

Buku_Perencanaan Bisnis UMKM

by Hasanuddin_remmang_

Submission date: 19-Feb-2023 09:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 2017524267

File name: Buku_Perencanaan_Bisnis_UMKM.pdf (1.93M)

Word count: 28378

Character count: 175667

Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si.

Perencanaan Bisnis UMKM



Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si.

Perencanaan Bisnis UMKM



Perencanaan Bisnis UMKM

© Sah Media
All right reserved

Penulis
Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si.

Editor
H.Muhammad Idris, S.E., M.Si.
Dr. Hj. Herminawaty Abubakar, S.E., M.Si.

Desain Sampul
Jufriadi

Layout
Galuh A.S.

ISBN 978-602-6928-89-4
Cetakan I, Mei 2021
vi, 154 hal, 23 cm x 15,5 cm

CV SAH MEDIA
Jl. Antang Raya No. 83
Kel. Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar
Telp. 0411-497150, HP. 081343617376
Email: sah_media@yahoo.com
www.sahmediapress.co.id

PRAKATA

Atas Tuhan Yang Maha Kuasa, kata yang paling indah kami katakan adalah Puji Syukur kepada Allah Swt, atas izin-Nya kegiatan praktek lapang kewirausahaan ini adalah bagian dari Tri Dharma Pendidikan dan Pengajaran melalui program kemitraan masyarakat pedesaan baik kepada UMKM maupun kelompok masyarakat produktif. Pemberdayaan insan akademika dengan kegiatan praktek lapang sebagai bagian dari proses pembentukan manusia yang bermutu dan selanjutnya sebagai jawaban untuk menghadapi persaingan memasuki lapangan kerja bagi alumni perguruan tinggi. Selanjutnya, dengan adanya kegiatan praktek lapang kewirausahaan bagi mahasiswa diharapkan mahasiswa untuk berintegrasi dengan dunia usaha sekaligus sebagai wadah untuk berinovasi di segala bidang.

Kondisi yang harus dijaga oleh UMKM bahwa keberlangsungan usaha masyarakat perlu dipelihara dengan sebaik mungkin oleh karena itu seharusnya UMKM dikelola secara profesional termasuk dalam penyusunan perencanaan bisnis. rencana bisnis merupakan kebijakan berupa konsep yang menggambarkan rencana pengembangan dan kegiatan usaha UMKM dalam jangka waktu tertentu, serta strategi untuk merealisasikan rencana tersebut sesuai dengan target dan waktu yang ditetapkan yang mencakup rencana dalam jangka pendek, jangka menengah, dan rencana strategis pengembangan jangka panjang. hal penting yang perlu diperhatikan dalam rencana bisnis UMKM yaitu faktor eksternal dan internal, prinsipkehati-hatian, asas pengelolaam usaha yang sehat, matang,

realistis, dan komprehensif, serta berorientasi pada arah kebijakan perencanaan berupa vision, mision, goal, objective dan job.

Praktek lapang adalah alur menuju pemerdayaan wawasan dan mengasah pengalaman dalam proses pemanfaatan potensi wilayah dengan prinsip pemberdayaan SDA yang disandingkan dengan potensi SDM sehingga penanganan hulu ke hilir dapat tercipta.

Untuk itu, tim pelaksana praktek kewirausahaan ini mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada tim pengajar kewirausahaan beserta teman peserta mata kuliah ini diucapkan terima kasih atas kerjasamanya sehingga kegiatan praktek ini terlaksana dengan baik.

Makassar, Mei 2021

Penulis

Daftar Isi

Prakata __ iii

Daftar Isi __ V

Bagian Pertama

**TUJUAN INTRUKSIONAL UMUM DAN TUJUAN
INTRUKSIONAL KHUSUS – 1**

Tujuan Instruksional Umum-1

Tujuan Intsruksional Khusus-1

Bagian Kedua

MANAJEMEN USAHA UMKM __ 1

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah __ 2

Karakteristik UMKM __ 6

Konsep Pemberdayaan UMKM __ 8

Pengertian Ekonomi Kerakyatan __ 14

Usaha Kecil, Menengah dan Basis Industri __ 16

Aspek Kelembagaan UMKM __ 20

Kendala Bisnis UMKM __ 23

Bagian Ketiga

PILIHAN BISNIS UMKM __ 26

Kontribusi UMKM pada PDB __ 26

Strategi Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah __ 28

Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner __ 30

Tahapan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah __ 35

Strategi Memulai Usaha Kuliner Secara Profesional __ 36

Bagian Keempat

RISET PEMASARAN PRODUK UMKM __ 47

Pengertian Riset Pemasaran __ 47

Riset Pemasaran Menurut Para Ahli __ 48

Fungsi Riset Pemasaran __ 49

Jenis Riset Pemasaran __ 51

Proses Riset Pemasaran __ 52

Bagian Kelima

PROFIL BISNIS UMKM__ 57

Gambaran Umum Bisnis Sektor Perdagangan ___ 61

Proses Pembentukan Bisnisman ___ 64

Karakteristik UMKM Terhadap Keberlanjutan Usaha ___ 65

Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Usaha ___ 66

Bagian Keenam

PERENCANAAN BISNIS__ 69

Pengertian Perencanaan Bisnis ___ 69

Manfaat Perencanaan Bisnis ___ 70

Komponen Perencanaan Bisnis ___ 71

Bagian Ketujuh

STUDI KELAYAKAN BISNIS__ 73

Studi Kelayakan Bisnis dengan Bisnis Plan ___ 74

Manfaat Studi Kelayakan Bisnis ___ 76

Aspek-Aspek Kelayakan Bisnis ___ 79

Tahapan Dalam Studi Kelayakan Bisnis ___ 82

Analisis Tahapan Kelayakan Bisnis ___ 84

Bagian Kedelapan

RISET POTENSI WILAYAH__ 95

Daftar Pustaka ___ 152

Bagian Pertama:
TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM DAN TUJUAN
INSTRUKSIONAL KHUSUS

1.1 Tujuan Instruksional Umum

Setelah mempelajari pokok bahasan ini, mahasiswa diharapkan termotivasi untuk memasuki dunia bisnis.

1.2 Tujuan Instruksional Khusus

Timbulnya motivasi dan minat untuk berwirausaha, mahasiswa dapat :

- a. Memiliki persepsi bahwa untuk menjadi bisnismen akan lebih berperan di dalam pembangunan ekonomi
- b. Memilih kesempatan yang lebih luas memasuki dunia bisnis

Bagian Kedua: MANAJEMEN USAHA “UMKM”

2.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang- perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang- perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Dengan kriteria di atas, usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai asset paling banyak 50 juta, atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar 300 juta; usaha kecil dengan nilai asset lebih

dari 50 juta sampai dengan paling banyak 500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.500.000.000; dan usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 100 milyar atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000 sampai paling tinggi Rp 50 milyar. adalah unit usaha. Usaha mikro, kecil dan menengah sangat penting karena karakteristik-karakteristik utama mereka yang berbeda dengan usaha besar, yakni:

- (1) Jumlah perusahaan sangat banyak (jauh melebihi jumlah usaha besar, terutama dari kategori usaha mikro dan usaha kecil. Berbeda dengan usaha baru dan usaha menengah, usaha mikro dan usaha kecil tersebar di seluruh pelosok perdesaan, termasuk di wilayah-wilayah yang relatif terisolasi..
- (2) Karena sangat padat karya, yang berarti mempunyai potensi pertumbuhan kesempatan kerja sangat besar, pertumbuhan UMKM dapat dimasukkan sebagai elemen penting dari kebijakan nasional untuk meningkatkan kesempatan kerja dan menciptakan pendapatan terutama bagi masyarakat miskin.
- (3) Kegiatan produksi dari kelompok usaha ini juga pada umumnya berbasis pertanian. Karena itu, upaya-upaya pemerintah mendukung budang usaha ini sekaligus juga merupakan cara taklangsung, namun efektif untuk mendukung pembangunan dan pertumbuhan produksi di sektor pertanian.
- (4) Usaha mikro kecil dan menengah memakai teknologi-teknologi yang lebih “cocok” (jika dibandingkan dengan teknologi-teknologi canggih yang umum dipakai oleh perusahaan-perusahaan modern/Usaha Besar) terhadap proporsi dari faktor-faktor produksi dan kondisi lokal yang ada di negara sedang berkembang, yakni sumber daya alam (SDA) dan tenaga kerja berpendidikan rendah yang berlimpah (walau jumlahnya bervariasi menurut negara atau wilayah di dalam sebuah negara), tetapi modal serta sumber

daya manusia (SDM), atau tenaga kerja berpendidikan tinggi sangat terbatas. (5) Banyak usaha mikro, kecil bisa tumbuh pesat, bahkan banyak bisa bertahan pada saat ekonomi dilanda krisis besar tahun 1997/1998. (6) Walau pada umumnya masyarakat perdesaan miskin, banyak bukti menunjukkan bahwa mereka bisa menabung, dan bersedia ambil resiko dengan melakukan investasi. Dalam hal ini, UMKM bisa menjadi titik awal bagi mobilisasi tabungan/investasi di perdesaan. (7) Terbukti bahwa pada umumnya pengusaha-pengusaha UMKM membiayai sebagian besar operasi-operasi bisnis mereka dengan tabungan pribadi, ditambah dengan bantuan atau pinjaman dari saudara atau kerabat, atau dari para pemberi kredit informal, pedagang atau pengumpul, para pemasok bahan baku, dan pembayaran di muka dari para konsumen. Karena itu, kelompok usaha ini dapat memainkan peran penting lainnya, yaitu sebagai alat atau mengalokasikan tabungan-tabungan perdesaan, yang kalau tidak, akan digunakan untuk maksud-maksud yang tidak produktif. (8) Walau banyak barang yang diproduksi oleh UMKM juga untuk masyarakat kelas menengah dan atas (meski dalam proporsi yang kecil), terbukti secara umum pasar utama bagi UMKM adalah barang-barang konsumsi sederhana dengan harga relatif murah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat miskin atau berpendapatan rendah. Namun demikian banyak juga UMKM yang membuat barang-barang nonkonsumsi seperti peralatan produksi, berbagai macam mesin sederhana, bahan bangunan, pertanian, konstruksi, perdagangan, pariwisata dan transportasi. (9) Sebagai bagian dari dinamikanya, banyak juga UMKM yang mampu meningkatkan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi; walaupun negara berbeda mungkin mempunyai pengalaman berbeda pula dalam hal ini, tergantung pada banyak

faktor (10) Keunggulan UMKM adalah tingkat fleksibilitasnya yang relatif tinggi terhadap pesaingnya (usaha besar).

Menurut Payne (dalam Rukminto, 2008: 77-78), mengemukakan suatu pemberdayaan (*Empowerment*), yaitu: “*To help clients gain power of decisions and action over their own lives by reducing the effect of social or personal blocks to exercising existing power; by increasing capacity and self confidence to use power and by transferring power from the environment to clients*”. Dimensi - Dimensi Pemberdayaan Untuk mengukur besarnya pengaruh pemberdayaan, terdapat sejumlah dimensi – dimensi yang dipakai untuk mengukur variabel pemberdayaan. Menurut Suharto (2004 : 205) Pemberdayaan memiliki lima dimensi yang dapat dijadikan indikator pengukuran, yaitu: Kekuatan (*Empowering*), Melindungi (*Protecting*), Dukungan (*Supporting*), Pengembangan (*Fostering*). Konsep Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Usaha kecil dan menengah adalah suatu usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas, usaha inipun tidak selalu mendominasi pasar. Usaha kecil dan menengah bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan lain, yang menjalankan bisnis ini ialah pemilik sendiri, bekerja bebas sesuai dengan kesanggupan (Ebert dan Griffin, 2005). Konsep tentang kesejahteraan masyarakat adalah suatu kondisi yang memperlihatkan tentang keadaan kehidupan masyarakat yang dapat dilihat dari standar kehidupan masyarakat. Menurut Todaro dan Stephen C. Smith (2006), kesejahteraan masyarakat menunjukkan ukuran hasil pembangunan masyarakat dalam mencapai kehidupan yang lebih baik yang meliputi: pertama, peningkatan kemampuan dan pemerataan distribusi kebutuhan dasar seperti makanan, perumahan, kesehatan dan perlindungan; kedua, peningkatan tingkat kehidupan, tingkat pendapatan, pendidikan yang lebih baik, dan peningkatan

atensi terhadap budaya dan nilai-nilai kemanusiaan. Dimensi-dimensi Kesejahteraan Masyarakat Menurut Koller dan Drewnoski dalam Bintarto (1996), guna melihat kesejahteraan masyarakat memiliki dimensi – dimensi yang dapat dijadikan indikator pengukuran, yaitu: Pendapatan, Kesehatan, Pendidikan dan Hubungan Sosial.

Usaha mikro, kecil dan menengah yang biasa disebut sector riil, perlu dikembangkan karena pertumbuhan ekonomi memerlukan dukungan investasi. Pada kondisi keterbatasan investasi, maka investasi perlu diarahkan pada upaya mengembangkan wirausaha baru, yang banyak muncul di sector riil. Bisnis pada bidang usaha sektor riil juga mampu menyerap tenaga kerja yang sangat besar, lebih dari 90% yang secara langsung mempengaruhi pendapatan domestic bruto (PDB). Dengan meningkatnya PDB, usaha mikro dan kecil diharapkan sekaligus dapat menumbuhkan pendapatan per-kapita kelompok masyarakat rendah sehingga dapat menekan kemiskinan. Bidang usaha pada sektor riil, umumnya berbasis pada sumberdaya ekonomi lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya mampu diekspor. Dengan demikian, pengembangan pada sektor riil, diharapkan akan meningkatkan stabilitas ekonomi makro, karena menggunakan bahan baku lokal dan memiliki potensi ekspor, sehingga akan membantu menstabilkan kurs rupiah dan tingkat inflasi. Pembangunan sektor riil umumnya memiliki keterkaitan industri yang cukup tinggi, karena keunikannya dan diyakini akan memperkuat fondasi perekonomian nasional.

2.2 Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini

yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang);
2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang);
3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin, namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

1. Kualitasnya belum standar; Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk

yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.

2. Desain terhadap produknya terbatas; Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
3. Jenis dan type produknya terbatas; Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
4. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas; Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
5. Bahan baku kurang terstandar; Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
6. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna; Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.
7. Sinergitas usaha kurang optimal; Belum memahami secara jelas tentang pentingnya menciptakan jaringan bisnis diantara pelaku khususnya aspek pemasaran.

2.3 Konsep Pemberdayaan UMKM

Konsep tentang Pemberdayaan Pemberdayaan merupakan suatu proses bertahap yang harus dilakukan dalam rangka memperoleh serta meningkatkan daya sehingga masyarakat mampu mandiri (Tri Winarni, 2008 :76). Menurut Payne (dalam Rukminto, 2008 :77 –78), mengemukakan suatu pemberdayaan (Empowerment), yaitu: “*To help clients gain power of decisions and action over their own lives by reducing the effect of social or personal blocks to exercising existing*

power, by increasing capacity and self confidence to use power and by transferring power from the environment to clients”. Dimensi-Dimensi Pemberdayaan Untuk mengukur besarnya pengaruh pemberdayaan, terdapat sejumlah dimensi – dimensi yang dipakai untuk mengukur variabel pemberdayaan. Menurut Suharto (2004 : 205) Pemberdayaan memiliki lima dimensi yang dapat dijadikan indikator pengukuran, yaitu: Kekuatan (Empowering), Melindungi (Protecting), Dukungan (Supporting), Pengembangan (Fostering). Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha kecil dan menengah adalah suatu usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas, usaha inipun tidak selalu mendominasi pasar. Usaha kecil dan menengah bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan lain, yang menjalankan bisnis ini ialah pemilik sendiri, bekerja bebas sesuai dengan kesanggupan (Ebert dan Griffin, 2005). Konsep Kesejahteraan Masyarakat Kesejahteraan masyarakat adalah suatu kondisi yang memperlihatkan tentang keadaan kehidupan masyarakat yang dapat dilihat dari standar kehidupan masyarakat. Menurut Todaro dan Stephen C. Smith (2006), kesejahteraan masyarakat menunjukkan ukuran hasil pembangunan masyarakat dalam mencapai kehidupan yang lebih baik yang meliputi: pertama, peningkatan kemampuan dan pemerataan distribusi kebutuhan dasar seperti makanan, perumahan, kesehatan dan perlindungan; kedua, peningkatan tingkat kehidupan, tingkat pendapatan, pendidikan yang lebih baik, dan peningkatan atensi terhadap budaya dan nilai – nilai kemanusiaan. Dimensi – dimensi Kesejahteraan Masyarakat Menurut Kollé dan Drewnoski dalam Bintarto (1996), guna melihat kesejahteraan masyarakat memiliki dimensi – dimensi yang dapat dijadikan indikator pengukuran, yaitu: Pendapatan, Kesehatan, Pendidikan dan Hubungan Sosial.

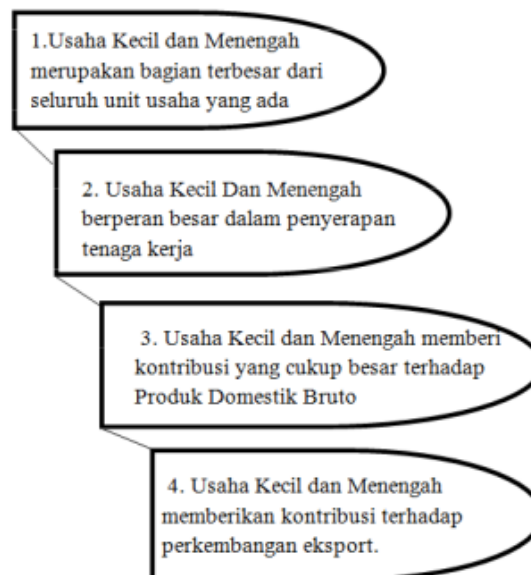
Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan berbagai regulasi untuk mendorong usaha kecil dan menengah berkembang, namun produktivitasnya tetap rendah. Rachbini (dalam Raharjo, 1994: 114) menyatakan bahwa “Persoalan dilingkungan usaha kecil dan menengah sangat kompleks tetapi yang harus ditingkatkan adalah produktivitasnya usaha”. Sulitnya Usaha Kecil dan Menengah untuk meningkatkan produktivitas dan daya saingnya karena “Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia menghadapi hambatan-hambatan yang kompleks” (Rhoethlisberger, 1990). Hambatan-hambatan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor antara lain: “manajemen yang lemah, modal, skill, pemasaran dan teknik produksi yang lemah” (Sagir, 1993: 2). Berdasarkan hal-hal di atas, maka UKM di Indonesia perlulah meningkatkan daya saingnya, dengan meningkatnya daya saing mereka diharapkan pada masa yang akan datang peran UKM dalam perekonomian Indonesia akan semakin besar. Adanya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Otonomi Daerah memberikan keleluasaan kepada daerah untuk mewujudkan daerah yang mandiri dalam kerangka kesatuan dan persatuan bangsa sesuai dengan UUD 1945.

Konsep pemberdayaan yang dilakukan bertujuan pada pemberdayaan bidang ekonomi dan bidang sosial, dengan maksud kelompok sasaran dapat mengelola usahanya, kemudian memasarkan dan membentuk siklus pemasaran yang relatif stabil dan agar kelompok sasaran dapat menjalankan fungsi sosialnya kembali sesuai dengan peran dan tugas sosialnya. Keberdayaan masyarakat

merupakan unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan dan dalam pengertian yang dinamis mengembangkan diri dan mencapai kemajuan. Keberdayaan masyarakat itu sendiri menjadi sumber dari apa yang di dalam wawasan politik disebut sebagai ketahanan nasional. Artinya apabila masyarakat memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi, maka hal tersebut merupakan bagian dari ketahanan ekonomi nasional (Rukminto, 2018).

Nurhajati (2005) Menyatakan Peran Usaha Kecil dan Menengah dalam perekonomian Indonesia dapat ditinjau dari empat aspek yaitu:

Gambar 1. Empat aspek dalam perekonomian Indonesia



Meningkatkan daya saing ekonomi, dan usaha mikro, kecil dan menengah sebagai penyanggah kokohnya perekonomian bangsa adalah ilustrasi yang nyata dialami bangsa ini saat dilanda krisis ekonomi 1997-1998 merupakan histori sekaligus amunisipemerintah untuk melakukan berbagai upaya yang sekaligus menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kinerja dan daya saing ekonomi

Indonesia. Komitmen tersebut secara institusi ditunjukkan melalui pembentukan kementerian yang menangani Usaha Kecil dan Menengah(UKM)(Nursalam,Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah, 2010, hal 4) Secara yuridis komitmen pemerintah ditandai dengan adanya Undang-undang Nomor: 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang bertujuan antara lain untuk mewujudkan peran usaha kecil sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional. Undang-undang tersebut ditindaklanjuti dengan Peraturan Pemerintah Nomor: 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan sebagai salah satu bentuk upaya penciptaan iklim usaha melalui kerjasama Usaha Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar (Nursalam:2010 hal 5-6), serta dikeluarkannya UndangUndang No. 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang di tindak lanjuti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan. Sehubungan pesan undang-undang dan teori serta yang dikemukakan di atas, perlu pula dikemukakan risiko usaha dalam memasuki persaingan global .Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Risiko adalah peristiwa yang logis dalam persaingan bisnis sehingga memerlukan suatu strategi menghadapi risiko. Manajemen risiko adalah suatu model yang di desain secara sistematis

untuk mengidentifikasi, menganalisis, menilai, memperlakukan, memantau dan mengkomunikasikan risiko yang melekat pada setiap aktifitas, fungsi atau proses dengan cara yang memungkinkan bisnis meminimumkan kerugian dan memaksimumkan peluang. Manajemen risiko pada dasarnya dilakukan melalui proses-proses sebagai berikut; (i). Identifikasi risiko; (ii). Evaluasi dan pengukuran risiko, dan; (iii). Pengelolaan risiko.

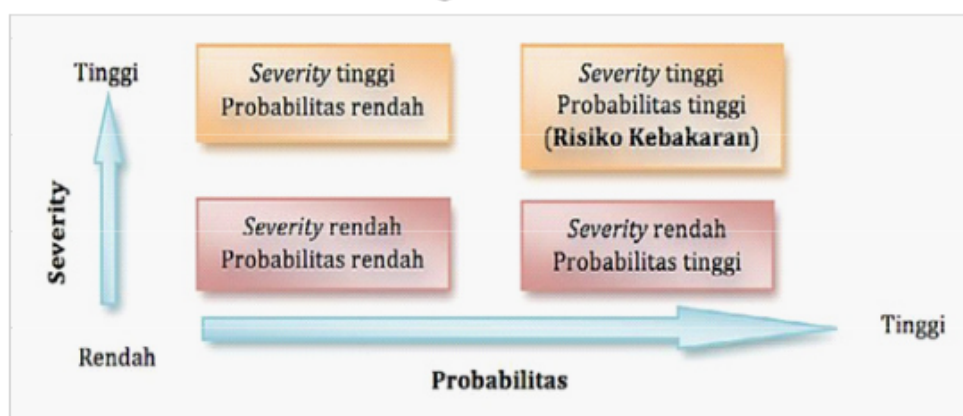
a. Identifikasi risiko

Identifikasi risiko atau temu kenali risiko dilakukan untuk mengidentifikasi risiko-risiko apa saja yang dihadapi oleh perusahaan, seperti mengidentifikasi kebakaran yang terjadi pada bengkel. Caranya adalah, dengan melakukan penelusuran terhadap sebab-sebab yang berpotensi menimbulkan risiko sampai terjadinya peristiwa tersebut.

17 b. Evaluasi dan pengukuran risiko

Tujuan evaluasi risiko adalah untuk memahami karakteristik risiko dengan lebih baik, sehingga memudahkan melakukan pengendalian terhadap risiko. Untuk mengukur risiko dapat digunakan pendekatan dengan memperkirakan kemungkinan (probabilitas) risiko dan tingkat konsekuensi risiko.

Gambar 2. Pengukuran Resiko Bisnis



2.4. Pengertian Ekonomi Kerakyatan

Sektor riil berkembang (UMKM) dengan sendirinya mempengaruhi semua aspek perekonomian suatu bangsa termasuk konsep ekonomi kerakyatan didalamnya. Ekonomi kerakyatan merupakan sebagai antitesa dari paradigma ekonomi konglomerasi berbasis produksi massal ala Taylorism. Dengan demikian Ekonomi kerakyatan berbasis ekonomi jaringan harus mengadopsi teknologi tinggi sebagai faktor pemberi nilai tambah terbesar dari proses ekonomi itu sendiri. Faktor skala ekonomi dan efisien yang akan menjadi dasar kompetisi bebas menuntut keterlibatan jaringan ekonomi rakyat, yakni berbagai sentra-sentra kemandirian ekonomi rakyat, skala besar kemandirian ekonomi rakyat, skala besar dengan pola pengelolaan yang menganut model siklus terpendek dalam bentuk yang sering disebut dengan pembeli, olehnya itu sistem ekonomi kerakyatan tidak hanya berhenti pada tingkat wacana, sejumlah agenda konkret ekonomi kerakyatan harus segera diangkat kepermukaan. Yang perlu dicermati peningkatan kesejahteraan rakyat dalam konteks ekonomi kerakyatan tidak didasarkan pada paradigma lokomotif, melainkan pada paradigma fondasi. Artinya, peningkatan kesejahteraan tak lagi bertumpu pada dominasi pemerintah pusat, modal asing dan perusahaan konglomerasi, melainkan pada kekuatan pemerintah daerah, persaingan yang berkeadilan, usaha pertanian rakyat serta peran koperasi sejati, yang diharapkan mampu berperan sebagai fondasi penguatan ekonomi rakyat. Strategi pembangunan yang memberdayakan ekonomi rakyat merupakan strategi melaksanakan demokrasi ekonomi yaitu produksi dikerjakan oleh semua untuk semua dan dibawah pimpinan dan pemilikan anggota-anggota masyarakat.

6

North (1993) adalah tokoh ekonomi kelembagaan baru (new institutional economic) yang memperoleh nobel ekonomi pada tahun 1993, kelembagaan adalah suatu pola hubungan dan tatanan antara anggota masyarakat atau organisasi yang saling mengikat, diwadahi dalam suatu jaringan atau organisasi, yang dapat menentukan bentuk hubungan antar manusia atau antara organisasi dengan ditentukan oleh faktor-faktor pembatas dan pengikat berupa norma, kode etik aturan formal dan non-formal untuk bekerjasama demi mencapai tujuan yang diinginkan. Pendapat North tersebut jika dikaitkan dengan keberadaan kelembagaan koperasi bahwa ada aturan atau norma yang mengikat untuk dilaksanakan dalam mengelola koperasi, antara lain adanya Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) sebagai suatu aturan dan pedoman untuk mencapai tujuan. Demikian juga dengan Ronald H. Coase pada tahun 1991. Nobel yang diperoleh kedua tokoh tersebut turut menjadi pemicu perkembangan keilmuan ekonomi kelembagaan baru di dunia saat ini. Pemikir ekonomi kelembagaan baru menolak sebagian asumsi ajaran ekonomi klasik/neoklasik dan menganggapnya tidak realistis seperti tidak ada biaya transaksi (zero transaction cost) dan rasionalitas instrumental (instrumental rationality).

Ekonomi klasik yang mengasumsikan bahwa semua manusia adalah rasional dan bekerja berdasarkan insentif ekonomi ternyata dalam prakteknya banyak faktor-faktor sosial, ekonomi dan politik yang mempengaruhi individu dalam keputusan ekonominya. Pada titik ini ekonomi kelembagaan menjelaskan bahwa kegiatan ekonomi sangat dipengaruhi oleh tata letak antar pelaku ekonomi (teori ekonomi politik), desain aturan main (teori ekonomi biaya transaksi), norma dan keyakinan suatu individu/komunitas (teori modal sosial), insentif untuk melakukan kolaborasi (teori tindakan kolektif), model kesepakatan yang dibikin (teori kontrak), pilihan atas kepemilikan

aset fisik maupun non fisik (teori hak kepemilikan), dan lain-lain. Era Globalisasi saat ini, persaingan dalam bidang ekonomi semakin lama cenderung semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perubahan yang terjadi harus diperhitungkan dan diantisipasi.

