

Dr. Tipri Rose Kartika SE, MM.



SUKSES MENJADI ENTREPRENEUR HEBAT



Editor :
Dr. H. Heri Kuswara, M.Kom

Layout :
Dr. Bustomi Aripin, M.Pd



SUKSES MENJADI ENTREPRENEUR HEBAT



Sukses Menjadi Entrepreneur Hebat/Dr. Tipri Rose Kartika SE,
MM./BR Publishing, 2021

337 hal; 14,8x21 cm

Penulis : Dr. Tipri Rose Kartika SE, MM.

Editor : Dr. H. Heri Kuswara, M.Kom

Layout : Dr. Bustomi Arifin, M.Pd

Sampul : Hasbi Graphic

Cetakan 1, Juli 2021



Penerbit
CV. BR Publishing
Sukawening, Ciwidey Bandung
Phone : 0856 5922 2398

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang No. 19 Tahun 1992.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga buku yang berjudul “**Sukses Menjadi Entrepreneur Hebat**” ini telah selesai. Buku ini adalah buku yang sangat tepat untuk kaum muda, siswa, mahasiswa dan generasi muda bangsa sebagai acuan sukses untuk menjadi seorang Entrepreneur hebat.

Didalam buku ini memaparkan tahapan sukses berwirausaha itu dimulai dari Sukses 1 : *Creating A Mind Set of Being An Entrepreneur*, mengenal apa itu mindset, komponen mindset, jenis dan cara membentuk mindset, membentuk mindset positif, membentuk mindset entrepreneur, Sukses 2: *Soft skills are key to be A Successful Entrepreneur*, mengenai soft skill menurut para ahli, elemen *soft skills*, cara menumbuhkan soft skill, dan entrepreneur *soft skills*, Sukses 3: *Building Entrepreneur Characters*, mengenai Sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang wirausaha, dan watak seorang entrepreneur, dan tentu saja masih banyak Sukses lainnya untuk menjadi seorang Entrepreneur yang semuanya yang dipaparkan didalam buku ini seperti Sukses 4: *Learning by Doing*, Sukses 5: *Business? Action*, Sukses 6: *Be Creative*, Sukses 7: *Building Social Networking*, Sukses 8: *A Marketing Strategy*, Sukses 9: *Creating A Business Plan*, Sukses 10 : *Business Model Canvas (BMC)*, Sukses 11: *Bagaimana membuat Pitch Deck For Startup*

Diharapkan buku ini dapat menambah referensi bagi kaum muda, siswa, mahasiswa dan generasi muda bangsa untuk menjadi Entrepreneur. Penulis mengakui bahwa ada banyak kekurangan pada buku ini, oleh karena itu, kritik dan saran dari seluruh pihak senantiasa diharapkan. Semoga buku ini dapat membawa kebermanfaatan bagi kita semua.

Jakarta, Februari 2021

Penulis

Dr. Tipri Rose Kartika SE,MM

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum Wr.Wb

Ucapan Terima kasih Tak Terhingga atas selesainya buku kewirausahaan (Entrepreneurship) ini, Penulis Haturkan Kepada Yth:

1. Ibunda Tercinta atas doa-doanya selalu kepada penulis
2. Suami dan Anak-anak yang selalu memotivasi penulis sehingga selesainya buku ini
3. Bapak Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia)
4. Kang Heri Kuswara yang luar biasa sebagai teman diskusi dan sharing sehingga selesainya buku ini
5. Temen-temen dosen di Polimedia
6. Temen-temen Tim Program Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (PKMI) Kemendikbud
7. Pihak penerbit dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Jakarta, Februari 2021

Penulis

Dr. Tipri Rose Kartika SE,MM

Profil Singkat Penulis



“Kartini” kelahiran Jambi ini *familier* dipanggil Ocha, mempunyai nama lengkap Dr. Tipri Rose Kartika SE,MM. Ia merupakan Dosen ASN di Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) Jakarta. Ocha tercatat sebagai lulusan Sarjana Ekonomi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Keuangan dan Perbankan Indonesia, Magister Manajemen dan Doktor Manajemen Bisnis Pada Institut Pertanian Bogor. Berbagai jabatan telah dan sedang diamanahkan kepada Ocha dikampusnya mengabdikan (Polimedia), diantaranya, ia dipercaya sebagai Ketua Tim Dosen Kewirausahaan, Ketua tim Divisi Pendidikan dan Pelatihan, Kepala Pusat Peningkatan dan Pengembangan Aktivitas Instruksional (P3AI), Ketua Satuan Pengawas Internal (SPI), dan saat ini ocha dipercaya untuk menakhodai (Kepala) bidang Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M). Selain itu beberapa pekerjaan dipercayakan kepadanya, yaitu tergabung kedalam Tim Penyusun Borang, Tim Penyusun Renstra SDM, Ketua Tim Penyusun Renstra dan saat ini ia diberikan amanah untuk menjadi Reviewer Proposal dan Laporan Penelitian Dosen dan Reviewer Proposal dan Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

Sebagai Dosen sekaligus praktisi yang *concern* dibidang pengembangan kewirausahaan (Entrepreneurship), Ocha sangat sering diundang sebagai Narasumber & Fasilitator Bimtek Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), Narasumber & Fasilitator Bimtek Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dan Narasumber motivasi kegiatan mahasiswa di beberapa PTN dan PTS Indonesia. Dosen profesional yang telah mempunyai sertifikasi kompetensi dibidangnya, ocha juga dipercaya menjadi Asesor Kompetensi BNSP pada Bidang Uji Kompetensi (Workplace Assessment).

Didasarkan pada Kemampuan dan pengalamannya pada bidang vokasi dan kewirausahaan, ocha dipercaya oleh Kemendikbud menjadi salah satu yang turut mensukseskan program kewirausahaan, beberapa jabatan dan pekerjaan yang diamanahkan

kepadanya diantaranya adalah: sebagai Reviewer Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Kemendikbud, Ketua Tim Program Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia Kampus Merdeka Kemendikbud, Tim Juri Kegiatan Berwirausaha Mahasiswa Indonesia (KBMI) Kemendikbud, Tim Juri Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia (ASMI) Kemendikbud, Ketua Tim Program Wirausaha Mahasiswa Vokasi (PWMV), PTPV Kemendikbud, Tim Reviewer Fasilitasi Magang Mahasiswa Vokasi, PTPV Kemendikbud, Tim Program Pemberdayaan Masyarakat Desa (P2MD), PTPV Kemendikbud dan Tim Program Wiradesa, Kemendikbud.

Dosen yang sangat aktif membina dan membimbing kewirausahaan mahasiswa di berbagai pelosok Negeri ini, telah banyak mempublikasikan hasil penelitian ilmiahnya dan tentunya ocha terbilang aktif membuat *hand-out* dan buku. Beberapa karyanya berjudul: *Introduction of Entrepreneur, Management of Entrepreneur*, Manajemen Bisnis, *Integrated Marketing Communication*, Manajemen Kewirausahaan, Manajemen Media Iklan, Perilaku Konsumen, Pengantar Kewirausahaan, Dasar Kewirausahaan dan persembahannya yang terbaru ini berjudul “Sukses Menjadi Entrepreneur Hebat”. Semoga buku yang penuh dengan motivasi dan kiat sukses ini dapat bermanfaat untuk generasi muda bangsa khususnya siswa dan mahasiswa.

Selain amanah dan kepercayaan yang diberikan kampusnya dan kemendikbud, sebagai dosen organisatoris, Ocha juga aktif didalam berbagai organisai diantaranya, tergabung kedalam Asosiasi Penulis Indonesia dan Himpunan Alumni Sekolah Bisnis IPB. Ocha dapat dihubungi di no Hp. 081384594127 dan email: rosetipri@gmail.com, rosetipri@polimedia.ac.id.

DAFTAR ISI

Daftar Isi	Hal
Lembar Jilid	i
Kata Pengantar	ii
Ucapan Terima Kasih	iii
Profil Singkat Penulis	iv
<i>Sukses 1. Creating A Mind Set of Being An Entrepreneur</i>	1
A. Apa Itu Mindest	3
B. Komponen Mindset	5
C. Jenis & Cara Membentuk Mindset	6
D. Membentuk Mindset Positif	11
E. Membentuk Mindset Entrepreneur	15
 <i>Sukses 2. Soft Skills are Key to be A Successful Entrepreneur</i>	 21
A. Tentang Soft Skill Menurut Para Ahli	23
B. Elemen Soft Skills	28
C. Menumbuhkan Soft Skill	33
D. Entrepreneur Soft Skill	38
 <i>Sukses 3. Building Entrepreneur Characters</i>	 46
A. Sifat-sifat yang perlu dimiliki wirausaha	48
B. Watak Seorang Entrepreneur (Geoffrey Meredith (1996))	57
 <i>Sukses 4. Learning By Doing</i>	 61
A. Belajar dari Buku dan Internet	63
B. Belajar dari “Mentor”	64
C. Belajar dari Kisah Sukses	65
D. Belajar dari Kegagalan	66
 <i>Sukses 5. Business ? Action</i>	 71

A.	Prinsip Bisnis 3M	73
B.	Prinsip Bisnis 3A	76
C.	3B Ala Purdi E Chandra	78

Daftar Isi

Hal

	<i>Sukses 6. Be Creative</i>	80
A.	Tentang Kreatif	82
B.	Membangkitkan Benih Kreatifitas	83
C.	Teknik Mengembangkan Kreatifitas	85
D.	Menemukan Ide Bisnis Kreatif	97
E.	Berfikir Kreatif (Rhenald Kasali, dkk (2010 : 35-50)	100
F.	Entrepreneur Creative	114
G.	Sekelumit Contoh Bisnis Kreatif	117
	 <i>Sukses 7. Building Social Networking</i>	 123
A.	Pengertian & Manfaatnya	125
	 <i>Sukses 8. A Marketing Strategy</i>	 131
A.	Definisi dan Penjelasan	133
B.	Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	136
C.	Market Inteligent	137
D.	Turbo Marketing	147
E.	Mega Marketing	149
F.	Enam Strategi Pemasaran yang Sedang Tren	150
	155
	 <i>Sukses 9. Creating A Business Plan</i>	
A.	Pengertian Bisnis Plan	156
B.	Manfaat Bisnis Plan	158
C.	Kerangka Bisnis Plan	160
	 <i>Sukses 10. Business Model</i>	 162

Canvas (BMC)

A.	Penjelasan Bisnis Model Canvas-1		163
B.	Penjelasan Bisnis Model Canvas-2 Kerangka Bisnis Plan		171
C.	Penjelasan Bisnis Model Canvas-3		190
D.	Simulasi Bisnis Model Canvas (BMC)		197

Sukses 11. Pitch Deck For Startup **209**

A.	Tentang Startup Berbasis Teknologi Digital		211
B.	Akselarasi Startup Mahasiswa Indonesia 2019		213
C.	Panduan Membuat Pitch Deck untuk Startup Tahap Awal di Indonesia		216
D.	8 Tip Jitu Membuat Pitch Deck yang Memukau		235
E.	Tips Menyusun “Pitch Deck” untuk Startup		235

Lampiran-Lampiran Contoh Bisnis Plan, BMC & Pitchdeck **254**

LAMPIRAN 1.	CONTOH PROPOSAL BISNIS		255
LAMPIRAN 2.	CONTOH BISNIS MODEL CANVAS (BMC)		289
LAMPIRAN 3.	CONTOH PITCHDECK UNTUK STARTUP		298

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Hal
Tabel 3A. Konsep 10D dari Bygrave	55
Tabel 3B. Watak Seorang Entrepreneur (Geoffrey Meredith,1996)	58
Tabel 6C1. Kreativitas dan Teknik Pemecahan Masalah	85
Tabel 6C2. Ciri-ciri kreativitas	95
Tabel 6E1. Hambatan Kreatifitas	106
Tabel 6E2. Penghambat dan Pendorong Kreativitas	111
Tabel 10B1. Segmentasi Pasar	173
Tabel 10B2. Strategi Pasar	173
Tabel 10B3. Strategi Pasar Detail	174
Tabel 10B4. Contoh Targer Market	174
Tabel 10B5. Pertimbangan Targeting	175
Tabel 10B6. Segmen Pasar Yang Sehat	175
Tabel 10B7. Contoh Kasus :	176

Negara X

Tabel 10B8. Produsen Bersaing di Sisi Beaya Produksi	178
Tabel 10B9. Produsen, Pemasar, Distributor Bukan Satu Perusahaan	179
Tabel 10B10. Efisiensi Operasi	182
Tabel 10B11. Beaya-2 Bisnis (Apa Saja ?)	183
.....	184
Tabel 10B12. Titik Impas (Break Event Point)	187
Tabel 10B13. Filosofi Strategi Harga Terdiri Dari Dua Aspek	187
Tabel 10B14. Kelaziman Struktur Beaya (Dalam Industri Manufaktur)	187
Tabel 10B15. Prinsip Dasar Pengelolaan Arus Tunai	188

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal	Sumber/Keterangan
Gambar 1	1	https://blackmousedesign.com.au/2015/07/do-you-think-like-an-
Gambar 1A	3	http://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-jenis-dan-cara-membentuk-mindset.html
Gambar 1B	5	http://bisnis33.com/9-mindset-yang-perlu-anda-ubah-dari-pegawai-ke-pengusaha/
Gambar 1C	7	http://www.brilliantlivinghq.com/growth-mindset-for-success/
Gambar 1D	11	http://www.123rf.com/stock-photo/positive_thinking.html
Gambar 1E	15	http://strategidanbisnis.com/artikel/1592/hayu--mindset-karyawan
Gambar 2	21	http://www.eenadupratibha.net/pratibha/Engineering/softskills.html
Gambar 2A	22	http://www.sriguru.ac.in/soft-skills-training/
Gambar 2B	28	http://edubai.life/soft-skills/
Gambar 2C	33	http://hrvietnam.com/career-advice/6-soft-skills-every-professional-needs.35a5168a/en
Gambar 2D	38	http://www.becomingentrepreneur.com.au/the-soft-skills-of-entrepreneurship-and-how-to-develop-them/
Gambar 3	46	http://blog.id.jobplanet.com/tanda-tanda-anda-lebih-cocok-jadi-entrepreneur-daripada-karyawan-kantoran/
Gambar 3A1	48	https://www.harianbernas.com/berita-18073-13-Sikap-Menjadi-Young-Entrepreneur-Sukses.html
Gambar 3A2	53	Gambar Teori Otak Terpisah (Carol Kinsey G, 1991: 36)
Gambar 3B	59	https://foorus.wordpress.com/2015/02/24/7-karakter-dasar-yang-harus-dimiliki-oleh-para-wirausaha/
Gambar 4	61	https://www.linkedin.com/pulse/learn-doing-vs-

		watching-stelios-lambropoulos http://panduanbelajarbahasainggrisonline.blogspot.co.id/2015/05/cara-belajar-bahasa-inggris-melalui-internet.html
Gambar 4A	63	
Gambar 4B	64	http://learn-ology.com/4-fase-mentoring-menurut-kram/
Gambar 4C	65	http://belajarngoding.com/tips-sukses-dari-kisah-sukses-pengusaha-muda/
Gambar 4D	66	http://aquariuslearning.co.id/bagaimana-cara-sukses-saat-mengalami-kegagalan/
Gambar 5	71	http://www.usahaproperti.com/segera-action-kunci-sukses-bisnis-properti/
Gambar 5A	74	http://www.iloveheartstudio.com/gallery/poster/UFkA5B
Gambar 5B	76	http://ngakustartup.com/buat-startup-atm-amati-tiru-modifikasi/
Gambar 5	78	http://merah99maroon.blogspot.co.id/2014/09/m-anaiemen-optimis.html
Gambar 6	80	http://emergefocus.com/be-creative-earn-more/
Gambar 6A	82	https://www.linkedin.com/company/kreatif-design-studio
Gambar 6B	83	https://www.thefrontendlab.com/creative-developer-job-utrecht-(3000-3500&euro;)-c-238-p-1487
Gambar 6C	86	http://sumbarkreatif.com/?page=detail&id=4
Gambar 6D	97	http://www.asritadda.com/entrepreneurship/5-cara-menemukan-ide-bisnis-kreatif-dan-inovatif.htm
Gambar 6E	104	Hal Yang Mendukung dan Tidak Mendukung Dalam Merintis Bisnis Rumah Makan Ikan Bakar
Gambar 6F1	114	http://manado.tribunnews.com/2015/06/06/lagi-jatuh-cinta-cobain-dulu-bakso-cinta-ini
Gambar 6F2	115	https://riakanhidupku.wordpress.com/2010/09/27/cangkir-unik/
Gambar 6F3	115	https://ayuprint.co.id/kemasan-produk-kreatif/
Gambar 6F4	116	http://singkawang-bisnis.blogspot.co.id/2015/08/warkop.html
Gambar 6F5	116	http://www.anakdagang.com/2016/07/prospek-usaha-cuci-motor-dan-bagaimana-memulainya.html
Gambar 6G	117	http://kewirausahaan123.blogspot.co.id/2016/03/

		kreatif-dan-inovasi-kunci-sukses.html
Gambar7	123	https://www.dogulindigital.com.au/social-networking-site-advantages/
Gambar 7A	125	http://blogfromhome.net/tag/social-networking/
Gambar 8	131	https://www.linkedin.com/pulse/importance-strategic-marketing-planning-ali-asadi-mba-ma-it-
Gambar 8A	133	http://irmasustika.com/home/kenapa-ukm-harus-menentukan-strategi-marketing/
Gambar 8B	136	http://www.digitallerra.com/7ps-of-marketing-mix/
Gambar 8C	144	https://empresa-journal.com/2015/11/10/market-intelligence-how-to-successfully-profile-your-competitors/
Gambar 8D	147	https://mobe.com/4-ways-to-turbocharge-your-marketing-success/?aff_id=1760
Gambar 8E	149	https://twitter.com/i3megamarketing
Gambar 8F	150	http://www.pensare.web.id/2015/05/trend-pemasaran-2015-dan-beberapa-tahun.html
Gambar 8F1	151	http://blog.exitbee.com/the-6-core-elements-of-a-successful-content-marketing-strategy/
Gambar 8F2	152	https://www.paperlessproposal.com/mobile-marketing-future-present-marketing/
Gambar 8F3	153	http://www.braintagindia.com/digital-marketing-services
Gambar 8F4	153	https://www.linkedin.com/pulse/continuous-marketing-new-paradigm-cloud-world-rahul-asthana
Gambar 8F5	153	https://www.bixamedia.com/go-small-go-big-personalized-marketing-will-increase-sales-client-retention-rates/
Gambar 8F6	154	http://innov8tiv.com/use-text-images-smartly-better-social-media-engagement/
Gambar 9	155	http://www.yosicaferinda.com/7-tahap-sederhana-membuat-bisnis-plan-perencanaan-bisnis/
Gambar 9A	157	http://haifapunyablog.blogspot.co.id/2015/01/tips-lolos-lomba-business-plan.html
Gambar 9B	159	http://kumpulancontohtugas.blogspot.co.id/2015/07/download-contoh-proposal-bisnis-plan.html
Gambar 9C	160	http://bisnisinternet1.blogspot.co.id/2013/01/cara-membuat-bisnis-plan.html

Gambar 10	162	<i>Ilustrasi Business Model Canvas (BMC)</i>
Gambar 10A	165	<i>Business Model Canvas (BMC)</i>
Gambar 10B1	172	Klasifikasi Konsumen Secara Umum
Gambar 10B2	177	Proposisi Nilai
Gambar 10B3	178	Bagan Rantai Pasok dan Rejeki Yang Tidak Merata
Gambar 10B4	179	Siapa Pemasarnya?
Gambar 10B5	180	Perbedaan Pola Pikir Dalam Membuat Produk
Gambar 10B6	181	Alur Aktivitas Pemasaran
Gambar 10B7	182	Anatomi Laba Bisnis
Gambar 10B8	183	Membangun Laba dari Portofolio Produk
Gambar 10C	190	Bisnis Model Canvas (BMC)
Gambar 10D	197	Simulasi Bisnis Model Canvas (BMC)
Gambar 10D1	201	Langkah-1 Bisnis Model Canvas (BMC)
Gambar 10D2	204	Langkah-2 Bisnis Model Canvas (BMC)
Gambar 10D3	208	Langkah-3 Bisnis Model Canvas (BMC)
Gambar 11.	209	Membuat <i>Pitch Deck</i> Untuk <i>Startup</i>
Gambar 11C.	217	Ilustrasi Cara Membuat Pitchdeck
Gambar 11C1.	222	Ilustrasi Rangkuman Pitchdeck
Gambar 11C2.	223	Ilustrasi Masalah
Gambar 11C3.	224	Ilustrasi Solusi
Gambar 11C4.	225	Ilustrasi Pemasaran Produk
Gambar 11C5.	226	Ilustrasi Traksi
Gambar 11C6.	226	Ilustrasi Rencana Kedepan
Gambar 11C7.	227	Ilustrasi Tim
Gambar 11C8.	228	Ilustrasi Tim
Gambar 11C9.	230	Ilustrasi Pengelolaan Uang
Gambar 11C10.	231	Ilustrasi Pengembangan Produk
Gambar 11C11.	232	Ilustrasi Testimoni Pengguna
Gambar 11C13.	232	Ilustrasi Data Finansial
Gambar 11C13.	233	Ilustrasi Perhitungan Unit Ekonomi
Gambar 11C15.	234	Ilustrasi Perbandingan valuasi dengan perusahaan lain
Gambar 11D1.	235	Ilustrasi: Membangun Narasi
Gambar 11D2.	236	Ilustrasi: Gunakan visualisasi
Gambar 11D3	237	Ilustrasi: Adakan Demo Singkat
Gambar 11D4.	238	Ilustrasi: Batasi <i>pitch deck</i> maksimal 10-15 <i>slide</i>
Gambar 11D5.	239	Ilustrasi: Pelajari <i>pitch deck</i> perusahaan yang terlebih dulu sukses
Gambar 11D6.	240	Ilustrasi: Tidak perlu menjual janji yang terlalu tinggi
Gambar 11D7.	241	Ilustrasi: Hindari penggunaan data dan statistik

		yang tidak <i>up to date</i>
Gambar 11D8.	242	Ilustrasi: Jangan menampilkan slide yang hanya memuat teks
Gambar 11E1.	245	Product slide
Gambar 11E2.	248	Growth slide
Gambar 11E3	250	Traction slide
Gambar 11E4.	252	Financials slide
Gambar Lampiran 2A.	289	Contoh BMC Bimbingan Belajar Bahasa Inggris
Gambar Lampiran 2B.	290	Contoh BMC Cemilan Berbahan Strawberry
Gambar Lampiran 2C.	291	Contoh BMC Biro Jasa
Gambar Lampiran 2D.	292	Contoh BMC Studio Photo
Gambar Lampiran 2E.	293	Contoh BMC Jasa Pembuatan WEB
Gambar Lampiran 2F	294	. Contoh BMC Cemilan Ringan
Gambar Lampiran 2G.	295	Contoh BMC Bisnis Penjualan Sepatu
Gambar Lampiran 2H.	296	Contoh BMC Bisnis Rujak Cingur
Gambar Lampiran 2I	297	Contoh Jasa

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Mohammad “Membentuk Karakter Entrepreneur Mahasiswa Dalam Rangka Menyiapkan Lulusan Pencetak Lapangan Kerja 1” pada : <http://staff.uny.ac.id/> , diakses [11 februari 2017]
- Alma Buchori, 2007. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung : Alfabeta
- Amrun, Ahmadi. “24 Mindset Entrepreneur Sukses yang Harus Anda Miliki”. 24 Juni 2014. <http://kampungwirausaha.com> Diakses [18 nopember 2016]
- Anoname (2020), “8 Contoh Pitch Deck Startup yang Bisa Kamu Pelajari”, <https://www.trentech.id/8-contoh-pitch-deck-startup-yang-bisa-kamu-pelajari/> (04 maret 2020).
- Anoname “Jejaring Sosial”. https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial. Diakses [11 februari 2017]
- Anoname “Pengertian Soft Skills Mahasiswa Definisi Menurut Para Ahli Peran Element dan Pengukuran”, 11 februari 2017. <http://kebugarandanjasmani.blogspot.co.id/2015/12/pengertian-soft-skills-mahasiswa.html>, diakses [11 februari 2017].
- Anoname ”Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli”, 27 januari 2016. <<https://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html>>. [diakses 16 nopember 2016].
- Anoname, “Pentingnya Membuat Bisnis Plan Sebelum Memulai Usaha” < <http://carainvestasibisnis.com/pentingnya-membuat-bisnis-plan/> >, 3 september 2015. Diakses [11 februari 2017]
- Anoname. 2015. Apakah business model itu. <https://ipqi.org/apakah-business-model-itu/>. (20 februari 2020).
- Anoname. 2015. *Business Model Canvas*. *Business Accounting Project, Petra Christian University - Class of 2015*. <https://bmcanvasclass15-blog-blog.tumblr.com/>. (20 februari 2020)

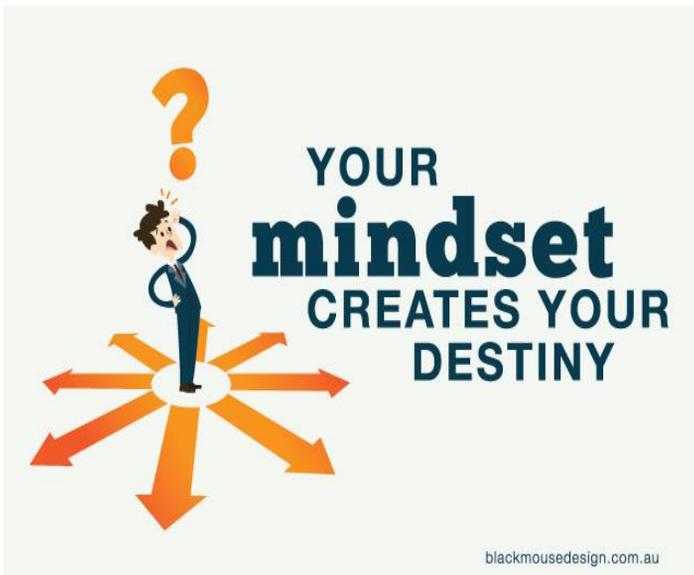
- Anoname. 2016. PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BUSINESS MODEL CANVAS "Tuangkan Ide Bisnis mu di Business Model Canvas. [http://kewirus.kopma.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/37/2016/09/PPT BMC Pelatihan-Kewirus_2016.pdf](http://kewirus.kopma.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/37/2016/09/PPT_BMC_Pelatihan-Kewirus_2016.pdf). (20 februari 2020)
- Anoname. *Business Model Canvas*. <https://slideplayer.info/slide/12972257/>, judul (18 September 2019)
- Astuti Puji "Yang Harus Dikuasai Pengusaha". <http://www.jawaban.com/read/article/id/2015/06/20/83/150619163805/10-Soft-Skill-Penting-Yang-Harus-Dikuasai-Pengusaha>, 20 juni 2015 [diakses 11 februari 2017]
- C. S. Dweck. 2006. *Mindset: The New Psychology of Success*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Dewabroto Wisnu. 2019. Merencanakan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Bagian 3), Dirilis 26 Juni 2019, Penulis: Tim Daya Tumbuh Usaha, <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/merencanakan-bisnis-menggunakan-business-model-canvas-bagian-3->. (20 februari 2020)
- Elvin. 13 Nopember 2015. Model Bisnis Canvas Studio Foto "Kita". <https://elvin48.files.wordpress.com/2015/10/model-bisnis-canvas-foto.png>. (20 februari 2020).
- Farhana, Karlana. "7 Pelajaran Yang Bisa Kamu Ambil dari Suatu Kegagalan", 24 Juli 2015, <<http://www.bintang.com/success/read/2278247/7-pelajaran-yang-bisa-kamu-ambil-dari-suatu-kegagalan>> [diakses 16 Nopember 2016]
- Farisi, Aranhakim."Mind Set: Main Mind yang Sudah Di-set".4 juli 2012 diperbaharui : 25 juni 2015. <http://www.kompasiana.com/aranhakim/mind-set-main-mind-yang-sudah-di-set_552917a56ea834c5428b457e>.[diakses 16 nopember 2016]
- Gunawan Adi. W, 2007. "The Secret of Mindset", Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
Herry Soebhiantoro, MBA,Dr. Mulyaningrum,Rambat Lupioadi, ME. 2015. Manajemen Bisnis IKM. <https://www.scribd.com/presentation/377207745/manajemen-bisnis-ikm-2015-ppt> (18 September 2019)
- <http://eprints.uny.ac.id/8954/3/BAB%20%20-08402244004.pdf>

- I Nyoman Sucipta. (2009). *Holistik Soft Skills*. Denpasar: Udayana University Press
Incubator Bisnis LPPM Universitas Udayana. Business Model Canvas. <https://inbis.unud.ac.id/pages/view/business-model-canvas> (20 februari 2020)
- Jogja, Satria. "Tips Sukses Memulai Bisnis Ala Purdi E Chandra". 11 mei 2013.<<https://www.bersosial.com/threads/tips-sukses-memulai-bisnis-ala-purdi-e-chandra.1287/>> [diakses 16 Nopember 2016]
- Kasali Rhenald, dkk. (2010). Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT. Mizan Publika).
- Kuswara, Heri. 2015. "9 Jurusan Cerdas Menyongsong Karir Gemilang". Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- M. Arief Setianto. 29 September 2017. Contoh Bisnis Model Toko Sepatu Online. <https://arkinar.co.id/wp-content/uploads/2017/09/contoh-bisnis-model-toko-sepatu-online-arkinar.png>. (20 februari 2020).
- Microlla. "Merubah Mindset : Kenapa Harus Diubah".<<http://microlla.blogspot.co.id/2015/04/merubah-mindset-kenapa-harus-diubah.html>>. April 2015. [diakses 18 nopember 2016]
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat.
- Nasution Rahmat Hidayat, "Pengertian Mindset dan Proses Pembentukannya".<http://www.kompasiana.com/hidayat_nasution/pengertian-mindset-dan-proses-pembentukannya_5500d0bfa33311351950ff17>. 28 Mei 2011, Diperbarui: 26 Juni 2015. [diakses 12 februari 2017]
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prasetyo RP. 12 Nopember 2015. Business Model Canvas Jasa Pembuatan Web E-Commerce. <https://prasetyorp.files.wordpress.com/2015/11/salinan-dari-template-business-model-canvas-1.jpg>. (20 februari 2020)
- Rara Kinanthi. 30 mei 2019. Platform Crowdfunding untuk Kalangan Pelajar - FundMe. <http://thr.kompasiana.com/rarakinanthi/5ceeab81297d68717b768d46/platform-crowdfunding-di-kalangan-pelajar-fundme>. (20 februari 2020)

- Riadi, Muchlisin. “Pengertian, Jenis dan Cara Membentuk Mindset”.
September 2016
<<http://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-jenis-dan-cara-membentuk-mindset.html>>. [diakses 18 nopember 2016]
- Rusli M. Haz, MS. 2013. Menyusun Proposal Bisnis Program Mahasiswa Wirausaha. <https://slideplayer.info/slide/1986752/>. Difa Heriyanto (18 September 2019)
- Siant, Jos. “Contoh Usaha Kreatif dan Cara Menjualnya”. <<http://www.marketingjoss.com/contoh-usaha-kreatif-dan-cara-menjualnya/>> [diakses 16 Nopember 2016]
- Staff Editorial. 17 Oktober 2018. Canvas dan cara pembuatannya. <https://karinov.co.id/contoh-bisnis-model-canvas/>, (20 februari 2020)
- STIFIn, Tes. “Fixed Mindset dan Growth Mindset”. 1 nopember 2016. <<http://tesstifin.com/fixe-d-mindset-dan-growth-mindset/>>. [diakses 16 nopember 2016]
- Subdit Kesejahteraan dan Kewirausahaan Ditjen Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kemenristekdikti Ditjen Belmawa, 2019, “Panduan Akselerasi Startup 2019”. https://sim-pkmi.ristekdikti.go.id/download/Panduan_Akselerasi_Startup_2019.pdf. (23 Februari 2020).
- Subrata, Kowau. “7 Peluang Usaha Kreatif Yang Memiliki Prospek Bagus di Tahun 2016”, <<http://usahakecilku.com/2016/01/7-peluang-usaha-kreatif-yang-memiliki-prospek-bagus-di-tahun-2016.html>>.[diakses 16 Nopember 2016]
- Suryana. (2009). Kewirausahaan. Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Susanto Dwi Andi. “Perbedaan sosial media dan jejaring sosial”. <https://www.merdeka.com/teknologi/perbedaan-sosial-media-dan-jejaring-sosial.html>. 20 Oktober 2014. Diakses [11 februari 2017]
- Tadda, Asri. “5 Cara Menemukan Ide Bisnis Kreatif dan Inovatif”. <<http://www.asritadda.com/enterpreneurship/5-cara-menemukan-ide-bisnis-kreatif-dan-inovatif.htm>> [diakses 16 Nopember 2016]

- Taher Elvina, (10 Oktober 2017), 8 Tip Jitu Membuat *Pitch Deck* yang Memukau”, <https://id.techinasia.com/membuat-pitch-deck-yang-memukau>, (04 Maret 2020)
- Ulfa Mariana. “Pengertian Business Plan Menurut Para Ahli” <https://marianaulfa11.wordpress.com/2014/04/22/pengertian-business-plan-menurut-para-ahli/>. 22 April 2014. Diakses [11 februari 2017]
- Winardi,J, 2003. Entrepreneur & Entrepreneurship. Jakarta : Prenada Media

Sukses 1
Creating A Mind Set of Being An
Entrepreneur



Gambar.1

Mindset Anda atau Cara Berpikir Adalah yang akan membawa Anda meraih tujuan, impian dan goal besar Anda.
(<http://belajarbisnisinternet.com>)

Dengan menabur pola pikir maka Anda akan menuai tindakan,
Dengan menabur tindakan maka Anda akan menuai kebiasaan,
Dengan menabur kebiasaan maka Anda akan menuai karakter,
Dengan menabur karakter maka Anda akan menuai masa depan.
(John C. Maxwell,2009)

Hal yang pertama dan utama dalam belajar adalah belajar bagaimana cara belajar dan belajar bagaimana cara berpikir dengan pola pikir yang benar. Apa yang didapatkan seseorang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh pikirannya apakah ia mampu atau tidak. Keyakinan yang tidak memiliki batas akan melahirkan hasil yang besar.

Lim How-teck (Zaenuddin 2009)

“Hati-hati dengan Pola Pikir, karena Kesuksesan Berawal dari Pola Pikir, Jangan biarkan waktu sedetikpun untuk berfikir negatif”
(Heri Kuswara)

A. Apa Itu *Mindset*

Mindset adalah posisi atau pandangan mental seseorang yang mempengaruhi pendekatan orang tersebut dalam menghadapi suatu fenomena. Mindset terdiri dari seperangkat asumsi, metode, atau catatan yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang tertanam dengan sangat kuat. Mindset merupakan sikap mental mapan yang di bentuk melalui pendidikan, pengalaman dan prasangka. (Mulyadi,2007:71)



Gambar.1A

mindset adalah *beliefs that affect somebody's attitude; a set of beliefs or a way of thinking that determine somebody's behavior and outlook.* Artinya kepercayaan-kepercayaan yang mempengaruhi sikap seseorang; sekumpulan kepercayaan atau suatu cara berpikir yang menentukan perilaku dan pandangan, sikap, dan masa depan seseorang. (Gunawan, 2007:14).

Menurut “Dr. Ibrahim Elfiky didalam di dalam beberapa buku motivasinya, "mindset adalah sekumpulan pikiran yang terjadi berkali-kali di berbagai tempat dan waktu serta diperkuat dengan keyakinan dan proyeksi sehingga menjadi kenyataan yang dapat dipastikan di setiap tempat dan waktu yang sama." Singkatnya, dalam setiap aspek kehidupan dan perilaku manusia ada mindset. Setiap ruang dan waktu tak pernah lepas dari mindset. Semuanya berdasarkan proses pikiran tertentu yang terjadi berkali-kali dan hasilnya kerap digunakan dalam kehidupan”.

Menurut Kamus Merriam Webster, mind-set adalah *a mental attitude or inclination; a fixed state of mind* artinya mindset adalah pola pikir

Mind set mencakup hal-hal berikut :

1. Sumber pikiran dan memori
2. Pusat kesadaran; menghasilkan ide, persepsi, perasaan
3. Sikap mental dalam merespon sesuatu
4. Kepercayaan-kepercayaan yang mempengaruhi cara pandang, perilaku, atau sikap

CONTOH: Orang dengan mindset pengusaha atau enterpreuner akan melihat berbagai peluang untuk membuka usaha. Kemanapun ia melepaskan pandangannya, di sana ia melihat peluang itu. Sedangkan... ..mereka yang konsumtif langsung berpikir bagaimana bisa membeli begitu melihat barang-barang dagangan yang dipajang indah di etalase...”

ATAU : “Ketika memiliki uang... Orang yang konsumtif menganggap fungsi uang sebagai alat membeli. Berbeda dari yang konsumtif, mereka yang memiliki mindset investor menganggap uang sebagai alat investasi.” sumber : <http://microlla.blogspot.co.id>

B. Komponen Mindset

Dikutip dari : www.kajianpustaka.com, Mindset terdiri dari tiga komponen pokok (Carol S Dweck, 2006), yaitu:

1. Paradigma

Paradigma adalah cara yang digunakan oleh seseorang di dalam memandang sesuatu. Paradigma merupakan sistem keyakinan dasar atau cara memandang dunia yang membimbing peneliti tidak hanya dalam memilih metode tetapi juga



Gambar 1B

cara-cara fundamental yang bersifat ontologis dan epistemologis.

Suatu paradigma dapat dipandang sebagai seperangkat kepercayaan dasar (atau yang berada di balik fisik yaitu meta-fisik) yang bersifat pokok atau prinsip utama. Suatu paradigma dapat dicirikan oleh respon terhadap tiga pertanyaan mendasar yaitu pertanyaan ontologi, epistemologi, dan metodologi (Guba, 1990:18).

2. Keyakinan Dasar

Keyakinan Dasar adalah kepercayaan yang dilekatkan oleh seseorang terhadap sesuatu. Jika kita mengerjakan sesuatu yang kita yakini, kita akan mengerjakan sepenuh hati. Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau, keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Jika keyakinan tidak ada maka keraguan akan muncul, dan kesalahan akan sering kali

menghalangi. keyakinan sangat penting dalam kehidupan seperti keyakinan dalam memeluk agama (Nova, 2011).

3. Nilai Dasar

Nilai Dasar adalah sikap, sifat, dan karakter yang dijunjung tinggi oleh seseorang, sehingga berdasarkan tersebut nilai-nilai tersebut seseorang dibatasi. Nilai atau value adalah kepercayaan atau keyakinan yang di praktekan dalam bentuk tingkah laku oleh orang dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat 10 tipe nilai yang disebut sebagai *motivational type of value* yaitu: *Power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, traditional, conformity, dan security.*

C. Jenis & Cara Membentuk Mindset

Carol Dweck (2006) menyatakan bahwa terdapat dua macam Mindset, yaitu:

1. Fixed Mindset (Mindset Tetap)

Mindset tetap (Fixed mindset) ini didasarkan pada kepercayaan bahwa kualitas-kualitas seseorang sudah ditetapkan. Jika seseorang memiliki sejumlah inteligensi tertentu, kepribadian tertentu, dan karakter moral tertentu. Ciri-ciri dari orang dengan mindset tetap (fixed mindset) adalah sebagai berikut :

1. Memiliki keyakinan bahwa inteligensi, bakat, sifat adalah sebagai fungsi hereditas/keturunan.
2. Menghindari adanya tantangan.
3. Mudah menyerah.
4. Menganggap usaha tidak ada gunanya.
5. Mengabaikan kritik.
6. Merasa terancam dengan kesuksesan orang lain.

2. Growth Mindset (Mindset Berkembang)

Mindset berkembang (growth mindset) ini didasarkan pada kepercayaan bahwa kualitas-kualitas dasar seseorang adalah hal-hal yang dapat diolah melalui



Gambar.1C

upaya-upaya tertentu. Meskipun manusia mungkin berbeda dalam segala hal, dalam bakat dan kemampuan awal, minat, atau temperamen setiap orang dapat berubah dan berkembang melalui perlakuan dan pengalaman. Ciri-ciri dari orang dengan mindset berkembang (growth mindset) adalah sebagai berikut :

1. Memiliki keyakinan bahwa intelegensi, bakat, dan sifat bukan merupakan fungsi. hereditas/keturunan.
2. Menerima tantangan dan bersungguh-sungguh menjalankannya.
3. Tetap berpandangan ke depan dari kegalahan
4. Berpandangan positif terhadap usaha.
5. Belajar dari kritik.
6. Menemukan pelajaran dan mendapatkan inspirasi dari kesuksesan orang lain.

Cara Membentuk Mindset. Untuk membentuk mindset dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Trendwatching.** Pada tahap ini manajemen puncak melakukan pengamatan berbagai tren pemacu perubahan

yang akan terjadi di masa depan. Terdapat empat pemacu perubahan yang berdampak terhadap lingkungan organisasi.

2. **Envisioning.** Envisioning adalah kemampuan kita untuk menggambarkan dampak perubahan dalam lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh berbagai pemacu perubahan yang telah di amati dalam trendwatching.
3. **Perumusan Paradigma.** Oleh karena lingkungan organisasi di gambarkan karakteristiknya sebagai lingkungan di dalamnya customer, maka paradigma yang sesuai dengan lingkungan *customer value strategy*, suatu pandangan untuk bertumbuh di tentukan oleh kemampuan organisasi tersebut dalam menyediakan value terbaik bagi customer.
4. **Perumusan Mindset.** Mindset terdiri dari tiga komponen: paradigma, keyakinan dasar dan nilai dasar. Oleh karena itu, dalam merumuskan mindset, setelah paradigma dirumuskan, kemudian dirumuskan keyakinan dasar dan nilai dasar yang sesuai dengan paradigma tersebut. Berdasarkan paradigma *customer value strategy*, kemudian dibangun *customer value mindset* dan berdasarkan paradigma pula *continious improvement* dibentuk dalam dua mindset: *continious improvement mindset* dan *opportunity mindset*. Dikutip dari : <http://www.kajianpustaka.com>

Berikut Contoh Perbedaan fixed vs. growth mindset menurut Carol S Dweck dalam bukunya **Mindset: The New Psychology of Success**, dijelaskan sebagai berikut :

1. Fixed Mindset (FM) mengkomunikasikan ke anak-anak jika sifat dan kepribadian mereka adalah permanen, dan kita sedang menilainya. Growth Mindset (GM)

mengkomunikasikan ke anak-anak jika mereka adalah seseorang yang sedang tumbuh dan berkembang, dan kita tertarik untuk melihat perkembangan mereka.

2. Nilai yang bagus akan diatribusikan pada “kamu emang anak yang pintar” pada Fixed Mindset. Sedangkan Growth Mindset akan mengatakan “Nilai yg bagus! Kamu telah berusaha keras/menerapkan strategi yang tepat/berlatih dan belajar/tidak menyerah.”
3. Nilai yang jelek akan diartikan sebagai “kamu memang lemah pada bidang ini” dengan Fixed Mindset. Sedangkan Growth Mindset akan mengatakan “saya suka upaya yang telah kamu lakukan, tapi yuk kita kerjasama lebih banyak lagi untuk mencari tahu bagian mana yang kamu belum pahami”. “Kita semua punya kecepatan belajar yang berbeda, mungkin kamu butuh waktu yang lebih lama untuk mengerti ini tapi kalau kamu terus berusaha seperti ini, aku yakin kamu akan bisa mengerti.” “Semua orang belajar dengan cara yang berbeda, (kalau Konsep STIFIn, sesuai dengan Mesin Kecerdasannya) ayo kita terus berusaha mencari cara yang lebih cocok untuk kamu.” (Jika sudah tau apa Mesin Kecerdasan anak dengan Tes STIFIn, kita mudah mencari tau cara yang cocok untuk setiap anak)
4. Fixed Mindset : “wah, kamu cepet banget menyelesaikannya, tanpa salah lagi!” Growth Mindset : “Ooops, ternyata itu terlalu mudah buat kamu ya. Saya minta maaf sudah membuang waktumu, ayo cari sesuatu yang bisa memberikan pelajaran baru buat kamu.”

5. Fixed Mindset mementingkan kecerdasan atau bakat dari lahir. Growth Mindset mementingkan proses belajar dan kegigihan berusaha (perseverance). Walaupun anda punya bakat alami yang hebat, kalau tanpa proses belajar dan kegigihan berusaha, bakat alami hanya sebagai informasi tanpa ada manfaatnya
6. Fixed Mindset percaya kalau tes mengukur kemampuan. Growth Mindset percaya kalau tes mengukur penguasaan materi dan mengindikasikan area pertumbuhan.

Perbedaannya Pada Guru/Pendidik

- 1) Guru dengan Fixed Mindset menjadi defensif mengenai kesalahan yang dia lakukan. Guru dengan Growth Mindset merenungkan kesalahannya secara terbuka dan mengajak bantuan dari anak-anak lagi supaya bisa menyelesaikan masalahnya.
- 2) Guru dengan Fixed Mindset memiliki semua jawaban. Guru dengan Growth Mindset menunjukkan ke anak-anak bagaimana dia mencari jawaban-jawaban tersebut.
- 3) Guru dengan Fixed Mindset menurunkan standar supaya anak-anak bisa merasa pintar. Guru dengan Growth Mindset mempertahankan standar yang tinggi dan membantu setiap siswa untuk mencapainya.

Dikutip dari laman : <http://tesstifin.com>

D. Membentuk Mindset Positif

Dari berbagai penjelasan tentang apa itu Mindset dan perbedaan antara Growth Mindset dan Fixed Mindset diatas, berikut lima cara yang penulis suguhkan agar kita dapat membentuk Mindset Positif, yaitu sebagai berikut :

1. Masalah adalah Hikmah

Dalam kehidupan setiap kita senantiasa dihadapkan dengan masalah, tantangan, rintangan dengan berbagai kompleksitas didalamnya.

Dengan menanamkan sikap positif,

kita akan selalu memandang setiap permasalahan yang ada adalah proses untuk menjadikan kita lebih kuat, lebih dewasa dan lebih mandiri. Sebesar apapun masalah yang dihadapi jika kita mensikapinya dengan positif Tuhan tentu akan memberikan jalan keluar terbaik. Dalam Alquran Allah berfirman "*Laa yukallifullahu nafsan illa wus'aha..*" "Allah tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.. (QS. Al-Baqarah:286). Jelaslah bahwa setiap masalah yang ada kita akan mampu menyelesaikannya dan jika disikapi dengan positif tentu akan menjadi hikmah terbaik yang akan meningkatkan derajat kehidupan kita.



Gambar 1D

2. Fokus dan sungguh-sungguh

Memfokuskan atau memusatkan (perhatian, pembicaraan, pandangan, sasaran, dan sebagainya) seluruh perhatian kepada yang menjadi prioritas cita-cita atau impian yang

akan diraih tentu akan membentuk mindset kita selalu positif. Dengan begitu akan dengan mudah membangkitkan dan mengoptimalkan seluruh energi dan potensi yang dimiliki untuk berhasil dalam menggapai tugas atau aktifitas yang menjadi skala prioritas. Walt Disney mengatakan “Waktu dan situasi berubah dengan cepat oleh karena itu kita mesti tetap fokus pada masa depan”

Terkadang banyak kendala yang menjadikan kita tidak fokus menyelesaikan beberapa hal yang menjadi prioritas oleh karenanya komitmen dalam hati dan pikiran kita harus sama yaitu adanya kesungguhan (niat) yang kuat agar dapat berhasil. Apalagi semua agama/keyakinan mengajarkan kita untuk meyakini (bersungguh-sungguh) terhadap apapun yang kita kerjakan (kegiatan positif).

3. Kerja Keras dan Pantang Menyerah

Tiada keberhasilan tanpa bekerja keras, dilakukan dengan cerdas dan hati yang ikhlas. Ihtiar dalam berbagai hal adalah sebuah kewajiban setiap manusia, oleh karenanya untuk membangun sebuah keberhasilan dan kesuksesan dalam hidup, perlu kerja ekstra dengan memanfaatkan waktu semaksimal mungkin, agar detik demi detik waktu yang dilalui menjadi berarti dan bermanfaat untuk kita.

Kerja keras sangat dianjurkan Allah SWT dan Rosululolloh SAW. Allah SWT berfirman : *Dan katakanlah : “Bekerjalah kamu, tentu Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang Mukmin akan melihat pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah. Kemudian diberikannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”* (QS. At-Taubah [9]: 105).

Selanjutnya Allah SWT juga menyediakan ampunan bagi mereka yang bekerja keras, sebagaimana yang dikutip dalam hadits berikut: sungguh sebagian dari dosa manusia ada yang tidak terampuni dengan melakukan ibadah salat, zakat, dan haji. Tetapi dosa itu terampuni dengan sulitnya mencari penghidupan. (H.R Thabrani). Rasulullah SAW lewat hadits-haditsnya juga menganjurkan kepada umatnya agar senantiasa bekerja keras. Di antara sabda-sabda rasul yang menerangkan tentang anjuran bekerja keras adalah: Dari Miqdam bin Ma'di, Rasulullah SAW pernah bersabda tidak pernah seseorang makan makanan yang lebih baik daripada makan dari makanan yang dihasilkan dari pekerjaan tangannya sendiri. (H.R. Bukhari)

4. Berfikir Positif

Dalam hidup tidak sedikit banyak hal yang membuat kita tidak berkenan, tidak senang, tersinggung atau tidak *respect* terhadap seseorang atau suatu kejadian. Cobalah mulai detik ini mengedepankan pikiran positif, belum tentu benar orang atau kejadian yang anda anggap salah/tidak baik itu. Dengan befikir positif kita akan lebih jernih dalam menilai seseorang. Tentu yang dikedepankan adalah asumsi-asumsi positif dan sisi baiknya dulu sehingga akan seimbang dalam menilainya. Sebuah kalimat bijak mengatakan “Befikir positif dan optimis terlihat seperti kalimat puisi yang sepele, tapi sadarilah ini sangat penting dalam peran anda mengambil keputusan yang akan menentukan kesuksesan atau kehancuran”.

Dalam Alquran dan Hadist sangat jelas kandungan mengenai kewajiban befikir positif yaitu dalam (*Adh Dhuha: 3*) yang

artinya "Tuhanmu tiada meninggalkan kamu dan tiada (pula) benci kepadamu" kemudian dalam (Al-Baqarah: 216) yang artinya "Boleh Jadi kamu membenci sesuatu, Padahal ia amat baik bagimu, dan boleh Jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, Padahal ia Amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui." Sementara Rosululloh SAW bersabda "Aku sesuai prasangka hamba-Ku pada-Ku dan Aku bersamanya apabila ia memohon kepada-Ku." (HR.Muslim).

5. Selalu Bersyukur

Selalu bersyukur atas berbagai anugerah tak terhingga yang Tuhan berikan kepada kita adalah cara terbaik kita berterima kasih kepadaNYA. Dengan selalu bersyukur pikiran kita akan senantiasa positif dalam memandang setiap persoalan kehidupan. Dalam (QS. 14:7) Alloh berfirman yang artinya *"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (ni'mat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (ni'mat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih."*, lalu dalam (QS.31:12) Alloh berfirman yang artinya *"Dan sesungguhnya telah Kami berikan hikmat kepada Luqman, yaitu: "Bersyukurlah kepada Allah. Dan barangsiapa yang bersyukur (kepada Allah), maka sesungguhnya ia bersyukur untuk dirinya sendiri; dan barangsiapa yang tidak bersyukur, maka sesungguhnya Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."*

Dalam Hadist yang diwayatkan Ath-Thabrani Rosululloh SAW bersabda yang artinya *"Yang paling pandai bersyukur kepada Allah adalah orang yang paling pandai bersyukur*

kepada manusia.” Selanjutnya (HR. Tirmidzi) “Dua hal apabila dimiliki oleh seseorang dia dicatat oleh Allah sebagai orang yang bersyukur dan sabar. Dalam urusan agama (ilmu dan ibadah) dia melihat kepada yang lebih tinggi lalu meniru dan mencontohnya. Dalam urusan dunia dia melihat kepada yang lebih bawah, lalu bersyukur kepada Allah bahwa dia masih diberi kelebihan.”

E. Membentuk Mindset Entrepreneur

Mindset (Pola Pikir) kita terhadap pendidikan formal yang dijalankan baik itu sekolah ataupun kuliah hanya untuk mendapatkan pekerjaan perlu diluruskan. Sekolah atau kuliah adalah tempat dimana kita ditempa untuk menjadi seseorang yang



Gambar 1E

berkepribadian cerdas dalam ilmu pengetahuan, terampil dalam menguasai teknologi, dewasa dalam bersikap dan mandiri dalam menentukan hidup dan kehidupan. Adapun pilihannya kelak setelah lulus bukan saja menjadikan kita sebagai seorang karyawan/pegawai pada sebuah institusi/perusahaan namun berwirausaha dapat menjadi pilihan terbaik bagi siapapun.

Sampai detik ini masih banyak anak-anak atau remaja ketika ditanya mengenai cita-cita sangat jarang kita temukan jawaban yang kelak ingin menjadi seorang pengusaha/*entrepreneur*, hampir seluruhnya ingin menjadi seorang pegawai, misalnya manager, direktur, dokter, guru, programmer, arsitek, polisi, pilot, pns, penyanyi, artis, bidan, perawat, apoteker, pegawai kantoran,

karyawan pabrik, dan pekerjaan lainnya. Tentu pilihan-pilihan itu tidak ada yang salah apalagi jika sesuai dengan minat, bakat dan kemampuannya, namun akan menjadi masalah jika semuanya berpola pikir (mindset) menjadi pegawai, lalu mau dimanakah mereka akan bekerja jika tidak ada perusahaan dibidang-bidang tersebut, sekolah-sekolah, production house, klinik, Rumah Sakit, Rumah Bersalin, apotik dan berbagai jenis perusahaan baik barang maupun jasa.

