



BUKU REFERENSI CYBERZONE

# MEMBANGUN BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0





# Buku Referensi Cyberzone: Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

## Pengarah:

Dr. Ir. M Bakrun, MM  
*Direktur Pembinaan SMK*

## Penanggung Jawab

Arie Wibowo Khurniawan, S.Si. M.Ak.  
*Kasubdit Program dan Evaluasi, Direktorat Pembinaan SMK*

## Ketua Tim

Chrismi Widjajanti, S.E, MBA  
*Kepala Seksi Program, Direktorat Pembinaan SMK*

## Tim Penyusun

Dr. K. Ima Ismara, M.Pd., M.Kes	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Noor Fitrihana, ST., M.Eng	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Punang Amaripuja, SE., ST., M.It.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Drs. Gita Danupranata, MM.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
M. Miftahun Nadzir, BABA, MBA.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Dr. Arif Budi Raharjo, M.Si	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Sigit Widadi, S.Kom	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## Editor

Mohamad Herdyka  
Muhammad Abdul Majid  
Ari

## Desain dan Tata Letak

Eldim Rama Putra, SE.  
Tri Susilo Wahyu Aji, SE.  
Rayi Citha Dwisendy  
Karin Faizah Tauristy

## Penerbit

Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan  
Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah  
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

ISBN :

ISBN 978-602-5517-33-4



# Kata Pengantar

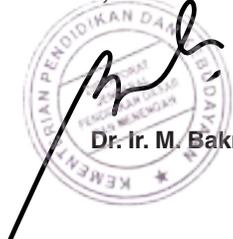


Kebijakan yang relevan dan baik selalu ditopang oleh suatu kajian yang baik pula. Artinya selalu ada korelasi positif antara suatu kajian yang berbasis penelitian akademik dengan kebijakan apa yang diambil. Tentu dalam konteks ini adalah yang ada kaitannya dengan pengembangan SMK ke depannya. Kajian NSPK ini bertujuan tidak lain untuk menjawab hal tersebut. Tuntutan pembaharuan kebijakan ditengah arus dan gelombang modernisasi yang semakin dinamis sangat diperlukan terlebih perkembangan revolusi Industri sudah mencapai 4.0 yang berbasis cyber physical system ini. Revolusi industri sangat memiliki keterkaitan dengan Sekolah Menengah Kejuruan salah satunya pada aspek penggunaan peralatan praktik sebagai penunjang kompetensi siswa. Inti dari praktik siswa adalah memberikan kemampuan practical dalam penguasaan penggunaan peralatan praktik, semakin alat yang dimiliki relevan dengan perkembangan zaman semakin membantu pula peserta didik dalam upgrading skill-nya.

Tidak hanya pada aspek tersebut, hal lain yang sangat urgent untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk dijadikan basis pengambilan kebijakan adalah salah satunya terepresentasi dari tema kajian NSPK 2018 ini. Bisa dibilang dari beberapa kajian yang disajikan sudah cukup komperhensif. Pada aspek pengembangan karakter peserta didik SMK sudah dikaji, desain pengembangan bengkel, kompetensi dan kurikulum berdasarkan kompetensi abad 21, ditambah lagi dengan kajian potensi kewirausahaan berbasis cyberzone. Penelitian yang mengkorelasikan pengembangan SMK dengan kawasan ekonomi khusus memberikan warna terhadap khazanah yang ke depannya akan memberikan kontribusi penting pengambilan kebijakan oleh Direktorat. Selain itu riset tentang employability skill dan pengembangan SMK Pertanian di Indonesia melalui LARETA membantu untuk memetakan dan berkontribusi terhadap dinamika yang ada di SMK.

Pada akhirnya peyusunan buku ini tidak lain adalah sebagai upaya untuk memberikan jalan keluar sekaligus penyelesaian terhadap permasalahan dan tuntutan pengembangan SMK di tengah arus deras perkembangan zaman yang selalu menuntut akan pembaharuan dari berbagai macam aspek. Kajian yang mewujud dalam buku ini memberikan angin segar untuk dijadikan basis penentuan kebijakan Direktorat ke depan. Kami dari direktorat memberikan apresiasi sebesar-besarnya kepada para mitra dalam penelitian ini UNY, UGM, UNS, UPI, UMJ dan UMY. Semoga dengan diterbitkannya buku ini bisa membangkitkan semangat kepada berbagai macam elemen Direktorat, Sekolah, Peserta didik, Kampus untuk terus berkontribusi dalam memperbaiki kualitas pendidikan kita khususnya pada pendidikan kejuruan.

Jakarta, 26 November 2018



Dr. Ir. M. Bakrun, MM

# Daftar Isi

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VIII
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Cara Menggunakan Buku Ini.....	1
B. Panduan untuk Siswa.....	4
C. Panduan untuk Guru.....	6
<b>2. KEWIRAUSAHAAN</b> .....	11
A. Saya Seorang Wirausahawan!.....	12
B. Tips Menjadi Wirausahawan.....	22
C. Siswa SMK sebagai Technopreneur.....	23
D. Memilih Produk yang Tepat.....	25
E. Merancang Usaha dengan <i>Business Canvas Model</i> .....	30
F. Keunggulan Berbisnis dalam Era Industri 4.0.....	44
<b>3. MEMBANGUN USAHA PRODUKTIF</b> .....	49
A. Strategi Jitu Menghadapi Pesaing.....	49
B. Keputusan dalam Operasional Bisnis.....	56
C. Merancang Produk yang Inovatif .....	69
<b>4. PEMASARAN PRODUK</b> .....	81
A. Analisis Tren Pasar.....	83
B. Meracik Bauran Pemasaran.....	89
C. Pasang Sasaran ... Bidik ... Tembakaan! .....	98
D. Pengemasan dan Pengiriman Barang.....	113
<b>5. DIGITAL MARKETING</b> .....	119
A. Tarik! Dorong! .....	124
B. AIDA Sang Pemikat Hati.....	125
C. Cara Ampuh pakai Media Sosial untuk Pemasaran Produk .....	128
D. Berjualan di Pasar Online.....	137
<b>6. SUMBER DAYA MANUSIA</b> .....	141
A. Perlu Pegawai Tidak.....	141
B. Menarik Pegawai.....	142
C. Perkenalan Pegawai.....	142
D. Perlu Diklat.....	143
E. Memberi Imbalan.....	144
F. Mendorong Kerja dan Motivasi.....	145
G. Memimpin.....	148