2.5. Usaha Kecil dan Menengah Basis Industri⁴

Pengertian industri juga meliputi semua perusahaan yang mempunyai kegiatan tertentu dalam mengubah secara mekanik atau secara kimia bahan-bahan organik sehingga menjadi hasil baru. Menurut Badan Pusat Statistik, skala industri dibedakan menjadi 4 lapisan berdasarkan jumlah tenaga kerja per unit usaha, yaitu:

1. Industri besar : berkerja antara 100 orang atau lebih,
2. Industri sedang : bekerja antara 20 sampai 99 orang,
3. Industri kecil: bekerja antara 5 sampai 19 orang,
4. Industri rumah tangga. Industri kecil pada umumnya mempunyai struktur kurang mapan, modal dan pemasarannya lemah, dan produksi rendah. Disamping itu juga belum mendapat kepercayaan dari lembaga perkreditan formal untuk menjamin dan menambah modal dan pada umumnya industri kecil didirikan tanpa izin usaha dan tanpa prosedur resmi.

Tenaga Kerja Ada 2 pengertian tenaga kerja menurut Ignatia Rohana Sitanggang dan Nachrowi Djalal (Sari, 2013) :

1. Tenaga kerja umumnya tersedia di pasar tenaga kerja, dan biasanya siap untuk digunakan dalam suatu proses produksi barang dan jasa. Kemudian perusahaan atau penerima tenaga kerja meminta tenaga kerja dari pasar tenaga kerja. Apabila tenaga kerja disebut bekerja, maka mereka akan mendapatkan jasa berupa upah/gaji.
2. Tenaga kerja yang terampil merupakan potensi sumber daya manusia yang sangat dibutuhkan dalam setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya.

4

Bertambahnya jumlah perusahaan di suatu daerah yang memproduksi barang yang sama diperkirakan akan meningkatkan jumlah produksi sehingga nilai output suatu daerah akan mengalami peningkatan. Para pengusaha akan meningkatkan kapasitas produksinya dengan sejumlah modal. Demikian juga dengan tenaga kerja, apabila jumlah tenaga kerja yang digunakan oleh perusahaan jumlahnya besar maka akan menghasilkan output yang besar pula, sehingga semakin banyak kemungkinan untuk terjadi penambahan output produksi atau tenaga kerja. Simanjuntak (Putra, 2012) menyatakan bahwa pengusaha mempekerjakan seseorang karena itu membantu memproduksi barang/jasa untuk dijual pada konsumen. Oleh karena itu, kenaikan permintaan pengusaha terhadap tenaga kerja, tergantung dari kenaikan permintaan masyarakat akan barang yang diproduksi. Pertumbuhan Ekonomi Pertumbuhan ekonomi adalah proses dimana terjadi kenaikan produk nasional Bruto riil atau pendapatan nasional riil. Jadi jumlah perekonomian dikatakan tumbuh dan berkembang bila terjadi pertumbuhan output riil. Definisi pertumbuhan ekonomi yang lain adalah bahwa pertumbuhan ekonomi terjadi bila ada kenaikan output perkapita. Pertumbuhan ekonomi menggambarkan kenaikan taraf hidup diukur dengan output riil perorang. Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi memiliki definisi yang berbeda, yaitu pertumbuhan ekonomi ialah proses kenaikan output perkapita yang terus menerus dalam jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi tersebut merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan. Dengan demikian makin tingginya pertumbuhan ekonomi biasanya makin tinggi pula kesejahteraan masyarakat, meskipun terdapat indikator yang lain yaitu distribusi pendapatan. Pembangunan ekonomi merupakan pertumbuhan ekonomi yang sejalan dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat

baik dari segi tingkat pendidikan, distribusi pendapatan yang merata dan perubahan struktur ekonomi.

Produk Domestik Regional Bruto Salah satu cara untuk melihat kemajuan perekonomian suatu daerah adalah dengan mencermati nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Produk domestik bruto merupakan nilai dari seluruh barang dan jasa yang diproduksi dalam jangka waktu tertentu biasanya dalam waktu satu tahun di suatu wilayah tertentu tanpa membedakan kepemilikan faktor-faktor produksi (Siswati Rachman, 2011). Pendapatan regional didefinisikan sebagai nilai produksi barang-barang dan jasa-jasa yang diciptakan dalam suatu perekonomian di dalam suatu wilayah selama satu tahun (Sukirno 1985), sedangkan menurut Tarigan (2005), pendapatan regional adalah tingkat pendapatan masyarakat pada suatu wilayah analisis. Tingkat pendapatan regional dapat diukur dengan total pendapatan wilayah tersebut.

Demikian halnya dengan para pelaku ekonomi khususnya koperasi, terutama terhadap kinerja koperasi yang dituntut untuk cepat tanggap dalam mengambil keputusan untuk mencegah hilangnya peluang yang ada atau sebaliknya akan mendatangkan kerugian bagi koperasi. Sehubungan dengan hal itu, koperasi harus lebih tangguh dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang terjadi didalam lingkungan koperasi itu sendiri atau bersaing dengan lembaga keuangan bukan bank lainnya, baik secara nasional, regional, maupun internasional. Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang sangat strategis sebagai awal menuju kemandirian. Dalam mewujudkan koperasi yang mandiri, banyak yang harus dihadapi baik masalah intern koperasi seperti permodalan, manajemen, maupun masalah ekstern kopersiseperti mekanisme pasar, campur tangan pemerintah, dan sebagainya. Dari segi kuantitatif perkembangan koperasi cukup banyak, namun

secara kualitatif belum sepenuhnya menggembirakan. Oleh karena itu, koperasi harus diarahkan pada orientasi strategis, baik internal maupun eksternal dalam mencaipai tujuan melalui sebuah struktur dan mekanisme dan sistem yang jelas. Teori fungsionalisme struktural oleh Talcott Parsons, (1951:5-6) yang diawali dengan empat skema penting mengenai fungsi untuk semua system tindakan, skema tersebut dikenal dengan sebutan skema AGIL.

Menurut Parsons ada empat fungsi penting yang mutlak dibutuhkan bagi semua system sosial, meliputi : adaptasi (A), pencapaian tujuan atau goal attainment (G), integrasi (I), dan Latensi (L). empat fungsi tersebut wajib dimiliki oleh semua sistem agar tetap bertahan (survive), untuk lebih jelasnya dijelaskan sebagai berikut:

1. **Adaptation:** fungsi yang amat penting disini sistem harus dapat beradaptasi dengan cara menanggulangi situasi eksternal yang gawat, dan system harus bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan juga dapat menyesuaikan lingkungan untuk kebutuhannya. Adaptasi dilaksanakan oleh organisme perilaku dengan cara melaksanakan fungsi adaptasi dengan cara menyesuaikan diri dan mengubah lingkungan eksternal.
2. **Goal attainment;** pencapaian tujuan sangat penting, dimana sistem harus bisa mendefinisikan dan mencapai tujuan utamanya. Fungsi pencapaian tujuan atau Goal attainment difungsikan oleh system kepribadian dengan menetapkan tujuan sistem dan memobilisasi sumber daya untuk mencapainya.
3. **Integrastion:** artinya sebuah sistem harus mampu mengatur dan menjaga antar hubungan bagian-bagian yang menjadi komponennya, selain itu mengatur dan mengelola ketiga fungsi (AGL).

4. Latency: laten berarti sistem harus mampu berfungsi sebagai pemelihara pola, sebuah sistem harus memelihara dan memperbaiki motivasi pola-pola individu dan cultural.

Lalu bagaimanakah Parson menggunakan empat skema diatas, yakni; dengan menyediakan aktor seperangkat norma dan nilai yang memotivasi aktor untuk bertindak. Dalam hal ini, menurut peneliti bahwa dalam kelembagaan koperasi dan UKM terdapat struktur yang berfungsi untuk melakukan tindakan dalam mencapai tujuan. Dengan semangat dan dorongan daripada aktor atau manajer dalam suatu perencanaan bisnis untuk mencapai hasil yang maksimal sangat ditentukan tindakan demikian.

2.6. Aspek Kelembagaan UMKM

Aspek kelembagaan (keorganisasian) berupa sesuatu yang lebih dinamis yaitu struktur, penetapan peran, tujuan, keanggotaan, dan lain-lain. Dalam artian bahwa dalam sebuah struktur terdapat peran atau fungsi, aktivitas, hubungan antar peran, integrasi sosial, struktur umum yang merupakan sebuah system hubungan kegiatan dengan tujuan. Adaptasi merupakan cara terbaik dalam menyesuaikan diri, baik secara internal maupun eksternal (masyarakat), pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik jika semua sumberdaya yang terlibat dalam sebuah struktur saling beradaptasi dan bekerjasama berdasarkan fungsinya masing-masing dalam mengatur hubungan-hubungan satu dengan lainnya (integrasi), demikian pula organisasi harus melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitarnya untuk mempermudah mencapai tujuan (Goal attainment) berdasarkan visi misinya dengan memperhatikan kultur dan norma yang berlaku (latency). Tingkat integrasi terjadi dengan dua cara, pertama : masing-masing tingkat yang paling bawah menyediakan kebutuhan kondisi

maupun kekuatan yang dibutuhkan untuk tingkat atas. Sedangkan tingkat yang di atasnya berfungsi mengawasi dan mengendalikan tingkat yang ada dibawahnya. Parson memberikan jawaban atas masalah yang ada pada fungsionalisme structural dengan menjelaskan beberapa asumsi sebagai berikut;

1. Sistem mempunyai property keteraturan dan bagian-bagian yang saling tergantung.
2. Sistem cenderung bergerak kearah mempertahankan keteraturan diri atau keseimbangan.
3. Sistem bergerak statis, artinya ia akan bergerak pada proses perubahan yang teratur.
4. Sifat dasar bagian suatu system akan mempengaruhi bagian-bagian lainnya.
5. Sistem akan memelihara batas-batas dengan lingkungannya.
6. Alokasi dan integrasi merupakan dua hal penting yang dibutuhkan untuk memelihara keseimbangan system.
7. Sistem cenderung menuju kerah pemeliharaan keseimbangan diri yang meliputi pemeliharaan batas dan pemeliharaan hubungan antara bagian-bagian dengan keseluruhan sistem, mengendalikan lingkungan yang berbeda dan mengendalikan kecendrungan untuk merubah sistem dari dalam.

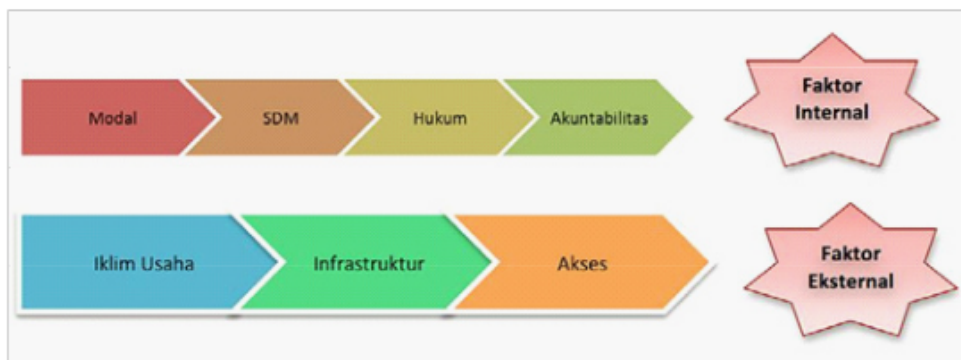
Program pembangunan di kawasan pesisir diarahkan pada pencegahan dan pengurangan angka kemiskinan yang terjadi di kalangan masyarakat pesisir. Kegiatan yang mungkin dilakukan adalah meningkatkan peranan lembaga-lembaga masyarakat yang berfungsi sebagai wadah partisipasi dan pemberdayaan masyarakat dalam pembangunan. Pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir yang paling relevan adalah melalui penguatan kelembagaan koperasi, Herry Yulistiyono (2017). Sweeden (2008) menyatakan

pemahaman ekonomi pesisir memberikan kontribusi ekonomi penting dari ekosistem untuk perekonomian karena beberapa alasan. Pertama, ekosistem pesisir yang sangat produktif dan memberikan kontribusi sejumlah besar nilai ekonomi terhadap perekonomian pesisir. Kedua, semua negara pada umumnya, dan ekonomi pesisir khususnya, memiliki sistem yang kompleks dari kepemilikan, pasar, organisasi produktif, dan pemerintah yang menentukan siapa yang menerima manfaat ekonomi dan yang membayar biaya produksi. Kelembagaan usaha mikro, kecil dan menengah diharapkan mampu membantu perkembangan usaha dan keberlanjutannya agar keluar dari persoalan kesenjangan ekonomi suatu daerah, bangsa secara global, namun sampai saat ini masih belum berfungsi secara optimal. Globalisasi dan liberalisasi ekonomi sebagai implikasi diratifikasi GATT dan WTO merupakan kenyataan berat yang harus dihadapi oleh negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Kenyataan yang harus diakui bahwa sektor pertanian di Indonesia sebagian besar dibangun oleh petani dengan unit usaha yang relatif sempit dengan kualitas sumberdaya manusia yang masih rendah. Keadaan pelaku usaha sektor riil tersebut setiap tahun semakin bertambah jumlahnya dengan tingkat kesejahteraan yang masih rendah. Diperlukan penguasaan teknologi informasi bisnis yang memadai dan kemampuan bersaing dalam dunia bisnis globalisasi, agar mampu bertahan di tengah-tengah persaingan ekonomi dunia. Upaya meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha riil, dan daya saing dilakukan melalui pengembangan kelembagaan UMKM, termasuk di dalamnya antara lain penguatan kapasitas kelembagaan bisnis. Program-program pembangunan semakin sulit untuk menjangkau usaha mikro-kecil secara individu yang jumlahnya sangat banyak. Situasi ekonomi yang ada, infrastruktur, serta kebijakan yang diciptakan oleh pemerintah

cukup memberikan peluang dan kebijakan yang berpihak kepada bidang usaha riil, namun perkembangan bisnis global dan desakan teknologi digital tidak terbendung maka pelaku bisnis mikro dan kecil terdesak ke arah marginalisasi secara ekonomi dan sosial. Terkait dengan permasalahan di atas, buku ini diterbitkan bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- (1) Sejauhmana tingkat efektivitas kelembagaan sektor riil; dan
- (2) Faktor manakah yang berpengaruh penting terhadap tingkat efektivitas kelembagaan usaha mikro, kecil dan menengah. Berikut ini alur yang berpengaruh dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah:

Gambar 3. Alur faktor yang berpengaruh ke umkm



2.6. Kendala Bisnis UMKM

Data-data yang disebutkan sebelumnya telah membuktikan begitu besarnya peran UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, meskipun demikian bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM.

Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam situasi perdagangan baik secara nasional maupun global antara lain:

A. Internal

1. Modal

- a. Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan.
- b. Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil.
- c. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan.
- d. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

- a. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk.
- b. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
- c. Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.
- d. Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan menggaji.
- e. Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.

3. Hukum

Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

4. Akuntabilitas

Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

B. Eksternal

- Iklim usaha masih belum kondusif.
- Koordinasi antar*stakeholder* UMKM masih belum padu. Lembagapemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
- Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dankelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/ usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.

C. Infrastruktur

1. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungandengan alat-alat teknologi.
2. Akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/grup bisnis tertentu dan belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah.
3. Kurangnya integritas diantara pelaksana bisnis sehingga cenderung terjadi persaingan yang tidak sehat serta penguasaan IT bisnis masih kurang.

Bagian Ketiga: PILIHAN BISNIS UMKM

3.1. Kontribusi UMKM pada PDB

Berdasarkan perkembangan Produk Domestik Bruto Tahun 2015 -2018, peluang untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM masih memiliki prospek cukup besar, terutama bagi sektor-sektor ekonomi .PDB adalah nilai dari semua barang dan jasa yang diproduksi oleh faktor-faktor produksi dalam negeri dalam satu periode waktu tertentu. Sektor UKM merupakan penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) secara nasional.

Tabel 1. Produk Domestik Bruto 2015-2018

8 Sektor Ekonomi		Atas Dasar Harga Berlaku		Atas Dasar Harga Konstan	
		2015	2016	2017	2018
Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Perikanan	UMKM	962.048,2	1.010.335,8	292.111,6	310.886,7
	UB	41.973,3	48.773,2	12.294,6	16.919,6
Pertambangan dan pengalihan	UMKM	102.884,8	128.475,0	24.570,8	30.498,2
	UB	564.262,4	707.997,7	161.864,6	219.065,8
Industri Pengolahan	UMKM	567.205,0	786.297,3	186.449,2	191.551,9
	UB	1.129.124,0	1.412.848,8	408.863,9	375.541,4
Listrik, Gas dan Air Bersih	UMKM	3.779,2	6.714,3	1.351,2	2.691,6
	UB	47.624,4	40.906,5	16.696,5	28.977,0
Bangunan	UMKM	227.246,2	279.845,4	54.551,6	62.666,3
	UB	397.607,7	358.718,8	95.511,7	130.975,9
Perdagangan, Hotel dan Restoran	UMKM	845.414,7	1.147.600,7	384.575,1	361.705,8
	UB	30.634,3	39.319,2	16.025,9	29.408,7

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM 2018

8 Sektor Ekonomi		Atas Dasar Harga Berlaku		Atas Dasar Harga Konstan	
		2015	2016	2017	2018
8 Pengangkutan dan Komunikasi	UMKM	189.740,5	220.278,6	79.395,8	99.676,8
	UB	208.931,2	254.879,2	137.998,9	127.498,6
Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	UMKM	288.028,2	329.605,0	139.982,1	161.436,5
	UB	170.413,4	239.145,9	80.663,9	73.021,9
Jasa-jasa	UMKM	280.046,5	394.419,5	119.584,5	148.212,2
	UB	11.798,8	20.925,3	5.455,1	6.374,9
PDB UMKM		3.466.393,3	4.303.571,5	1.282.571,8	1.369.326,0
PDB UB		2.602.369,5	3.123.514,6	935.375,2	1.007.784,0
PDB Nasional		6.068.762,8	7.427.086,1	2.217.947,0	2.377.110,0

8
Tabel 1. di atas menunjukkan sumbangan UMKM terhadap PDB selama kurun waktu 2015 – 2018 terus mendominasi dibanding usaha besar. Lima sektor ekonomi yang memberikan sumbangan besar terhadap PDB adalah:

1. Perdagangan, Hotel dan Restoran
2. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan
3. Industri Pengolahan
4. Jasa-jasa
5. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan

Dari kelima sektor ekonomi tersebut, sumbangan terhadap PDB sektor industri pengolahan; perdagangan; hotel dan restoran; dan jasa-jasa cenderung mengalami kenaikan, sementara untuk pertanian dan jasa keuangan mengalami penurunan. Dengan demikian, sektor ekonomi yang berpotensi dan dapat menjadi pilihan adalah sektor industri, perdagangan dan jasa-jasa. Kesimpulan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, menyumbang PDB sekitar 60%. PDB tersebut merupakan akumulasi dari berbagai sektor ekonomi UMKM, diantaranya:

8

1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan (48,85%);
2. Perdagangan, Hotel dan Restoran (28,83%);
3. Pengangkutan dan Komunikasi (6,88%);
4. Industri Pengolahan (6,41%);
5. Jasa-jasa (4,52%);
6. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2,37%);

3.2. Strategi Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, menyusun strategi bisnis adalah hal penting yang perlu dilakukan sejak awal. Strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya strategi bisnis ini, UMKM mampu menentukan arah bisnisnya dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan, dan lain sebagainya. Untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal, berikut lima strategi bisnis yang bisa dilakukan antara lain :

12

1. Perhatikan Kualitas

Sekarang ini makin banyak bisnis baru yang bermunculan dengan produk beragam. Namun, bisnis yang benar-benar memerhatikan kualitas bisa dibilang hanya sedikit. Kualitas dalam bisnis adalah hal penting yang perlu ditingkatkan untuk menarik banyak konsumen. Perhatikan kualitas dari beberapa unsur yang Anda jual dalam bisnis tersebut. Mulai dari kualitas kemasan, kualitas rasa (jika menjual produk makanan), kualitas isi produk, kualitas bahan baku, hingga kualitas layanan yang terbaik. Kualitas yang lebih baik dari pesaing tentu akan membuat bisnis Anda selangkah lebih maju.

2. Kenali Target Pasar

Sebelum menjual sebuah produk secara profesional, Anda harus menjadi konsumen terlebih dahulu. Dengan menjadi pemakai produk yang Anda jual, maka Anda dapat mengetahui siapa target pasar Anda dan apa yang mereka inginkan dari produk yang Anda jual tersebut. Hal ini akan membuat Anda lebih mengerti kebutuhan pasar dan apa yang diinginkan pembeli dari bisnis Anda.

3. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi merupakan modal penting dalam menjalankan bisnis. Itulah sebabnya, setiap pengusaha atau pelaku bisnis harus membekali diri dengan berbagai ilmu pengetahuan dan wacana lainnya sebagai sumber inspirasi. Ide kreatif bisa menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan suatu inovasi produk tertentu sehingga akan memberikan peluang sukses yang lebih besar pada bisnis Anda. Selain itu, dengan kreativitas dan inovasi yang Anda tawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mereka tidak merasa bosan.

4. Promosi Efektif

Melakukan promosi yang efektif kepada calon konsumen merupakan strategi yang wajib dilakukan oleh pebisnis. Saat ini, melakukan promosi sangatlah mudah, bahkan bisa dilakukan secara gratis. Anda bisa menggunakan *social media* atau media *online* lainnya untuk memperkenalkan produk dan melakukan promosi pada banyak orang yang lebih spesifik dan menyukai produk Anda. Saat melakukan promosi, sebaiknya gunakan visual yang berkualitas, serta informasi yang detail untuk menjelaskan tentang produk yang Anda jual. Lakukan promosi secara berkala, dengan begitu calon konsumen akan lebih mudah terjangkau.

5. Manajemen Bisnis

Manajemen merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menjalankan suatu bisnis. Salah satu hal penting yang berkaitan dengan manajemen ini adalah manajemen keuangan. Ingat, keuangan merupakan nyawa dari setiap bisnis yang Anda jalankan. Salah satu manajemen keuangan yang penting untuk dilakukan adalah melakukan proses akuntansi secara tepat dan akurat.

Menurut Stephanie K. Marrus, 2017; Strategi didefinisikan sebagai suatu proses atau tindakan yang bersifat incremental dalam penentuan rencana kepada pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang pada organisasi, yang disertai suatu penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai dengan hasil yang maksimal dan biaya yang minimal tanpa mengurangi kualitas produk.

3.3. Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner

Melihat kondisi laju pertumbuhan perekonomian Indonesia saat ini, dimana terdapat peralihan pemenuhan kebutuhan yang awalnya tersier menjadi sekunder dan akhirnya primer. Salah satu kebutuhan primer dasar yang wajib terpenuhi adalah tersedianya kebutuhan pokok akan makanan. Peluang usaha kuliner bisa dikatakan sebagai peluang usaha yang sangat strategis dan memiliki prospek yang sangat bagus jika direncanakan dengan baik dan benar.

Sebagai gambaran, jika Anda ingin serius menekuni usaha ini, untuk masa yang akan datang banyak potensi besar yang bisa Anda raih berupa *captive market*, coba Anda lihat target market berikut ini:

- a. Rumah Sakit;
- b. Pabrik;
- c. Tambang Batu Bara, Emas, Minyak & Gas;
- d. Kapal Penumpang Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI);
- e. Pesawat Terbang Rute Dalam dan Luar Negeri;

Calon Buyer diatas hampir sebagian besar untuk pelayanan makan karyawan, pasien, dan penumpang mereka di *outsourcing* kepada pihak penyedia jasa catering. Sebagai salah satu contoh misalnya PT. Freeport di Timika Irian Jaya, saat ini mereka dan para kontraktor disana memiliki lebih kurang 17.000 karyawan yang bekerja di tambang emas tersebut, dan jatah makan mereka adalah 3 X dalam sehari. Perusahaan Catering (saat ini dipegang oleh PT. Indocater) berarti melayani lebih kurang 51.000,- porsi makanan per hari dengan anggaran nilai kontrak 4,4 triliun per tahun dengan masa kontrak selama lima tahun. Suatu nilai yang fantastis akan tetapi seperti itulah realita bisnis usaha kuliner.

Keberhasilan untuk bertahan dalam masa krisis tidak serta merta menjadikan UMKM mampu berkembang dengan baik. Banyak faktor yang mempengaruhi lambannya perkembangan usaha tersebut, antara lain perhatian dari pemerintah dan kalangan perbankan yang dirasakan masih kurang. Walaupun upaya-upaya untuk meningkatkan perhatian kepada UMKM sudah dilakukan, masih banyak pekerjaan rumah yang belum terselesaikan secara optimal. Pekerjaan rumah tersebut antara lain adalah upaya pembinaan, pengembangan dan juga pendanaan (modal) kepada sektor UMKM. Sementara modal memang penting, tetapi dalam mewujudkan komitmennya pemerintah baru pun harus terpusat pada rencana nasional. Masalahnya bahwa belum ada kejelasan kebijakan

industri dan bagaimana yang diadopsi nanti agar lebih mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja bagi pengangguran dan mengatasi kemiskinan. Survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yakni meliputi: (i) kurangnya permodalan, (ii) kesulitan dalam pemasaran, (iii) persaingan usaha yang ketat, (iv) kesulitan bahan baku, (v) kurang teknis produksi dan keahlian, (vi) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (vii) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen termasuk dalam keuangan dan akuntansi. Selain itu, UMKM juga membutuhkan adanya iklim usaha yang kondusif seperti adanya kemudahan dalam hal perijinan, perundangan yang memadai dan kondisi makro ekonomi yang stabil.

Hasil kajian tersebut mengindikasikan bahwa salah satu faktor dominan dalam pengembangan sektor riil adalah faktor permodalan, meskipun bukan yang paling menentukan dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Untuk itu diperlukan peranan dari sektor perbankan maupun lembaga keuangan lainnya seperti pegadaian, modal ventura, leasing, dan lainnya dalam penyediaan permodalan. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa kredit bank masih merupakan salah satu alternatif sumber permodalan bagi UMKM. Ironisnya, justru hingga saat ini UMKM merupakan salah satu sektor yang dianggap belum layak mendapatkan akses perbankan. Terhadap banyaknya keluhan UMKM terkait dengan sulitnya mendapatkan permodalan dari perbankan, secara umum, permasalahan yang terjadi adalah adanya perbedaan persepsi antara UMKM dengan bank, khususnya mengenai kelayakan kredit. UMKM memiliki usaha yang prospektif dan menguntungkan (feasible) namun demikian belum layak dari kaca mata bank (bankable) karena minimnya agunan, atau

agunan yang dimiliki kurang mencukupi dalam meng-cover risiko kredit. Oleh karena itu untuk mencari jalan keluarnya, perlu melihat permasalahan tersebut dari dua sisi secara berimbang yakni dari sisi perbankan maupun dari sisi UMKM itu sendiri.

Permasalahan bank-bank dalam melayani sektor UMKM diantaranya adalah: (i) belum memiliki SDM yang kompeten untuk menangani debitur UMKM, (ii) orientasi bank yang berfokus kepada segmen korporat, (iii) jaringan kantor bank yang masih terbatas dan belum merata penyebarannya termasuk BPR, (iv) masih adanya persepsi perbankan yang keliru dengan menganggap UMKM sebagai debitur yang ‘merepotkan’, beresiko tinggi, dan kurang menguntungkan. Selain itu, faktor lain adalah kesulitan menjangkau daerah –daerah pelosok atau sentra-sentra pengusaha mikro dan kecil, biaya overhead yang cukup besar untuk penyaluran kredit kepada UMKM, terbatasnya pemahaman mengenai karakteristik UMKM pada sebagian besar bank umum, dan belum adanya lembaga penjamin kredit yang berfungsi secara optimal.