Seandainya Jika dari 50 orang ada tiga sampai lima orang saja yang bercita-cita menjadi pengusaha maka tentu pilihan pekerjaan diatas akan mudah direalisasikan karena peluang untuk mendapatkan pekerjaan semakin besar. Inilah pola pikir (mindset) yang harus ditanamkan sejak awal kepada anak-anak dan remaja, bahwa bukan tidak boleh bercita-cita menjadi seorang pegawai/karyawan namun harus pula ditanamkan sejak dini bahwa berwirausaha juga adalah pilihan terbaik bagi masa depan mereka.

Untuk menjadi seorang pengusaha, dibutuhkan pola pikir positif terhadap wirausaha itu sendiri, berikut sembilan kiat sukses dari penulis untuk membangun pola pikir positif bahwa wirausaha (menjadi pengusaha) adalah cita-cita dan pilihan terbaik.

1. Pengusaha Pilihan Mulia

Seorang pengusaha dapat membantu banyak orang untuk mendapatkan pekerjaan, tentu hal ini membantu program pemerintah dalam mengurangi pengangguran. Juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memberikan kontribusi pajak bagi negara.

2. Pengusaha Kaya Ide

Menjadi seorang pengusaha akan terus melatih dan menggali potensi maha dahsyat yang ada dalam alam bawah sadar kita, sehingga munculah berbagai kreatifitas yang dapat menjalankan usahanya dengan sukses. Berbagai bentuk kreatifitas akan muncul baik yang berkaitan dengan jenis produk, pelayanan, strategi pemasaran dan pengelolaan usaha.

3. Pengusaha Mengatur Waktu bukan diatur waktu

Seorang pengusaha bebas mengatur waktunya sendiri, tidak ada jam kerja yang mengikat juga tidak ada teguran atau sanksi dari siapapun dalam menentukan waktu usahanya. Namun tentu ada waktu-waktu yang wajib dipenuhi ketika mempunyai janji dengan orang lain.

4. Pengusaha Gajian Tiap Hari

Banyak sekali jenis usaha yang menghasilkan *income* setiap hari, ini artinya untuk mempunyai uang tidak perlu menunggu akhir bulan atau awal bulan. Dari *income* yang masuk setiap hari, seorang pengusaha dapat memanfaatkan uangnya untuk pengembangan usahanya dan berbagai kebutuhan yang diperlukan.

5. Pengusaha itu Bos

“Setinggi apapun pangkatnya yang dimiliki anda tetap seorang pegawai sekecil apapun usaha yang anda punya anda adalah bosnya” (Bob Sadino). Kata bijak tersebut memberikan penghargaan kepada pengusaha betapa tinggi posisinya sebagai seorang bos yang dapat memberikan perintah kepada siapapun karyawannya.

6. Pengusaha Luas Pergaulannya

Dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya, seorang pengusaha akan berkomunikasi dengan banyak kalangan, misalnya dengan investor, pejabat, customer, mitra bisnis dan kalangan lainnya. Tentu interaksi ini akan menempa ia untuk lebih luas wawasannya, matang dalam bersikap, dan cerdas dalam bergaul.

7. Pengusaha itu Mandiri

Seorang pengusaha mempunyai kemandirian dalam menentukan sikap dan keputusannya. Ia akan lebih banyak mengoptimalkan potensinya tanpa banyak bergantung kepada orang lain. Salah satu kemandiriannya adalah mampu *create* sebuah usaha meskipun skalanya kecil dan belum terlihat keberhasilannya.

8. Pengusaha Solusi Kaya

Menjadi pengusaha yang cerdas, akan mempercepat seseorang menjadi lebih mapan dari sisi *financial*, tidak salah jika banyak pengusaha dan motivator mengatakan “mau kaya ya jadi pengusaha”, hal ini tentu memberikan pilihan bahwa jalan untuk menjadi kaya adalah pengusaha. Menjadi pengusaha yang berhasil tentu secara sendirinya akan meningkatkan status ekonominya.

9. Pengusaha itu Mewariskan Usahnya

Tidak sedikit pengusaha yang sudah tua dan tidak mampu secara maksimal mengelola perusahaan mewariskan usahanya kepada anak, cucu, keluarga atau saudaranya. Pola seperti ini secara tidak langsung ia sudah mempersiapkan

penggantinya untuk menjadi seorang pengusaha bukan pegawai.

Sebagai tambahan pengetahuan, Ahmadi Amrun menulis artikel yang berjudul “24 Mindset Entrepreneur Sukses yang Harus Anda Miliki”, dalam mengasah ketajaman intuisi bisnis, inilah beberapa pola pikir (mindset) yang harus diubah oleh kita :

1. Bukan memiliki pekerjaan TETAP tetapi TETAP bekerja!
2. Think BIG, START small
3. Menjadi magnet uang “The Money Maker” bukannya “Job Seeker”
4. Terus berjuang, Bangkit dari kegagalan
5. Modal bukan cuma duit. Percaya pada potensi diri Anda!
6. Siap menghadapi kondisi baik UNTUNG maupun RUGI
7. Banyak memberi dahulu barulah menerima lebih banyak
8. Berani HIGH Risk HIGH Profit, bukan walau sedikit yang penting aman
9. Makan makanan bergizi tinggi untuk kualitas bisnis dan hidup.
10. Cintai bisnis Anda! Membuat Anda terus bangkit dari kegagalan.
11. Tetap memiliki MOTIVASI sampai mati
12. Big Bang : Buat terobosan dalam usaha!
13. Menjadi pribadi yang tangguh (High Explosive Personality)
14. Lipatgandakan hasil dengan memberi lebih banyak
15. Menjadi manusia yang berkelimpahan untuk sesama
16. Berpikir MENANG dan terus berjuang
17. Bersyukur atas semua keberhasilan yang diraih
18. Menjadi “Aikido Sales” : Rasakan dengan jelas kebutuhan konsumen
19. Buat konsumen “hooligan” (fanatik)

20. Merebut hati pelanggan
21. Mendengarkan suara hati jauh lebih penting
22. Jadi KREATIF dan INOVATIF dengan perkuat keyakinan dan spontanitas
23. Musuh Anda adalah diri Anda yaitu rasa malas dan takut gagal.
24. Last but not least: Serahkan dan Libatkan Tuhan pada setiap rencana. Dikutip dari : <http://kampungwirausaha.com>

Lebih lanjut menurut Reynald Kasali dkk (2010) tentang Pola Pikir Entrepreneur adalah sebagai berikut : “Pola pikir seorang entrepreneur menonjol dalam banyak hal. Dalam masalah konsumsi”, seorang entrepreneur berkarakter produktif, bukan konsumtif. Seorang entrepreneur juga selalu berusaha "mencari cara baru" untuk meningkatkan utilitas sumber daya secara efisien. Dia selalu mencari alternatif bila sumber daya yang ada terbatas. Seorang entrepreneur cenderung menjadi job creator dari pada sekedar job seeker. Semua karakter tersebut disebabkan oleh jumlah total pola pikir positif, kreatif, keuangan, dan pola pikir produktif yang dimilikinya.

Pola pikir produktif bisa ditumbuhkan apabila kita menghargai dan memahami keberlimpahan maupun keterbatasan yang ada. Sebagai contoh, masyarakat yang hidup di daerah yang melimpah airnya (subur) secara alamiah akan lebih boros menggunakan air dibandingkan masyarakat yang tinggal di daerah tandus. Seorang technopreneuryang dibesarkan di daerah tandus, akan tertantang untuk menciptakan sistem pengairan yang dapat meminimalisasi sifat tandus tersebut dalam memaksimalkan penggunaan air.”

Sukses 2

Soft Skills are Key to be A Successful Entrepreneur



Gambar 2

”Sikapmu merupakan kunci bagi pintu kesuksesanmu.”

(Denis Waitley)

”Recruit For Attitude Train For Skill”

(Pakar SDM)

Untuk mengubah sikap, ternyata tergantung pada diri Anda sendiri.”

(<http://www.motivasi-islami.com>)

”Menghilangkan sifat dengki pada diri kita akan membantu kita menuju kesuksesan baik dunia maupun akhirat.”

(<http://www.motivasi-islami.com>)

“Hardskill dapat mengantarkan anda untuk meraih pekerjaan atau berwirausaha namun soft skillah yang menentukan Sukses

Keduanya”

(Heri Kuswara)

A. Tentang *Soft Skill* Menurut Para Ahli

Soft skill merupakan keterampilan yang sangat penting untuk dimiliki oleh setiap orang dalam mencapai karir gemilang (bekerja atau berwirausaha) terlebih-



Gambar 2A

lebih bagi mereka lulusan sekolah dan perguruan tinggi. *Soft Skill* dapat dikatakan sebagai sekumpulan karakter seseorang, daya tarik sosial, kemampuan berkomunikasi, kebiasaan diri, kepekaan / kepedulian terhadap diri dan orang lain serta rasa percaya diri. *Soft skill* hadir bukan lagi sebagai pelengkap *hard skill* namun lebih kepada faktor utama dalam menjadikan seseorang sukses berkarir atau berwirausaha dibidang apapun. Dengan demikian jelaslah bahwa setiap siswa dan mahasiswa penting untuk membekali dirinya dengan berbagai kemampuan dan keterampilan yang berhubungan dengan *soft skill*. Keterampilan inilah yang nantinya akan menjadikan lulusan pendidikan di Indonesia mampu bersaing dan berkompetisi didalam dunia kerja atau dunia usaha.

Diambil dari laman <http://eprints.uny.ac.id>, menurut Elfindri dkk (2011: 67), *soft skills* didefinisikan sebagai berikut: *Soft skills* merupakan keterampilan dan kecakapan hidup, baik untuk sendiri, berkelompok, atau bermasyarakat, serta dengan Sang Pencipta. Dengan mempunyai *soft skills* membuat keberadaan seseorang akan semakin terasa di tengah masyarakat. Keterampilan akan

berkomunikasi, keterampilan emosional, keterampilan berbahasa, keterampilan berkelompok, memiliki etika dan moral, santun dan keterampilan spiritual.

Lebih lanjut lagi Elfindri dkk (2011: 175) berpendapat soft skills sebagai berikut: Semua sifat yang menyebabkan berfungsinya hard skills yang dimiliki. Soft skills dapat menentukan arah pemanfaatan hard skills. Jika seseorang memilikinya dengan baik, maka ilmu dan keterampilan yang dikuasainya dapat mendatangkan kesejahteraan dan kenyamanan bagi pemiliknya dan lingkungannya. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki soft skills yang baik, maka hard skills dapat membahayakan diri sendiri dan orang lain.

Aribowo sebagaimana dikutip oleh Illah Sailah (2008: 17), menyebutkan soft skills sebagai berikut: Soft skills adalah keterampilan seseorang dalam berhubungan dengan orang lain (termasuk dengan dirinya sendiri). Atribut soft skills, dengan demikian meliputi nilai yang dianut, motivasi, perilaku, kebiasaan, karakter dan sikap. Atribut soft skills ini dimiliki oleh setiap orang dengan kadar yang berbeda-beda, dipengaruhi oleh kebiasaan berfikir, berkata, bertindak dan bersikap. Namun, atribut ini dapat berubah jika yang bersangkutan mau merubahnya dengan cara berlatih membiasakan diri dengan hal-hal yang baru. Dari berbagai definisi tersebut dapat dirumuskan bahwa pada dasarnya soft skills merupakan kemampuan yang sudah melekat pada diri seseorang, tetapi dapat dikembangkan dengan maksimal dan dibutuhkan dalam dunia pekerjaan sebagai pelengkap dari kemampuan hard skills. Keberadaan antara hard skills dan soft skills sebaiknya seimbang, seiring, dan sejalan.

Pada laman <http://kebugarandanjasmani.blogspot.co.id> dijelaskan sebagai berikut : menurut Illah Sailah dalam I Nyoman Sucipta (2009:1), Soft skills adalah kunci menuju hidup yang lebih baik, sahabat lebih banyak, sukses lebih besar, kebahagiaan yang lebih luas, tidak punya nilai, kecuali diterapkan dalam kehidupan sehari-hari baru bernilai. Soft skills yang dimiliki oleh setiap orang dengan jumlah dan kadar yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh kebiasaan berfikir, berkata, bertindak dan bersikap.

I Nyoman Sucipta (2009:8) menyampaikan bahwa, soft skills adalah skills yang berkaitan dengan hubungan antar manusia, seperti bagaimana melakukan conflict resolution, memahami personal dynamics, dan melakukan negosiasi.

Widhiarso (2009:1) mengatakan, Soft skills adalah seperangkat kemampuan yang mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dengan orang lain. Soft skills memuat komunikasi efektif, berpikir kreatif dan kritis, membangun tim, serta kemampuan lainnya yang terkait kapasitas kepribadian individu. Tujuan dari pelatihan soft skills adalah memberikan kesempatan kepada individu untuk mempelajari perilaku baru dan meningkatkan hubungan antar pribadi dengan orang lain.

Coates dalam Muh. Rais (2010:3) menyatakan, Soft skills merupakan jalinan atribut personalitas baik intra-personalitas maupun inter-personalitas. Intra-personalitas merupakan keterampilan yang dimiliki seseorang dalam mengatur dirinya sendiri, seperti manajemen waktu, manajemen stress, manajemen perubahan, karakter transformasi, berpikir kreatif,

memiliki acuan tujuan positif, dan teknik belajar cepat. Sementara inter-personalitas merupakan keterampilan berhubungan atau berinteraksi dengan lingkungan kelompok masyarakatnya dan lingkungan kerjanya serta interaksi dengan individu manusia sehingga mampu mengembangkan unjuk kerja secara maksimal, kemampuan memotivasi, kemampuan memimpin, kemampuan negosiasi, kemampuan presentasi, kemampuan komunikasi, kemampuan menjalin relasi, dan kemampuan bicara dimuka umum. Keunggulan dari kedua karakteristik personal ini akan membedakan seseorang dengan orang lain ketika berinteraksi dalam lingkungannya.

Djoko Hari Nugroho (2009:118), Soft skills merupakan jenis keterampilan yang lebih banyak terkait dengan sensitivitas perasaan seseorang terhadap lingkungan di sekitarnya. Karena soft skills terkait dengan ketrampilan psikologis, maka dampak yang diakibatkan lebih abstrak namun tetap bisa dirasakan seperti misalnya perilaku sopan, disiplin, keteguhan hati, kemampuan untuk dapat bekerja sama, membantu orang lain, dan sebagainya. Konsep soft skills merupakan istilah sosiologis yang merepresentasikan pengembangan dari kecerdasan emosional (emotional intelligence) seseorang yang merupakan kumpulan karakter kepribadian, kepekaan sosial, komunikasi, bahasa, kebiasaan pribadi, keramahan, dan optimis meyang menjadi ciri hubungan dengan orang lain.

Soft skills memiliki banyak manfaat, misalnya pengembangan karir serta etika profesional. Dari sisi organisasional, soft skills memberikan dampak terhadap kualitas manajemen secara total, efektivitas institusional dan sinergi inovasi. Esensi soft skills adalah

kesempatan. Lulusan memerlukan soft skills untuk membuka dan memanfaatkan kesempatan. Pentingnya soft skills tentunya dapat dilihat dari manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa, mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi tentu tidak hanya karena memiliki hard skills yang mumpuni melainkan memiliki kepribadian yang berkaitan dengan soft skills yang baik.

Illah Sailah (2008) menyampaikan bila sejak awal mahasiswa dibekali dengan pengetahuan tentang soft skills yang cukup dan bahkan sudah terbiasa mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari maka peluang mereka untuk menjadi orang sukses di masyarakat akan semakin besar. Perlu banyak contoh yang mahasiswa lihat di lingkungan perguruan tinggi. Contoh ini mulai dari pimpinan perguruan tinggi, dosen dan para staf penunjang yang menjadi frontliners yang berhubungan langsung dengan mahasiswa. Jika mahasiswa terbiasa diperlakukan baik dan terhormat, lambat atau cepat mereka akan menjadi pelayan yang baik di masyarakat. Inilah yang dimaksud dengan penularan yang paling sederhana.

Secara singkat soft skills dapat disimpulkan bahwa kemampuan yang dimiliki seseorang, yang tidak bersifat kognitif, tetapi lebih bersifat afektif yang memudahkan seseorang untuk mengerti kondisi psikologi diri sendiri, mengatur ucapan, pikiran dan sikap serta perbuatan yang sesuai dengan norma masyarakat, berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungan sehingga individu tersebut dapat beradaptasi. Meskipun soft skill yang dibutuhkan seseorang berbeda antara satu profesi dengan yang lain, pada dasarnya soft skills tidak terikat dengan budaya, karena soft skills itu bersifat universal.

B. Elemen Soft Skills

Sharma dalam I Made S. Utama dkk, (2010:3), menyebutkan bahwa soft skills adalah seluruh aspek dari generic skills yang juga termasuk elemen-elemen kognitif yang berhubungan dengan non-



Gambar 2B

academic skills. Ditambahkan pula bahwa, berdasarkan hasil penelitian, tujuh soft skills yang diidentifikasi dan penting dikembangkan pada peserta didik di lembaga pendidikan tinggi, meliputi; keterampilan berkomunikasi (communicative skills), keterampilan berpikir dan menyelesaikan masalah (thinking skills and Problem solving skills), kekuatan kerja tim (team work force), belajar sepanjang hayat dan pengelolaan informasi (life-long learning and Information management), keterampilan wirausaha (entrepreneur skill), etika, moral dan profesionalisme (ethics, moral and professionalism), dan keterampilan kepemimpinan (leadership skills). Sharma mentabulasi elemen soft skills yang harus dimiliki dan baik dimiliki seperti ditunjukkan pada Tabel. Masing-masing soft-skills di dalamnya berisikan sub-skills yang dapat dikategorikan sebagai skills yang secara individu sangat dibutuhkan (must have) dan kategori sebagai skills yang baik untuk dimiliki (good to have).

Tabel Elemen Soft Skills yang harus dan Baik untuk dimiliki (Sharma, 2009) dalam I Made S. Utama dkk adalah sebagai berikut :

No	Soft Skills	Sub-Skills Elemen yang harus dimiliki (Must Have Elements)	Sub-Skills Elemen yang baik untuk dimiliki (Good To Have Elements)
1	Kemampuan Berkomunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan menyampaikan ide secara jelas, efektif dan meyakinkan baik oral maupun tertulis - Kemampuan untuk mempraktikkan keterampilan mendengar dengan baik dan memberi tanggapan - Kemampuan berpresentasi secara jelas dan meyakinkan kepada audien 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk menggunakan teknologi selama presentasi - Kemampuan untuk berdiskusi dan mengakhiri dengan konsensus - Kemampuan berkomunikasi dengan individu yang mempunyai latar belakang budaya berbeda - Kemampuan menggunakan keterampilan non-oral - Keterampilan untuk menularkan kemampuan komunikasi ke orang lain
2	Keterampilan berpikir dan menyelesaikan masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah dalam situasi sulit dan melakukan justifikasi - Kemampuan memperluas dan memperbaiki keterampilan berpikir seperti menjelaskan, menganalisa dan mengevaluasi diskusi - Kemampuan mendapatkan ide dan mencari solusi alternatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan berpikir lebih luas - Kemampuan untuk membuat kesimpulan berdasarkan pembuktian yang valid - Kemampuan untuk menerima dan memberikan tanggungjawab sepenuhnya - Kemampuan untuk memahami seseorang dan mengakomodasikan ke dalam suasana kerja yang beragam
3	Kerja Dalam Tim	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan membangun hubungan, berinteraksi dan bekerja secara efektif dengan lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk memberikan kontribusi terhadap perencanaan dan mengkoordinasikan

		<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk memahami dan berperan sebagai pemimpin dan pengikut (anggota) - Kemampuan untuk memahami, menghargai dan menghormati perilaku, pemahaman dan keyakinan orang lain 	<p>kerja group</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bertanggungjawab terhadap keputusan group
4	Beajar sepanjang hayat dan pengelolaan informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk mengelola informasi yang relevan dari berbagai sumber - Kemampuan untuk menerima ide-ide baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk mengembangkan keinginan untuk menginvestigasi dan mencari pengetahuan
5	Keterampilan Kewirausahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang kerja 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk mengajukan proposal peluang bisnis - Kemampuan untuk membangun, mengeksplorasi, menari peluang bisnis dan kerja - Kemampuan untuk berwirausaha sendiri
6	Etika, Moral dan Profesionalisme	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk mengajukan proposal peluang bisnis - Kemampuan untuk membangun, mengeksplorasi dan mencari peluang bisnis dan kerja - Kemampuan untuk berwirausaha sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk mempraktikan etika perilaku disamping mempunyai tanggungjawab masyarakat
7	Keterampilan Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai Pengetahuan teori dasar kepemimpinan - Kemampuan untuk memimpin suatu proyek 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan untuk memahami dan menjadi alternative pemimpin dan pengikut - Kemampuan mensupervisi anggota suatu group

Menurut Illah Sailah dalam Panduan Pengembangan Soft Skills Mahasiswa (2010:2), berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh negara-negara Inggris, Amerika dan Kanada terdapat 23 atribut soft skills yang mendominasi lapangan kerja. Ke 23 atribut tersebut diurutkan berdasarkan prioritas kepentingan di dunia kerja, yaitu:

1. Inisiatif
2. Etika/ integritas
3. Berpikir kritis
4. Kemauan belajar
5. Komitmen
6. Motivasi
7. Bersemangat
8. Dapat diandalkan
9. Komunikasi lisan
10. Kreatif
11. Kemampuan analisis
12. Dapat mengatasi stress
13. Menejemen diri
14. Menyelesaikan persoalan
15. Dapat meringkas
16. Berkompetensi
17. Fleksibel
18. Kerja dalam tim
19. Mandiri
20. Mendengarkan
21. Tangguh
22. Berargumentasi logis
23. Manajemen waktu

Menurut Purwandari (2007:11) komponen soft skills meliputi :

1. Etos kerja, yaitu dapat mengikuti instruksi yang diberikan sasaran atasan atau supervisor.
2. Sopan santun, yaitu kebiasaan mengucapkan “silakan, terima kasih, maaf” bolehkan saya membantu anda dalam berhubungan dengan customer, supervisor, dan kolega?”
3. Kerjasama, yaitu kemampuan untuk berbagi tanggungjawab, saling memberi dengan orang lain, komitmen pada rasa hormat, saling membantu untuk mengerjakan tugas, dan mencari bantuan jika diperlukan.
4. Disiplin dan percaya diri yaitu kemampuan mengatur tugas- tugas untuk performance yang lebih baik, belajar dari pengalaman, bertanya dan mengoreksi kesalahan, mampu menyerap kritik dan petunjuk tanpa perasaan bersalah, marah dan benci atau merasa terhina.
5. Penyesuaian diri terhadap norma-norma, yaitu kemampuan untuk mengatur cara berbusana, rapi, bahasa tubuh, nada bicara, dan pemilihan kata” sesuai dengan bagian budaya kerja.
6. Kecakapan berbahasa yaitu kemampuan bertutur kata, membaca dan menulis standar biasa.

Elemen atau komponen tentang soft skills memang sangat kompleks, hampir semuanya tentang karakter yang ada pada diri manusia, seperti halnya yang disampaikan oleh Elfindri, dkk (2010: 95) mengatakan, unsur-unsur soft skills yang membuat sempurna adalah

:

1. Taat beribadah,
2. Keterampilan berkomunikasi,
3. Terbentuknya sifat tanggungjawab,
4. Kejujuran dan tepat waktu,
5. Pekerja keras,
6. Berani mengambil resiko,
7. Terbiasa bekerja kelompok,
8. Berketerampilan rumah tangga, dan
9. Visioner.

Sumber <http://kebugarandanjasmani.blogspot.co.id>

C. Menumbuhkan Soft Skill

Dalam beberapa seminar *soft skill* di beberapa Sekolah/Perguruan Tinggi, sengaja penulis tampilkan banyak pendapat pakar nasional/internasional, baik akademisi (dunia pendidikan), pimpinan perusahaan (dunia



Gambar 2C

kerja), psikolog, dan lain-lain, yang kesemuanya berkesimpulan bahwa syarat mutlak suksesnya karir atau wirausaha seseorang sangat ditentukan oleh seberapa besar kemampuan *soft skill*nya. Artinya kalau ada pertanyaan mau sukses, ya *soft skill*-lah jawabannya. Sadarilah wahai generasi muda, betapa pentingnya *soft skill* dalam menentukan karir dan wirausaha kalian ke depan. Sering saya mendapatkan pertanyaan dari siswa/mahasiswa, yang kira-kira berbunyi, "Bagaimana caran menumbuhkan *soft skill* yang bagus

pada diri kita, sehingga kita dapat meraih karir/wirausaha gemilang d?” Saya pun berusaha meyakinkan sipenanya dengan solusi jawaban sebagai berikut.

1. Aktif Mengikuti *Training Soft Skill*

Dewasa ini tidak sulit bagi kita untuk mendapatkan institusi/lembaga yang khusus menangani training *soft skill*. *Soft skill training* tumbuh pesat, mengingat masalah terbesar bangsa ini terletak pada diri manusianya. Sikap dan perilaku atau *attitude* yang kurang baik sering menjadi permasalahan besar dan penghambat sinergi sistem pada sebuah organisasi. Ditambah dengan kurangnya motivasi, *team work* yang lemah, tidak pandai memimpin dan kurangnya *public relations*, makin lengkaplah penyebab kemunduran diri, perusahaan dan bangsa pada umumnya. Banyak lembaga *training* di Indonesia menyediakan modul *soft skill training*. *Soft skill training* secara sederhana bisa dipahami sebagai pelatihan yang orientasinya lebih pada pengembangan dan perubahan sikap dan *attitude*. Yang perlu kalian lakukan sekarang adalah mencari lembaga training *soft skill* yang cocok dan bagus. Training seperti ini akan dapat membantu Anda mengatasi keterbelakangan *soft skill*. Dengan begitu, *soft skill* seperti *attitude*, *communication skill*, *leadership*, *English for businnes*, *public relation*, *strategic management*, *costumer relationship management*, *interpersonal skill*, *business development* dan lain-lain akan cepat kalian pahami sebagai modal utama dalam sukses meraih karir gemilang. Anda bisa mencari di *Google* misalnya. Tidak sedikit lembaga-lembaga seperti ini yang menawarkan sistem paket, partai, spesial untuk

mahasiswa, dan lain-lain, sehingga banyak memberikan kemudahan baik dari sisi materi maupun biaya.

Jikalau kalian belum/tidak bisa mengikuti *training soft skill*, minimal aktiflah mengikuti seminar, *workshop*, *talkshow* atau acara-acara lainnya yang menyuguhkan materi *soft skill*. Dengan demikian kalian mempunyai gambaran tentang apa itu *soft skill* dan bagaimana mengimplementasikannya.

2. Terjun dan Aktif Berorganisasi

Ikut dalam berbagai *training*, *workshop*, *talkshow*, seminar dan lain-lain yang berhubungan dengan *soft skill* takkan punya arti apa-apa jika kita tidak dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Akan sangat ideal jika *training* yang pernah kita ikuti dilengkapi dengan aktifnya kita di salah satu atau beberapa organisasi (kemahasiswaan, kepemudaan, sosial, bahkan organisasi politik, dan lain-lain). Dewasa ini sangat banyak organisasi yang dapat kalian jadikan tempat untuk menumbuhkan dan mengembangkan *soft skill*. Kalian bisa pilih sesuai minat dan bakat. Di kampus sendiri tersedia banyak organisasi yang bisa diikuti seperti BEM, Senat, UKM (kesenian, kerohanian, bidang-bidang olahraga), Himpunan Mahasiswa Jurusan, dan lain-lain. Di luar kampus kalian bisa ikuti salah satu organisasi kemahasiswaan seperti HMI, PMII, KAMMI, GMNI, PMKRI, IRM. Bahkan kalian bisa ikut dalam organisasi kepemudaan seperti KNPI, FKPPi, Karang Taruna, Remaja Mesjid, atau mungkin ikut menjadi pengurus RT, RW, bahkan partai politik sekalipun. Mengikuti salah satu, dua, bahkan beberapa organisasi sekaligus akan sangat bermanfaat, selama

kita dapat mengatur waktu sebaik-baiknya tanpa meninggalkan/mengabaikan kuliah sebagai prioritas kita dalam menimba ilmu, pengetahuan dan keterampilan.

Melalui organisasi itulah kalian akan banyak belajar tentang cara berhubungan dengan orang lain, membentuk *team work*, menjadi *leader*, menghadapi tekanan dari dalam dan luar organisasi, mengelola visi ke depan dalam memajukan organisasi, berdiskusi, berfikir untuk *strategic planning*, berkompetisi dengan organisasi lainnya, belajar memecahkan masalah, berbicara/presentasi di depan banyak orang, yang kesemuanya adalah *soft skill*. Jadi lengkaplah kompetensi seseorang, baik dalam mengenal dan menggali potensi diri maupun dalam berhubungan dan memengaruhi orang lain. Jelaslah bahwa aktif dalam organisasi adalah modal dalam percepatan meraih karir gemilang.

3. Menjadi “*Student Center Learning*”

Guru/Dosen yang aktif di kelas dalam memberikan materi terbaik yang diajarkan adalah sebuah tuntutan dan kewajiban dari status yang diembannya. Namun dapatkah kalian sebagai siswa/mahasiswa belajar dengan baik, termotivasi, punya gairah belajar yang menggebu-gebu, *happy* ketika di kelas, tertantang untuk *sharing*, berdiskusi, kritis, senantiasa membangun paradigma/wacana baru, dan lain-lain? Jika sampai saat ini kalian hanya sebagai pendengar setia di kelas, mulailah sedikit “nakal” dan “urakan”, namun tentunya yang positif *yach...* Mulailah kritis dengan apa yang guru/dosen atau rekan Anda sampaikan. Banyak belajar bertanya? Menginterupsi?

Memberikan pandangan yang berbeda? Berdebat? Berdiskusi? Tidak usah khawatir, hal tersebut bukan merupakan sebuah pembangkangan atau takut kualat terhadap guru/dosen. Namun itulah memang yang harus dilatih agar tidak terjadi *mental block*. Mental Anda akan semakin kuat, terlatih dalam berkomunikasi, akan lebih arif dan bijak dalam berpendapat, dan tentunya otak kalian tidak beku, selalu aktif terus berfikir dan bertindak kreatif. Itulah intisari dari “**Student Center Learning**”. Proses pembelajaran bukan lagi berpusat pada guru/dosen, tapi siswa/mahasiswa yang mempunyai peran aktif. Guru/Dosen sebagai fasilitator dan mediator berperan sebagai pembuka pengantar dari materi yang disampaikan. Selanjutnya mereka lebih banyak memberikan ruang kesempatan kepada siswa/mahasiswa untuk lebih aktif bergerak, berpikir, berbicara dengan berbagai konsep dan kemampuannya, untuk melatih siswa/mahasiswanya memahami berbagai kompetensi, baik *hard* maupun *soft competency*.

4. Berkeinginan Kuat

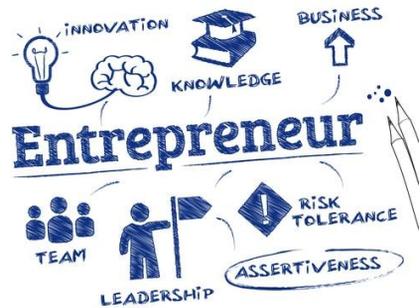
Akan sangat ideal jika kalian mengikuti ketiga cara yang saya sarankan di atas. Pemahaman tentang apa itu *soft skill* dan seberapa besar Anda menguasainya sangat ditentukan oleh seberapa aktif Anda mengikuti ketiga cara di atas. Jika ketiganya Anda jalankan dengan intensitas tinggi, maka karir/wirausaha gemilang di genggamannya. Namun jika Anda belum bisa atau belum siap mengikuti ketiga saran di atas, minimal kalian dari sekarang mempunyai keinginan kuat untuk

mempelajari pendidikan *soft skill* sebagai kunci sukses dalam berkarir.

Keinginan kuat itu perlahan-lahan akan menghantarkan Anda kepada pendidikan *soft skill* yang disadari atau tidak meningkatkan kualitas *interpersonal* dan *intrapersonal* kalian. Itulah kenapa ada orang yang katanya tidak pernah ikut training, seminar, workshop atau bahkan kurang berorganisasi, namun terlihat percaya diri, optimis, semangat, kreatif dan tentunya sukses dalam berkarir. Kuncinya jelas ada pada keinginan kuat yang dilandasi dengan kerja keras.

D. Entrepreneur Soft Skill

Untuk menjadi seorang entrepreneur (pengusaha) sukses tentu wajib hukumnya menguasai *soft skill*, beberapa elemen dan indikator *soft skill* yang telah dibahas diatas tentu sangat bermanfaat untuk diterapkan didalam dunia usaha. Penulis menyarankan setidaknya ada lima komponen *soft skill* yang harus dimiliki oleh para pengusaha muda yaitu :



Gambar 2D

1. Attitude

Sikap menjadi hal terpenting dalam diri manusia apalagi seorang entrepreneur yang selalu melayani customer. Tentu agar pelayanannya prima dan paripurna, sikap baik, sopan, ramah, rendah

hati, dan bersahaja harus senantiasa diutamakan dalam menghadapi customer. Sikap baik ini juga harus ditunjukkan seorang entrepreneur kepada siapa saja yang berinteraksi dengannya baik kepada mitra usaha, pegawai atau karyawannya juga tentu dikeluarkannya. Seorang entrepreneur harus menjadi inspirasi dan teladan dalam bersikap dengan penuh etika. Sikap baik bukan berarti menghilangkan rasa humor dan senda gurau namun justru rasa humor (humoris) ini juga merupakan bentuk sikap baik jika dilakukan pada ruang/kondisi yang semestinya.

2. Communication

Komunikasi adalah media yang paling utama untuk kita berinteraksi, komunikasi adalah senjata yang paling ampuh bagi seorang entrepreneur. Melalui komunikasi seorang entrepreneur harus mampu meyakinkan kepada customer produk (barang/jasa) yang dijualnya. Komunikasi yang benar bagi para entrepreneur adalah komunikasi asertif (*Assertive Communication*) Ciri-ciri (karakteristik) komunikasi asertif adalah dengan percaya diri mengekspresikan yang Anda pikirkan, rasakan, dan percayai; dengan lantang membela hak Anda seraya menghormati hak orang lain; menyampaikan maksud dan harapan tanpa menghina, mempermalukan, atau merendahkan orang lain; respek terhadap kebutuhan dan hak diri sendiri dan orang lain. Juga terpenting bagi seorang entrepreneur adalah komunikasi yang santun, ramah, penuh etika dan disampaikan secara terstruktur dan sistematis.

3. Leadership.

Mempunyai karakter pemimpin adalah modal utama bagi seorang entrepreneur. Dengan karakter kepemimpinannya seorang entrepreneur harus mampu mempengaruhi orang lain tentu dalam hal ini mempengaruhi karyawannya agar taat, patuh dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya juga mempengaruhi customer sehingga tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Selain mampu mempengaruhi orang lain seorang yang berkarakter pemimpin juga harus berani mengambil resiko, terlebih seorang entrepreneur akan banyak dihadapkan dengan berbagai risiko seperti : risiko rugi, risiko ditipu, risiko tidak laku, risiko didemo karyawan, risiko bangkrut, risiko dikejar utang dan banyak lagi risiko lainnya. Nah keberanian menghadapi/mengambil risiko apapun risikonya sangat dibutuhkan oleh seorang entrepreneur. Itulah karakter leadership yang harus tumbuh pada diri seorang entrepreneur.

4. Team Work

Sepintar dan secerdas apapun kita, jika dilakukan dengan sendiri tidak akan menuai keberhasilan, tentu pada kenyataannya siapapun kita terlebih seorang entrepreneur sangat memerlukan orang lain baik itu keluarga, guru, sahabat, mitra, karyawan, customer atau siapapun yang turut serta mengantarkan kita kegerbang keberhasilan/kesuksesan. Seorang entrepreneur wajib membangun sebuah tim yang solid sehingga dapat bekerjasama dan bersinergi untuk merealisasikan target keberhasilannya. Dalam sebuah tim yang baik, seorang entrepreneur tidak merasa paling pintar, paling benar, paling cerdas dan paling segalanya, namun mampu berbaur, bersatu padu memberikan kontribusi pemikiran dan tindakan nyata yang

sudah merupakan kesepakatan dalam tim. Seorang entrepreneur mampu memetakan pekerjaan yang harus diselesaikan oleh tim secara bersama-sama sesuai tugas dan tanggungjawabnya masing-masing.

5. Emphaty

Menanamkan rasa simpati saja terhadap orang yang membutuhkan bantuan dan pertolongan atau terhadap orang yang terkena musibah, bagi seorang entrepreneur tentu tidak cukup. Seorang entrepreneur harus mempunyai rasa kepedulian sosial yang tinggi terhadap sesama, rasa simpati harus selalu dibarengi dengan solusi itulah emphaty. Seorang entrepreneur harus senantiasa hadir ditengah-tengah yang membutuhkan dengan turut membantu meringankan beban orang lain. Dengan berbagai daya upaya tentu sesuai kemampuan, seorang entrepreneur dituntut untuk memberikan manfaat yang besar kepada siapapun disekitarnya. Tidak sedikit entrepreneur saat ini yang sudah terbilang sukses, selain banyak mempekerjakan orang-orang yang membutuhkan pekerjaan juga banyak memberikan bantuan berupa bantuan pendidikan (beasiswa), bantuan untuk pembangunan sarana ibadah, sarana sosial, bantuan untuk kaum dhuafa, dan bantuan lainnya yang bermanfaat bagi kehidupan.

Puji Astuti dalam artikelnya berjudul “*10 Soft Skill Penting Yang Harus Dikuasai Pengusaha*” terdapat pada laman <http://www.jawaban.com> mengemukakan sebagai berikut :

Dalam dunia kerja dan usaha, bukan hanya *hard skill* atau keahlian secara akademis saja yang penting namun juga *soft skill* atau keahlian emosi dan kepribadian. Berikut ini adalah 10 *soft skill* yang

harus dikuasai untuk bisa sukses seperti yang dirilis laman Entrepreneur.com :

1. Time management

Waktu adalah mata uang dalam kehidupan yang terbatas. Jika seseorang tidak menggunakannya sebaik mungkin, maka penyesalan akan sia-sia belaka. Untuk itu seorang penguasa harus memiliki keahlian dalam pengaturan waktu sehingga ia bisa bekerja secara efektif dan efisien. Dengan demikian diharapkan keberhasilannya dalam dunia usaha diikuti juga dengan kesuksesan dalam rumah tangga maupun kepuasan secara pribadi dan spiritual. Hal ini bisa dimulai dengan membiasakan diri untuk membuat jadwal apa yang akan Anda kerjakan. Kesulitannya adalah pada bagaimana Anda merancang hari yang Anda jalani dan menentukan prioritas. Selanjutnya yang terpenting adalah bagaimana Anda bisa menjalani jadwal tersebut.

2. Memiliki empati

Jika Anda ingin berbisnis dengan cara yang benar maka Anda harus memiliki empati. Anda harus memiliki keahlian untuk merasakan apa yang orang lain rasakan, baik mereka partner Anda, atasan atau bawahan Anda, konsumen atau bahkan calon konsumen Anda.

3. Menguasai waktu tidur Anda

Banyak para pengusaha bekerja terlalu keras sehingga mengabaikan waktu istirahat mereka, namun hal tersebut tidak sehat. Tanpa istirahat yang cukup, tubuh Anda tidak dapat mencapai kinerja yang baik dan membuat pikiran Anda tidak bisa bekerja dengan cermat.

Jadi jangan bekerja hingga larut malam, namun kembali kepada elemen pertama, buatlah time management yang baik.

4. Pikiran dan perkataan internal yang positif

"Pada akhirnya tidak peduli apa yang orang lain pikirkan tentang Anda," tulis Shobhit Singhal, "tapi apa yang Anda pikirkan tentang diri Anda tentu tidak, dan dibutuhkan waktu untuk membangun tingkat kepercayaan dan kemampuan untuk percaya pada diri sendiri ketika tidak seorang yang mempercayai Anda."

Bahayanya pikiran dan perkataan negatif kepada diri sendiri menurut Betsy Myers, pendiri *The Center for Women and Business* di Bentley University adalah bisa menghancurkan rasa percaya diri seseorang.

5. Konsistensi

Apapun yang Anda kerjakan, menurut Khaleel Syed menuliskan bahwa konsistensi penting untuk mencapai dan menjaga keberhasilan. Banyak orang berhenti bekerja keras ketika ia sudah mencapai puncak kesuksesan, namun jika seseorang ingin tetap berada di puncak, maka orang itu harus bekerja lebih keras dan bekerja secara konsisten.

6. Meminta pertolongan

Salah satu keahlian yang sulit dipelajari dan dikuasai adalah kerendahan hati dan mengakui bahwa Anda butuh pertolongan orang lain. Hal ini karena tidak seorang pun ingin dilihat sebagai seorang yang lemah dan tidak berkompeten. Namun menurut penelitian terbaru yang dirilis oleh Harvard Business School, meminta tolong tidak membuat orang dilihat lebih atau kurang berkompeten. Bahkan

menurut penulis penelitian tersebut orang yang meminta nasihat orang lain, membuat Anda mengakui kepandaian atau pengalaman orang itu, sehingga Anda mendapatkan rasa percaya dari orang tersebut.

7. Tahu kapan harus diam

Biasanya orang yang sedang marah, kecewa, gundah atau jengkel secara tidak sengaja mengucapkan hal-hal yang kemudian akan disesalinya. Jadi menguasai lidah Anda saat-saat kondisi tidak menyenangkan adalah keahlian yang penting, karena Anda bisa menyelamatkan hubungan dengan klien potensial atau rekan kerja Anda.

8. Mendengar

Selain diam, keahlian selanjutnya yang mengikuti hal itu adalah mendengarkan. Hal ini butuh pengendalian diri yang besar, karena sebagai manusia kita lebih suka didengarkan dari pada menjadi pendengar. Namun dengan jadi pendengar yang baik, Anda bisa mendapatkan ide apa yang menjadi kebutuhan orang tersebut, dan mungkin saja dari sana Anda bisa menawarkan jasa atau produk Anda yang menjadi solusi bagi permasalahannya.

Salah satu cara untuk melatih kemampuan mendengar dengan baik adalah mengulangi apa yang Anda dengar kepada orang tersebut. Contohnya saat orang itu menceritakan tentang pekerjaannya, Anda bisa mengulangi kembali fakta yang ia ungkapkan.

9. Tidak mencampuri urusan orang lain

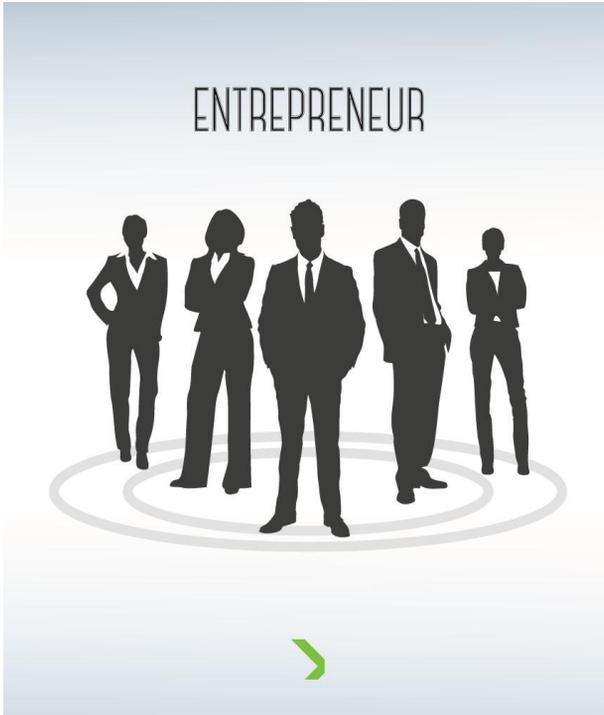
Mengurusi urusan dan pekerjaan orang lain tidak akan membuat Anda mencapai kesuksesan, sebab kunci keberhasilan adalah fokus pada target dan pekerjaan Anda.

10. Menguasai pikiran

Banyak orang dibatasi oleh pengalaman masa lalu, hal itu membuat orang tersebut kehilangan keberanian untuk mencoba sesuatu yang baru. Untuk itu sangat penting menguasai pikiran kita, sehingga masa depan kita tidak dikendalikan apa yang terjadi di masa lalu. Belajarlah dari kegagalan kita, namun jangan ijinakan kegagalan itu membuat Anda merasa trauma.

Sukses 3

Building Entrepreneur Characters



Gambar 3

Kebanyakan orang mengatakan bahwa kecerdasanlah yang melahirkan seorang ilmuwan besar. Mereka salah, karakterlah yang melahirkannya. Tanda kecerdasan sejati bukanlah pengetahuan, tapi imajinasinya. (albert enstein)

Revolusi besar dalam karakter dari satu orang manusia akan membantu mencapai perubahan nasib suatu bangsa, dan lebih jauh, akan menyebabkan perubahan nasib seluruh umat manusia.
(daisaku ikeda)

Walaupun kita pergi mencari keindahan dunia, janganlah lupa membawa keindahan diri kita, atau kita tak akan dapat menemukannya (Robert w. emerson)

Hanya ada satu sudut di alam semesta ini yang pasti bisa anda perbaiki, dan itulah diri anda sendiri (alex huxley)

(sumber : <http://katakatamutiaracinta.net/>)

“Karakter baiklah yang akan mengantarkan anda kedalam kesuksesan kehidupan” (Heri Kuswara)

A. Sifat-sifat yang perlu dimiliki wirausaha

Menurut Buchori Alma (2007, Hal : 52-59). Seorang wirausaha haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian di Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan, seseorang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (BN. Marbun, 1993:63)

1. Percaya Diri

Sifat-sifat utama di atas dimulai dari pribadi yang mantap, tidak mudah terombang-ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Akan tetapi, saran-saran orang lain jangan ditolak mentah-mentah, pakai itu sebagai masukan untuk dipertimbangkan,



Gambar 3A1

kemudian anda harus memutuskan segera. Anda harus optimis, orang optimis asal tidak ngawur, Insya Allah bisnisnya akan berhasil. Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Pribadi semacam ini adalah pribadi yang independen dan sudah mencapai tingkat *maturity* (lihat uraian pada bab tentang Kepribadian). Karakteristik kematangan seseorang adalah ia tidak tergantung pada orang lain, dia memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, obyektif, dan kritis. Dia tidak begitu saja menyerap pendapat atau opini orang lain, tetapi dia

mempertimbangkan secara kritis. Emosionalnya boleh dikatakan sudah stabil, tidak gampang tersinggung dan naik pitam. Juga tingkat sosialnya tinggi, mau menolong orang lain, dan yang paling tinggi lagi ialah kedekatannya dengan Khaliq sang pencipta, Allah SWT. Diharapkan wirausahawan seperti ini betul-betul dapat menjalankan usahanya secara mandiri, jujur, dan disenangi oleh semua relasinya.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil

Orang ini tidak mengutamakan prestise dulu, prestasi kemudian. Akan tetapi, ia gandrung pada prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasi kemudian, tidak akan mengalami kemajuan. Pernah ada seorang mahasiswa yang mengikuti praktik perniagaan di suatu perguruan, ia malu menjinjing barang belanjanya ke atas angkot. Dia menjaga gengsinya dengan mencarter mobil taksi. Kebanyakan anak remaja tidak mau berbelanja ke pasar menemani ibunya karena gengsi. Padahal dengan ikut menemani ibu dan melihat suasana pasar, banyak pengalaman bias diperoleh.

Berbagai motivasi akan muncul dalam bisnis jika kita berusaha menyingkirkan prestise. Kita akan mampu bekerja keras, enerjik, tanpa malu dilihat teman, asal yang kita kerjakan itu pekerjaan halal.

3. Pengambilan Resiko

Anak muda sering dikatakan selalu menyenangi tantangan. Mereka tidak takut mati. Inilah salah satu faktor pendorong anak muda menyenangi olah raga yang penuh dengan resiko dan tantangan, seperti balap motor di jalan raya, kebut-kebutan, balap mobil milik

orang tuanya, tetapi contoh-contoh tersebut dalam arti negatif. Olahraga beresiko yang positif ialah panjat tebing, mendaki gunung, arung jeram, motor cross, karate atau olah raga bela diri dan sebagainya.

Ciri-ciri dan watak seperti ini dibawa ke dalam wirausaha yang juga penuh dengan resiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku, dan sebagainya. Namun semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan. Jika perhitungan sudah matang, membuat pertimbangan dari segala macam segi, maka berjalanlah terus dengan tidak lupa berlindung kepada-Nya.

4. Kepemimpinan

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Ini tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang ia pimpin.

Ada pemimpin yang disenangi oleh bawahan, mudah memimpin sekelompok orang, ia diikuti, dipercaya oleh bawahannya. Namun ada pula pemimpin yang banyak curiga kepada bawahannya hingga suatu ketika kelak akan berakibat tidak baik pada usaha yang sedang dijalankan. Pemimpin yang baik harus mau menerima kritik dari bawahan, ia harus bersifat responsive.

5. Keorisinilan

Sifat orisinil ini tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Yang dimaksud orisinil disini ialah ia tidak hanya mengekor pada orang lain. Tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinil, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu.

Orisinil tidak berarti baru sama sekali, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang baru. Bobot kreativitas orisinil suatu produk akan tampak sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.

6. Berorientasi ke Masa Depan

Seorang wirausaha haruslah perspektif, mempunyai visi ke depan, apa yang hendak ia lakukan, apa yang ingin ia capai? Sebab sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. Oleh sebab itu, faktor kontinuitasnya harus dijaga dan pandangan harus ditunjukkan jauh ke depan. Untuk menghadapi pandangan jauh ke depan, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

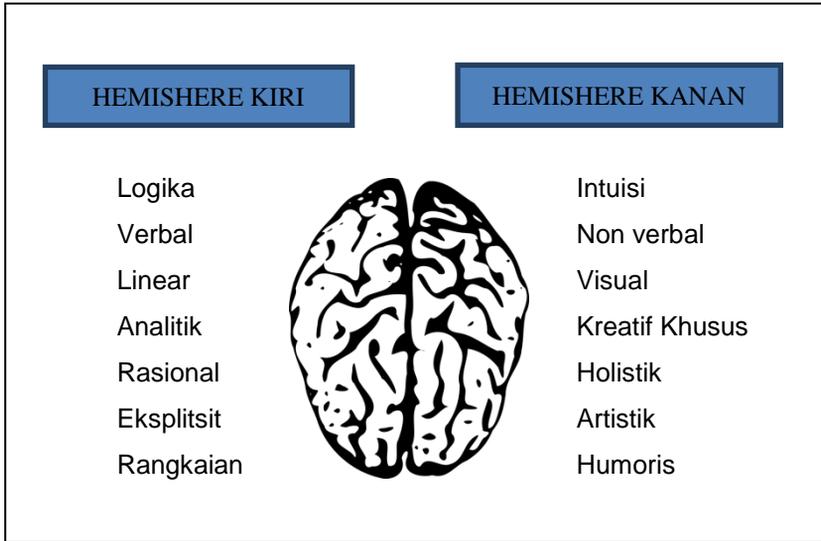
Fadel Muhammad (1992: 138) menyatakan bahwa ada tujuh ciri yang merupakan identitas yang melekat pada diri seorang wirausaha.

Pertama, Kepimimpinan. Ini adalah faktor kunci bagi seorang wirausaha. Dengan keunggulan di bidang kepemimpinan, maka seorang wirausaha akan sangat memperhatikan orientasi pada sasaran, hubungan kerja/personal dan efektivitas. Pemimpin yang berorientasi pada ketiga faktor di atas, senantiasa tampil hangat, mendorong pengembangan karir stafnya, disenangi bawahan, dan selalu ingat pada sasaran yang hendak dicapai.

Kedua, Inovasi. Inovasi selalu membawa perkembangan dan perubahan ekonomi, demikian dikatakan oleh Joseph Schumpeter. Teori Schumpeter merangsang seseorang untuk berinovasi. Inovasi yang dimaksud bukanlah suatu temuan yang luar biasa, tetapi suatu

temuan yang menyebabkan berdayagunanya sumber ekonomi ke arah yang lebih produktif. Seorang wirausahawan, sebagai inovator harus merasakan gerakan ekonomi di masyarakat. Persoalan-persoalan yang muncul dari gerakan ekonomi tersebut selalu diantisipasi dengan penggunaan inovasi.

Ketiga. Cara Pengambilan Keputusan. Menurut ahli kedokteran mutakhir terdapat perbedaan signifikan antara fungsi otak kiri dan otak kanan. Otak kiri berfungsi menganalisis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana. Otak kanan berfungsi melakukan pemikiran kreatif tanpa didahului suatu argumentasi. Otak kiri dan otak kanan senantiasa digunakan secara bersama-sama. Setiap orang akan berbeda tekanan pemakaian kedua otak itu. Ada yang cenderung didominasi otak kiri dan sebaliknya ada orang yang didominasi oleh otak kanan. Pandangan ini diungkapkan oleh Roger Sperry pada tahun 1981, dia mendapat hadiah Nobel atas pembuktiannya tentang teori otak terpisah ini (Carol Kinsey Goman, 1991: 36). Secara umum dari 95% orang yang menggunakan tangan kanan (tidak kidal), bagian otak kiri tidak hanya mengendalikan bagian kanan tubuhnya tetapi juga melakukan pemikiran yang analitis, linier, verbal, dan rasional. Fungsi otak kirilah yang bekerja apabila anda membuat neraca pembukuan, mengingat nama dan tanggal, atau penyusunan tujuan dan sasaran. Bagian otak kanan mengendalikan bagian kiri tubuh manusia dan bersifat holistic, imajinatif, non verbal, dan artistic. Apabila anda mengingat kembali wajah orang, perasaan indahny musik, atau membayangkan sesuatu, berarti anda memfungsikan otak sebelah kanan. Proses yang terjadi pada otak sebelah kanan kurang mendapat pengembangan dalam dunia pendidikan.