---

<b>7. MENGELOLA KEUANGAN DAN Mencari DANA.....</b>	<b>149</b>
<b>A. Mengelola Uang Bukan Berarti Pelit.....</b>	<b>153</b>
<b>B. Prinsip-Prinsip Pengelolaan Keuangan.....</b>	<b>161</b>
<b>C. Menghitung Harga Produksi dan Kulakan.....</b>	<b>167</b>
<b>D. Untung Nggak Ya? Makanya Buat Neraca!.....</b>	<b>186</b>
<b>E. Mencari Modal Usaha dengan <i>Crowdfunding</i>.....</b>	<b>189</b>
<b>8. CARA BERJUALAN DI SMK CYBERZONE.....</b>	<b>195</b>
<b>9. PANDUAN PEMBELAJARAN UNTUK GURU.....</b>	<b>215</b>
<b>10. DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>233</b>

## Daftar Gambar

Gambar 2.1.	Kanvas Model Bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2010).....	30
Gambar 2.2.	Contoh Kanvar Model Bisnis “Baju Batik.....	44
Gambar 3.1.	Hal yang perlu diperhatikan terhadap produk yang dijual ..	50
Gambar 3.2.	Strategi proses terhadap permintaan konsumen.....	53
Gambar 3.3.	<i>Product Life Cycle</i> .....	57
Gambar 3.4.	Kategori definisi kualitas.....	59
Gambar 3.5.	Empat strategi proses.....	60
Gambar 3.6.	Ilustrasi menemukan lokasi Sumber : <a href="http://www.zahiraccounting.com">www.zahiraccounting.com</a> .....	64
Gambar 3.7.	Empat jenis persediaan.....	66
Gambar 3.8.	Ilustrasi pria sedang mengontrol persediaan Sumber : <a href="http://www.cin7.com">www.cin7.com</a> .....	67
Gambar 3.9.	Ilustrasi sekelompok sumber daya manusia yang beragam Sumber : <a href="http://www.york.ac.uk">www.york.ac.uk</a> .....	68
Gambar 3.10.	Siklus QFD.....	69
Gambar 3.11.	<i>House of Quality</i> .....	73
Gambar 3.12.	Langkah pertama HOQ.....	74
Gambar 3.13.	Langkah kedua HOQ.....	75
Gambar 3.14.	Simbol dan pengertian di HOQ.....	76
Gambar 3.15.	Langkah ke tujuh HOQ.....	77
Gambar 3.16.	Langkah ke delapan HOQ.....	78
Gambar 4.1.	Analisis <i>google trends</i> dengan kata kunci “ <i>fashion</i> ”.....	84
Gambar 4.2.	Analisis <i>google trends</i> dengan kata kunci “ <i>Batik</i> ”.....	85
Gambar 4.3.	Analisis <i>google trends</i> kata kunci “ <i>Baju Batik dan Baju Lurik</i> ”.....	86
Gambar 4.4.	Analisis <i>google trends</i> perbandingan perincian berdasarkan subwilayah.....	87
Gambar 4.5.	Analisis <i>google trends</i> minat konsumen terhadap baju batik.....	88
Gambar 4.6.	Analisis <i>google trends</i> minat konsumen terhadap baju lurik.....	89
Gambar 4.7.	Alur <i>Dropshipper</i> , Sumber: <a href="http://Debrianruhut.blogspot.com">Debrianruhut.blogspot.com</a> .....	93
Gambar 4.8.	Contoh salah satu <i>marketplace</i> A di Indonesia.....	95
Gambar 4.9.	Contoh salah satu <i>marketplace</i> B di Indonesia.....	95
Gambar 4.10.	Strategi STP, Sumber: <a href="https://medium.com">https://medium.com</a> .....	98
Gambar 4.11.	Tingkat konsumsi di negara barat dan timur.....	100
Gambar 4.12.	Batik yang dijual di pasar tradisional.....	101
Gambar 4.13.	Batik yang dijual di toko modern.....	101
Gambar 4.14.	Bagan cara kerja segmentasi perilaku dalam pemasaran produk.....	103
Gambar 5.1.	Jumlah pengguna media digital di Indonesia.....	120
Gambar 5.2.	Jumlah pengguna <i>smartphone</i> Indonesia.....	121
Gambar 5.3.	Pertumbuhan pengguna internet.....	122

Gambar 5.4.	Demografi pengguna internet Indonesia.....	123
Gambar 5.5.	Konsep AIDA.....	125
Gambar 5.6.	Halaman <i>register user SMK Cyberzone</i> .....	138
Gambar 5.7.	halaman login pengguna SMK Cyberzone.....	139
Gambar 6.1.	Teori Hirarkhi Kebutuhan Maslow.....	146
Gambar 6.2.	Flexitime, showing core and flexible hours.....	147
Gambar 7.1.	Mengelola arus kas.....	149
Gambar 7.2.	Ilustrasi uang. © <i>Shutterstock.com/ Andrei Zarubaika</i> .....	150
Gambar 7.3.	Ilustrasi. @ <i>lolitattoo</i> .....	151
Gambar 7.5.	Beberapa kebiasaan Jeff Bezos.....	158
Gambar 7.6.	Niat. @ <i>abacaraka.id</i> .....	159
Gambar 7.7.	Prinsip-prinsip mengelola keuangan di bisnis online.....	163
Gambar 7.8.	Piramida Perencanaan Keuangan.....	164
Gambar 7.9.	Alur mengelola arus kas.....	166

## Daftar Tabel

Tabel 2.1.	Ciri wirausaha dan watak wirausaha.....	13
Tabel 3.1.	Kepentingan konsumen.....	72
Tabel 7.1.	Kebutuhan Dana untuk Investasi.....	167
Tabel 7.2.	Kebutuhan Modal Kerja Selama Satu Bulan.....	167
Tabel 7.3.	Proyeksi Keuntungan Selama 6 Bulan.....	168
Tabel 7.4.	Perhitungan dengan Umur Ekonomis 5 Tahun.....	169
Tabel 7.5.	Proyeksi Arus Kas.....	170
Tabel 7.6.	Analisis BEP per Bulan (Jumlah Produksi: 300pcs).....	171
Tabel 7.7.	Perhitungan Laba Perusahaan selama 1 Bulan.....	172
Tabel 7.8.	HPP.....	174
Tabel 7.9.	Neraca SMK Cyberzone.....	178
Tabel 7.10.	Laporan Laba Rugi SMK Cyberzone.....	179
Tabel 7.11.	Laporan Arus Kas Bulanan.....	180
Tabel 9.1.	Kompetensi yang perlu dicapai.....	181