Sementara itu, beberapa permasalahan UMKM dalam mengakses kredit kepada perbankan antara lain: (i) umumnya UMKM belum mempunyai pembukuan yang jelas sehingga menyulitkan perbankan untuk mengetahui informasi mengenai usaha tersebut secara lengkap, (ii) masih banyaknya UMKM yang belum terdaftar sebagai badan usaha resmi, (iii) kurangnya kemampuan sumber daya manusia yang mengelola UMKM, (iv) faktor akses pemasaran produk yang dihasilkannya. Disamping itu masalah ketidakmampuan UMKM untuk memberikan jaminan yang layak dan secara umum dapat dipertanggungjawabkan, merupakan kendala utama yang selama ini dialami oleh UMKM. Permasalahan lain yang dikeluhkan UMKM dalam menghadapi perbankan sebagaimana terekam

dalam berbagai acara Temu Wicara antara UMKM, perbankan dan pemerintah, antara lain: (i) persyaratan agunan dalam permohonan kredit, (ii) langkanya sumber dana murah perbankan, (iii) persyaratan kredit yang sulit dipenuhi, (iv) tingginya suku bunga kredit, (v) pendampingan / konsultasi untuk UMKM dan, (vi) terbatasnya informasi pengembangan usaha. Dari sisi operasional perbankan, pemberian kredit kepada UMKM cenderung menguntungkan bagi bank karena beberapa hal. Pertama, tingkat kepatuhan nasabah usaha kecil lebih tinggi dibandingkan nasabah usaha besar sehingga tingkat kemacetannya relatif kecil. Kedua, pemberian kredit kepada UMKM mendorong penyebaran resiko, nominal kredit UMKM umumnya kecil dengan jumlah nasabah yang besar sehingga pemberian kredit tidak terkonsentrasi pada satu kelompok / sektor usaha. Ketiga, suku bunga kredit yang cenderung lebih tinggi dari tingkat bunga pasar memungkinkan bank-bank memperoleh pendapatan bunga yang memadai. Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa ketersediaan dana pada saat yang tepat, dalam jumlah yang tepat, sasarannya yang tepat dan dengan prosedur yang sederhana lebih penting dari pada bunga murah.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah lebih terfokus kepada pengembangan manajemen, karena untuk dapat memajukan UMKM harus dilakukan perbaikan dari sisi internal. Dalam upaya perbaikan, maka langkah-langkah dalam prinsip manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian harus dilakukan. Perencanaan Pengembangan Usaha Pemilik UMKM harus mengidentifikasi usaha yang akan dijalankan, meliputi : (1) Kekuatan apa yang dimiliki, (2) Kelemahan atau kendala apa yang dihadapi, (3) Peluang-peluang apa yang muncul yang bisa diamati, (4) Ancaman apa yang bisa menghambat

berkembangnya. Setelah identifikasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan pengembangan usaha yang meliputi perencanaan di bidang pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM), produksi, dan permodalan. Pemasaran, mencakupi

- a. Pasar mana yang bisa di masuki
- b. Produk baru apa yang dapat dikembangkan
- c. Cara apa yang dapat dilakukan untuk lebih mengenalkan produk
- d. Berapa harga yang seharusnya ditetapkan untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis.

3.4. Tahapan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

Secara umum, terdapat lima tahap pengembangan usaha, yaitu:

1. Identifikasi peluang
2. Merumuskan alternatif usah
3. Seleksi alternatif terbaik
4. Pelaksanaan alternatif terbaik
5. Evaluasi

- Tahap 1.

1 Identifikasi Peluang Usaha Untuk dapat mengidentifikasi dan merinci peluang usaha, diperlukan data dan informasi. Informasi biasanya diperoleh dari berbagai sumber, seperti :- Rencana perusahaan- Saran dan usul manajemen usaha kecil- Program pemerintah (misalnya system sub kontrak)- Hasil berbagai riset peluang usaha- Kadin atau asosiasi usaha sejenis- Temuan konsultan usaha kecil

- Tahap 2
Merumuskan alternatif usaha. Setelah informasi terkumpul dan di analisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat merumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka.
- Tahap 3
Seleksi alternatif Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik (prospektif). Untuk usaha yang prospektif, dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :
 - Ketersediaan pasar- Resiko kegagalan
 - Harga
- Tahap 4
Pelaksanaan alternatif terpilih Setelah penentuan alternative terpilih, maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih tersebut.
- Tahap 5
Evaluasi Evaluasi dimaksudkan untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Disamping itu juga di arahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

2

3.5. Strategi Memulai Usaha Kuliner Secara Profesional

Pada kesempatan ini kami akan mencoba mengulas tentang apa saja yang perlu Anda persiapkan dan rencanakan untuk mengembangkan bisnis kuliner kedepan melalui pengelolaan usaha secara profesional. Ada beberapa strategi efektif bisa Anda terapkan agar usaha kuliner Anda dapat berkembang dan memberikan nilai tambah dalam

menghadapi persaingan usaha melalui perencanaan bisnis (*business plan*), sebagai berikut:

a. Strategi Operasional (*Operating Strategy*)

Anda harus mampu menciptakan produk yang berkualitas, unik, dan sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, strateginya antara lain:

1. Desain Kemasan dan *Branding* Merek, hal ini akan memberikan nilai tambah dan *image* produk;
2. Standarisasi Produk, hal yang perlu dijaga adalah kualitas dan citra rasa produk. Ciri khas masakan Anda yang telah dikenal oleh user tidak boleh berubah-ubah, Anda perlu membuat “*Standard Recipe*” atau standarisasi resep masakan. Jangan menggunakan ukuran (contohnya 1 siung bawang putih), hal ini akan menyulitkan Anda ketika akan memproduksi dalam jumlah yang besar. Gunakan standarisasi misalnya gram atau liter, sebagai contoh Anda bisa melihat blog: Resep masakan nusantara;
3. Membuat Daftar Menu, Jika Anda melayani usaha catering di perumahan, perkantoran, atau di pabrik, membuat siklus daftar menu harian, mingguan, hingga bulanan adalah suatu keharusan, buatlah variasi menu dengan teliti dengan mempertimbangkan aspek biaya yang secara signifikan mempengaruhi harga jual;
4. Perencanaan Sumber Daya Manusia, sebagai persiapan dimana bisnis Anda akan berkembang pesat di masa yang akan datang, sudah seharusnya Anda mempersiapkan calon tenaga kerja, jika Anda tidak begitu pintar dalam memasak, di awal usaha merekrut seorang tukang masak atau *chef* merupakan suatu keharusan, memperkerjakan waiter atau waitress jika

Anda ingin mengelola rumah makan atau restoran, termasuk kedepannya harus memiliki staf administrasi.

5. Perencanaan kapasitas produksi yang optimal, Kita harus bisa menghitung berapa jumlah kapasitas produksi minimum yang menghasilkan laba sama dengan nol atau *Break Event Point (BEP)* dimana jumlah kapasitas produksi harus bisa menutupi seluruh biaya yang telah dikeluarkan, buat target usaha di awal dan Anda harus bisa melampaui angka ini;
6. Perencanaan Harga Jual, Anda harus menetapkan harga jual yang bersaing baik dari sisi kualitas maupun kuantitas, dapat mengklasifikasi biaya (*Cost Accounting*) dalam penentuan HPP atau Harga Pokok Produksi (*Cost of Good Sold*), pastikan seluruh komponen biaya dihitung baik secara langsung (*Direct Cost*) maupun tidak langsung (*Indirect Cost*) dan termasuk di dalamnya biaya penyusutan peralatan (*Depreciation Cost*);
7. Perencanaan Manajemen Persediaan, Kita harus mampu merencanakan berapa jumlah persediaan (*Inventory*) yang paling minimum dan efektif namun tidak mengganggu proses produksi. Perencanaan ini sangat mempengaruhi efisiensi jumlah modal kerja yang dibutuhkan. Jenis persediaan di usaha kuliner sifatnya *fast moving* dimana perputarannya sangat cepat, salah satu faktornya adalah untuk menjaga kualitas bahan baku agar tetap segar saat diolah. Alur keluar masuk persediaan harus tetap dijaga dengan menggunakan metode FIFO (*First in First Out*) dimana bahan baku yang lebih awal dibeli digunakan terlebih dahulu;
8. Perencanaan Distribusi, hitung seberapa besar kapasitas produksi, jika pendistribusiannya cukup menggunakan sepeda motor, upayakan untuk membuat box khusus untuk

menambah daya tampung dan menjaga makanan tetap dalam kondisi higienis;

9. Pengendalian dan pengawasan kualitas produk (*Quality Control*), Kita harus mampu mengawasi proses produksi mulai dari awal hingga produk jadi. Pilihlah supplier bahan baku yang terpercaya, namun harus tetap memeriksa apakah bahan baku yang dikirim kualitasnya dalam kondisi baik, dan yang terpenting periksalah kualitas produk jadi apakah sudah sesuai dengan standarisasi yang telah ditetapkan hal ini untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen.

b. **Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)**

Memiliki usaha yang terus berkembang dari waktu ke waktu merupakan tujuan utama dari setiap pelaku bisnis. Salah satu faktor penyebab lambat atau cepatnya perkembangan bisnis Anda sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Sebenarnya apa itu konsep dasar dari strategi pemasaran?. Untuk menerapkannya dengan baik, lakukanlah survey di wilayah pasar yang akan Anda bidik, dan buatlah *checklist* data mengenai strategi yang akan Anda gunakan.

Tahapan dan analisa dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif :

1. **Analisa SWOT (*SWOT Analysis*)**

a. **Kekuatan (*Strenghts*)**

Produk unik apa yang akan Anda ciptakan?

- (1) Apakah Anda memiliki standarisasi produk?
- (2) Apakah teknologi yang Anda gunakan untuk menghasilkan produk yang berkualitas lebih baik dari pesaing?
- (3) Apakah Anda memiliki sistem teknologi informasi yang cepat dan akurat?

- (4) Apakah Anda memiliki sumber daya manusia yang handal?
- (5) Apakah Anda memiliki referensi sumber bahan baku yang berkualitas dengan harga yang murah?
- (6) Apakah Anda mampu menjual produk lebih baik daripada pesaing?
- (7) Apakah Anda mampu melakukan efisiensi biaya di semua lini departemen usaha?

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- (1) Jika pertanyaan di kolom peluang diatas jawabannya tidak, maka kategorikan hal tersebut merupakan kelemahan Anda, coba selidiki apakah pesaing Anda melakukan sesuatu yang lebih baik, dan apakah Anda mampu memperbaikinya, atau bahkan bisa lebih baik daripada mereka.
- (2) Mengikuti kegiatan seminar, pelatihan, dan kursus untuk meningkatkan kemampuan teknik dan intelegensia Anda.

c. Peluang (*Opportunities*)

- (1) Produk makanan apa menjadi trend saat ini?
- (2) Peluang jenis produk makanan tertentu yang bisa Anda kembangkan.
- (3) Terdapat peluang pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing.
- (4) Apakah dipertimbangkan kedepannya akan ada perubahan kebijakan pemerintah mengenai pengembangan usaha kuliner.
- (5) Kenaikan taraf hidup dan bergesernya pola kebutuhan konsumen.

d. Ancaman (*Threats*)

- (1) Manajemen dan teknologi yang Anda gunakan tidak memiliki standarisasi dan sulit beradaptasi dengan kemajuan zaman.
- (2) Kemampuan finansial Anda tidak bisa menunjang seluruh aktifitas bisnis yang Anda rencanakan.
- (3) Kebijakan pemerintah di bidang moneter, serta peraturan lainnya yang signifikan berdampak buruk terhadap iklim usaha.

2. Mengintegrasikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Mengintegrasikan elemen-elemen penting dari pemasaran hingga menjadi suatu kesatuan yang dapat Anda kendalikan dalam rangka meningkatkan penjualan, yang meliputi ; (a) Produk, (b.) Harga, (c) Tempat, dan (d) Promosi. Saat ini untuk bisa meraih pangsa pasar bisnis kuliner persaingan yang dihadapi cukup ketat. Mereka yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas, harga bersaing, saluran distribusi yang efektif, dan strategi promosi yang handal saja yang bisa meraih konsumen.

3. Memilih Media Promosi yang Tepat

Untuk memperkenalkan produk, Anda bisa memilih media promosi gratis melalui media sosial seperti facebook fanpage, twitter, instagram, via Blog (berikut tutorial : [cara membuat blog](#)), atau yang paling efisien dan terbukti sangat efektif saat ini melalui media “*Ralali B2B Marketplace*”. Ralali.com merupakan B2B *online marketplace* terbesar di Indonesia yang melayani 10.000 *Loyal Customers*, 1.200 *Vendor*, dan memasarkan lebih kurang 75.000 produk dari berbagai macam kategori, dengan trafik pengunjung

lebih dari 200.000 *unique visitors* setiap bulannya dari seluruh Indonesia.

Anda bisa membuat mini toko online di ralali.com dan memajang produk yang ingin dipasarkan tanpa biaya, untuk mendaftar Anda bisa kunjungi : [Buka Toko Online Gratis](#) dan mengisi formulir elektronik yang sangat mudah prosedurnya. Anda bisa mencoba memasarkan produk makanan kering kemasan, atau melayani jasa paket catering untuk pernikahan (*Wedding Catering*) atau paket snack dan makanan kotak untuk event acara tertentu.

Fitur lain yang yang bisa Anda manfaatkan di Ralali yaitu Anda bisa mencoba menggunakan produk para produsen dan distributor terdaftar yang bisa Anda jadikan Vendor untuk mensuplai seluruh kebutuhan bahan baku bisnis kuliner Anda. Marketplace Ralali didukung dengan sistem aplikasi interface yang sangat *user friendly*, waktu loading yang sangat cepat (*fast loading*), dan kemudahan dalam mengaplikasikan seluruh transaksi baik dari sisi pemesanan maupun pembayaran. Suatu fakta yang sangat disayangkan bahwa sebagian besar pengusaha yang hanya fokus meningkatkan omzet penjualan dan kurang memperhatikan pelayanan dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Kalau mau kita cermati, banyak pengusaha sukses yang sangat peduli dengan hal tersebut, mereka sangat konsentrasi dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Mencari konsumen baru akan jauh lebih mudah daripada mempertahankan konsumen lama, dan perlu diingat bahwa kelangsungan dan perkembangan usaha kita sangat tergantung bagaimana cara kita menjalin hubungan

yang harmonis dengan mereka dan dipertahankannya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah sedang diminati banyak masyarakat. Tidak heran bila sector riil ini merupakan kelompok usaha yang paling besardan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomisebesar 60%. Selain itu, bisnis UMKM ini lebih kuat dalam menghadapi krisis global. Untuk bisa menghadapi pasar global memang tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara lain. Untuk menyiasatinya dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM agar bisa bersaing menghadapi pasar global. Berikut 5 strategi yang harus dimiliki UMKM:

1. **Product**

Menentukan produk dalam bisnis UMKM adalah langkah yang paling utama sebelum bisnis berjalan. Produk yang Anda jual haruslah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh semua konsumen. Untuk itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu tentang selera pasar, tren pasar yang sedang berkembang saat ini, dan melihat seberapa besar peluang pasar yang akan kita bidik. Selain itu, dari segi kualitas, produk yang akan dijual haruslah memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan produk yang sudah ada, kalau perlu bisa sekelas dengan produk yang dijual dengan standar pasar global.

2. **Price**

Untuk menentukan harga jual produk, Anda harus teliti menghitung total semua biaya yang dikeluarkan selama produksi berlangsung. Ada 3 cara penetapan harga yang bisa Anda lakukan agar terhindar dari kerugian saat penentuan harga.

- a. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah dengan keuntungan, biasanya keuntungan diambil 30% dari harga produksi.
- b. Penentuan harga berdasarkan kompetitor, jadi Anda bisa riset terlebih dahulu sebelum menentukan harga, tentukan harga di bawah kompetitor, tetapi dengan kualitas yang sama dengan kompetitor. Jadi ini bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen dari kompetitor.
- c. Penentuan harga berdasarkan permintaan, jadi konsumenlah yang akan menentukan harga produk yang Anda miliki dengan mengacu pada kualitas yang dimiliki, tetapi jika harga yang diberikan masih di bawah harga produksi, Anda harus bisa menaikkan harga jualnya, sehingga bisa tetap mendapatkan keuntungan.

3. Place

Agar penjualan bisa maksimal dan produk mudah didapatkan oleh konsumen, maka UMKM haruslah memilih tempat yang strategis untuk berjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat usaha yaitu:

- a. Lokasi yang strategis mudah di akses oleh semua orang dan dekat dengan keramaian.
- b. Sesuai dengan target pasar yang sedang dibidik, jika targetnya adalah pekerja, maka usaha yang dibuat haruslah berdekatan dengan perkantoran.
- c. Mudah dijangkau oleh semua konsumen terutama dari segi transportasi.

d. Produk yang dijual haruslah menarik perhatian konsumen.

4. **Promotion**

Promosi adalah langkah untuk mengenalkan produk yang Anda miliki kepada konsumen. Apalagi jika produk yang dijual adalah produk baru, maka promosi ini sangat penting dilakukan. Agar promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran, maka Anda harus melakukan riset terhadap produk yang dijual dan siapa saja calon konsumen yang potensial untuk membeli produk tersebut. Setelah itu, Anda hanya perlu memilih, melalui media mana Anda melakukan promosi, apakah via media *online* atau media *offline*?

5. **People**

Yang terakhir adalah orang atau sumber daya manusia (SDM). SDM yang dipilih haruslah orang-orang pilihan yang bisa menghasilkan produk dan layanan terbaik. Jangan ragu untuk melakukan seleksi kepada calon karyawan dalam bisnis UMKM yang Anda bangun, hindari referensi dari kenalan atau sodara jika dirasa *skill* yang dimiliki belum sesuai.

Usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian suatu negara memiliki peran yang penting. Bukan hanya di Indonesia, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa posisi usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peranan strategis di negara-negara lain juga. Indikasi yang menunjukkan peranan usaha mikro, kecil, dan menengah itu dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, Eksport non-migas, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kualitas

sumber daya manusia yang cukup berarti. (M. Irfan, 2000) Adapun peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha dengan skala lebih besar. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. Keempat, memiliki sumbangan kepada devisa negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah ; (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.; (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Bagian Keempat

RISET PEMASARAN PRODUK UMKM

4.1. **Pengertian Riset Pemasaran**

Riset pemasaran merupakan kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran produk usaha mikro, kecil dan menengah. Riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis, yakni mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan dari riset pemasaran, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi dari hasil riset pemasaran yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Dengan adanya riset pemasaran, pihak manajemen UMKM akan mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang masih konkrit dilakukan untuk merebut peluang.

Riset pemasaran adalah suatu penelitian yang sistematis serta diawali dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan informasi, pengelolaan informasi hingga interpretasi dari hasil penelitian. Pengertian menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut **Philip Kotler**, marketing research ialah perencanaan, pengumpulan, analisis serta pelaporan yang telah disusun secara sistematis berdasarkan data atau aneka penemuan yang sesuai dengan situasi pemasaran tertentu.
2. Menurut **American Marketing Association**, riset pemasaran ialah fungsi yang dapat menghubungkan antara konsumen

dan publik dengan pemasar melalui adanya informasi dalam mengidentifikasi serta mendefinisi peluang maupun masalah pemasaran. Dari sini akan dilakukan penyempurnaan hingga evaluasi upaya pemasaran agar kinerja pemasaran bisa dipantau serta aneka masalah yang muncul dapat diatasi.

3. Menurut **Robby Susatyo**, pengertian dari marketing research menurut makalah riset pemasaran ialah pengidentifikasian secara lebih objektif serta sistematis yang berlanjut pada pengumpulan, analisis hingga perangkaian data yang tujuannya ialah memperbaiki proses pengambilan keputusan. Hal ini masih erat kaitannya dengan solusi permasalahan serta penentuan aneka peluang di dalam proses pemasaran tersebut.

Banyak orang yang seringkali masih rancu dengan istilah riset pemasaran. Riset pemasaran (*marketing research*) seringkali masih disamakan dengan riset pasar (*market research*), padahal keduanya merupakan istilah yang berbeda. Riset pasar berfokus pada pasar yang telah ditentukan secara spesifik. Sementara itu, riset pemasaran memiliki arti yang lebih luas. Riset pemasaran tidak hanya terpaku pada aspek pasar atau produk, namun juga mencakup hal-hal di luar itu. Singkatnya, riset pasar bisa disebut sebagai bagian dari riset pemasaran.

4.2. Riset Pemasaran Menurut Para Ahli

Selain pengertian riset pemasaran secara umum, para ahli pun memiliki pendapatnya sendiri mengenai definisi riset pemasaran. Philip Kotler yang dikenal sebagai salah satu guru pemasaran dunia mendefinisikan riset pemasaran sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang

relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.

Sementara itu, praktisi riset Robby Susatyo memiliki pendapatnya sendiri mengenai riset pemasaran. Robby Susatyo mendefinisikan riset pemasaran sebagai suatu identifikasi yang objektif dan sistematis, yang dilanjutkan dengan pengumpulan, analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan yang berkaitan solusi masalah dan penemuan peluang dalam proses pemasaran. Selain para ahli, beberapa badan dan organisasi dunia juga memiliki definisi sendiri untuk riset pemasaran. Ada satu asosiasi riset di Amerika Serikat yaitu “*American Marketing Association (AMA)*” mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses serta pemahaman atas cara-cara yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif.

4.3. Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset pemasaran dapat diibaratkan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan, yaitu:

A. *Evaluating*

Fungsi riset pemasaran yang pertama adalah *evaluating*. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi *evaluating* dalam riset pemasaran juga penting dan dibutuhkan termasuk ketika perusahaan ingin melakukan *review* terhadap *brand positioning* yang bisa unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

B. *Understanding*

Fungsi riset pemasaran kedua adalah *understanding*. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu *insight* atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

C. *Predicting*

Fungsi riset pemasaran ketiga adalah *predicting*. Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah beresiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah *brand* ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

4.4. Jenis Riset Pemasaran

Riset pemasaran dapat diklarifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan tujuannya. Meskipun begitu, kategorisasi ini sebenarnya tidak mutlak. Riset pemasaran dapat pula dilakukan dengan bentuk kombinasi dari ketiganya. Ketiga jenis riset pemasaran tersebut adalah:

A. *Problem Solving Research*

Problem solving research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk mengidentifikasi serta memecahkan permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran. Riset pemasaran jenis ini berorientasi pada masa lalu, artinya masalah pemasaran yang pernah terjadi diidentifikasi dan dievaluasi kembali. Proses identifikasi dan evaluasi ini diharapkan akan mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan solusi serta mencegah terulangnya kesalahan di masa depan.

B. *Controlling Research*

Controlling research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk pengawasan atau pengendalian proses bisnis serta pemasaran yang sedang terjadi. Riset pemasaran yang dilakukan secara reguler akan mampu menjaga kinerja proses bisnis dan pemasaran. Harapannya, riset pemasaran yang dilakukan secara berkala akan mampu menghasilkan *zero defect* dalam perusahaan.

C. *Planning Research*

Planning research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk mendapatkan informasi sebagai panduan dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Sebuah perencanaan bisnis atau pemasaran memerlukan informasi dari riset pemasaran untuk dapat mengukur

secara tepat target serta strategi yang hendak disusun. Tanpa riset pemasaran, maka perencanaan yang disusun bisa jadi tidak tepat sasaran dan justru berpotensi merugikan perusahaan.

4.5. Proses Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan sebuah riset yang penting dilakukan untuk membantu perusahaan memahami konsumen dan juga pesaingnya. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk hati-hati dalam melakukan riset pemasaran. Kesalahan yang dilakukan dalam riset pemasaran dapat memengaruhi hasil riset yang berdampak pada melesetnya perencanaan pemasaran. Riset pemasaran merupakan riset yang menggunakan metode sistematis serta objektif. Sistematis dan objektif yang dimaksud dalam hal ini adalah riset pemasaran menggunakan beberapa tahap dengan kesatuan logis sehingga hasil dari riset pemasaran dapat diterima dan dipahami oleh semua pihak.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang biasa dilakukan dalam riset pemasaran. Langkah ini bukanlah tahapan yang mutlak, namun hanya sebagai kerangka yang dapat memudahkan pelaksanaan riset pemasaran.

A. Menetapkan Masalah Riset

Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh periset dalam menetapkan masalah riset adalah:

1. Memperoleh pandangan klien mengenai masalah yang sebenarnya terjadi
2. Mempertimbangkan sumber dan jenis informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh klien
3. Mengkombinasikan masukan informasi dari pihak klien dengan periset

B. Penentuan Desain Riset

Desain riset akan menggambarkan perencanaan yang akan dilakukan dalam riset dan mengacu pada masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap inilah periset perlu merinci dengan detil prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan. Terdapat tiga jenis desain riset dan tujuannya, yaitu: (1) Eksploratori; Tujuan utama riset adalah untuk memperoleh pandangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai masalah yang sebenarnya dihadapi perusahaan. Jadi informasi yang dicari sekedar untuk mengetahui permasalahan dasar. (2) Deskriptif; Tujuan utama riset adalah untuk menggambarkan sesuatu dan (3) Kausal; Tujuan utama riset adalah untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

C. Metode Pengumpulan Data (Primer dan atau Sekunder)

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh periset untuk menjawab masalah risetnya dengan cara khusus. Cara mengumpulkan data primer adalah dengan:

1. Wawancara
2. Focus group discussion
3. Teknik proyeksi
4. Survei
5. Observasi
6. Eksperimen

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Artinya, periset sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah

berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan.

D. Penentuan Desain Pertanyaan, Skala dan Alat Analisis

Pada tahap ini periset perlu melakukan tiga aktivitas sebagai berikut:

1. Merancang pertanyaan atau kuesioner yang akan ditanyakan kepada pihak yang disurvei. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka ataupun tertutup
2. Merancang skala penilaian hasil kuesioner
3. Merancang alat analisis yang akan digunakan dalam menilai kuesioner.

E. Menentukan Metode Pengambilan Sampel Dari Populasi yang Diteliti

F. Penulisan dan Penyampaian Proposal Riset.

Pada tahap ini periset menyiapkan dokumentasi yang berisi:

1. Ringkasan eksekutif yang menyampaikan poin utama yang akan dijalankan dalam riset.
2. Latar belakang masalah
3. Penentuan masalah dan tujuan riset
4. Pendekatan terhadap permasalahan dengan menampilkan literatur, teori atau pendekatan yang akan digunakan sebagai rujukan riset
5. Desain riset yang mencakup jenis data yang akan dikumpulkan dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data
6. Analisis data dan sumbernya dengan menguraikan cara menginterpretasikan data yang akan dianalisa
7. Pelaporan yang akan dihasilkan dari riset tersebut
8. Waktu dan biaya riset

9. Lampiran-lampiran yang diperlukan dalam riset, misalnya:
format kuesioner

Riset pemasaran memainkan dua peranan kunci dalam sistem pemasaran. Pertama, riset tersebut merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran, yang menyediakan data-data tentang keefektifan bauran pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada para pengambil keputusan. Kedua, riset pemasaran merupakan alat utama dalam menelusuri peluang baru di pasaran. Riset segmentasi dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan bagi manajer pemasaran. Fungsi riset yang berkaitan dengan bagaimana pihak manajemen menggunakannya dalam; (1) Planning, (2) Problem solving dan (3) Sebagai control tujuan riset pemasaran menurut Doman (2012), ada 6 tujuan dasar riset pasar yaitu:

1. Menganalisis terhadap pasar; Riset analisis pasar ini membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha dan pesaing.
2. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa; Analisis ini dimaksudkan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.
3. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan: Riset ini membantu pemilik UMKM untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling cost-effective.

4. Menyusun strategi; Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.
5. Melakukan tindakan distribusi produk berdasarkan hasil riset pasar dengan memperhatikan perilaku konsumen.
6. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen serta kemasan produk.