Gambar 3A2

Teori Otak Terpisah (Carol Kinsey G, 1991: 36)

Orang-orang yang dapat memecahkan masalah secara kreatif sadar bahwa kedua Hemisphere otak kedua-duanya melakukan proses pemikiran. Misalnya otak kiri secara logika menentukan permasalahan dan otak kanan menggerakkan kemungkinan-kemungkinan kreatif dan jalan keluar. Dalam fase pergerakan anda ditantang untuk memecahkan masalah dan mendapatkan jawaban yang tiba-tiba, sedangkan anda baru bangun tidur. Inii terjadi karena pemikiran ini dikeluarkan dari otak kiri dan beralih kepemahaman otak kanan.

Seorang wirausahawan adalah mereka yang cenderung didominasi oleh otak kanan. Itulah yang mendorong bekerjanya intuisi dan

inisiatif seorang wirausaha yang seakan-akan memiliki indera keenam.

Keempat. Sikap Tanggap Terhadap Perubahan. Sikap tanggap wirausahawan terhadap perubahan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Setiap perubahan oleh seorang wirausahawan dianggap mengandung peluang yang merupakan masukan dan rujukan terhadap pengambilan keputusan.

Kelima. Bekerja Ekonomis dan Efisien. Seorang wirausaha melakukan kegiatannya dengan gaya yang smart (cerdas, pintar, bijak) bukan bergaya seorang mandor. Ia berkerja keras, ekonomis dan efisien, guna mencapai hasil maksimal.

Keenam. Visi Masa Depan. Visi ibarat benang merah yang tidak terlihat yang ditarik sejak awal hingga keadaan yang terakhir. Visi pada hakekatnya merupakan pencerminan komitmen-kompetensi-konsistensi.

Ketujuh. Sikap Terhadap Resiko. Seorang wirausahawan adalah penentu resiko dan bukan sebagai penanggung resiko. Sebagaimana di nyatakan Drucker, mereka yang ketika menetapkan sebuah keputusan, telah, memahami secara sadar resiko yang bakal dihadapi, dalam arti resiko itu sudah dibatasi dan terukur, kemudian kemungkinan munculnya resiko itu diperkecil. Dalam hal ini penerapan inovasi merupakan usaha yang kreatif untuk memperkecil kemungkinan terjadinya resiko.

7. Kreativitas

Mengenai kreativitas dibahas pada strategi ke lima

8. Konsep 10 D dari Bygrave

Selanjutnya dapat digunakan beberapa karakteristik dari wirausahaan yang berhasil memiliki sifat-sifat yang dikenal dengan istilah 10D (Bygrave, 1995:5)

Tabel 3A. Konsep 10 D dari Bygrave

1. Dream	→	Seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya dan yang paling penting adalah dia mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya tersebut.
2. Decisiveness	→	Seorang wirausaha adalah orang yang tidak berkerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan dia mengambil keputusan adalah merupakan factor kunci (key factor) dalam kesuksesan bisnisnya.
3. Doers	→	Begitu seorang wirausaha membuat keputusan maka dia langsung menindak lanjutinya. Mereka melaksanakan kegiatannya secepat mungkin yang dia sanggup artinya seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat di manfaatkan.
4. Determination	→	Seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian. Rasa tanggung jawabnya dan tidak mau

		menyerah, walaupun dia dihadapkan pada halangan atau rintangan yang tidak mungkin diatasi.
5. Dedication	→	Dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang dia mengorbankan hubungan kekeluargaan, melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara. Mereka bekerja tidak mengenal lelah, 12 jam sehari atau 7 hari dalam seminggu. Semua perhatian dan kegiatannya dipusatkan semata-mata untuk kegiatan bisnisnya.
6. Devotion	→	Devotion berarti kegemaran atau kegila-gilaan. Demikian seorang wirausaha mencintai pekerjaan bisnisnya dia mencintai pekerjaan dan produk yang dihasilkannya. Hal ini yang mendorong dia mencapai keberhasilan yang sangat efektif untuk menjual produk yang ditawarkannya.
7. Details	→	Seorang wirausaha sangat memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci. Dia tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.

8. Destiny	→	Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dia merupakan orang yang bebas dan tidak mau tergantung kepada orang lain.
9. Dollars	→	Wirausahawan tidak sangat mengutamakan mencapai kekayaan. Motivasinya bukan memperoleh uang. Akan tetapi uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya. Mereka berasumsi jika mereka sukses berbisnis maka mereka pantas mendapat laba/bonus/hadiah.
10. Distribute	→	Seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaan. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

B. Watak Seorang Entrepreneur (Geoffrey Meredith,1996)

Para ahli mengemukakan karakter entrepreneur dengan konsep yang berbeda-beda. Geoffrey Meredith (1996) dalam Suryana (2009) mengutarakan karakter berikut watak seorang entrepreneur sebagaimana pada Tabel berikut :

Tabel 3B. Watak Seorang Entrepreneur (Geoffrey Meredith,1996)

Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidaktergantungan terhadap orang lain dan individualistis
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, enerjik, tekun dan tabah, tekad kerja keras, serta inisiatif
Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil resiko yang wajar
Kepemimpinan	Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran dan kritik
Keorisinilan	Inovatif, kreatif, dan fleksibel
Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan

Sedangkan pendapat McGraith & Mac Milan (2000) dalam Kasali (2010) terdapat tujuh karakter dasar seorang entrepreneur, yaitu:

1. Action Oriented. Entrepreneur adalah orang yang ingin segera bertindak meskipun situasinya tidak pasti. Prinsip yang dianut entrepreneur adalah see and do, bukan wait and see. Bagi entrepreneur resiko bukanlah untuk dihindari melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaihan sehingga tidak akan membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja.

2. Berpikir sederhana (simple). Meskipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, seorang entrepreneur selalu belajar menyederhanakannya. Meskipun berilmu tinggi, seorang entrepreneur bukanlah manusia teknis yang rumit dan menghendaki pekerjaan yang kompleks.



Gambar 3B

Entrepreneur akan melihat per soal dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.

3. Selalu mencari peluang-peluang baru. Peluang-peluang itu bisa peluang yang benar-benar baru ataupun peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha baru, entrepreneur selalu mau belajar sesuatu hal baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah landscape atau scope usahanya. Untuk usaha yang sama, entrepreneur selalu tekun mencari alternatif-alternatif baru seperti model, desain, bahan baku, kemasan, dan struktur biaya produksi.
4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi. Seorang entrepreneur bukan hanya awas, memiliki mata yang tajam dalam melihat peluang untuk kemudian bergerak ke peluang tersebut. Peluang bukannya hanya dicari oleh entrepreneur, melainkan juga diciptakan, dibuka dan diperjelas.
5. Hanya mengambil peluang terbaik. Entrepreneur sejati hanya akan mengambil peluang terbaik. Ukuran terbaik itu adalah pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung didalamnya, masa depan

yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan.

6. Fokus pada eksekusi. Entrepreneur bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan wacana, pikiran dan menguji hipotesis. Entrepreneur adalah seorang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keraguan. Entrepreneur akan mengeksekusi yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan apa yang adipikirkan daripada menganalisis ide-ide baru sampai mati.
 7. Memfokuskan energi setiap orang dalam bisnis. Seorang entrepreneur tidak bekerja sendirian. Entrepreneur menggunakan tangan dan pikiran banyak orang. Mereka membangun jaringan daripada melakukan semua impiannya sendiri. Oleh karena itu biasanya entrepreneur mempunyai kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan gerak, memotivasi daberkomunikasi.
- Dikutip dari laman : <http://staff.uny.ac.id>

Sukses 4

Learning By Doing



Gambar 4

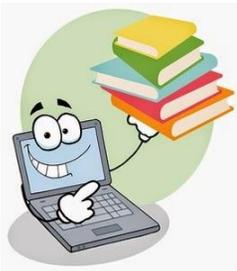
"Barang siapa menginginkan soal-soal yang berhubungan dengan dunia, wajiblah ia memiliki ilmunya; dan barang siapa yang ingin (selamat dan berbahagia) di akhirat, wajiblah ia memiliki ilmunya pula; dan barang siapa yang menginginkan kedua-duanya, wajiblah ia memiliki ilmu kedua-duanya pula." (HR.Bukhari dan Muslim)

Pengembangan diri adalah belajar, belajar adalah pengembangan diri. Jika Anda ingin lebih sukses dibanding pencapaian Anda saat ini, kuncinya ialah jangan pernah berhenti belajar. Hanya dengan belajarlah Anda akan berkembang dan menjadi lebih baik. Jadi untuk mengukur sejauh mana Anda bisa berkembang ialah dengan mengukur sejauh mana motivasi belajar Anda. Bagaimana meningkatkan motivasi belajar?
(<http://www.motivasi-islami.com>)

Belajar itu dikerjakan bukan sekedar dibaca atau dihafalkan, itulah cara terbaik untuk menuai hasil yang sesungguhnya
(Heri Kuswara)

Dalam memulai usaha, banyak dari kita yang enggan belajar ilmu pengetahuan baru yang dapat mengembangkan usahanya, meskipun usaha yang kita jalankan merupakan pengalaman yang berharga namun sepatutnya kita terus memperkaya ilmu, pengetahuan dan pengalaman tersebut, oleh karenanya belajar dan terus belajar tiada henti menjadi sebuah keniscayaan bagi kita agar usaha kita berjalan dengan baik dan berkembang sesuai impian dan cita-cita kita. Sambil terus menjalankan usaha yang diminati, kita bisa memperkaya ilmu, pengetahuan dan pengalaman melalui berbagai hal, diantaranya :

A. Belajar dari Buku dan Internet



Gambar 4A

Saat ini sangat banyak referensi yang dapat menambah ilmu pengetahuan kita dibidang kewirausahaan melalui buku-buku dan internet, tidak sedikit buku-buku yang membahas tentang kewirausahaan baik teori, strategi maupun motivasi menjadi seorang wirausaha sukses. Jika kita pelajar/siswa/mahasiswa bisa memanfaatkan buku-buku dipergustakaan sekolah/kampus. Namun jika kita masyarakat umum, juga tersedia perpustakaan umum atau perpustakaan pemerintah yang juga bisa kita manfaatkan untuk meminjam buku kewirausahaan. Disini penulis memberikan alternatif gratis bagaimana kita bisa menambah ilmu pengetahuan tanpa harus mengeluarkan biaya (membeli buku).

Internet adalah salahsatu sahabat terbaik untuk dijadikan referensi dalam menambah ilmu pengetahuan, dewasa ini banyak sekali akses internet gratis (free hotspot area) diberbagai tempat, misal disekolah, dikampus, dimall, di restoran, dikantor, ditempat2 umum lainnya bahkan dikendaraan seperti bis dan keretapun kadang tersedia akses internet. Hanya tentu dalam mencari informasi diinternet baik itu berupa ebook, artikel, makalah dan jenis informasi lainnya kita harus dapat memilih dan memilahnya sehingga dapat menjadi rujukan untuk pengembangan usaha yang kita jalankan.

B. Belajar dari “Mentor”

Begitu mendengar mentor, selalu yang ada dalam benak kita adalah pakar atau praktisi atau pengusaha sukses yang harus diundang atau kita datang ketempatnya untuk belajar secara *private* dan membayarnya



Gambar 4B

dengan sejumlah uang yang cukup lumayan besar. Menurut penulis tidak

juga demikian, dalam hal ini sederhana saja berfikirnya yang menjadi mentor bisa saja orang tua, saudara atau teman yang dianggap mempunyai ilmu, pengetahuan dan pengalaman yang lebih dari kita. Kita bisa bertanya, berdiskusi, sharing tentang berbagai hal berkenaan dengan permasalahan dan pengembangan usaha yang dijalankan.

Adapun jika memang usaha kita sudah mulai berkembang dan merasa perlu menghadirkan seorang mentor profesional

dibidang kewirausahaan dan memahami usaha yang kita jalani, bisa saja menggunakan jasanya sebagai mentor atau konsultan bisnis. Namun disini penulis memberikan solusi bagi wirausahawan pemula bahwa disekeliling kita terdapat orang-orang dekat yang mempunyai ilmu, pengetahuan dan pengalaman mumpuni untuk kita jadikan mentor secara gratis..tiss..dan tissss.

C. Belajar dari Kisah Sukses

Banyak Inspirasi sukses bisa kita teladani, baik dari testimony orang sukses maupun melalui orang-orang yang kita anggap bisa menjadi inspirasi sukses bisnis yang dijalani. Tidak sedikit tokoh sukses yang mempunyai berbagai kekurangan



Gambar 4C

baik fisik, finansial dan latarbelakang kehidupan yang tidak sebaik kita namun dengan berbagai perjuangan dan kesungguhannya mereka menjelma menjadi pengusaha sukses. Misalnya di Indonesia kita bisa termotivasi dan terinspirasi dari kisah suksesnya Habibie Afsyah, anak muda yang (maaf) punya kekurangan dari segi fisik namun super Sukses di Dunia Internet. Diawal bisnisnya, Habibie Afsyah berhasil mendapatkan penjualan pertama di Amazon senilai US\$ 24 untuk produk game PS3, meskipun sempat rugi, dengan semangat dan pantang menyerah ia berhasil meningkatkan komisinya menjadi US\$ 124, US\$ 500, US\$1.000 dan US\$2.000 dan iapun telah menerbitkan e-book yang sangat inspiratif

tentang panduan sukses dari Amazon. Diluar sana ada Nick Vujicic, terlahir sebagai seorang dengan fisik kurang sempurna tidak menghalanginya untuk menjadi orang yang bermanfaat bagi sekitarnya. Sempat depresi dan ingin bunuh diri diusia 8 tahun, namun kemudian dia sadar bahwa hidup harus dia syukuri...apapun keadaannya. Akhirnya perlahan namun pasti...dia menjadi seorang motivator hebat yang mendunia dan berhasil memotivasi jutaan orang di seluruh dunia untuk terus meraih mimpi.

D. Belajar dari Kegagalan

Kegagalan dalam berbisnis adalah sesuatu yang bisa terjadi, tidak sedikit orang yang karena gagal dalam usahanya mereka kecewa, kapok untuk menjadi bisnisan lagi bahkan ada yang sampai stress atau depresi karena kegagalan itu.



Gambar 4D

Oleh karenanya selalu penulis ingatkan berwirausahalah dari apa yang benar-benar kalian sukai (minati) sehingga ketika gagal tidak terlalu berdampak buruk pada diri kita. Dan yang terpenting lagi adalah bagaimana mindset mampu mengelola kegagalan sebagai sebuah pembelajaran dan pengalaman berharga untuk kita lebih baik kedepan.

Pada sebuah laman internet terdapat Tujuh Pelajaran yang Bisa Ambil dari Suatu Kegagalan, diantaranya :

- 1) Kegagalan memang menyakitkan. Tapi kalau kamu pikir kembali, gagal enggak seburuk yang kamu kira. Karena dengan bara semangat yang masih menyala walaupun hampir padam, kamu masih bisa kembali bangkit dan memulainya dari awal.
- 2) Enggak semua orang bisa menangani kegagalan. Karena mereka masih belum menerima kegagalan tersebut. Akui saja kalau memang gagal. Kamu harus menerima dan mengakuinya agar kamu bisa melihat lebih dalam apa yang menjadi penyebab dari kegagalan tersebut.
- 3) Ketika gagal, beberapa orang malah menyalahkan orang lain atau keadaan. Padahal bukan dunia yang harusnya berubah demi kesuksesanmu. Tapi justru kamulah yang harus berubah agar bisa kembali bangkit dan meraih kesuksesan.
- 4) Banyak orang yang punya mimpi. Tapi ketika mereka gagal di tengah jalan, mimpi mereka pun ikut kandas. Enggak ada lagi semangat dan kemauan untuk terus berusaha. Padahal kamu seharusnya tetap menyimpan mimpimu. Bukan berarti kamu gagal, lantas mimpi menjadi sirna. Kamu harus tetap mengejar mimpi tersebut. Sampai kapan pun juga.
- 5) Hal yang paling penting adalah belajar dari kegagalan. Pelajari sebab-sebab kegagalan. Bukan hanya melihat dari satu sisi, tapi juga berbagai sisi. Tanyakan hal yang kamu enggak mengerti kepada orang yang lebih paham dan berpengalaman. Bahkan sekali pun kamu sudah sukses, toh kamu juga tetap harus belajar dan terus belajar, kan?
- 6) Waktu adalah emas. Bukan hanya sekedar uang yang nilainya bisa turun naik tergantung dengan keadaan. Nilai

waktu akan selalu naik dan berharga. Maka, ketika kamu mengalami kegagalan, jangan menunggu bantuan atau kemauan untuk bangkit. Tata ulang perasaan dan emosimu. Jangan buang waktu untuk kembali bangkit dan berusaha kembali.

- 7) Kegagalan juga bisa datang dari kelelahlembutan dirimu atas dirimu sendiri. Untuk menanggulangi masalah ini, kamu harus merubah sikap dan menjadi pribadi yang lebih tegas terhadap dirimu sendiri. Kamu yang memiliki ragamu. Kamu juga yang harus menggerakkannya untuk bangkit dan menata ulang segalanya. Sumber : www.bintang.com

Valentino Dinsi, ia adalah Seorang Ustad, Motivator, Penulis dan Pengusaha Sukses memberikan Rahasia sukses salah satunya adalah “Jangan Takut Gagal, Gagal Bukan Berarti Dunia Kiamat”.

“True Story, Siapakah Orang Ini ?

- ☞ Gagal dalam bisnis di usia dua puluh dua tahun
- ☞ Kalah dalam pencalonan negara bagian di usia dua puluh tiga
- ☞ Gagal dalam bisnis di usia dua puluh lima
- ☞ Ditinggal mati oleh kekasihnya di usia dua puluh enam
- ☞ Menderita sakit saraf di usia dua puluh tujuh
- ☞ Kalah berpidato di usia dua puluh sembilan
- ☞ Kalah dalam pencalonan menjadi anggota kongres di usia tiga puluh empat
- ☞ Terpilih menjadi anggota kongres di usia tiga puluh tujuh
- ☞ Kalah dalam pencalonan anggota kongres di usia tiga puluh sembilan

- ☞ Kalah dalam pencalonan anggota senat di usia empat puluh enam
- ☞ Kalah dalam pencalonan wakil presiden Amerika Serikat di usia empat puluh tujuh
- ☞ Kalah dalam pencalonan anggota senat di usia empat puluh sembilan
- ☞ Yang terpilih menjadi presiden Amerika Serikat di usia Lima Puluh Satu.

la Adalah Abraham Lincoln.

Beberapa Tokoh dan Pengusaha Sukses menginspirasi yang sebelumnya mengalami banyak kegagalan adalah sebagai berikut :

1. **Walt Disney** (pendiri Disney Land), awalnya dipecat karena “kurang imajinasi dan tidak punya ide”. Bisnis awalnya juga bangkrut. Akhirnya berhasil membangun kerajaan hiburan yang penuh imajinasi.
2. **Henry Ford** (pendiri perusahaan mobil Amerika, Ford), bisnis pertamanya gagal dan 5 kali bangkrut sebelum berhasil membangun Ford Motor Company.
3. **Soichiro Honda** (pendiri perusahaan otomotif Jepang, Honda), ditolak waktu interview di Yamaha sebagai engineer. Kemudian ia menjadi pengangguran dan sama sekali tidak punya uang. Sampai akhirnya ia berhasil membuat skuter sendiri.
4. **Akio Morita** (pendiri Sony Elektrik), dulu awalnya membuat rice cooker. Gagal, masakannya gosong, dan cuma laku 100 pcs.

5. **Bill Gates** (pendiri perusahaan software, Microsoft), drop out dari Harvard sebelum berhasil membangun Microsoft.
6. **Albert Einstein** (Ilmuan), genius tapi tidak bisa bicara sampai umur 4 tahun. Ia juga tidak bisa membaca sampai umur 7 tahun. Ia juga sempat dikeluarkan dari sekolah. Sekarang siapa yang tidak kenal dengan teori relativitas.
7. **Oprah Winfrey** (Pembawa acara televisi ternama Amerika), waktu kecilnya sering disiksa. Di awal karirnya ia dipecat karena dibilang wajahnya kurang mendukung sebagai reporter.
8. Kolonel Sanders (Pendiri Kentucky Fried Chicken (KFC). Ia telah mendengar 1009 kata "Tidak" sebelum akhirnya ia mendengar kata "Ya". Pemenang bukanlah orang yang tidak pernah gagal, melainkan mereka tidak pernah menyerah. Saat ini, KFC telah memiliki lebih dari 18000 outlet yang tersebar di 120 negara dengan penghasilan 15 miliar dollar Amerika setiap tahunnya.
9. Jeff Bezos (Bos Amazon). Kegagalan yang pernah diingatnya adalah meletakkan fitur auction/pelelangan di platform Amazon namun sepertinya fitur itu gagal berkembang. Bezos menganggap kegagalan adalah bagian dari perusahaan asalkan Amazon bisa belajar sesuatu yang berguna.
10. Bob Sadino (Bos Kemfood dan **Kemchick**) pernah bekerja sebagai kuli bangunan dengan upah per hari Rp 100. Dan ketika pertama jualan telur ayam dari rumah ke rumah tidak ada yang mau beli. (*Valentino Dinsi, Materi Seminar Motivasi Entrepreneurship di Kampus BSI*)

Sukses 5
Business ? Action



Gambar 5

Jangan menunggu setrika panas baru anda menyetrikan;

Tapi, buatlah setrika itu panas dengan menyetrikan

(W.B. Yeats)

Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu

(Benjamin Franklin)

“Kelemahan banyak orang adalah terlalu banyak mikir membuat rencana sehingga ia tidak segera melangkah. Padahal yang penting adalah action!”

(Bob Sadino)

"Banyak orang tanya, 'bisnis apa yang bagus?' Jawabnya, 'Bisnis yang bagus adalah yang dibuka, bukan ditanya terus!'"

(Bob Sadino)

“buat apa bisnis nanti, jika sekarang bisa”.

(Heri Kuswara)

Dalam berbagai kesempatan baik itu ketika mengajar mata kuliah entrepreneurship dikelas, dalam berbagai seminar, pelatihan, talkshow atau bedah buku tentang entrepreneurship, penulis sangat sering menyampaikan bahwa bisnis atau wirausaha itu rumusnya 3A+3S+3D yang artinya 3M (Action, Action, Action), 3S (Sekarang, Sekarang dan Sekarang), 3D (Dari Yang Kecil, Dari Rumah, Dari yang sederhana). Rumus diatas sepertinya asal-asalan, ini sengaja penulis sampaikan secara tegas dan berulang-ulang kepada *audience* (peserta) agar mereka tidak perlu banyak mikir dan banyak pertimbangan dalam memulai bisnis. Pepatah mengatakan “Bisnis Kalo Dipikir terus ya ga jalan-jalan, tapi kalo dijalanin ya pasti mikir”, “kesempatan itu tidak (belum tentu) datang dua kali”, oleh karenanya penulis berkesimpulan “buat apa bisnis nanti, jika sekarang bisa”. Selanjutnya beberapa Tips untuk memulai bisnis adalah sebagai berikut :

A. Prinsip Bisnis 3M

Merencanakan bisnis itu penting agar bisnis yang kita jalankan terarah, namun kebanyakan dari kita terhenti (berkutat) direncana, mindset kita yang salah, dimana semakin tinggi ilmu, pengetahuan, keterampilan yang dimiliki, anehnya semakin lama kita mempertimbangkan rencana bisnis yang akan dijalankan, sehingga selalu kalah langkah oleh orang lain untuk memulai bisnis yang mungkin orang itu hanya modal dengkul saja. Untuk memulai bisnis kecil-kecilan merencanakan bisnis itu (bisnis plan) tidak lebih dari seminggu (7 hari). Artinya minggu kedua harus sudah berani memulai bisnis yang akan dijalankan.

Menurut berbagai pakar atau entrepreneur untuk memulai bisnis, harus dimulai dari 3M yaitu sebagai berikut :

1. Mulai dari yang disukai/disenangi.

Menjalankan bisnis yang disukai tentu akan menjadikan kita merasa enjoy dan senang menjalaninya, tidak ada keterpaksaan dan tidak akan merasa tertekan dengan kondisi



Gambar 5A

bisnis yang dijalankan. bisnis yang baru dibuka tentunya memerlukan pengorbanan yang besar baik itu waktu, tenaga, pikiran, material dan yang lainnya, hal inilah yang mewajibkan untuk berbisnis dengan apa yang kita senangi. Misalnya untuk perempuan, ia sangat senang memakai aksesoris di kerudung, bahkan jika tidak memakainya merasa tidak percaya diri atau serasa ada yang kurang. Nah kita bisa memulai untuk menjual aksesoris kerudung dengan modal yang relatif kecil dan perencanaan bisnis yang sederhana. Untuk laki-laki misalnya senang memakai batu akik, juga bisa memulai usaha dengan menjual produk batu akik.

2. Mulai dari Yang dikuasai.

Penting setiap kita memulai usaha dari apa yang kita fahami, kita kuasai dan mengerti betul tentang produk yang kita jual (Product Knowledge). hal ini akan sangat memudahkan kita dalam menawarkan keunggulan dari produk yang kita jual. juga tentunya agar kita tidak dibohongi oleh siapapun yang akan memanfaatkan

ketidaktahuan (kebodohan) kita terhadap produk yang dijual. Tidak cukup kita menyukai berbagai aksesoris dikerudung, namun kita juga harus memahami betul seluk beluk kerudung dan aksesorisnya, baik itu harganya, bahannya, coraknya, bentuknya, dan yang terkait didalamnya. Dengan begitu kita akan lebih mudah menawarkan dan meyakinkan aksesoris kerudung yang sesuai (serasi) dengan kerudung yang dipakai oleh calon pembeli. Begitupun ketika kita berbisnis batu akik, tentu kita harus faham betul bahan batu akik yang asli dan buatan, nama batu akik dan asalnya dari daerah mana, Juga selain harganya harus memahami bentuk dan warna batu akik yang sesuaicocok dengan usia dan warna kulit calon pembeli.

3. Mulai Sekarang

Bisnis itu untuk dijalani bukan direncanakan, bukan juga untuk diimpikan atau dicita-citakan. “Rasulululloh SAW Adalah seorang entrepreneur atau wirausahawan sejati, Beliau adalah suri tauladan terbaik ummat manusia, dan sebagai inspirator bisnis terbaik, bagaimana tidak, diusia 12 tahun beliau sudah mulai berdagang kambing ke negeri syiria dan sebagai entrepreneur pada usia 25 Tahun beliau menikahi Khadijah dengan mahar yang sangat besar nilainya yaitu unta muda sebanyak 20 ekor yang nilainya sekarang setara dengan 400-juta rupiah. Jadi tunggu apalagi, mulailah sekarang juga berwirausaha sebelum peluang itu diambil orang. Adalagi mindset yang salah bahwa bisnis itu nanti dijalkannya kalau sudah lulus

sekolah atau lulus kuliah atau bahkan ada yang mengatakan nanti kalo sudah ngumpulin uang dari bekerja sebagai karyawan atau ada juga yang nanti kalau sudah pensiun, nah ini mindset harus diluruskan justru sekarang selagi menjadi siswa atau mahasiswa bisnis sangat baik dan tepat untuk dimulai, kita bisa jadikan teman sekolah, teman kuliah, teman organisasi sebagai sebagai target awal pangsa pasar kita. Dan beberapa orang yang berminat bisnis dapat bekerjasama dengan kita.

B. Prinsip Bisnis 3A

Selain Prinsip 3M, beberapa istilah yang sering ditemukan didunia entrepreneur dalam memulai bisnis adalah prinsip 3A yaitu



Gambar 5B

ATP, ATM dan ABS. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. ATP (Amati Tiru Persis).

Jika kita belum punya banyak ide tentang bisnis yang akan dijalankan, minimal kita memulainya saat itu dengan meniru bisnis orang, bahkan kita bisa mengambil barang (produknya) dari mereka yang sudah duluan berbisnis. Misal jika orang lain bisnis aksesoris handphone atau makanan ringan dan kita suka dengan bisnis itu tidak ada yang salah jika kita ikut-ikutan bisnis seperti itu. Yang pasti tentu dalam berbisnis senantiasa mengedepankan etika dan perilaku,

jangan sampai karena produk yang sama dijual dilokasi yang sama menimbulkan konflik.

2. Amati Tiru Modifikasi (ATM)

Memulai bisnis dari hasil pengamatan terhadap bisnis orang lain dengan sedikit memberikan modifikasi yang *be different* dari bisnis yang ditiru. Modifikasi bisa bentuknya, rasanya, warnanya, kemasannya, pelayanannya, fasilitasnya, atau modifikasi lainnya. Dengan sedikit memodifikasi bisnis yang ditiru, kita sudah mulai belajar kreatif dalam memulai berwirausaha. Misalnya jualan bakso, meskipun sudah marak, jika memang berminat dengan bisnis itu, kita bisa tiru dan modifikasi bentuknya, rasanya, warnanya atau mungkin pelayanan dan fasilitasnya. Atau berbagai jajanan ringan yang mudah ditemukan, kita bisa saja meniru jualan produk yang sama dengan memodifikasinya.

3. Amati Buat Sendiri (ABS)

Untuk yang satu ini biasanya (kebanyakan) mereka yang sudah berpengalaman dalam berwirausaha dan akan memulai bisnis yang lainnya. Amati yang dimaksud adalah mengamati peluang dan pangsa pasar jangka panjang. Beberapa produk di Indonesia yang ketika itu terbilang aneh untuk dijual seperti misalnya Aqua yang dirintis oleh Tirta Utomo pada tahun 1970 an. Juga teh botol Sosro yang merupakan produk baru juga sekitar awal tahun 1970 rintisan Keluarga Sosrodjojo.

C. 3B Ala Purdi E Chandra

Dalam memulai bisnis, kitapun bisa mengadopsi jurus jituanya Purdi E Chandra, dalam berbagai seminar, talkshow atau acara lainnya, ia sering memaparkan tips bagaimana memulai bisnis. Jurus jitu Purdi yang sering jadi andalannya adalah 3B, yaitu **BODOL**, **BOTOL**, dan **BOBOL**. Kira-kira penjelasan dari Jurus jitu 3B tersebut adalah sebagai berikut ?



Gambar 5C

1. **BODOL** (Berani, Optimis, Duit Orang Lain)

Ketika kita sudah menyukai/berminat dengan salah satu bisnis, maka keberanian untuk memulai (action) adalah menjadi modal utama dalam memulai bisnis, Menurut Purdi, jika kita sudah memiliki tekad bulat untuk bisnis, maka masalah duit bisa diusahakan yaitu memakai duit orang lain. Yang dimaksud orang lain bisa dari keluarga, teman, maupun lembaga perbankan. Yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kita harus optimis dahulu akan berhasil dalam usaha yang akan dirintis.

2. **BOTOL** (Berani, Optimis, Tenaga Orang Lain)

Jika kemampuan dalam berbisnis yang menjadi kendala, kita bisa bekerjasama dengan orang lain untuk memulai bisnis yang diminati, gagasan bisnis dan modal yang kita miliki dapat diimplementasikan menjadi sebuah bisnis yang prospektif dengan memberdayakan orang lain sebagai tenaga ahlinya atau karyawannya. Yang perlu diperhatikan

adalah kita betul-betul mempunyai keberanian dan rasa percaya diri akan peluang bisnis kedepan yang digeluti.

3. **BOBOL** (Berani, Optimis, Bisnis Orang Lain)

Tips yang terakhir ini mungkin hanya berlaku bagi orang yang sudah memiliki banyak uang dan ingin menjalankan usaha. Yang dimaksud bisnis orang lain disini kita sebagai calon pengusaha membeli bisnis orang lain baik itu dengan sistem *franchise* maupun pembelian penuh sebuah usaha. *Franchise* maupun akuisisi usaha merupakan jalan tercepat untuk memiliki usaha, namun juga membutuhkan dana ekstra.

Sukses 6
Be Creative



Gambar 6

*Kreativitas terdiri dari 1 persen inspirasi dan 99 persen perspirasi
(Thomas Alva Edison).*

*"Anda tidak pernah mengubah hal-hal dengan memerangi realita
yang ada. Untuk mengubah sesuatu, membangun model baru
yang membuat model yang ada usang".
(Richard Buckminster Fuller)*

*"Cara terbaik untuk memiliki ide yang baik adalah memiliki banyak
ide." –(Linus Pauling)*

*"Pikiran intuitif adalah hadiah suci dan pikiran rasional seorang
hamba yang setia. Kami telah menciptakan sebuah masyarakat yang
menghormati hamba dan telah melupakan karunia itu.
(Albert Einstein)*

*"Untuk hidup kreatif, kita harus kehilangan rasa takut kami
menjadi salah" –(Joseph Chilton Pearce)*

A. Tentang Kreatif

Apabila sejenak kita berselancar ria di alam maya pada laman pencari dunia tanpa batas semisal di “paman” *google* kemudian yang menjadi *primary keynya* adalah kreatif or *creative* dan yang menjadi *foreign keynya* kreatifitas, ***Creativity*** or *creativity* maka akan ditemukan beribu-ribu bahkan mungkin

beratus-ratus ribu kata tersebut didalam mesin pencari yang super dahsyat itu. Andai kita simpulkan dari apa yang ditemukan itu, seperti apapun bentuk penyuguhannya kata kreatif tetap mempunyai penafsiran yang sama yaitu suatu ide, gagasan dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap manusia. Artinya bahwa kreatif merupakan *problem solving* bagi setiap persoalan yang ada, tinggal bagaimana kita bisa mengelola dan memberdayakan kreatifitas itu sendiri menjadi solusi mutakhir dari setiap permasalahan yang muncul.

Dalam Bukunya Yg berjudul “Toward a Theory Of Instruction”, Bruner mendefinisikan Kreativitas sebagai “Kejutan Yang Efektif”. Newell, Shaw dan Simon dlm Penelitian Ilmiahnya berjudul “The Process of creative Thinking” membagi Kreatifitas kedalam tiga unsur yaitu : Melihat dengan Sudut Pandang (Perspektif) yg baru, menemukan hubungan baru, atau membentuk kombinasi baru dari objek, konsep, atau fenomena. Ide yg ideal dan bermanfaat adalah pikiran yang terarah pada Inovasi (Pengembangan Gagasan), Inovasi (Mengubah Gagasan menjadi Produk), dan Paten (Proteksi Produk).



Gambar 6A

B. Membangkitkan Benih Kreatifitas

Mengoptimalkan kreatifitas yang kita miliki tidak cukup dengan hanya membaca dan memahami ribuan artikel tentang kreatif itu sendiri namun yang terpenting adalah seberapa besar kita dapat mengimplementasikannya



Gambar 6B

kreatifitas yang dimiliki melalui usaha atau bisnis yang dijalankan. Berikut

beberapa tips sederhana dari penulis agar kita dapat membangkitkan benih kreatif yang tersembunyi jauh didalam alam bawah sadar kita.

1. Sering Berdiskusi.

Sering melakukan diskusi (obrolan ilmiah dan bermanfaat) terhadap apapun tema dan permasalahan (terkhusus tentang bisnis) dengan siapapun lawan atau kawan diskusi kita adalah salah satu cara terbaik untuk membangkitkan dan menemukan gagasan kreatif yang bisa dijadikan sebagai ide untuk bisnis kita. Oleh karenanya luangkan waktu untuk “ngobrol” yang bermanfaat terutama bagi bisnis kita kedepan.

2. Sibukan Diri dan Munculkan Solusi.

Merasa punya karyawan yang menjalankan usahanya, seorang pengusaha bisa saja menjadi terlalu santai dalam menjalankan bisnisnya, ini bisa jadi preseden buruk untuk kelangsungan usahanya, seorang pengusaha harus terus menyibukan diri dengan berbagai aktifitas yang akan menunjang usahanya. Kesibukan baginya harus menjadi pakaian yang senantiasa dikenakan dimanapun dan pada kesempatan apapun. Ingat

Atribut dari seorang pengusaha, ia tidak pernah “paceklik” dengan yang namanya *solution alternate*. Dia selalu “subur” dengan berbagai macam ide, gagasan bahkan strategi jitu untuk pengembangan usahanya.

3. **Perluas Cakrawala.**

Menumbuhkan benih kreatif tidak cukup dengan menggali dan terus menggali kemampuan yang ada di alam bawah sadar kita, tapi *supply* yang kontinyu akan kebutuhan otak kita berupa ilmu pengetahuan dan keterampilan harus intens agar dapat bersinergi dengan potensi yang ada dalam alam bawah sadar kita. Tingkatkan terus kerja panca indera kita dengan melihat, mendengar, membaca dan memahami secara lebih mendalam tentang ilmu pengetahuan. Proses *curiosity* (rasa ingin tahu) dan latihan observasi seperti ini secara langsung akan menjadi narasumber ide, gagasan ketika kita membutuhkan solusi dari sebuah permasalahan. Memperluas cakrawala berfikir dengan kebiasaan membaca, menulis, melihat dan mencoba merupakan implementasi yang tepat untuk menumbuhkan kreatifitas yang dimiliki seseorang.

4. **Lakukan Teknik Menggali Ide Kreatif.**

Tidak sedikit literatur dan referensi yang mengulas tentang teknik-teknik populer dan kiat-kiat untuk menjadi seorang yang kreatif. Misalnya *brainstorming*, *mind-mapping*, asosiasi bebas, teknik *fishbone* untuk mengklarifikasi akar masalah.

Tentunya masih sangat banyak cara/metode yang dapat membangkitkan benih kreatifitas yang ada pada diri kita, namun minimal dengan lima cara yang penulis suguhkan ini mudah-

mudahan dapat meningkatkan kreatifitas untuk kelangsungan bisnis kita.

C. Teknik Mengembangkan Kreatifitas

Menurut Prof Dr. J. Winardi,SE dalam bukunya berjudul “Entrepreneur & Entrepreneurship” (2003 : 220-230) menjelaskan tabel yang menunjukkan sejumlah teknik guna mengembangkan kreatifitas dan pemecahan masalah, adalah sebagai berikut :

Tabel 6C1. Kreatifitas dan Teknik Pemecahan Masalah

Kreatifitas dan Teknik Pemecahan Masalah
<ul style="list-style-type: none">➤ Sumbang saran yang dibalikkan (Reverse Brainstroming)➤ Sinetika (Synetic)➤ Metode Gordon (the Gordon method)➤ Metode daftar pengecekan (check method)➤ Metode kaitan bebas (free association)➤ Metode hubungan yang dipaksa (force relationships)➤ Metode catatan kolektif (collective notebook method)➤ Metode Heuristics➤ Metode ilmiah (scientific method)➤ Metode dari Kepner dan Tregoe (Kepner-Tregoe method)➤ Analisis nilai (value analysis)➤ Metode catatan tentang atribut-atribut (attribute listing)➤ Analisis morfologikal (morphological analysis)➤ Pemetaan matriks (matrix charting)➤ Atribut tahapan/ matriks modifikasi (sequence-attribute/ modification analysis)➤ Pendekatan inspirasi/ pendekatan mimpi (inspired/ big dream approach)➤ Analisis parameter

Sumbang saran yang dibalikkan (reserve Brainstorming)



Gambar 6C

Cara ini serupa dengan cara sumbang saran, dengan perbedaan bahwa disini kritik diperkenalkan untuk diajukan. Sesungguhnya teknik ini berlandaskan upaya menemukan kesalahan dengan jalan mengajukan pertanyaan :

“dengan cara bagaimanakah ide ini dapat mengalami kegagalan?” Dalam konteks ini perlu diupayakan agar upaya moril kelompok tidak merosot. Sumbang saran yang dibalikkan dapat diterapkan sebelum teknik-teknik kreatif lainnya diterapkan dalam upaya merangsang pemikiran inovatif.

Sintetika (Synetics)

Sinetika merupakan sebuah proses kreatif yang memaksa individu-individu memecahkan masalah-masalah melalui salah satu di antara empat macam mekanisme analogi : pribadi-langsung-simbolik dan fantasi. Metode ini disajikan dengan baik oleh W.J. Gordon dalam bukunya yang berjudul *Syntetics: The Development of Creative Capacity* (Gordon, 1961 :318). Sebuah kelompok bekerja berdasarkan dua macam langkah sebagai berikut: langkah pertama berupaya agar hal yang belum dikenal menjadi lebih dikenal. Hal tersebut mencakup melalui tindakan generalisasi-generalisasi atau model-model dimana masalah-masalah yang ada disajikan dalam perspektif yang dapat diterima, atau yang mudah dipahami, hingga dengan demikian hal yang terasa asing mulai ditiadakan. Setelah hal

yang terasa ditiadakan, maka para peserta beralih pada langkah kedua, yakni: mengupayakan agar hal yang sudah dikenal, menjadi aneh, yang dapat menyebabkan timbulnya solusi unik.

Metode Gordon

Metode Gordon tidak seperti halnya dengan teknik-teknik pemecahan masalah lainnya, diawali dengan pertemuan anggota kelompok yang tidak mengetahui sifat eksak dari masalah yang akan dibahas. Hal tersebut ditunjukkan untuk memastikan bahwa solusi yang akan dicapai tidak terselubungi oleh ide-ide yang muncul sebelumnya, dan oleh pola-pola kebiasaan yang ada. (Haefel: 145-147). Sang entrepreneur memulai pertemuan dengan menyajikan sebuah konsep umum yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Kemudian kelompok yang ada, bereaksi dengan mengekspresi sejumlah ide. Setelah itu dikembangkan sebuah konsep, yang diikuti oleh konsep-konsep yang berkaitan dengannya, melalui pengarahan dari sang entrepreneur tersebut. Kemudian masalah aktual diungkapkan, hal mana memungkinkan kelompok yang ada mengajukan sejumlah saran bagi implementasi atau penghasilan saran-saran final.

Metode daftar pengecekan (Checklist Method) (Osborn, 1957;318)

Pada metode pengecekan, dikembangkan sebuah ide baru, melalui suatu daftar persoalan (issue) atau saran-saran yang berkaitan. Sang entrepreneur dapat menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan-pernyataan guna mengarahkan upaya pengembangan ide-ide yang baru untuk memusatkan perhatian pada wilayah-wilayah “ide” khusus. Daftar pengecekan dapat mencapai aneka macam

bentuk dan ukuran. Salah satu contoh daftar pengecekan umum adalah daftar sebagai berikut :

1. Apakah hal tersebut dapat digunakan untuk keperluan lain?, apakah ada cara-cara baru untuk menggunakannya dibandingkan dengan cara lama?, andaikata dilakukan modifikasi, apakah kiranya akan muncul kegunaan-kegunaan lain?
2. Adakah kemungkinan untuk melaksanakan penyesuaian?; (adaptasi?); adakah hal yang serupa dengannya?; ide-ide apa sajakah yang dapat timbul oleh karenanya apa sajakah yang dapat saya kopi?; apa sajakah yang dapat saya emulasi?.
3. Dapatkah dilaksanakan modifikasi?; adakah kemungkinan untuk menimbulkan perubahan-perubahan unik pada hal yang sudah ada?; apakah kita dapat mengubah arti-warna-gerakan-bau-bentuk-wujud?; apakah ada kemungkinan menciptakan perubahan-perubahan lain?.
4. Adakah kemungkinan untuk melaksanakan pembesaran (magnify)?; apa sajakah yang perlu ditambahkan?; perlukah diberi lebih banyak waktu?; lebih banyak frekuensi?; lebih kuat?; lebih besar?; lebih tebal?; nilai ekstra?; ditambah bahan ramuan kedalam produk yang ada (new ingredient)?; adakah kemungkinan untuk melaksanakan duplikasi?; adakah kemungkinan untuk mengalihkannya?; adakah kemungkinan untuk melebihkannya?.
5. Adakah kemungkinan untuk memperkecilnya (minify)?; substitut akan kita gunakan?; apakah bentuknya dapat diperkecil?; apakah hal tersebut dapat kita kondensasi?; dapatkah kita membuat bentuk miniaturnya?; apakah kita dapat membuatnya

lebih pendek?; apakah tingginya dapat dikurangi?; apakah beratnya dapat kita kurangi?; adakah bagian-bagian tertentu yang dapat diiadakan?; apakah kita dapat mengubah bentuknya hingga menjadi lebih “streamline”?; apakah kita dapat memisahkan-misahkannya?.

6. Apakah kemungkinan untuk melaksanakan tindakan substitusi?; apa sajakah dapat kita gunakan sebagai gantinya?; siapa saja dapat kita gunakan sebagai gantinya?; apakah kita dapat mensubstitusinya dengan bahan ramuan lain?; apakah kiranya dapat kita gunakan bahan-bahan lain?; apakah kiranya dapat diterapkan proses-proses lain?; apakah dapat digunakan kekuatan-kekuatan lain?; apakah dapat dimanfaatkan tempat-tempat lain?; apakah dapat digunakan pendekatan lain?; dapatkah digunakan nada atau suara lain?.
7. Apakah dapat diterapkan pengaturan lain (rearrange)?; apakah kiranya dapat dilakukan antar pertukaran komponen?; apakah dapat dimanfaatkan pola-pola lain?; apakah dapat digunakan tata letak (layout) lain?; apakah urutan lain dapat dimanfaatkan (other sequence)?; apakah kita dapat menggantikan sebab dan akibat?; apakah kiranya dapat kita ubah persetujuan-persetujuan?; adakah kemungkinan untuk mengubah skedul (waktu)?;
8. Adakah kemungkinan untuk membalikkan (reverse)?; adakah kemungkinan untuk mengubah hal yang positif dan negative?; bagaimanakah halnya dengan hal-hal ekstrim yang berhadapan satu sama lain?; apakah ada kemungkinan untuk membalikkan peranan yang ada (reverse roles)?; apakah kiranya sesuatu yang digunakan dapat diubah?; adakah kemungkinan untuk mengubah

meja-meja yang ada?; apakah akhirnya pipi kiri kita dibalikkan menjadi pipi kanan?;

9. Dapatkah dilaksanakan kegiatan kombinasi?; bagaimana kiranya apabila kita mencoba ramuan baru (other blend)-sebuah peleburan baru (another allay)-asortimen baru-sebuah gabungan baru-bagaimana apabila kita mengkombinasi unit-unit tertentu?;adakah kemungkinan untuk mengkombinasi tujuan-tujuan?; mengkombinasi penampilan-penampilan? Kombinasi ide-ide?.

Kaitan bebas (Free Association)

Salah satu metode yang paling sederhana, tetapi yang paling efektif, yang dapat dimanfaatkan oleh para entrepreneur guna menciptakan ide-ide baru, yaitu apa yang dinamakan kaitan bebas atau asosiasi bebas. Teknik ini bermanfaat dalam hal mengembangkan sebuah pendekatan baru sama sekali dalam hal menghadapi sesuatu masalah.

Pertama-tama sebuah istilah atau pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi, ditulis, kemudian muncul hal lain, dimana masing-masing kata-kata baru berupaya untuk menimbulkan sesuatu yang baru pada proses pemikiran yang berkembang dan berlangsung, hingga dengan demikian munculah sebuah rantai atau rangkaian ide, dimana bermunculan ide pokok baru.

Hubungan yang dipaksakan (Forced Relationship)

Hubungan yang dipaksakan merupakan sebuah teknik lain yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang objek-objek, atau ide-ide dalam rangka upaya mengembangkan sebuah ide baru dari

kombinasi-kombinasi baru yang timbul oleh karenanya. Kombinasi baru tersebut atau konsep yang eventual muncul, dan dikembangkan melalui sebuah proses yang terdiri dari lima (5) macam langkah sebagai berikut; (Rawlinson, 1981:52-59).

1. Laksanakan tindakan mengisolasi elemen-elemen masalah yang dihadapi.
2. Carilah hubungan-hubungan antara elemen-elemen tersebut.
3. Buatlah catatan-catatan tentang hubungan yang diketemukan dengan cara berurutan dan teratur.
4. Laksanakan kegiatan analisis hubungan-hubungan yang timbul guna menemukan ide-ide baru dari pola-pola tertentu.
5. Kembangkan ide-ide baru dari pola-pola tertentu.

Metode buku catatan kolektif (Collective Notebook Method)

Pada metode buku catatan kolektif, sebuah buku catatan kecil yang mudah dimasukkan kedalam saku kemeja kita, disiapkan yang berisikan sebuah pernyataan tentang masalah yang sedang dihadapi, lembar-lembaran kosong, dan segala macam data yang dianggap penting. Sang entrepreneur mempertimbangkan dan merenungkan masalah yang sedang dihadapinya, dan ide-ide yang bemunculan sedikitnya satu kali sehari dicatat olehnya, pada akhir bulan, dikembangkan sebuah daftar tentang ide-ide terbaik yang bermunculan, bersama-dengan sejumlah saran yang timbul. Pembahasan yang baik tentang metode buku catatan kolektif disajikan oleh J.W.Haeefe. (J.W.Haeefe, 1996:152)

Teknik ini dapat pula dimanfaatkan dengan sekelompok individu yang mencari ide-ide mereka, dan yang memberikan buku catatan mereka kepada seorang koordinator pusat, yang kemudian merangkumkan

(mensistesisikan) data yang ada, dan (merangkumkan seluruh data yang tersedia) kemudian rangkuman yang disusun menjadi bahan (topik) diskusi yang diselenggarakan melalui sebuah kelompok focus yang kreatif.

Heuristics

Heuristics sangat mengandalkan diri pada kemampuan sang entrepreneur untuk menemukan hal-hal baru melalui perkembangan pemikiran, pemahaman dalam belajar. Teknik demikian lebih banyak digunakan orang dibandingkan dengan apa yang kita bayangkan, karena para entrepreneur kerap kali terpaksa menerima sebuah hasil yang estimasi dari sebuah keputusan, daripada sebuah kepastian yang terjamin. Salah satu pendekatan heuristics khususnya dinamakan orang “the heuristics ideation technique (HIT)” =sebuah ideasi heuristik). Ia mencakup tindakan melokasi seluruh konsep relevan, yang dapat dikaitkan dengan sebuah produk tertentu, dan setelah itu dimunculkan sekelompok kombinasi-kombinasi ide yang timbul.

Metode ilmiah (The Scientific method)

Metode ilmiah yang banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang penelitian terdiri dari sejumlah observasi, serta eksperimen-eksperimen dan kemudian orang memvalidasi hipotesis-hipotesis yang disajikan. Pendekatan ini melibatkan sang entrepreneur yang merumuskan masalah yang sedang dihadapi, menganalisis masalah tersebut, setelah mana dikumpulkan serta dianalisis data, dan kemudian dikembangkan serta diuji solusi-solusi potensial yang muncul, dan pada akhirnya dicari solusi yang terbaik.

Analisi nilai (Value Analysis)

Sebuah teknik lain yang dinamakan orang analisis nilai mengembangkan metode-metode untuk memaksimalkan nilai-nilai bagi sang entrepreneur dan usaha barunya. Guna memaksimalkan nilai, sang entrepreneur yang bersangkutan mengajukan pernyataan-pernyataan seperti misalnya: “apakah kiranya bagian itu diturunkan kualitasnya, mengingat bahwa ia bukan mencakup bidang-bidang kritikal (bidang penting) bagi munculnya masalah-masalah?”. Dalam sebuah prosedur analisis nilai, pada waktu-waktu yang diterapkan secara teratur dilaksanakan kegiatan-kegiatan guna mengembangkan, mengevaluasi dan menghaluskan ide-ide.

Catatan-catatan atribut (Attribute Listing)

Kegiatan mencatat atribut-atribut merupakan sebuah teknik menemukan ide-ide yang mengharuskan sang entrepreneur mencatat sejumlah atribut, barang tertentu, atau problem tertentu, dan kemudian diperhatikan masing-masing atribut tersebut dari aneka macam sudut pandang. Melalui proses tersebut obyek-obyek yang semula tidak berhubungan satu sama lainnya, dapat dipersatukan hingga dengan demikian terbentuk sebuah kombinasi baru, serta munculnya penggunaan-penggunaan baru dapat lebih memuaskan suatu keuutuhan.

Pemetaan matriks (Matrix Charting)

Pendekatan mimpi akbar untuk memunculkan sebuah ide baru, mengharuskan sang entrepreneur “bermimpi” tentang masalah tertentu, dan solusinya berfikir secara “akbar”. Setiap kemungkinan

perlu dicatat, dan diteliti tanpa memperhatikan segala macam naratif yang terlibat, atau sumber-sumber daya yang diperlukan. Hal tersebut perlu dilanjutkan, sampai munculnya sebuah ide, dalam wujud yang dapat diterapkan.

Analisa Parameter (Parameter Analysis)

Metode terakhir, yang dapat dimanfaatkan guna mengembangkan sebuah ide baru yang dikenal sebagai analisis parameter mencakup dua macam aspek, yakni: identifikasi parameter dan sintesis kreatif. Prosedur untuk menerapkan analisis parameter dapat kita jumpai pada karya Yao Tzu Li (Yao Tzu Li et.al, 1980:26-49). Pada langkah pertama (identifikasi parameter), variable-variabel yang terlibat didalam situasi yang bersangkutan, dianalisis, guna menentukan pentingnya relative mereka. Variable-variabel tersebut menjadi focus penelitian dimana variabel-variabel lainnya dikesampingkan. Setelah isu-isu primer diidentifikasi, maka hubungan antara parameter-parameter yang menerangkan issue-issue yang menjadi latar belakangnya dipelajari melalui suatu evaluasi tentang parameter-parameter yang ada, dan hubungan-hubungan mereka, kemudian dikembangkan sebuah solusi (atau kelompok solusi-solusi) dan pengembangan solusi demikian dinamakan orang “sintesis kreatif” (Creative Synthesis).