## KATA PENGANTAR

---

---

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia nikmat serta hidayah-Nya sehingga kami dapat menyusun proposal Naskah Kebijakan Tahun 2018 yang berjudul “*Pengembangan Cyberzone untuk SMK menyongsong era Internet of Things*” dengan lancar dan tepat waktu. Tujuan dari penyusunan proposal ini adalah memberikan sumbangsih terhadap marketplace SMK guna membantu pemasaran produk SMK secara online.

Penyusunan proposal naskah kebijakan ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan dan bimbingan banyak pihak. Oleh sebab itu tim penyusun ingin sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. M. Bakrun, M.M. selaku Direktur Direktorat Pembinaan SMK beserta jajarannya di lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
2. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bapak Dr. Rizal Yaya S.E., M.Sc., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Rekan-rekan kerja di lingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
5. Rekan-rekan tim penyusunan proposal Naskah Kebijakan Tahun 2018.
6. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan Proposal Naskah Kebijakan Tahun 2018.

Meski demikian, tim penyusun merasa masih banyak kesalahan dalam penyusunan proposal naskah kebijakan ini. Oleh sebab ini penyusun sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Akhir kata, semoga proposal penyusunan naskah kebijakan ini dapat diterima sebagai bagian dalam mewujudkan kebijakan dalam revitalisasi SMK.

Yogyakarta, 13 September 2018

Tim Penyusun





Pendahuluan

## Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

### A. Cara Menggunakan Buku Ini

Buku ini disusun atas dasar latar belakang kebutuhan buku panduan kewirausahaan bagi generasi milenial untuk meningkatkan wawasan dunia wirausaha pada era Industri 4.0. Era tersebut ditandai dengan model bisnis yang mengkolaborasikan berbagai sumberdaya melalui platform teknologi informasi sehingga membentuk suatu rantai proses bisnis dengan wilayah entitas yang sangat luas.

Buku ini dimaksudkan pula untuk mendukung program nawacita dari pemerintah terutama tentang membangun Indonesia dari pinggiran, peningkatan kualitas hidup manusia Indonesia, meningkatkan produktivitas masyarakat dan daya saing internasional serta

mewujudkan kemandirian ekonomi melalui bidang wirausaha. Membangun dari “pinggiran” tentu harus kita pahami bahwa bukan hanya pinggiran secara geografis, namun pinggiran dalam konteks memberdayakan masyarakat marginal yang hidup di tengah budaya modern.

Buku ini dibagi menjadi berbagai bagian, yang secara keseluruhan menyajikan tentang bagaimana yang seharusnya anda lakukan agar mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan dipasarkan melalui media transaksi yang mudah, cepat, aman dan nyaman. Penggunaan buku ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan anda. Jika anda adalah pelaku bisnis yang memproduksi barang dan jasa maka anda dapat menuju pada bagian buku tentang inovasi produk, perhitungan keuangan bisnis dan pengelolaan sumberdaya manusia. Namun jika anda tertarik dengan bidang pemasaran online untuk menjual produk ke masyarakat, maka anda dapat membaca pada bagian pemasaran dan marketplace. Cara terbaik adalah melihat sekilas tiap-tiap bagian buku ini lalu pelajarilah bagian yang anda prioritaskan.

Setelah membaca bab pertama dari buku ini, anda sebagai siswa SMK diharapkan memiliki motivasi untuk mengambil jalan hidup sebagai seorang wirausahawan. Jika anda baca dengan cermat, akan anda temui beberapa poin tentang saran yang lebih rinci agar anda secara efisien mampu memanfaatkan buku ini untuk mengubah pola pikir anda selama ini yang kelak akan anda sadari ternyata ada sedikit kesesatan, tentunya setelah anda baca baik-baik buku ini.

Pada bab kedua, anda akan diajak berpikir dan menganalisa diri anda. Siapa sih anda ini sebenarnya. Adakah sosok wirausaha yang terbenam dalam jiwa anda. Hanya anda yang tahu, tentunya setelah anda membaca bab kedua pada buku ini dengan seksama. Bagian ini juga mengajak anda mengerti bagaimana anda memaksimalkan potensi diri dengan membandingkan karakter orang sukses dan orang gagal. Belajarlah dari isi bab kedua ini, agar anda mudah terbangun ketika mengalami kegagalan. Setelah selesai membaca bab kedua sebaiknya anda merenungkan isinya, lalu analisislah diri anda. Adakah karakter positif dan negatif seperti yang disajikan pada bab kedua tersebut? Hilangkan ciri dan karakter negatif pada diri anda seperti yang

dicantumkan pada buku ini. Jika pikiran anda mulai realistis terhadap gambaran bisnis, berarti anda sudah mampu menyelesaikan pemahaman bab kedua dari buku ini.

Bab ketiga akan memberikan anda gambaran strategi bisnis secara “adu banteng” dengan pesaing. Bagian ini akan mengubah opini anda bahwa berwirausaha itu sekedar membuat dan menjual barang saja, yang penting terus rajin membuat produk dan rajin mempromosikan. Tidak salah sih. Tapi ingat, anda tidak sendirian bergulat dengan jenis produk anda tersebut. Anda perlu memahami strategi eksternal menghadapi pesaing dan strategi internal untuk memperbaiki produk secara terus menerus dengan mensimulasikan perbaikan kualitas produk tertentu menggunakan formula seperti yang dipaparkan. Jika pikiran anda mulai terisi oleh imajinasi seolah-olah anda memiliki produk bagus dan inovatif yang dihasilkan melalui strategi yang telah anda baca pada buku ini, selamat... anda sudah memahami strategi bisnis.