Bagian Kelima:
PROFIL BISNIS UMKM

Setelah menyelesaikan modul ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami profil bisnis usaha mikro, kecil, menengah dari tujuh sektor yaitu:

1. Sektor Perdagangan
2. Sektor Industri Pengolahan
3. Sektor Pertanian
4. Sektor Perkebunan
5. Sektor Peternakan
6. Sektor Perikanan
7. Sektor Jasa

Profil bisnis usah mikro, kecil dan menengah setelah menyelesaikan modul dalam buku ini, diharapkan dapat :

1. Memahami bisnis sector perdagangan;
2. Memahami potensi dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis sector perdagangan;
3. Memahami rantai bisnis sector perdagangan;
4. Memahami prospek bisnis sector perdagangan;
5. Memahami profil financial bisnis sector perdagangan
6. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil, sebagai sarana untuk mengentaskan kemiskinan, sarana

meratakan tingkat perekonomian rakyat kelas bawah, serta memberikan devisa bagi negara.

7. Dari peran tersebut tentunya pemberdayaan UMKM menjadi sebuah solusi untuk mendorong pertumbuhan perekonomian nasional dan mengurangi kemiskinan. Pemberdayaan ini juga mampu meningkatkan kegiatan perekonomian, khususnya memberantas kemiskinan, menekan pengangguran, serta kesenjangan antardaerah.

Ketujuh pemahaman di atas memberikan pedoman kepada pengelola bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk hasil usahayang maksimal. Untukmendapatkanprofit usahayang lebih meningkat maka diperlukan pengelolaan usaha yang professional. Profesionalisme dalam bersaing usaha, manajer pemasaran perlu memahami tentang peluang dan ancaman sebuah usaha. Perilaku pemasaran baik lembaga pemasaran maupun konsumen terhadap barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh penampilan produk yang dipasarkan dan pelaksana pemasaran. Produk dan pelaksana pemasaran dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sehingga diperlukan inovatif dan kreatif yang berorientasi pada perubahan perilaku konsumen. Kualitas barang dan pelayanan kepada konsumen menjadi perhatian para pelaku bisnis saat ini, dan keputusan konsumen untuk memiliki suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa unsur-unsur termasuk indikator-indikator dari keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut.

Keputusan konsumen untuk memiliki dan membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh dua sumber yakni; Faktor intern meliputi jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, usia, latar belakang keluarga dan pendapatan perkapita, sedangkan faktor ekstern

terdiri dari kebijakan pemerintah, budaya, teknologi, norma-norma kehidupan masyarakat dan lain sebagainya.

Berikut ini daftar beberapa sektor dalam bisnis usaha mikro, kecil dan menengah sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Sembilan Sektor Bidang Bisnis UMKM

No	Klasifikasi/Penggolongan	11 Keterangan
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	Mencakup segala macam pengusahaan dan Pemanfaatan benda-benda/barang-barang biologis (hidup) yang berasal dari alam untuk memenuhi kebutuhan atau usaha lainnya.
2.	Pertambangan dan Penggalian	Sektor pertambangan dan penggalian meliputi subsektor minyak dan gas bumi, subsektor pertambangan non migas, dan subsektor penggalian.
3.	Industri Pengolahan	Industri pengolahan merupakan kegiatan pengubahan bahan dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi, dengan mesin ataupun dengan tangan.
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	Listrik mencakup kegiatan pembangkitan, transmisi, dan distribusi listrik baik untuk keperluan rumah tangga, usaha, industri, gedung kantor pemerintah, penerangan jalan umum, dan lain sebagainya. Gas mencakup kegiatan pengolahan gas cair, produksi gas dengan karbonasi arang atau dengan pengolahan yang mencampur gas dengan gas alam atau petroleum atau gas lainnya, serta penyaluran gas cair melalui suatu sistem pipa saluran kepada rumah tangga, perusahaan industri, atau pengguna komersial lainnya. Air bersih mencakup kegiatan penampungan, penjernihan, dan penyaluran air, baku atau air bersih dari terminal air melalui saluran air, pipa atau mobil tangki (dalam satu pengelolaan administrasi dengan kegiatan ekonominya) kepada rumah tangga, perusahaan industri atau pengguna komersial lainnya.

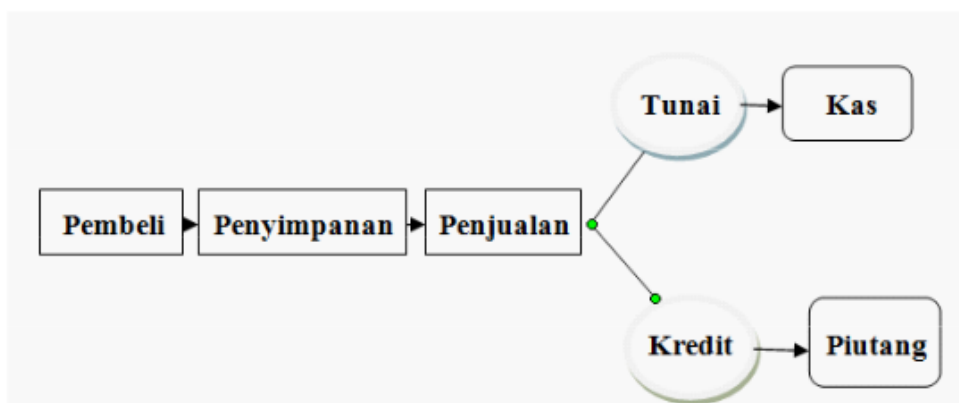
No	Klasifikasi/Penggolongan	Keterangan
5	Bangunan	Bangunan atau konstruksi adalah kegiatan penyiapan, pembuatan, pemasangan, pemeliharaan maupun perbaikan bangunan/konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal maupun sarana lainnya.
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	<p>11</p> <p>Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas. Hotel adalah bagian dari lapangan usaha kategori penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum. Restoran disebut kegiatan penyediaan makan minum adalah usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makan dan minuman untuk umum ditempat usahanya.</p>
7	Pengangkutan dan Komunikasi	<p>Pengangkutan adalah kegiatan pemindahan orang/penumpang dan/atau barang/ternak dari satu tempat ke tempat lain melalui darat, air maupun udara dengan menggunakan alat angkutan bermotor maupun tidak bermotor. Komunikasi yaitu usaha pelayanan komunikasi untuk umum baik melalui pos, telepon, teleks atau hubungan radio panggil (<i>pager</i>).</p>
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan mencakup kegiatan perantara keuangan, asuransi, dana pensiun, penunjang perantara keuangan, <i>real estate</i> , usaha persewaan, dan jasa perusahaan.
9	Jasa-jasa	Jasa-jasa meliputi kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang ditujukan untuk melayani kepentingan rumah tangga, badan usaha, pemerintah dan lembaga-lembaga lain.

5.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Perdagangan

Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas. Perdagangan merupakan urat nadi perekonomian seluruh bangsa. Negara yang berhasil menguasai perdagangan saat ini merupakan negara-negara yang memiliki perekonomian kuat, contohnya adalah negara Singapura.

Rangkaian aktivitas bisnis perdagangan yang biasa disebut fungsi pemasaran dapat dikatakan cukup sederhana, fungsi pemasaran pada penjelasan sebelumnya menguraikan tentang keterkaitan aktivitas pelaku bisnis yang dimulai dari produsen hingga ke konsumen, sedangkan pandangan beberapa ahli pemasaran mengatakan bahwa secara teknis aktifitas pemasaran terdiri dari pembelian, penyimpanan dan penjualan untuk tujuan memenuhi permintaan konsumen termasuk kepuasan didalamnya. Secara skematis dapat digambarkan sebagaimana diagram di bawah ini :

Gambar 4.1. Rangkaian Aktivitas Bisnis Perdagangan



Dari skema di atas, masing-masing aktivitas perlu mendapatkan perhatian. Misalnya:

1. Dalam pembelian barang harus dibuatkan kalkulasi mengenai harga pokok pembeliannya, karena akan menentukan harga penjualan barang dan margin yang diharapkan serta daya saing barang tersebut di pasar.
2. Aktifitas penyimpanan perlu diperhitungkan besarnya biaya penyimpanan dan persediaan barang dagangan, karena akan menentukan efisiensi penggunaan modal kerja dalam persediaan.
3. Menentukan efisiensi penggunaan modal kerja dalam persediaan.
4. Aktifitas penjualan menuntut strategi dan taktik pemasaran yang baik. Khusus untuk sistem penjualan kredit dituntut *collection* yang baik, karena akan menentukan efisiensi penggunaan modal kerja dalam piutang.

Sistem penjualan yang efektif adalah frekuensi terjadinya transaksi antara produsen dan pedagang perantara dan atau pengecer dengan harga yang disepakati.

A. Bisnis Eceran

Gambar 4.2 Usaha klontong dan bahan bangunan



17 Sesuai barang yang diperdagangkan, jenis kegiatan usaha perdagangan umum antara lain meliputi: (1) Perdagangan sembilan bahan pokok, (2) Perdagangan klontong, (3) Perdagangan bahan bangunan, (4) Perdagangan peralatan elektronika/listrik dan Perdagangan hasil bumi dan lain-lain.

B. Bisnis Distributor

17 Jenis kegiatan usaha bisnis penyalur/distributor adalah melakukan penjualan secara tunai/kredit suatu produk tertentu secara grosir (dalam jumlah besar).

Gambar 4.3. Usaha Perdangan Level Distributor/Penyalur



11 Hal-hal yang perlu diperhatikan pada bisnis sektor perdagangan umum. Beberapa aspek kritis yang perlu diperhatikan antara lain meliputi:

- Struktur permodalan dan kebutuhan permodalan.
- Sifat produk/barang dagangan, apakah mudah rusak, mudah terbakar dan lain-lain sehingga memerlukan penanganan khusus.
- Sumber pengadaan barang dagangan, pedagang mendapatkan barang dari: Langsung dari produsen; Distributor; Sub distributor; Agen; Dealer Lain-lain.

5.2. Proses Pembentukan Bisnisman

Agar anda dapat mengetahui pengalaman-pengalaman yang berharga yang banyak mengandung hikmah, untuk memiliki karier kewirausahaan dengan ketepatan hati yang lebih mantap. Untuk mengenal diri, maka pertanyaan “Siapa Aku “ penting sekali anda ajukan kepada diri anda, adalah sumber daya yang paling berharga yang anda miliki. Tentu saja menjawab pertanyaan ini bukan sekedar menyebutkan nama anda, tetapi hendaknya juga member informasi, karena diri anda terbentuk oleh rangkaian peristiwa dan pengalaman-pengalaman sepanjang pengalaman hidup anda sejak saat kelahiran sampai usia sekarang ini. Ciri-ciri wirausaha berdasarkan hasil mengenal diri menurut Mustopo Yani.2016 adalah sebagai berikut :

1. Memiliki potensi untuk berprestasi
2. Tidak suka bergantung pada pihak lain
3. Memiliki moral yang tinggi
4. Mempunyai kemauan keras untuk mencapai tujuan dan kebutuhan hidupnya
5. Memiliki sifat kejujuran dan tanggung jawab
6. Memiliki ketahanan fisik dan mental
7. Memiliki ketekunan dan keuletan dalam bekerja dan berusaha

Menurut Waty Sumanton (2019) = mengemukakan ciri-ciri manusia wirausaha adalah berkepribadian kuat yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki moral yang tinggi
2. Memiliki sikap mental wirausaha yang kokoh
3. Memiliki kepekaan terhadap arti lingkungan
4. Memiliki keterampilan wirausaha.

5.3. Karakteristik UMKM Terhadap Keberlanjutan Usaha

Karakteristik UMKM merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Islam, et al (2010) menyatakan bahwa karakteristik UMKM merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi (2013) dan Indarti dan Marja (2004) menyatakan bahwa karakteristik UMKM berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Alom, et al (2016) mengidentifikasi karakteristik UMKM sebagai salah satu faktor keberhasilan UMKM. Temuan penelitian yang berbeda, dihasilkan oleh penelitian Phillip (2010) yang menyatakan bahwa karakteristik usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Indikator karakteristik UMKM yang digunakan dalam penelitian ini terhadap keberhasilan usaha, diantaranya adalah:

- (1) Lama usaha yang dijalankan merupakan indikator yang menunjukkan bahwa pelaku usaha yang telah lama melakukan usaha akan telah belajar banyak dari pengalaman dibanding dengan pelaku usaha baru.
- (2) Jumlah karyawan merupakan jumlah pegawai yang bekerja di suatu usaha.
- (3) Keuangan yang fleksibel secara signifikan berhubungan dengan keberhasilan usaha.
- (4) Pendapatan usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Sarma, et al (2016) menggunakan pendapatan usaha sebagai indikator untuk mengidentifikasi karakteristik UMKM. Karakteristik pelaku usaha terhadap keberlanjutan usaha telah menemukan bahwa karakteristik demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Mazarol (et al

1999). Dewi (2013) menyatakan bahwa karakteristik pelaku usaha berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Temuan Anwar dan Elrifadah (2011) menghasilkan bahwa karakteristik pelaku pengrajin sasirangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel karakteristik pelaku usaha

- (1) Usia,
- (2) Jenis Kelamin,
- (3) Pendidikan,
- (4) Pelatihan Usaha.

5.4. Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Usaha

Kebijakan Pemerintah adalah serangkaian keputusan yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh pemerintah yang memiliki tujuan tertentu demi kepentingan seluruh masyarakat (Winarno 2002). Istilah kebijakan tertuju pada kebijakan Negara, yang pada umumnya terdiri dari peraturan-peraturan yang memberi berbagai hambatan dan berbagai kesempatan terhadap kebijakan yang diusulkan dalam rangka mewujudkan tujuan tertentu (Septiani, 2012).

Septiani (2012) menyatakan bahwa mengklasifikasikan kebijakan pemerintah berdasarkan peran pemerintah, yaitu: sebagai fasilitator dan regulator. Indikator kebijakan pemerintah yang digunakan Septiani (2012) dalam penelitiannya yaitu:

- (1) Kebijakan fasilitas permodalan,
- (2) kebijakan fasilitas pelatihan,
- (3), Kebijakan mengenai peraturan persaingan usaha,
- (4) Kebijakan mengenai peraturan kemudahan investasi,
- (5) Kebijakan mengenai peraturan kemudahan pengurusan

Penelitian yang dilakukan oleh Sanusi (2015) menyatakan bahwa akses kemudahan perolehan modal mempengaruhi perkembangan UMKM. Munizu (2010) menemukan bahwa pada kebijakan pemerintah indikator tertinggi nilainya berdasarkan rata-rata (mean) adalah akses permodalan dan pembiayaan. Yusuf (1995) menggunakan indikator fasilitas pelatihan untuk mengidentifikasi kepuasan dukungan pemerintah. Dukungan pemerintah menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa dukungan pemerintah memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Vidyatmoko (2015) menggunakan indikator pelatihan pada variabel bantuan teknis terhadap keberlanjutan usaha.

Keberhasilan usaha menurut Suryana (2006) adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Menurut Indarti dan Marja (2004) keberhasilan usaha industri kecil dan menengah dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu latar belakang individu, karakteristik usaha, dan variabel-variabel kontekstual. Purnama dan Suyanto (2010) menyatakan bahwa keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha, antara lain:

- (1) mengembangkan peluang bisnis yang ada demi keberhasilan usaha,
- (2) karyawan mengerjakan tugas dan tanggung jawab dengan baik,
- (3) pemilik usaha rutin melakukan pencatatan keuangan,
- (4) pemilik usaha membagi tugas dan pekerjaan kepada pegawai yang jelas,
- (5) pengusaha melakukan perencanaan usaha,
- (6) pengusaha melakukan promosi,

- (7) usaha memiliki izin resmi,
- (8) melakukan bukti belanja bahan baku untuk keperluan usaha.
- (9) membetuk jaringan bisnis baik secara regional maupun nasional
- (10) memperbaiki sistem pencatatan yang standar akutansi.

Bagian Keenam: PERENCANAAN BISNIS

21

6.1. Pengertian Perencanaan Bisnis

Pengertian perencanaan bisnis atau *business plan* adalah pernyataan tertulis yang dapat menggambarkan bisnis, produk atau layanan anda di masa depan. Rencana bisnis ini biasanya dibuat oleh pebisnis pada proses awal bisnis di mulai. Atau juga dapat dibuat ketika bisnis sudah berjalan yang bertujuan untuk mengubah arah strategi. Pengertian perencanaan bisnis juga dapat di definisikan sebagai dokumen yang merangkum tujuan operasional dan keuangan bisnis. Rencana bisnis ini biasanya berisi tentang rencana detail dan anggaran yang menunjukkan bagaimana tujuan bisnis dapat di wujudkan. Biasanya sebagian perusahaan membuat rencana bisnis mencakup tiga sampai lima tahun.

Perencanaan bisnis ini merupakan langkah pertama yang penting bagi bisnis dan juga peta sukses bagi siapapun yang ini memulai bisnis. Dengan adanya penulisan rencana bisnis juga dapat membantu pengusaha untuk menganalisa kelemahan konsep, kesalahan persepsi pasar, dan juga hal-hal spesifik lainnya yang dapat menyebabkan tujuan bisnis tidak tercapai.

6.2. Manfaat Perencanaan Bisnis

Manfaat perencanaan bisnis adalah memberikan informasi yang dibutuhkan sebanyak mungkin kepada pemilik bisnis atau pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan. Rencana bisnis dapat di bagi menjadi tiga bagian utama yaitu :

- a. Konsep bisnis; Pada bagian ini terdiri dari struktur bisnis, produk atau servis dan perencanaan yang membuat bisnis anda menjadi sukses.
- b. Bagian pasar; Bagian ini menggambarkan dan menganalisa tentang pelanggan potensial. Anda harus menganalisa siapa, dimana dan juga apa saja yang membuat pelanggan anda menjadi membeli. Anda juga harus menggambarkan kompetitor serta bagaimana cara untuk mengalahkannya.
- c. Bagian keuangan; Pada bagian ini berisi tentang laporan pendapatan dan arus kas, neraca dan rasio keuangan lainnya.

Bagian rencana bisnis ini biasanya memerlukan bantuan akuntan atau juga perangkat lunak spreadsheet yang baik. Rencana bisnis ini dapat membantu pemilik bisnis diantaranya mencari :

1. Jumlah pendanaan yang dibutuhkan untuk memulai bisnis
2. Fasilitas yang diperlukan untuk menjalankan bisnis
3. Menentukan lokasi atau tempat usaha yang tepat
4. Menentukan jumlah karyawan yang dibutuhkan
5. Memahami kompetisi yang ada
6. Mengetahui keunggulan sehingga dapat memanfaatkannya.

Dengan perencanaan bisnis yang tepat dan teliti serta dapat menginformasikan semua hal yang harus dilakukan. Maka hal ini dapat membantu perkembangan bisnis.

6.3. Komponen Perencanaan Bisnis

27

Apa saja komponen yang termasuk dalam rencana bisnis?

Apapun penggunaannya, komponen rencana standar meliputi:

- a. Ringkasan bisnis plan
- b. Deskripsi bisnis
- c. Deskripsi produk atau layanan
- d. Pernyataan misi
- e. Kepemimpinan
- f. Analisis Pasar
- g. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, kekuatan)
- h. Rencana pemasaran
- i. Proyeksi keuangan
- j. Analisis arus kas
- k. Staffing
- l. Operasi

Rencana bisnis dapat dibagi menjadi empat jenis yang berbeda. Ada rencana yang pendek atau miniplan, rencana kerja, rencana persentasi dan rencana elektronik. Semua jenis rencana kerja ini membutuhkan jumlah kerja yang berbeda dan tidak selalu dengan hasil yang berbeda. Hal ini berarti bahwa rencana yang rumit tidak menjadi menjamin berhasil di bandingkan dengan rencana yang sederhana.

14

Ketika anda memulai usaha maka langkah pertama yang harus anda lakukan adalah menemukan rencana bisnis yang tepat. Rencana bisnis memiliki tujuan seperti menghasilkan keuntungan atau mengumpulkan uang. Rencana bisnis setiap usaha tidaklah sama tergantung pada bisnis anda dan tujuannya. Terkadang anda membutuhkan rencana yang berbeda dengan pebisnis lainnya. Pentingnya rencana bisnis bagi bisnis anda diantaranya adalah

perencanaan ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keseluruhan jalannya dan perkembangan usaha anda.

Bagian Ketujuh:

STUDI KELAYAKAN BISNIS

7.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Pengertian studi kelayakan bisnis ialah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi serta budaya, aspek pasar serta pemasaran, aspek teknis serta teknologi sampai dengan aspek manajemen serta keuangannya, dimana hal itu digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan serta hasilnya digunakan untuk mengambil sebuah keputusan.

Studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu:

1. Berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud ialah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis,
2. Berdasarkan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud ialah studi yang menitik-beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan serta dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis.

Memasuki tahun 2019, agaknya tidak sedikit dari kita yang punya resolusi untuk memiliki bisnis yang established di tahun ini. Namun, pada umumnya kita banyak menyepelekan apakah ide bisnis yang akan kita jalankan benar-benar sudah kita uji atau hanya semangat berbisnis semata?

Melakukan studi kelayakan bisnis atau yang biasa disebut sebagai *feasibility study* setidaknya merupakan hal paling dasar yang harus diketahui. Jangan sampai bisnis yang akan kita inisiasi sebenarnya tidak dibutuhkan oleh calon konsumen kita. Pada buku ini sebagai cetakan pertama tulisa, penyusun akan sedikit menjelaskan bagaimana cara mudah dalam menguji sebuah ide bisnis layak atau tidak untuk dijalankan. Studi kelayakan bisnis pada dasarnya bisa dilakukan dengan meninjau setiap aspek yang terlibat dalam proses bisnis. Metode peninjauan ini yang biasanya terbagi menjadi dua cara, pertama dengan membuat rencana bisnis (bisnis plan) atau dengan bisnis model canvas.

7.1. Studi Kelayakan Bisnis dengan Bisnis Plan

Sadar atau tidak, rencana bisnis/proposal bisnis yang biasanya ditujukan ke calon investor sebenarnya merupakan alat untuk menguji apakah suatu ide bisnis layak atau tidak. Oleh karenanya, sebuah proposal bisnis yang baik seharusnya dapat meninjau sebuah ide bisnis dari berbagai aspek, diantara yang pokoknya ialah:

1. Aspek legalitas
2. Aspek lingkungan
3. Aspek pasar dan pemasaran
4. Aspek teknis (teknologi)
5. Aspek finansial
6. Aspek sumber daya manusia

Contoh Aplikasi Aspek Studi Kelayakan

Dalam praktiknya, mungkin tidak harus semua aspek kita munculkan dalam proposal. Namun, hal-hal krusial yang butuh perhatian khusus tentunya harus kita sertakan.

Contoh I: Studi Kelayakan Sepeda Listrik ; Dalam hal ide bisnis sepeda listrik misalnya, aspek lingkungan tidak perlu lagi ditinjau panjang lebar karena memang dari sisi lingkungan pasti dapat diterima. Namun, dari aspek ukuran pasar, apakah peminat sepeda listrik sudah cukup banyak? Berapa jumlahnya? Jika kamu hanya bisa meraih 1% pelanggan dari seluruh peminat sepeda di daerahmu apakah itu potensial sebagai bisnis?

Contoh II: Studi Kelayakan Bisnis Properti ; Beda sektor usaha tentu beda tantangannya. Dalam hal usaha properti, tentu pasar dan peminat relatif sangat banyak. Namun, kalaikan berikutnya yang patut dipertanyakan adalah apakah status tanah tersebut legal untuk dimiliki? Dari mana modal awal akan diperoleh? Jika rumah baru terjual setelah 2 tahun dibangun, apakah masih bisa mendapatkan profit?

Nah, seputar itulah cara kamu harus meninjau aspek-aspek kelayakan bisnis. Setiap sektor bisnis punya cara khas masing-masing bagaimana meninjau kelayakannya. Semakin sering dan semakin banyak pengalaman bisnis kamu di lapangan, tentunya semakin mudah untuk memperkirakan mana ide bisnis yang layak dijalankan dan mana yang tidak.

Ketika seseorang atau sekelompok orang hendak membangun sebuah bisnis, seringkali ada beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan. Pertimbangan utama dalam membangun sebuah bisnis pastinya menyangkut pada profit. Pertanyaan yang akan muncul dalam proses pertimbangan tersebut biasanya berkutat pada apakah bisnis yang tengah dirintis dan dikembangkan akan menguntungkan atau tidak. Bila menguntungkan, apakah keuntungan tersebut akan berpotensi untuk terus bertambah atautah hanya akan *stagnant*?

Untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, dibutuhkan sebuah penelitian yang ditinjau dari berbagai aspek. Penelitian tersebut nantinya dapat menjadi dasar dari pertimbangan-pertimbangan pelaku usaha untuk menilai apakah sebuah bisnis layak untuk dikerjakan, ditunda, atau bahkan dibatalkan. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah bisnis dinamakan studi kelayakan bisnis.

7.2. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang sangat penting untuk dilakukan sebelum seseorang atau sekelompok orang memulai sebuah usaha. Beberapa manfaat studi kelayakan bisnis, antara lain:

a. Menghindari resiko kerugian

Studi kelayakan bisnis bermanfaat untuk membantu pelaku bisnis menghindari resiko kerugian. Jika pelaku bisnis melewatkan studi kelayakan bisnis dalam perencanaan bisnisnya, ia akan kesulitan untuk mengetahui apakah bisnis tersebut dapat mendatangkan keuntungan atau justru kerugian untuknya. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, pelaku bisnis dapat menghindari resiko kerugian dengan langkah menunda atau membatalkan rencana bisnis yang mendapatkan penilaian tidak layak dalam studi kelayakan bisnis.

b. Memudahkan perencanaan bisnis

Studi kelayakan bisnis dapat membantu pelaku bisnis untuk menyusun rencana kegiatan bagi perusahaan. Studi kelayakan bisnis yang telah dilakukan sebelum bisnis dibangun akan memudahkan pelaku bisnis menentukan program perusahaan

seperti apa yang dapat mendatangkan benefit lebih bagi perusahaan.

c. Memudahkan pelaksanaan bisnis

Studi kelayakan bisnis akan berguna untuk membantu pelaku bisnis merealisasikan program-program perusahaan. Pelaku bisnis dapat mengevaluasi kebijakan apa yang sekiranya akan memberikan keuntungan dan kebijakan apa yang justru akan menimbulkan kerugian.

d. Memudahkan pengawasan

Studi kelayakan bisnis memiliki banyak aspek untuk diteliti. Laporan dari berbagai aspek yang diteliti dalam studi kelayakan bisnis ini nantinya akan memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan pengawasan pada perusahaannya. Studi kelayakan bisnis juga memudahkan pelaku pengawasan untuk memberikan data jika sewaktu-waktu dilaksanakan audit, baik secara internal maupun eksternal.

e. Memudahkan pengendalian

Studi kelayakan bisnis berguna pula untuk memudahkan proses pengendalian dalam perusahaan. Jika sewaktu-waktu terjadi gangguan, pelaku bisnis dapat dengan cepat menentukan aspek mana yang menjadi pusat dari kekacauan tersebut. Selanjutnya, pelaku bisnis dapat dengan cepat pula mengendalikan masalah yang muncul dengan mencari solusi berdasarkan studi kelayakan bisnis yang telah dilakukan sebelumnya.

Studi kelayakan bisnis tidak hanya berguna untuk para pelaku bisnis. Terdapat pihak-pihak lain yang membutuhkan studi kelayakan bisnis untuk membantu mereka mencapai kepentingan masing-masing. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Pihak Investor

Investor adalah pihak yang menanamkan modal ke sebuah perusahaan. Laporan studi kelayakan bisnis berguna bagi investor untuk menentukan seberapa besar modal yang akan ia tanam di sebuah perusahaan. Hasil studi kelayakan bisnis yang baik akan membuat investor berani menanamkan modal yang besar. Sebaliknya, hasil studi kelayakan bisnis yang buruk akan membuat investor menghindari menanam modal di sebuah perusahaan.

2. Pihak Kreditor

Bagi perusahaan yang membutuhkan modal besar, pelaku bisnis biasanya mengajukan pinjaman pada pihak Bank. Bank sebagai kreditor akan menggunakan laporan studi kelayakan bisnis sebagai dasar pengambilan keputusan apakah akan memberikan pinjaman atau tidak memberikan pinjaman ke suatu perusahaan. Hasil studi kelayakan bisnis yang bagus akan meningkatkan kepercayaan kreditor kepada pengusaha.