Ciri-ciri Kreativitas pada Individu Kreatif dan Organisasi Kreatif (Steiner, 1962,29) disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 6C2. Ciri-ciri kreativitas

Individu yang kreatif	Organisasi yang kreatif
1. Ia memiliki kelancaran Konseptual	<ul style="list-style-type: none">- Memiliki orang-orang yang mempunyai ide
2. Ia mampu menciptakan sejumlah ide dengan cepat	<ul style="list-style-type: none">- Memiliki sejumlah saluran komunikasi terbuka- Memiliki system saran dan unit-unit ide tanpa tanggung jawab adisional- Merangsang diintensifikannya hubungan dengan sumber-sumber "luar"
3. Bersifat orisional ia sanggup menciptakan sejumlah ide yang tidak lazim	<ul style="list-style-type: none">- Mempekerjakan sejumlah varietas tipe kepribadian- Memugaskan orang-orang non spesialis untuk menghadapi dan memecahkan masalah-masalah- Membolehkan adanya sikap eksentrik
4. Mempertimbangkan ide-ide atas dasar baik/buruknya ide tersebut dan bukan berdasarkan sumber-sumber darimana ide itu berasal	<ul style="list-style-type: none">- Memiliki cara pendekatan obyektif yang berlandaskan fakta- Mengevaluasi baik/buruknya ide tersebut secara obyektif- Melaksanakan seleksi dan promosi secara obyektif berdasarkan hasil yang dicapai
5. Menangguhkan penilaian dan menghindari komitmen secara dini	<ul style="list-style-type: none">- Kurang meperhatikan komitmen finansial, material terhadap produk serta kebijakan yang ada dewasa ini
6. Menggunakan banyak waktu untuk menganalisis dan menerangkan	<ul style="list-style-type: none">- Menginvestasi dana-dana dalam bidang riset dasar- Memiliki rencana jangka panjang- Melakukan eksperimentasi dengan ide baru dan tidak berprasangka terhadap ide-ide yang muncul berdasarkan pikiran rasional- Memberikan peluang kepada semua orang

Tabel Lanjutan : Ciri-ciri kreativitas

Individu yang kreatif	Organisasi yang kreatif
7. Menggunakan banyak waktu untuk menganalisis dan menerangkan	<ul style="list-style-type: none"> - Menginvestasi dana-dana dalam bidang riset dasar - Memiliki rencana jangka panjang - Melakukan eksperimentasi dengan ide baru dan tidak berprasangka terhadap ide-ide yang muncul berdasarkan pikiran rasional - Memberikan peluang kepada semua orang
8. Bersikap tidak "terlampau" otoriter	<ul style="list-style-type: none"> - Bersifat lebih tersentralisasi
9. Bersikap fleksibel	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan waktu dan sumber-sumber daya yang menerima resiko
10. Menerima "impulsimpuls" sendiri	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak kaku
11. Melakukan eksplorasi tanpa disiplin	<ul style="list-style-type: none"> - Anggota-anggota organisasi tersebut bebas menelaah masalah-masalah - Anggota organisasi tersebut bebas membicarakan ide-ide yang muncul
12. Bebas dalam hal penilaian, kurang bersifat "konformis"	<ul style="list-style-type: none"> - Bersifat otonom dan bebas - Memiliki sasaran-sasaran orisinal dan yang berbeda
13. Kerap kali menyimpang dari ide-ide yang "berlaku", memandang diri sendiri berbeda dibandingkan dengan orang-orang lain	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak berupaya untuk mengikuti pemimpin
14. Mempunyai kehidupan fantasi yang kaya serta yang bersifat "aneh" serta pandangannya tentang realita jelas	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki cukup banyak kepastian rutin - Membiarkan para pencipta mengembangkan ide mereka - Memisahkan fungsi produktif dengan fungsi kreatif - Memiliki unit atau memberikan peluang terpisah untuk menciptakan ide, versus evaluasi ide

D. Menemukan Ide Bisnis Kreatif

Dalam laman <http://www.asritadda.com>, Astri Tadda menjelaskan secara lengkap mengenai bagaimana menemukan ide bisnis kreatif dan inovatif. Beberapa bagian (isi) dari tulisannya adalah sebagai berikut :

“Milan Kundera, novelis Republik Ceko paling terkenal mencatat bahwa sebuah bisnis hanya memiliki 2 fungsi yaitu inovasi dan marketing. Dalam dunia bisnis, inovasi dapat dipahami sebagai penemuan baru yang BERBEDA dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya, bertujuan untuk MEMPRAKARSAI atau MEMPERBAIKI suatu produk, proses atau jasa. Untuk bisa menemukan ide bisnis atau usaha yang terbilang inovatif, setidaknya ada 5 sumber inspirasi yang bisa menjadi acuan. Perhatikan gambar di bawah ini.



Gambar 6D

METODE 1: LAKUKAN RISET PRODUK DAN BISNIS

Melakukan riset produk adalah sesuatu yang perlu dilakukan untuk memastikan produk atau bisnis yang akan kita luncurkan akan mendapatkan “tempat” di pasar. Dengan bantuan media internet melalui fasilitas *browsing*, kini sangat mudah melakukan riset untuk menemukan ide produk atau bisnis yang inovatif.

Anda cukup mengetik kata kunci tertentu terkait dengan ide di kepala Anda, lalu tekan tombol enter dan akan bermunculan aneka produk sejenis atau terkait dengan ide bisnis Anda.

METODE 2: BELAJAR DARI SUKSES BISNIS LAIN

Bisnis yang sudah sukses dan mapan pasti memiliki sejumlah keunggulan. Dengan mengetahui keunggulan-keunggulannya, Anda juga bisa mulai membangun bisnis baru yang serupa tetapi dengan beberapa *nilai lebih* yang berbeda dengan bisnis aslinya. Konsep sederhananya adalah ATM – *amati, tiru dan modifikasi*. Jadi, kemanapun Anda pergi, setiap yang Anda jumpai bisa menjadi ide bisnis untuk Anda duplikasi secara kreatif.

METODE 3: INSPIRASI DARI MASALAH PERSONAL

Terkadang persoalan yang kita alami secara personal bisa menjadi sebuah ide bisnis yang brilian. Ambil contoh adalah munculnya ide layanan ojek berbasis aplikasi *Go-Jek*. Sang *Founder* Nadiem Makarim pernah mengatakan bahwa ide *Go-Jek* sebenarnya muncul lantaran ia sering mendapati

ojek langganannya nongkrong begitu lama hanya untuk menunggu calon penumpang.

Terinspirasi oleh masalah itulah, akhirnya muncul ide kreatif Nadiem untuk membuat aplikasi yang bisa membantu tukang ojek menemukan calon penumpang, atau sebaliknya penumpang yang langsung menemukan tukang ojek melalui bantuan teknologi.

METODE 4: BELAJAR DARI MASALAH ORANG LAIN

Menemukan ide bisnis juga bisa dilakukan dengan mempelajari dan menganalisa masalah yang dikeluhkan oleh orang lain terkait dengan produk atau bisnis yang sudah berjalan. Khusus untuk tahap ini, kekuatan data yang berisi masukan dari setiap customer menjadi salah satu syarat. Jika masukan customer baik melalui testimoni langsung, *email*, *chatting* maupun komplain bisa dianalisa dengan tepat, tidak mustahil bisa muncul sebuah ide bisnis baru yang lebih laku di pasaran.

METODE 5 : AMATI TREND YANG SEDANG BERKEMBANG

Metode selanjutnya untuk bisa menemukan sebuah ide bisnis adalah dengan memperhatikan *trend* yang sedang berkembang. Trend adalah sesuatu yang sedang dibicarakan oleh banyak orang saat ini dan kejadiannya berdasarkan fakta. Anda bisa mengamati trend pada lingkungan sosial, politik atau lingkungan dan kemudian menjadikannya inspirasi memulai sebuah bisnis yang inovatif.

E. Berfikir Kreatif (Rhenald Kasali, dkk (2010 : 36-50)

Menurut Rhenald Kasali dkk, Kreativitas menjadi sangat penting karena :

1. Wirausaha yang kreatif dapat meluncurkan produk yang belum pernah dibuat di pasar. Anda bisa memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat dengan memperkenalkan produk atau jasa baru yang terus-menerus diperbarui. Anda tidak harus menjadi penemu (inventor), tetapi sebagai wirausaha, Anda menjembatani penemu itu dengan pasar. Anda memberi arahan pada para penemu dan Anda mengemasnya sebagai produk komersial yang harganya terjangkau dan menjadikannya bisa digemari konsumen.
2. Dengan menjadi manusia yang kreatif, Anda bukanlah peniru, melainkan pemimpin. Pemimpin pasar adalah orang yang disegani dan selalu menjadi *benchmark*. *Brand* Anda akan menjadi sangat kuat dan menjadi *legend*. Anda bisa saja ditiru orang lain, tetapi peniru tidak bisa membuat sesuatu yang lebih bagus dari sang pelopor.
3. *First mover advantage*. Dengan menjadi manusia yang kreatif, Anda akan memiliki keunggulan sebagai *the first mover*. Mereka yang merintis akan menjadi *market leader* dan selalu siap dengan gagasan-gagasan baru.
4. Persaingan akan membuat jalan yang dilewati seorang wirausaha menjadi semakin sempit dan banyak jalan yang semula terbuka lebar, kelak akan ditutup oleh pesaing-pesaing baru. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas. Kreativitas juga berarti mencari cara atau jalan keluar baru, membuka

terobosan-terobosan, dan menciptakan perbedaan-perbedaan yang menonjol dan disukai pasar.

5. Risiko adalah bagian dari kehidupan seorang wirausaha sehari-hari. Risiko itu berujung pada aspek finansial yang dapat mematikan usaha, yang tidak bisa diatasi, bahkan dapat merusak reputasi dan kepercayaan terhadap diri Anda. Hanya manusia kreatif yang dapat lolos dari bencana dan kerugian. Kreativitas membuat Anda mampu menembus pintu-pintu baja kesulitan.
6. Kreativitas menghubungkan titik-titik yang terpisah dan terisolasi. Orang yang kreatif mampu menyatukan "mozaik" yang menjadi sebuah kode rahasia yang mengandung arti untuk membuka pintu rahasia kesulitan.

Kreativitas itu selalu beranjak dari sebuah ide yang muncul dari pengamatan terhadap keadaan sehari-hari di sekeliling kita. Misalnya saja, pada awal 1980-an, ada seorang mantan pegawai PT Pertamina yang melihat banyak orang asing yang tidak berani minum dari air keran di hotel-hotel di Indonesia. Padahal di luar negeri, air keran bisa langsung diminum. Mereka merasa air kita tidak higienis dan mengandung banyak bakteri yang mematikan.

Setelah pensiun dari PT Pertamina, orang ini, yaitu Tirta Oetomo, segera membangun usaha air yang layak diminum dalam kemasan. Sasaran awalnya adalah orang-orang asing yang berkunjung ke Indonesia. Kelak air mineral dalam kemasan buatannya dikenal sebagai air minum dalam kemasan terbesar di Indonesia, yaitu Aqua. Dengan kreativitasnya, Aqua berhasil menggantikan ceret-ceret yang biasa dipakai di rumah-rumah, dan konsumen dapat langsung

mengonsumsi tanpa harus memasaknya terlebih dahulu. Aqua sekarang telah tumbuh menjadi perusahaan besar dan ratusan merek sejenis beredar di pasar. Semua itu dimulai dari manusia kreatif yang melihat celah di pasar dan mau mengomersialisasikannya dan menanam risiko.

Orang Dewasa yang Tidak Kreatif

Disadari atau tidak sejak lahir, manusia sudah dibekali modal yang jauh lebih penting dari sekadar uang, yaitu otak. Dengan modal tersebut, kita dapat berpikir, bertindak dan menyelesaikan masalah jauh lebih baik dari mesin atau makhluk hidup lainnya. Dengan otak yang sehat, kita dapat berpikir kreatif sehingga timbul gagasan-gagasan dan terobosan-terobosan usaha yang inovatif.

Disadari atau tidak sejak lahir, manusia sudah dibekali modal yang jauh lebih penting dari sekadar uang, yaitu otak. Dengan modal tersebut, kita dapat berpikir, bertindak dan menyelesaikan masalah jauh lebih baik dari mesin atau makhluk hidup lainnya. Dengan otak yang sehat, kita dapat berpikir kreatif sehingga timbul gagasan-gagasan dan terobosan-terobosan usaha yang inovatif. Banyak penelitian menunjukkan bahwa pada masa kanak-kanak kita jauh lebih kreatif dibandingkan saat dewasa. Saat kita berusia 5 tahun, kebanyakan dari kita mempunyai tingkat kreativitas sebesar 96,5%. Pada saat itu, kita bertanya lebih banyak lima kali daripada orang dewasa. Pada usia 17 tahun, manusia mengalami penurunan tingkat kreativitas sehingga potensinya tinggal sekitar 86%. Dan pada saat berumur 30 tahun, secara rata-rata tingkat kreativitas kita tinggal 40%.

Penurunan tingkat kreativitas sejalan dengan makin lanjutnya usia seseorang disebabkan oleh hubungan antara intensitas eksperimen dengan keinginan mencari aman. Semakin tua, langkah-langkah dan keinginan bereksperimen seseorang menjadi semakin rendah. Ini berarti, semakin tua, manusia semakin cenderung menghindari risiko dan ingin menjalani hal-hal yang aman saja (status quo).

Pembuka Pintu Kesulitan

Dalam bukunya yang berjudul *Toward a Theory of Instruction*, Bruner mendefinisikan kreativitas sebagai "kejutan yang efektif." Bisa diduga hasil dari proses kreativitas adalah sesuatu (bisa produk atau gagasan) yang mengejutkan. Misalnya karena baru, belum pernah ada, belum pernah terpikirkan, unik, dan sebagainya. Karena terkejut itulah, pasar bisa sangat menaruh perhatian, berpikir, atau menolak (karena belum terbiasa).

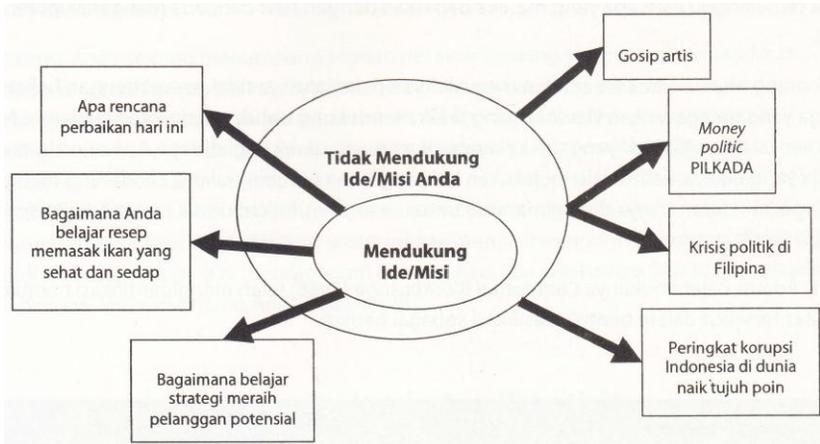
Newel, Shaw, dan Simon dalam penelitian ilmiah yang berjudul *The Process of Creative Thinking* membagi suatu kreativitas ke dalam tiga unsur, yaitu melihat dengan sudut pandang (perspektif) yang baru, menemukan hubungan baru, atau membentuk kombinasi baru dari objek konsep, atau fenomena.

Ide yang ideal dan bermanfaat adalah pikiran yang terarah pada invensi (pengembangan gagasan), inovasi (mengubah gagasan menjadi produk), dan paten (proteksi produk). Dengan paten, seorang wirausaha dapat mencegah masuknya pendatang-pendatang baru secara ilegal dalam kurun waktu tertentu.

Pada tahapan penumbuhan ide, otak kanan kitalah yang paling berperan. Ingatkah bahwa kadang-kadang kita mendapatkan "ide" pada saat sedang melamun atau saat sedang melakukan ritual

privasi tertentu. Secara teoretis, timbulnya ide pada saat bersantai dikarenakan Anda telah melepaskan pengendalian otak kiri Anda dan mengalihkannya pada otak kanan sebagaimana kasus penemuan berat jenis oleh Archimedes saat dia berendam di bak mandinya seorang diri.

Pemunculan ide sebagai jiwa dari kreativitas membutuhkan suatu fokus pemikiran konsentrasi. Dengan fokus dan konsentrasi, Anda dengan cepat memilah dan memilih mana informasi dan aktivitas yang mendukung "ide Anda" dan mana yang tidak. Misalnya, Anda sedang merintis bisnis rumah makan ikan bakar, maka hal-hal yang mendukung dan yang tidak mendukung misi Anda dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6E

Hal Yang Mendukung dan Tidak Mendukung Dalam Merintis Bisnis Rumah Makan Ikan Bakar

Pentingnya memfokuskan pikiran pada ide tertentu dapat disimpulkan dari pandangan orang paling kreatif, Leonardo da Vinci, filsuf dan

pelukis terkenal, "Ruangan yang kecil mengontrol pikiran kita, sedangkan ruangan yang luas hanya akan membingungkan kita." Jelaslah, gagasan yang terlalu luas perlu dikerucutkan, dan usaha yang terlalu luas membuat Anda tidak fokus perlu dikecilkan agar Anda bisa fokus dan berkonsentrasi.

Dengan memfokuskan diri pada hal-hal yang mendukung serta mengabaikan semua yang tidak mendukung, ide yang Anda gagas tersebut akan dapat berkembang dan mampu menghasilkan "nilai ekonomis."

Hambatan Kreativitas

Sebagai manusia, Anda adalah ciptaan Tuhan yang unik. Perhatikanlah tidak ada dua orang manusia yang 100% sama, sekalipun mereka kembar. Dalam ilmu ekonomi, segala keunikan mempunyai nilai ekonomis yang dapat dibentuk menjadi sesuatu yang berharga sesuai fitrah keunikan Anda masing-masing, atau menghasilkan kesejahteraan. Dengan kata lain, bila Anda punya bakat seni lukis yang tinggi, maka bentuklah diri Anda menjadi pelukis yang andal, bukan menjadi dokter yang biasa-biasa saja. Bila Anda berbakat menjadi dokter, maka jadilah dokter yang terkenal, dan janganlah menjadi pelukis yang biasa-biasa saja karena bakat Anda di bidang melukis kurang.

Kesalahan terbesar yang dilakukan banyak para sarjana dalam berkarier adalah ketidaktahuan dan keengganan dalam menggali dan memahami keunikan diri sendiri, serta ketidakmampuan dalam mengatasi hambatan berkreasi. Akibatnya, mereka memilih hidup yang biasa-biasa saja dan datar.

Mereka terbelenggu oleh apa yang mereka dapatkan dengan sulit daripada mengenali potensinya sendiri.

Banyak orang merasa tidak kreatif dan menyalahkan pekerjaannya tidak sesuai dengan bakatnya. Ada juga yang mengacaukan keadaan yang tidak mendukung untuk melakukan kreativitas. Atau selalu menyalahkan "Si Bos" yang tidak memberikan ruang gerak bagi dirinya. Apa pun alasannya, manusia yang tidak kreatif selalu melakukan hal yang sama berulang-ulang, cenderung menghindari risiko. Ingatlah, alasan hanya dibuat manusia untuk orang lain, bukan untuk memperbaiki dirinya sendiri.

James L.Adams dalam bukunya *Conceptual Blockbusting* (1986) telah mengidentifikasi hambatan kreativitas tersebut dalam bentuk klasifikasi sebagai berikut.

Tabel 6E1 Hambatan Kreatifitas

Jenis Hambatan	Contoh
Hambatan Persepsi	<ul style="list-style-type: none">- Pola pikir stereotip- Membatasi masalah secara berlebihan- Terlalu banyak atau terlalu sedikit informasi
Hambatan Emosi	<ul style="list-style-type: none">- Takut mengambil resiko- Tidak menyukai ketidakpastian- Lebih suka menilai dari pada menghasilkan gagasan- Menganggap remeh suatu masalah- Tergesah-gesah menyelesaikan masalah
Hambatan Kultural	<ul style="list-style-type: none">- Kultur menghambat pengakumulasian gagasan
Hambatan	<ul style="list-style-type: none">- Kurangnya dukungan sarana, prasarana

Lingkungan	kerja
Hambatan Intelektual	- Terlalu mengandalkan logika - Enggan menggunakan intuisi - Menggunakan pengalaman atau cara lama yang terbukti efektif hasilnya

a) **Hambatan Persepsi** merupakan hambatan yang membuat manusia sulit mempersepsikan masalah atau menangkap informasi yang relevan. Beberapa jenis hambatan kreativitas ini adalah:

Pola Pikir Stereotip

Misalnya, Anda sedang menumpang sebuah pesawat terbang yang terpaksa mendarat darurat di sebuah gurun pasir. sebagai satu-satunya penumpang yang selamat, Anda harus menggunakan apa saja yang ada untuk mempertahankan hidup sampai tim SAR datang. Di dekat Anda ada sebuah senter. Secara stereotip, senter adalah alat untuk menerangi, menemukan sesuatu dalam gelap, atau memberi sinyal. Sebenarnya, senter juga dapat dimanfaatkan lebih dari yang distereotipkan. Baterai dipakai untuk membuat api, selongsongnya dapat dimanfaatkan untuk menampung air minum, reflektornya dapat dipakai untuk membuat sinyal SOS (pertolongan) di siang hari, dan seterusnya. Stereotip mengabaikan pandangan Anda, membuat Anda tidak kreatif.

b) **Hambatan Emosi** dapat mengganggu kemampuan seseorang memecahkan masalah melalui berbagai cara. Beberapa jenis hambatan kreativitas yang tergolong dalam hambatan emosi dan contoh-contohnya adalah sebagai berikut.

Takut Mengambil Risiko

Hambatan ini berakar dari pengalaman kultural di mana anak-anak selalu diberi hadiah jika mampu memecahkan masalah dengan benar, tetapi sebaliknya dihukum bila melakukan kesalahan. Karena tidak diberi peluang melakukan kesalahan, banyak orang takut salah dan akhirnya takut mengambil risiko. Ingatlah di dunia ini ada dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan yang bodoh dan kesalahan yang pintar. Columbus pun pernah melakukan kesalahan, saat dia salah mendarat di India yang ternyata dia hanya mendarat di selatan Benua Amerika. Namun, kalau dia tidak pernah tersasar (melakukan kesalahan), manusia tidak akan pernah mengarungi bola dunia.

Berani Menghadapi Ketidakpastian

Untuk menjadi kreatif, seseorang perlu belajar menghadapi ketidakpastian atau kekacauan (chaos). Ini berarti kita harus berani berpindah dari zona nyaman ke zona baru. Ingatlah selalu bahwa seorang entrepreneur ada karena ada orang-orang yang mau mengarungi samudra ketidakpastian.

Lebih Suka Menilai Daripada Menghasilkan Gagasan Baru

Hambatan ini muncul ketika seseorang bersikap negatif. Ada banyak orang yang selalu negatif terhadap apa saja sehingga dia lebih piawai menjadi kritikus daripada pelaku usaha atau inovator. Sikap ini sangat merugikan. Karena bila penilaian dilakukan terlalu dini, maka akan banyak sekali gagasan hebat yang ditolak.

Kurang Tantangan

Kadang kala, kita malas memulai usaha karena memandang sepele. Permasalahan yang ada dianggap terlalu remeh untuk

dipikirkan secara mendalam. Segala sesuatu yang dipandang sepele membuat kita kurang memilikiantangan sehingga tidak bergerak.

Terburu-buru

Sikap terburu-buru untuk menyelesaikan masalah dapat menciptakan hambatan. Untuk menjadi kreatif, sering kali kita butuh tahapan inkubasi untuk memikirkan kembali permasalahan secara lebih mendalam dalam suasana yang lebih tenang.

- c) **Hambatan Kultural** dapat menjangkiti seseorang bila dia dihadapkan pada seperangkat pola kultural di lingkungannya. Salah satu jenis hambatan kultural yang paling umum adalah takut untuk tampil berbeda dari yang lain, atau takut mengambil tindakan/mengemukakan gagasan yang kemungkinan bakal dianggap kontroversial.
- d) **Hambatan Lingkungan** merupakan hambatan kultural yang lebih luas. Iklim organisasi atau budaya perusahaan dapat menjadi penghambat atau perangsang kreativitas organisasi/perusahaan di mana dapat mengupayakan lingkungan yang kondusif terhadap kreativitas. Elemen organisasi dari nilai-nilai yang dianut manajer, bawahan, anggota kelompok, pelanggan, dan pesaing juga dapat menghambat atau merangsang kreativitas.
- Beberapa elemen penghambat misalnya:
- Tidak ada kerja sama dan rasa saling percaya antara tim kerja.
 - Atasan bersikap otoriter, tidak menghargai pendapat orang lain.

- Gangguan rutin, misalnya telepon, tamu yang tak putus-putus, dan ruang kerja yang riuh rendah.
- Kurangnya dukungan untuk mematangkan gagasan.
- Budaya kebersamaan (solidaritas) atau anti persaingan.

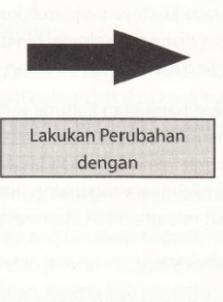
e) **Hambatan Intelektual** biasanya disebabkan oleh sikap mental yang tidak efisien atau keengganan untuk menggunakan pendekatan baru, misalnya:

- Kecenderungan yang sangat kuat untuk mempertahankan tradisi, menggunakan metode atau cara yang dulu pernah terbukti efektif,
- Terlalu mengandalkan logika,
- Enggan menggunakan intuisi,
- Terlalu mengandalkan statistik dan pengalaman masa lalu sehingga gagasan-gagasan baru terlalu cepat diuji secara mental.

Fogler dan LeBlanc (2000) menambahkan satu faktor hambatan lagi berupa Hambatan Ekspresif, yaitu ketidakmampuan seseorang untuk mengomunikasikan gagasan, baik secara lisan maupun tertulis. Sebenarnya, mutu gagasan tidak harus selalu dikemukakan secara lisan. Bila kita kurang lancar berbicara, kekurangan tersebut bisa diatasi dengan membuat gambar, ilustrasi, bagan, atau memanfaatkan "bahasa tubuh" untuk lebih ekspresif. Kita tidak perlu ragu menghabiskan waktu untuk menyampaikan gagasan.

Carol Kinsey Goman, Ph.D. dalam bukunya yang berjudul *Creativity in Business* (2001) mengidentifikasi hambatan kreativitas beserta pendorong untuk keluar dari hambatan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 6E2 Penghambat dan Pendorong Kreativitas

Penghambat Kreativitas		Pendorong Kreativitas
Sikap Negatif		Sikap Positif
Taat pada Aturan	Melanggar Aturan	
Membuat Asumsi	Memeriksa Asumsi	
Stres yang Berlebihan	Mampu Menyalurkan Stres	
Takut Gagal	Teknik Mengambil Risiko	
Berkeyakinan Bahwa Diri Sendiri Tidak Kreatif	Yakinlah Bahwa Anda Kreatif	
Terlalu Mengandalkan Logika	Menggunakan Imajinasi dan Intuisi	

Bila Anda mampu mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan menggantinya dengan pendorong-pendorong kreativitas, maka potensi kreativitas Anda menuju sukses dapat ditingkatkan.

Teknik Meningkatkan Kreativitas

Pola pikir kreatif bisa ditingkatkan dengan teknik CREATE dan teknik VISUAL. Teknik CREATE adalah:

- Combination : Membuat kombinasi baru
- Random : Menggunakan input yang random
- Elimination : Membuat eliminasi
- Alternative : Menggunakan alternatif
- Turn Around : Mencoba cara pikir terbaik
- Extreme : Ekstrem kasus

Adapun teknik VISUAL berhubungan dengan seeing, Imogining, dan Drawing.

Tips Praktis

Ada banyak tips yang dapat diberikan untuk memperbaiki kreativitas Anda. Semua itu harus dimulai dari diri Anda yang menyadari bahwa suasana atau cara berpikir yang tidak kreatif akan berbahaya bagi kesejahteraan dan kedamaian hidup Anda di kemudian hari.

1. Jangan batasi diri (to limit self). Janganlah batasi diri Anda atau anak-anak Anda, kecuali itu masalah moral dan integritas. Jangan batasi hidup dengan rutinitas, mengambil langkah yang mudah, atau takut berlebihan.
2. Cobalah menjalani dan menjelajahi jalan-jalan baru saat mengendarai kendaraan Anda. Kendarailah seorang diri dan jangan khawatir akan tersesat. Kalau ada anggota keluarga yang selalu mengganggu dan membatasi Anda, turunkanlah dia ditempat yang aman, atau mintalah orang itu menghargai keputusan Anda.
3. Eksposlah diri Anda dengan orang yang berbeda-beda, datangilah mereka, ajaklah berbicara dan kawani orang-orang yang hidupnya tidak rutin. Ubah pergaulan Anda.
4. Tempa diri dalam hidup yang berwarna ketidakpastian. Beranilah menghadapi tantangan-tantangan baru. Keluarlah dari selimut rasa amanmu. Merantauilah. Hiduplah dalam lingkungan baru yang jauh dari aturan-aturan dan proteksi keluarga besar.
5. Buatlah selalu suasana-suasana baru. Ubah letak susunan meja-kursi, letak lukisan atau hiasan, tempat tidur beberapa bulan sekali. Latihlah berpikir dari hal-hal kecil.

6. Gunakan cara berpikir paradoks. Ingatlah dunia ini serba paradoks, carilah selalu pasangan paradoks pada setiap informasi yang Anda terima.
7. Kembangkan cara berpikir besar. Jangan berpikir yang kerdil-kerdil seperti rumah kecil, hidup seadanya, karier sekadar untuk hidup, warung bakso, dan seterusnya. Mulailah berpikir bahwa Anda bisa membuat hal yang besar-besar. Bangunan tertinggi dan terbesar di dunia, bisnis termaju, restoran paling ramai, istri terbaik dan tercantik dan seterusnya.
8. Jangan turuti mitos-mitos. Ingatlah, tak semua guru-guru Anda *scientist* sejati, mereka juga bisa terbelenggu oleh mitos-mitos. Demikian juga orangtua, teman, atasan, guru, konsultan, dan sebagainya.
9. Berpikirlah kritis, tetapi selalu terbuka dan positif. Jangan menggunakan hujatan, kritik atau pendekatan-pendekatan kontra produktif yang menimbulkan konflik. Tinggalkan saja mitos-mitos itu sambil tersenyum dan berpikir bebas.
10. Lakukan perjalanan-perjalanan baru. Perluaslah wawasan Anda dan kunjungilah daerah-daerah baru. Jangan bepergian di saat liburan sehingga Anda tidak bisa berpikir bebas. Jangan bepergian ke tempat-tempat biasa yang selalu dikunjungi banyak orang. Lihatlah daerah-daerah baru dan datangilah kehidupan-kehidupan yang belum Anda kenal.
11. Bacalah bacaan-bacaan yang beragam. Perluas wawasan Anda dan tutuplah buku-buku yang datar dan tidak menantang. Perkaya diri Anda dengan buku-buku *self help* dan teori.
12. Ambillah kesempatan-kesempatan untuk mengembangkan hal-hal yang baru. Ambillah risiko itu dan telusuri terus apa yang

terjadi. Pelajarilah dan selalu bertindak proaktif dan memperbaiki segala hal yang muncul.

F. Entrepreneur Creative

Menjadi seorang *entrepreneur* harus terus mengupdate dan mengupgrade, produk baik barang ataupun jasa yang diberikan. Banyak jenis kreatifitas yang dapat di *create* atau ditambahkan dalam usaha yang kita jalani, misalnya sebagai berikut :

1. Kreatif Produknya.

Meskipun kita menjual produk yang sama dengan orang lain, bahkan mungkin produknya



Gambar 6F1

sangat pasaran dan banyak bertebaran dijual, kita bisa

menyisipkan bentuk kreatifitasnya melalui bentuk dari barang yang dijual. Misal jualan bakso, jika orang menjual bakso dengan bentuk bulat kita bisa menawarkan bakso berbentuk love (cinta), bentuk bintang, atau bentuk lainnya yang menarik.

Selanjutnya dari segi rasa, bakso yang umumnya mempunyai rasa asin, kita bisa tambahkan dengan rasa lainnya, misal rasa pedas, rasa manis, rasa coklat atau jenis rasa lainnya. Dari sisi warna juga kita bisa memberikan warna yang unik/beda dari bakso pada umumnya, misal kita tambahkan bakso dengan warna merah, warna hijau, warna biru, dll. Kreatif lainnya kita juga bisa menambahkan bahan bakso tersebut dengan bahan lainnya misal bakso yang didalamnya ada kornetnya dan bahan lainnya yang menambah keunikan dan kejelasan dari bakso itu sendiri.

2. Kreatif Pelayan, Pelayanannya dan Penyajiannya

Mempunyai produk yang unik belum tentu juga laku dipasaran, dibutuhkan Pelayan, pelayanan dan penyajian yang baik dan unik. Kita dan karyawan selain sopan tentu harus ramah,



Gambar 6F2

antusias dan responsif melayani permintaan pembeli, pelayanannya harus betul-betul memuaskan. Karyawan juga diberikan seragam (pakaian) yang rapih sopan dan unik (pun ya identitas sendiri) misal menggunakan pakaian adat atau pakaian yang berciri khas bisnis kita. Dari sisi penyajian kita bisa menyajikan dengan berbagai perlengkapan dan peralatan yang berbeda dengan yang lainnya. Misalnya minuman teh disajikan dengan cangkir yang unik.

3. Kreatif Kemasannya



Gambar 6F3

Keunggulan sebuah bisnis juga terletak dalam pengemasan produknya, kemasan yang terlihat cantik dan unik akan menambah nilai jual barang dan daya tarik bagi calon pembelinya. Kemasan (Bungkus atau Kotak) yang menarik, warna yang menarik dan bentuk kemasannya tentu

akan menjadi daya tarik pembelinya.

4. Kreatif Fasilitasnya

Kita juga perlu memperhatikan fasilitas yang diberikan kepada pembeli, misalnya kita punya warung kopi dengan segmentasi pasar kalangan abg atau anak muda, agar mereka betah dan merasa puas dengan



Gambar 6F4

pelayanannya, kita juga bisa menambahkan fasilitas warung

kita dengan free hotspot area atau karaoke gratis atau games off/online gratis. Bisa juga fasilitas lainnya seperti, gratis satu cangkir kopi untuk pembelian minimal 5 cangkir, dan seterusnya.

5. Jasa Kreatif

Untuk Bisnis dibidang jasa, misalnya membuka bisnis cucian motor, kita juga bisa mencreate bentuk kreatif seperti gratis cuci satu kali bagi pelanggan yang minimal 10 kali cuci motor, bisa juga Gratis air minum bagi pelanggan.



Gambar 6F5

Tempat tunggu pelanggan yang nyaman plus televisi, ada area no smoking juga ada area terpisah untuk perokok. Penyebaran brosur atau pamflet yang menarik dengan berbagai fasilitas yang disediakan. Dan banyak lagi bentuk kreatif jasa yang bisa

kita create untuk menambah nilai jual dari bisnis yang dijalankan.

Banyak lagi ide kreatif yang bisa kita gali untuk mengembangkan usaha yang dijalankan, setidaknya ada 10 (sepuluh) hal jenis kreatifitas dalam bisnis kita agar dapat mengupdate atau mengupgrade produk barang atau jasa kita, yaitu sebagai berikut :

1. Kreatif Nama Produknya
2. Kreatif Bentuknya
3. Kreatif Rasanya
4. Kreatif Kemasannya
5. Kreatif Penyajiannya
6. Kreatif Pelayanannya
7. Kreatif Pelayannya/Pegawainya
8. Kreatif Fasilitasnya
9. Kreatif Taglinenya
10. Kreatif Logo Perusahaan + Animasinya

G. Sekelumit Contoh Bisnis Kreatif

Dewasa ini banyak contoh bisnis kreatif untuk anak muda yang bisa dijadikan inspirasi bisnis, terlepas apakah contoh bisnis tersebut sesuai dengan minat dan kemampuan kita atau tidak, minimal kita termotivasi dan mendapatkan inspirasi



Gambar 6G

dari bisnis tersebut. Dikutip dari www.tangan-kreatif.com Berikut 10 Contoh Usaha Kreatif yang Cocok Untuk Anak Muda:

1. Bisnis Online
2. Bisnis Bidang Industri Kreatif
3. Bisnis Bidang Otomotif
4. Usaha Yang Berkaitan dengan Gadget
5. Event Organizer
6. Jual Pulsa Elektrik
7. Buka Kafe/Warung Minuman
8. Membuka Bisnis Fashion Shop
9. Mendirikan Bisnis Lembaga Pendidikan
10. Peluang Usaha Berbisnis Kuliner

Kowau Subrata dalam artikelnya berjudul *“7 Contoh Peluang Usaha Kreatif Yang Memiliki Prospek Bagus di Tahun 2016 Dengan Modal Kecil”*, Bahkan menurut penulis, 7 (tujuh) contoh bisnis diatas memiliki prospek bagus untuk tahun-tahun mendatang, ketujuh peluang usaha menurut Kowau Subrata tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bisnis online

Bagi anda yang mempunyai usaha di offline tidak ada salahnya untuk mencoba peruntungan di bisnis online, anda bisa membuat toko online, dengan membuka toko online maka area penjualan anda akan semakin bertambah, dengan bantuan media sosial anda bisa mengembangkan bisnis anda di sana, dengan sedikit inovasi dan kreatifitas maka penjualan anda akan bisa merambah ke seluruh Indonesia dan pastinya penjualan akan terdongkrak naik.

2. Bisnis Affiliate

Bisnis affiliate merupakan bisnis yang kreatif dengan *usaha modal kecil*, karena bisnis ini menuntut anda menjadi

seorang yang kreatif didalam hal menjual, dengan komisi yang di berikan jika terjadi penjualan maka kemungkinan anda mendapatkan penghasilan dari bisnis affiliate ini sangat meungkinkan, yang anda harus lakukan adalah melakukan inovasi dan kreatifitas di dalam membuat promosi di media sosial.

3. Usaha les private

Jika anda mempunyai kemampuan belajar mengajar melebihi dari orang lain, maka kemampuan anda itu bisa menghasilkan uang, anda bisa menawarkan jasa mengajar privat bagi anak anak sekolah di sekitar rumah anda terlebih dahulu, jika sudah berpengalaman maka anda bisa mengembangkannya kepada yang lebih luas lagi. Misalnya mendirikan lembaga pendidikan.

4. Jual pakaian secara grosir

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia, anda bisa menjual pakaian secara grosir, dengan membeli dari pabrik atau tempat pembuatannya langsung, maka anda bisa menjualnya secara grosir, seperti kawan saya Pak Eko Kusnushadi, beliau adalah termasuk salah satu contoh wirausaha sukses tahun 2016 yang berhasil sukses dengan menjual pakaian secara grosir, melalui toko online nya yang bealamat di grosirbajuku.com beliau berhasil menjual pakaian secara cepat, banya k dan murah.

5. Jualan makanan daerah

Menjual makanan daerah adalah salah satu ide bisnis yang kreatif, anda bisa menjual makanan daerah seperti seblak atau cilok yang sekarang lagi di gandrungi oleh anak anak,

dengan sedikit inovasi didalam tampilan gerobaknya maka anda mempunyai nilai tambah dari makanan tradisional tersebut, sehingga akan mendongkrak penjualannya.

6. Jualan Token listrik

Sekarang sudah banyak rumah yang memasang listrik pra bayar, sehingga mereka pasti memerlukan token listrik untuk mengaktifkan listrik di rumahnya, anda bisa berjualan token listrik dan juga di samping dengan berjualan pulsa elektrik, pulsa elektrik dan token adalah bisnis dengan tidak memerlukan tempat untuk menyimpan stok barang, karena bisnis jualan pulsa dan elektrik adalah jualan tidak berbentuk fisik.

7. Jualan kopi instan

Bisnis jualan kopi instan ini merupakan ide bisnis yang kreatif, dengan hanya bermodalkan air panas di dalam termos anda sudah bisa berjualan kopi instan.

Dalam Sumber lainnya (www.marketingjoss.com), beberapa contoh Usaha Kreatif terutama untuk anak muda yang bisa menjadi inspirasi bisnis adalah sebagai berikut :

1. Fotografi

Usaha Kreatif yang satu ini tentu membutuhkan sebuah konsep yang kreatif agar mampu bersaing ditengah banyaknya kamera yang bisa didapatkan di Smartphone terbaru saat ini. Oleh karena itu, kita sebagai pebisnis kreatif, harus mampu memberikan “warna” yang berbeda agar diminati banyak pelanggan. Dalam hal ini mungkin membuat Bingkai fotonya dengan keunikan tersendiri

2. Bisnis Desain

Usaha Kreatif di bidang desain masih sangat menggiurkan. Lihat saja di www.sribu.com dengan pekerja yang lebih dari puluhan ribu orang, kita bisa melihat bagaimana usaha desain sangat dibutuhkan oleh pebisnis-pebisnis.

3. Otomotif Kreatif

maksudnya di sini adalah bidang otomotif tapi bagian permak. Misal permak atau MODIFikasi Body, atau juga mungkin interiornya. Bagi kita yang kurang mengerti jiwa seni, mungkin ini agak berlebihan. Tetapi anda jangan salah, bahwa bagi orang yang hobinya sangat tinggi dalam hal otomotif, maka usaha kreatif yang satu ini bisa menjadi pertimbangan.

4. Usaha Kreatif Bidang Musik

Bisnis kreatif biasanya erat kaitanya dengan seni. Oleh karena itu, usaha kreatif juga masuk dalam hal usaha kreatif tetapi dalam bidang musik. Anda bisa menciptakan sebuah lagu dimana bisa anda jual. Cara menjualnya bisa menggunakan Youtube, Facebook, bahkan sharing dengan

teman-teman. Gunakan jalan yang paling sederhana tapi mudah dilakukan, agar hasil yang didapatkan maksimal.

5. Usaha Bidang Dibidang Fashion

Fashion memiliki urutan teratas dari hasil pencarian googe. Itu sebabnya banyak orang melalui toko onlinenya menjual baju-baju fashion. Ini juga salah satu usaha kreatif. Jika anda bisa membuat fashion sendiri, model dan bahannya kita yang menentukan sendiri. Sehingga keasliannya akan terlihat.

Sukses 7

Building Social Networking



Gambar 7

“Persaudaraan mengikat pribadi yang berdiri sendiri menjadi kelompok yang kuat tak terkalahkan.”
(www.bijakkata.com)

“Hari ini Anda adalah orang yang sama dengan Anda di lima tahun mendatang, kecuali dua hal : orang-orang di sekeliling Anda dan buku-buku yang Anda baca.” - Charles "tremendeous" Jones
(<http://cimahiasri.blogspot.co.id>)

Persahabatan yang dilandasi oleh keikhlasan dan kasih sayang, akan melahirkan keabadian dalam kebersamaan
(<http://www.juproni.com>)

Berhasil akan lebih mudah dicapai apabila ada sifat bersatu atau gotong royong, ibarat sapu lidi saja jika hanya satu bua mungkin itu tidak akan membersihkan.. tapi bila sapu lidi tersebut kita kumpulkan dan kita ikat maka hasilnya akan lebih memuaskan
(<http://katakatamutiarayangbijak.blogspot.co.id>)

A. Pengertian

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik



Gambar 7A

seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai *simpul* dan *ikatan*. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan jejaring sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya. (www.wikipedia.org)

Sebagai manusia yang notabene makhluk sosial terlebih sebagai entrepreneur, dimanapun dan kapanpun kita berada memperbanyak teman, sahabat, mitra/relasi adalah sebuah keharusan yang tak terelakan. Bagi bisnisan membangun, mengembangkan dan memelihara jaringan yang demikian adalah salah satu kunci sukses tumbuh kembangnya bisnis yang dijalankan. Melalui membangun jaringan, setidaknya beberapa manfaat yang dapat diraih, diantaranya :

1. Target Pasar.

Mengenal banyak orang tentu bagi seorang pengusaha sebuah peluang dan keberuntungan dalam memasarkan produknya. Ini akan memperluas cakupan dan volume penjualannya. Tentu dalam membangun jaringannya melalui komunikasi yang baik santun dan bersahabat sehingga mereka tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

2. Mitra Bisnis

Ya..hasil dari Networking juga dapat kita jadikan sebagai partner bisnis sesuai kapasitas dan kesepakatan bisnis yang dibuat, bisa sebagai investor, bisa ikut mengelola bisnis kita, bisa sebagai Ressler atau bisa kita percaya untuk membuka cabang baru didaerahnya. Namun demikian tentu dalam memilih partner bisnis harus super selektif terlebih orang tersebut baru dikenal. Dalam menjalankan sebuah bisnis, modal utama yaitu saling percaya, saling terbuka dan jujur dalam pengelolaan usahanya merupakan kunci utama dalam meraih kesuksesan bisnis bersama.

3. Promotion

Semakin banyak mengenal orang, semakin mudah kita mengenalkan produk kepada mereka terlepas apakah saat itu mereka tertarik, butuh atau tidak terhadap produk yang kita tawarkan, namun percayalah lambat atau cepat produk yang kita kenalkan akan diinformasikan oleh mereka kepada siapapun yang membutuhkan. Jadi tidak ada yang sia-sia ketika banyak dari relasi, kenalan dan teman kita yang sepertinya tidak butuh dengan produk kita namun secara tidak langsung akan menjadi agen promosi (informasi) dari produk yang ditawarkan.

4. Sharing & Learning

Semakin banyak teman, relasi, sahabat tentu akan semakin banyak kesempatan kita untuk berdiskusi, sharing dan belajar untuk menambah wawasan dan pengalaman terutama dalam hal berbisnis. Tentu dalam berdiskusi tidak boleh memilih-memilih berdasarkan status sosial, dan lain-lain. Jika mereka ingin belajar bisnis, maka kita harus dengan tangan terbuka berbagi wawasan dan pengalaman yang bisa kita berikan kepada mereka, sebaliknya kitapun dapat belajar dari siapapun mereka yang bisa dijadikan inspirasi dan kisah sukses dalam berbisnis.

5. Legitimasi

Kadang perlu sebuah pengakuan bahwa kita benar-benar mempunyai usaha yang dijalankan secara profesional. Semakin banyak kita bergaul, akan semakin banyak pula orang yang mengenal kita sebagai pengusaha yang menjalankan usaha tertentu. Predikat pengusaha itulah yang dikenal oleh banyak

orang akan menjadikan kita mendapat pengakuan untuk turut berkiprah didalam berbagai organisasi atau komunitas bisnis.

Selain lima manfaat diatas, tentu masih banyak lagi manfaat-manfaat lain yang diperoleh dari membangun jaringan tersebut. Pertanyaan selanjutnya adalah Apa yang harus dilakukan agar kita mampu membangun jaringan bisnis ? jawabannya adalah minimal melakukan beberapa cara berikut ini :

1. Aktif di Organisasi

Sebagai siswa atau mahasiswa tentu disediakan wadah organisasi untuk menyalurkan minat bakatnya, misalnya disekolah ada OSIS, Unit Kegiatan Siswa, dll. Di Kampus ada BEM, Senat, UKM, Himpunan Mahasiswa Jurusan, dll. Tentu tidak semua organisasi kita geluti terlebih fokus kita adalah berbisnis, namun penting adanya kita mengikuti satu atau beberapa organisasi untuk membangun jaringan, menambah ilmu, pengetahuan dan wawasan, juga dalam rangka melatih berkomunikasi dan berinteraksi sebagai modal dalam memasarkan produk kita. Ditempat lingkungan tinggal, kita bisa bersosialisasi ikut didalam kegiatan karang taruna, remaja mesjid atau organisasi lainnya. Melalui inipula kita bisa mengenalkan produk bisnis yang dijalankan.

2. Ikut Dalam Komunitas Bisnis

Dewasa ini banyak sekali komunitas bisnis baik yang dibentuk disekolah, dikampus, atau komunitas yang terbuka untuk umum. Kita bisa masuk didalamnya sebagai pengurus atau minimal sebagai anggota yang aktif terlibat didalam kegiatan-kegiatannya. Banyak sekali ajang pertemuan dan kegiatan-

kegiatan positif yang dijalankan oleh berbagai komunitas bisnis seperti kegiatan : kongkow bareng pengusaha sukses, sharing session bisnis, pameran wirausaha, lomba wirausaha, seminar, pelatihan, workshop, simulasi bisnis, short course entrepreneurship, dll.

Beberapa komunitas bisnis yang bisa diikuti seperti :

1. TDA (Tangan Di Atas)
 2. Pengusaha Muda Sukses Indonesia, Just Do Action Community (JDA Community)
 3. Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia (KPMI)
 4. IIBF (Indonesian Islamic Bussinnes Forum)
 5. EU (Entrepreneur University)
 6. YEA (Young Entrepreneur Academy)
 7. ICEA (Indonesian Creative Entrepreneur Academy)
 8. AKBER (Akademi Berbagi)
 9. JARBIS (Jaringan Bisnis)
 10. YES (Young Entrepreneur Succes)
 11. BSI Entrepreneur Community
 12. Dan banyak lagi.....
3. Ikut Dalam Berbagai Pameran Wirausaha

Jika kita rajin mencari informasi baik itu diinternet, dalam komunitas bisnis maupun dari media lainnya, dewasa ini tidak sedikit kegiatan pameran wirausaha yang dilaksanakan baik oleh pemerintah, swasta, lembaga pendidikan atau institusi lainnya. Ini merupakan kesempatan bagi kita untuk membangun jaringan bisnis. Selain memang tujuan utamanya adalah untuk mengenalkan dan menjual produk kita, diajang pameran

tersebut kita juga bisa menambah relasi bisnis, bisa belajar dari bisnis yang sudah mapan, dll.

4. Aktif di Media dan Jejaring Sosial

Sosial media atau media sosial atau dalam bahasa Inggris disebut social media adalah suatu media interaksi online yang meliputi blog, forum, aplikasi chatting sampai dengan jejaring sosial. Sedangkan jejaring sosial sendiri lebih mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya. Contoh dari jejaring sosial antara lain **Facebook**, Twitter, Path, **Tumblr**, Pinterest, Instagram dan lain sejenisnya. (sumber : www.merdeka.com). Baik Media Sosial maupun Jejaring Sosial keduanya dewasa ini adalah fasilitas yang paling efektif untuk membangun dan mengembangkan jaringan bisnis yang dimiliki.

Sukses 8

A Marketing Strategy



Gambar 8

“Potensi Anda itu luar biasa besar. Tidak perlu bertanya sejauh mana potensi manusia, tetapi tanyakan sejauh mana Anda berusaha mengoptimalkan potensi diri yang dahsyat itu. Potensi kita adalah nikmat dari Allah yang harus kita syukuri.”

“Salah satu karakter orang malas, dia akan cari alasan agar tidak memiliki impian yang tinggi, sebab dalam pikiran bawah sadarnya dia tahu harus bekerja keras dalam meraih impian.”

“Miliki impian yang tinggi, pantaskan diri untuk meraihnya, kondisikan lingkungan agar kondusif, tawakal dan sabar menerima hasilnya. Ini akan mengubah kualitas diri Anda.”

“Saat hasil tidak sesuai yang kita harapkan, artinya ada hal yang harus diperbaiki pada diri Anda. Bukan menyalahkan orang lain.”

“Jika kita hanya melakukan yang bisa saja, maka kita hanya melakukan yg biasa saja, dan kita akan mendapatkan yang biasa saja. Cobalah melakukan sesuatu yang di luar Zona Nyaman Anda, maka Anda akan mendapatkan hasil yang berbeda. Jangan katakan “tidak bisa”, lebih baik belajar cara melakukannya dan lakukan. Maka Anda akan “bisa”.”

Semua kata-kata motivasi diatas adalah tulisan Rahmat Mr. Power Pada Laman :<http://www.motivasi-islami.com/kata-kata-motivasi/>

A. Definisi dan Penjelasan

“Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan,



Gambar 8A

karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya . Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran : Dari sudut pandang penjual :

2. Tempat yang strategis (place),
3. Produk yang bermutu (product),
4. Harga yang kompetitif (price), dan
5. Promosi yang gencar (promotion).

Dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants),
2. Biaya konsumen (cost to the customer),
3. Kenyamanan (convenience), dan
4. Komunikasi (communication).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.” (<https://id.wikipedia.org>)

Menurut Para Ahli, Definisi dari Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut :

“Menurut Tjiptono – Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

Menurut Gultinan dan Paul – Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

Menurut Philip Kotler – Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Stanton – Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.” (<https://www.seputarpengetahuan.com>)

B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen marketing mix. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi



Gambar 8B

pemasarannya. Element 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Empat P tradisional berlaku untuk pemasaran barang, rinciannya adalah sebagai berikut:

P1 = Product

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat yang serius.

P2 = Price

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagai mana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

- **Kaum produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk:**

- Harga setinggi mungkin (skimming price)

Harga tinggi ini dapat dilakukan karena belum ada saingan, produk ini dipasarkan untuk orang kaya. Juga produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang baru tersebut.

- Produsen juga bisa menetapkan harga serendah mungkin yang disebut dengan *penetration price*. Tujuan penetapan

harga rendah ini ialah untuk menerobokan produk masuk pasar.

- **Kebijaksanaan harga grosir**

Grosir atau pedagang besar dapat membuat kebijaksanaan harga dengan memberikan diskon.

Diskon yang diberikan oleh grosir kepada retailer dapat berbentuk potongan pembayaran tunai, membeli dalam jumlah banyak atau melihat jauh dekatnya jarak lokasi pedagang eceran tersebut. Ini berarti grosir mempertimbangkan biaya transportasi dalam pengangkutan barang.

- **Kebijaksanaan harga retailer**

Ada beberapa macam kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh retailer yaitu sebagai berikut:

1. *Margin Pricing*

Penetapan harga di sini berdasarkan kira-kira, asal sudah ada untung maka produknya langsung dijual. Kebijaksanaan harga ini banyak digunakan oleh pedagang kaki lima. Mereka menawarkan harga tertentu, kemudian ditawarkan oleh pembeli, jika sudah ada untungnya maka barang tersebut langsung dijual.