Jika anda sudah mengetahui bagaimana membuat produk yang inovatif, maka kini saatnya anda harus tahu tentang “pasar” atau market kata orang bule. Punya barang tetapi tidak tahu “pasar” sama saja anda tidak mampu berbisnis. Tahu tentang pasar berarti tahu tentang seluk beluk penjualan atau pembelian. Artinya anda harus belajar strategi pemasaran atau marketing. Bab keempat dari buku ini akan memberi anda wawasan tentang tren pasar yaitu produk apa dan produk seperti apa yang diinginkan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Sambil membaca, isilah pikiran anda dengan imajinasi produk yang selama ini anda pikirkan untuk direalisasikan. Jika anda sudah mampu memahami cara mengenali keinginan konsumen terhadap suatu produk, maka anda sudah berhasil memahami bagian penting dari bisnis, yaitu strategi.

Bagian berikutnya yaitu bab kelima yang akan mengajak anda untuk mengenal lebih jauh tentang pemasaran online. Tentu tak asing bagi anda istilah tersebut. Tapi sebelum mempelajari bab lima ini, tentu anda masih sebatas mengenal istilah saja. Belum tahu persis seperti apa strategi pemasaran online. Nama situs pemasaran online pun sudah familiar di telinga anda. Tapi coba praktekkkan dengan beberapa produk melalui uraian pada bab lima buku ini. Jika ponsel anda saat ini sudah

sering bergetar atau berbunyi karena menerima respon dari calon konsumen, berarti anda sudah mengerti isi bab lima buku ini.

Bab enam akan membahas tentang sumber daya manusia. Bab tujuh akan memberikan pemahaman pada anda bahwa kesuksesan bisnis ditentukan pula oleh keberhasilan anda dalam mendelegasikan pekerjaan kepada orang lain untuk mengerjakan tugas-tugas bisnis anda. Bagian ini akan mengajak anda berpikir dan bertindak layaknya seorang *big boss*. Anda dapat membayangkan bahwa anda setiap pagi mengecek kehadiran pegawai-pegawai anda dan menjelaskan singkat tugas apa pada hari ini, minggu ini dan seterusnya sehingga ketika anda sibuk dengan hobi anda yang lain, orang lain sudah bekerja untuk meningkatkan kemakmuran anda. Tetapi perlu diingat, dalam anda memiliki keterbatasan dalam mengawasi pegawai-pegawai anda, sehingga anda perlu alat untuk melihat hasil pekerjaan mereka. Apakah mereka menguntungkan anda atau justru menjerumuskan anda ke jurang kebangkrutan. Nah, bab tujuh akan menjelaskan kepada anda tentang sedikit hitung-hitungan masalah keuangan untuk memantau tolok ukur hasil pekerjaan pegawai anda.

Bab terakhir dari buku ini adalah pedoman praktis untuk anda agar produk anda dikenal oleh masyarakat melalui pasar online, yaitu SMK Cyberzone, yang khusus disediakan hanya untuk anda. Tidak untuk orang lain. Mengapa? Karena anda adalah calon-calon *big boss* yang akan merambah bisnis di dunia digital. Anda adalah manusia super yang akan mengisi kemakmuran bangsa melalui teknologi masa depan. Praktekkan pedoman pada bagian ke delapan buku ini dengan mengunggah produk anda, cermati setiap hari perkembangan konsumen, siapa saja yang melihat produk anda, kejarlah dengan penawaran-penawaran menarik tentang produk anda. Selamat merintis wirausaha, selamat berbisnis, setialah pada proses dan yakinlah bahwa : **“HASIL TIDAK AKAN MENGKHIANATI PROSES”**.

## **B. Panduan untuk Siswa**

Sebagai konsumen utama, buku ini dieruntukkan bagi para siswa SMK. Melalalui buku ini diharapkan para siswa kian tambah menahami betapa pentingnya mempersiapkan diri untuk menjadi wirausahawan sejati. Diharapkan para siswa mampu menginternasilasi nilai-nilai

kewirausahaan seperti sikap kemandirian, kerja keras, kreatifitas dan lainnya, sehingga menjadi semangat untuk mampu turut andil dalam memajukan kesejahteraan diri, masyarakat dan bangsanya.

Buku ini dikemas secara renyah (menarik) dengan bahasa yang sebisa mungkin dipahami oleh para siswa agar secara langsung para siswa dapat mencerna sendiri muatan-muatan pesan, dan mempelajari cara-cara melakukan kegiatan kewirausahaan secara mandiri atupun dibawah bimbingan para guru.

Bagaimana agar para siswa memahami dan menguasai isi buku ini, berikut ini langkah langkah yang perlu diperhatikan:

1. Sebagaimana umumnya, untuk mengetahui tujuan dan bahkan isi pokok setia pembicaraan dan atau tulisan (buku) maka bagian pendahuluan adalah tempatnya. Karena itu disarankan para siswa membaca pada bagian pendahuluan untuk segera memahami apa tujuan diterbitkannya buku ini.
2. Para siswa hendaknya membaca dulu seluruh isi buku ini, dengan cara melihat daftar isi. Mencoba untu memahami seluruh isi buku meskipun hanya melihat judul dan sub-sub judul dalam daftar isi dengan pemahaman masing-masing.
3. Karena buku ini diterbitkan sebagai buku pelengkap dari sumber pembelajaran mata peajaran kewirausahaan (Produk Kreatif dan Kewirausahaan), maka para siswa dapat membaca buku ini sesuai dengan urutan pembelajaran PKK sebagaimana telah ditetapkan oleh guru masing-masing, yakni dengan merujuk langsung kepada bagian=bagian tertentu (bab atau sub bab)
4. Para siswa boleh saja juga membaca pada bab tertentu terlebih dahulu sesuai minata atau sesuai yang dianggap paling menarik bagi dirinya, akan tetapi disarankan embaca dulu pada bagian ini (panduan bagi siswa) dengan harapan para siswa tidak hanya memahami setengah-setengah isi buku ini
5. Para siswa disarankan membaca secara urut dari bab ke bab, meskipun tidak harus memaca seluruh bagiannya secara mendetail. Dalam hal ini sangat disarkankan menerapkan cara membaca cepat, yaitu dengan menskim (melihat secara cepat) pada paragraf-paragraf yang dianggap penting.
6. Untuk bagian-bagian (bab/sub bab) yang bersifat praktik (perihal *how*) atau cara melakukan, maka sebaiknya para siswa sembari

membaca buku sambil langsung juga menerapkan tahap pertahapnya. Atau akan lebih menguasai apabila para siswa membaca dahulu secara keseluruhan dan kemudian membuat rangkuman tahap-tahap pengerjaannya dengan kalimat sendiri, baru kemudian mempraktikan dengan panduan rangkuman tahapan tersebut.