3. Pihak Manajemen Perusahaan

Pihak manajemen perusahaan memerlukan laporan studi kelayakan bisnis sebagai indikator atas manajemen yang telah diterapkan selama ini. Studi kelayakan bisnis juga berguna bagi pihak manajemen untuk mengetahui besaran dana yang akan dibutuhkan serta dapat pula digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan atau mengolah proyek di masa depan.

4. Pihak Pemerintah

Suatu bisnis membutuhkan izin dari pemerintah untuk kepentingan legalitas. Studi kelayakan bisnis dapat digunakan oleh pemerintah sebagai dasar pengambilan keputusan dalam

memberikan izin usaha atau proyek.

5. Pihak Masyarakat

Suatu bisnis tidak hanya membutuhkan izin dari pemerintah, namun juga dari masyarakat yang ada di sekitar lokasi usaha. Studi kelayakan bisnis dapat digunakan oleh masyarakat untuk meninjau apakah sebuah badan usaha yang hendak dibangun di kawasan tersebut ramah lingkungan dan dapat bermanfaat bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat.

7.3. Aspek-Aspek Kelayakan Bisnis

Dalam studi kelayakan bisnis, terdapat beberapa aspek yang dapat diteliti. Aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis tersebut bersifat fleksibel sehingga dapat ditambahkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Aspek-aspek dasar yang biasanya diteliti dalam studi kelayakan bisnis antara lain adalah sebagai berikut:

1. Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada semua hal terkait legalitas rencana bisnis yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Ketentuan-ketentuan hukum tersebut meliputi:

- a. Izin lokasi
- b. Akte pendirian perusahaan dari notaris
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- d. Surat tanda daftar perusahaan
- e. Surat izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah setempat
- f. Surat tanda rekanan dari Pemerintah Daerah setempat
- g. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

2. Aspek ekonomi dan budaya dalam studi kelayakan bisnis

Aspek ekonomi dan budaya dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada dampak suatu badan usaha untuk masyarakat sekitar.

- a. Dari segi budaya, penelitian dalam studi kelayakan bisnis akan menjawab bagaimana dampak keberadaan sebuah bisnis terhadap adat istiadat di wilayah setempat
- b. Dari segi ekonomi, penelitian dalam studi kelayakan bisnis akan menjawab apakah sebuah bisnis mampu menaikkan atau justru menurunkan rata-rata pendapatan per kapita di wilayah setempat

3. Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis

Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada pertanyaan apakah ada peluang pasar untuk produk yang akan dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Aspek tersebut dapat dilihat melalui hal-hal berikut:

- a. Potensi pasar, dinilai berdasarkan bentuk pasar/konsumen yang dipilih
- b. Jumlah konsumen potensial. Jumlah ini diketahui melalui proses mengukur dan meramal permintaan dan penawaran berdasarkan produk sejenis yang telah ada saat ini
- c. Daya beli masyarakat dengan memperhitungkan perkembangan atau pertumbuhan penduduk
- d. Segmentasi, target dan posisi produk di pasar
- e. Situasi persaingan di lingkungan industri
- f. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk sejenis saat ini

g. Manajemen pemasaran, terdiri atas analisis persaingan dan bauran pemasaran

4. Aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bisnis

Aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada hal-hal teknis dan teknologi yang akan dipakai pada perusahaan tersebut. Aspek-aspek tersebut antara lain terdiri dari:

- a. Pemilihan strategi produksi
- b. Pemilihan dan perencanaan produk yang akan diproduksi
- c. Rencana kualitas
- d. Pemilihan teknologi
- e. Perencanaan kapasitas produksi
- f. Perencanaan letak pabrik
- g. Perencanaan tata letak (*layout*)
- h. Perencanaan jumlah produksi
- i. Manajemen persediaan
- j. Pengawasan kualitas produk

5. Aspek manajemen dalam studi kelayakan bisnis

Aspek manajemen dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada pembangunan dan pengembangan operasional perusahaan. Aspek manajemen memiliki cakupan yang sangat luas, mulai dari manajemen sumber daya manusia hingga manajemen finansial perusahaan. Semua hal yang terkait dengan bagaimana operasional perusahaan dapat dijalankan termasuk pada aspek manajemen dalam studi kelayakan bisnis.

6. Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis

Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada besaran modal dan sumber dana yang akan digunakan

dalam membangun sebuah usaha serta kapan dan bagaimana modal tersebut dapat dikembalikan. Jika diuraikan, maka aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis terbagi menjadi:

- a. Kebutuhan dana dan sumbernya
- b. Aliran kas (*cash flow*)
- c. Biaya modal (*cost of capital*)
 - Biaya utang
 - Biaya modal sendiri
- d. Perihal kepekaan
- e. Pemilihan investasi
 - Pilihan *leasing* atau beli
 - Urutan prioritas proyek bisnis

3

Sebelum melakukan studi kelayakan bisnis, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Pertimbangan tersebut di atas bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dan kegagalan dalam proses dan hasil studi kelayakan bisnis. Setidaknya pada keterangan tersebut, ada empat hal dasar yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang atau sebuah perusahaan hendak melakukan studi kelayakan bisnis, yakni:

1. Kelengkapan dan keakuratan data serta informasi yang diperoleh
2. Tenaga ahli yang dimiliki dalam tim studi kelayakan bisnis
3. Penentuan metode dan alat ukur yang tepat

3

7.4. Tahapan Dalam Studi Kelayakan Bisnis

a. Penemuan Ide

Tahapan penemuan ide dalam studi kelayakan bisnis harus dimulai dengan menentukan satu atau beberapa ide bisnis

yang prospektif. Jika terdapat lebih dari satu ide bisnis, maka ide bisnis yang akhirnya akan dieksekusi harus dipilih dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti hal-hal teknis yang harus ditempuh serta potensi laba yang akan diraih.

b. Tahap Penelitian

Setelah ide bisnis dipilih, tahapan selanjutnya dalam membuat studi kelayakan bisnis adalah melakukan penelitian yang lebih mendalam sesuai dengan metode ilmiah. Dimulai dari mengumpulkan data dan informasi, mengolah data berdasar teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan alat-alat analisis yang sesuai, menyimpulkan hasil, hingga membuat laporan dari hasil penelitian tersebut.

c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dalam studi kelayakan bisnis merupakan proses membandingkan sesuatu dengan satu atau beberapa kriteria standar yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, terutama terkait biaya (*cost*) yang dikeluarkan dengan manfaat (*benefit*) yang akan diperoleh.

d. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak, maka perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang memiliki skor tertinggi dalam tahap evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya.

e. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah terpilih sebuah rencana bisnis, maka tahap selanjutnya dalam studi kelayakan bisnis adalah menyusun rencana kerja terkait proses realisasi dari rencana pembangunan bisnis tersebut

f. Tahap Pelaksanaan

Setelah semua rencana siap, maka langkah selanjutnya adalah merealisasikan semua rencana yang telah disusun. Jika proses pembangunan bisnis dapat berjalan dengan lancar, maka tahap selanjutnya hanyalah tinggal melakukan operasional bisnis secara rutin.

g. Hasil Studi Kelayakan

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan sebuah kumpulan dokumentasi lengkap dalam bentuk tertulis yang mampu memperlihatkan bagaimana sebuah rencana bisnis memiliki nilai-nilai positif dari berbagai aspek yang diteliti. Jika laporan studi kelayakan bisnis dapat menunjukkan banyak nilai positif dalam sebuah rencana bisnis, maka proyek bisnis tersebut dapat disebut sebagai sebuah proyek bisnis yang layak dan mampu untuk dieksekusi. Jika ternyata hasil dalam laporan studi kelayakan bisnis menunjukkan jumlah nilai-nilai negatif sama atau justru lebih tinggi dari nilai-nilai positif, maka proyek bisnis tersebut lebih baik ditunda atau justru dibatalkan.

7. 5. Analisis Tahapan Kelayakan Bisnis

1. Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan merupakan hasil dari keputusan yang dibuat pada tahap kedua secara detail dan cermat. Secara berurutan analisisnya meliputi hal-hal berikut :

- (1) Analisis pasar dalam usaha menentukan besarnya penerimaan dan biaya yang dibutuhkan untuk memasarkan produk atau jasa yang sudah direncanakan

sebelumnya.

Diskripsi :

Jika pilihan usaha sudah dapat ditentukan maka kegiatan studi akan diteruskan untuk menentukan apakah usaha yang akan dilaksanakan itu layak dari sisi pemasaran. Untuk itu diperlukan pengumpulan data yang lengkap dan akurat. Guna mendapatkan kelengkapan dan kecermatan data maka perlu disiapkan lebih dahulu *data base* yang berisi data pemasaran yang menyangkut data potensi pasar dari produk/jasa yang akan dihasilkan usaha, data mengenai saingan, supplier dan lain-lain yang menyangkut pemasaran industri dimana usaha tersebut akan bergerak.

Analisis survei dan permintaan dapat menunjukkan apakah masih ada peluang atau tidak. Analisis ini perlu diturunkan dari *data base* pasar sehingga akan didapat karakteristik yang lebih spesifik mengenai produk/jasa yang akan dihasilkan oleh usaha tersebut dan akan dapat mempertimbangkan apakah betul masih kekurangan suplai atau sebaliknya. Jika kelebihan suplai, ini menunjukkan ada permasalahan nantinya yang akan muncul sehubungan dengan pemasaran dari produk/jasa yang akan dihasilkan oleh pilihan usaha yang ada, karena semakin banyak kita mengetahui peluang dan kendala yang mungkin dihadapi, kita akan memperkirakan apakah peluang yang tersedia lebih besar dari kemungkinan kendala yang akan dihadapi, jika masih ada berarti pilihan usaha tersebut akan mungkin layak dipandang dari sudut pemasaran.

Market base data adalah kumpulan data lengkap yang menyangkut berbagai aspek penting tentang pemasaran dari industri khususnya industri rumah tangga dimana pilihan usaha akan bergerak. Mengetahui *market base data* adalah suatu yang amat penting dalam mempertimbangkan pasar dari rencana produksi/jasa yang akan dihasilkan oleh pilihan usaha yang telah ditetapkan. Data yang dapat dimasukkan ke dalam *market base data* dapat dirinci sebagai berikut : data bahan baku, data supplier, data konsumen, data pangsa pasar industri, data penduduk, data mata pencaharian penduduk, data penjualan industri, peraturan pemerintah, data luas wilayah pemasaran, data perilaku konsumen, data daya beli konsumen, data inflasi, data bahan pembantu, data transportasi, data ekspor/impor, data kecenderungan/tren, geografi, budaya suatu daerah, sosiologi, teknologi, ekonomi dan lain-lain. *Market base data* ini akan sangat membantu untuk memperkirakan apakah produk atau jasa yang dihasilkan oleh pilihan usaha itu akan dapat melakukan penetrasi pasar dan berpeluang untuk dapat mencapai target pasar yang telah ditetapkan. *Market base data* dapat dijadikan dasar untuk menentukan besarnya potensi pasar yang ada untuk produk/jasa yang dihasilkan oleh pilihan usaha yang telah diputuskan dan besarnya *real market* yang ada akan didapat besarnya peluang tersedia bagi produk atau jasa yang akan dihasilkan.

(2) Analisis Permintaan

Panduan dasar untuk menganalisis permintaan sangat tergantung pada *market base data*. Pada analisis ini

sangat mempengaruhi volume penjualan, dimana harga yang ditetapkan biasanya bergerak naik. **Persoalan yang muncul dan berhubungan dengan market base data umumnya berkisar atas pertanyaan-pertanyaan berikut :**

1. **Permintaan meningkat, sedangkan pasokan tetap**
2. **Permintaan meningkat, sedangkan pasokan menurun**
3. **Permintaan tetap, sedangkan pasokan menurun**
4. **Permintaan menurun, sedangkan pasokan menurun lebih cepat**

Faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan permintaan antara lain adalah penambahan penduduk, peningkatan pendapatan, perkembangan mode, penurunan tingkat harga.

(a) Identifikasi Kendala Pemasaran

Identifikasi kendala pemasaran yang ada ataupun yang mungkin muncul pada lingkungan pemasaran dari produk/jasa yang dihasilkan dari pilihan usaha adalah suatu proses kegiatan yang sangat penting, karena dengan menemukan kendala-kendala yang ada, dapat dilakukan penilaian apakah kendala-kendala itu masih dapat diatasi dengan kekuatan yang ada atau sebaliknya. Jika dapat diatasi, berarti rencana untuk mendirikan atau mengembangkan usaha tersebut dapat diteruskan, dan jika dirasakan bahwa kendalanya terlalu berat dan sulit diatasi dengan kekuatan yang ada, berarti seluruh kegiatan untuk mewujudkan ide atau gagasan pendirian usaha itu dapat dihentikan. Kendala-kendala umum yang muncul dalam masalah pemasaran suatu produk/jasa antara lain sebagai berikut : keterbatasan modal, keterbatasan teknologi, kelangkaan

bahan baku dan bahan baku pengganti, keterlambatan informasi, tuntutan skala produksi, elastisitas harga terhadap penawaran rendah, kendala penyimpanan, kendala birokrasi, peraturan dan lingkungan.

- (b) Analisis teknis dan manajemen ditujukan untuk menentukan mesin dan peralatan, bahan baku, SDM, prosedur produksi dan sebagainya yang semuanya harus tertuang lengkap kedalam kebutuhan dan dana yang diperlukan untuk dapat memproduksi barang atau jasa sesuai dengan rencana.
- (c) Analisis lingkungan. Tujuan yang ingin dicapai dari analisis lingkungan adalah untuk memastikan dampak apa yang terjadi jika produksi atau usaha jasa yang sudah direncanakan itu terlaksana, baik mengenai dampak positif maupun negatif terhadap lingkungan usaha yang direncanakan.
- (d) Analisis finansial. Analisis ini merupakan analisis terakhir yang harus dilakukan dalam studi kelayakan usaha dan sekaligus sebagai fokus dari seluruh kegiatan mulai dari tahap 1 sampai dengan tahap 3. Oleh karena itu, jika data atau informasi yang diberikan sebagai hasil analisis pada tahap ini kurang dapat dipercaya atau kurang lengkap maka hasil yang akan dicapai pada tahap ini juga akan menjadi tidak optimal. Dengan kata lain, baik buruknya hasil analisis finansial sangat tergantung tahap-tahap sebelumnya.

(3) Analisis Teknis

Analisis teknis dan manajemen merupakan kegiatan lanjut yang harus dilakukan dalam tahapan studi kelayakan usaha. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa ide/gagasan yang telah dipilih itu layak, dalam arti kata ada ketersediaan lokasi, alat, bahan, teknologi (metode), keterampilan SDM, dan dana yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proses produksi sehingga dapat menghasilkan produk berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar sasaran. Produk/jasa yang sesuai harus dirancang mulai dari lokasi, alat, bahan, metode (teknologi), keterampilan SDM, dan dana yang tersedia. Keenam unsur tersebut disebut sebagai unsur penentu keberhasilan proses produksi. Karena itu harus dirancang dengan baik dalam sistem produksi agar produk/jasa yang akan dihasilkan tidak bernilai rendah dan yang lebih fatal lagi jika produk/jasa itu tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan di pasar sasaran.

Studi Lokasi

Pemilihan lokasi dalam analisis teknis dan manajemen ini menjadi sorotan karena merupakan tempat dimana produksi itu berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi baru membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan. Misalnya adanya kerawanan sosial, alam dan pengaruh buruk dari lingkungan. Guna menghindari dari semua kemungkinan buruk itu maka pada saat pemilihan lokasi perlu diadakan studi cermat

dan harus dapat merinci semua kemungkinan, baik keunggulan maupun kelemahan dari alternatif yang akan dipilih.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi tergantung pada jenis usaha yang akan dijalankan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Fasilitas angkutan
4. Ketersediaan tenaga terampil
5. Ketersediaan listrik, air, telepon

Studi Fasilitas Produksi

Studi fasilitas produksi meliputi studi tentang bangunan usaha, mesin dan tata letak mesin, kebutuhan bahan baku dan bahan penolong serta tenaga kerja yang diperlukan.

Bangunan usaha juga perlu diperhitungkan terutama yang berkaitan dengan bahan-bahan yang diolah, proses pengolahan, penyediaan ruang pemeliharaan, keamanan dan kekuatan lantai. Keseluruhan faktor yang disebutkan akan berpengaruh pada besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk mengadakan gedung tempat berproduksi.

Studi Penyiapan Proses Produksi

Kegiatan produksi umumnya dimulai dari realisasi penyediaan produk/jasa yang telah diperkirakan atau dianggarkan dalam anggaran penjualan. Jumlah

produk/jasa yang akan dihasilkan tidak boleh melebihi anggaran pemasaran, itu sebabnya sebelum menentukan jumlah produksi harus lebih dahulu melakukan studi pasar guna menghitung berapa jumlah permintaan yang akan dipenuhi melalui usaha ini. Bahan Baku dan Bahan Penolong Produksi, adalah penting untuk mengetahui apakah ide/gagasan yang dipilih itu betul-betul layak dilihat dari ketersediaan bahan baku dan bahan penolong. Penilaian dilakukan mulai dari banyaknya persediaan di pasar, kemudahan mendapatkannya, dalam jumlah berapa banyak, serta ada tidaknya kemungkinan barang pengganti seandainya pada suatu saat bahan baku yang bersangkutan hilang di pasar. Siapa saja yang menjadi suplier bahan baku dan bahan penolong ini, berapa tingkat harga pada saat ini dan berapa kebutuhan rutin usaha yang akan disiapkan saat ini dan seterusnya.

(4) Analisis Manajemen

Untuk menjamin keberhasilan usaha maka masalah manajemen baik manajemen pembangunan maupun operasi perlu diperhatikan. Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha sangat tergantung pada kekuatan manajemen. Manajemen yang baik akan membuat usaha berhasil dalam jangka panjang.

Menurut Murray D. Bryce, kegagalan manajemen lebih disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Kegagalan memahami fungsi puncak pimpinan (top manajemen)

2. Kegagalan memberikan wewenang dan tanggung jawab yang memadai
3. Kegagalan mendapatkan tenaga manajemen dengan jumlah yang memadai
4. Kekurangan tenaga manajemen yang berpengalaman
5. Kekurangan pemimpin yang berbakat
6. Tidak ada pendelegasian
7. Kurangnya kesadaran tentang profit dan biaya
8. Kurangnya kesadaran menggunakan sistem akuntansi sebagai manajemen
9. Kurangnya kesadaran pengelolaan sumber daya manusia
10. Kurangnya kesadaran terhadap fungsi pemasaran.

(5) Analisis Lingkungan

Studi lingkungan usaha merupakan suatu langkah yang penting dilakukan dengan tujuan untuk menemukan apakah lingkungan dimana usaha itu akan berdiri nantinya tidak akan menimbulkan ancaman atau justru dapat memberikan peluang di luar dari usaha utama. Kesalahan dalam hal ini akan berdampak negatif di kemudian hari, dan jika ini terjadi maka sangat sulit untuk mengubahnya karena akan meminta pengorbanan materi yang cukup besar, dan tidak tertutup kemungkinan kesalahan ini dijadikan alasan bagi saingan untuk melakukan serangan kepada usaha atau perusahaan yang bermasalah dengan lingkungan. Guna menghindari pengaruh negatif ini, sebaiknya dari awal

setiap akan mendirikan usaha perlu membuat kajian lingkungan dan dimasukkan kedalam unsur penilaian dalam kelayakan usaha. Dampak lingkungan akan muncul sehubungan dengan adanya pendirian setiap usaha, yaitu adanya perubahan pola tingkah laku masyarakat di sekitar tempat usaha.

Bagian Kedelapan:
RISET POTENSI WILAYAH

A. Data Potensi Lokasi Praktek Kewirausahaan

1. Data Pelaksana:

- Nama Mahasiswa :
- NIM :
- Program Studi :
- Fakultas :
- Perguruan Tinggi :
- Alamat Rumah :
- Telp./HP :
- e-mail :

2. Data Lokasi

- Dusun :
- Desa/Kelurahan :
- Kecamatan :
- Kabupaten :
- Propinsi :

3. Bidang Usaha Tempat Praktek

- Nama Perusahaan :
- Bidang Usaha :
- Alamat :

4. Data Pengelola Usaha

- Nama Pengelola :
- Jabatan/Tugas :
- Jenis Kelamin :
- Tingkat Pendidikan :
- Umur :
- Jumlah Tenaga Kerja:

5. Data Sumber dan Alokasi Modal

- Jumlah Modal :
- Sumber Modal :

6. Data Potensi Lokasi Praktek

- Luas Wilayah : ha
- Jumlah KK :
- Jumlah Penduduk : Jiwa
- Tingkat Pendidikan : SD SMP SLTA Diploma S1
 S2

7. Potensi Pertanian

- Petani Sawah : Orang
- Peternak : Orang
- Perikanan : Orang
- Perkebunan : Orang

8. Wisata

- Wisata Pantai : Lokasi
- Wisata Bahari : Lokasi

-Wisata Budaya : Lokasi

-Wisata Pendidikan : Lokasi

9. Data Pencarian Utama Masyarakat

- Pertanian Perikanan Peternakan Perdagangan
 Pariwisata

10. Data Hasil Bumi/Produk Unggulan di Lokasi

- Beras Jagung Hortikultura Ikan Ternak
 dll.

B. Berdasarkan data lapangan di atas, maka saudara dapat memilih salah satu bidang usaha untuk mendirikan usaha sbb:

1. Bidang usaha perdagangan
2. Bidang usaha perikanan
3. Bidang usaha peternakan
4. Bidang usaha pariwisata
5. Bidang usaha perkebunan
6. Pertanian
7. Pertambangan
9. Pertambangan
10. Bidang usaha agribisnis

C. Setelah saudara menentukan suatu bidang usaha di atas, maka saudara diminta membuat suatu rencana usaha berdasarkan contoh berikut :

D. Contoh Penyusunan Rencana Usaha

NAMA MHS : YXZ
 STMABUK : 456788859
 FAKULTAS/JURUSAN : Kedokteran
 TAHUN AKADEMIK : 2016-2017

I. Analisis Aspek Pasar Potensial

JENIS DATA / INFORMASI PASAR	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
Lokasi	1.RW/Dusun : A 2.Desu/Kel : B 3.Kecamatan : C 4.Kabupaten : D	Adalah lokasi yang dipilih untuk mendirikan bidang usaha :Perdagangan Beras.
Jumlah KK	3.750, terdiri dari 10 RW dan 50 RT	Berdasarkan data statistik/ monografi kecamatan C
Jumlah jiwa per KK	4 jiwa	Sda
Jumlah Populasi penduduk	15.000 jiwa	Sda
Faktor potensi	Ditetapkan asumsi 85 %	Diperkirakan jumlah ini yang dapat diharapkan menjadi target pasar
Jumlah Potensi KK	3.187 KK	Sda (85% x 15.000 jiwa)
Rata-rata Penghasilan per KK	Rp. 450.000 per bulan	Diasumsikan rata2 berdasarkan golongan mata pencaharian penduduk
Faktor biaya hidup/bulan	80%	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup per KK
Biaya hidup per bulan	Rp. 360.000 per KK / bulan	Sda (80% x Rp. 450.000)
Faktor Kebutuhan Primer (Sembako)	75%	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup primer per KK
Faktor Utama/ primer (sembako)	Rp. 270.000 per KK / bulan	Sda (75% x Rp. 360.000)

JENIS DATA / INFORMASI PASAR	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
Faktor Alternatif Belanja	50 %	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup per KK
Potensi Pasar	Rp. 135.000 per KK/ bulan	Sda (50% x Rp. 270.000)
Potensi Pasar Keseluruhan	Rp. 430.245.000 / bulan	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup seluruh KK (Rp. 135.000 x 3.187 jiwa)
Jumlah UMKM disekitar lokasi KKP	3 buah usaha sejenis dan setingkat lebih besar	Berdasarkan riset di lokasi KKN
Faktor Potensi Penjualan	60 %	Diasumsikan jumlah UMKM di lokasi KKP dapat menyerap pasar sebesar 60%
Potensi Penjualan	Rp. 258.147.000 / bulan	Sda (60% x Rp. 430.245.000)
Faktor Potensi penjualan bidang usaha "Beras"	20 %	Di asumsikan daya serap penjualan bidang usaha "Sembako"
Potensi Penjualan bidang usaha "Sembako"	Rp. 51.629.400 / bulan atau Rp. 1.720.980 / perhari	Sda (20% x Rp. 258.147.000)

II. Analisis Aspek Teknik Produksi

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan	
1. Lokasi Usaha	<p>Apakah lokasi di mana usaha yang akan didirikan usaha memenuhi standar ekonomi, layak lingkungan dan aspek sosial</p> <p>a. Apakah lokasi yang dipilih menjamin ketersediaan suplai barang / bahan baku.</p> <p>b. Apakah lokasi yang dipilih tidak menimbulkan efek transport pengadaan barang / bahan baku.</p> <p>c. Apakah daya beli disekitar lokasi KKP mendukung target penjualan.</p> <p>d. Apakah biaya listrik dan biaya sarana operasional lain di lokasi yang dipilih tidak memberatkan biaya usaha.</p> <p>e. Apakah di lokasi usaha yang dipilih cukup tersedia tenaga kerja yang relatif murah.</p> <p>f. Apakah peraturan-peraturan daerah yang diperkirakan akan banyak merugikan usaha yang akan direncanakan.</p> <p>g. Apakah keadaan iklim dan keadaan tanah lokasi cukup mendukung.</p> <p>h. Apakah sikap dari masyarakat setempat tidak menentang kehadiran usaha ybs</p> <p>i. Apakah rencana perluasan usaha tidak berbenturan dengan kebijakan pemda setempat</p>				√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> - Point a dan b; Dari sisi letak, lokasi usaha beras berada pada posisi pertigaan jalan utama, sehingga dapat lebih mudah dalam pengadaan barang, termasuk transpor cukup terjangkau dengan ongkos yang murah. - Point C; masyarakat disekitar lokasi usaha mayoritas (80%) bermata pencaharian pertanian dengan rata2 penghasilan Rp. 450.000 / bulan. - Biaya listrik, dan biaya operasional lain khususnya di lokasi usaha relatif cukup rendah, karena diperlukan status kebutuhan rumah tangga/ bukan industri - Bidang usaha ini berada ditengah2 rumah penduduk sehingga ketersediaan tenaga kerja cukup dan biaya relative murah. - Sampai sejauh ini belum ada informasi adanya peraturan yang dapat merugikan usaha. - Keadaan iklim dan tanah lokasi sangat bagus. - Sejauh ini justru masyarakat mengharapkan adanya usaha sembako dilokasi tsb. - Pemda justru mengharapkan pengembangan usaha sembako diwilayahnya

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
2. Skala Usaha	<p>a. Apakah penetapan skala usaha dapat mendukung target market share yang ingin dicapai.</p> <p>b. Apakah skala usaha yang dianggap mampu mencapai sasaran tsb. Didukung oleh jumlah tenaga kerja yang tersedia.</p> <p>c. Apakah skala usaha cukup fleksibel menghadapi kemungkinan pengembangan usaha dan teknologi yang berkembang</p>				√		<p>- Penetapan skala usaha berdasarkan perbandingan pengalaman mampu memenuhi target sasaran omset yang diharapkan.</p> <p>- Jumlah tenaga kerja masih dianggap mampu mendukung estimasi omset.</p> <p>- Kemungkinan perluasan dan pengembangan usaha ini dapat dilakukan.</p>
3. Teknologi	<p>a. Apakah sistem dan teknologi yang dipilih dapat memberikan pengaruh pencapaian manfaat dan keberhasilan yang optimal.</p> <p>b. Apakah sistem dan teknologi tsb. Didukung oleh kemampuan tenaga kerja.</p> <p>c. Apakah telah dipertimbangkan pengembangan sistem dan teknologi lanjutan pada usaha.</p> <p>d. Apakah terdapat teknologi tepat guna yang memanfaatkan potensi ekonomi lokal.</p>			√			<p>- Sistem dan teknologi yang sederhana, namun mampu memberiakan pelayanan yang memuaskan konsumen</p> <p>- Sistem IT yang dibutuhkan telah tersedia dan penggunaanya mudah pelajari.</p> <p>- Dengan kesederhanaan sistem ini diharapkan bidang usaha sembako dapat dikembangkan</p> <p>- Sistem dan teknologi dapat dikembangkan untuk lebih sempurna untuk memuaskan konsumen</p>