2. *Price Lining*

Penetapan harga ini banyak dilakukan oleh toko yang menjual baju kaos, sepatu dan sandal. Contohnya kaos dari berbagai merek dan ukuran ditumpuk dalam suatu kotak dan diberi harga sama. Para pembeli tinggal memilih barang yang dia sukai namun harganya sama.

3. *Competition Price*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko murah adakalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum. Bahkan ada kalanya orang menjual rugi barang-barang yang dikenal umum ini sebagai cara menarik langganan.

4. *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga di sini berdasarkan perkiraan. Biasanya dalam satu kodi atau satu lusin barang ada satu – dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberi harga lebih tinggi dari pada yang lainnya. Dan ditempatkan di pojok toko dekat barang-barang yang harga mahal ini kadang-kadang lebih cepat laku dibandingkan dengan harga yang lebih murah.

5. *Customary Prices*

Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya. Mereka menetapkan harga jual tidak dinaikkan, namun kuantitas atau kualitas produk diturunkan. Misalnya harga kertas satu rim ini 500 lembar harganya Rp 20.000,- karena harga kertas naik, namun harga jual tetap Rp 20.000,-/rim (tapi isinya hanya 400 lembar).

6. *Odd prices*

Penetapan harga ini biasa dipakai di super market yaitu berupa harga ganjil. Misalnya harga Rp 49.950,- atau harga Rp. 2.950,-.

7. *Combination offers*

Dalam hal ini diadakan penawaran kombinasi antara dua jenis barang misalnya penawaran sisir dengan minyak rambut, sikat gigi dengan odol. Harganya dipasang satu macam. Konsumen yang membutuhkan barang tersebut merasa membeli murah karena membayar satu macam harga untuk dua macam barang.

P3 = Place (Saluran distribusi)

Sebelum produsen merasakan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan: *you can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions*. Artinya: anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bias menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Produsen dapat mengadakan lomba pajangan rak toko diantara para retailer guna meningkatkan penjualan. Toko mana yang paling baik pajangannya akan diberi hadiah. Atau produsen tidak mengadakan perlombaan, tapi hanya meminjam rak toko dari suatu toko selama sekian bulan, kemudian diberi hadiah, sebagai sewa pajangannya.

Distributor ini harus dipilih secara berhati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah

ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinyu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya.

Ada ungkapan *Choose your distribution chanel like chossing your wife, because when you get trouble it's difficult to set it right.* (Alex Triyana, 1985: 55)

Produsen juga dapat melaksanakan strategi *push* dan *pull*. *Push Strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *Pull Strategy* ialah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

P4 = Promotion

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkul untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, di barengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan advertising, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Advertising berarti berita tentang barang dan jasa pengertian yang lebih lengkap tentang advertising ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang

dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan di mass media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.

Personal Selling adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual. *Sales Promotion* berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, karting, atau jual obral. Tujuan diadakan sales promotion:

- Menarik para pembeli baru
- Memberi penghargaan kepada
- Meningkatkan daya beli
- Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

Public Relation atau *Publicity* tujuan dari publicity ini ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui publicity dapat di bentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negative terhadap perusahaan. Contoh publicity ialah mengundang para wartawan berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian memuat berita-berita perusahaan di surat kabar tanpa pembayaran.

P5 = People

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kendala P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

P6 = Physical Evidence

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat didalamnya.

P7 = Process

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapih, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

Ketujuh P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan keadaan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian tim marketing, dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.

C. Market Inteligent

Market Inteligent ini termasuk dalam rangka pengumpulan informasi pemasaran. Perusahaan harus mempunyai data yang merupakan informasi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh



Gambar 8C

manajer pemasaran. Sistem informasi pemasaran merupakan kegiatan orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi secara tepat, akurat yang dibutuhkan oleh pembuat keputusan pemasaran. Informasi pemasaran ini dapat diperoleh dari dalam perusahaan (internal) maupun luar perusahaan (eksternal).

Informasi internal dapat diperoleh dari karyawan, dokumen, catatan penjualan pada periode tertentu. Sedangkan informasi dari luar dapat diperoleh dari berbagai sumber agen, tenaga penjual, toko pengecer, konsumen dan lain-lain.

Salah satu sumber informasi eksternal berasal dari market intelligent dan research pemasaran. Apa yang dimaksud dengan *marketing intelligent system* adalah *A Marketing Intelligent System is a set of procedures and sources used by managers to obtain their everyday information about pertinent developments in the marketing environment.* (Philip Kotler, 1997: 1120). Artinya system intelijen pasar adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh manajer untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan

lingkungan pemasaran. Para manajer pemasaran biasanya melakukan intelijen pasar dengan mencari informasi dari surat kabar, majalah-majalah bisnis, wawancara dengan konsumen, pemasok, tenaga penjual, atau mengamati kegiatan yang dilakukan oleh saingannya dan sebagainya.

Seorang wirausaha yang akan membuka sebuah toko kelontong dapat saja melakukan intelejen pemasaran dengan mengamati sendiri atau menyuruh karyawannya untuk mengamati toko saingan yang ada disekitar lokasi yang ditempatinya. Petugas atau karyawan intel ini dapat melakukan pengamatan ke toko saingan dengan mencatat daftar harga penjualan toko saingan. Kemudian dicatat pula segala informasi yang berharga mengenai pertokoan misalnya tata letak barang, pengelompokkan barang, banyak jenis barang, pengaturan display, luas toko, keramahan para pramuniaga, kebersihan toko dan sebagainya. Semua informasi ini sangat berharga untuk disampaikan kepada wirausaha yang akan membuka toko baru.

Ada empat langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas intelijen pemasaran.

- Melatih dan mendorong staf penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru di pasar. Para penjual ini merupakan mata dan telinga dari perusahaan. Mereka dapat menampung segala bentuk informasi berupa saran dan kritik terhadap produk yang ia pasarkan.
- Perusahaan mengirim spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran ke toko lain sebagai *mystery shoppers* (pembelanja siluman) yang berperan seperti pembeli sesungguhnya membeli berbagai jenis barang. Pembeli siluman ini dapat mengetahui

harga barang dan cara bagaimana pramuniaga memperlakukan pelanggannya. Bagi sebuah perusahaan rumah makan atau restoran dapat menyediakan dana makan siang buat manajernya di rumah makan lain sambil mengumpulkan informasi mengenai rasa makanan, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan saingannya tersebut.

- Perusahaan membeli informasi dari pihak luar ataupun dari agen-agen penjualan berbagai komoditi
- Beberapa perusahaan membentuk suatu pusat pemasaran dan mengumpulkan informasi dengan cara menyebarkan intelijen pemasaran.

Bagi perusahaan-perusahaan yang mengadakan pengumpulan informasi pemasaran melalui riset pemasaran, dapat melakukan sendiri dengan biaya besar dan juga dapat dilakukan secara sederhana dengan biaya ringan. Riset Pemasaran juga dapat dilakukan dengan minya bantuan perguruan tinggi atau lembaga-lembaga riset yang sudah ada.

Bantuan Marketing Research terhadap Pemasaran

Marketing Research merupakan bagian dari keseluruhan marketing system bagi sebuah bisnis. Dengan melakukan analisa data pemasaran, seperti perubahan yang terjadi, demografis, gaya hidup konsumen, daya beli, dsb. Sangat membantu usaha pemasaran, untuk itu perlu dilakukan:

1. Identifikasi siapa konsumen anda,
2. Identifikasi apa kebutuhan mereka,
3. Evaluasi potensi pasar yang anda miliki,

4. Pilih atau tetapkan saluran distribusi yang tetap (buat sebuah industri)
5. Pilih teknik promosi yang sesuai.

Dengan demikian anda dengan mudah mengumpulkan data dan menganalisanya kemudian ditarik kesimpulan sebagai bahan pertimbangan berharga bagi operasional business anda.

D. Turbo Marketing

Konsep Turbo Marketing ini diperkenalkan oleh Philip Kotler lewat artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, bulan September/Oktober 1991,



Gambar 8D

dengan judul “Turbo Marketing Through Time Compression”.

Konsep Turbo Marketing ini merupakan perkembangan terakhir dari gejala permasalahan yang menghendaki layanan tercepat buat konsumen. Kecepatan layanan merupakan tuntutan konsumen masa kini, sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi di segala bidang kehidupan, dan dunia makin transparan, tidak ada lagi batas antra negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat.

Suasana pertemuan dalam marketing betul-betul sudah berubah dengan meninggalkan strategi tua yang sudah kuno secara berangsur-angsur setahap demi setahap sejak dulu. Pada gelombang pertama dulu, persaingan marketing, ditandai oleh strategi produsen membuat barang dengan harga lebih murah dari

saingan, karena adanya penurunan harga pokok, dan bekerja lebih efisien.

Gelombang kedua muncul strategi produsen mendesain barang berbeda dengan produk saingan dalam hal hiasan, style, bentuk rasa dan sebagainya. Gelombang ketiga produsen membuat barang makin hari makin baik, seperti yang diterapkan oleh produsen Jepang melalui prinsip *total quality control*nya. Mereka sangat memperhatikan needs dan wants dari konsumen.

Tahun 1990 merupakan gelombang keempat, produsen mulai dengan strategi memproduksi, melayani dan mengirim barang lebih cepat dari saingan. Inilah yang merupakan ajang persaingan abad ini, dengan istilah *Turbo marketing*.

Strategi ini sudah dimulai pertama-tama oleh perusahaan optic, yang melayani secara cepat peranan kacamata, juga layanan makanan yang terkenal dengan fast food, layanan cuci cetak foto 1 menit, layanan pos dan giro yang mengintrodukir pos kilat khusus, kilat patas, layanan kereta api, bus patas, layanan telekomunikasi oleh PT. Telkom dan sebagainya.

Menekan waktu, *time compression*, adalah suatu strategi memenagkan persaingan abad ini dan sangat diharapkan oleh konumen. Biasanya jika ada satu perusahaan sudah berhasil menekan waktu, maka dia akan lari terus meninggalkan saingannya. Dikatakan bahwa *leaders never rest*, mereka tidak akan pernah istirahat mencipta lagi yang baru. Seorang pengusaha haruslah seorang yang kreatif terus menerus dan tidak pernah lengah dari mengamati pasar dan saingannya. The 1990's will not only be about who can produce goods cheaper, different, or better, but this decade will also favor those who can produce them faster.

E. Mega Marketing

Untuk memasuki suatu pasar tertentu yang tampaknya sulit, biasanya dapat ditembus dengan menggunakan mega marketing. Apa yang dimaksud dengan mega marketing adalah the strategic coordination of economic, psychological, political, and



Gambar 8E

public-relations skill to gain the cooperation of a number of parties in order to enter and/or operate in a given market. (Philip Kotler, 1997: 274). Artinya Mega Marketing adalah koordinasi yang strategi dari keahlian ekonomi, psikologi, political, and public relations untuk mendapatkan kerja sama dari berbagai pihak untuk memasuki suatu pasar tertentu.

Suatu contoh diberikan oleh Kotler bagaimana perusahaan Perpsi menggunakan strategi mega marketing untuk memasuki pasar India. Seperti diketahui India sangat tertutup untuk dimasuki produk-produk luar negeri. Produk coca cola sudah diminta agar keluar dari pasar India. Setelah itu pepsi mencoba merumuskan strategi baru bagaimana caranya agar dapat memasuki pasar India yang mendapat banyak tantangan dari perusahaan minuman local dan juga dari anggota-anggota dewan yang anti produk asing. Pepsi mencoba bernegosiasi dengan pemerintah India bahwa apabila pepsi diperkenalkan masuk ke pasar India maka pepsi akan membantu mengeksport berbagai produk pertanian India. Pepsi juga akan membantu pembangunan daerah pedalaman India dan juga akan

mendatangkan teknologi untuk memproses makanan, pengolahan air kepada India. Jadi strategi pepsi adalah menawarkan sejumlah manfaat yang akhirnya mendapat sokongan dari berbagai kelompok tidak lagi menggunakan baurang pemasaran dengan elemen 4P tapi sudah menjadi 6P yaitu ditambah dengan P5 = Politik dan P6 = Publik Opinion. Pengalaman yang dapat di petik dari keberhasilan terobosan pemasaran pepsi ini, bagi seorang wirausaha tidak ada kamus menyerah.

Seorang wirausaha harus mencoba segala kreativitasnya untuk mencapai sasaran apa yang diinginkan. Tentu saja segala upaya ini harus berjalan secara legal tidak menggunakan cara-cara yang tidak terpuji, sebab kegiatan-kegiatan yang tidak terpuji seperti penyogokan, penyelundupan, akhirnya akan tercium juga dan akan berbalik menjadi boomerang yang akan menghancurkan wirausaha sendiri.

Untuk bahasan/ulasan Marketing Mix, Marketing Intelligent, Turbo Marketing dan Mega Marketing diatas dikutip secara utuh dari Buku berjudul “Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum” karangan Buchori Alma (2007 : 202-206, 209-2013)

F. Enam Strategi Pemasaran yang Sedang Tren

Meskipun produk (barang atau jasa) yang kita jual sangat enak, bagus, menarik atau memberi banyak manfaat kepada calon pembeli, belum tentu laku dipasaran. Itu semua bergantung kepada seberapa keras dan



Gambar 8F

cerdas usaha kita dalam memasarkan produk tersebut. Oleh karenanya kita perlu mempunyai strategi jitu dalam pemasaran agar produk yang kita jual laku dipasaran hingga menjadi produk yang diburu oleh pembeli.

Dewasa ini, Teknologi Informasi juga adalah “senjata” utama dalam mensukseskan pemasaran produk (barang atau jasa) yang kita jalankan; era globalisasi ini memaksa setiap kita khususnya pengusaha (entrepreneur) melek terhadap teknologi informasi. Seorang entrepreneur yang selalu mengutamakan Teknologi Informasi dalam pemasaran produknya hampir pasti akan menjadi “Pemenang” dalam setiap kompetisi bisnis. Sebaliknya yang terlambat atau bahkan tidak menggunakan teknologi informasi maka bersiap-siaplah menjadi pecundang dalam kompetisi bisnis yang super ketat ini.

Bersumber dari laman <http://www.ayopreneur.com/penjualan-dan-pemasaran/enam-strategi-pemasaran-yang-sedang-tren>>.[diakses 16 nopember 2016]; yang merupakan kutipan dari www.marketing.co.id, Berikut enam tren marketing yang perlu dikuasai dalam pemasaran produk

1. Content Marketing

Mengingat pentingnya peran dan cara kerjanya di media sosial, search, multimedia dan mobile, konten marketing kini menjadi fokus utama banyak merek.

Banyak perusahaan yang belum

memahami pentingnya tren dan bagaimana ini melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten adalah dasar dari



Gambar 8F1

semua digital marketing dan ini merupakan alasan orang membaca, melihat dan berbagi. Menciptakan konten sangatlah penting untuk menciptakan *brand awareness* dan merambah keramaian yang bersumber dari marketing.

2. Mobile Marketing

Dengan terus meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet, menyesuaikan pesan pemasaran dan konten untuk platform mobile menjadi suatu keharusan. Karena semakin



Gambar 8F2

banyak konsumen yang melihat konten, menerima email, dan membeli produk dari “perangkat kecil”.

Perusahaan perlu segera mendesain ulang website dan blog agar “responsif” untuk memastikan mereka sesuai dengan perangkat bergerak. Beberapa situs mencatat bahwa 30-40% dari semua lalu lintas berasal dari perangkat mobile. Ini seharusnya tidak diabaikan.

3. Integrated digital marketing

Media social (fb, Twitter, dll) dan konten sangat memiliki dampak pada hasil pencarian. Google menciptakan Google+ dengan beberapa alasan termasuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan setiap pendekatan yang dilakukan memungkinkan Anda



Gambar 8F3

mengikat mereka semua secara bersama-sama untuk mencapai efektivitas yang maksimum.

4. **Continuous marketing**

Marketer perlu menyadari bahwa tren kuat yang sedang marak disebut continuous marketing. Ini bukan berarti Anda tidak boleh menjalankan “promosi”.



Gambar 8F4

Kenyataannya adalah apa yang ditemukan secara online (update jejaring sosial, Twitter stream, dan dalam penelusuran Google) membutuhkan aktivitas SEO yang konstan dan penciptaan konten, publishing dan marketing.

5. **Personalized marketing**

Pendekatan marketing “satu ukuran cocok untuk semua” yang biasanya terjadi di televisi dan media tradisional menjadi kurang efektif karena kejenuhan media. Kita bisa



Gambar 8F5

melihat bagaimana munculnya personalized marketing di situs e-commerce, website, dan email yang menyesuaikan iklan dan user interface untuk kepentingan yang relevan dari konsumen.

Ketika mengunjungi toko online sekali dan kemudian datang lagi, website tahu siapa Anda. Email berikutnya yang datang juga telah dipersonalisasi dengan produk yang Anda kunjungi

saat berbelanja online. Web menangkap kebiasaan Anda seperti membaca data, menerapkan intelegensi dan menyajikan informasi yang relevan untuk “Anda”. Tren ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan “big data” untuk meningkatkan efektivitas marketing.

6. Visual marketing

Kita pertama kali melihat lanskap visual marketing ketika YouTube hadir beberapa tahun yang lalu. Sejak saat itu visual marketing terus bermunculan dengan munculnya Pinterest, Instagram, dan bahkan



Gambar 8F6

Slideshare. Dalam 6 bulan terakhir ini, visual marketing telah berada ditingkat yang baru. Seperti video 6 detik dari Vine, dan sekarang aplikasi baru video Instagram yang berdurasi 15 detik menjadi rebutan marketer untuk menerapkan dan memanfaatkan tren ini.

Sukses 9

Creating A Business Plan



Gambar 9

"Untuk menjadi sukses, Anda harus memutuskan dengan tepat apa yang Anda inginkan, tuliskan dan kemudian buatlah sebuah rencana untuk mencapainya." (Heri Kuswara)

"Menuliskan tujuan akan sangat membantu dalam menjaga alasan melakukan sesuatu." (<http://www.motivasi-islami.com>)

"Anda harus memiliki target sebelum anda melakukan sesuatu"
(Micheal Jordan)

"Jika meragukan, jangan sungkan untuk menentukan rencana baru. Jangan malu untuk melakukan cara baru. Anda tidak pernah tahu seberapa berhasil rencana baru itu jika tak dicoba."
(www.kutipkata.com/)

"Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa tujuan dan arah perencanaan"
(John F. Kennedy)

"Bisnis yang direncanakan akan memberi arah terbaik dalam meraih Keberhasilan"
(Heri Kuswara)

A. Pengertian Bisnis Plan

Business Plan menurut Hisrich and Peters adalah

“The business plan is a written document prepared by



Gambar 9A

the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture. It is often an integration of functional plans such as marketing, finance, manufacturing and human resources.” (Hisrich,Peter, 1995:113).

Yang artinya kira-kira adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksterhal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. Isinya merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia.

Sementara **Business Plan menurut Megginson:** *It is a written statement setting forth the business’s mission and objectives, its operational and financial details, its ownership and management structure and how it hopes to achieve its objectives (Megginson, 2000).* Artinya Business plan adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya.

Business Plan menurut Bygrave: *A business plan is a document that convincingly demonstrates the ability of your business to sell enough of its product or service to make a satisfactory profit and be attractive to potential backers. A better definition: A business plan is a selling document that conveys*

the excitement and promise of your business to any potential backers or stakeholders. (Bygrave 1994: 114) Artinya *Business Plan* merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana. Business plan dibuat dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang pertama kali diikuti untuk tiga tahun berjalan. Business plan merupakan rencana perjalanan atau road map yang akan diikuti oleh wirausaha. Business plan seakan-akan menjawab pertanyaan: *Where am I now? Where am I going? How will I get there?*. Dikutip dari : www.marianaulfa11.wordpress.com

B. Manfaat Bisnis Plan

Memang bisnis itu butuh perencanaan, tanpa perencanaan yang matang sebuah bisnis yang dibangun tentu kita sedang merencanakan sebuah kegagalan. Maka sebelum memulai berbisnis kita dianjurkan untuk membuat Bisnis Plan. Bisnis plan berasal dari kata *business plan* dalam Bahasa Inggris yang bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah rencana bisnis, yaitu sebuah rencana mengenai langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam merealisasikan ide bisnis menjadi sebuah bisnis yang sukses. Membuat bisnis plan yang baik adalah berupa rencana/rancangan bisnis yang dibuat sistematis sehingga memudahkan dalam pelaksanaannya dan membuat bisnis yang dijalankan lebih terarah.

Dalam laman <http://carainvestasibisnis.com> dijelaskan beberapa manfaat pentingnya bisnis plan disusun sebelum memulai usaha adalah sebagai berikut :

1. Sebagai Panduan Dalam Menjalankan Bisnis

Kegunaan pertama dari membuat bisnis plan adalah sebagai panduan dalam memulai usaha dan menjalankan roda bisnis.

Bisnis plan berisi langkah-langkah yang sangat penting dalam menjalankan bisnis lebih fokus dan terarah. Membuat



Gambar 9B

bisnis plan sebelum memulai usaha akan membantu

mewujudkan mimpi Anda dalam meraih kesuksesan yang lebih mudah.

2. Diperlukan Untuk Mencari Sumber Dana

Sumber modal untuk memulai bisnis Anda dapat datang dari mana saja, salah satunya dari investor. Dengan membuat bisnis plan maka akan memudahkan Anda dalam penyusunan proposal sehingga dapat menyakinkan calon investor tsb untuk menyuntikkan dananya sebagai modal usaha Anda.

3. Memberikan Gambaran Hasil di Masa Depan

Memang tak ada seorang pun di dunia ini yang mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan secara pasti, yang dapat kita lakukan hanyalah melakukan prediksi. Nah membuat bisnis plan akan memberikan gambaran hasil bisnis Anda di masa depan baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Tentu saja kita perlu

melakukan riset terlebih dahulu dalam membuat bisnis plan yang baik sehingga prediksi tsb dapat direalisasikan dan menjadi kenyataan.

C. Kerangka Bisnis Plan

Bisnis plan sangat menentukan seberapa akurat serta bagaimana prospek dari ide usaha yang ditawarkan. Banyak contoh bisnis plan yang bisa diadopsi diinternet, oleh karenanya disini penulis hanya akan memberikan gambaran sederhana tentang kerangka yang harus dibuat dalam bisnis plan yaitu meliputi :

1. Deskripsi Perusahaan
2. Target Pasar
3. Kompetitor
4. Strategi Pemasaran
5. Operasi
6. Struktur Manejemen
7. Perkembangan Masa Depan
8. Finansial



Gambar 9C

kerangka model bisnis plan lainnya dari penulis tentu yang lebih sederhana untuk seseorang yang baru memulai bisnis kecil-kecilan adalah sebagai berikut :

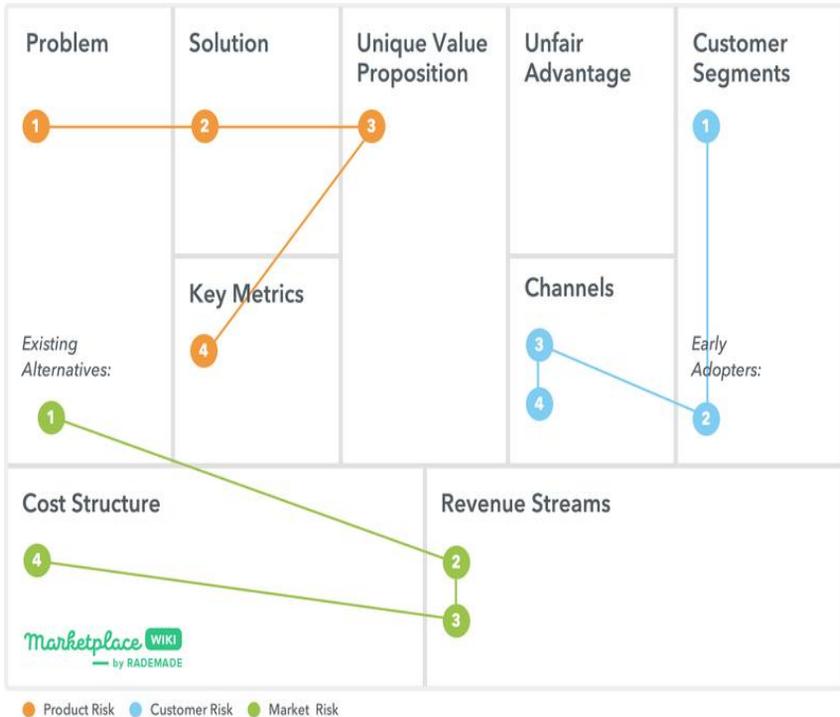
1. Nama dan Jenis Usaha
2. Lokasi usaha
3. Konsumen yg dituju
4. Partner yg akan diajak kerjasama
5. Jumlah modal yg diharapkan & yg tersedia
6. Peralatan/perengkapan usaha yg perlu disediakan

7. Promosi dan pemasaran

Demikian, secara singkat disampaikan point-point mengenai bisnis plan yang harus dibuat sekecil apapun usaha/bisnis yang akan dibuka. Dengan bisnis plan usaha kita akan terencana..terarah...mempunyai target/sasaran-sasaran yang jelas untuk pertumbuhan/pengembangan usaha kedepan.

Sukses 10

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)



Gambar 10. Bisnis Model Canvas

Sumber: <https://wiki.rademade.com/lean-canvas-santa>

Orang yang tidak mampu melihat kekurangannya sendiri, sulit bisa melihat kelebihan-kelebihan orang lain.

(KH.Achmad Musthafa Bisri)

Boleh berhenti sekolah, tapi jangan berhenti belajar.

(KH.Achmad Musthafa Bisri)

Masa terbaik dalam hidup seseorang adalah masa ia dapat menggunakan kebebasan yang telah direbutnya sendiri.

(Pramoedya Ananta Toer)

Kesalahan orang-orang pandai ialah menganggap yang lain bodoh, dan kesalahan orang-orang bodoh ialah menganggap orang lain pandai. (Pramoedya Ananta Toer)

Sumber: <https://jagokata.com/kata-bijak/>

A. PENJELASAN BISNIS MODEL CANVAS-1

Apa Itu Model Bisnis?

Definisi model bisnis dapat dipilah menjadi tiga kelompok, yaitu model bisnis sebagai sebuah cara, model bisnis dilihat dari komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi bisnis

Komponen Model Bisnis

1. Siapa yang dilayani (who it serves)
2. Apa yang ditawarkan (what it provides)
3. Bagaimana cara menghasilkan produk (how it provides its product)
4. Bagaimana menghasilkan uang atau laba (how it creates money)
5. Bagaimana membedakan dirinya secara strategis terhadap pesaing

Mengapa Kita Perlu Model Bisnis?

1. memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di unit usaha dengan melihat hubungan logis antar komponen
2. Membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya
3. Membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan
4. Menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya

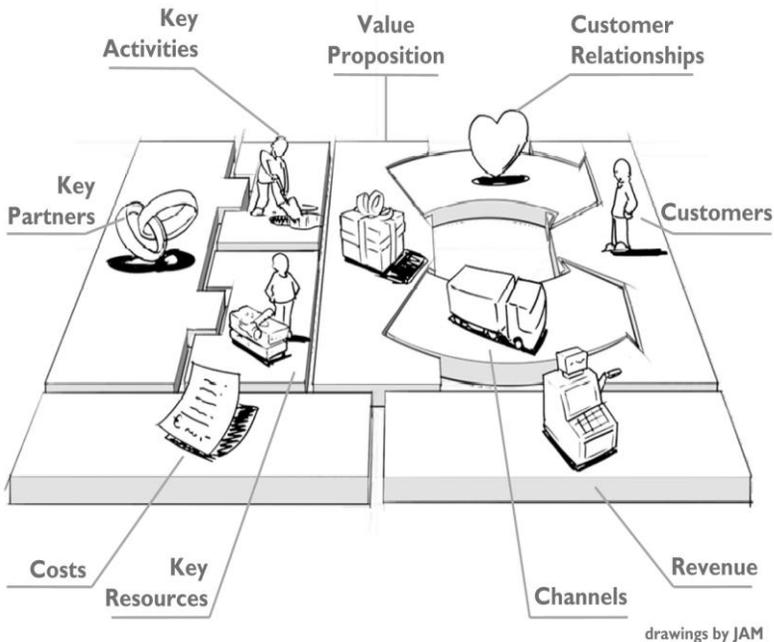
Model Bisnis dan Strategi Bisnis

Magaretta (2002): “model bisnis membantu para pemilik serta profesionalnya menggagas bisnis di tingkat abstrak dan

kemudian mengujinya di tingkat nyata. Setelah itu, strategi bisnis disusun untuk membuat perusahaan secara strategis terhadap pesaing-pesaingnya” (Harvard Business Review, 2002)

Business Model Canvas (BMC)

dalam bukunya “Business Model Generation” (2010), Osterwalder dan Pigneur membuat kerangka Business Model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari 9 kotak (elemen) yang saling berkaitan. Elemen tersebut menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan dan mendapatkan nilai bagi dan para pelanggannya.



Gambar 10A. *Business Model Canvas (BMC)*

Sembilan (9) Elemen *Business Model Canvas* (BMC)

1. Customer Segments
2. Value Propositions
3. Channels
4. Customer Relationship
5. Revenue Streams
6. Key Resources
7. Key Activities
8. Key Partnership
9. Cost Structure

1. Customer Segments

- Pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi
- Mereka berkontribusi dalam memberikan penghasilan organisasi
- Kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani
- Ragam customer segments:
 - Pasar terbuka: tidak membedakan segmen pelanggan dan hanya fokus terhadap pelanggan yang memiliki kebutuhan dan masalah yang sama. Contoh: produsen pesawat TV
 - Ceruk pasar: target pasarnya hanya melayani segmen pelanggan tertentu. Contoh: gerbong khusus eksekutif dari PT KAI

- Multipasar: melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling ketergantungan. Contoh: layanan kartu kredit oleh bank.

2. Value Propositions

- Satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan
- Keunikan harus menonjol dari pesaing
- Memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan
- Ragam value propositions:
 - Newness: nilai kebaruan. Contoh: Teh kotak.
 - Performance: peningkatan kinerja produk atau jasa). Contoh: Produsen prosessor komputer
 - Customization: disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Contoh: sepeda motor scoopy yang ditujukan untuk pelanggan perempuan
 - Getting the job done: nilai yang diciptakan dengan membantu pelanggan melakukan pekerjaan tertentu. Contoh: Advertising Agency
 - Design
 - Brand
 - Price
 - Cost reduction
 - Risk reduction
 - Accessibility
 - Convenience

3. Channels

- Bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya
- Channels meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran, memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya

Contoh: promosi Toyota melalui berbagai macam media

- Fungsi channels:
 - Memunculkan kesadaran dari pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan
 - Membantu pelanggan mengevaluasi value proposition perusahaan
 - Memfasilitasi pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan
 - Menyampaikan value proposition kepada pelanggan
 - Menyediakan dukungan pasca penjualan

4. Customer Relationship

- Bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Contoh: Personal assistant nasabah besar bank mandiri.
- Ragam customer relationships:
 - Personal assistance: pola hubungan didasarkan pada interaksi manusia.
 - Dedicated personal assistance: memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus.

- Self service: menyediakan sarana untuk melakukan hubungan dengan pelanggan.
- Automated service: pelanggan mendapat pelayanan istimewa namun semuanya serba otomatis
- Communities: membangun hubungan dengan pelanggan tidak secara individual, tetapi sebagai kelompok. Contoh: acara wisata oleh polygon
- Co-creation: perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Contoh (jasa desain interior dan eksterior rumah)

5. Revenue Streams

- Aliran dana masuk
- Bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment.
- Terdapat dua jenis pendapatan: (1) transaksional, dan pengulangan (recurring)
- Ragam revenue streams:
 - Penjualan aset
 - Biaya pemakaian
 - Sewa
 - Biaya langganan
 - Lisensi
 - Biaya jasa perantara
 - Iklan
 - donasi

6. Key Resources

- Menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis.
- Meliputi sumber daya fisik (bangunan kendaraan, peralatan)
- Uang
- Aset intelektual (merek, hak cipta, paten, database pelanggan)
- Sumber daya manusia
- Ragam key resources:
 - Manusia
 - Fasilitas
 - Teknologi
 - Intelektual
 - channels

7. Key Activities

- Kegiatan yang menentukan suatu model bisnis
- Elemen ini berperan penting dalam mewujudkan value proposition
- Ragam key activities:
 - Operasi produksi
 - Operasi jasa (pelayanan)
 - Platform dan jaringan

8. Key Partnerships

- Merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi
- Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif seperti penghematan, pengurangan resiko dan pembelajaran
- Empat bentuk kemitraan menurut Osterwalder (2010):

- Aliansi strategis antara non-kompetitor
- Kemitraan sekaligus bersaing dengan kompetitor
- Joint venture untuk mengembangkan bisnis baru
- Hubungan buyer-supplier dalam rangka menjamin ketersediaan pasokan.

9. Cost Structure

- Menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini.
- Ragam cost structure:
 - Cost driven
 - Value driven

Sumber: <https://slideplayer.info/slide/12972257/>.

B. PENJELASAN BISNIS MODEL CANVAS-2

Dalam sumber yang lain, Bisnis Model Canvas dijelaskan sebagai berikut:

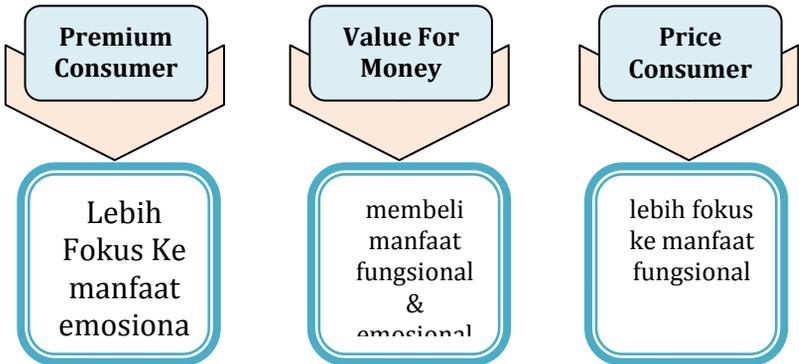
DISAIN MODEL BISNIS

1. Tentukan target pasar,
2. Rumuskan tawaran nilai
3. Cara mendapat dan mempertahankan pelanggan
4. Bagaimana penyalurannya
5. Sumber pendapatan yg dapat diperoleh
6. Aktifitas utama bisnis
7. Sumber daya utama
8. Mitra dan
9. Struktur biayanya.

Penjelasan dari Disain Model Bisnis (Bisnis Model Canvas) diatas adalah:

SEGMENT PELANGGAN

- ▶ Inti Bisnis Model
- ▶ Segmen Berbeda : Kebutuhan, Prilaku, atribut dll
- ▶ Fokus memilih Segmen Pelanggan



Gambar 10B1. Klasifikasi Konsumen Secara Umum

Segmentasi adalah Upaya pemilahan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang terbedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau perilaku ; yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda

Tabel 10B1. Segmentasi Pasar

Geografis	Geografis	Geografis
Global	Jenis Kelamin	Gaya hidup
Regional	Kurun usia	Gaya belanja
Nasional	Belanja perbulan	Gaya berobat
Lokal	Tkt. Pendidikan	penampilan

Strategi Cakupan Pasar dan Segmentation, Targeting, Positioning Acuannya adalah cakupan pasar yang akan dilayani dan segmen pasar yang akan dituju

Tabel 10B2. Strategi Pasar

Cakupan	Single/multi product, nasional, regional
segmentasi	Geografis, demografis, psikografis
targeting	Segmen mana yang paling OK
positioning	Penanaman citra dibenak konsumen
branding	Single (umbrella) atau multi branding

Contoh Cakupan Pasar

Alasannya bisa karena keterbatasan sumber daya atau menghindari kompetisi yang semrawut

Tabel 10B3. Strategi Pasar Detail

Single product	Solex, nutra sweet, pentium
Multi product	Pakaian bayi dan wanita
keseluruhan	Bayi, anak2, dewasa, pria, wanita
Pasar lokal	Mega mi di sulawesi selatan
Pasar nasional	Indomie, ABC Mie, Mie Sedap

Contoh Target Market (Misalnya : Kasus Mobil Toyota)

Tabel 10B4. Contoh Targer Market

Seri	Segmen Pasar	Kurun Usia	Nada Iklan
Crown	Komisaris Perusahaan	> 55 Th	Aristokrat
Camry	Direktur Perusahaan	45 – 50 Th	Elegance
Altis	Manager Senior	40 – 45 Th	Stylist
Vios	Manager Madya	35 – 40 Th	Sporty
Yaris	Manager Muda	30 – 35 Th	Dynamic
Starlet	Dewasa Muda	< 30 Tahun	Cheerful
Rush	Penggemar SUV	30 – 50 Th	Outdoor Fun
Avanza	Keluarga	Segala Umur	Happyness

Pertimbangan Targeting

Untuk memutuskan segmen pasar mana yang akan dijadikan target, ada beberapa pertimbangan

Tabel 10B5. Pertimbangan Targeting

Ukuran segmen pasar	Harus cukup besar
Prospek pertumbuhan	Harus cukup menjanjikan
Daya tarik struktural	Cermati five forces
Sasaran perusahaan	Dapat dicapai
Sumber daya perusahaan	Harus memungkinkan

Segmen Pasar Yang Sehat

Tidak semua segmen pasar yang tersedia ternyata layak untuk dilayani, karena berbagai sebab :

Tabel 10B6. Segmen Pasar Yang Sehat

measurable	Dapat diukur
substansial	Cukup besar untuk dilayani
accessible	Dapat dijangkau
differentiable	Dapat dilakukan diferensiasi
actionable	Dapat diambil tindakan

Level Definisi Pasar

- Pasar Potensial
 - Mereka yang punya kesamaan minat
- Pasar yang tersedia
 - Pasar potensial yang berdaya beli
- Pasar yang memenuhi syarat
 - Pasar yang tersedia dan tidak menyalahi ketentuan
- Pasar yang dilayani
 - Segmen tertentu yang ingin dimasuki (ditarget)
- Pasar penetrasi
 - Yang sudah menjadi pemakai

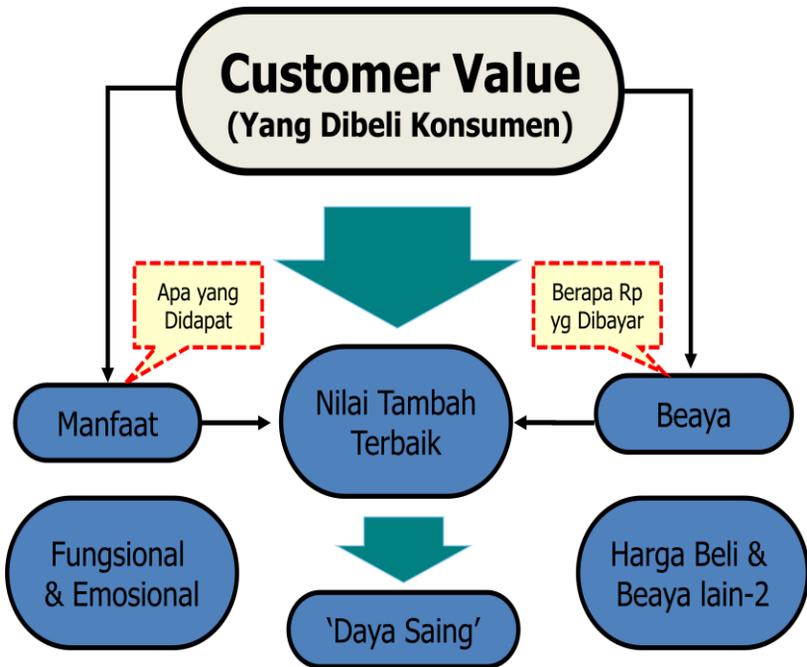
Contoh Kasus : Negara X

Tabel 10B7. Contoh Kasus : Negara X

Total populasi	100 juta orang
Pasar potensial (punya minat sama)	80 juta orang
Pasar yang tersedia (punya daya beli)	70 juta orang
Pasar yang memenuhi syarat	60 juta orang
Pasar yang dilayani (target segmen)	40 juta orang

PROPOSISI NILAI

- Kesatuan atau gabungan manfaat yang ditawarkan usaha kepada pelanggan
- Alasan Pelanggan dari satu usaha ke usaha lainnya
- Elemen-elemen proposi nilai :
 - Sifat Baru
 - Kinerja
 - Kustomisasi dll

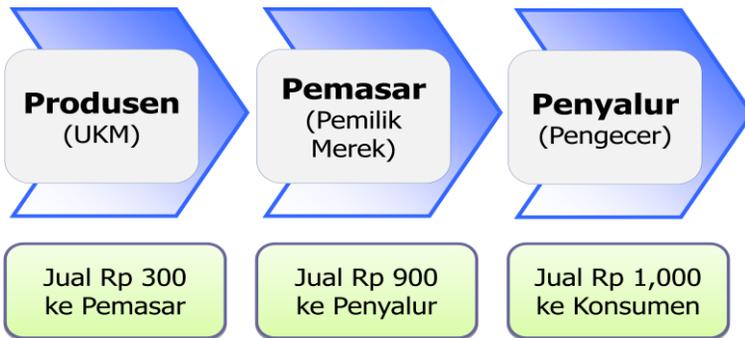


Gambar 10B2. PROPOSISI NILAI

SALURAN

- Saluran komunikasi, distribusi & penjualan penghubung antara usaha ke pelanggan
- Saluran Sendiri/langsung : Tenaga Penjual dan Website dan Toko Sendiri
- Saluran Tidak Langsung/Mitra : Toko Mitra dan Penjualan Jumlah Besar

Bagan Rantai Pasok dan Rejeki Yang Tidak Merata



Gambar 10B3. Bagan Rantai Pasok dan Rejeki Yang Tidak Merata

Produsen Bersaing di Sisi Biaya Produksi

‘Sepatu Lokal Kalah Bersaing’ di Kontan online, 14 Februari, 2013

Tabel 10B8. Produsen Bersaing di Sisi Biaya Produksi

Produsen	Upah/Bulan	Catatan
China	US \$ 183.00	40 jam/minggu
Vietnam	US \$ 112.00	48 jam/minggu
Indonesia	US \$ 232.00	40 jam/minggu

Kompas 25 maret 2013 → perusahaan yang sudah pindah dari KBN: sunshine, hansea, olympic, eight oh two, yungheung megasan

Produsen, Pemasar, Distributor Bukan Satu Perusahaan : You C 1000

Tabel 10B9. Produsen, Pemasar, Distributor Bukan Satu Perusahaan

Pemilik Merek : House Wellness Foods, Japan
Distributor di Indonesia : Bapak Jenggot
Produsen : PT Djojonegoro, Sukabumi



Siapa Pemasarnya

Importir di Luar Negeri atau Eksportir ?



Gambar 10B4. Siapa Pemasarnya

HUBUNGAN PELANGGAN

- ▶ Jenis Hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan
- ▶ Motivasi Hubungan Pelanggan :
 - ▶ Pelanggan baru
 - ▶ Mempertahankan Pelanggan
 - ▶ Peningkatan Pelanggan
- ▶ Jenis Hubungan Pelanggan :
 - ▶ Personal - Komunitas
 - ▶ Swalayan - Ko Kreasi
 - ▶ Otomatis

Perbedaan Pola Pikir Dalam Membuat Produk

PRODUCT-BASED DESIGN

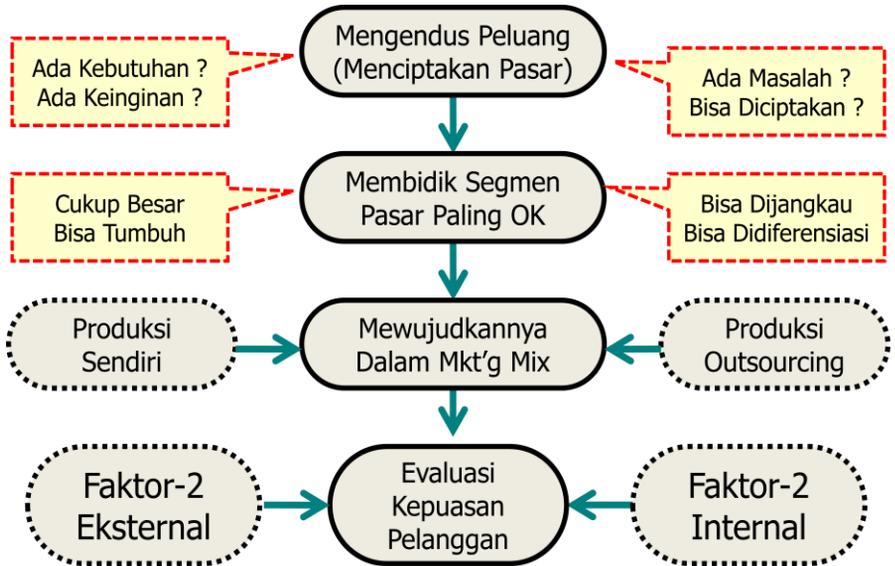


VALUE BASED DESIGN



Gambar 10B5. Perbedaan Pola Pikir Dalam Membuat Produk

Alur Aktivitas Pemasaran



Gambar 10B6. Alur Aktivitas Pemasaran

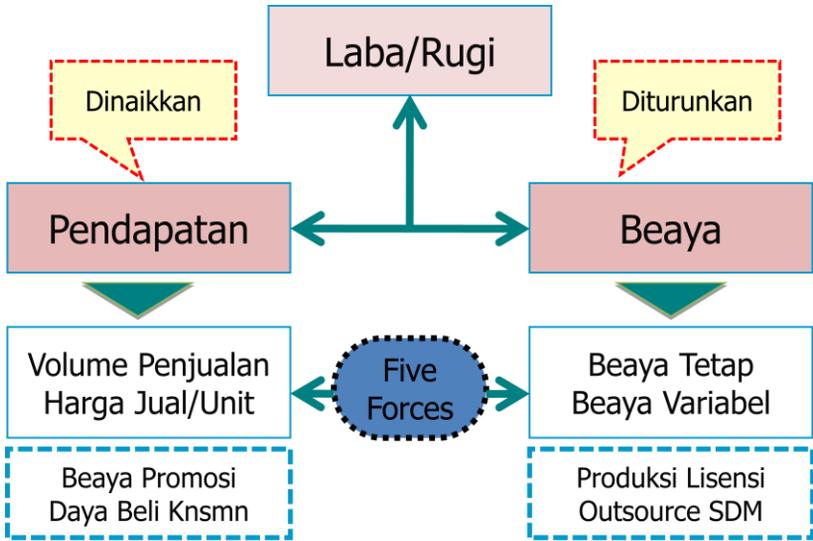
ARUS PENDAPATAN

- Uang Tunai yang di hasilkan dari segmen pelanggan
- Urat Nadi Bisnis Model
- Jenis Arus Pendapatan :
 - Pendapatan Transaksi
 - Pendapatan Berulang

Arus Pendapatan

1. Pendapatan Transaksi
2. Pendapatan Berulang

Anatomi Laba Bisnis
(Laba, Pendapatan dan Beaya)



Gambar 10B7. Anatomi Laba Bisnis

Efisiensi Operasi

Tabel 10B10. Efisiensi Operasi

Pendapatan	Beaya
Menaikkan pendapatan banyak dipengaruhi oleh faktor-2 eksternal yang sulit dikendalikan	Menekan biaya lebih mudah dilakukan sebab lebih banyak faktor internalnya

Opsi-2 Membangun Laba Dari Portofolio Produk



Gambar 10B8. Membangun Laba Dari Portofolio Produk

Beaya-2 Bisnis (Apa Saja ?)

Tabel 10B11. Beaya-2 Bisnis (Apa Saja ?)

Beaya Tetap	Beaya Variable
Beaya yang pasti keluar tanpa terkait dengan output produksi Misalnya : penyusutan, bunga bank, premi asuransi, gaji karyawan, PBB, dsj.	Beaya yang hanya keluar kalau ada output produksi Misalnya : beaya bahan baku, bahan pendukung, bahan bakar, upah lembur, dsj.

Titik Impas (Break Event Point)

Tabel 10B12. Titik Impas (Break Event Point)

Rumus	Contoh Hitungan
$\text{Titik Impas} = \frac{\text{Beaya Tetap}}{\text{Kontribusi}}$ <p>Kontribusi = Harga Jual per Unit minus BV per Unit</p>	<p>Harga Jual Rp 800 Beaya Tetap Rp 2,500 BV per Unit Rp 300</p> <p>Rp 2,500 dibagi dengan (Rp 800 – Rp 300) → 5 Unit</p>

Beberapa Alternatif Cara Menekan Biaya Operasi (1)

- Tele Marketing** ► Memanfaatkan telepon untuk mengingatkan order ulang pelanggan
- On Line Marketing** ► Punya Web Site dan terima pesanan lewat on line
- Fokus Sponsor** ► Sponsor event-2 khusus yang terkait dengan segmen pasar yang dibidik
- Imbas Gethok Tular** ► Jualan produk baru sambil promosi lewat arisan RT atau arisan keluarga

Beberapa Alternatif Cara Menekan Beaya Produksi (1)

- Mengganti Alat Produksi** ➤ Mesin dengan teknologi baru yang lebih produktif dan lebih hemat bahan bakar
- Mengganti Kemasan** ➤ Kasus tube pasta gigi ; dari timah ke plastik (Sepanjang dapat diterima oleh konsumen)
- Mengganti Bahan Bakar** ➤ Tukang mi keliling ; dari minyak tanah ke Liquefied Petroleum Gas (LPG) 3 kg
- Outsourcing (Licensing)** ➤ Merek-2 terkenal : Nike, Reebok, Nevada (Memanfaatkan idle capacity orang lain)

Anomali-2 Bisnis (Beaya Produksi Lebih Murah)

- Pasar FMCG di Papua** ➤ Produknya dipasok dari Surabaya (lebih murah sebab setiap hari ada kapal kargo)
- Kemasan Indomie PAFL** ➤ Dibuat di MGA, Cikupa (sangat massal) ; padahal kena bea masuk di Jeddah
- Garuda Food di Pasar Indonesia** ➤ Beberapa jenis produknya diproduksi dibawah lisensi di China (sangat massal)
- Nabisco Biscuit di Pasar USA** ➤ Diproduksi dibawah lisensi di Brasil ; tanpa bea masuk ke USA (sesama negara anggota kerjasama ekonomi se Amerika)

SUMBER DAYA UTAMA

- Aset-Aset terpenting
- Bentuk : Fisik, Finansial, Intelektual (Manusia), Perizinan, Merek, HAKI, dll
- Sumber Daya Utama bisa : Dimiliki atau Disewa

AKTIVITAS KUNCI

- Hal-hal terpenting yg harus dilakukan usaha agar model bisnisnya dapat bekerja
- Jenis Aktivitas kunci :
 - Produksi
 - Jaringan
 - Pemecahan Masalah

KEMITRAAN UTAMA

- Jaringan Pemasok dan Mitra membuat bisnis model bekerja
- Jenis Kemitraan :
 - Aliansi Strategis non pesaing
 - Coopetition : kemitraan antar pesaing
 - Usaha Patungan
 - Hubungan Pemasok

STRUKTUR BIAYA

- Seluruh Biaya yang dikeluarkan
- Struktur biaya : Tetap dan Variabel

Filosofi Strategi Harga Terdiri Dari Dua Aspek

Tabel 10B13. Filosofi Strategi Harga Terdiri Dari Dua Aspek

Tujuan Penentuan Harga	Dasar Perhitungan Harga
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan penjualan • Mempertahankan Pembeli • Mencapai Target RoI • Mencapai laba maksimum 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaya bahan baku • Beaya produksi • Beaya pembelian • Laba yang diinginkan

Kelaziman Struktur Beaya (Dalam Industri Manufaktur)

Tabel 10B14. Kelaziman Struktur Beaya (Dalam Industri Manufaktur)

<p style="text-align: center;">Beaya Produksi (CoGS + O/H Produksi) 70 %</p>	Beaya Buruh	35 %
	Bahan Baku	14 %
	Overhead	21 %
<p style="text-align: center;">Beaya Penjualan (Mkt & O/H Expenses) 30 %</p>	Beaya Buruh	12 %
	Promosi	6 %
	Pajak	6 %
Beaya Modal	6 %	

Prinsip Dasar Pengelolaan Arus Tunai

Tabel 10B15. Prinsip Dasar Pengelolaan Arus Tunai

Hutang Bisnis	Piutang Bisnis
<ul style="list-style-type: none"> • Kepada Pemasok • Waktu bayar lama 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepada Penyalur • Tarik tagihan cepat
Tidak semua beaya operasional dipikul sendiri	

Profit & Lost Projection

■ Sales Revenue	Rp
..... (100%)	
■ Raw Materials Costs	Rp
■ Production Expenses (*)	Rp
■ CoGS (Cost of Goods Sold)	Rp
..... (65%)	
■ Gross Profit	Rp
..... (35%)	
■ Operating Expenses :	
■ General & Adm O/H Exp (**)	Rp
■ Marketing O/H Expenses	Rp
■ A & P Expenses	Rp
■ Bad Stock Subsidy	Rp
■ Variable Selling Expenses	Rp
<i>(Bad Goods, Freights, Others)</i>	
■ Total Operating Expenses	Rp
..... (10%)	
■ OPBIT (Op Profit Before Interest & Tax)	Rp
..... (25%)	
■ Interest & Tax	Rp
..... (10%)	
■ NPAT (Net Profit After Tax)	Rp
..... (15%)	

(*) Upah buruh, listrik, penyusutan mesin

(**) Termasuk penyusutan gedung & capex

Industri Konveksi

■ Investasi :	
■ Renovasi Bangunan	Rp.40.000.000,-
■ Peralatan & perlengkapan	Rp.10.000.000,-
■ Total	Rp.50.000.000,-
■ Pendapatan per bulan	Rp.25.000.000,-
■ Beaya produksi (Modal Kerja/bulan)	Rp.22.500.000,- (-)
■ Laba semu/bulan (dibayar 3 bln) (>10%)	Rp. 2.500.000,
■ Penyusutan Nilai Waktu (+/- 20%)	Rp. 500.000,- (-)
■ Laba riil per bulan (EBITDA)	Rp. 2.000,000,-
■ Bunga, Pajak, Pnystn, Amortisasi	Rp 500.000,- (-)
■ Laba bersih	Rp 1.500.000,-
■ Kembali Modal (Rp 50 juta : Rp 1,5 juta) = 34 bulan	
■ → Modal kerja butuh 3 bulan	Rp 67,5 juta

Funwork (1)

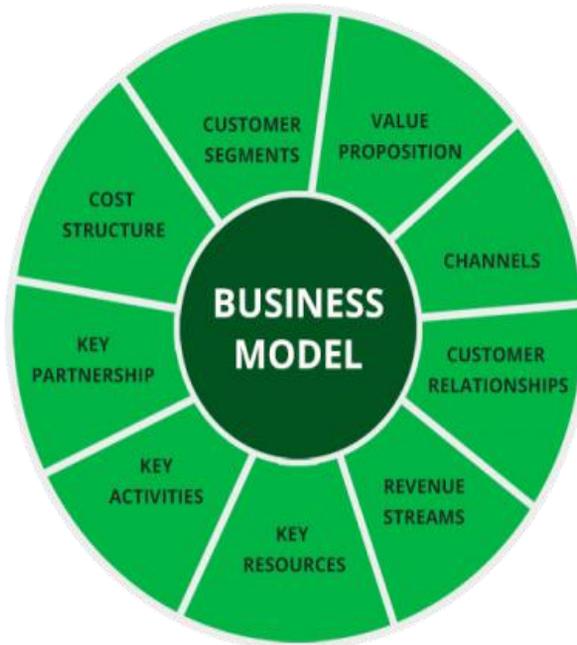
- Buat tim
- Diskusikan dan Rancanglah Model Bisnis anda
- Tuangkan model bisnis yang ada dalam model canvas
- Uraikan model bisnis tersebut dengan suatu cerita yang menjelaskan semua elemen utamanya
- Hasil dipresentasikan dan didiskusikan bersama di kelas

Funwork (2)

Form diagnostik dan Action Plan

- Bacalah check list/form diagnostik yang dibagikan
- Isilah sesuai dengan kondisi anda.
- Buat rencana ke depan untuk bisnis anda

C. PENJELASAN BISNIS MODEL CANVAS-3



Gambar 10C. Bisnis Model Canvas (BMC)

Sumber <http://www.evno.in/blog/buildingblock>

9 Building Blocks

9 Building Block adalah konsep yang dapat mendeskripsikan dan menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan pendapatan (make money). 9 Building Block mencakup empat area utama dalam bisnis, yaitu Customers, Offer, Infrastructure dan Financial Viability. Konsep ini dapat menjadi satu bahasa bersama

yang memudahkan kita untuk mendeskripsikan dan memanipulasi Business Model untuk membuat strategi baru.