### **C. Panduan untuk Guru**

Para guru sebagai fasilitator pembelajaran, buku ini tentu dapat diposisikan sebagai sumber belajar bagi siswa. Bagi sekolah yang memungkinkan pewajibannya bagi seluruh siswa maka akan banyak membantu para guru khususnya para guru PKK dalam menginternalisasikan nilai-nilai kewirausahaan maupun dalam memastikan keterampilan siswa. Sedangkan bagi sekolah yang masih memiliki keterbatasan pembiayaan, maka buku ini hendaknya dimiliki guru sebagai pegangan guru dalam membimbing pembelajaran PKK.

Bagaimana penggunaan buku ini bagi para guru dalam dua keadaan yang berbeda di atas, berikut ini langkah langkah yang perlu diperhatikan:

1. Para guru disarankan membaca terlebih dahulu bagian pendahuluan untuk mengetahui secara tepat apa maksud dan tujuan diterbitkannya buku ini. dalam konteks kurikulum yang sudah ada, buku ini dimaksudkan sebagai buku sumber belajar bagi mata pelajaran kewirausahaan, dan dalam konteks “pemasaran online” buku ini sebagai bahan suplemen.
2. Sebagaimana disarankan kepada para siswa, hendaknya para guru membaca terlebih dahulu seluruh isi buku ini, dengan cara melihat daftar isi. Mencoba untu memahami seluruh isi buku meskipun hanya melihat judul dan sub-sub judul dalam daftar isi dengan pemahaman masing-masing.
3. Karena buku ini diterbitkan sebagai buku sumber belajar pembelajaran mata pelajaran kewirausahaan (Produk Kreatif dan Kewirausahaan), maka para guru menjadikannya bahan pembelajaran dengan urutan pembelajaran PKK sebagaimana telah ditetapkan, yakni dengan merujuk langsung kepada bagian-bagian tertentu (bab atau sub bab) disesuaikan dengan silabus yang ada.

4. Para guru bisa saja menggunakan langsung pada bab tertentu terlebih dahulu sesuai minat permintaan para siswa atau sesuai yang dianggap penting/prioritas bagi guru. Namun mengingat penyusunan buku ini sudah mempertimbangkan sistematika penyajiannya dalam pembelajaran, maka disarankan guru menyajikannya secara urut dari bab ke bab, meskipun tidak harus menyampaikan seluruh bagiannya secara mendetail.
5. Untuk bagian-bagian (bab/sub bab) yang bersifat praktik (perihal *how to*) atau perihal bagaimana cara melakukan, maka sebaiknya membuat rangkuman tahap-tahap pembelajarannya (syntak) hingga tahapan praktiknya.
6. Untuk memastikan pelaksanaan praktik yang sistematis dan prosedural, kepada para guru disarankan untuk melengkapi bagian pembelajar praktikum dari buku ini dengan menyusun lembar kerja-lembar kerja (LK).
7. Sebagai pelengkap bahan pembelajaran di kelas ataupun tahap pembelajaran pra-praktikum, maka sangat disarankan kepada para guru untuk melengkapi bahan ajar ini dengan membuat bahan tayangan dalam aplikasi Power Point. Baik tayangan yang bersifat teoretik maupun praktik.







Kewirausahaan

# Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

**B**anyak berbagai definisi tentang kewirausahaan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut **Arif F. Hadipranata**, wirausaha adalah orang-orang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengelola dan mengatur semua urusan, dan menerima sejumlah manfaat finansial dan non-keuangan. **Thomas W Zimmerer**, menyatakan bahwa Kewirausahaan adalah keinovasian aplikasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang lain hadapi setiap hari.<sup>i</sup> Adapun menurut **Peter F Drucker**, kewirausahaan adalah kemampuan untuk membuat atau menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. **Mas'ud Machfoedz & Mahmud Machfoedz**, menyatakan Inovasi kewirausahaan adalah salah satu yang memiliki kesempatan untuk berubah menjadi sebuah ide yang bisa dijual,

dapat memberikan nilai tambah melalui usaha, biaya, waktu dan keterampilan yang bertujuan untuk membuat keuntungan.

**Kewirausahaan** (bahasa Inggris: *Entrepreneurship*) atau **Wirausaha** adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Kewirausahaan>). Masih banyak definisi tentang kewirausahaan yang dikemukakan dari para ahli. Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil manfaat daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses.

#### **A. Saya Seorang Wirausahawan**

Wirausahawan adalah orang yang kreatif, inovatif, mandiri, mau menerima risiko, mampu menangkap peluang yang ada, mampu menciptakan dan mengoperasikan ide baru. Jiwa kewirausahaan (*interpreneurship*) adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*creatif new and different*) melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*).

Seorang wirausahawan memiliki ciri dan watak atau karakter yang khas dibanding dengan watak dari seorang yang bukan wirausahawan. Ciri adalah tanda khas yang membedakan dengan bukan wirausahawan, sedangkan watak adalah sikap batin yang mempengaruhi tingkah laku, tabiat, budi pekerti dari wirausahawan. Adapun ciri dan watak wirausahawan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Ciri wirausaha dan watak wirausaha

Ciri Wirausahawan	Watak Wirausahawan
<b>Berorientasi tugas dan hasil</b>	Kebutuhan akan prestasi, Berorientasi keuntungan, Ketekunan dan ketabahan, Tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energetic, dan inisiatif
<b>Pengambilan risiko</b>	Kemampuan mengambil risiko, Suka pada tantangan
<b>Kepemimpinan</b>	Bertingkah laku sebagai pemimpin, Dapat bergaul dengan orang lain. Menanggapi saran-saran dan kritik
<b>Keorisinilan</b>	Inovatif dan kreatif, Fleksibel, Punya banyak sumber, Serba bisa, Mengetahui banyak