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
4. proses Produksi	a. Apakah layout lokasi tidak mengganggu proses produksi usaha					√	- Usaha sembako yang akan direncanakan pada dasarnya dilakukan dengan pembelian tunai, barang konsinyasi dan tidak ada proses produksi
	b. Apakah sencana layout barang sesuai konsisten dengan system dengan teknologi yang dipergunakan				√		- Proses produksi diatas, didesain dengan memberikan fleksibilitas tidak saja pada pengembangan, namun juga penyempurnaan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan.
	c. Apakah proses produksi telah menggunakan ruangan secara optimal.				√		
	d. Apakah proses produksi dapat menekan biaya sekecil mungkin				√		

III. Analisis Aspek Organisasi dan Manajemen

Obyek yang Dianalisis	Questionir	1	2	3	4	5	Penjelasan
1. Bentuk Badan Usaha	<p>a. Apakah bentuk badan usaha ini telah mengakomodasi kepentingan pihak yang terlibat</p> <p>b. Apakah badan usaha yang dipilih dapat menyesuaikan dengan pengembangan yang akan dilakukan.</p> <p>c. Apakah bentuk badan usaha tersebut lebih mudah mendapat fasilitas/kemudahan berusaha.</p>			√			<p>- Usaha sembako ini: dengan struktur organisasi dan personalia yang fleksibel dan cukup sederhana, sehingga mudah mengikuti kebutuhan dan perkembangan usaha.</p> <p>- Dengan bentuk badan usaha perorangan ini diharapkan dapat memanfaatkan potensi lokal.</p>
2. Jenis kegiatan/pekerjaan dan jabatan yang diperlukan	<p>a. Apakah telah ada perencanaan tugas masing2 posisi/jabatan.</p> <p>b. Apakah persyaratan yang diperlukan dengan jabatan kunci telah dipenuhi untuk menjalankan usaha.</p> <p>c. Apakah masing2 bidang/fungsi telah dilengkapi dengan job diskription dan job analis.</p> <p>d. Apakah job diskription yang ada tidak tumpang tindih dengan masing2 bidang/fungsi.</p>					√ √ √ √	<p>Penetapan posisi kunci di pemilik usaha dan bertanggung jawab penuh terhadap perkembangan usaha. Dan untuk kelancaran usaha dibantu oleh beberapa tenaga kerja yang mempunyai posisi dan tanggung jawab masing-masing.</p>
3. Struktur organisasi	<p>a. Apakah struktur organisasi yang ada telah merinci semua jenis pekerjaan.</p> <p>b. Apakah pembagian beban kerja dalam berbagai aktivitas dilakukan dengan baik dan benar.</p>				√	√	<p>Usaha sembako ini dipimpin oleh satu orang dan dibantu oleh beberapa tenaga kerja sesuai bidang/fungsinya.</p>

Catatan : 5 sangat baik, 4 baik, 3 cukup baik, 2 kurang baik, dan 1 tidak di pertimbangkan

IV. Analisis Aspek Sosial

Item	Quetioneir	YA	TIDAK	Penjelasan
1. Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat	<p>a. Dengan adanya rencana usaha, apakah masy. Khususnya yang berada disekitar usaha mengalami perubahan pada pola konsumsi yang tinggi.</p> <p>b. Jika ada perubahan pola konsumsi yang tinggi, apakah ada dampak negative dengan adanya perubahan pola tsb.</p>			<p>Perubahan pola konsumsi diartikan sebagai perubahan sarana tempat belanja tradisional ke toko bergaya minimarket. Keberadaan usaha yang akan direncanakan lebih banyak memberikan manfaat positif kepada masyarakat karena lokasi strategi yaitu ditengah pemukiman masyarakat</p>
2. Manfaat Pemerataan dan Pertumbuhan Ekonomi	<p>a. Dengan adanya rencana usaha tsb, apakah masyarakat sekitar lokasi mengalami perubahan dan memperoleh manfaat dalam hal pemerataan pendapatan.</p> <p>b. Apakah pemerataan pendapatan tsb. Terjadi pada kelompok masyarakat yang mata pencahariannya sejenis atau merupakan mata rantai kegiatan usaha tsb.</p> <p>c. Apakah masyarakat juga merasakan dengan adanya rencana usaha tsb. Mampu mengangkat pertumbuhan ekonomi mereka</p>			
3. Mengurangi Ketergantungan bantuan Pemerintah	<p>Apakah dengan adanya rencana usaha, masyarakat sekitar mampu mengurangi ketergantungan dengan bantuan / subsidi pemerintah</p>			<p>Dengan berjalannya sistem dan mekanisme diatas, pada gilirannya akan sangat besar pengaruhnya dalam hal ketergantungan pada subsidi pemerintah, karena masyarakat didorong unuk lebih mandiri untuk berwisata.</p>
4. Mengurangi Pengangguran	<p>Apakah dengan adanya usaha yang didirikan, masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai tenaga kerja</p>			<p>Pengaruh usaha yang akan direncanakan berdasarkan analisis potensila lokasi akan menjadikan usaha makin bisa berkembang dan tentunya serapan tenaga kerja lebih banyak.</p>

V. Analisis Aspek Keuangan

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Badan Usaha	Usaha Dagang	Sesuai data aspek pasar
Jenis Usaha	Dagang Sembako	Sda
Jumlah Modal Usaha	Rp. 50.000.000	
Modal Sendiri	Rp. 15.000.000	30% x Rp. 50.000.000
Modal Pinjaman	Rp. 35.000.000	70% x Rp. 50.000.000
Umur Ekonomi Usaha	5 Tahun	Sesuai data aspek teknik produksi
Bunga Pinjaman	15 % / tahun	Sesuai aturan bank
Jenis Pinjaman	K U R	Kebijakan Pemerintah
Faktor Biaya Variabel	45 %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Variabel bln I	Rp. 22.500.000 / bulan	45 % x Rp. 50.000.000
Faktor Biaya Tetap	25 %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Tetap bln I	Rp. 12.500.000/ bulan (by. Penyusutan dibebankan Rp. 50.000.000/ bln)	25 % x Rp. 50.000.000
Penjualan bln I	Rp. 51.629.400 / bulan	30 x Rp. 1.720.980
Laba Usaha bln I	Rp. 16.504.400 / bulan	Rp. 51.629.400 – (22.500.000 + 12.500.000)
Laba Usaha bln II	Rp. 17.603.282 / bulan	<p>Diasumsikan : penjualan naik 3 % / bln, biaya variable naik 2 % / bln, dan biaya tetap naik 1% / bln. Uji Hitung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = 51.629.400 + (3% X 51.629.400) = 53.178.282/bln • By Variabel = 22.500.000 + (2% x 22.500.000) = 22.950.000 /bln • By. Tetap = 12.500.000 + (1% x 12.500.000) = 12.625.000 /bln • Laba bln II = 53.178.282 – (22.950.000 + 12.625.000) = 30.897.853/bln

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Laba Usaha bln III	Rp. 18.739.631 / bulan	<p>Sda,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = 53.178.282 + (3% x 53.178.282) = 54.773.631 /bln • By. Variabel = 22.950.000 + (2% x 22.950.000) = 23.409.000 /bln • By. Tetap = 12.625.000 + (1% x 12.625.000) = 12.751.250 /bln • Laba bln III = 54.773.631 – (23.409.000 + 12.751.250) = 18.739.631 /bln
Laba Usaha bln IV	Rp. 19.974.660 / bulan	<p>Sda,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = 54.773.631 + (3% x 54.773.631) = 56.416.840 /bln • By. Variabel = 23.409.000 + (2% x 23.409.000) = 23.817.180/bln • By. Tetap = 12.751.250 + (1% x 12.751.250) = 12.878.763 /bln • Laba bln IV = 56.416.840 – (23.817.180 + 12.878.763) = 19.974.660 /bln
Laba Usaha bln V	Rp. 21.190.821 / bulan	<p>Sda,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan =56.416.840 + (3% x 56.416.840) = 58.109.345 /bln • By. Variabel = 23.817.180 + (2% x 23.817.180) = 24.293.524 /bln • By. Tetap 12.878.763 + (1% X 12.878.763) = 13.007.551 /bln • Laba bln V = 58.109.345 – (24.293.524 + 12.625.000) = 21.190.821 /bln

VI. Analisis Kelayakan Usaha

Empat komponen alat analisis untuk pengujian kelayakan suatu rencana usaha dan hal ini sudah cukup walaupun masih ada beberapa rumus lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Break Even Point (BEP)
2. Payback Periode (PP)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate Return (IRR)

(b). Break Even Point

Alat Analisis	Hasil Analisis	Penjelasan
Break even point (BEP)	Rp.	BEP = 1- By. Tetap By. Variabel Penjualan
Bln I BEP	Rp. 22.321.429	BEP = 1- 12.500.000 22.500.000 51.629.400
Bln II BEP	Rp. 22.149.123	BEP = 1- 12.625.000 22.950.000 53.178.282
Bln III BEP	Rp. 23.370.614	BEP = 1- 12.751.250 23.409.000 54.773.631
Bln IV BEP	Rp. 22.204.764	BEP = 1- 12.878.763 23.817.180 56.416.840
Bln V BEP	Rp. 22.426.812	BEP = 1- 13.007.551 24.293.524 58.109.345

(c). Payback Periode

Bulan	R/L Bersih	Despresiasi/ Penyusutan	Cash Flow	C/F Akumulasi
I	Rp. 16.504.400/bulan	50.000	16.554.400	16.554.400
II	Rp. 17.603.282/bulan	50.000	17.653.282	34.207.682
III	Rp. 18.739.631/bulan	50.000	18.789.631	52.997.313
IV	Rp. 19.974.660/bulan	50.000	20.024.660	73.021.973
V	Rp. 21.190.821/bulan	50.000	21.240.821	94.262.794

$PP = 2 + 16.504.400 / 21.240.821 = 2 + 0,78 = 2,78$ atau 2 tahun, 2 bulan
, 18 hari

(d). Net Present Value (NPV)

Bulan	Laba Bersih	Depresiasi / Peny.	Cash Flow	PV 15 %	PV Cash Flow
0	-Rp. 50.000.000 Investasi awal	-	-50.000.000	1,000	-50.000.000
I	Rp. 16.504.400/bulan	50.000	16.554.400	0,870	14.402.328
II	Rp. 17.603.282/bulan	50.000	17.653.282	0,756	13.345.881
III	Rp. 18.739.631/bulan	50.000	18.789.631	0,658	12.363.577
IV	Rp. 19.974.660/bulan	50.000	20.024.660	0,572	11.454.106
V	Rp. 21.190.821/bulan	50.000	21.240.821	0,497	10.556.688

$NPV = I_0 - (\sum PV \text{ cash flow}) = -50.000.000 + (14.402.328 + 13.345.881 + 12.363.577 + 11.454.106 + 10.556.688) = 12.122.580$

Menurut teori keuangan mengatakan bahwa bila NPV bernilai positif berarti usaha itu layak didirikan dan dikembangkan dengan asumsi inflasi naik antar 2 s/d 3 persen

(e). Internal Rate of Return (IRR)

NPV o

Rumus IRR = $i_1 + \frac{NPV_0}{NPV_0 - NPV_1} (i_2 - i_1)$

NPV o – NPV1

IRR = 35% (ini bantuan pogram excel financial di computer)

Berdasarkan hasil perhitungan program excel financial yang diuji ternyata IRR 35% lebih besar suku bunga berlaku yaitu 15%, berarti usaha ini layak untuk dilaksanakan.

Lampiran Lembar Kerja : Kode 03

NAMA MHS :
 STMABUK :
 FAKULTAS/JURUSAN:
 TAHUN AKADEMIK :

I. Analisis Aspek Pasar Potensial

JENIS DATA / INFORMASI PASAR	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
Lokasi	1.RW/Dusun : 2.Desu/Kel : 3.Kecamatan : 4.Kabupaten :	Adalah lokasi yang dipilih untuk mendirikan bidang usaha :
Jumlah KK jiwa, terdiri dariRW danRT	Berdasarkan data statistik/ monografi kecamatan C
Jumlah jiwa per KK jiwa	Sda
Jumlah Populasi pendudukjiwa	Sda
Faktor potensi	Ditetapkan asumsi%	Diperkirakan jumlah ini yang dapat diharapkan menjadi target pasar
Jumlah Potensi KK KK	Sda (.....% x jiwa)
Rata-rata Penghasilan per KK	Rp.per bulan	Diasumsikan rata2 berdasarkan golongan mata pencaharian penduduk
Faktor biaya hidup/bulan%	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup per KK
Biaya hidup per bulan	Rp.per KK / bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Kebutuhan Primer (Sembako)%	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup primer per KK
Faktor Utama/ primer (sembako)	Rp. 270.000 per KK / bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Alternatif Belanja %	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup per KK
Potensi Pasar	Rp..... per KK/ bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Potensi Pasar Keseluruhan	Rp. 430.245.000 / bulan	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup seluruh KK (Rp..... x jiwa)

Jumlah UMKM disekitar lokasi KKP buah usaha sejenis dan setingkat lebih besar	Berdasarkan riset di lokasi KKN
Faktor Potensi Penjualan %	Diasumsikan jumlah UMKM di lokasi KKP dapat menyerap pasar sebesar%
Potensi Penjualan	Rp..... /bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Potensi penjualan bidang usaha "Beras" %	Di asumsikan daya serap penjualan bidang usaha "....."
Potensi Penjualan bidang usaha "Sembako"	Rp. / bulan atau Rp. / perhari	Sda (.....% x Rp.....)

II. Analisis Aspek Teknik Produksi

Obyek yang Dianalisis	Questionair	1	2	3	4	5	Penjelasan
1.Lokasi Usaha	<p>Apakah lokasi di mana usaha yang akan didirikan usaha memenuhi standar ekonomi, layak lingkungan dan aspek sosial</p> <p>a. Apakah lokasi yang dipilih menjamin ketersediaan suplai barang / bahan baku</p> <p>b. Apakah lokasi yang dipilih tidak menimbulkan efek transport pengadaan barang / bahan baku.</p> <p>c. Apakah daya beli disekitar lokasi KKP mendukung target penjualan.</p>				√	√	<p>- Point a dan b; Dari sisi letak , lokasi usaha beras berada pada posisi pertigaan jalan utama, sehingga dapat lebih mudah dalam pengadaan barang, termasuk transpor cukup terjangkau dengan ongkos yang murah.</p> <p>- Point C ; masyarakat disekitar lokasi usaha mayoritas (80%) bermata pencaharian pertanian dengan rata2 penghasilan Rp. / bulan.</p>

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
	<p>d. Apakah biaya listrik dan biaya sarana operasional lain di lokasi yang dipilih tidak memberatkan biaya usaha.</p> <p>e. Apakah di lokasi usaha yang dipilih cukup tersedia tenaga kerja yang relatif murah.</p> <p>f. Apakah peraturan-peraturan daerah yang diperkirakan akan banyak merugikan usaha yang akan direncanakan.</p> <p>g. Apakah keadaan iklim dan keadaan tanah lokasi cukup mendukung.</p> <p>h. Apakah sikap dari masyarakat setempat tidak menentang kehadiran usaha ybs</p> <p>i. Apakah rencana perluasan usaha tidak berbenturan dengan kebijakan pemda setempat.</p>				√		<ul style="list-style-type: none"> - Biaya listrik, dan biaya operasional lain khususnya di lokasi usaha relatif cukup rendah, karena diperlukan status kebutuhan rumah tangga/ bukan industri - Bidang usaha ini berada ditengah2 rumah penduduk sehingga ketersediaan tenaga kerja cukup dan biaya relative murah - Sampai sejauh ini belum ada informasi adanya peraturan yang dapat merugikan usaha. - Kedaan iklim dan tanah lokasi sangat bagus - Sejauh ini justru masyarakat mengharapkan adanya usaha sembako dilokasi tsb. - Pemda justru mengharapkan pngembangan usaha sembako diwilayahnya
2. Skala Usaha	a. Apakah penetapan skala usaha dapat mendukung target market share yang ingin dicapai				√		<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan skala usaha berdasarkan perbandingan pengalaman mampu memenuhi target sasaran omset yang diharapkan.

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
	<p>b. Apakah skala usaha yang dianggap mampu mencapai sasaran tsb. Didukung oleh jumlah tenaga kerja yang tersedia</p> <p>c. Apakah skala usaha cukup fleksibel menghadapi kemungkinan pengembangan usaha dan teknologi yang berkembang</p>				√	√	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah tenaga kerja masih dianggap mampu mendukung estimasi omset - Kemungkinan perluasan dan pengembangan usaha ini dapat dilakukan
3. Teknologi	<p>a. Apakah sistem dan teknologi yang dipilih dapat memberikan pengaruh pencapaian manfaat dan keberhasilan yang optimal</p> <p>b. Apakah sistem dan teknologi tsb. Didukung oleh kemampuan tenaga kerja.</p> <p>c. Apakah telah dipertimbangkan pengembangan sistem dan teknologi lanjutan pada usaha</p> <p>d. Apakah terdapat teknologi tepat guna yang memanfaatkan potensi ekonomi lokal.</p>			√	√	√	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem dan teknologi yang sederhana, namun mampu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen. - Sistem IT yang dibutuhkan telah tersedia dan penggunaanya mudah pelajari. - Dengan kesederhanaan sistem ini diharapkan bidang usaha sembako dapat dikembangkan - Sistem dan teknologi dapat dikembangkan untuk lebih sempurna untuk memuaskan konsumen

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
4. proses Produksi	<p>a. Apakah layout lokasi tidak mengganggu proses produksi usaha.</p> <p>b. Apakah rencana layout barang sesuai konsisten dengan system dengan teknologi yang dipergunakan.</p> <p>c. Apakah proses produksi telah menggunakan ruangan secara optimal.</p> <p>d. Apakah proses produksi dapat menekan biaya sekecil mungkin.</p>				√	√	<p>- Usaha sembako yang akan direncanakan pada dasarnya dilakukan dengan pembelian tunai, barang konsinyasi dan tidak ada proses produksi.</p> <p>- Proses produksi diatas, didesain dengan memberikan fleksibilitas tidak saja pada pengembangan, namun juga penyempurnaan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan.</p>

III. Analisis Aspek Organisasi dan Manajemen

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
1. Bentuk Badan Usaha	<p>a. Apakah bentuk badan usaha ini telah mengakomodasi kepentingan pihak yang terlibat.</p> <p>b. Apakah badan usaha yang dipilih dapat menyesuaikan dengan pengembangan yang akan dilakukan</p> <p>c. Apakah bentuk badan usaha tersebut lebih mudah mendapat fasilitas/ kemudahan berusaha</p>			√	√	√	<p>- Usaha sembako ini : dengan struktur organisasi dan personalia yang fleksibel dan cukup sederhana, sehingga mudah mengikuti kebutuhan dan perkembangan usaha.</p> <p>- Dengan bentuk badan usaha perorangan ini diharapkan dapat memanfaatkan potensi lokal.</p>

Obyek yang Dianalisis	Quetioneir	1	2	3	4	5	Penjelasan
2. Jenis kegiatan/ pekerjaan dan jabatan yang diperlukan	<p>a. Apakah telah ada perencanaan tugas masing2 posisi/jabatan</p> <p>b. Apakah persyaratan yang diperlukan dengan jabatan kunci telah dipenuhi untuk menjalankan usaha</p> <p>c. Apakah masing2 bidang/ fungsi telah dilengkapi dengan job diskription dan job analis.</p> <p>d. Apakah job diskription yang ada tidak tumpang tindih dengan masing2 bidang/fungsi.</p>					<p>√</p> <p>√</p> <p>√</p> <p>√</p>	- Penetapan posisi kunci di pemilik usaha dan bertanggung jawab penuh terhadap perkembangan usaha. Dan untuk kelancaran usaha dibantu oleh beberapa tenaga kerja yang mempunyai posisi dan tanggung jawab masing-masing.
3. Struktur organisasi	<p>a. Apakah struktur organisasi yang ada telah merinci semua jenis pekerjaan</p> <p>b. Apakah pembagian beban kerja dalam berbagai aktivitas dilakukan dengan baik dan benar.</p>					<p>√</p> <p>√</p>	- Usaha sembako ini dipimpin oleh satu orang dan dibantu oleh beberapa tenaga kerja sesuai bidang/fungsinya

Catatan : 5 sangat baik, 4 baik, 3 cukup baik, 2 kurang baik, dan 1 tidak di pertimbangkan

IV. Analisis Aspek Sosial

Item	Questionaire	YA	TIDAK	Penjelasan
1. Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat	<p>a. Dengan adanya rencana usaha, apakah masy. Khususnya yang berada disekitar usaha mengalami perubahan pada pola konsumsi yang tinggi.</p> <p>b. Jika ada perubahan pola konsumsi yang tinggi, apakah ada dampak negative dengan adanya perubahan pola tsb.</p>			<p>Perubahan pola konsumsi diartikan sebagai perubahan sarana tempat belanja tradisional ke toko bergaya minimarket.</p> <p>Keberadaan usaha yang akan direncanakan lebih banyak memberikan manfaat positif kepada masyarakat karena lokasi strategi yaitu ditengah pemukiman masyarakat</p>
2. Manfaat Pemerataan dan Pertumbuhan Ekonomi	<p>a. Dengan adanya rencana usaha tsb, apakah masyarakat sekitar lokasi mengalami perubahan dan memperoleh manfaat dalam hal pemerataan pendapatan..</p> <p>b. Apakah pemerataan pendapatan tsb. Terjadi pada kelompok masyarakat yang mata pencahariannya sejenis atau merupakan mata rantai kegiatan usaha tsb.</p> <p>c. Apakah masyarakat juga merasakan dengan adanya rencana usaha tsb. Mampu mengangkat pertumbuhan ekonomi mereka</p>			
3. Mengurangi Ketergantungan bantuan Pemerintah	Apakah dengan adanya rencana usaha, masyarakat sekitar mampu mengurangi ketergantungan dengan bantuan / subsidi pemerintah.			Dengan berjalannya sistem dan mekanisme diatas, pada gilirannya akan sangat besar pengaruhnya dalam hal ketergantungan pada subsidi pemerintah, karena masyarakat didorong unuk lebih mandiri untuk berwisata.
4. Mengurangi Pengangguran	Apakah dengan adanya usaha yang didirikan, masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai tenaga kerja.			Pengaruh usaha yang akan direncanakan berdasarkan analisis potensila lokasi akan menjadikan usaha makin bisa berkembang dan tentunya serapan tenaga kerja lebih banyak.

V. Analisis Aspek Keuangan

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Badan Usaha	Usaha Dagang	Sesuai data aspek pasar
Jenis Usaha	Dagang Sembako	Sda
Jumlah Modal Usaha	Rp. 50.000.000	
Modal Sendiri	Rp. 15.000.000	30% x Rp. 50.000.000
Modal Pinjaman	Rp. 35.000.000	70% x Rp. 50.000.000
Umur Ekonomi Usaha	5 Tahun	Sesuai data aspek teknik produksi
Bunga Pinjaman	15 % / tahun	Sesuai aturan bank
Jenis Pinjaman	K U R	Kebijakan Pemerintah
Faktor Biaya Variabel	45 %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Variabel bln I	Rp. 22.500.000 / bulan	45 % x Rp. 50.000.000
Faktor Biaya Tetap	25 %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Tetap bln I	Rp. 12.500.000/ bulan (by. Penyusutan dibebankan Rp. 50.000.000/ bln)	25 % x Rp. 50.000.000
Penjualan bln I	Rp. 51.629.400 / bulan	30 x Rp. 1.720.980
Laba Usaha bln I	Rp. 16.504.400 / bulan	Rp. 51.629.400 – (22.500.000 + 12.500.000)
Laba Usaha bln II	Rp. 17.603.282 / bulan	Diasumsikan : penjualan naik 3 % / bln, biaya variable naik 2 % / bln, dan biaya tetap naik 1% /bln. Uji Hitung: <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = 51.629.400 + (3% X 51.629.400) = 53.178.282/bln • By Variabel = 22.500.000 + (2% x 22.500.000) = 22.950.000 /bln • By. Tetap = 12.500.000 + (1% x 12.500.000) = 12.625.000 /bln • Laba bln II = 53.178.282 – (22.950.000 + 12.625.000) = 30.897.853/bln
Laba Usaha bln III	Rp. 18.739.631 / bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = 53.178.282 + (3% x 53.178.282) = 54.773.631 /bln • By. Variabel = 22.950.000 + (2% x 22.950.000) = 23.409.000 /bln • By. Tetap = 12.625.000 + (1% x 12.625.000) = 12.751.250 /bln • Laba bln III = 54.773.631 – (23.409.000 + 12.751.250) = 18.739.631 /bln

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Laba Usaha bln IV	Rp. 19.974.660 / bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • $\text{Penjualan} = 54.773.631 + (3\% \times 54.773.631) = 56.416.840 / \text{bln}$ • $\text{By. Variabel} = 23.409.000 + (2\% \times 23.409.000) = 23.817.180 / \text{bln}$ • $\text{By. Tetap} = 12.751.250 + (1\% \times 12.751.250) = 12.878.763 / \text{bln}$ • $\text{Laba bln IV} = 56.416.840 - (23.817.180 + 12.878.763) = 19.974.660 / \text{bln}$
Laba Usaha bln V	Rp. 21.190.821 / bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • $\text{Penjualan} = 56.416.840 + (3\% \times 56.416.840) = 58.109.345 / \text{bln}$ • $\text{By. Variabel} = 23.817.180 + (2\% \times 23.817.180) = 24.293.524 / \text{bln}$ • $\text{By. Tetap} = 12.878.763 + (1\% \times 12.878.763) = 13.007.551 / \text{bln}$ • $\text{Laba bln V} = 58.109.345 - (24.293.524 + 12.625.000) = 21.190.821 / \text{bln}$

VI. Analisis Kelayakan Usaha

Empat komponen alat analisis untuk pengujian kelayakan suatu rencana usaha dan hal ini sudah cukup walaupun masih ada beberapa rumus lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Break Even Point (BEP)
2. Payback Periode (PP)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate Return (IRR)

(b). Break Even Point

Alat Analisis	Hasil Analisis	Penjelasan
Break even point (BEP)	Rp.	BEP = By. Tetap 1- By. Variabel Penjualan
Bln I BEP	Rp. 22.321.429	BEP = 12.500.000 1- 22.500.000 51.629.400
Bln II BEP	Rp. 22.149.123	BEP = 12.625.000 1- 22.950.000 53.178.282
Bln III BEP	Rp. 23.370.614	BEP = 12.751.250 1- 23.409.000 54.773.631
Bln IV BEP	Rp. 22.204.764	BEP = 12.878.763 1- 23.817.180 56.416.840
Bln V BEP	Rp. 22.426.812	BEP = 13.007.551 1- 24.293.524 58.109.345

(c). Payback Periode

Bulan	R/L Bersih	Despresiasi/ Penyusutan	Cash Flow	C/F Akumulasi
I	Rp. 16.504.400/bulan	50.000	16.554.400	16.554.400
II	Rp. 17.603.282/bulan	50.000	17.653.282	34.207.682
III	Rp. 18.739.631/bulan	50.000	18.789.631	52.997.313
IV	Rp. 19.974.660/bulan	50.000	20.024.660	73.021.973
V	Rp. 21.190.821/bulan	50.000	21.240.821	94.262.794

$$PP = 2 + 16.504.400 / 21.240.821 = 2 + 0,78 = 2,78 \text{ atau } 2 \text{ tahun, } 2 \text{ bulan, } 18 \text{ hari}$$

(d). Net Present Value (NPV)

Bulan	Laba Bersih	Depresiasi / Peny.	Cash Flow	PV 15 %	PV Cash Flow
0	-Rp. 50.000.000 Investasi awal	-	-50.000.000	1,000	-50.000.000
I	Rp. 16.504.400/bulan	50.000	16.554.400	0,870	14.402.328
II	Rp. 17.603.282/bulan	50.000	17.653.282	0,756	13.345.881
III	Rp. 18.739.631/bulan	50.000	18.789.631	0,658	12.363.577
IV	Rp. 19.974.660/bulan	50.000	20.024.660	0,572	11.454.106
V	Rp. 21.190.821/bulan	50.000	21.240.821	0,497	10.556.688

$$\text{NPV} = I_0 - (\sum \text{PV cash flow}) = -50.000.000 + (14.402.328 + 13.345.881 + 12.363.577 + 11.454.106 + 10.556.688) = 12.122.580$$

Menurut teori keuangan mengatakan bahwa bila NPV bernilai positif berarti usaha itu layak didirikan dan dikembangkan dengan asumsi inflasi naik antar 2 s/d 3 persen

(e). Internal Rate of Return (IRR)

NPV₀

$$\text{Rumus IRR} = i_1 + \frac{\text{NPV}_0 - \text{NPV}_1}{\text{NPV}_0 - \text{NPV}_1} (i_2 - i_1)$$

$$\text{IRR} = 35\% \text{ (ini bantuan program excel financial di computer)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan program excel financial yang diuji ternyata IRR 35% lebih besar suku bunga berlaku yaitu 15%, berarti usaha ini layak untuk dilaksanakan.