9 Elemen dalam 9 Building Blocks adalah:

- 1. Customer Segments (CS)**
- 2. Value Propositions (VP)**
- 3. Channels (CH)**
- 4. Customer Relationship (CR)**
- 5. Revenue Streams (RS)**
- 6. Key Resources (KR)**
- 7. Key Activities (KA)**
- 8. Key Partnership (KP)**
- 9. Cost Structure (CS)**

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai 9 Building Blocks.

BMG-canvas

1. Customer Segments (CS)

Customer Segments menunjukkan sekelompok orang atau organisasi berbeda, yang ingin digapai atau dilayani perusahaan. Customer adalah inti dari semua Business Model. Tanpa (profitable) customer, perusahaan tidak akan mampu bertahan lama. Untuk lebih memuaskan customer, perusahaan perlu mengelompokkan mereka ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, behaviour atau atribut yang lain. Perusahaan harus mendefinisikan dengan jelas, mana segmen customer yang perlu dilayani, mana yang perlu dihindari.

Kelompok Customer merepresentasikan segmen yang berbeda jika:

- Mereka membutuhkan penawaran yang berbeda.
- Mereka dapat digapai melalui Distribution Channel yang berbeda.
- Mereka memerlukan jenis relationship yang berbeda.
- Mereka memiliki profitabilitas yang berbeda.
- Mereka mau membayar aspek yang berbeda dari sebuah penawaran.

Beberapa contoh segmen customer yang berbeda adalah mass market, niche market, segmented, diversified, multi-sided platforms.

2. Value Propositions (VP)

Value Proposition mendeskripsikan sejumlah produk atau layanan yang memberikan nilai (value) untuk segmen customer yang spesifik. Value Proposition adalah alasan mengapa customer berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain. Value Proposition memecahkan permasalahan customer atau memenuhi kebutuhannya. Value Proposition dapat bersifat inovatif serta merepresentasikan penawaran yang baru dan disruptive, atau bersifat sama atau sejenis dengan yang sudah ada namun dengan beberapa tambahan fitur atau atribut.

Value yang diberikan perusahaan contohnya adalah newness, performance, customization, “getting the job done”, design, brand/status, price, cost reduction, risk reduction, accessibility, convenience/usability.

3. Channels (CH)

Channels mendeskripsikan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menggapai segmen customer mereka untuk men-deliver Value Proposition. Komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan interface antara perusahaan dan pelanggan. Channels adalah customer touch point yang memainkan peran penting dalam customer experience.

Channels memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- Meningkatkan awareness dari customer terhadap produk atau jasa perusahaan.
- Membantu customer untuk mengevaluasi Value Proposition dari perusahaan.
- Memudahkan customer untuk membeli produk atau jasa.
- Men-deliver Value Proposition kepada customer.
- Menyediakan dukungan pelanggan (after-sales).

Channels dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu Direct (tenaga penjual/sales, website, toko pribadi) dan Indirect (partner stores, wholesaler).

Channels dapat dibedakan menjadi 5 fase, yaitu Awareness, Evaluation, Purchase, Delivery, After Sales.

4. Customer Relationship (CR)

Customer Relationship mendeskripsikan jenis relasi yang dibangun perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus menentukan jenis relasi dengan pelanggan, apakah personal atau automated. Relasi yang dipilih akan sangat menentukan bagaimana customer experience yang akan dihasilkan.

Contoh dari Customer Relationship adalah personal assistance, dedicated personal assistance, self-service, automated service, communities, co-creation.

5. Revenue Streams

Revenue Streams merepresentasikan cash yang di-generate dari tiap Customer Segment (biaya harus dikurangi dari pendapatan/revenue untuk mendapatkan nilai keuntungan). Perusahaan harus mengetahui value apa yang membuat Customer Segment mau membayar. Tiap-tiap Revenue Stream dapat memiliki mekanisme pricing yang berbeda, seperti fixed list, tawar-menawar, lelang, market-dependent, volume-dependent dan yield management.

Sebuah Business Model dapat memiliki dua jenis Revenue Stream yang berbeda, yaitu:

- Revenue transaksi yang dihasilkan dari one-time customer payments
- Revenue berulang yang dihasilkan dari pembayaran terus-menerus untuk sebuah Value Proposition atau after sales customer support.
- Beberapa cara untuk menghasilkan Revenue Stream adalah Asset sale, Usage fee, Subscription fee, Lending/Renting/Leasing, Licensing, Brokerage fees, Advertising

6. Key Resources

Key Resources mendeskripsikan aset atau sumber daya yang sangat penting (aset kunci) yang diperlukan untuk membuat sebuah Business Model berjalan. Sumber daya ini memungkinkan

perusahaan untuk membuat dan menawarkan Value Proposition, menggapai pasar, me-maintain hubungan dengan Customer Segments dan mendapatkan revenue. Tiap-tiap Business Model akan memerlukan Key Resources yang berbeda. Key Resources dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual atau manusia. Key Resources dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau didapatkan dari partner.

Contoh dari Key Resources adalah mesin, bangunan, brand, paten, hak cipta, human resource, uang dan lain-lain.

7. Key Activities

Key Activities mendeskripsikan hal-hal penting (aktivitas) yang harus dilakukan perusahaan agar Business Model-nya berjalan. Key Activities dapat dikategorikan menjadi Production, Problem Solving dan Platform/Network.

Contoh dari Key Activities adalah perusahaan konsultan memiliki problem solving sebagai Key Activities-nya. Untuk manufaktur, supply chain management adalah salah satu Key Activities-nya.

8. Key Partnerships

Key Partnership mendeskripsikan jaringan supplier atau partner yang membuat sebuah Business Model berjalan. Perusahaan membentuk relasi dengan partner untuk banyak alasan sehingga partnership menjadi hal yang sangat penting bagi banyak Business Model. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan Business Model-nya, mengurangi resiko atau mendapatkan sumber daya tertentu.

Partnerships dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu:

- Strategic Alliances antara dua perusahaan yang bukan kompetitor.
- Cooperation, yaitu strategic partnership antara kompetitor.
- Joint Ventures untuk membangun bisnis baru.
- Buyer-Supplier relationship untuk menjamin supply yang handal.

Alasan dan motivasi untuk membangun partnership dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

- Optimization and economy of scale.
- Reduction of risk and uncertainty.
- Acquisition of particular resources and activities.

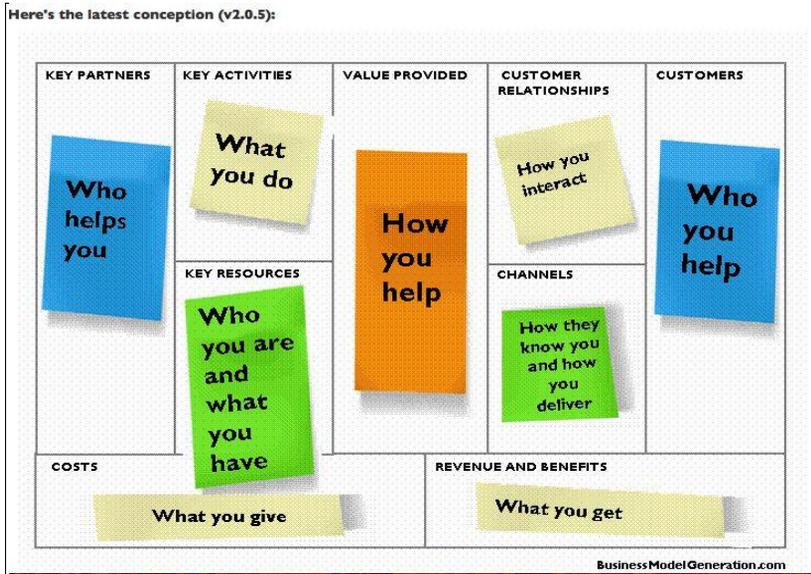
9. Cost Structure

Cost Structure mendeskripsikan semua biaya yang muncul untuk menjalankan sebuah Business Model. Biaya akan muncul ketika perusahaan membuat dan men-deliver value, me-maintain Customer Relationship dan lain-lain. Biaya-biaya tersebut akan mudah diidentifikasi setelah mendefinisikan Key Resources, Key Activities dan Key Partnership.

Secara garis besar, perusahaan dapat memilih apakah ingin menjadi cost-driven (mengutamakan penekanan biaya) atau value-driven (mengutamakan keunggulan produk). Cost Structure dapat memiliki beberapa karakteristik, seperti fixed cost, variable cost, economies of scale, economies of scope.

Sumber : [stevchristo.com, \(https://ipqi.org/apakah-business-model-itu/](https://ipqi.org/apakah-business-model-itu/)

D. SIMULASI BISNIS MODEL CANVAS (BMC)



Gambar 10D. Simulasi Bisnis Model Canvas (Bmc)

Untuk mempermudah pemahaman Anda mengenai BMC, kami akan melakukan simulasi membuat BMC dengan contoh kasus berikut: seorang calon pelaku usaha ingin membuka usaha menggunakan bahan baku utama tepung singkong, atau saat ini dikenal sebagai tepung mocaf.

1. Customer Segments (Target Konsumen)

Kolom target konsumen dapat membantu menentukan siapa target penjualan Anda, dan mendeskripsikan permasalahan apa saja yang dirasakan oleh mereka.

Nah, dalam hal ini, kira-kira apa yang bisa dilakukan si calon pelaku usaha olahan tepung mocaf itu?

Sebelum berjualan, dia melakukan riset mengenai bahan baku utama, yaitu tepung mocaf. Hasil riset menunjukkan bahwa tepung mocaf memiliki kandungan gizi yang sangat baik apabila dikonsumsi oleh penderita diabetes mellitus, autisme, dan penderita obesitas.

Dari hasil riset kandungan bahan baku, kemudian dia melakukan survei pasar, yang dapat dikelompokkan lagi berdasarkan: permasalahan, kebutuhan, faktor ekonomi, usia, dan jenis kelamin calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah pasar olahan tepung mocaf masih besar, dan apakah calon konsumen membutuhkan olahan tepung mocaf untuk dikonsumsi sehari-hari.

Setelah dilakukan survei kembali, ternyata pasar olahan tepung mocaf masih luas, dan target konsumen di awal juga memberikan respon yang positif.

Berdasarkan survei pasar dihasilkan poin-poin *customer segments* sebagai berikut :

Customer Segments

- Prioritas 1 : Penderita diabetes mellitus
- Prioritas 2 : Penderita *autism spectrum disorder* (ASD)
- Prioritas 3 : Penderita obesitas
- Prioritas 4 : Toko retail *offline*
- Prioritas 5 : Toko *online*

2. Value Propositions (Nilai yang Ditawarkan)

Nilai yang ditawarkan adalah poin-poin berisi kelebihan atau keunggulan produk Anda, yang membedakan antara produk tersebut dengan produk pesaing. Dalam kasus ini, ada beberapa nilai yang ingin ditawarkan si calon pelaku usaha camilan olahan tepung mocaf, salah satunya menjual dalam bentuk cookies. Nah, cara untuk mengisi nilai yang ditawarkan bisa dengan menggunakan format di bawah ini:

Value Propositions

- Camilan sehat dalam bentuk *cookies*
- Bahan baku berasal dari pangan lokal Indonesia (tepung mocaf)
- *Cookies* tinggi serat dan protein
- *Cookies* bebas gula
- *Cookies* bebas gluten
- *Cookies* bebas kasein
- *Cookies* dengan karbohidrat kompleks
- Aman di konsumsi bagi penderita diabetes mellitus dan *autism spectrum disorder* (ASD).

3. Channels (Metode Penjualan)

Metode penjualan digunakan untuk mengetahui cara menyampaikan nilai produk yang Anda tawarkan kepada target konsumen.

Dalam menyampaikan produk ke konsumen ada dua cara yaitu:

- **Direct** (penjualan dilakukan secara langsung): Seperti memiliki toko sendiri, melakukan penjualan di *website* atau media sosial.

- **Indirect** (penjualan dilakukan secara tidak langsung): Di sini Anda menjual produk dengan bantuan perantara, agar produk sampai ke konsumen. Misal menitipkan produk ke *retailer*, atau bekerjasama dengan e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Shoppe, dan lain sebagainya.

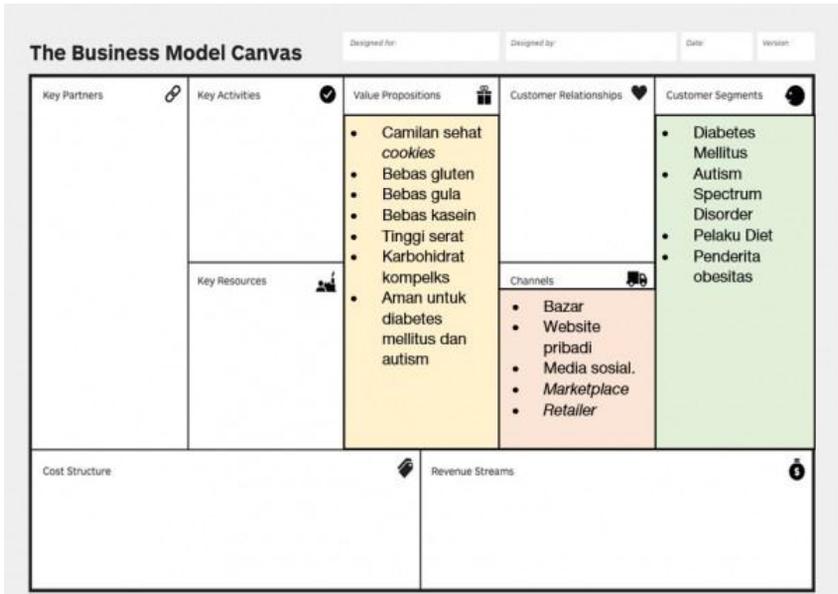
Pada tahap ini, biasanya pelaku usaha juga sudah memberikan merk kepada produk yang ingin dijual. Nah, ceritanya, si pelaku usaha memberi nama *cookies* olahan tepung mocaf ini, Mookis.

Contoh metode penjualan dari usaha Mookis ada di bawah ini :

<i>Channels</i>
<ul style="list-style-type: none">• Direct Mengikuti kegiatan bazar, penjualan di <i>website</i> pribadi dan media sosial.• Indirect Menitipkan barang dagangan Mookis ke <i>retailer</i> ataupun <i>marketplace</i> seperti Bukalapak, Tokopedia, Shoppe (yang tidak dikelola oleh perusahaan secara mandiri).

Kesimpulan

Si pelaku usaha di atas, telah mengisi tiga kolom yang tersedia. Jika dimuat ke dalam BMC, maka bentuknya akan seperti di bawah ini.



Gambar 10D1. Langkah-1 Bisnis Model Canvas (BMC)

4. Customer Relationships (Hubungan Konsumen)

Biasanya, banyak orang yang bingung dalam membedakan antara hubungan konsumen dan metode penjualan. Tenang, Anda tidak perlu bingung, ingat kata kunci hubungan.

Hubungan konsumen adalah bagaimana cara komunikasi perusahaan, untuk menjangkau ataupun mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Terdapat tiga cara dalam hubungan konsumen yaitu *get* (mendapatkan konsumen), *keep* (mempertahankan konsumen), dan *grow* (menumbuhkan konsumen).

Dengan contoh yang sama seperti artikel sebelumnya, yaitu produk “Mookis”, berikut di bawah ini pengisian kolom *customer relationships* (hubungan konsumen) yang dapat dilakukan :

Customer relationships

- Beli putus saat itu juga
- Ada pekerja yang melayani pelanggan
- Mempertahankan kualitas dari produk *cookies*
- Membuat varian produk baru

5. Revenue Stream (Aliran Pendapatan)

Aliran pendapatan menjelaskan darimana asal aliran uang yang masuk dalam keuangan perusahaan. Aliran pendapatan didapatkan dari para pelanggan yang menggunakan dan membeli produk perusahaan.

Dalam meningkatkan aliran pendapatan, Anda dapat meningkatkan jumlah penjualan dan melakukan perbedaan produk.

Apabila Anda memiliki keinginan untuk meningkatkan pendapatan, sebaiknya Anda meningkatkan penjualan atau melakukan perbedaan produk. Cara melakukan perbedaan produk dapat dilihat pada artikel [Buatlah Produk Yang Berbeda Sehingga Diserbu Konsumen](#).

Untuk kasus usaha Mookis, *revenue stream* (aliran pendapatan) nya adalah :

Revenue stream

- Penjualan produk Mookis kepada konsumen akhir
- Penjualan produk Mookis kepada *retailer*
- Penjualan produk Mookis kepada *reseller*

6. Key partners (Kerjasama Kunci)

Kerjasama kunci, dapat diartikan sebagai siapa saja pihak-pihak yang bisa Anda ajak kerjasama dalam menjalankan bisnis.

Tujuan dari adanya *key partners* (kerjasama kunci) untuk:

- Mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas, mengingat sebuah perusahaan tidak perlu memiliki semua sumber daya dan melakukan kegiatannya sendirian.
- Mengurangi risiko dalam berbisnis
- Menggabungkan perusahaan lain untuk meningkatkan kemampuan kinerja perusahaan
- Memperluas pemasaran produk

Pada hakikatnya, suatu bisnis dari hulu ke hilir tidak dapat dilakukan secara sendiri.

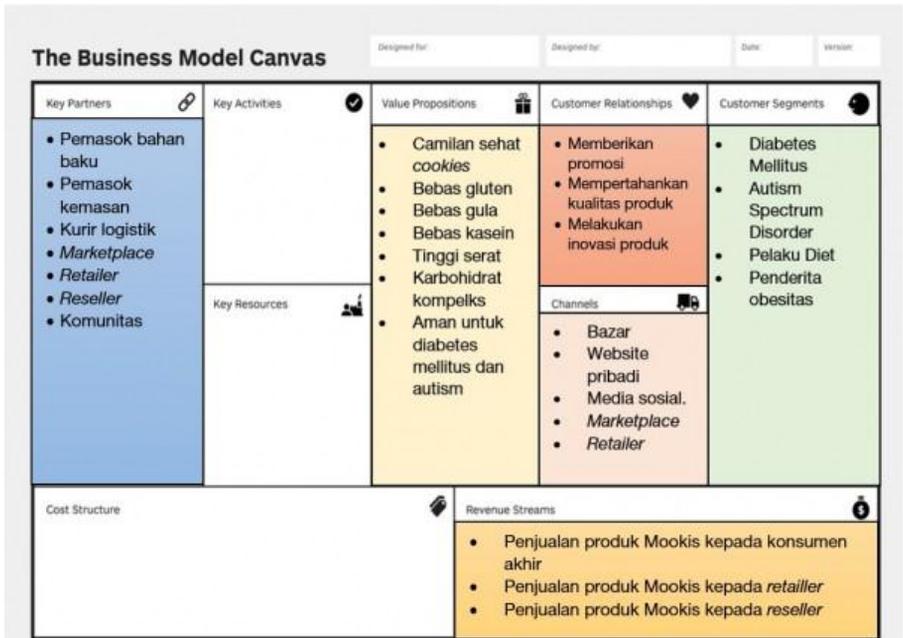
Dalam kasus ini adalah usaha Mookis camilan sehat, siapa yang akan diajak Mookis untuk bekerjasama? Mookis dapat bekerjasama dengan:

Key Partners

- Pemasok bahan baku tepung mocaf
- Pemasok kemasan
- Kurir logistik pengantaran produk ke konsumen
- Tempat penjualan (*retailer*, *marketplace*, *reseller*)
- Komunitas-komunitas

Kesimpulan

Setelah ketiga komponen tambahan diisi, mari dituliskan kedalam bagan BMC seperti di bawah ini:

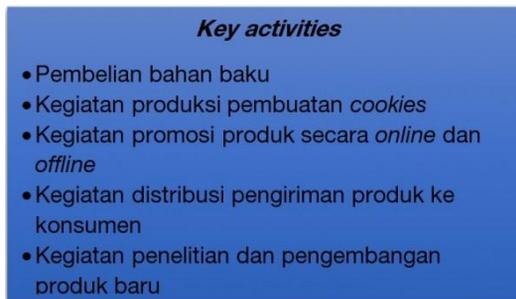


Gambar 10D2. Langkah-2 Bisnis Model Canvas (BMC)

7. Key Activities (Kegiatan Kunci)

Komponen kegiatan kunci harus diisi dengan kegiatan-kegiatan wajib yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu *value propositions* (nilai yang ditawarkan).

Sebagai contoh yang sama dengan dua artikel sebelumnya, yaitu usaha “Mookis”. Usaha Mookis memiliki beberapa kegiatan untuk menghasilkan produk camilan sehat, berikut dibawah ini *key activities* (aktifitas kunci) dari “Mookis”



Key activities (aktifitas kunci) sangat berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan *value propositions* (nilai yang akan ditawarkan), dan setiap perusahaan memiliki kegiatan kunci yang berbeda-beda.

8. Key resources (Sumber Daya Kunci)

Dalam membangun suatu usaha, Anda harus mengetahui sumber daya yang digunakan.

Sumber daya kunci merupakan hal penting yang harus dimiliki agar *key activities* (aktifitas kunci) bisa dijalankan dan *value propositions* dapat ditawarkan kepada *customer segments*.

Key resources dapat dikategorikan seperti di bawah ini :

- ▶ **Aset fisik:** Fasilitas pabrik, gedung-gedung, kendaraan, mesin-mesin.
- ▶ **Hak kekayaan intelektual:** Merek, hak paten, *copyright*, database *customer* dan database *partnership*, informasi rahasia perusahaan
- ▶ **Human:** Tenaga kerja
- ▶ **Financial:** Sumber daya keuangan perusahaan *cash*, kredit, obligasi, saham

Dalam usaha “Mookis” camilan sehat, *key resources* (sumber daya kunci) yang di perlukan sebagai berikut :

Key resources

- Intelektual, **paten merek** camilan *cookies* sehat.
- Human, buruh produksi dan karyawan.
- Financial, modal awal sebesar Rp150 jt misal.

9. Cost structures (Struktur Biaya)

Struktur biaya adalah rincian biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan *key activities* (aktifitas kunci) dan menghasilkan *value proposition*.

Anda dapat menggolongkan *cost structures* sesuai dengan kebutuhan pengeluaran perusahaan. Berikut dibawah ini kategori dari *cost structure*:

- **Biaya investasi**, yaitu biaya modal awal dalam membangun bisnis seperti peralatan-peralatan ataupun pengurusan perizinan
- **Biaya variabel/operasional** yaitu biaya yang sangat berkaitan dengan penentuan harga pokok produksi dan sangat berpengaruh dengan jumlah produksi yang akan dihasilkan oleh perusahaan.
- **Biaya tetap/ fix cost**, sebaiknya dimasukkan dalam perhitungan keuangan perusahaan. Biaya tetap tidak mempengaruhi kapasitas produksi, apabila kapasitas produksi sedikit, maka Anda tetap membayar dengan harga yang sama.

Berikut ini *cost structure* (struktur biaya) dari usaha “Mookis” camilan *cookies* sehat:

Cost structures

- **Biaya investasi :**

Perlatan produksi dan bangunan.

- **Biaya produksi/operasional**

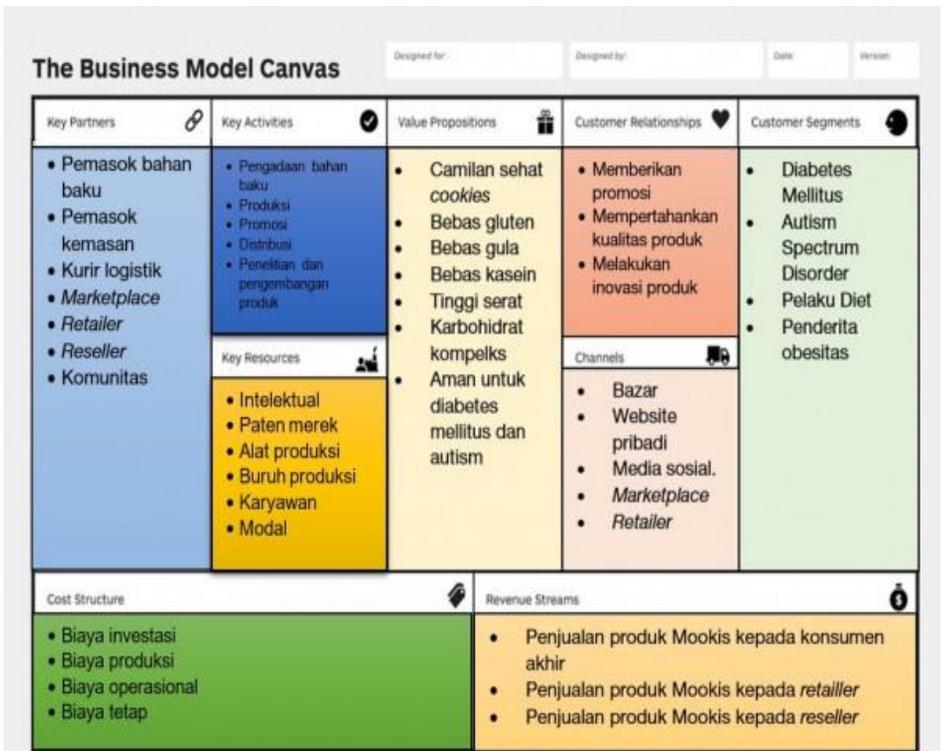
Gaji buruh dan bahan baku.

- **Biaya tetap**

Listrik, air, gas, bahan bakar transportasi dan gaji karyawan, sewa bangunan, penyusutan.

Kesimpulan

Seluruh komponen BMC sudah kita bahas. Dengan ditambah ketiga komponen di atas, bagan BMC akan seperti di bawah ini:



Gambar 10D3. Langkah-3 Bisnis Model Canvas (BMC)

sumber: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/merencanakan-bisnis-menggunakan-business-model-canvas-bagian-3->

SUKSES 11.

Membuat *Pitch Deck* Untuk *Startup*



Gambar 11. Membuat *Pitch Deck* Untuk *Startup*

Sumber : <https://fastwork.id/user/baldone/presentation-83713218>

Hidup adalah kegelapan jika tanpa hasrat dan keinginan. Dan semua hasrat serta keinginan adalah buta, jika tidak disertai pengetahuan.

Dan pengetahuan adalah hampa jika tidak diikuti pelajaran. Dan setiap pelajaran akan sia-sia jika tidak disertai cinta.

(Khalil Gibran)

Orang-orang optimis melihat bunga mawar, bukan durinya. Orang-orang pesimis terpaku pada duri dan melupakan mawarnya.

(Khalil Gibran)

Anak kalian bukanlah anak kalian. Mereka putra-putri kehidupan yang merindu pada dirinya sendiri. Berikan kepada mereka cinta kalian, tapi jangan gagasan kalian, karena mereka memiliki gagasan sendiri. Kalian boleh membuatkan rumah untuk raga mereka, sebab jiwa mereka adalah penghuni rumah masa depan, yang tidak bisa kalian kunjungi, sekalipun dalam mimpi.

(Khalil Gibran)

Sumber: <https://jagokata.com/kata-bijak/>

A. Tentang *Startup* Berbasis Teknologi Digital

Di era disrupsi ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital semakin tak terelakan, hal ini sangat mempengaruhi pola dan cara berbisnis yang wajib mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Berbagai kreatifitas dan inovasi saat ini adalah sebuah keharusan yang tak terelakan agar bisnis tetap eksis dan menjadi disruptor bukan sebagai disrupted. era disrupsi ini selalu menciptakan kreatifitas dan inovasi model bisnis yang baru untuk menggeser pola-pola bisnis lama. Akhir-akhir ini banyak kita saksikan perusahaan atau industri besar yang menguasai pasar, saat ini terpuruk dalam persaingan pasar yang sangat ketat bahkan tereliminasi alias tutup atau bangkrut. Perusahaan atau industri besar ini bukan tergeser oleh perusahaan besar lainnya yang sejenis namun kebanyakan di “usir” oleh perusahaan rintisan baru atau yang lebih familier dengan istilah *Startup* yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi (berbasis digital).

Startup yang dimaksud adalah model bisnis baru berawal dari skala yang kecil dengan mengotimalkan teknologi informasi dan komunikasi (teknologi digital) sebagai modal utama dalam membangun, menciptakan dan mengembangkan bisnis sehingga mendapatkan pasar baru (pangsa pasar). Pada Awalnya *startup* merujuk pada perusahaan rintisan atau yang belum lama beroperasi. Perusahaan ini sebagian besar adalah yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Namun pada akhirnya para *startup* ini justru berkembang sangat cepat dengan mengandalkan pemanfaatan

teknologi digital yang memudahkan interaksi antara perusahaan dengan jutaan pelanggan potensial.

Pemerintah Indonesia telah menargetkan lebih dari seribu "startup" baru yang diharapkan dapat bermunculan pada 2019. Dari jumlah startup tersebut, sebagian diharapkan lahir dari kampus-kampus melalui rintisan para mahasiswa yang memiliki ide-ide dan gagasan besar dan didukung oleh inkubator bisnis di masing-masing perguruan tinggi. Saat ini pengertian startup dikaitkan dengan berbagai perusahaan rintisan berbasis teknologi informasi melalui pemanfaatan internet. Oleh karena itu, startup akan lebih mudah berkembang di kampus-kampus yang memiliki kemampuan dan infrastruktur teknologi informasi yang tinggi. Selain itu sebagian besar kampus juga memiliki pusat inkubator bisnis untuk membina kewirausahaan mahasiswa. Mahasiswa yang sedang merintis startup selama ini telah banyak memanfaatkan inkubator bisnis atau startup yang saat ini juga mulai tersedia di banyak kampus.

Generasi muda milenial dan mahasiswa merupakan aset bangsa yang sangat besar dan memiliki potensi besar dalam berkontribusi membangun bisnis berbasis teknologi digital untuk memperkuat ekonomi bangsa. Oleh karena itu, Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Ditjen Belmawa, Kemenristekdikti) terus mendorong dan memfasilitasi pengembangan perusahaan rintisan baru (startup) yang diinisiasi oleh mahasiswa untuk terus berinovasi dan menemukan pasar yang tepat serta produk yang dapat membantu pemecahan berbagai permasalahan di masyarakat.

Dukungan perguruan tinggi melalui berbagai inkubator bisnis tentu juga sangat diperlukan dalam membangun atmosfer kewirausahaan digital di kampus seluruh Indonesia. Sumber: (https://sim.pkmi.ristekdikti.go.id/download/Panduan_Akselerasi_Startup_2019.pdf)

B. Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia 2019

Sebagai bentuk perhatian, kepedulian dan kesungguhan pemerintah terhadap pemberdayaan startup dikalangan mahasiswa, baru-baru ini ditahun 2019 Ditjen Belmawa Kemenristekdikti (sekarang: Kemdikbud) dilaksanakan program Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia 2019, dimana didalam buku panduannya dijelaskan bahwa: “Program kewirausahaan Ditjen Belmawa, Kemenristekdikti ini dilaksanakan untuk mengakselerasi 100 startup mahasiswa Indonesia berbasis digital dan teknologi informasi terbaik untuk berkembang menjadi startup global. Bentuk kegiatan yang akan dilakukan meliputi kegiatan mentoring dan coaching melalui Startup Accelerator Camp yang akan dilaksanakan bekerjasama dengan pusat-pusat inkubator bisnis terpilih di dalam negeri. Calon peserta Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia merupakan mahasiswa aktif di seluruh perguruan tinggi di Indonesia yang telah memiliki perusahaan rintisan berbasis teknologi digital (startup). Peserta akan dipilih oleh tim seleksi yang berasal dari kalangan profesional atau startup founder yang ditetapkan oleh Ditjen Belmawa, Kemenristekdikti (Sekarang: Kemdikbud).”

Selanjutnya dijelaskan tujuan dari diadakannya Program Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia 2019 ini adalah untuk meningkatkan motivasi kewirausahaan dan membangun ekosistem

startup di Indonesia di kalangan mahasiswa. Diharapkan program ini dapat merangsang dan menciptakan embrio startup digital baru serta mempercepat perkembangan startup digital di Indonesia. Sementara Sasaran dari Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia berkontribusi untuk membangun ekosistem startup digital dan mengakselerasi pertumbuhan startup baru dari lingkungan Perguruan Tinggi.

Adapun manfaat diadakannya Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia ini dijelaskan untuk meningkatkan kapasitas inovasi dan penerapan teknologi di kalangan mahasiswa yang akan berdampak pada peningkatan kualitas produk, daya saing dan produktivitas dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru di masyarakat. Selain itu, mahasiswa diberikan kesempatan mentoring dengan startup founder di Indonesia serta kesempatan mempresentasikan start-upnya di depan calon investor. Sementara luaran dari Startup mahasiswa Indonesia yang memiliki modal dasar dalam bentuk produk yang kuat dengan akses sumber finansial dan dukungan ekosistem komunitas startup nasional melalui tiga tahapan proses: yaitu:

1. Run the Bussiness. Membuat startup digital mahasiswa mempunyai produk yang tepat untuk market yang tepat sehingga startup mahasiswa tidak hanya mampu dibuat namun bisa menghasilkan dan berdampak kepada masyarakat
2. Bridging Membuka akses ke sumber - sumber finansial seperti Angel Investor dan Venture Capital.
3. Startup Ecosystem. Akses bergabung dalam ekosistem startup bersama founder dan penggiat startup digital di Indonesia

Sementara syarat dari keikutsertaan mahasiswa dalam program Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia 2019 dijelaskan adalah mereka (mahasiswa) yang sudah mempunyai bisnis *startup* berbasis teknologi informasi melalui pemanfaatan *web apps* atau *mobile apps* yang sudah berjalan. Dan tentunya wajib mengirimkan *Pitchdeck Startup Bussiness* dalam Bahasa Inggris sesuai format yang disediakan.

Adapun format Pitchdeck yang disyaratkan **mahasiswa dalam program** Akselerasi Startup Mahasiswa Indonesia 2019 tersebut terdiri dari sebagai berikut:

1. Goal & Big Vision: Produk, dampaknya terhadap masyarakat, potensi pengembangan, viability dan kemampuan tim mengeksekusi rencana
2. Problem: Pain & Gain customer dan solusi saat ini yang belum menyelesaikan permasalahan.
3. Solution: Value produk anda yang menyelesaikan permasalahan
4. Market Size/Dynamics: Potensi pasar dari produk / teknologi yang ditawarkan
5. Competition: Kompetitor langsung dan tak langsung, bagaimana startup bisa bersaing dengan kompetitor serta perbedaan dengan kompetitor
6. Product: Snapshot produk / startup dan bagaimana startup mengatasi permasalahan dengan menggunakan teknologi dan (menyertakan tautan web yang dapat diakses atau mobile apps yang dapat diunduh) .
7. Business Model: Model bisnis startup, bagaimana bisa mendapatkan revenue, rencana jangka pendek dan panjang

8. Financial Snapshot: Proyeksi keuangan saat ini hingga 3 tahun ke depan, bisa berupa pendapatan, profit, atau key metrics (conversion rates)
9. Team : Tim dan keahlian setiap personelnya.

Sumber: (<https://sim>

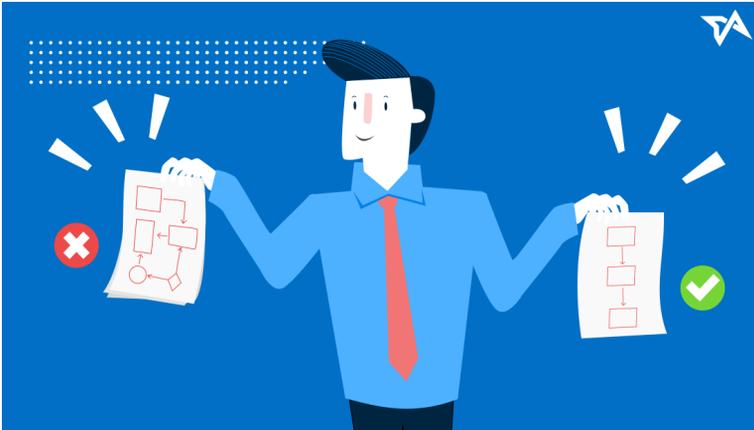
[pkmi.ristekdikti.go.id/download/Panduan_Akselerasi_Startup_2019.pdf](https://sim.pkmi.ristekdikti.go.id/download/Panduan_Akselerasi_Startup_2019.pdf))

C. Panduan Membuat *Pitch Deck* untuk *Startup* Tahap Awal di Indonesia

Menurut [Aditya Hadi Pratama](#) (12 juni 2018) bersumber dari <https://id.techinasia.com/panduan-membuat-pitch-deck> dengan judul artikel “Panduan Membuat *Pitch Deck* untuk *Startup* Tahap Awal di Indonesia” dijelaskan sebagai berikut:

Pitch deck adalah sebuah **presentasi singkat yang bisa menjelaskan gambaran umum tentang rencana bisnis *startup* kamu**. Dengan bantuan *file* presentasi tersebut, kamu bisa memperkenalkan produk kamu di hadapan calon investor dengan lebih mudah, sehingga mereka bisa lebih tertarik untuk memberi pendanaan. Tak hanya itu, *pitch deck* juga bisa berguna ketika kamu tengah bertemu dengan calon konsumen, perusahaan lain yang ingin kamu ajak kerja sama, atau orang yang mau kamu ajak menjadi *co-founder*. Berikut ini adalah beberapa hal yang harus kamu perhatikan ketika membuat *pitch deck*, serta cara yang tepat untuk membuatnya.

Beberapa hal yang harus diperhatikan ketika membuat Pitch Deck



Gambar 11C. Ilustrasi Cara Membuat Pitchdeck

1. Buat *pitch deck* yang terdiri atas 10 – 15 *slide*

Saat melihat sebuah *pitch deck*, seorang investor sebenarnya hanya ingin melihat garis besar dari produk yang tengah kamu buat. Dan karena waktu mereka biasanya tidak banyak, kamu harus bisa memberikan gambaran yang jelas dalam waktu singkat. Untuk itu, ***slide* yang kamu persiapkan pun tidak boleh terlalu panjang.** Kamu boleh saja menyiapkan sebanyak mungkin data untuk menunjang presentasi kamu, namun jadikan data tersebut sebagai lampiran (*appendix*). Kamu bisa menunjukkan data atau *slide* tambahan tersebut ketika sang investor meminta.

2. Pahami segala hal yang kamu tulis di dalam *pitch deck*

Menurut Managing Partner Coffee Ventures Kevin Darmawan, **VC ketika berhadapan dengan *startup* tahap awal biasanya tidak akan terlalu memikirkan akurasi data** yang ditunjukkan para *founder* di dalam *pitch deck*. Mereka justru lebih ingin melihat bagaimana cara berpikir kalian dalam menemukan angka tersebut, dan bagaimana kalian menghubungkannya dengan bisnis kalian.

Biasanya angka yang mereka pasang memang kurang tepat. Namun apabila mereka bisa menjelaskan bagaimana mereka bisa mendapatkan angka tersebut, dan mengapa angka tersebut relevan untuk bisnis mereka, maka hal itu sudah menjadi nilai plus.

3. Gunakan ukuran huruf yang mudah terbaca

Pitch deck bukanlah sebuah laporan atau skripsi yang akan dibaca kata per kata oleh sang investor. Mereka biasanya akan membaca sekilas untuk menghemat waktu, dan berusaha menangkap apa sebenarnya produk yang kalian kembangkan.

Karena itu, ketimbang menggunakan teks yang banyak dan ukuran yang kecil, lebih baik kamu menggunakan ilustrasi yang mudah dipahami. Apabila kamu harus memasukkan teks, Guy Kawasaki menyarankan untuk **menggunakan ukuran huruf yang besar, di atas 30.**

4. Hindari penggunaan kata-kata yang rumit dan bertele-tele

Selain untuk menghemat waktu, langkah ini pun perlu kalian lakukan agar sang investor bisa mudah memahami produk yang tengah kalian kembangkan.

Contoh kalimat rumit: **“Kami membuat sebuah perpaduan teknologi kecerdasan buatan dan *blockchain* di dunia perbankan.”**

Contoh kalimat sederhana: **“Produk kami memungkinkan orang yang tidak mempunyai rekening bank untuk bisa bertransaksi *online*.”**

5. Pelajari *pitch deck* dari perusahaan lain

Bagi *founder* yang baru pertama kali mendirikan *startup*, ada baiknya untuk mempelajari *pitch deck* yang buatan perusahaan lain, dan sukses mengantarkan pembuatnya mendapatkan pendanaan besar. Tidak perlu meniru seluruhnya, tapi cukup melihat cara mereka menampilkan data, lalu sesuaikan dengan kondisi *startup* kamu.

Penjelasan yang harus ada dalam sebuah Pitch Deck

1. *Founder* dan tim

Jelaskan mengapa kamu merupakan orang yang tepat untuk memecahkan masalah yang akan kamu atasi dengan *startup* tersebut. Jelaskan pengalaman kamu sebelumnya yang bisa mendukung pernyataan tersebut.

2. Potensi pasar

Seberapa penting masalah yang ingin kamu atasi? Seberapa banyak orang yang mengalaminya? Dan apakah produk yang kamu buat benar-benar bisa mengatasi masalah tersebut?

3. Risiko

Mendirikan *startup* tentu penuh dengan risiko. Dan ada lima risiko utama yang mempunyai andil dalam sukses atau tidaknya sebuah *startup*, yaitu:

- Risiko produk (yang kurang baik)
- Risiko tim (yang tidak berpengalaman)
- Risiko pasar (yang tidak berkembang)
- Risiko pemasaran (yang gagal)
- Risiko keuangan (yang terus defisit)

Menurut Kevin, seorang *founder startup* tahap awal harus menjelaskan di dalam *pitch deck* bagaimana mereka akan meminimalisir risiko-risiko tersebut. Namun tidak perlu semua, kamu hanya perlu fokus kepada dua atau tiga risiko saja.

Contohnya dalam meminimalisir risiko tim. Mungkin seorang founder bisa menjelaskan kemampuan apa yang kurang dari dirinya, dan siapa saja yang telah coba ia rekrut untuk menutupi kekurangan tersebut.

Cara yang tepat untuk melakukan Pitching

1. Mengikuti *speed dating* dan kompetisi

Waktu untuk melakukan *speed dating* atau mengikuti sebuah kompetisi tentu merupakan saat yang paling tepat untuk melakukan *pitching*. Mengapa? Karena pada saat itu fokus sang investor akan tertuju kepada kamu.

Namun sesi seperti itu biasanya hanya berlangsung singkat, dan diikuti juga oleh banyak *startup* lain. Karena itu, usahakan kalian bisa membuat *pitch deck* dan melakukan *pitching* yang memukau, sehingga bisa menarik perhatian investor.

2. Mengunjungi acara *networking*

Saat terbaik kedua untuk melakukan *pitching* adalah di acara *networking*. Di sana, kamu bisa bertemu dengan banyak investor dalam waktu yang bersamaan.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang harus kamu lakukan:

- Cari tahu siapa saja investor yang akan datang ke acara tersebut, dan ingat-ingat wajah mereka.
- Persiapkan *pitch deck* kamu di *smartphone*, sehingga bisa dibuka kapan saja.
- Dekati investor yang kamu incar satu per satu, ajak untuk bertukar kartu nama.
- Ingat, acara *networking* biasanya bersifat santai, karena itu jangan langsung melakukan *pitching* secara “resmi”. Coba kenalkan diri dan *startup* kamu dalam dua sampai tiga kalimat singkat, lalu tawarkan kepada sang investor untuk mengobrol lebih lanjut. Apabila dia setuju, kamu bisa mulai menunjukkan *pitch deck* di *smartphone* kamu.

3. Dapatkan referensi dari orang yang tepat

Cara terbaik lain untuk bisa melakukan *pitching* di depan investor adalah dengan meminta referensi dari orang yang dipercaya oleh sang investor. Orang tersebut bisa merupakan teman baiknya, jurnalis *startup* yang ia kenal, atau rekannya sesama investor.

Dibanding menghubungi sang investor lewat media sosial atau *email*, cara ini bisa memberikan kemungkinan lebih besar untuk bertemu dengan investor tersebut.

Susunan *pitch deck*

Kamu sebaiknya membagi *pitch deck* menjadi dua bagian, yaitu bagian utama yang hanya berisi sekitar sepuluh *slide*, serta data-data tambahan yang dimasukkan di belakang bagian utama sebagai lampiran (*appendix*). Saat perbincangan awal dengan investor, kamu hanya perlu menunjukkan *slide* utama saja, dan hanya menunjukkan *slide* tambahan apabila ditanyakan oleh sang investor. Susunan di bawah ini bersifat fleksibel. Jadi, apabila kamu merasa ada hal-hal di *slide* tambahan yang bisa menonjolkan keunggulan *startup* kamu, silakan memasukkannya ke *slide* utama, asalkan jangan terlalu banyak hingga membuat waktu *pitching* kalian menjadi jauh lebih lama.

Slide utama

1. Rangkuman

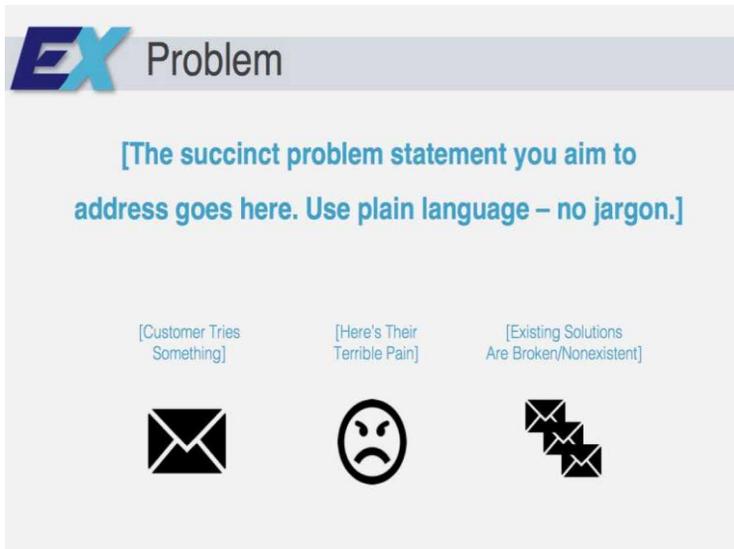


Gambar 11C1. Ilustrasi Rangkuman Pichdeck

Dalam sebuah *slide*, usahakan kalian bisa menunjukkan hal-hal berikut:

- Penjelasan singkat tentang produk kalian
- Besar pasar yang akan kalian sasar (dalam bentuk nominal uang)
- Tahapan *startup* kalian saat ini
- Traksi beberapa bulan terakhir
- Pendanaan yang kamu butuhkan
- Pendanaan yang telah kamu dapatkan
- Nama para *founder* dan pengalaman mereka
- Beberapa mitra strategis yang telah didapat

2. Masalah



Gambar 11C2. Ilustrasi Masalah

Dalam tiga ilustrasi atau kalimat singkat, coba jelaskan hal-hal berikut:

- Aktivitas yang biasa dilakukan masyarakat
- Kesulitan yang mereka alami ketika melakukan aktivitas tersebut
- Bagaimana bentuk solusi yang ada saat ini

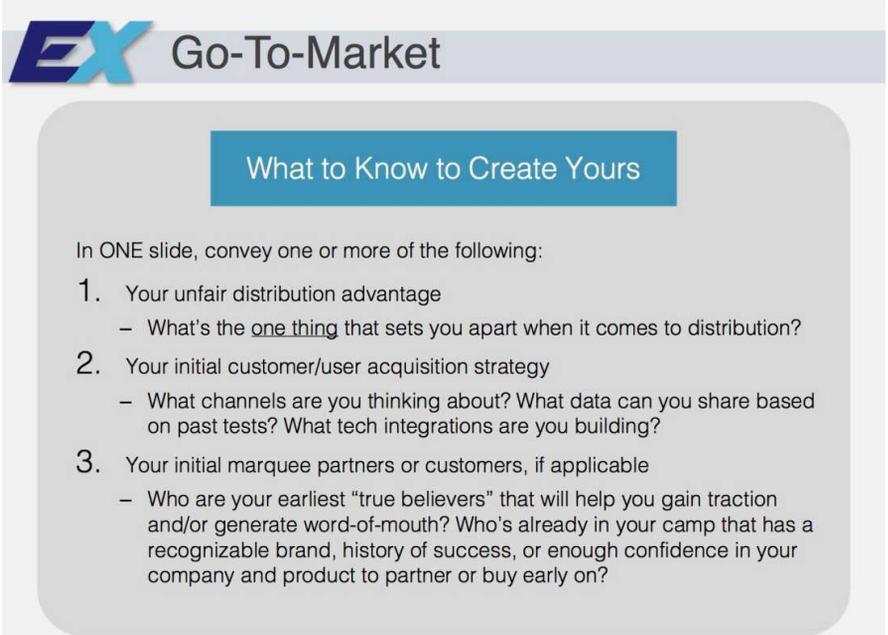
3. Solusi



Gambar 11C3. Ilustrasi Solusi

Jelaskan solusi yang kalian buat untuk mengatasi masalah yang ada. Jangan terlalu banyak menampilkan *screenshot* produk, cukup satu atau dua saja.

4. Pemasaran produk



The image shows a slide titled "EX Go-To-Market". The "EX" logo is in blue and red. Below the title is a blue box with the text "What to Know to Create Yours". The main content of the slide is a list of three points, each with a sub-point, all contained within a light gray rounded rectangle.

EX Go-To-Market

What to Know to Create Yours

In ONE slide, convey one or more of the following:

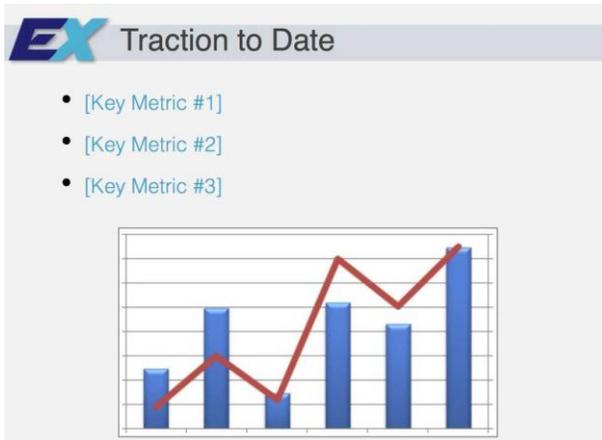
1. Your unfair distribution advantage
 - What's the one thing that sets you apart when it comes to distribution?
2. Your initial customer/user acquisition strategy
 - What channels are you thinking about? What data can you share based on past tests? What tech integrations are you building?
3. Your initial marquee partners or customers, if applicable
 - Who are your earliest “true believers” that will help you gain traction and/or generate word-of-mouth? Who's already in your camp that has a recognizable brand, history of success, or enough confidence in your company and product to partner or buy early on?