Wirausahawan sebagai orang yang kreatif memiliki karakteristik :

1. Keterbukaan untuk menerima masukan dari pihak luar
2. Mencari sebanyak mungkin informasi dan dianalisis menjadi sumber inspirasi
3. Selalu berupaya untuk mereproduksi dari ide barunya
4. Bersedia melakukan evaluasi atas apa yang sudah dilakukan
5. Berupaya untuk mengembangkan diri secara maksimal

Cara berfikir kreatif seorang wirausahawan adalah :

1. Memiliki pemikiran bahwa semuanya pasti bisa melakukan sesuatu yang bisa dilakukan orang lain.
2. Mengembangkan pemikiran untuk selalu membuka ide baru dari yang sudah lazim difikirkan oleh kebanyakan orang
3. Membiasakan untuk banyak bertanya mengapa hal ini terjadi
4. Menjadi lebih ingin tahu dari yang sudah lazim
5. Tidak akan terjebak dari kebiasaan lama yang salah
6. Memanfaatkan waktu secara maksimal untuk selalu berfikir kreatif dan inovatif
7. Mengambil keputusan secara positif
8. Melihat masalah berdasar sudut pandang yang lain dari sudah biasanya

## a. Pengembangan Diri

Untuk dapat menumbuhkan dan mengoptimalkan jiwa, watak atau karakter wirausaha maka perlu upaya pengembangan diri. Salah satu arti dari pengembangan diri adalah sebuah proses untuk merubah, membentuk dan mewujudkan dari kebiasaan yang jelek menjadi kebiasaan yang baik. Pengembangan diri meliputi pengembangan pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan seseorang. Adapun kunci untuk pengembangandiri seseorang adalah ;

### 1) *Knowledge* ( ilmu pengetahuan ).

Pengembangan diri seseorang harus didukung dengan ilmu pengetahuan yang sesuai dengan kompetensi yang dikembangkan. Ilmu pengetahuan berkembang sangat cepat, tetapi pada sisi lain dengan adanya teknologi informasi, seseorang akan lebih mudah untuk dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan.

### 2) *Attitude and behavior* ( sikap dan kebiasaan )

Sikap dan kebiasaan adalah suatu kecenderungan pikiran dan perasaan yang permanen dan susah dirubah. Sikap dan kebiasaan positif sebagai modal utama untuk mengembangkan diri seseorang yang menjadi dasar pengembangankompetensi individu

### 3) *Managerial skill* ( kemampuan manajerial )

Keterampilan manajerial atau keterampilan mengelola sesuatu diperlukan untuk mendukung pengembangan diri seseorang. Keterampilan manajerial meliputi kemampuan seseorang untuk membuat perencanaan, mengorganisar, mengarahkan dan mengawasi

### 4) *Immediate result* ( produktifitas )

Produktifitas perbandingan antara hasil yang dapat diraih berupa *output* dibanding dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan atau *input*. Produktivitas seseorang dinilai berdasarkan seberapa besar seseorang menghasilkan karya-karya yang bermakna untuk kehidupan

## 5) *Networking* (jejaring)

Untuk dapat mengimplementasikan pengembangan diri seseorang maka perlu memperbanyak jejaring. Revolusi Industri 4.0 yang dicirikan optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi internet memudahkan seseorang untuk membangun jejaring. Seseorang yang memiliki keterbatasan tempat sedara fisik atau keterbatasan kemampuan membuat produk dan keterbatasan memiliki modal tunai, akan dapat melakukan aktivitas bisnis secara maksimal karena kemampuan mengembangkan diri untuk dapat memanfaatkan *marketpace*.

*Theme Song* pada acara KDI dengan judul “MENJADI BINTANG” dapat dipergunakan sebagai motivasi untuk pengembangan diri bagi generasi muda.

*Kita berani menantang dunia*

*Tegar menghadapi semua*

*Asa dan keyakinan bertahta dalam jiwa*

*Kita percaya dan yakini*

*Segalanya kian pasti*

*Masa yang akan datang*

*Bersinar secerah sinar mentari*

*Terbanglah tinggi menuju angkasa*

*Meraih bintang mencapai semesta*

*Buatlah cita-cita menjadi nyata*

*Raih segalanya raihlah semua*

*Taklukan dunia*

*Jadilah bintang*

## b. *Adversity Quotient (AQ)*

AQ adalah kecerdasan yang dimiliki seseorang dalam mengatasi kesulitan dan sanggup bertahan hidup. Dengan AQ, seseorang akan diukur kemampuannya dalam mengatasi setiap persoalan hidup untuk tidak berputus asa.

Menurut Paul G. Stoltz, Ph.D Tiga Tipe Manusia adalah :

- 1) *Climbers* (pendaki), Mereka yang selalu optimistik, melihat peluang-peluang, melihat celah, selalu bergairah untuk maju. Wirausahawan akan berkarakter sebagai pendaki.
- 2) *Campers* (pekemah), Tidak mencapai puncak. Sudah puas dengan apa yang dicapainya. Para pegawai kantor akan berkarakter sebagai pekemah, karena sudah merasa puas dengan prestasi saat ini.
- 3) *Quitters* (mereka yang berhenti), orang-orang jenis ini berhenti di tengah proses pendakian, gampang putus asa, menyerah. Pemalas, pengangguran memiliki karakter *Quitters*.

Ketidakterdayaan seseorang dalam menghadapi kesulitan hidup perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa orang mudah menyerah dengan keadaan yang dijalaninya. Ketidakterdayaan merupakan hambatan terhadap pemberdayaan dan pengembangan diri seseorang. Meningkatnya depresi seseorang disebabkan oleh wabah ketidakterdayaannya. Orang yang belum memahami kondisi pribadinya bisa *diimunitasi* (dimotivasi) terhadap penyakit ketidakterdayaan. Mereka yang telah imun terhadap ketidakterdayaannya akhirnya tidak akan pernah mudah menyerah dengan keadaan permasalahan yang dihadapi.