Lampiran Lembar Kerja : Kode 03

NAMA MHS :
 STMABUK :
 FAKULTAS/JURUSAN:
 TAHUN AKADEMIK :

I. Analisis Aspek Pasar Potensial

JENIS DATA / INFORMASI PASAR	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
Lokasi	1.RW/Dusun : 2.Desu/Kel : 3.Kecamatan : 4.Kabupaten :	Adalah lokasi yang dipilih untuk mendirikan bidang usaha
Jumlah KK jiwa, terdiri dariRW danRT	Berdasarkan data statistik/ monografi kecamatan C
Jumlah jiwa per KK jiwa	Sda
Jumlah Populasi pendudukjiwa	Sda
Faktor potensi	Ditetapkan asumsi%	Diperkirakan jumlah ini yang dapat diharapkan menjadi target pasar
Jumlah Potensi KK KK	Sda (.....% x jiwa)
Rata-rata Penghasilan per KK	Rp.per bulan	Diasumsikan rata2 berdasarkan golongan mata pencaharian penduduk
Faktor biaya hidup/ bulan%	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup per KK
Biaya hidup per bulan	Rp.per KK / bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Kebutuhan Primer (Sembako)%	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup primer per KK
Faktor Utama/ primer (sembako)	Rp. 270.000 per KK / bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Alternatif Belanja %	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup per KK
Potensi Pasar	Rp..... per KK/ bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Potensi Pasar Keseluruhan	Rp. 430.245.000 / bulan	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup seluruh KK (Rp..... xjiwa)
Jumlah UMKM disekitar lokasi KKP buah usaha sejenis dan setingkat lebih besar	Berdasarkan riset di lokasi KKN
Faktor Potensi Penjualan %	Diasumsikan jumlah UMKM di lokasi KKP dapat menyerap pasar sebesar%

JENIS DATA / INFORMASI PASAR	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
Potensi Penjualan	Rp..... /bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Potensi penjualan bidang usaha "Beras" %	Di asumsikan daya serap penjualan bidang usaha "....."
Potensi Penjualan bidang usaha "Sembako"	Rp. / bulan atau Rp. / perhari	Sda (.....% x Rp.....)

II. Analisis Aspek Teknik Produksi

Obyek yang Dianalisis	Questionir	1	2	3	4	5	Penjelasan
1. Lokasi Usaha	<p>Apakah lokasi di mana usaha yang akan didirikan usaha memenuhi standar ekonomi, layak lingkungan dan aspek sosial</p> <p>a. Apakah lokasi yang dipilih menjamin ketersediaan suplai barang / bahan baku</p> <p>b. Apakah lokasi yang dipilih tidak menimbulkan efek transport pengadaan barang / bahan baku.</p> <p>c. Apakah daya beli disekitar lokasi KKP mendukung target penjualan.</p> <p>d. Apakah biaya listrik dan biaya sarana operasional lain di lokasi yang dipilih tidak memberatkan biaya usaha.</p> <p>e. Apakah di lokasi usaha yang dipilih cukup tersedia tenaga kerja yang relatif murah.</p>				√	√	<p>- Point a dan b; Dari sisi letak , lokasi usaha beras berada pada posisi pertigaan jalan utama, sehingga dapat lebih mudah dalam pengadaan barang, termasuk transpor cukup terjangkau dengan ongkos yang murah.</p> <p>- Point C ; masyarakat disekitar okasi usaha mayoritas (80%) bermata pencaharian pertanian dengan rata2 penghasilan Rp. / bulan.</p> <p>- Biaya listrik, dan biaya operasional lain khususnya di lokasi usaha relatif cukup rendah, karena diperlukan status kebutuhan rumah tangga/ bukan industri</p> <p>- Bidang usaha ini berada ditengah2 rumah penduduk sehingga ketersediaan tenaga kerja cukup dan biaya relative murah</p>

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
	<p>f. Apakah peraturan-peraturan daerah yang diperkirakan akan banyak merugikan usaha yang akan direncanakan.</p> <p>g. Apakah keadaan iklim dan keadaan tanah lokasi cukup mendukung.</p> <p>h. Apakah sikap dari masyarakat setempat tidak menentang kehadiran usaha ybs</p> <p>i. Apakah rencana perluasan usaha tidak berbenturan dengan kebijakan pemda setempat.</p>				√	√	<ul style="list-style-type: none"> - Sampai sejauh ini belum ada informasi adanya peraturan yang dapat merugikan usaha. - Keadaan iklim dan tanah lokasi sangat bagus - Sejauh ini justru masyarakat mengharapkan adanya usaha sembako dilokasi tsb. - Pemda justru mengharapkan pengembangan usaha sembako diwilayahnya
2. Skala Usaha	<p>a. Apakah penetapan skala usaha dapat mendukung target market share yang ingin dicapai</p> <p>b. Apakah skala usaha yang dianggap mampu mencapai sasaran tsb. Didukung oleh jumlah tenaga kerja yang tersedia</p> <p>c. Apakah skala usaha cukup fleksibel menghadapi kemungkinan pengembangan usaha dan teknologi yang berkembang</p>				√	√	<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan skala usaha berdasarkan perbandingan pengalaman mampu memenuhi target sasaran omset yang diharapkan. - Jumlah tenaga kerja masih dianggap mampu mendukung estimasi omset - Kemungkinan perluasan dan pengembangan usaha ini dapat dilakukan
3. Teknologi	<p>a. Apakah sistem dan teknologi yang dipilih dapat memberikan pengaruh pencapaian manfaat dan keberhasilan yang optimal</p> <p>b. Apakah sistem dan teknologi tsb. Didukung oleh kemampuan tenaga kerja.</p>			√		√	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem dan teknologi yang sederhana, namun mampu memberi pelayanan yang memuaskan konsumen. - Sistem IT yang dibutuhkan telah tersedia dan penggunaannya mudah pelajari.

Obyek yang Dianalisis	Quetioneir	1	2	3	4	5	Penjelasan
4. proses Produksi	<p>c. Apakah telah dipertimbangkan pengembangan sistem dan teknologi lanjutan pada usaha</p> <p>d. Apakah terdapat teknologi tepat guna yang memanfaatkan potensi ekonomi lokal.</p> <p>a. Apakah layout lokasi tidak mengganggu proses produksi usaha.</p> <p>b. Apakah rencana layout barang sesuai konsisten dengan system dengan teknologi yang dipergunakan.</p> <p>c. Apakah proses produksi telah menggunakan ruangan secara optimal</p> <p>d. Apakah proses produksi dapat menekan biaya sekecil mungkin.</p>		√		√		<ul style="list-style-type: none"> - Dengan kesederhanaan sistem ini diharapkan bidang usaha sembako dapat dikembangkan - Sistem dan teknologi dapat dikembangkan untuk lebih sempurna untuk memuaskan konsumen - Usaha sembako yang akan direncanakan pada dasarnya dilakukan dengan pembelian tunai, barang konsinyasi dan tidak ada proses produksi. <p>Proses produksi diatas, didesain dengan memberikan fleksibilitas tidak saja pada pengembangan, namun juga penyempurnaan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan.</p>

III. Analisis Aspek Organisasi dan Manajemen

Obyek yang Dianalisis	Questionair	1	2	3	4	5	Penjelasan
1. Bentuk Badan Usaha	<p>a. Apakah bentuk badan usaha ini telah mengakomodasi kepentingan pihak yang terlibat.</p> <p>b. Apakah badan usaha yang dipilih dapat menyesuaikan dengan pengembangan yang akan dilakukan</p> <p>c. Apakah bentuk badan usaha tersebut lebih mudah mendapat fasilitas/kemudahan berusaha.</p>						<p>- Usaha sembako ini : dengan struktur organisasi dan personalia yang fleksibel dan cukup sederhana, sehingga mudah mengikuti kebutuhan dan perkembangan usaha.</p> <p>- Dengan bentuk badan usaha perorangan ini diharapkan dapat memanfaatkan potensi lokal.</p>
2. Jenis kegiatan/pekerjaan dan jabatan yang diperlukan	<p>a. Apakah telah ada perencanaan tugas masing2 posisi/jabatan.</p> <p>b. Apakah persyaratan yang diperlukan dengan jabatan kunci telah dipenuhi untuk menjalankan usaha</p> <p>c. Apakah masing2 bidang/fungsi telah dilengkapi dengan job diskription dan job analis.</p> <p>d. Apakah job diskription yang ada tidak tumpang tindih dengan masing2 bidang/fungsi.</p>						Penetapan posisi kunci di pemilik usaha dan bertanggung jawab penuh terhadap perkembangan usaha. Dan untuk kelancaran usaha dibantu oleh beberapa tenaga kerja yang mempunyai posisi dan tanggung jawab masing-masing.
3. Struktur organisasi	<p>a. Apakah struktur organisasi yang ada telah merinci semua jenis pekerjaan</p> <p>b. Apakah pembagian beban kerja dalam berbagai aktivitas dilakukan dengan baik dan benar.</p>						Usaha sembako ini dipimpin oleh satu orang dan dibantu oleh beberapa tenaga kerja sesuai bidang/fungsinya.

Catatan : 5 sangat baik, 4 baik, 3 cukup baik, 2 kurang baik, dan 1 tidak di pertimbangkan

IV. Analisis Aspek Sosial

Item	Questionnaire	YA	TIDAK	Penjelasan
1. Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat	<p>a. Dengan adanya rencana usaha, apakah masy. Khususnya yang berada disekitar usaha mengalami perubahan pada pola konsumsi yang tinggi.</p> <p>b. Jika ada perubahan pola konsumsi yang tinggi, apakah ada dampak negative dengan adanya perubahan pola tsb.</p>			Perubahan pola konsumsi diartikan sebagai perubahan sarana tempat belanja tradisional ke toko bergaya minimarket.
2. Manfaat Pemerataan dan Pertumbuhan Ekonomi	<p>a. Dengan adanya rencana usaha tsb, apakah masyarakat sekitar lokasi mengalami perubahan dan memperoleh manfaat dalam hal pemerataan pendapatan.</p> <p>b. Apakah pemerataan pendapatan tsb. Terjadi pada kelompok masyarakat yang mata pencahariannya sejenis atau merupakan mata rantai kegiatan usaha tsb.</p> <p>c. Apakah masyarakat juga merasakan dengan adanya rencana usaha tsb. Mampu mengangkat pertumbuhan ekonomi mereka</p>			
3. Mengurangi Ketergantungan bantuan Pemerintah	Apakah dengan adanya rencana usaha, masyarakat sekitar mampu mengurangi ketergantungan dengan bantuan / subsidi pemerintah.			Dengan berjalannya sistem dan mekanisme diatas, pada gilirannya akan sangat besar pengaruhnya dalam hal ketergantungan pada subsidi pemerintah, karena masyarakat didorong unuk lebih mandiri untuk berwisata

Item	Questionnaire	YA	TIDAK	Penjelasan
4. Mengurangi Pengangguran	Apakah dengan adanya usaha yang didirikan, masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai tenaga kerja.			Pengaruh usaha yang akan direncanakan berdasarkan analisis potensi lokasi akan menjadikan usaha makin bisa berkembang dan tentunya serapan tenaga kerja lebih banyak.

V. Analisis Aspek Keuangan

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Badan Usaha	Usaha Dagang	Sesuai data aspek pasar
Jenis Usaha	Dagang Sembako	Sda
Jumlah Modal Usaha	Rp.....	
Modal Sendiri	Rp.....% x Rp.....
Modal Pinjaman	Rp.....% x Rp.....
Umur Ekonomi Usaha Tahun	Sesuai data aspek teknik produksi
Bunga Pinjaman % / tahun	Sesuai aturan bank
Jenis Pinjaman	K U R	Kebijakan Pemerintah
Faktor Biaya Variabel %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Variabel bln I	Rp...../ bulan % x Rp.....
Faktor Biaya Tetap %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Tetap bln I	Rp./ bulan (by. Penyusutan dibebankan Rp./ bln) % x Rp.....
Penjualan bln I	Rp./ bulan x Rp.....
Laba Usaha bln I	Rp...../ bulan	Rp. - (..... +))
Laba Usaha bln II	Rp./ bulan	Diasumsikan : penjualan naik % / bln, biaya variable naik % / bln, dan biaya tetap naik % /bln. Uji Hitung: <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = + (...% X) =/bln • By Variabel = + (...% x) = /bln • By. Tetap = + (.....% x) = /bln • Laba bln II = - (..... +) =/ bln

Laba Usaha bln III	Rp. / bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = + (.....% x) = /bln • By. Variabel = + (.....% x) = /bln • By. Tetap = + (.....% x) = /bln • Laba bln III = - (..... +) = /bln
Laba Usaha bln IV	Rp. / bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = + (.....% x) = /bln • By. Variabel = + (.....% x) = /bln • By. Tetap = + (.....% x) = /bln • Laba bln IV = - (..... +) = /bln
Laba Usaha bln V	Rp. / bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = + (.....% x) = /bln • By. Variabel = + (.....% x) = /bln • By. Tetap + (.....% X) = /bln • Laba bln V = - (..... +) = /bln

VI. Analisis Kelayakan Usaha

Empat komponen alat analisis untuk pengujian kelayakan suatu rencana usaha dan hal ini sudah cukup walaupun masih ada beberapa rumus lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Break Even Point (BEP)
2. Payback Periode (PP)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate Return (IRR)

(a). Analisis Kelayakan Usaha

Empat komponen alat analisis untuk pengujian kelayakan suatu rencana usaha dan hal ni sudah cukup walaupun masih ada beberapa rumus lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Break Even Point (BEP)
2. Payback Periode (PP)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate Return (IRR)

(b). Break Even Point

Alat Analisis	Hasil Analisis	Penjelasan
Break even point (BEP)	Rp.	BEP = By. Tetap By. Variabel 1- Penjualan
Bln I BEP	Rp. BEP = 1-
Bln II BEP	Rp. BEP = 1-
Bln III BEP	Rp. 23.370.614 BEP = 1-
Bln IV BEP	Rp. BEP = 1-
Bln V BEP	Rp. BEP = 1-

(c). Payback Periode

Bulan	R/L Bersih	Despresiasi/ Penyusutan	Cash Flow	C/F Akumulasi
I	Rp./bulan			
II	Rp...../bulan			
III	Rp...../bulan			
IV	Rp...../bulan			
V	Rp...../bulan			

PP = ... + / = + = atau ... tahun, bulan
 ,..... hari

(d). Net Present Value (NPV)

Bulan	Laba Bersih	Depresiasi / Peny.	Cash Flow	PV 15 %	PV Cash Flow
0					
I					
II					
III					
IV					
V					

NPV = $I_0 - (\sum PV \text{ cash flow}) + (\dots + \dots + \dots + \dots + \dots) = \dots$

Menurut teori keuangan mengatakan bahwa bila NPV bernilai positif berarti usaha itu layak didirikan dan dikembangkan dengan asumsi inflasi naik antar 2 s/d 3 persen

(e). Internal Rate of Return (IRR)

NPV₀

Rumus IRR = $i_1 + \frac{NPV_0}{NPV_0 - NPV_1} (i_2 - i_1)$

IRR =% (ini bantuan program excel financial di computer)

Berdasarkan hasil perhitungan program excel financial yang diuji ternyata IRR% lebih besar suku bunga berlaku yaitu%, berarti usaha ini layak untuk dilaksanakan.

Daftar Bacaan :

- Atmadjaja.J.dan Maloedyn Sitanggang. 2008. *Panduan Lengkap Budidaya dan Perawatan Cupang Hias*. Agro Media Pustaka, Jakarta.
- Hadisapoetra, S. 1983. *Biaya dan Pendapatan di dalam Usahatani*, Universitas Gajah Mada.Yogyakarta.
- Ken Suratiyah.2006. *Ilmu Usahatani*. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Naning,R.1983. *Bunga rampai upaya meningkatkan produksi pertanian dan perkembangan serta peran Koperasi dalam pembangunan nasional*, Bina Ilmu, Surabaya.
- Rahardi, F. 1993. Kristiawati, Regina, Nazaruddin. *Agribisnis Perikanan*. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Said, E.Gumbira dan Intan, AH.2001. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Soekartawi,1989. *Manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian, teori dan aplikasinya*, Rajawali Press, Jakarta.
- Sunanto, Hatta, 1992. *Coklat Budidaya, Pengolahan hasil dan aspek ekonominya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiarto Ir. 1988. *Teknik Pembenihan Ikan Mujair dan Nila*. Penerbit CV. Simplex (Anggota IKAPI).
- Sutawi, 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Medu, UMM Press.
- Tohir, KA. 1991. *Sautas Pengetahuan Usahatani Indonesia*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Trias Anggoroajati, 2012. *Rancang bangun sistem informasi budidayaikan capung berbasis web*. IPB.

II. Analisis Aspek Teknik Produksi

Obyek yang Dianalisis	Quetioneir	1	2	3	4	5	Penjelasan
I.Lokasi Usaha	<p>Apakah lokasi di mana usaha yang akan didirikan usaha memenuhi standar ekonomi, layak lingkungan dan aspek sosial</p> <p>a. Apakah lokasi yang dipilih menjamin ketersediaan suplai barang / bahan baku</p> <p>b. Apakah lokasi yang dipilih tidak menimbulkan efek transport pengadaan barang / bahan baku.</p> <p>c. Apakah daya beli disekitar lokasi KKP mendukung target penjualan.</p> <p>d. Apakah biaya listrik dan biaya sarana operasional lain di lokasi yang dipilih tidak memberatkan biaya usaha.</p> <p>e. Apakah di lokasi usaha yang dipilih cukup tersedia tenaga kerja yang relatif murah.</p> <p>f. Apakah peraturan-peraturan daerah yang diperkirakan akan banyak merugikan usaha yang akan direncanakan.</p> <p>g. Apakah keadaan iklim dan keadaan tanah lokasi cukup mendukung.</p> <p>h. Apakah sikap dari masyarakat setempat tidak menentang kehadiran usaha ybs</p>				<p>√</p> <p>√</p> <p>√</p> <p>√</p> <p>√</p> <p>√</p> <p>√</p> <p>√</p>		<p>- Point a dan b; Dari sisi letak , lokasi usaha beras berada pada posisi pertigaan jalan utama, sehingga dapat lebih mudah dalam pengadaan barang, termasuk transpor cukup terjangkau dengan ongkos yang murah.</p> <p>- Point C ; masyarakat disekitar okasi usaha mayoritas (80%) bermata pencaharian pertanian dengan rata2 penghasilan Rp. / bulan.</p> <p>- Biaya listrik, dan biaya operasional lain khususnya di lokasi usaha relatif cukup rendah, karena diperlukan status kebutuhan rumah tangga/ bukan industri</p> <p>- Bidang usaha ini berada ditengah2 rumah penduduk sehingga ketersediaan tenaga kerja cukup dan biaya relative murah</p> <p>- Sampai sejauh ini belum ada informasi adanya peraturan yang dapat merugikan usaha.</p> <p>- Kedaan iklim dan tanah lokasi sangat bagus</p> <p>- Sejauh ini justru masyarakat mengharapkan adanya usaha sembako dilokasi tsb.</p>

Obyek yang Dianalisis	Quetioneir	1	2	3	4	5	Penjelasan
	1. Apakah rencana perluasan usaha tidak berbenturan dengan kebijakan pemda setempat.				√		- Pemda justru mengharapkan pengembangan usaha sembako diwilayahnya
2. Skala Usaha	<p>a. Apakah penetapan skala usaha dapat mendukung target market share yang ingin dicapai</p> <p>b. Apakah skala usaha yang dianggap mampu mencapai sasaran tsb. Didukung oleh jumlah tenaga kerja yang tersedia</p> <p>c. Apakah skala usaha cukup fleksibel menghadapi kemungkinan pengembangan usaha dan teknologi yang berkembang</p>				√		<p>- Penetapan skala usaha berdasarkan perbandingan pengalaman mampu memenuhi target sasaran omset yang diharapkan.</p> <p>- Jumlah tenaga kerja masih dianggap mampu mendukung estimasi omset</p> <p>- Kemungkinan perluasan dan pengembangan usaha ini dapat dilakukan</p>
3. Teknologi	<p>a. Apakah sistem dan teknologi yang dipilih dapat memberikan pengaruh pencapaian manfaat dan keberhasilan yang optimal</p> <p>b. Apakah sistem dan teknologi tsb. Didukung oleh kemampuan tenaga kerja.</p> <p>c. Apakah telah dipertimbangkan pengembangan sistem dan teknologi lanjutan pada usaha</p> <p>d. Apakah terdapat teknologi tepat guna yang memanfaatkan potensi ekonomi lokal.</p>			√			<p>- Sistem dan teknologi yang sederhana, namun mampu memberiakan pelayanan yang memuaskan konsumen.</p> <p>- Sistem IT yang dibutuhkan telah tersedia dan penggunaanya mudah pelajari.</p> <p>- Dengan kesederhanaan sistem ini diharapkan bidang usaha sembako dapat dikembangkan</p> <p>- Sistem dan teknologi dapat dikembangkan untuk lebih sempurna untuk memuaskan konsumen</p>

Obyek yang Dianalisis	Quetioneir	1	2	3	4	5	Penjelasan
4. proses Produksi	<p>a. Apakah layout lokasi tidak mengganggu proses produksi usaha.</p> <p>b. Apakah rencana layout barang sesuai konsisten dengan system dengan teknologi yang dipergunakan.</p> <p>c. Apakah proses produksi telah menggunakan ruangan secara optimal</p> <p>d. Apakah proses produksi dapat menekan biaya sekecil mungkin.</p>						<p>- Usaha sembako yang akan direncanakan pada dasarnya dilakukan dengan pembelian tunai, barang konsinyasi dan tidak ada proses produksi.</p> <p>Proses produksi diatas, didesain dengan memberikan fleksibilitas tidak saja pada pengembangan, namun juga penyempumaan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan.</p>

III. Analisis Aspek Organisasi dan Manajemen

Obyek yang Dianalisis	Quetioneir	1	2	3	4	5	Penjelasan
1. Bentuk Badan Usaha	<p>a. Apakah bentuk badan usaha ini telah mengakomodasi kepentingan pihak yang terlibat.</p> <p>b. Apakah badan usaha yang dipilih dapat menyesuaikan dengan pengembangan yang akan dilakukan</p> <p>c. Apakah bentuk badan usaha tersebut lebih mudah mendapat fasilitas/ kemudahan berusaha.</p>						<p>- Usaha sembako ini : dengan struktur organisasi dan personalia yang fleksibel dan cukup sederhana, sehingga mudah mengikuti kebutuhan dan perkembangan usaha.</p> <p>- Dengan bentuk badan usaha perorangan ini diharapkan dapat memanfaatkan potensi lokal.</p>
2. Jenis kegiatan/ pekerjaan dan jabatan yang diperlukan	<p>a. Apakah telah ada perencanaan tugas masing2 posisi/jabatan.</p> <p>b. Apakah persyaratan yang diperlukan dengan jabatan kunci telah dipenuhi untuk menjalankan usaha</p> <p>c. Apakah masing2 bidang/ fungsi telah dilengkapi dengan job diskription dan job analis.</p> <p>d. Apakah job diskription yang ada tidak tumpang tindih dengan masing2 bidang/ fungsi.</p>						<p>Penetapan posisi kunci di pemilik usaha dan bertanggung jawab penuh terhadap perkembangan usaha. Dan untuk kelancaran usaha dibantu oleh beberapa tenaga kerja yang mempunyai posisi dan tanggung jawab masing-masing.</p>
3. Struktur organisasi	<p>a. Apakah struktur organisasi yang ada telah merinci semua jenis pekerjaan</p> <p>b. Apakah pembagian beban kerja dalam berbagai aktivitas dilakukan dengan baik dan benar.</p>						<p>Usaha sembako ini dipimpin oleh satu orang dan dibantu oleh beberapa tenaga kerja sesuai bidang/fungsinya.</p>

Catatan : 5 sangat baik, 4 baik, 3 cukup baik, 2 kurang baik, dan 1 tidak di pertimbangkan

IV. Analisis Aspek Sosial

Item	Questionnaire	YA	TIDAK	Penjelasan
1. Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat	<p>a. Dengan adanya rencana usaha, apakah masy. Khususnya yang berada disekitar usaha mengalami perubahan pada pola konsumsi yang tinggi.</p> <p>b. Jika ada perubahan pola konsumsi yang tinggi, apakah ada dampak negative dengan adanya perubahan pola tsb.</p>			Perubahan pola konsumsi diartikan sebagai perubahan sarana tempat belanja tradisional ke toko bergaya minimarket.
2. Manfaat Pemerataan dan Pertumbuhan Ekonomi	<p>a. Dengan adanya rencana usaha tsb, apakah masyarakat sekitar lokasi mengalami perubahan dan memperoleh manfaat dalam hal pemerataan pendapatan.</p> <p>b. Apakah pemerataan pendapatan tsb. Terjadi pada kelompok masyarakat yang mata pencahariannya sejenis atau merupakan mata rantai kegiatan usaha tsb.</p> <p>c. Apakah masyarakat juga merasakan dengan adanya rencana usaha tsb. Mampu mengangkat pertumbuhan ekonomi mereka</p>			
3. Mengurangi Ketergantungan bantuan Pemerintah	Apakah dengan adanya rencana usaha, masyarakat sekitar mampu mengurangi ketergantungan dengan bantuan / subsidi pemerintah.			Dengan berjalannya sistem dan mekanisme diatas, pada gilirannya akan sangat besar pengaruhnya dalam hal ketergantungan pada subsidi pemerintah, karena masyarakat didorong unuk lebih mandiri unuk berwisata
4. Mengurangi Pengangguran	Apakah dengan adanya usaha yang didirikan, masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai tenaga kerja.			Pengaruh usaha yang akan direncanakan berdasarkan analisis potensila lokasi akan menjadikan usaha makin bisa berkembang dan tentunya serapan tenaga kerja lebih banyak.