Gambar 11C4. Ilustrasi Pemasaran Produk

Secara singkat, jelaskan hal-hal berikut:

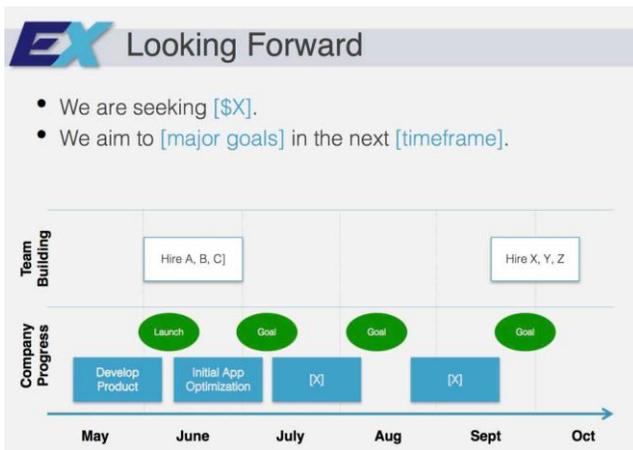
- Kelebihan kamu dalam memasarkan produk
- Cara kamu meraih pengguna di masa-masa awal
- Siapa mitra strategis atau pengguna setia kamu di masa-masa awal

5. Traksi



Gambar 11C5. Ilustrasi Traksi

6. Rencana ke depan

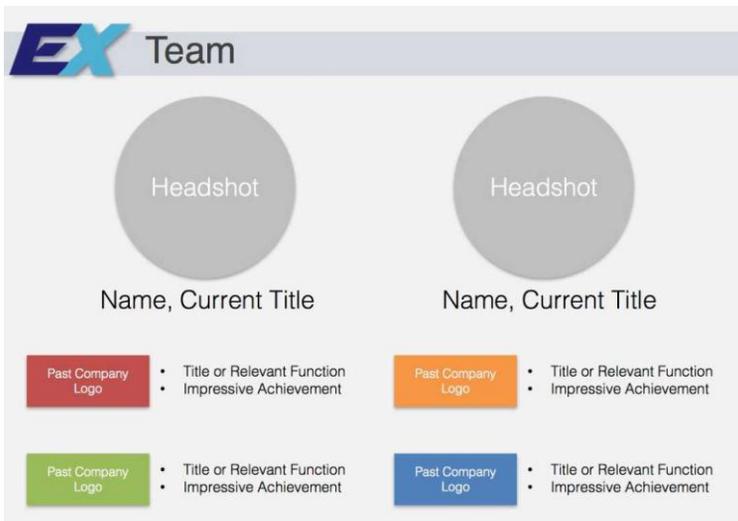


Gambar 11C6. Ilustrasi Rencana Kedepan

Tunjukkan hal-hal penting yang akan kamu lakukan dalam waktu beberapa bulan ke depan. Kapan kamu akan meluncurkan produk? Kapan kamu akan mulai merekrut orang untuk mengisi posisi-posisi penting?

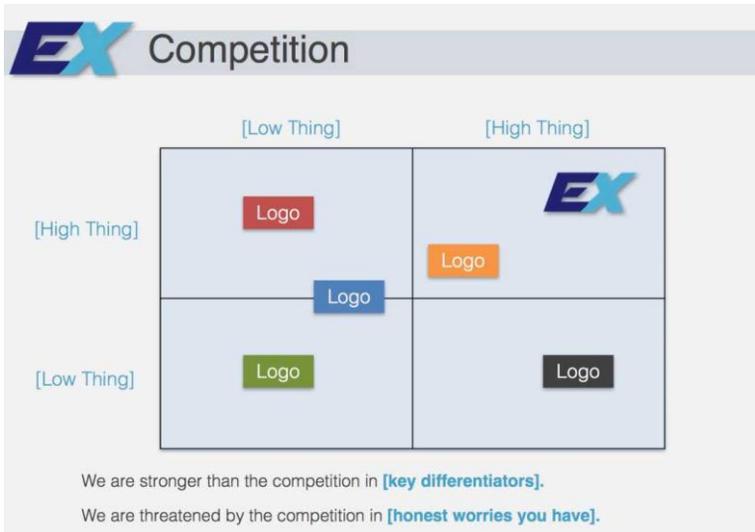
Slide tambahan (*Appendix*)

1. Tim



Gambar 11C7. Ilustrasi Tim

2. Kompetitor



Gambar 11C8. Ilustrasi Tim

Menurut Aryo, di *slide* ini para investor sebenarnya ingin tahu apakah sang *founder* sudah melakukan riset mendalam tentang bisnis yang akan ia jalani.

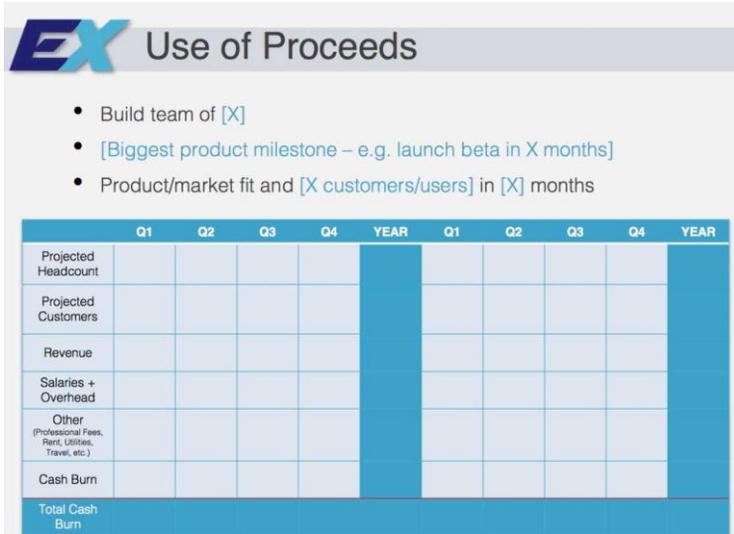
“Dalam semua bidang, pasti akan ada pesaing secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, apabila ada founder yang mengatakan bahwa mereka tidak mempunyai pesaing, saya akan menganggap bahwa ia belum melakukan riset,” ujar Aryo.

Kesalahan lain yang sering dilakukan para *founder* ketika membuat *slide* ini adalah selalu menempatkan *startup* yang mereka bangun di kuadran “serba sempurna”. Padahal, tidak mengapa kamu menempatkan *startup* kamu di kuadran yang kurang sempurna, asalkan kamu bisa menjelaskan alasan mengapa kalian memilih masuk ke kuadran tersebut.

Sebagai contoh, kamu tengah membangun *e-commerce*, dan telah ada sebuah kompetitor besar yang menjual barang dengan harga tinggi. Maka kamu bisa memposisikan diri kamu sebagai *e-commerce* yang menjual dengan harga murah demi mengincar pasar yang berbeda.

Beberapa investor mungkin akan mempertanyakan bagaimana bila sebuah startup besar seperti GO-JEK nantinya akan meluncurkan layanan baru yang serupa dengan startup kamu. Nah, kamu harus bisa menjawab pertanyaan tersebut dengan cara menunjukkan apa saja yang telah atau akan kamu lakukan untuk mengantisipasi kemungkinan itu.

3. Pengelolaan uang



Gambar 11C9. Ilustrasi Pengelolaan Uang

Jelaskan dalam tabel yang sederhana untuk apa saja kamu akan mengalokasikan anggaran dalam beberapa kuartal ke depan.

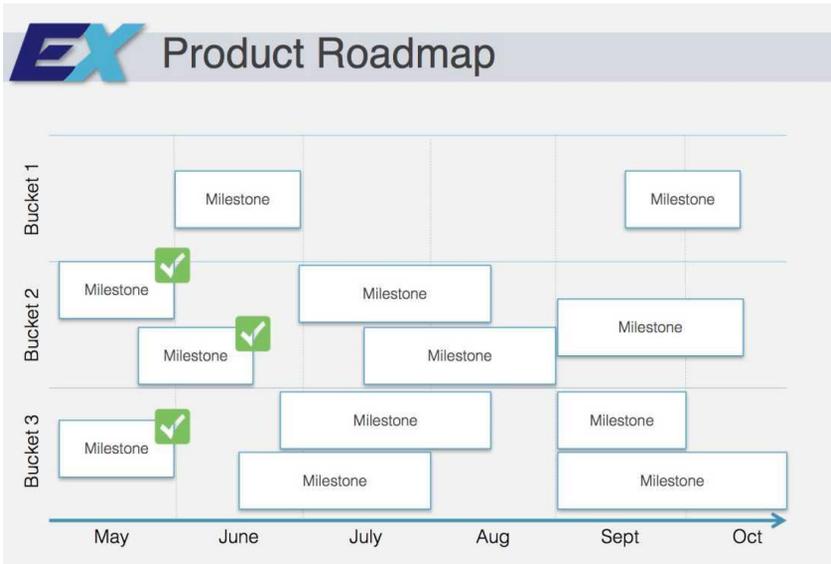
4. Pemasaran

Di *slide* ini, kamu bisa menunjukkan beberapa hal berikut:

- Apa saja metode pemasaran yang kamu gunakan saat ini, dan bagaimana hasilnya?
- Apa fitur yang bisa mendorong pertumbuhan pengguna produk kamu (*referral, invitation*)?
- Taktik pemasaran yang akan kamu gunakan di kemudian hari?

5. Pengembangan produk

Jelaskan cara kamu melakukan monetisasi, serta beberapa *screenshot* dari situs atau aplikasi *mobile* yang kamu buat. Setelah itu, jabarkan rencana pengembangan produk yang ingin kamu lakukan.



Gambar 11C10. Ilustrasi Pengembangan Produk

6. Testimoni pengguna

EX Customer Validation

Headshot "Quote."
Logo

Test Customer Logos

Headshot "Quote."
Logo

- Proof of concept data point

Gambar 11C11. Ilustrasi Testimoni Pengguna

7. Data finansial

EX Financials/Budget

Revenue	Q1	Q2	Q3	Q4	Year1	Q1	Q2	Q3	Q4	Year2
Item	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Item	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Total Revenue	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Cost of goods sold										
Item	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Item	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Total COGs	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Gross Profit	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Gross Margin	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%	X%
Expenses										
Item	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Item	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
Total Expenses	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X	\$X
EBITDA	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)
Other Income (Loss)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)
Net Income (Loss)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)	(\$X)

Gambar 11C12. Ilustrasi Data Finansial

Tidak perlu menampilkan prediksi pendapatan dan pengeluaran yang terlalu panjang, cukup satu atau dua tahun ke depan.

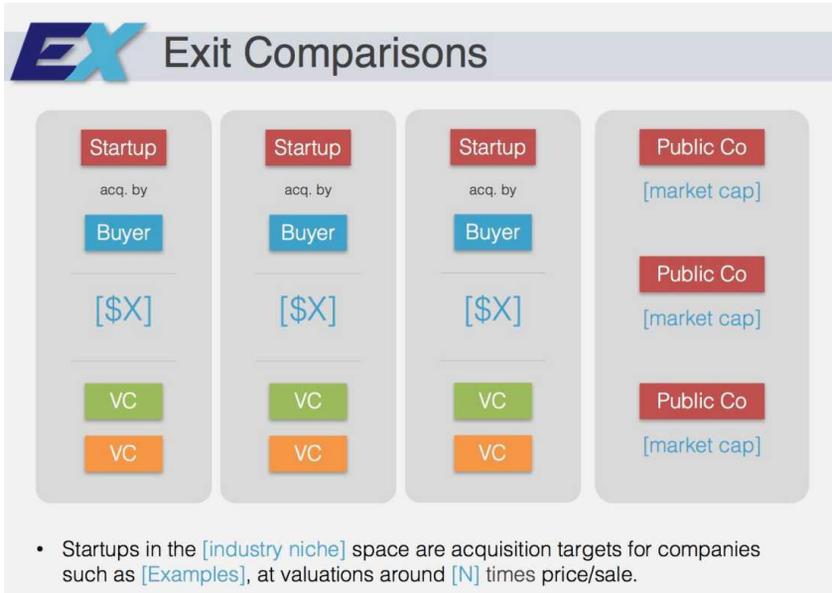
8. Perhitungan unit ekonomi

Unit Economics		Example: A Venue Booking Service
(Showing [X] months trailing.)		
Averages		
Meetings/Events Booked	X	[Provide context for a given item as needed]
Rental Rate	\$X	
Utilization	X%	
Revenue for Venue	\$X	
Commission %	X%	
Gross Revenue	\$X	
Cost	Channel/Partnerships	Direct Acquisition
Cost-per-lead	--	\$X
Partner Commission	\$X	--
Service Agent	\$X	\$X
Net Revenue	\$X	\$X
Margin %	X%	X%

Gambar 11C13. Ilustrasi Perhitungan Unit Ekonomi

Slide ini cukup penting untuk dibuat, karena banyak investor yang kini mempertimbangkan metrik ini. Mereka **engggan untuk berinvestasi pada startup yang ketika jumlah transaksi makin banyak, kerugian mereka justru bertambah**. Hal ini biasanya terjadi karena nilai Cost per Lead dan Partner Commission yang terlalu tinggi.

9. Perbandingan valuasi dengan perusahaan lain



Gambar 11C14. Ilustrasi Perbandingan valuasi dengan perusahaan lain

10. Mitra strategis

Tampilkan logo dari mitra strategis yang telah kamu miliki.

D. 8 Tip Jitu Membuat *Pitch Deck* yang Memukau

Didalam website yang sama yaitu <https://id.techinasia.com>, Elvina Taher (10 Oktober 2017) dengan Judul “8 Tip Jitu Membuat *Pitch Deck* yang Memukau” memberikan Solusi Cerdas dalam Membuat Pitch Deck Sebagai berikut:

“Sekilas *pitch deck* memang serupa alat untuk memancing ketertarikan dan perhatian investor, namun tanpa ide dan eksekusi yang baik ia tidak akan menghasilkan apa-apa. Untuk membantumu membuat *pitch deck* yang memukau, simak delapan tip jitudnya berikut ini:

Bangun narasi yang kuat



Gambar 11D1. Ilustrasi: Membangun Narasi

Informasi yang dikemas dalam bentuk poin-poin cenderung monoton dan kurang menggugah investor. Jual visi perusahaan dan kelebihan produkmu melalui narasi yang

melibatkan pikiran dan imajinasi mereka. Ketika mereka mulai percaya padamu dan visi perusahaanmu, nilai jual perusahaanmu di mata investor akan melesat naik.

Narasi yang kamu bangun ini bergantung pada *stage startup* milikimu. Bila kamu masih berada di *early stage*, pitch kamu akan lebih banyak bercerita tentang keuntungan yang bisa mereka dapatkan. Sebaliknya, jika *startup* milikimu sudah berkembang *pitch* kamu akan lebih bercerita tentang traksi dan rencanamu ke depan.

Gunakan visualisasi



Gambar 11D2. Ilustrasi: Gunakan visualisasi

Ekosistem *startup* sendiri tengah naik daun. Dalam perang pencarian dana ini, kamu tidak sendirian. Ada ratusan bahkan ribuan *startup* lain yang berebut perhatian investor. Kamu

harus mampu bersaing dan keluar sebagai pemenang. Salah satu caranya adalah visualisasikan *pitch* kamu sebaik mungkin. Gunakan diagram, ilustrasi, dan gambar yang menarik perhatian. Setidaknya gunakan satu gambar per *slide* yang memvisualisasikan informasi dalam *slide* tersebut dengan baik.

Adakan demo singkat



Gambar 11D3. Ilustrasi: Adakan Demo Singkat

Perusahaan modal ventura berbasis di Singapura, Rebright Partners menekankan kepada pengusaha untuk melakukan demo singkat terlebih dahulu untuk meyakinkan investor, sebelum mulai bercerita tentang pendiri dan aspek bisnis lainnya. Demo singkat ini membantu investor untuk mengetahui apakah produkmu bakal menguntungkan di masa depan.

Di sisi lain demo singkat saat *pitching* juga menunjukkan bahwa kamu sudah melakukan sesuatu untuk bisnismu, bukan hanya sekadar gagasan belaka. Jika kamu belum memiliki produk atau prototipe, fokuslah pada *minimum viable product* (MVP).

Batasi *pitch deck* maksimal 10-15 *slide*



Gambar 11D4. Ilustrasi: Batasi *pitch deck* maksimal 10-15 *slide*

Jika kamu melihat contoh *pitch_deck* dari berbagai *startup* terkenal, kamu pasti menemukan satu kesamaan. Meskipun produk dan layanan yang ditawarkan berbeda, semuanya dikemas secara ringkas dalam *slide* yang jumlahnya tidak lebih dari 15 *slide*.

Sebagai alternatif, kami menyarankan untuk membuat *pitch deck* dengan kisaran antara 10 – 15 *slide*. Jadi,

jangan biarkan calon investor potensialmu jenuh dengan puluhan *slide*, ya!

Pelajari *pitch deck* perusahaan yang terlebih dulu sukses



Gambar 11D5. Ilustrasi: Pelajari *pitch deck* perusahaan yang terlebih dulu sukses

Bila kamu masih kebingungan dalam membuat *pitch deck*, kamu bisa memulainya dengan mempelajari *pitch deck* dari perusahaan yang lebih dulu sukses. Selain menjadikan kesuksesan *startup* sebagai acuan, sebaliknya kamu juga perlu belajar dari kesalahan pendahulu sebelum kamu, karena seperti yang dikatakan orang bijak, “belajarlah dari kesalahan dan keberhasilan orang lain”.

Tidak perlu menjual janji yang terlalu tinggi



Gambar 11D6. Ilustrasi: Tidak perlu menjual janji yang terlalu tinggi

Investor sangat menyukai kesempatan dan kemungkinan yang ada, tapi bukan berarti mereka bisa ditipu dengan janji-janji manis akan keuntungan besar di masa depan tanpa adanya dukungan dari data yang valid.

Pembicaraan yang manis memang dapat membawa obrolan lebih mengalir. Namun pastikan kamu mengungkapkan informasi sesuai fakta yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Global Founders Capital, investor terlatih secara profesional mendengarkan dan memperhatikan nada dan gaya komunikasi. Mereka bisa mendeteksi kata-kata yang dilapisi omong kosong bahkan dari *slide* pertama!

Hindari penggunaan data dan statistik yang tidak *up to date*



Gambar 11D7. Ilustrasi: Hindari penggunaan data dan statistik yang tidak *up to date*

Investor mengharapkan kamu mengetahui tren dan perkembangan terbaru terkait industri yang kamu rintis. Bagi mereka, hal tersebut mencerminkan kemajuanmu dan bisnismu sendiri. Jangan sampai ada angka dan statistik lama yang tidak relevan muncul dalam salah satu *slide*, ya!

Jangan menampilkan slide yang hanya memuat teks



Gambar 11D8. Ilustrasi: Jangan menampilkan slide yang hanya memuat teks

Bayangkan kamu duduk manis dalam satu sesi presentasi yang keseluruhan slide hanya berisi teks. Tidak menyenangkan, bukan? Bila kamu melakukannya pada *pitch deck* milikmu, sebaiknya kamu tidak berharap terlalu jauh.

Pastikan setiap *slide* memiliki satu fokus pesan saja. Tulis dalam bentuk *headline* dan jelaskan secara detail selama presentasi. Kamu bisa menggunakan aturan 10/20/30 dari Guy Kawasaki: 10 *slide* dalam waktu kurang dari 20 menit dengan ukuran *font* minimum 30 poin.

E. Tips Menyusun “Pitch Deck” untuk Startup

Didalam situs: <https://dailysocial.id/post/tips-menyusun-pitch-deck-untuk-startup>, **Tips Menyusun “Pitch Deck” untuk Startup** dijelaskan sebagai berikut: “Dalam tips yang dibagikan oleh serial *entrepreneur* Malcolm Lewis, akan dijelaskan 14 kerangka yang baik dalam membuat *pitch deck* yang bisa mengambil perhatian investor.

Cover slide

Jelaskan apa yang Anda lakukan dalam sebuah pernyataan deklaratif sederhana di *Cover Slide* untuk memberikan gambaran perusahaan yang ingin Anda bangun kepada investor. Bila perlu, tambahkan juga beberapa testimoni dari pengguna produk Anda dilengkapi dengan gambar-gambar menarik yang mendukung poin penting yang ingin disampaikan. **Gunakan *cover slide* untuk menarik perhatian investor dalam 10 detik pertama untuk mendapatkan 20 menit perhatian berikutnya.**

Summary slide

Ringkas yang ingin Anda soroti dalam *Summary Slide* sebelum menjelaskan lebih jauh. Bisa berisi berisikan visi dan misi, produk yang dibuat, dan target pasar atau tekankan peluang bisnis dan cara meminimalisir risiko pasar, produk, dan

eksekusi. Berikan juga data dan informasi dari traksi bila ada. Dengan demikian **investor tidak perlu menunggu *pitch* hingga selesai untuk tahu seperti apa produk yang Anda tawarkan dan latar belakang dari startup Anda.**

Problem slide

Jelaskan masalah Anda di *Problem Slide* dengan cara yang sederhana yang bisa dipahami oleh tiap investor. Identifikasi orang-orang yang terkait dengan masalah tersebut karena mereka adalah target dan calon pengguna Anda. Ketika Anda berhasil menguraikan masalahnya, ini akan menjadi fondasi untuk menciptakan solusi yang tepat dan Anda bisa lanjut ke *slide* berikutnya yang menjelaskan solusi Anda dan kompetitor.

Solution slide

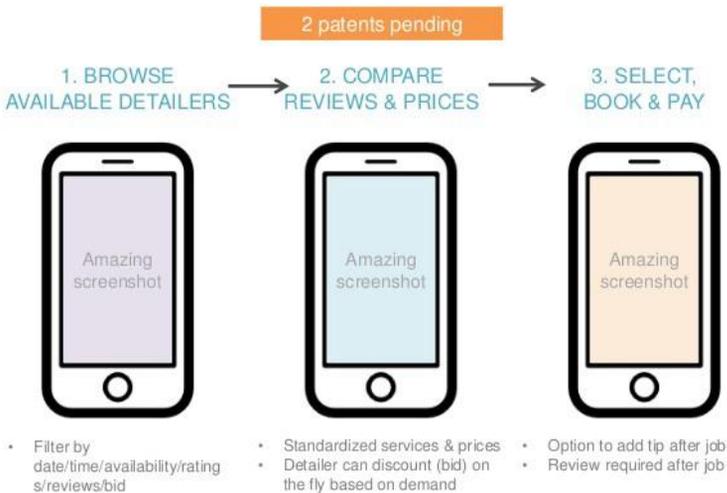
Jika di *Problem Slide* Anda menguraikan kendala dan bagaimana target pasar mengatasinya sebelum Anda hadir, di *Solution Slide* jabarkan apa solusinya. **Gunakan bahasa yang mudah dimengerti investor, apakah layanan Anda berbentuk aplikasi, situs, atau *software*. Jelaskan juga keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen, apakah produk Anda bisa memotong jumlah pengeluaran, mempercepat kebutuhan dari pelanggan, atau lainnya.** Uraikan semua solusi tersebut dengan lengkap kepada investor dalam *Solution Slide* di *pitch deck* Anda. Pastikan juga bahwa produk Anda *user friendly*, mudah digunakan, dan

sesuai dengan target pasar sehingga produk bisa lebih gampang ditawarkan dan dijual.

Product slide

Product

4



Copyright 2015 Gleamr. Created by PitchDeckCoach.com

Gambar 11E1. Product slide

Di **Product Slide** yang wajib Anda uraikan adalah bagaimana proses penggunaan produk. Idealnya ini hanya berlangsung dalam tiga tahap saja dan dilengkapi dengan *screenshot* yang menggambarkan cara pemakaian produk. Jika berbentuk video, pastikan tidak terlalu lama dan bisa memberikan penjelasan yang lengkap dalam waktu singkat.

Product Slide juga merupakan kesempatan yang baik untuk menunjukkan teknologi apa yang Anda gunakan dan pastikan bahwa produk tersebut tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Business model slide

Business Model Slide memuat gambaran bagaimana Anda melakukan monetisasi. **Investor umumnya memilih aliran pendapatan aktif (pelanggan membayar) dibandingkan aliran pendapatan pasif (iklan atau afiliasi).** Jadi, fokus pada penjelasan bisnis model utama Anda untuk pemasukan yang potensial. Bila perlu, tambahkan bukti pelanggan yang menggunakan dan membayar produk Anda untuk membuktikan bahwa produk Anda dibutuhkan. Secara tidak langsung ini menjadi validasi bagi produk Anda.

Market opportunity slide

Pasar Anda adalah kumpulan orang-orang yang akan membayar untuk menggunakan produk atau jasa Anda. Umumnya investor ingin melihat dua analisis pasar, *top-down* dan *bottom-up*. Jika baru memulai, disarankan untuk menggunakan *bottom-up*.

Analisis *top-down* bisa menunjukkan tiga ukuran pasar, *Total Addressable Market* (TAM), *Serviceable Addressable Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM). Jangan menggunakan angka global kecuali ingin menjadi bisnis global. Masukkan tingkat pertumbuhan (CAGR)

karena investor lebih suka berinvestasi di pasar yang sedang berkembang dibandingkan dengan pasar yang tersendat atau merosot.

Analisis *bottom up* menjabarkan dua asumsi dasar bagi investor, yaitu jumlah pelanggan (atau transaksi nasabah) dan rata-rata harga yang dibayar per pelanggan (atau transaksi) per tahun untuk produk. Analisis ini menggunakan matematika sederhana untuk mengukur peluang pasar dan harapannya investor akan setuju bahwa asumsi Anda sudah cukup.

Competition slide

Ketika waktunya untuk menjabarkan siapa saja kompetitor Anda, jangan pernah mengungkapkan bahwa saat ini Anda tidak memiliki kompetitor. Hal ini akan berimbas kepada kredibilitas Anda. **Produk yang tidak memiliki kompetitor bisa terkesan menjadi produk yang tidak terlalu dibutuhkan oleh masyarakat.** Anda wajib untuk menjelaskan siapa saja kompetitor Anda dan berikan satu hingga dua alasan mengapa produk Anda lebih baik dari produk kompetitor Anda.

Growth slide

Growth Strategy

How we will scale our business

9



Copyright 2015 Gleamr. Created by PitchDeckCoach.com

Gambar 11E2. Growth slide

Slide ini membahas risiko eksekusi. Investor ingin diyakinkan bahwa Anda tahu bagaimana mengubah produk kompetitif untuk pasar yang besar, tumbuh menjadi bisnis besar dan berkelanjutan dan **setiap bisnis yang sukses mengeksekusi dengan baik pada tiga kegiatan operasional berikut:**

Akuisisi pelanggan: Bagaimana penjualan Anda dan tim pemasaran menciptakan kesadaran dan menghasilkan permintaan untuk produk Anda untuk memperoleh pelanggan baru?

Retensi Pelanggan: Bagaimana tim *Customer Service* Anda mempertahankan pelanggan yang sudah menyukai produk sehingga Anda tidak kehilangan mereka dari kompetitor?

Inovasi produk: Bagaimana tim Pengembangan produk Anda tetap meningkatkan dan memperluas solusi sehingga tetap kompetitif ?

Ada tiga angka yang sangat penting (metrik kunci) Anda perlu menjelaskan kepada investor untuk menunjukkan bahwa Anda memiliki bisnis yang layak, yaitu *Customer Acquisition Costs (CAC)*, *Lifetime Value of Customer (LTV)*, dan *Payback Period*.

Traction slide

Ini adalah salah satu slide yang paling penting dalam pitch deck Anda. **Ada tiga hal yang menggaris bawahi aspek risiko yang dicoba untuk diminimalkan oleh investor ketika mengevaluasi Anda, yaitu risiko pasar, risiko produk dan risiko eksekusi.**

Traction

Detailers and consumers love our service...

6



Gambar 11E3. Traction slide

Jika Anda memperoleh pelanggan harus ada pasar untuk produk Anda, Anda harus memiliki produk yang kompetitif, dan Anda telah menunjukkan keahlian operasional yang cukup untuk berhasil memasarkan dan menjual produk Anda.

Satu-satunya pertanyaan adalah apakah Anda dapat meniru keberhasilan di awal dan menjaga produk Anda kompetitif seiring dengan pertumbuhan bisnis?

Financial slide

Financial Slide adalah perkiraan mengenai pendapatan, biaya, dan pengeluaran selama tiga tahun ke depan.

Jumlah tersebut tidak begitu penting selama tidak terlalu kecil yang bisa terlalu menarik perhatian investor, namun juga jangan berlebihan dengan menuliskan jumlah yang terlalu besar.

Idealnya adalah berikan perkiraan jumlah yang menyoroti asumsi utama model bisnis Anda seperti pendapatan dan jumlah uang yang akan dihabiskan untuk pemasaran, penjualan, pengembangan produk, dan layanan pelanggan. Investor kemudian akan memutuskan apakah asumsi Anda tersebut cukup masuk akal.

Team slide

Dalam *slide* ini, tampilkan siapa saja anggota tim Anda. Investor biasanya ingin melihat apakah startup memiliki seorang CTO, COO, CMO, dan staff lain yang bakal mendukung jalannya perusahaan. Banyak juga investor yang menyukai jika anggota tim sebelumnya telah memiliki pengalaman bekerja di startup yang sukses. **Slide ini bisa menunjukkan bahwa anggota tim cukup kredibel dan ahli dalam bidangnya.**

Funding slide

Sekarang saatnya untuk meminta uang. Dalam contoh ini, Gleamr meminta \$ 2M yang dibutuhkan untuk menjalankan rencana keuangan mereka di tahun pertama. Rencana ini mengidentifikasi dengan jelas traksi apa (pengguna, pelanggan, dan pendapatan) yang investor akan harapkan dan berapa banyak uang yang diinvestasikan nantinya akan dialokasikan di berbagai operasional perusahaan, termasuk Sales & Marketing, Customer Support, dan Pengembangan Produk.

Financials

10

	YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3	
Detailers	5,000	40,000	160,000	
Users	50,000	400,000	1,600,000	
Jobs	500,000	4,000,000	16,000,000	
Average Price per Detail	75	80	90	
GLEAMR REVENUE @ 15%	5,625,000	48,000,000	216,000,000	
- Cost of Revenue	0	0	0	
GROSS PROFIT	5,625,000	48,000,000	216,000,000	
OPEX				
- Sales & Marketing	5,062,500	38,400,000	151,200,000	70%
- Customer Service	1,687,500	9,600,000	21,600,000	10%
- Product Development	562,500	2,400,000	10,800,000	5%
- Misc.	281,250	2,400,000	4,320,000	2%
TOTAL OPEX	7,593,750	52,800,000	187,920,000	
EBIT	-1,968,750	-4,800,000	28,080,000	13%
		-6,768,750		

The numbers are less important than the underlying model and assumptions

Copyright 2015 Gleamr. Created by PitchDeckCoach.com

Gambar 11E4. Financials slide

Summary slide (terakhir)

Untuk menampilkan kesimpulan secara keseluruhan *pitch deck* Anda, disarankan untuk mencantumkan slide summary terakhir yang menyoroti poin-poin penting dari visi dan misi serta hal-hal terkait lainnya.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN
CONTOH BISNIS PLAN, BMC &
PITCHDECK**

LAMPIRAN 1. CONTOH PROPOSAL BISNIS

CONTOH 1. PROPOSAL BISNIS Sekolahjakarta.com

1. Lembar Awal adalah Lembar Jilid (Buat Lembar Jilid Yang Menarik)
2. Lembar Kedua adalah Identitas Pembuat Proposal Bisnis

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah jalan menuju kesuksesan masa depan. Pendidikan sudah dianggap penting bagi masyarakat maju. Dalam memenuhi kebutuhan pendidikan, maka sekarang banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal. Pendidikan sudah menjadi bisnis yang luar biasa. Bisnis pendidikan tidak akan pernah surut, seiring perkembangan ilmu pengetahuan. Namun banyak lembaga pendidikan yang tidak berkembang dan belum dikenal masyarakat. Masyarakat sangat sulit dalam mencari lembaga pendidikan karena tidak semua lembaga pendidikan dikenal. Bahkan banyak juga lembaga pendidikan yang kekurangan peserta didik.

JUDUL PROPOSAL

SEKOLAHJAKARTA.COM

LATAR BELAKANG

Kebutuhan masyarakat akan informasi pendidikan sangat besar. Kondisi masyarakat yang sangat sibuk dan kondisi lalu lintas dikota besar yang tidak dapat diduga akan menyulitkan masyarakat dalam mencari sekolah atau kampus. Banyak waktu yang terbuang dan juga pemborosan biaya jika harus mendatangi sekolah/kampus satu persatu.

Disatu sisi banyak sekolah/kampus yang sulit sekali mencari peserta didik. Permasalahan tersebut dapat juga dikarenakan kurangnya mereka menampilkan diri, sehingga masyarakat belum mengenal sekolah/kampus tersebut.

Berdasarkan permasalahan diataslah maka kami mencoba memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi pendidikan. Kami juga memberikan kemudahan kepada sekolah/kampus dalam merekrut peserta didik.

RINGKASAN BISNIS

“SEKOLAHJAKARTA.COM”. Merupakan sebuah portal informasi pendidikan sekolah dan kampus di Jakarta dan sekitarnya. Didesain untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi sekolah/kampus. Sekolah/kampus yang ada di Jakarta dan sekitarnya dapat bergabung di portal ini dengan biaya yang kami tawarkan.

Disamping itu kami juga menawarkan kepada sekolahkampus untuk menjadi perantara dalam pendaftaran peserta didik dengan

pendaftaran online melalui kami dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Konsepnya adalah kami menyediakan halaman web untuk sekolah/kampus yang bergabung dan juga menyediakan formulir pendaftaran online bersama.

PRODUK / JASA YANG DITAWARKAN

SEKOLAHJAKARTA.COM, dengan konsep pelayanan informasi pendidikan dan pendaftaran online. Maka melalui konsep tersebut, masyarakat dipermudah dalam mencari informasi pendidikan dan juga sekolah dipermudah dalam mencari peserta didik.

Jasa kami adalah:

- Menyediakan halaman web terintegrasi di sekolahjakarta.com untuk sekolah.
- Menyediakan fasilitas pendaftaran online
- Menyediakan iklan untuk sekolah dan juga umum
- Menerbitkan buku informasi pendidikan
- Dll.

ANALISIS PASAR

Melihat kebutuhan masyarakat akan informasi pendidikan sangatlah besar, apalagi dalam hal mencari sekolah yang sesuai dengan keinginan. Maka dari itu kami mencoba membuat terobosan baru guna memenuhi kebutuhan pasar tersebut yaitu dengan menyediakan informasi pendidikan tentang sekolah / kampus. Selain

itu secara tidak langsung kita juga berperan sebagai tim marketing sekolah / kampus yang mengiklankan sekolah/kampusnya pada web kami.

Selain menyediakan layanan informasi pendidikan sekolah / kampus kita juga menyediakan layanan pendaftaran secara online sehingga calon siswa atau mahasiswa tidak perlu repot untuk datang langsung ke sekolah yang mereka inginkan. Diharapkan dengan diluncurkannya sekolahjakarta.com khususnya masyarakat Jakarta bisa mendapatkan informasi pendidikan sekolah sekolah/kampus dengan mudah dan cepat tanpa harus searching melalui search engine.

STRATEGI BISNIS

Strategi bisnis kami adalah

1. **SEO** (*Search Engine Optimazation*) Yang merupakan teknik agar sebuah website masuk dalam urutan atas dalam sebuah pencarian menggunakan search engine.
2. **Memanfaatkan Layanan Jejaring Sosial**, Layanan jejaring social merupakan sasaran yang sangat empuk untuk berpromosi, dengan layanan ini seseorang dapat dengan mudah menyampaikan idea tau bisnis mereka kepada public tanpa harus mengeluarkan biaya.
3. **BackLink**, Merupakan hubungan timbal balik antar website, dimana menaruh link website lain dihalamannya. Dan didalam SEO backlink merupakan ibarat jaringan yang menghubungkan website kita dengan search engine.

4. **Memanfaatkan Layanan Pasang Iklan Gratis**, Saat ini di Indonesia sedang booming tentang layanan pasang iklan gratis seperti tokobagus.com, berniaga.com dll. Diharapkan dengan pemanfaatan layanan ini dapat meningkatkan backlink.
5. **Promosi Offline**, Selain memanfaatkan media online kita juga memanfaatkan media secara offline, seperti menyebarkan proposal penawaran kepada sekolah-sekolah, membuat stiker, brosur, souvenir dan juga menyampaikan kepada ibu-ibu yang sedang berbelanja.
6. **Membuat Paket-Paket Tertentu**, Dalam hal ini kami menyediakan layanan paket tertentu dalam pemasangan iklan untuk sekolah dan umum, seperti paket Free, Premium dan Basic.
7. **Target market**, Target market kami adalah sekolah, kampus dan umum.

KEUNGGULAN

1. Peluang masih sangat banyak, karena masih jarang website yang menyediakan layanan iklan untuk sekolah.
2. Memberikan kemudahan kepada public dalam mencari informasi pendidikan.
3. Akses yang mudah dan cepat dalam memberikan informasi pendidikan tanpa harus menggunakan search engine.
4. Memiliki hubungan langsung dengan sekolah-sekolah yang di iklankan.
5. Modal kecil keuntungan besar.

KERUGIAN & SOLUSI

1. Kerugian pada saat server sedang down sehingga informasi menjadi almbat untuk diakses.Solusinya adalah segera memperbaiki tergantung pada permasalahannya.
2. Kerugian jika tidak sedang musimnya pendaftaran sekolah tidak banyak pelanggan yang bergabung. Solusinya kita juga menawarkan iklan banner dan baris kepada perusahaan lain.
3. Secara garis besar kemungkinan kerugiannya sangat minim karena modal yang kecil.

MODAL & KEUNTUNGAN

Komponen	Rp.
Investasi	Rp. 560.000,-
Pendapatan (a)	Rp. 7.500.000,- (rata-rata 50 sekolah x Rp.150.000 x 1 bln)
Pengeluaran (b)	1. Sewa Domain 1 Tahun: Rp. 90.000,- 2. Sewa Hosting 512 MB 1 Tahun: Rp.420.000,- 3. Biaya Internet Unlimited 1 Bln Rp. 50.000,- 4. Biaya Perawatan & Admin Rp. 1.500.000,-

	Total	Pengeluaran
	Rp. 2.060.000,-	
Laba Sebelum Pajak (c)	$c = a - b$	
	Rp. 7.500.000 – Rp. 2.060.000,- =	
	Rp. 5.440.000,-	

Modal yang kami butuhkan untuk mendirikan sekolahjakarta.com sebesar Rp. 560.000,- pada bulan pertama, dengan perkiraan laba bersih minimal Rp 5.440.000/bulannya. Sehingga usaha diperkirakan akan BEP pada bulan pertama.

KESIMPULAN

Dengan diluncurkannya website sekolahjakarta.com diharapkan public/masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi mengenai dunia pendidikan serta sekolah/kampus yang ingin mereka cari. Selain itu sekolahjakarta.com juga mendukung adanya pendaftaran online pada sekolah/kampus tertentu yang menggunakan layanan ini, sehingga calon siswa/mahasiswa tidak perlu repot datang ke Sekolah/Kampus yang mereka inginkan hanya untuk mendaftar. Cukup dengan klik sekolahjakarta.com calon siswa/mahasiswa sudah bisa melakukan pendaftaran secara langsung ke sekolah/kampus

yang mereka tuju. Selain menampilkan informasi sekolah/kampus, sekolahjakarta.com juga menyediakan layanan pemasangan iklan bagi perusahaan maupun UKM dengan harga yang relatif terjangkau, dan diharapkan layanan ini dapat membantu mempromosikan perusahaan yang sedang berkembang serta turut lebih memajukan perusahaan yang sudah maju dalam mempromosikan produknya.

Hormat Kami,

Herwan Priambodo

TAMBAHKAN LAMPIRAN-LAMPIRAN WEBSITENYA

*Proposal Bisnis Sekolahjakarta.com oleh Herwan Priambodo,
Sumber Informasi: Nusa Mandiri Entrepreneur Center*

CONTOH 2. PROPOSAL BISNIS: “SOYAKU SUSU KEDELAI MURNI”

- 1. Lembar Awal adalah Lembar Jilid (Buat Lembar Jilid Yang Menarik)**
- 2. Lembar Kedua adalah Identitas Pembuat Proposal Bisnis**

I. PENDAHULUAN

Kedelai, adalah salah satu jenis tumbuhan kacang-kacangan yang mempunyai nilai gizi tinggi yakni protein, sebagai pengganti alternatif protein hewani. saat ini kedelai sangat familiar di masyarakat, dan di manfaatkan untuk membuat tempe, tahu. padahal kedelai bisa di olah menjadi minuman, yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, yakni susu kedelai. Salah satu cara meningkatkan nilai jual kedelai adalah dengan menjadikannya susu kedelai sebuah produk minuman. Susu kedelai adalah produk susu yang diolah dari sari kedelai yang digiling dengan mesin penggiling kedelai (burmill). Peluang usaha susu kacang kedelai saat ini sangat luas dan masih terbuka lebar. Dimana usaha susu kacang kedelai ini adalah salah sebuah peluang usaha yang mudah untuk di aplikasikan.

Dalam usaha ini bahan baku sangatlah mudah di dapatkan. Susu kacang kedelai ini di harapkan dapat dijadikan sebagai alternatif

pilihan minuman pengganti susu hewani, formula, maupun sebagai minuman vegeteraian. Minuman susu dapat membantu proses pertumbuhan, memperkuat tulang, memperhalus kulit dsb. Susu kacang kedelai merupakan minuman bergizi tinggi, karena mengandung protein tinggi, lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin B kompleks dan air. Mutu protein susu kacang kedelai tidak kalah dengan susu sapi. Susu kacang kedelai juga bagus untuk orang yang alergi susu sapi. Dan untuk mendapatkannya hanya dengan harga yang murah. Sehingga susu kacang kedelai dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, dan di harapkan dengan adanya pengembangan usaha ini dapat meningkatkan nilai jual kedelai itu sendiri.

Diantara manfaat dan khasiat susu kedelai antara lain :

- Minumam untuk Penderita Autisme.
- Minuman untuk Vegetarian
- Mengurangi Kadar Kolesterol Darah.
- Mencegah Arteriosklerosis, Hipertensi, Jantung Koroner, dan Stroke.
- Mencegah Diabetes Melitus.
- Hambat Menopause dan Cegah Osteoporosis.
- Mencegah Migraine
- Minuman Anti Kanker.
- Mengatasi Intoleransi Laktosa.
- Mencegah Penuaan Dini (*Anti Aging*)

II. LATAR BELAKANG

Peluang usaha susu kacang kedelai ini sangatlah masih terbuka luas karena masih sedikit orang yang mengetahui nilai gizi dan berbagai khasiat yang terdapat dalam kacang kedelai. Dengan masih terbukanya peluang usaha ini, dan masih sedikitnya orang yang berbisnis dalam usaha minuman susu kacang kedelai ini maka kami mencoba mengembangkan dan berinovasi menciptakan minuman yang berasal dari kacang kedelai dan diharapkan dengan adanya inovasi minuman yang tercipta dengan citarasa yang berbeda dapat semakin menarik minat konsumen yang berasal dari semua kalangan masyarakat, terutama konsumen menengah ke atas, dimana dengan adanya target pasar yang lebih terkonsentrasi untuk kalangan menengah atas ini di harapkan dapat menaikkan nilai jual kedelai dan menjadikannya sebagai bahan makanan ataupun minuman yang bernilai tinggi.

VISI :

“Bangkit Negriku dengan gaya hidup sehat berkualitas, sehat Indonesiaku dengan Soyaku.”

MISI :

1. Menciptakan minuman instant dan sehat, Peduli terhadap kesehatan dengan susu kedelai,
2. Memberi kepuasan masyarakat masa kini dengan minuman sehat dan instan,

3. Memeberi solusi gaya hidup sehat dengan susu nabati yang terbuat dari biji kedelai berkualitas,

III. DESKRIPTIF USAHA

Dalam usaha ini kami mencoba menghadirkan inovasi usaha, yaitu dengan mengemas dan menjual produk susu kedelai yang telah kami buat dengan metode pemasaran berupa :

1. Membuat kemasan cup mini dengan berbagai rasa, dan di pasarkan melalui berbagai toko – toko
2. Penjualan dengan system konsinyasi,
3. Membuka stand penjualan di mall, event – event, dll
4. Membuat kemasan cup dengan 2 jenis minuman yaitu berupa milk shake dan minuman hangat.

Perhitungan Usaha Rumahan Minuman Gelas Susu Kedelai

Biaya operasional awal

1. PERALATAN PRODUKSI	
1 Buah Mesin Penggiling Kedelai (Burmill)	3,900,000
1 Buah Mesin Sealer	7,000,000
1 Buah Mesin Pembuat Susu Panas	1,500,000
1 Buah Freezer Minuman	2,000,000
1 Buah Outlet	5,000,000
5 Buah Baskom berbagai ukuran	75,000
2 set Saringan	80,000
1 Buah Kompor 2 tungku	200,000
1 Buah Tabung Gas 12 Kg	500,000
1 Buah selang dan regulator	75,000
2 Buah Panci besar	200,000
1 bh Kendaraan Bermotor	5,000,000
1 bh Alat Shaker	50,000
Peralatan lain – lain	420,000
	26,000,000

2.BAHAN BAKU AWAL		
Dapat menghasilkan 200 Liter (1000 Porsi @ 200 ml)		
10 kg Kedelai		80,000
10 kg Gula Pasir		130,000
10 Air Galon		125,000
2 pak Vanili		16,000
1 ikat Pandan		2,000
1 bungkus Garam		500
TOTAL	Rp . 498.000	353,500

- Modal per bungkus Rp . 353,500 : 1000 + Rp. 342 (Kemasan) = Rp. 695.50 , dibulatkan -> Rp 700 untuk satu bungkus
- Harga Jual Standart susu kedelai per bungkus Rp. 2,000
- Harga Jual konsinyasi susu kedelai per bungkus Rp. 1,750

Dapat menghasilkan 25 Liter (100 Porsi @ 250 ml)

1,5 kg Kedelai		15,000
1,5 kg Gula Pasir		22,500
1 bks Creamer		15,000
1 btl Topping		25,000
1 bks Choco Chips		10,000
10 kg Aneka Buah		350,000
2 Air Galon		27,000
1 bks Vanili		500
1 ikat Pandan		500
1 bungkus Garam		200
Biaya Bahan Penolong		100,000
TOTAL	Rp . 498.000	565,700

- Modal per bungkus Rp . 565,700 : 100 + Rp. 750 (Kemasan) = Rp. 1,315.70 , dibulatkan -> Rp 1.400 untuk satu bungkus
- Harga Jual Standart susu kedelai per Cup Rp. 8000

3. PERALATAN KEMASAN

I. Kemasan Cup Instan

1.000 pcs Cup	150,000
1 roll Plastik Penutup	80,000
5 bks Sedotan Kecil	12,000
12 lbr Kardus	100,000
	342,000

II. Kemasan Cup Desain

a. Kemasan Cup Desain (Dingin)

50 pcs Cup Plastik	17,500
1/2 bks Sedotan	2,500
1 bks Kantong Plastik	5,000
	25,000

b. Kemasan Cup Desain (Panas)

50 pcs Cup Kertas	40,000
1 pak Tisu	5,000
1 bks Kantong Plastik	5,000
	50,000

4. BIAYA OPERASIONAL

Biaya Tenaga Kerja 7 Orang @ 40.000/hari	7,280,000
Sewa Tempat	7,500,000
Biaya Listrik dan Gas	300,000
Akomodasi	600,000
Biaya Promosi	2,500,000
Biaya Administrasi	200,000
Biaya lain-lain	400,000
TOTAL	18,780,000

- Dari perhitungan di atas Modal awal yang diperlukan untuk membuka Usaha Susu Kedelai Rumahan adalah :
- Jika Volume Penjualan Susu Kedelai Rata – Rata perhari 1.000 cup dengan harga jual Rp 850 utk Cup Instan Dan Volume Penjualan Susu Kedelai Cup Desain perhari 100 cup dengan harga jual Rp 5000, Maka Bisa Diproyeksikan :

OMSET Perbulan Cup Instan (1.000 cup x Rp 1,750)	44,625,000
OMSET Perbulan Cup Desain (50 cup x Rp 9,000)	13,500,000
OMSET Perbulan Cup Desain (50 cup x Rp 7,000)	10,500,000
Belanja Bahan Baku	40,086,000
Biaya Operational	18,780,000
Keuntungan	9,759,000

- Jadi ROI atau Balik Modal sekitar **6-7 Bulan** .

IV. RESIKO

Dalam menjalani bisnis tentu tidak selalu berjalan mulus sesuai dengan harapan, namun kami selalu berusaha untuk meminimalisir permasalahan-permasalahan yang mungkin terjadi, adapun masalah yang mungkin terjadi adalah sebagai berikut:

1. Tidak semua orang suka akan susu termasuk susu kacang kedelai ini,

2. susu kacang kedelai ini bila tidak dingin tentunya tidak bertahan 1 hari hanya sampai sore saja, namun bila di dinginkan dapat bertahan selama 5 hari.
3. Masyarakat secara luas kurang mengetahui apa manfaat susu kedelai
4. Aroma apek atau langu dari biji kedelai sehingga kurang menarik
5. Kelalaian pada proses produksi, penyimpanan dan pemasaran sehingga produk tidak laku terjual
6. Kurang kompaknya antara anggota satu dengan anggota yang lain

Berdasarkan target masalah yang mungkin terjadi, usaha ini ada kemungkinan mengalami kerugian, kerugian ini bisa terjadi akibat beberapa faktor misalnya:

- Minat konsumen cenderung menurun karena faktor kebosanan atau kejenuhan terhadap produk yang dihasilkan
- Terjadinya persaingan antara produk minuman kemasan lain yang cenderung lebih dikenal oleh masyarakat umum
- Gagal produksi seperti susu yang dihasilkan cepat basi atau bau apek sehingga tak laku terjual

V. MANAJEMEN RESIKO

Dalam menjalani usaha ini kami berusaha semaksimal mungkin untuk meminimalisir masalah yang mungkin terjadi. Adapun caranya adalah sebagai berikut:

- Menciptakan aneka rasa serta kemasan yang menarik, menciptakan varian baru seperti sop buah dari susu kedelai, yogurt susu kedelai dan inovasi baru lainnya
- Melakukan promosi kepada masyarakat umum dengan cara mengenalkan produk serta memberi pengarahan terhadap manfaat atau kandungan gizi yang terkandung dalam susu kedelai, memberi reward atau penghargaan bagi pelanggan
- Konsentrasi pada saat produksi, melakukan pengamatan terhadap produk yang dihasilkan agar tetap menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

1. Manajemen tim

Manajemen merupakan seni atau ilmu yang didalamnya terdapat unsur-unsur planning, organizing, actuating, dan controlling, untuk menentukan dan mencapai tujuan tertentu dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2. Manajemen Tim

Dalam menjalani suatu organisasi, manajemen sangat dibutuhkan, suatu organisasi akan sehat apabila manajernya (orang yang menjalankan) dapat melakukan tugas dengan baik sebaliknya suatu organisasi akan hancur apabila seorang manajer tidak mengikuti prosedur yang sesuai dengan aturan yang berlaku. Dalam bisnis ini kami membagi tugas sesuai dengan potensi atau kemampuan yang kami miliki, sebelum membagi tugas masing-masing kami perlu mengetahui kepribadian seluruh anggota tim seperti kelemahan serta

kekurangan, setelah kami mengetahui apa kelemahan dan kekuatan anggota tim tentunya dengan mudah kami untuk mengembangkan potensi sesuai dengan kemampuan yang kami miliki, kami juga dapat memaklumi serta memberi solusi atau menutupi terhadap kekurangan yang anggota tim miliki. Adapun jabatan kami berdasarkan potensi atau karakter yang kami miliki adalah sebagai berikut:

Bagian	Nama	Potensi yang dimiliki
Pemilik, bag konsep produksi	Siti Mutoharoh	Konsep, design, penciptaan ide-ide, komunikasi, berjiwa kepemimpinan
Pemilik, bag keuangan	Sri Lestari	Analisis keuangan, komunikasi, berjiwa kepemimpinan
Pemilik, bag konsep pemasaran	Suriyah	Marketing, mudah untuk meyakinkan orang lain, mudah untuk menyesuaikan apapun yang terjadi, berjiwa kepemimpinan

3. Manajemen Produk

Dalam menjalani suatu organisasi memang tidak selalu berjalan mulus sesuai dengan harapan, namun bagi para pelaku bisnis khususnya dari kalangan terpelajar harus pandai mengatur, mengkondisikan serta memberi solusi terhadap permasalahan

yang mungkin akan terjadi, kami juga berusaha dengan semaksimal mungkin untuk meminimalisir masalah yang mungkin terjadi. Sesuai permasalahan yang telah disebutkan diatas, kami memberi cara untuk mengatasi masalah yang mungkin terjadi itu dengan cara:

- Memberi pengarahan manfaat akan susu kedelai kepada masyarakat luas khususnya bagi kalangan yang kurang mengetahui pentingnya kesehatan
- Melakukan pengamatan pada proses produksi dengan sesuai prosedur, berdasarkan hasil uji coba atau pengalaman yang telah kami lakukan dalam usaha ini kami menemukan cara bagaimana agar hasil susu kedelai tidak apek atau langu , yaitu pada saat perendaman biji kacang kedelai.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa kami maka usaha susu kedelai ini memiliki pontensi yang sangat besar untuk di kembangkan menjadi sebuah usaha yang besar, karena masih luasnya peluang dan prospek kedepan yang sangat bagus dalam bisnis ini.

VII. PENUTUP

Demikian rancangan proposal yang disusun dalam rangka untuk memenuhi pihak-pihak yang memerlukan dan bagi pemilik sebagai acuan pengembangan bisnis.

Sumber: PROPOSAL BISNIS SOYAKU SUSU KEDELAI MURNI Oleh Siti Mutaharoh, Sri Lestari dan Suriyah Universitas Bina Sarana Informatika. Sumber Informasi BSI Entrepreneur Center.