Orang optimis merespon kesulitan secara berbeda dibandingkan dengan orang pesimis. orang optimis dapat bisnis lebih sukses, bekerja lebih baik, bertahan lebih lama, dan hidup lebih lama daripada kaum pesimis. Orang bisa diajari untuk memperbaiki bagaimana mereka merespons kesulitan agar menjadi optimis. Kesuksesan seseorang sangat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang dalam mengendalikan atau menguasai kehidupannya sendiri. Kesuksesan sangat dipengaruhi dan dapat diperkirakan melalui cara seseorang merespons dan

menyelesaikan terhadap kesulitan dirinya. Orang-orang merespons kesulitan dengan pola-pola tertentu. Pola-pola tersebut, apabila tidak dirubahakan tetap konsisten sepanjang hidup seseorang. Pola-pola ini sifatnya di bawah sadar, dan karenanya bekerja di luar kesadaran diri seseorang.

## **Sebuah perenungan**

Apabila seseorang dapat mengukur dan memperkuat caranya merespons kesulitan, seharusnya orang tersebut mampu menikmati produktivitas, kinerja, vitalitas, keuletan, kesehatan, pengetahuan, perbaikan, motivasi dan kesuksesan yang lebih besar. Berdasarkan riset ahli-ahli neurofisiologi terkemuka, kita mengetahui hal-hal sebagai berikut : Otak idealnya diperlengkapi untuk menciptakan kebiasaan-kebiasaan. Kebiasaan-kebiasaan menjadi semakin kuat di bagian tak sadar otak. Kebiasaan-kebiasaan bawah sadar, seperti AQ, dapat segera diubah, dan dengan mudah akan membentuk kebiasaan-kebiasaan baru yang semakin lama semakin kuat.

Kesibukan Manusia dalam mengisi waktu yang dimiliki dapat dibagi menjadi tiga kelompok

1. Kelompok sibuk pengisi waktu, melakukan kegiatan sepele yang memboroskan waktu tapi tidak penting. Misalnya main *game* seharian, share *WA* berita *hoax*.
2. Kelompok Pertengahan, melawan gelombang lautan , dari hari ke hari mengatasi permasalahan. Misanya setiap hari mencari lowongan kerja.
3. Kelompok pencapai tujuan, yang sudah memiliki cita-cita, misi dan tujuan hidup yang jelas. Misalnya berupaya sekuat tenaga untuk meraih apa yang dicita-citakan, mencari relasi baru, bernegosiasi dan lain-lain.

### **c. Ciri, Perilaku Dan Kebiasaan Orang Sukses**

Orang sukses memiliki ciri, perilaku dan kebiasaan yang berbeda dengan orang yang gagal.

Ciri-ciri dan perilaku dari orang sukses adalah :

- 1) Disiplin waktu, tidak membuang-buang waktu, semua aktivitas terencana, *schedule planner* terisi
- 2) Selalu memiliki semangat hidup optimis dan tidak mudah putus asa, memiliki cita-cita dengan jelas dan terukur
- 3) Tidak cepat puas dari apa yang diraih dan selalu ingin mencoba yang baru
- 4) Berfikir positif, semua disikapi dengan kebaikan
- 5) Menjadi diri sendiri, tidak banyak melakukan aktivitas dengan pura-pura
- 6) Percaya diri, tidak minder
- 7) Bekerja dengan sungguh-sungguh tidak asal-asalan
- 8) Bertanggungjawab pada setiap hal yang dilakukan tidak menimpakan pada orang lain
- 9) Jujur tidak melakukan kebohongan
- 10) Sabar karena segala sesuatu harus berproses
- 11) Tanggap dengan kondisi lingkungan
- 12) Belajar dari pengalaman pengalaman diri sendiri maupun orang lain
- 13) Menghargai orang lain tidak meremehkan
- 14) Tidak mudah terpengaruh hal yang negatif
- 15) Memiliki wawasan kedepan karena banyak membaca
- 16) Berbuat dengan pertimbangan karena hanya emosi
- 17) Tidak meremehkan yang kecil karena sekecil apapun ada pelajaran yang bisa diperoleh.
- 18) Tawakal kepada Allah.

#### **d. Ciri, Perilaku Dan Kebiasaan Orang Gagal**

Sedangkan orang gagal bersikap dan berperilaku seperti :

- 1) Tidak disiplin dengan menyianyikan waktu, tidak memiliki *scedule planner*
- 2) Memiliki sikap hidup pesimis dan mudah putus asa dari setiap permasalahan yang dihadapi
- 3) Cepat puas dari apa yang diraih, karena merasi apa yang diraih sudah menjadi takdir dirinya
- 4) Berfikir negativ, segala sesuatu adalah tidak baik
- 5) Tidak percaya diri sendiri, merasa dirinya banyak keterbatasan dan mustahil bisa meraih yang lebih
- 6) Malas bekerja,

- 7) Tidak bertanggungjawab atas apa yang diperbuatnya.
- 8) Tidak peka terhadap perubahan lingkungan
- 9) Pemaarah, Iri, dengki, sombong
- 10)Menyepelkan orang lain dan tidak menghargai hasil karya orang lain
- 11)Mudah terpengaruh
- 12)Selalu meremehkan hal-hal yang sederhana

**e. Orang Kreatif Memiliki Ciri :**

- 1) Kuatnya motivasi untuk berprestasi
- 2) Komitmen yang tinggi untuk melakukan sesuatu dengan cara yang terbaik
- 3) Banya Inisiatif untuk memecahkan berbagai persoalan
- 4) Optimisme dalam mengahadi kehidupan

Seseorang yang memiliki etos kerja tinggi memiliki semangat hidup untuk memberikan pengaruh positif kepada lingkungannya. Keberadaan diri sendiri diukur oleh sejauh mana potensi yang dimilikinya dapat memberikan makna dan pengaruh yang mendalam pada orang lain. Aku ada di dunia ini karena aku dapat memberikan pengaruh pada lingkungan.Aku ada karena aku dapat memberikan makna bagi kehidupan lingkungan.Sikap positif akan membentuk karakter positif yang akan menghantarkan menjadi pemenang. Sikap negatif akan melahirkan para pecundang.