V. Analisis Aspek Keuangan

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Badan Usaha	Usaha Dagang	Sesuai data aspek pasar
Jenis Usaha	Dagang Sembako	Sda
Jumlah Modal Usaha	Rp. 50.000.000	
Modal Sendiri	Rp. 15.000.000	30% x Rp. 50.000.000
Modal Pinjaman	Rp. 35.000.000	70% x Rp. 50.000.000
Umur Ekonomi Usaha	5 Tahun	Sesuai data aspek teknik produksi
Bunga Pinjaman	15 % / tahun	Sesuai aturan bank
Jenis Pinjaman	K U R	Kebijakan Pemerintah
Faktor Biaya Variabel	45 %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Variabel bln I	Rp. 22.500.000 / bulan	45 % x Rp. 50.000.000
Faktor Biaya Tetap	25 %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Tetap bln I	Rp. 12.500.000/ bulan (by. Penyusutan dibebankan Rp. 50.000.000/ bln)	25 % x Rp. 50.000.000
Penjualan bln I	Rp. 51.629.400 / bulan	30 x Rp. 1.720.980
Laba Usaha bln I	Rp. 16.504.400 / bulan	Rp. 51.629.400 – (22.500.000 + 12.500.000)
Laba Usaha bln II	Rp. 17.603.282 / bulan	Diasumsikan : penjualan naik 3 % / bln, biaya variable naik 2 % / bln, dan biaya tetap naik 1% /bln. Uji Hitung: <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = 51.629.400 + (3% X 51.629.400) = 53.178.282/bln • By Variabel = 22.500.000 + (2% x 22.500.000) = 22.950.000 /bln • By. Tetap = 12.500.000 + (1% x 12.500.000) = 12.625.000 /bln • Laba bln II = 53.178.282 – (22.950.000 + 12.625.000) = 30.897.853/bln
Laba Usaha bln III	Rp. 18.739.631 / bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = 53.178.282 + (3% x 53.178.282) = 54.773.631 /bln • By. Variabel = 22.950.000 + (2% x 22.950.000) = 23.409.000 /bln • By. Tetap = 12.625.000 + (1% x 12.625.000) = 12.751.250 /bln • Laba bln III = 54.773.631 – (23.409.000 + 12.751.250) = 18.739.631 /bln
Laba Usaha bln IV	Rp. 19.974.660 / bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = 54.773.631 + (3% x 54.773.631) = 56.416.840 /bln • By. Variabel = 23.409.000 + (2% x 23.409.000) = 23.817.180/bln • By. Tetap = 12.751.250 + (1% x 12.751.250) = 12.878.763 /bln • Laba bln IV = 56.416.840 – (23.817.180 + 12.878.763) = 19.974.660 /bln

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Laba Usaha bln V	Rp. 21.190.821 / bulan	<p>Sda,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = $56.416.840 + (3\% \times 56.416.840) = 58.109.345$ /bln • By. Variabel = $23.817.180 + (2\% \times 23.817.180) = 24.293.524$ /bln • By. Tetap $12.878.763 + (1\% \times 12.878.763) = 13.007.551$ /bln • Laba bln V = $58.109.345 - (24.293.524 + 12.625.000) = 21.190.821$ /bln

VI. Analisis Kelayakan Usaha

Empat komponen alat analisis untuk pengujian kelayakan suatu rencana usaha dan hal ini sudah cukup walaupun masih ada beberapa rumus lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Break Even Point (BEP)
2. Payback Periode (PP)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate Return (IRR)

(a). Analisis Kelayakan Usaha

Empat komponen alat analisis untuk pengujian kelayakan suatu rencana usaha dan hal ni sudah cukup walaupun masih ada beberapa rumus lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Break Even Point (BEP)
2. Payback Periode (PP)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate Return (IRR)

(b). Break Even Point

Alat Analisis	Hasil Analisis	Penjelasan
Break even point (BEP)	Rp.	BEP = By. Tetap 1- By. Variabel Penjualan
Bln I BEP	Rp. 22.321.429	BEP = 12.500.000 1- 22.500.000 51.629.400
Bln II BEP	Rp. 22.149.123	BEP = 12.625.000 1- 22.950.000 53.178.282
Bln III BEP	Rp. 23.370.614	BEP = 12.751.250 1- 23.409.000 54.773.631
Bln IV BEP	Rp. 22.204.764	BEP = 12.878.763 1- 23.817.180 56.416.840
Bln V BEP	Rp. 22.426.812	BEP = 13.007.551 1- 24.293.524 58.109.345

(c). Payback Periode

Bulan	R/L Bersih	Despresiasi/ Penyusutan	Cash Flow	C/F Akumulasi
I	Rp. 16.504.400/bulan	50.000	16.554.400	16.554.400
II	Rp. 17.603.282/bulan	50.000	17.653.282	34.207.682
III	Rp. 18.739.631/bulan	50.000	18.789.631	52.997.313
IV	Rp. 19.974.660/bulan	50.000	20.024.660	73.021.973
V	Rp. 21.190.821/bulan	50.000	21.240.821	94.262.794

$$PP = 2 + 16.504.400 / 21.240.821 = 2 + 0,78 = 2,78 \text{ atau } 2 \text{ tahun, } 2 \text{ bulan, } 18 \text{ hari}$$

(d). Net Present Value (NPV)

Bulan	Laba Bersih	Depresiasi / Peny.	Cash Flow	PV 15 %	PV Cash Flow
0	-Rp. 50.000.000 Investasi awal	-	-50.000.000	1,000	-50.000.000
I	Rp. 16.504.400/bulan	50.000	16.554.400	0,870	14.402.328
II	Rp. 17.603.282/bulan	50.000	17.653.282	0,756	13.345.881
III	Rp. 18.739.631/bulan	50.000	18.789.631	0,658	12.363.577
IV	Rp. 19.974.660/bulan	50.000	20.024.660	0,572	11.454.106
V	Rp. 21.190.821/bulan	50.000	21.240.821	0,497	10.556.688

$$\text{NPV} = I_0 - (\sum \text{PV cash flow}) = -50.000.000 + (14.402.328 + 13.345.881 + 12.363.577 + 11.454.106 + 10.556.688) = 12.122.580$$

Menurut teori keuangan mengatakan bahwa bila NPV bernilai positif berarti usaha itu layak didirikan dan dikembangkan dengan asumsi inflasi naik antar 2 s/d 3 persen

(e). Internal Rate of Return (IRR)

$$\text{Rumus IRR} = i_1 + \frac{\text{NPV}_0}{\text{NPV}_0 - \text{NPV}_1} (i_2 - i_1)$$

$$\text{IRR} = 35\% \text{ (ini bantuan program excel financial di computer)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan program excel financial yang diuji ternyata IRR 35% lebih besar suku bunga berlaku yaitu 15%, berarti usaha ini layak untuk dilaksanakan

Lampiran Lembar Kerja : Kode 03

NAMA MHS :
 STMABUK :
 FAKULTAS/JURUSAN:
 TAHUN AKADEMIK :

I. Analisis Aspek Pasar Potensial

JENIS DATA / INFORMASI PASAR	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
Lokasi	1.RW/Dusun : 2.Desu/Kel : 3.Kecamatan : 4.Kabupaten :	Adalah lokasi yang dipilih untuk mendirikan bidang usaha :
Jumlah KK jiwa, terdiri dariRW danRT	Berdasarkan data statistik/ monografi kecamatan C
Jumlah jiwa per KK jiwa	Sda
Jumlah Populasi pendudukjiwa	Sda
Faktor potensi	Ditetapkan asumsi%	Diperkirakan jumlah ini yang dapat diharapkan menjadi target pasar
Jumlah Potensi KK KK	Sda (.....% x jiwa)
Rata-rata Penghasilan per KK	Rp.per bulan	Diasumsikan rata2 berdasarkan golongan mata pencaharian penduduk
Faktor biaya hidup/ bulan%	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup per KK
Biaya hidup per bulan	Rp.per KK / bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Kebutuhan Primer (Sembako)%	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup primer per KK
Faktor Utama/ primer (sembako)	Rp. 270.000 per KK / bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Alternatif Belanja %	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup per KK
Potensi Pasar	Rp..... per KK/ bulan	Sda (.....% x Rp.....)

JENIS DATA / INFORMASI PASAR	HASIL ANALISIS	KETERANGAN
Potensi Pasar Keseluruhan	Rp. 430.245.000 / bulan	Diasumsikan jumlah ini yang dikonsumsi untuk biaya hidup seluruh KK (Rp..... x jiwa)
Jumlah UMKM disekitar lokasi KKP buah usaha sejenis dan setingkat lebih besar	Berdasarkan riset di lokasi KKN
Faktor Potensi Penjualan %	Diasumsikan jumlah UMKM di lokasi KKP dapat menyerap pasar sebesar%
Potensi Penjualan	Rp..... /bulan	Sda (.....% x Rp.....)
Faktor Potensi penjualan bidang usaha "Beras" %	Di asumsikan daya serap penjualan bidang usaha "....."
Potensi Penjualan bidang usaha "Sembako"	Rp. / bulan atau Rp. / perhari	Sda (.....% x Rp.....)

II. Analisis Aspek Teknik Produksi

Obyek yang Dianalisis	Questionir	1	2	3	4	5	Penjelasan
1.Lokasi Usaha	<p>Apakah lokasi di mana usaha yang akan didirikan usaha memenuhi standar ekonomi, layak lingkungan dan aspek sosial</p> <p>a. Apakah lokasi yang dipilih menjamin ketersediaan suplai barang / bahan baku</p> <p>b. Apakah lokasi yang dipilih tidak menimbulkan efek transport pengadaan barang / bahan baku.</p> <p>c. Apakah daya beli disekitar lokasi KKP mendukung target penjualan.</p>				√	√	<p>- Point a dan b; Dari sisi letak, lokasi usaha beras berada pada posisi pertigaan jalan utama, sehingga dapat lebih mudah dalam pengadaan barang, termasuk transpor cukup terjangkau dengan ongkos yang murah.</p> <p>- Point C ; masyarakat disekitar lokasi usaha mayoritas (80%) bermata pencaharian pertanian dengan rata2 penghasilan Rp. / bulan.</p>

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
	<p>d. Apakah biaya listrik dan biaya sarana operasional lain di lokasi yang dipilih tidak memberatkan biaya usaha.</p> <p>e. Apakah di lokasi usaha yang dipilih cukup tersedia tenaga kerja yang relatif murah.</p> <p>f. Apakah peraturan-peraturan daerah yang diperkirakan akan banyak merugikan usaha yang akan direncanakan.</p> <p>g. Apakah keadaan iklim dan keadaan tanah lokasi cukup mendukung.</p> <p>h. Apakah sikap dari masyarakat setempat tidak menentang kehadiran usaha ybs</p> <p>i. Apakah rencana perluasan usaha tidak berbenturan dengan kebijakan pemda setempat.</p>				√		<ul style="list-style-type: none"> - Biaya listrik, dan biaya operasional lain khususnya di lokasi usaha relatif cukup rendah, karena diperlukan status kebutuhan rumah tangga/ bukan industri - Bidang usaha ini berada ditengah2 rumah penduduk sehingga ketersediaan tenaga kerja cukup dan biaya relative murah - Sampai sejauh ini belum ada informasi adanya peraturan yang dapat merugikan usaha. - Keadaan iklim dan tanah lokasi sangat bagus - Sejauh ini justru masyarakat mengharapkan adanya usaha sembako dilokasi tsb. - Pemda justru mengharapkan pengembangan usaha sembako diwilayahnya
2. Skala Usaha	<p>a. Apakah penetapan skala usaha dapat mendukung target market share yang ingin dicapai</p> <p>b. Apakah skala usaha yang dianggap mampu mencapai sasaran tsb. Didukung oleh jumlah tenaga kerja yang tersedia</p>				√		<ul style="list-style-type: none"> - Penetapan skala usaha berdasarkan perbandingan pengalaman mampu memenuhi target sasaran omset yang diharapkan. - Jumlah tenaga kerja masih dianggap mampu mendukung estimasi omset

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
	c. Apakah skala usaha cukup fleksibel menghadapi kemungkinan pengembangan usaha dan teknologi yang berkembang					√	- Kemungkinan perluasan dan pengembangan usaha ini dapat dilakukan
3. Teknologi	a. Apakah sistem dan teknologi yang dipilih dapat memberikan pengaruh pencapaian manfaat dan keberhasilan yang optimal			√			- Sistem dan teknologi yang sederhana, namun mampu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.
	b. Apakah sistem dan teknologi tsb. Didukung oleh kemampuan tenaga kerja.				√		- Sistem IT yang dibutuhkan telah tersedia dan penggunaannya mudah pelajari.
	c. Apakah telah dipertimbangkan pengembangan sistem dan teknologi lanjutan pada usaha				√		- Dengan kesederhanaan sistem ini diharapkan bidang usaha sembako dapat dikembangkan
	d. Apakah terdapat teknologi tepat guna yang memanfaatkan potensi ekonomi lokal.		√				- Sistem dan teknologi dapat dikembangkan untuk lebih sempurna untuk memuaskan konsumen
4. proses Produksi	a. Apakah layout lokasi tidak mengganggu proses produksi usaha.						- Usaha sembako yang akan direncanakan pada dasarnya dilakukan dengan pembelian tunai, barang konsinyasi dan tidak ada proses produksi.
	b. Apakah rencana layout barang sesuai konsisten dengan system dengan teknologi yang dipergunakan.						

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
	<p>c. Apakah proses produksi telah menggunakan ruangan secara optimal</p> <p>d. Apakah proses produksi dapat menekan biaya sekecil mungkin.</p>						Proses produksi diatas, didesain dengan memberikan fleksibilitas tidak saja pada pengembangan, namun juga penyempurnaan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan.

III. Analisis Aspek Organisasi dan Manajemen

Obyek yang Dianalisis	Questioner	1	2	3	4	5	Penjelasan
I. Bentuk Badan Usaha	<p>a. Apakah bentuk badan usaha ini telah mengakomodasi kepentingan pihak yang terlibat.</p> <p>b. Apakah badan usaha yang dipilih dapat menyesuaikan dengan pengembangan yang akan dilakukan</p> <p>c. Apakah bentuk badan usaha tersebut lebih mudah mendapat fasilitas/kemudahan berusaha.</p>						<p>- Usaha sembako ini : dengan struktur organisasi dan personalia yang fleksibel dan cukup sederhana, sehingga mudah mengikuti kebutuhan dan perkembangan usaha.</p> <p>- Dengan bentuk badan usaha perorangan ini diharapkan dapat memanfaatkan potensi lokal.</p>

Obyek yang Dianalisis	Questionair	1	2	3	4	5	Penjelasan
2. Jenis kegiatan/pekerjaan dan jabatan yang diperlukan	<p>a. Apakah telah ada perencanaan tugas masing2 posisi/jabatan.</p> <p>b. Apakah persyaratan yang diperlukan dengan jabatan kunci telah dipenuhi untuk menjalankan usaha</p> <p>c. Apakah masing2 bidang/fungsi telah dilengkapi dengan job diskription dan job analisis.</p> <p>d. Apakah job diskription yang ada tidak tumpang tindih dengan masing2 bidang/fungsi.</p>						Penetapan posisi kunci di pemilik usaha dan bertanggung jawab penuh terhadap perkembangan usaha. Dan untuk kelancaran usaha dibantu oleh beberapa tenaga kerja yang mempunyai posisi dan tanggung jawab masing-masing.
3. Struktur organisasi	<p>a. Apakah struktur organisasi yang ada telah merinci semua jenis pekerjaan</p> <p>b. Apakah pembagian beban kerja dalam berbagai aktivitas dilakukan dengan baik dan benar.</p>						Usaha sembako ini dipimpin oleh satu orang dan dibantu oleh beberapa tenaga kerja sesuai bidang/fungsinya.

Catatan : 5 sangat baik, 4 baik, 3 cukup baik, 2 kurang baik, dan 1 tidak di pertimbangkan

IV. Analisis Aspek Sosial

Item	Questionaire	YA	TIDAK	Penjelasan
1. Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat	<p>a. Dengan adanya rencana usaha, apakah masy. Khususnya yang berada disekitar usaha mengalami perubahan pada pola konsumsi yang tinggi.</p> <p>b. Jika ada perubahan pola konsumsi yang tinggi, apakah ada dampak negative dengan adanya perubahan pola tsb.</p>			Perubahan pola konsumsi diartikan sebagai perubahan sarana tempat belanja tradisional ke toko bergaya minimarket.
2. Manfaat Pemerataan dan Pertumbuhan Ekonomi	<p>a. Dengan adanya rencana usaha tsb, apakah masyarakat sekitar lokasi mengalami perubahan dan memperoleh manfaat dalam hal pemerataan pendapatan.</p> <p>b. Apakah pemerataan pendapatan tsb. Terjadi pada kelompok masyarakat yang mata pencahariannya sejenis atau merupakan mata rantai kegiatan usaha tsb.</p> <p>c. Apakah masyarakat juga merasakan dengan adanya rencana usaha tsb. Mampu mengangkat pertumbuhan ekonomi mereka</p>			
3. Mengurangi Ketergantungan bantuan Pemerintah	Apakah dengan adanya rencana usaha, masyarakat sekitar mampu mengurangi ketergantungan dengan bantuan / subsidi pemerintah.			Dengan berjalannya sistem dan mekanisme diatas, pada gilirannya akan sangat besar pengaruhnya dalam hal ketergantungan pada subsidi pemerintah, karena masyarakat didorong unuk lebih mandiri untuk berwisata
4. Mengurangi Pengangguran	Apakah dengan adanya usaha yang didirikan, masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai tenaga kerja.			Pengaruh usaha yang akan direncanakan berdasarkan analisis potensila lokasi akan menjadikan usaha makin bisa berkembang dan tentunya serapan tenaga kerja lebih banyak.

V. Analisis Aspek Keuangan

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Badan Usaha	Usaha Dagang	Sesuai data aspek pasar
Jenis Usaha	Dagang Sembako	Sda
Jumlah Modal Usaha	Rp.....	
Modal Sendiri	Rp.....% x Rp.....
Modal Pinjaman	Rp.....% x Rp.....
Umur Ekonomi Usaha Tahun	Sesuai data aspek teknik produksi
Bunga Pinjaman % / tahun	Sesuai aturan bank
Jenis Pinjaman	K U R	Kebijakan Pemerintah
Faktor Biaya Variabel %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Variabel bln I	Rp...../ bulan % x Rp.....
Faktor Biaya Tetap %	Diasumsikan dari total modal usaha
Biaya Tetap bln I	Rp./ bulan (by. Penyusutan dibebankan Rp./ bln) % x Rp.....
Penjualan bln I	Rp./ bulan x Rp.....
Laba Usaha bln I	Rp...../ bulan	Rp. - (..... +))
Laba Usaha bln II	Rp./ bulan	Diasumsikan : penjualan naik % / bln, biaya variable naik % / bln, dan biaya tetap naik% /bln. Uji Hitung: <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = + (.....% X) =/bln • By Variabel = + (.....% x) =/bln • By. Tetap = + (.....% x) =/bln • Laba bln II = - (.....+) =/ bln
Laba Usaha bln III	Rp./ bulan	Sda, <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = + (.....% x) =/bln • By. Variabel = + (.....% x) =/bln • By. Tetap = + (.....% x) =/bln • Laba bln III = - (..... +) =/bln

Jenis Data	Hasil Analisis	Penjelasan
Laba Usaha bln IV	Rp. / bulan	<p>Sda,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = + (.....% x) = /bln • By. Variabel = + (.....% x) = /bln • By. Tetap = + (.....% x) = /bln • Laba bln IV = - (..... +) = /bln
Laba Usaha bln V	Rp. / bulan	<p>Sda,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan = + (.....% x) = /bln • By. Variabel = + (.....% x) = /bln • By. Tetap + (.....% X) = /bln • Laba bln V = - (..... +) = /bln

VI. Analisis Kelayakan Usaha

Empat komponen alat analisis untuk pengujian kelayakan suatu rencana usaha dan hal ini sudah cukup walaupun masih ada beberapa rumus lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Break Even Point (BEP)
2. Payback Periode (PP)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate Return (IRR)

(a). Analisis Kelayakan Usaha

Empat komponen alat analisis untuk pengujian kelayakan suatu rencana usaha dan hal ni sudah cukup walaupun masih ada beberapa rumus lainnya. Komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Break Even Point (BEP)
2. Payback Periode (PP)
3. Net Present Value (NPV)
4. Internal Rate Return (IRR)

(b). Break Even Point

Alat Analisis	Hasil Analisis	Penjelasan
Break even point (BEP)	Rp.	By. Tetap BEP = By. Variabel 1- Penjualan
Bln I BEP	Rp. BEP = 1-
Bln II BEP	Rp. BEP = 1-
Bln III BEP	Rp. 23.370.614 BEP = 1-
Bln IV BEP	Rp..... BEP = 1-
Bln V BEP	Rp. BEP = 1-

(c). Payback Periode

Bulan	R/L Bersih	Despresiasi/ Penyusutan	Cash Flow	C/F Akumulasi
I	Rp. /bulan			
II	Rp..... /bulan			
III	Rp..... /bulan			
IV	Rp..... /bulan			
V	Rp..... /bulan			

PP = ... + / = + = atau ... tahun, bulan
 ,..... hari

(d). Net Present Value (NPV)

Bulan	Laba Bersih	Depresiasi / Peny.	Cash Flow	PV 15 %	PV Cash Flow
0					
I					
II					
III					
IV					
V					

$$NPV = I_0 - (\sum PV \text{ cash flow}) + (\dots + \dots + \dots + \dots + \dots) = \dots$$

Menurut teori keuangan mengatakan bahwa bila NPV bernilai positif berarti usaha itu layak didirikan dan dikembangkan dengan asumsi inflasi naik antar 2 s/d 3 persen

(e). Internal Rate of Return (IRR)

$$NPV_0$$

$$\text{Rumus IRR} = i_1 + \frac{NPV_0}{NPV_1 - NPV_0} (i_2 - i_1)$$

$$NPV_0 - NPV_1$$

$$IRR = \dots\% \text{ (ini bantuan program excel financial di computer)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan program excel financial yang diuji ternyata IRR% lebih besar suku bunga berlaku yaitu%, berarti usaha ini layak untuk dilaksanakan.

Daftar Bacaan :

- Atmadjaja.J.dan Maloedyn Sitanggang. 2008. *Panduan Lengkap Budidaya dan Perawatan Cupang Hias*. Agro Media Pustaka, Jakarta.
- Anwar, Nurul. 2011. *Evaluasi Proyek-Proyek Pembangunan Pemerintah*. UPT Percetakan dan Penerbitan Unsoed. Purwokerto.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur penelitian dalam Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Bambang Riyanto. 1990. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 3. Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta.
- Brigham And Houston. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan jilid 1 dan 2*. Salemba Empat. Jakarta. Harahap, Sofyan Syafri.
2011. *Teori Akuntansi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hadisapoetra, S. 1983. *Biaya dan Pendapatan di dalam Usahatani*, Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Ken Suratiyah. 2006. *Ilmu Usahatani*. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Naning, R. 1983. *Bunga rampai upaya meningkatkan produksi pertanian dan perkembangan serta peran Koperasi dalam pembangunan nasional*, Bina Ilmu, Surabaya.
- Rahardi, F. 1993. Kristiawati, Regina, Nazaruddin. *Agribisnis Perikanan*. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Said, E. Gumbira dan Intan, AH. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Soekartawi, 1989. *Manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian, teori dan aplikasinya*, Rajawali Press, Jakarta.
- Sunanto, Hatta, 1992. *Coklat Budidaya, Pengolahan hasil dan aspek ekonominya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiarto Ir. 1988. *Teknik Pembenihan Ikan Mujair dan Nila*. Penerbit CV. Simplex (Anggota IKAPI).
- Sutawi, 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Medu, UMM Press.
- Tohir, KA. 1991. *Sautas Pengetahuan Usahatani Indonesia*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Trias Anggoroajati, 2012. *Rancang bangun sistem informasi budidaya ikan capung berbasis web*. IPB.
- Ibrahim, Yacob. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- I Made Sudana. 2015. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi 2. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir, dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media.

Jakarta.

Kotler, Philips. 1997. *Manajemen Pemasaran* Terjemahan Jilid 1. Prehallindo. Jakarta. .

Munandar, M. 1990. *Budgeting* Edisi 1. BPFE. Yogyakarta.

Nasution, S. 1982. *Metode Reseach*. Jemars. Bandung.

Nitisemito, Alex S. 1984. *Pembelanjaan Perusahaan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Perencanaan Bisnis **UMKM**

Permasalahan bisnis pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia masih belum berkembang sesuai harapan. Masih banyak pemahaman tentang bisnis pada kategori UMKM dan cara pengembangannya, baik untuk kepentingan pembangunan ekonomi skala lokal, nasional, maupun untuk perdagangan internasional. Apalagi bila dikaitkan dengan aspek bidang usaha yang dibisniskan, kebutuhan pokok masyarakat dan atau pengolahan bahan baku menjadi barang jadi, baik untuk konsumsi maupun untuk industri.

Kaitannya dengan hal di atas, dari pemahaman paradigma lama bahwa untuk memasuki dunia bisnis, baik dalam perencanaan bisnis maupun pada fase pengembangan usaha selalu menjadi pemikiran modal usaha untuk investasi dalam pembiayaan beberapa kebutuhan bisnis. Untuk itu, buku *Perencanaan Bisnis UMKM* ini hadir, guna menjelaskan tentang bagaimana dalam membuat perencanaan usaha, bagaimana sebaiknya dalam memulai usaha dan pengembangannya, diuraikan pada setiap bagian. Uraian diawali oleh pengertian tentang usaha, lalu metode penyusunan studi kelayakan pada bidang usaha. Tentunya, buku ini dapat menjadi masukan bagi pemilik saham maupun kepada pihak lain yang berkepentingan tentang analisis studi kelayakan suatu bidang bisnis.

Dalam buku ini pun dibahas tentang metode riset terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi kelayakan suatu bidang usaha agar, baik sebagai pengusaha pemula maupun sebagai pengusaha sedang berkembang dan rencana ekspansi bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, pelaku bisnis saat ini telah memanfaatkan peluang bisnis diberbagai sektor dan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam lokal, baik untuk kebutuhan konsumsi masyarakat maupun untuk industri yang berorientasi pada pasar konsumen.

Buku ini dapat dipergunakan di antaranya oleh praktisi bisnis dan juga mahasiswa karena dalam buku ini banyak teori-teori baru serta contoh dalam penyusunan perencanaan bisnis pada fase pengusaha pemula maupun bagi pelaku usaha yang sudah berkembang.



Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si., lahir pada tahun 1963 dan menyelesaikan studi pendidikan doktor pada tahun 2013 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Bisnis di Universitas Negeri Makassar dengan *basic* keilmuan sarjana strata satu (S-1) Jurusan Manajemen Bisnis, dan sarjana strata dua (S-2) Jurusan Agrobisnis. Melalui jenjang pendidikan yang dilewati, bisnis menjadi konsentrasi bidang ilmu yang dialami selama puluhan tahun, dan telah menerbitkan beberapa buku di antaranya: (1) *Tatakelola Usaha Perdagangan Hasil Laut*, (2) *Buku Kewirausahaan*, (3) *Business Plan*, (4) *Studi Kelayakan Bisnis dan Praktek*, dan (5) *Perencanaan Bisnis UMKM*.



Penerbit
SAH MEDIA

ISBN: 978-602-6928-89-4



9 786026 928894

Buku_Perencanaan Bisnis UMKM

ORIGINALITY REPORT

43%
SIMILARITY INDEX

43%
INTERNET SOURCES

3%
PUBLICATIONS

17%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	blogsiffahartas.blogspot.com Internet Source	5%
2	www.kembar.pro Internet Source	4%
3	informatika.uc.ac.id Internet Source	4%
4	ojs.unm.ac.id Internet Source	4%
5	mansarglobal.wordpress.com Internet Source	3%
6	eprints.unm.ac.id Internet Source	3%
7	ftp.unpad.ac.id Internet Source	3%
8	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2%
9	ffitriani33.blogspot.com Internet Source	2%
10	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
11	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%
12	repository.unpar.ac.id Internet Source	1%
13	pt.slideshare.net Internet Source	1%

14	www.pahlevi.net Internet Source	1 %
15	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
16	blogs.itb.ac.id Internet Source	1 %
17	fdocuments.net Internet Source	1 %
18	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
19	h3r1y4d1.wordpress.com Internet Source	1 %
20	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	1 %
21	yuni-fashion-shop.blogspot.com Internet Source	1 %
22	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
23	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.cegunawan.net Internet Source	<1 %
25	karinov.co.id Internet Source	<1 %
26	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
27	pendidikanku.org Internet Source	<1 %

Exclude bibliography On