CONTOH 3. Proposal Bisnis “Angkringan Sego Kucing” Khasjawa

- 1. Lembar Awal adalah Lembar Jilid (Buat Lembar Jilid Yang Menarik)**
- 2. Lembar Kedua adalah Identitas Pembuat Proposal Bisnis**

PENDAHULUAN

Siapa yang tak kenal dengan “Sego Kucing” ? ya, sego kucing bagi sebagian besar orang Jawa pasti mengenalnya bahkan tak asing lagi bagi mereka yang pernah mencobanya

Dilihat dari seginamanya, sego artinya nasi, jadi memang bermakna nasi kucing. Disebut sego kucing karena jumlahnya yang sedikit, seperti ketika member makan untuk kucing kita di rumah. Sedikit nasi dan sedikit lauk. Itulah sebabnya kemasan sego kucing hanyalah bungkus kecil. Anda bias menyantap dua atau bahkan empat bungkus sekaligus agar terasa kenyang.

Sego kucing terdiri dari sekepal nasi dengan lauk oseng tempe pedas, atau sepotong kecil ikan bandeng dengan sedikit sambal. Kadang ditambah sedikit bihun goreng atau mie goreng. Dibungkus dengan daun pisang di bagian dalam, dan biasanya di bagian luar masih ditambah dengan kertas Koran sebagai penguat pembungkus. Benar-benar serba sedikit, maka harganya pun murah dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Jika anda pernah dating ke daerah Jogjakarta, anda pastikan menemukan suasana seperti ini. Sekarang angkringan telah menjadi tempat nongkrong semua kalangan. Baik dari kalangan ningrat atau bangsawan kraton, para birokrat, anggota legislatif, pengusaha, mahasiswa, dosen, paraseniman, sampai para kuli bangunan, buruh serabutan dan tukang becak. Semua ada.

DESKRIPSI USAHA

Bisnis ini rencananya akan dijalankan oleh 2 ~ 3 orang dimana 1 orang bertugas mempersiapkan dagangan dan 2 orang lagi sebagai pelayan atau penjaga angkringan.

Dan rencananya usaha ini akan dijalankan di daerah Karawang, tepatnya di kawasan Galuh Mas, karena dilihat dari segi lokasi dan tempat yang strategis untuk berjualan.

Keuntungan dari menjalankan bisnis ini menurut kami:

1. Tidak terikat waktu seperti bekerja di pabrik.
2. Modal yang tidak terlalu besar
3. Tidak membutuhkan banyak karyawan, 2 ~ 3 orang pun jadi
4. Untung yang relative menghasilkan
5. Untuk kalangan mahasiswa tidak mengganggu waktu perkuliahan.

Peralatan yang digunakan:

1. Gerobak
2. Bangku panjang
3. Tikar untuk lesehan
4. Kompor
5. Ceret dan teko

6. Terpal
7. Gelas
8. Lepek (tatakangelas)
9. Nampan
10. Sendok dan garpu

Bahan yang Digunakan:

1. Beras
2. Bumbu dapur
3. Bumbu rempah
4. Minyak goreng
5. Tempe
6. Garam
7. Gula pasir
8. Gula Jawa
9. Tepung Terigu
10. Kepala ayam potong
11. Usus ayam potong
12. Hati dan Ampela ayam potong
13. Telur puyuh
14. Teh kopi
15. Air

RINCIAN BIAYA

Disini kami mencoba memprediksi dengan produksi untuk 35 porsi(bungkus)

Penyediaan Peralatan :

Item	jumlah	harga
1. Gerobak Angkringan	1 bh	2,000,000.00
2. Bangku panjang	1 bh	185,000.00
3. Tikar	2 bh	250,000.00
4. Kompor minyak	1 bh	80,000.00
5. ceret	2 bh	145,000.00
6. Teko	3 bh	75,000.00
7. Terpal	2 bh	75,000.00
8. Gelas	2 lusin	115,000.00
9. lepek	2 lusin	65,000.00
10. Nampan	2 bh	30,000.00
11. Sendok dan garpu	2 lusin	55,000.00
Total		3,075,000.00

Pembelian bahan Untuk 35 porsi :

Bahan	Jumlah	Satuan	Harga
beras	4	ltr	32,000.00
terigu	2	kg	24,000.00
Minyak goreng	2	ltr	24,000.00
Bumbu dapur	1	kg	30,000.00
Bumbu rempah	1	kg	32,000.00

Gula Pasir	2	kg	30,000.00
Gula jawa	1	kg	16,000.00
Tempe	5	bh	15,000.00
Usus ayam	1	kg	50,000.00
Kepala ayam	1	kg	55,000.00
Telur puyuh	2	kg	36,000.00
lain-lain			50,000.00
Total			394,000.00
			20.00
Bahan untuk 1 porsi			7,600.00

Perhitungan Keuntungan untuk 35 porsi:

Item	Harga	Porsi	Total
Nasi	2,000.00	35	70,000.00
Sate Usus	1,500.00	35	52,500.00
Sate telur puyuh	1,500.00	35	52,500.00
Kepala ayam	2,000.00	35	70,000.00
Bakwan	1,000.00	35	35,000.00
Mendoan	1,000.00	35	35,000.00
Tahu goreng	1,000.00	35	35,000.00
Wedang jahe	3,000.00	35	105,000.00
Kopi	2,000.00	35	70,000.00
Teh manis	1,500.00	35	52,500.00
Hasil kotor			577,500.00

Perhitungan keuntungan :

Keuntungan kotor	Rp. 577.000
-------------------------	-------------

Hargabahan baku	Rp 394.000
Keuntungan bersih	Rp 183 000

Prediksi keuntungan atau kerugian dalam penjualan 30 bungkus

Keuntungan perhari / sekali dagang			Rp 183 000
seminggu	7	hari	Rp 1.281.000
sebulan	25	hari	Rp 4.574.000

Modal awal peralatan = **Rp 3.075.000**

Perhitungan keuntungan/ bulan, jika seminggu hanya berdagang 5 hari :

Rp 183.000,00 X 25 hari = **Rp 4.574.000,00**

Jadi, dalam waktu sebulan, kita sudah dapat mengembalikan modal awal keseluruhan.

STRATEGI BISNIS

1. Memilih tempat yang strategis dan dekat dengan permukiman perumahan warga.
2. Selain anak muda yang sering nongkrong bersama sasaran produk kami adalah karyawan-karyawan pabrik karena dekat dengan kawasan industry.
3. Waktu yang digunakan untuk berdagang adalah malamhari, dimulai setelah magrib, dan sampai jam 1 malam.

KESIMPULAN

1. Hal terberat untuk menjalankan suatu bisnis sebenarnya terletak pada langkah pertama kita memulainya, namun jika usaha itu telah berjalan, niscaya tak seberat yang kamu pikirkan. Dan hanya orang-orang yang serius dan mau berusaha yang dapat meraih satu kata, yaitu “Kesuksesan”
2. Seperti yang telah dijabarkan di atas, bahwa usaha ini mudah dilakukan, modal yang tidak besar, tidak terikat waktu, keuntungan yang relative cukup untuk kalangan mahasiswa seperti kita, dan tingkat kerugian yang kecil.
3. Kenapa resiko dari bisnis ini terbilang kecil, karena jika dagangan yang kita jual tidak habis, bisa untuk di konsumsi sendiri.

Sumber: Proposal Bisnis Plan Usaha “Angkringan Sego Kucing”
Khasjawa oleh: Guntur HendraPrasetya (Universitas Bina Sarana
Informatika,2012). Sumber Informasi BSI Entrepreneur Center.

CONTOH 4. Proposal Bisnis Plan “Lavaggio, Jasa Cuci Sepatu”

- 1. Lembar Awal adalah Lembar Jilid (Buat Lembar Jilid Yang Menarik)**
- 2. Lembar Kedua adalah Identitas Pembuat Proposal Bisnis**

A. RINGKASAN EKSEKUTIF

Lavaggio merupakan usaha yang bergerak dalam bidang Jasa yang menyediakan jasa mencuci sepatu yang berlokasi di Jimbaran. Selain jasa cuci sepatu Lavaggio akan mengembangkan produksi bahan baku dalam cuci sepatu seperti menyediakan peralatan cuci sepatu dan membuat sabun shoes cleaner sendiri yang nantinya akan dijual massal. Kami juga sedang melakukan penelitian dan pengembangan teknologi pengeringan pada sepatu yang dicuci agar proses pengeringan memakan waktu yang singkat. Teknologi tersebut akan menjadi alat yang kedepannya kami akan produksi untuk dijual juga.

Keunggulan produk kami:

1. Tersedia Antar jemput
2. Memiliki lokasi drop sepatu untuk memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi
3. Pembayaran jasa yang beragam mulai dari cara konvensional hingga yang modern seperti GO-PAY dan OVO

4. Proses cuci yang tepat waktu

Target pasar yang kami ialah anak remaja – dewasa (berumur 15 – 50 tahun) yang membutuhkan jasa mencuci sepatu karena tidak memiliki waktu atau kurang mengerti dalam merawat sepatu. Strategi pemasaran yang kami yaitu dengan menggunakan media sosial, paid promote, siaran radio, dan dari mulut ke mulut

B. DESKRIPSI PRODUK

Jasa yang kami tawarkan adalah Cuci sepatu, bahan-bahan sepatu yang dapat kami cuci diantaranya sepatu berbahan :

1. Bahan Kanvas
2. Bahan Sintesis
3. Bahan Kulit
4. Bahan Nubuck
5. Bahan Suede
6. sepatu wanita

selain itu kami menyediakan jasa Unyellowing pada sepatu yang mempunyai midsole yang menguning karena proses oksidasi

Layanan cuci sepatu yang ditargetkan minimal sekitar 5-10 pair sepatu untuk setiap harinya. Jasa sepatu akan diberikan ketika kedu belah pihak setuju dengan metode pembayaran yang diinginkan. Berikut adalah daftar harga dari menu yang dijual

No	Jenis Produk	Pcs	Harga
1	Fast clean	1	Rp. 25.000
2	Deep clean	1	Rp. 35.000
3	Letter clean	1	Rp. 35.000

C. POTENSI USAHA

Menurut data dari Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) nilai impor sepatu pada tahun 2013 sebesar US\$ 430 juta dan meningkat 10% pada tahun 2014 yang mencapai US\$ 475 juta. Tak mau kalah dengan para produsen luar negeri perkembangan usaha sepatu di dalam negeri pun ikut berkembang dengan turut menyumbang sebesar 23% kebutuhan sepatu dalam negeri pada tahun 2014 dan terus meningkat sebesar 1.2% setiap tahunnya. Angka tersebut di pengaruhi dengan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap tahun mencapai 4,5% sampai 5,3% dari tahun 2014 hingga tahun 2016

Pendapatan nasional masyarakat Indonesia meningkat dari 41,90 juta/tahun setiap orangnya pada tahun 2014 sampai 46,95 juta/tahun setiap orangnya pada 2016 dan akan terus naik pada tahun 2018. Trend tersebut memberikan peluang usaha baru bagi sejumlah orang yang menawarkan jasa pencucian dan perawatan sepatu. Di Kabupaten Badung sendiri belum menjamur bisnis ini artinya belum banyak yang menjalankan bisnis ini. Peluang inilah yang kemudian diambil penulis untuk mendirikan jasa pencucian,

perawatan sepatu yang menawarkan solusi praktis dengan tarif yang relatif ekonomis dengan berbagai keunggulan yang di tawarkan.

D. Analisis SWOT

Setiap kegiatan untuk memulai usaha, harus diukur kemampuan pilihan jenis usaha terhadap lingkungan atau pesaing, yaitu melalui analisis SWOT :

1. Strength (Kekuatan) Kekuatan dari produk ini ialah
 - a. Menjual produk dengan harga yang kompetitif
 - b. Dapat antar jemput sepatu.
 - c. Mencuci bersih dan bergaransi.
 - d. Tersedia mitra untuk drop sepatu
 - e. Pembayaran jasa yang beragam (konvensional, gopay, OVO, ATM)

2. Weakness (Kelemahan) Kelemahan dari produk ini ialah :
 - a. Belum terkenal.
 - b. Mudah ditiru oleh pesaing.

3. Opportunity (peluang)
 - a. Tempat strategis dekat kosan dan area kampus.
 - b. Peningkatan jumlah pembelian sepatu yang signifikan.
 - c. Semakin banyak orang yang mempercayakan cuci sepatu pada jasa laundry sepatu
 - d. Komunitas-komunitas sepatu sudah hadir di Bali

- e. Jasa cuci sepatu yang masih jarang
4. Threat (ancaman)
- a. Adanya pesaing yang menjual produk dengan harga yang tidak terlalu mahal.

E. STRATEGI PEMASAR

Mengenai strategi pemasaran, LAVAGGIO berfokus pada 4 strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan, strategi tersebut ialah :

1. Strategi pemasaran sosial media
Strategi ini akan memanfaatkan sosial media seperti instagram, line dan juga facebook sebagai sarana untuk memperkenalkan Jasa kami kepada masyarakat.
2. Strategi pemasaran melalui mulut ke mulut
Strategi ini berguna untuk menarik minat pembeli, dengan cara berbicara menawarkan langsung jasa kami pada orang sekitar
3. Strategi pemasaran *Paid Promote*
Strategi ini menggunakan akun-akun sosial media yang memiliki *followers* banyak untuk menjaring pelanggan lebih banyak lagi
4. Promosi di siaran Radio
mempromosikan usaha di stasiun radio yang ada di Bali
5. Bermitra dengan orang atau tempat untuk dijadikan tempat drop sepatu

Adanya mitra membuat lebih banyak sepatu yang dapat dijangkau untuk dibersihkan, aka nada simbiosis mutualisme antar Lavaggio dengan mitra drop sepatu

F. MANAJEMEN PENGELOLAAN SDM

Manajemen pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang digunakan dalam Jasa Lavaggio akan disusun dari beberapa bagian untuk menunjang kinerja yang baik dan terstruktur. berikut bagian – bagian bidang yang ada pada Lavaggio :

1. Prahasta Napolado Damanik (sebagai marketer mempunyai tanggung jawab untuk melakukan proses marketing dengan keberhasilannya adalah mendapatkan lebih dari 100 pasang sepatu dalam sebulan)
2. Feliks Sinaga (sebagai sneaker technician indikator keberhasilan bisa mentreat sepatu dengan baik tidak ada komplain dan melahirkan teknisi sepatu lainnya agar dalam proses cuci sepatu lebih cepat)
3. I Gede Bagus Premana Putra (sebagai programmer dan desainer indikator keberhasilannya dilihat dari eksistensi dari web dan social media yang berkembang serta dikenal oleh masyarakat)

Sumber : Proposal Bisnis Mahasiswa Pada Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (KBMI) 2019 Ditmawa Kemenristekdikti

G. DATA KEUANGAN

DATA ASET TETAP PERUSAHAAN

NO	NAMA	JUMLAH		HARGA	TOTAL
1	peralatan cuci sepatu	10	paket	400.000	4.000.000
2	Laptop	1	unit	5.000.000	5.000.000
3	Rak sepatu	3	unit	100.000	300.000
4	kipas angin	2	unit	100.000	200.000
	TOTAL ASET				9.500.00
	TOTAL PENYUSUTAN PER TAHUN				4.318.182
	TOTAL PENYUSUTAN PER BULAN				359.848,48

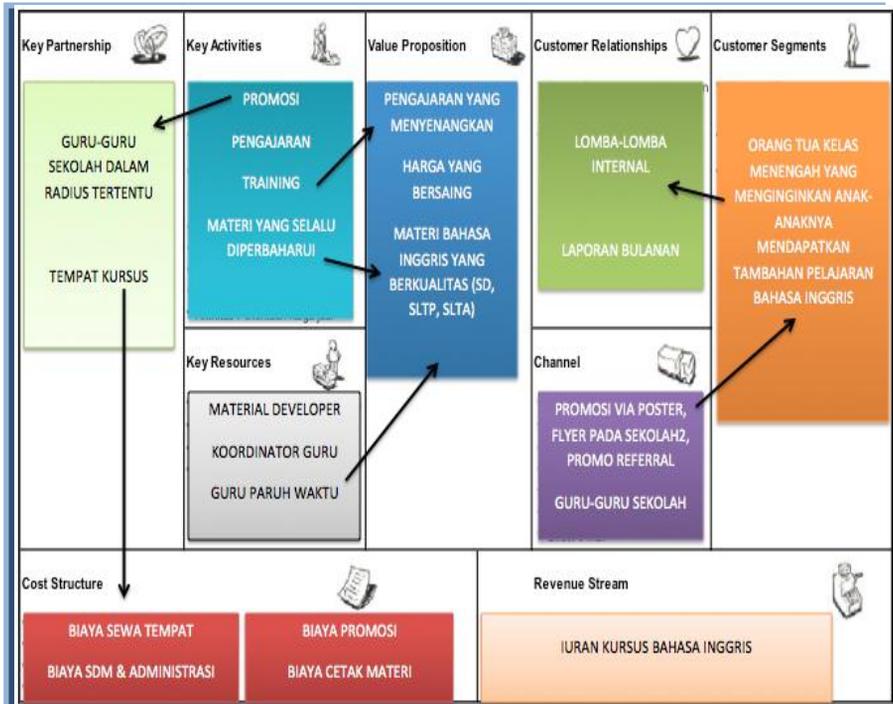
Lavaggio "shoes care"

Laporan Laba Rugi Periode Februari dan Maret 2018

	2018	
	Februari	Maret
Pendapatan		
Penjualan	Rp 3.150.000	Rp 3.675.000
Total Pendapatan	Rp 3.150.000	Rp 3.675.000
Biaya Usaha		
Tenaga Teknisi Sepatu	Rp 900.000	Rp 1.050.000
Bahan Baku	Rp 353.000	Rp 378.500
Laba/Rugi Kotor	Rp 1.897.000	Rp 2.625.000
Biaya Operasional		
Biaya Transportasi	Rp 200.000	Rp 200.000
Biaya Internet	Rp 100.000	Rp 100.000
Biaya Listrik	Rp 50.000	Rp 50.000
Biaya Penyusutan	Rp 359.848	Rp 359.848
Biaya Lain-lain	Rp 50.000	Rp 92.000
Biaya Iklan	Rp 100.000	Rp 50.000
Total Biaya Operasional	Rp 859.848	Rp 851.848
Laba/Rugi Operasional	Rp 1.037.152	Rp 1.773.152
B/C Ratio	1,79	1,93
Profit Margin	33%	48%

LAMPIRAN 2. CONTOH BISNIS MODEL CANVAS (BMC)

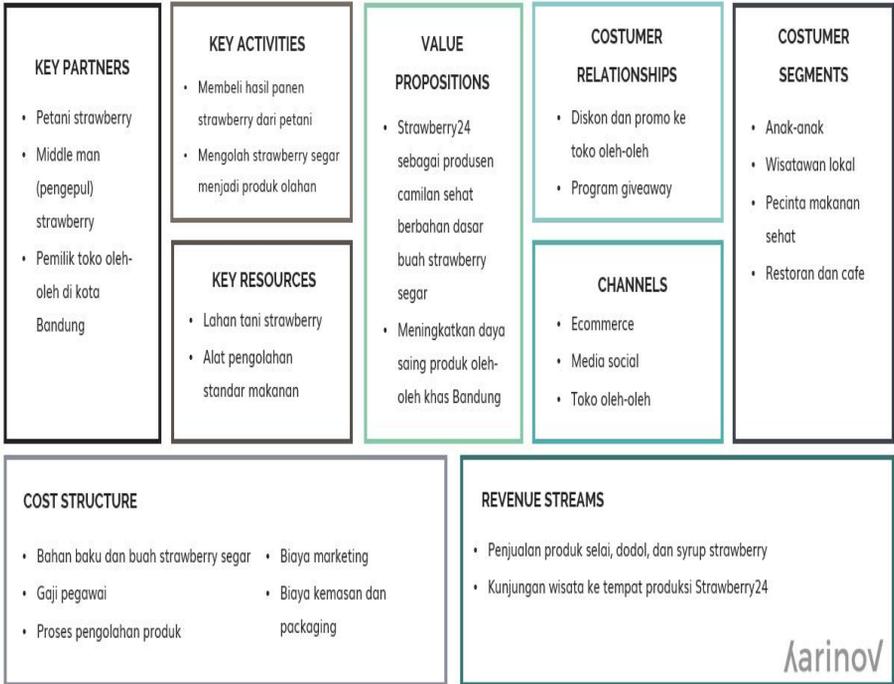
CONTOH BMC BIMBINGAN BELAJAR BAHASA INGGRIS



Gambar Lampiran 2A. Contoh BMC Bimbingan Belajar Bahasa Inggris

Sumber: <https://slideplayer.info/slide/1986752/>

CONTOH BMC CEMILAN BERBAHAN STRAWBERRY

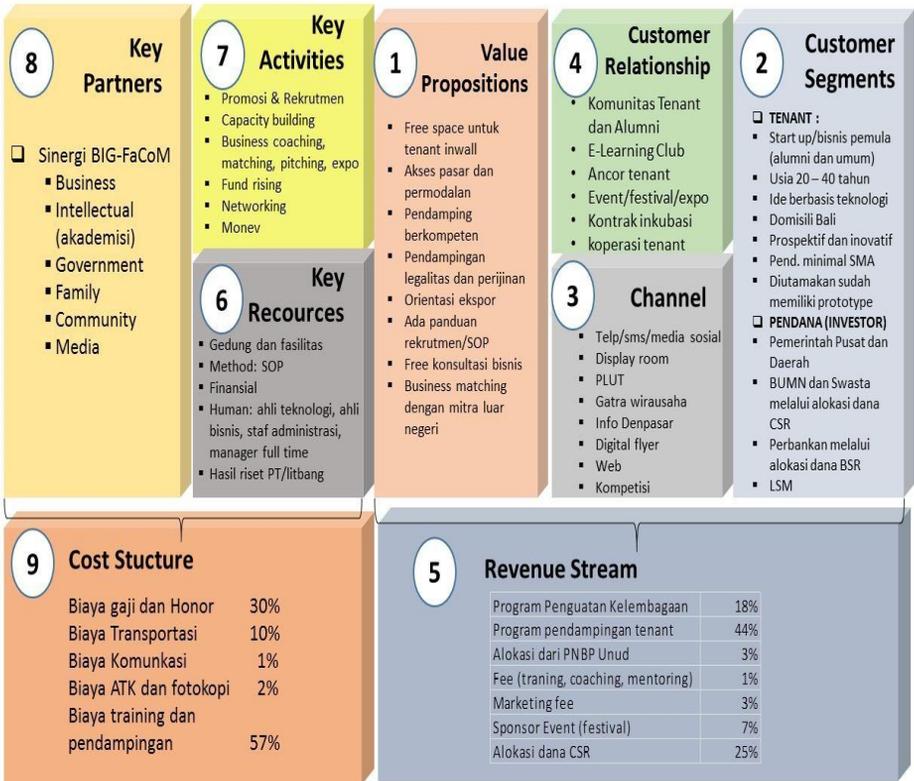


Gambar Lampiran 2B. Contoh BMC Cemilan Berbahan Strawberry

Sumber: <https://karinov.co.id/contoh-bisnis-model-canvas/>

CONTOH BMC BIRO JASA

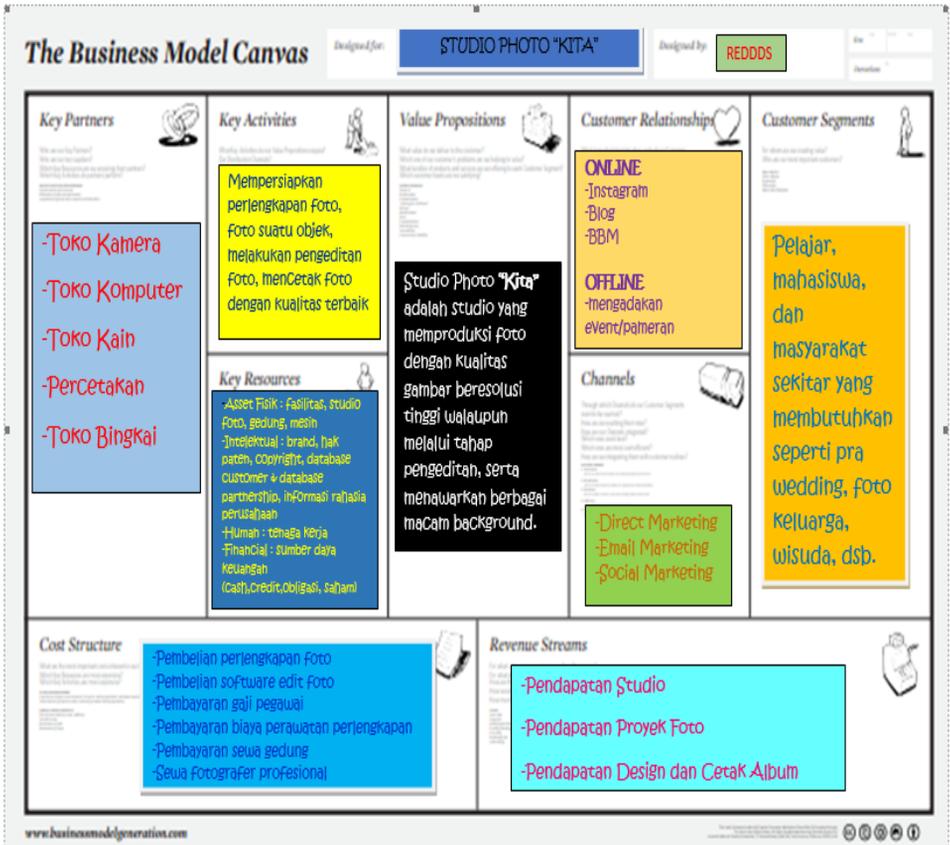
BUSINESS MODEL CANVAS



Gambar Lampiran 2C. Contoh BMC Biro Jasa

Sumber: <https://inbis.unud.ac.id/pages/view/businnes-model-canvas>

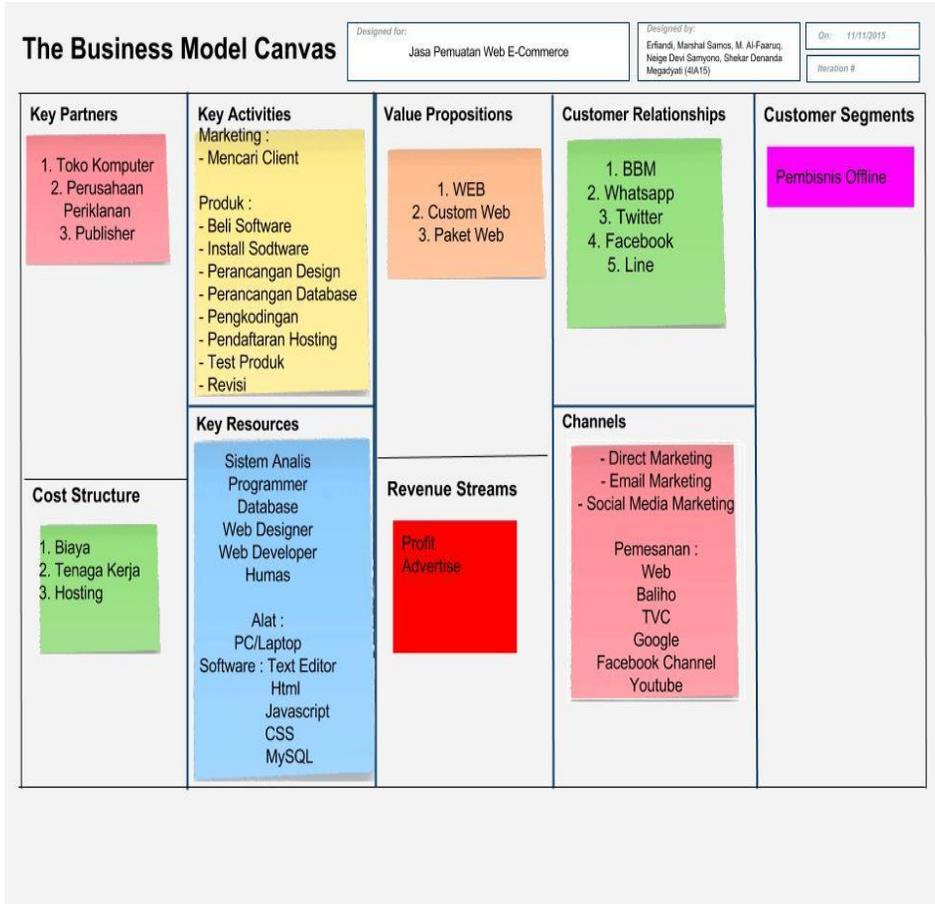
CONTOH BMC STUDIO PHOTO



Gambar Lampiran 2D. Contoh BMC Studio Photo

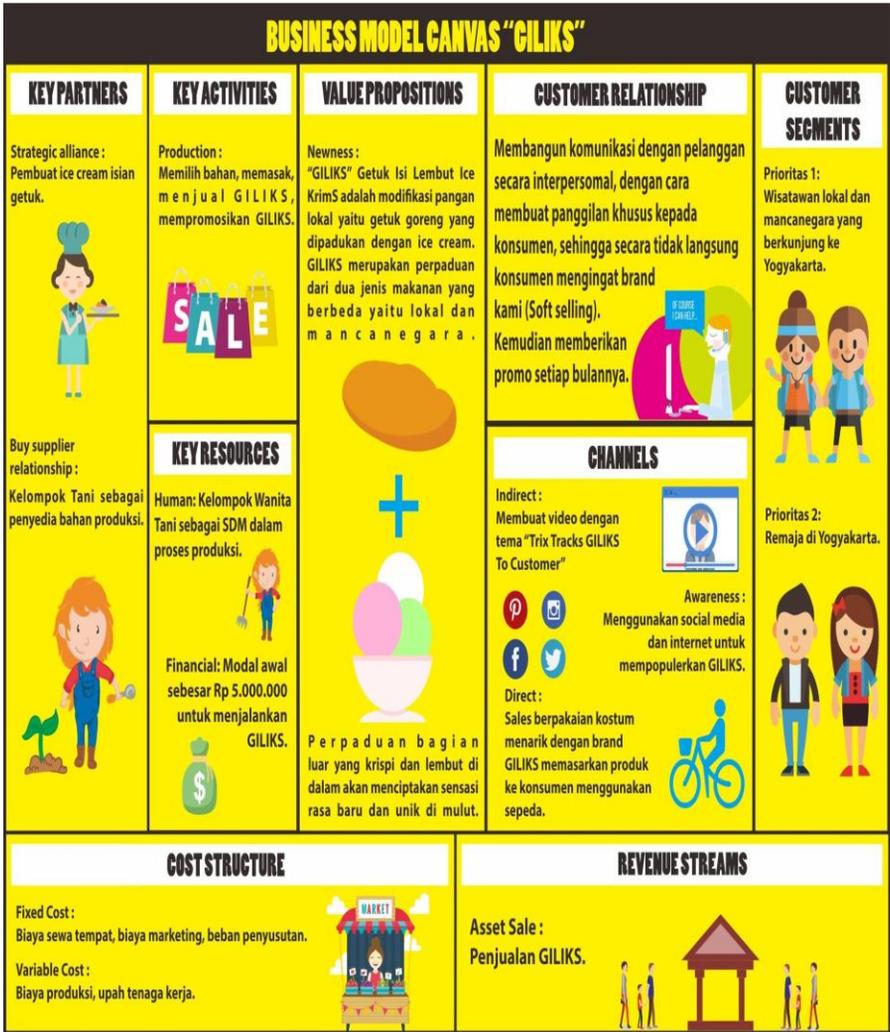
Sumber: <https://elvin48.files.wordpress.com/2015/10/model-bisnis-canvas-foto.png>

CONTOH BMC JASA PEMBUATAN WEB SITE



Gambar Lampiran 2E. Contoh BMC Jasa Pembuatan WEB
 sumber: <https://prasetyorp.files.wordpress.com/2015/11/salinan-dari-template-business-model-canvas-1.jpg>

CONTOH BMC MAKANAN RINGAN



Gambar Lampiran 2F. Contoh BMC Cemilan Ringan

Sumber: http://kewirus.kopma.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/37/2016/09/PPT_BMC_Pelatihan-Kewirus_2016.pdf

CONTOH BMC PENJUALAN SEPATU

<p>Key Partners</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Arkinar.co.id • Suplier bahan baku • Suplier bahan jadi 	<p>Key Activities</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas Produksi • Aktivitas pemasaran • Riset • Pantau & Evaluasi laporan dari Arkinar.co.id 	<p>Value Proposition</p>  <p>Sepatu Handmade berkualitas dengan harga terjangkau</p> <p>Toko Online dan Aplikasi dengan fitur premium, bisa cek ongkir, diskon dsb</p>	<p>Customer Relationships</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Ucapan Ulah • KUPON untuk pelanggan lama • CS Suport 	<p>Customer Segments</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Pria • Usia 23-56 • Orang yang mengetik kata kunci “Sepatu kerja pria” di Google
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Tetap (karyawan, listrik dll) • Kewajiban lainnya • Outsorching Arkinar.co.id 	<p>Key Resources</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Merk dan HaKl • Jaringan reseller dan logistik 	<p>Revenue Streams</p> 	<p>Channels</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Website • Aplikasi • Youtube, FB, Instagram • Toko • Marketplace • Google Maps, Google +, Google Bisnisku, Google Search Engine 	<p>Revenue Streams</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan penjualan produksi • Pendapatan penjualan dagang

Gambar Lampiran 2G. Contoh BMC Bisnis Penjualan Sepatu
 sumber: <https://arkinar.co.id/wp-content/uploads/2017/09/contoh-bisnis-model-toko-sepatu-online-arkinar.png>

CONTOH BMC JUALAN RUJAK CINGUR

Business Model Canvas: Rujak Cingur Achmad Jais

Business Accounting
Petra Christian University
Class of 2015



Gambar Lampiran 2H. Contoh BMC Bisnis Rujak Cingur
sumber: <https://bmcanvasclass15-blog-blog.tumblr.com/>

CONTOH BMC BIRO JASA

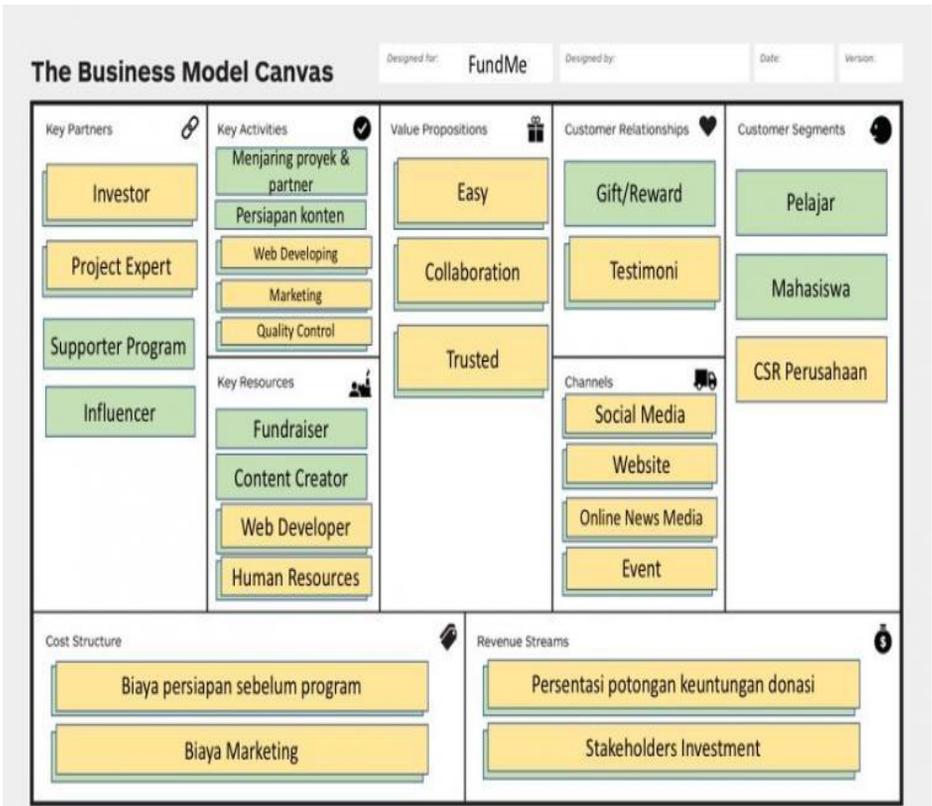
The Business Model Canvas

Jasa Overhaul Smartphone

Designed by : Yunita Rahman, Puteri Sari .D , Dio Prasetyo, Helmy Zulfikar, Nugraha Ramadhana, M. Oktariadi, Azi Indra (4A15)

On : 17/11/2016
Iteration #





Gambar Lampiran 21. Contoh Jasa

Sumber:

<http://thr.kompasiana.com/rarakinanthi/5ceeab81297d68717b768d46/platform-crowdfunding-di-kalangan-pelajar-fundme>

LAMPIRAN 3. CONTOH PITCHDECK UNTUK STARTUP

CONTOH 1: PITCHDECK STARTUP AIRBNB

Lokasi : Amerika Serikat

Industri : Marketplaces, Hotels & Accomodation

Karyawan : 1001–5000

Airbnb dirintis pada tahun 2008 oleh Joe Gebbia, Brian Chesky, dan Nathan Blecharcyk. *Pitch deck* yang satu ini menjadi referensi yang paling populer di kalangan *entrepreneur* dunia ketika Airbnb berhasil memenangkan pendanaan sebesar US\$600 ribu (sekitar 7,8 miliar). Kini, perusahaan ini telah menjadi raksasa di industri travel, dengan nilai valuasi sebesar US\$20 milyar (sekitar Rp260 triliun) pada awal 2015 lalu.

Sorotan utama: Yang menarik di sini adalah cara Airbnb untuk menjelaskan model bisnis mereka dalam satu kalimat. Terkadang model bisnis bisa sedikit sulit jika harus dijelaskan dalam satu kalimat, tetapi sebisa mungkin buatlah sebuah *punchline* yang akan terngiang-ngiang di benak investor dan pengguna kamu.

Apabila investor dan pengguna dapat mengerti mengerti apa yang kamu lakukan dengan cepat maka kamu sudah satu langkah lebih maju untuk mewujudkan bisnis kamu.

Welcome

1

AirBed&Breakfast™

Book rooms with locals, rather than hotels.

19 rauch street, ste c, san francisco, ca 94133 · www.airbedandbreakfast.com · (888) 401 8180 · pe@airbedandbreakfast.com

Problem

2

Price is a important concern for customers booking travel online.

Hotels leave you disconnected from the city and its culture.

No easy way exists to book a room with a local or become a host.

19 rauch street, ste c, san francisco, ca 94133 · www.airbedandbreakfast.com · (888) 401 8180 · pe@airbedandbreakfast.com

Solution

3

A web platform where users can rent out their space to host travelers to:

**SAVE
MONEY**

when traveling

**MAKE
MONEY**

when hosting

**SHARE
CULTURE**

local connection to the city

19 fourth street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | pe@airbedandbreakfast.com

Market Validation

4

Couchsurfing.com

660,000

total users²

Craigslist.com

50,000

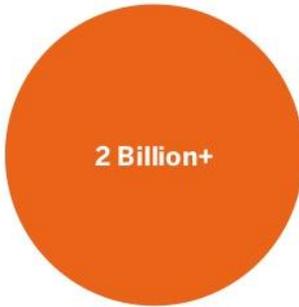
temporary housing listings per week in the US, 07/09 – 07/16²

¹www.couchsurfing.com
²www.craigslist.org

19 fourth street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | pe@airbedandbreakfast.com

Market Size

5



TRIPS BOOKED (WORLDWIDE)

Total Available Market

source: Travel Industry Association of America & World Tourism Organization



BUDGET&ONLINE

Serviceable Available Market

source: comScore



TRIPS W/AB&B

Share of Market

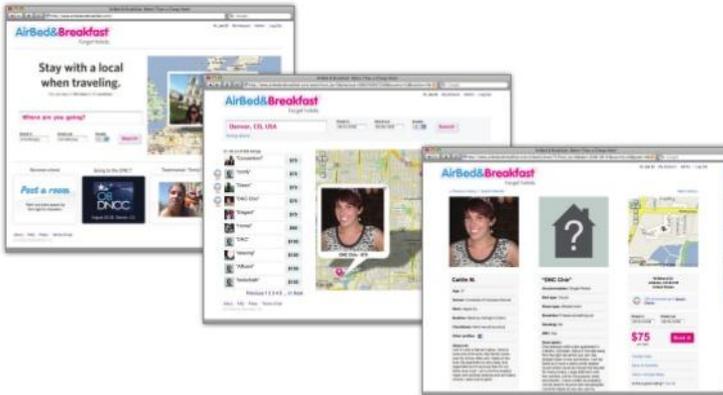
2% of Available Market

19 rouch street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | info@airbedandbreakfast.com

Product

6

SEARCH BY CITY → REVIEW LISTINGS → BOOK IT!



19 rouch street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | info@airbedandbreakfast.com

Business Model

7

We take a 10% commission on each transaction.



19 rouch street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | jpe@airbedandbreakfast.com

Adoption Strategy

8

EVENTS

target events monthly

- Oktoberfest (6M)
- Cebit (700,000)
- Summerfest (1M)
- Eurocup (3M+)
- Mardi Gras (800,000)

with listing widget



PARTNERSHIPS

cheap / alternative travel



CRAIGSLIST

dual posting feature



19 rouch street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | jpe@airbedandbreakfast.com

Competition

9



19 rauch street, ste c, san francisco, ca 94133 - www.airbedandbreakfast.com - (888) 401 8180 - jee@airbedandbreakfast.com

Competitive Advantages

10

1st TO MARKET

for transaction-based temporary housing site

HOST INCENTIVE

they can make money over couchsurfing.com

LIST ONCE

hosts post one time with us vs. daily on craigslist

EASE OF USE

search by price, location & check-in/check-out dates

PROFILES

browse host profiles, and book in 3 clicks

DESIGN & BRAND

memorable name will launch at historic DNC to gain share of mind

19 rauch street, ste c, san francisco, ca 94133 - www.airbedandbreakfast.com - (888) 401 8180 - jee@airbedandbreakfast.com

Team

11



Joe Gebbia, User Interface & PR

Entrepreneur and designer. Holds a patent for his product, CritBuns®. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has dual BFA's in graphic design and industrial design.



Brian Chesky, Business Development & Brand

Founder of Brian Chesky, Inc, industrial design consultant. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has a BFA in industrial design.



Nathan Blecharcyk, Developer

Created Facebook Apps “Your neighbors” (75,000 users) and “Rolodextrous”, recently launched “Identified Hits”. A graduate of computer science Harvard, Nate has worked at Microsoft, OPNET Technologies, and Batiq.

Michael Seibel, Advisor

Michael is the CEO and co-founder of www.justin.tv, a San Francisco based venture funded start up that delivers live video to the internet.

19 fourth street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | jpe@airbedandbreakfast.com

Press

12

“AirBed & Breakfast is a fun approach to couch surfing.”

“Think of it as Craigslist meets Hotels.com, but a lot less creepy.”

“A cool alternative to a boring evening in a hotel room.”

“AirBed’s fee-based service could help alleviate concerns about quality of accommodations.”



www.webware.com



www.josh-spear.com



www.mashable.com



www.springwise.com

19 fourth street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | jpe@airbedandbreakfast.com

User Testimonials

13

"AirBed&Breakfast
freaking rocks!"

Jonas F., Washington DC



"I found something in
my price-range, and that's
what really enabled me
to come to the conference."

Jason B., Atlanta, GA



"A complete success.
It is easy to use and it
made me money."

Emily M., Austin, TX



"It's about the ideas,
the interactions, the
people. You don't get
that in a hotel room."

Dan A., Ontario, Canada



19 fourth street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | jpe@airbedandbreakfast.com

Financial

14

We are looking for 12 months financing to reach 80,000 transactions on AirBed&Breakfast.

\$500K

ANGEL ROUND

initial investment opportunity

80K

TRIPS W/AB&B

avg \$25 fee

\$2M

REVENUE

over 12 months

19 fourth street, ste c, san francisco, ca 94103 | www.airbedandbreakfast.com | (888) 401 8180 | jpe@airbedandbreakfast.com

CONTOH 2: PITCHDECK STARTUP FACEBOOK

Lokasi : Amerika Serikat
Industri : Communities, Social Networking
Karyawan : 10000+

Pada tahun 2004, *pitch deck* inilah yang digunakan oleh pemuda berumur 21 tahun bernama Eduardo Saverin untuk meyakinkan investor agar mereka mau menanamkan uang di thefacebook.com, yang dirintis Eduardo bersama temannya, Mark Zuckerberg.

Kini, siapa yang menyangka bahwa Facebook adalah salah satu perusahaan yang paling sukses abad ini. Format *pitch deck* seperti ini mungkin terbilang tua dan kurang relevan lagi, tetapi beberapa poin dapat menginspirasi kamu untuk membuat *pitch deck* yang baik.

Sorotan utama: Facebook belum dapat menampilkan *revenue traction* (pertumbuhan pendapatan yang sehat), karena Mark dan Eduardo memang belum mendapatkan uang dari The Facebook. Tetapi, mereka memiliki angka *user engagement*, *customer base*, dan *growth metrics* yang luar biasa. Statistik inilah yang menjadi “senjata utama” mereka dalam menarik investor.



“Classes are being skipped. Work is being ignored. Students are spending hours in front of the computer in utter fascination. Thefacebook.com craze has swept through campus.”
— *The Stanford Daily*, 03/05/2004

MEDIA KIT
SPRING 2004

@Digiday

What Is thefacebook.com?

Thefacebook.com is an expanding online directory that connects students, alumni, faculty and staff through social networks at colleges and universities. This online directory allows for user connections on the basis of friendship, courses and social networks (including intra and inter-school networks), and has a built-in messaging system.

User Profile

Each thefacebook.com user maintains and updates a profile that includes:

1. **Contact Information**
2. **Personal Information**
relationship status and procurement, political views, clubs, jobs and favorite music, books, movies and quote
3. **Course Information**
the site has a built-in database of school courses and concentrations and automatically builds a user's class schedule
4. **Picture**

Additionally, thefacebook.com automatically adds to each user profile links to school news articles that refer to the user, the last user away-message in the AIM system and the last user access location (the site has a built-in database of school dormitories and halls).



@Digiday

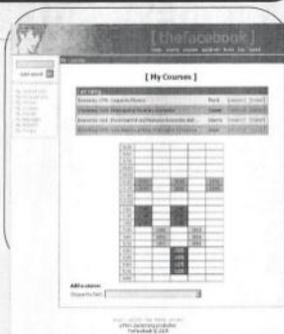
Social Networking

Intra-School Networking

Each thefacebook.com user can browse their school's social network through the following mediums:

1. **Social Net**
Displays ten random people from the user's school
2. **Course Rosters**
Displays all students enrolled in given courses
3. **Advanced Search Engine**
Allows for search based on every user profile parameter

Additionally, each user can add a friendship list to their profile, pending second-source verification of friendship status. Thefacebook.com automatically adds to each user profile a visualization of their friendship network and an indication of the user's connection to viewers of the profile (i.e., friends, friend's friend).



Inter-School Networking

Each user can also browse the social network of other schools through the global search function. Each user can add a friendship list for each school in thefacebook.com network.

@Digiday

Our Schools – The Expansion

Thefacebook.com was launched on February 4, 2004 at Harvard University. As of April 19, 2004, the expansion of thefacebook.com network has yielded the following member schools:

Ivy-League

Launch Date	Name
February 4, 2004	Harvard University
February 24, 2004	Columbia University
March 1, 2004	Yale University
March 7, 2004	Dartmouth University
March 7, 2004	Cornell University
March 14, 2004	University of Pennsylvania
April 4, 2004	Brown University
April 4, 2004	Princeton University

Other Schools

Launch Date	Name
February 26, 2004	Stanford University
March 14, 2004	MIT
March 21, 2004	New York University
March 21, 2004	Boston University
April 4, 2004	UC Berkeley
April 11, 2004	Duke University
April 11, 2004	Georgetown University
April 11, 2004	University of Virginia
April 19, 2004	Tufts University
April 19, 2004	Boston College
April 19, 2004	Northeastern University
April 19, 2004	University of Illinois

The Expansion Plan

The mission of thefacebook.com is to expand to include most of the schools in the United States. By September 1, 2004, thefacebook.com network will have more than 200 member schools.

@Digiday

Our Audience – The College Addiction

There are 15 million college students in the United States. With an estimated purchasing power that exceeds \$85 billion, college students have money in their pockets for your services and products. This year they will spend \$21 billion on restaurants and food, \$9 billion on automobiles, \$5 billion on clothes, \$4 billion on phones and \$46 billion on other amenities. College students are also active job seekers.

User Base Demographics*

Total Users	70,000*
Ivy-League	55%
Other Schools	45%
Students	87%
Alumni	11%
Faculty and Staff	2%
Men	48%
Women	52%
Age 18 to 24	92%

Site Usage*

Daily Unique Users	65%
Monthly Unique Users	93%
Daily Traffic in Pageviews	3 million*
Monthly Traffic in Pageviews	90 million*

Usage Growth Rate

The growth rate of the total number of users is increasing, with the addition of 10,000 thefacebook.com members in the first week of April, 2004.

The percentage of daily unique users has slightly increased through time.

The monthly traffic in pageviews has grown through time in proportion to the growth rate of the user base.

"I have a new addiction. It is powerful. It is disturbing. It is thefacebook.com."

—The Daily Pennsylvanian, 03/25/04

*Based on March 2004 Monthly Statistics

*Based on April 19, 2004

Our Services – Online Marketing Services

Advertisement

Thefacebook.com website allows your company to reach college students, alumni, faculty and staff at the library, their work, home or dorm rooms. You can target users using traditional horizontal/vertical banners, links and other more contextual ad placements. We will help you identify the most effective placements to reach the goals of your campaign.

Targeted Advertisement

Thefacebook.com allows for targeted advertisement on the basis of any (or a combination of) the following parameters:

College/University	Sexual Orientation
Degree Type	Home City/State/Zip Code
Concentration	Relationship/Dating Interests
Courses Taken	Personal Interests
Class Year	Clubs and Jobs
House/Dormitory	Political Bent
Age	Number of Intra/Inter-School Friends
Gender	Site Usage

Rates

Banner ads rates vary based on scope, duration and targeting. Available sizes include 468X60, 120X240, 120X90 and 125X125.

Link rates vary based on targeting.

Please contact us for further information and a rate card. Please indicate your advertising intentions, including the duration, targeting and budget.

@Digiday

Contact Us

If you are interested in our online marketing services, please contact us via e-mail. We will help expose your product, service or recruitment effort to thousands of college students, alumni, faculty and staff throughout the country.



Contact Information

Eduardo Saverin
CFO, Thefacebook.com

Cambridge, MA 02138

advertising@thefacebook.com
(305) [REDACTED]

“The wonderful thing about the Facebook is its ability to connect so many people through so many different avenues, including courses, interests, houses, politics, concentration, and favorite movies.”

—The Harvard Independent, 03/04/04

@Digiday

CONTOH 3: PITCHDECK STARTUP PODOZI

Lokasi : Nigeria
Industri : E-Commerce
Karyawan : Data tidak ditemukan

Meluncur pada Januari 2015 silam, Podozi adalah salah satu *startup e-commerce* kecantikan terbesar di Nigeria. Perusahaan ini berusaha untuk menyajikan produk-produk kecantikan untuk para wanita di seantero Afrika dengan lebih dari 5000 varian produk yang mereka hadirkan.

Untuk dapat memuaskan penggunanya, Podozi menggandeng beberapa brand besar untuk bekerja sama dengan mereka, antara lain: Maybelline, Oriflame, Calvin Klein, dan banyak lagi.

Kini Podozi telah memiliki nilai valuasi sebesar US\$4 juta (sekitar Rp51 miliar).

Sorotan utama: Podozi tidak perlu membuat sebuah *pitch deck* panjang lebar dengan jumlah *slide* lebih dari 10. Dengan *pitch deck* ini, Podozi berhasil mendapatkan pendanaan dari Savannah Fund. Nama-nama besar yang digandeng Podozi juga menjadi nilai tambah bagi *startup* ini untuk menarik perhatian para investor.

Salah satu kekuatan Podozi adalah mereka sudah bekerja sama dengan banyak *brand* besar. Investor akan tertarik ketika mengetahui bahwa para *brand* besar atau berpengaruh ingin bekerja sama dengan kamu.



teniola@podozi.com | angel.co/podozi



Podozi
.com

Beauty Ecommerce for Women of Color



teniola@podozi.com | angel.co/podozi

500 Million
Women

\$25.1 B
Beauty Market

25%
Annual Income
on Beauty Products



teniola@podozi.com | angel.co/podozi



teniola@podozi.com | angel.co/podozi



Recommendation Platform



Distribution Network



teniola@podozi.com | angel.co/podozi



Revenue
Monthly



Retention



Growth Rate
Monthly

EXCLUSIVE PARTNERSHIP

teniola@podozi.com | angel.co/podozi

REVLON



wet n wild
los angeles



BLACK RADIANCE
love your shade of beauty

AJ CRIMSON
BEAUTY



teniola@podozi.com | angel.co/podozi



'Wale
CEO/Co-Founder
5+ Years
Product Development
& eCommerce



Teniola
COO/Co-Founder
10+ Years
Beauty Industry



'Seye
CTO
7+ Years
Software Development



teniola@podozi.com | angel.co/podozi

Soon, the emerging countries of Africa will become our first market,
before the US and Western Europe



Jean-Paul Agon, Chairman / CEO

L'ORÉAL



Africa is the NEW GOLD mine

angel.co/podozi

teniola@podozi.com



**Ketiga Contoh Pitchdeck diatas diambil dari situs:
<https://www.tretech.id/8-contoh-pitch-deck-startup-yang-bisa-kamu-pelajari/>**