**f. Analisis Swot**

Analisis SWOT adalah analisis tentang *Strength* (kekuatan, *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* ( ancaman). Analisis SWOT Mengidentifikasi dan menganalisis terhadap kekuatan serta kelemahan ide atau aktivitas wirausaha ( Analisis Diri) dan peluang serta ancaman (Analisis dari lingkungan luar)

**g. Analisis Diri**

Analisis diri menguraikan tentang kekuatan dan kelemahan diri sendiri calon wirausaha. Analisis diri menguraikan tentang siapa diri

sendiri. Analisis diri menguraikan tentang usaha yang mungkin dapat dilakukan diri sendiri.

## h. Analisis Lingkungan

Menggambarkan tentang faktor lingkungan meliputi, Ideologi mayoritas, Kondisi Politik, Status sosial, Kebudayaan yang berkembang dan Keamanan lingkungan yang akan dijadikan tempat usaha. Menganalisis Peluang usaha yang mungkin dilakukan dan ancaman usaha yang mungkin dihadapi.

## i. Pengembangan Kreativitas

Setelah calon wirausaha tahu tentang kekuatan dan kelemahan diri serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi, maka langkah selanjutnya mulai memilih rencana usaha yang akan dilakukan. Dari rencana usaha yang dipilih diperkuat lagi dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha yang dipilih tersebut.

Berbagai bentuk wirausaha adalah :

1. Entrepreneur
2. *Intrapreneur*
3. *Technopreneur*
4. *Sociopreneur*

**Entrepreneur** adalah orang yang mampu mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, memasarkan produk baru dan mengatur aspek keuangannya. Contoh seseorang yang dapat menciptakan alat pembatik elektrik.

**"Intrapreneur** adalah orang yang tidak menemukan sesuatu (produk) yang baru, tetapi menggunakan temuan orang lain dan dipakai pada unit usaha yang bersangkutan". (Marzuki Usman 1977: 4). Contoh *intrapreneur* adalah seseorang yang menghasilkan produk yang sudah banyak dibuat oleh pasar misalnya membuat makanan atau minuman yang sudah lazim dikonsumsi masyarakat. Di samping itu *intrapreneur* adalah menciptakan produk dan teknologi baru dengan cara meniru yang sudah ada. *Intrapreneur* ini paling banyak dilakukan wirausahaan.

**Technopreneurship** adalah wirausaha sebagai inkubator bisnis yang berbasis teknologi. Saat ini sedang berkembang technopreneurship karena dukungan perkembangan teknologi dan mulai masuk dunia wirausaha para generasi muda yang faham tentang pemanfaatan teknologi.

**Sociopreneurship** atau disebut wirausahawan sosial adalah orang yang kreatif dan inovatif untuk membantu dan memecahkan masalah-masalah sosial ekonomi dari masyarakat.

#### **j. Bisnis**

Bisnis adalah individu, lembaga dengan berbagai variasi bidang kegiatan yang menciptakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Contoh bisnis adalah membuat kriya atau berjualan kain dengan niat untuk memperoleh keuntungan.

#### **k. Falsafah Bisnis**

Untuk berbisnis seseorang dalam menggunakan berbagai falsafah.

Falsafah ke-1 adalah falsafah marketing atau *selling skill* :*Jangan menjual produk yang dapat anda buat, tetapi buatlah produk yang dapat kamu anda. Bisa diartikan* Apa yang dapat saya jual bukan apa yang dapat saya buat. Bisnis ini yang diterapkan para pedagang atau penjual, mereka tidak harus memikirkan cara membuat produk tetapi hanya selalu melihat dimana ada kebutuhan apa dan bagaimana memenuhinya.

Falsafah ke-2 adalah falsafah produksi atau operasi : Jika anda dapat membuat produk mestinya harus bisa menjual juga. Ini berarti produk-produk yang saya buat harus dapat saya jual. Falsafah ini yang diterapkan produsen, mereka selalu membuat produk dan meyakinkan kepada pasar akan manfaat produk tersebut.

Seseorang dalam mengembangkan bisnis dapat menciptakan produk baru, mengkombinasikan berbagai produk yang sudah ada agar lebih berdaya guna atau kemampuan untuk memasarkan produk yang sudah ada. Pada era revolusi industri 4.0 seseorang dalam mengembangkan bisnis harus berbasis teknologi informasi, baik untuk

menciptakan produk maupun dalam memasarkan produk. Dengan teknologi informasi akan memudahkan interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Pengembangan bisnis dengan *teknopreneurship*, melalui *marketplace* merupakan suatu keniscayaan yang tidak bisa dikesampingkan.

## **B. Tips Menjadi Wirausahawan**

Menjadi wirausaha bukan sekedar tahu tentang teori kewirausahaan (to know) atau memiliki kemampuan memproduksi barang dan jasa (to do) tetapi mengubah diri sendiri menjadi seorang wirausaha adalah ketika berhasil mengubah pola pikir atau mengubah jiwa dari seorang pencari kerja menjadi seorang pencari peluang usaha untuk mempekerjakan diri sendiri dan orang lain. Bagaimana cara mengubah pola pikir seperti itu? Tentu melalui proses yang tidak instan. Magnus Klofsten dan Mary Spaeth melakukan pengamatan terhadap pengusaha sukses di Swedia dan menyimpulkan 12 prinsip wirausaha seperti berikut:

1. Mengikuti pelatihan kewirausahaan harus holistik, bukan sekedar mengikuti pelatihan entrepreneurship.
2. Mengikuti petunjuk pelatih terbaik sesuai bidang kompetensi. Mislanya jika bidang kompetensi pada bidang furniture, ikutilah petunjuk pelatih yang menguasai bidang tersebut.
3. Memahami jenis kebutuhan pelatihan dengan jelas, jangan sampai mengikuti pelatihan yang tidak dibutuhkan.
4. Ikuti program pelatihan bisnis yang terkait komunitas bisnis untuk mempermudah masuk ke jaringan bisnis.
5. Perkuat rasa percaya diri pada saat bertemu orang lain dan berdiskusi tentang bisnis anda.
6. Gunakanlah strategi bisnis yang sudah terbukti kehandalannya dari orang-orang yang sukses menggunakan strategi tersebut.
7. Membuat perencanaan dan mematuhi rencana yang telah dibuat. Dengan kata lain, tugas seorang wirausaha adalah mematuhi rencana yang dibuatnya sendiri.
8. Selalu percaya bahwa wirausaha adalah hal praktis tetapi tidak dapat terlepas dari teori bisnis sehingga ketika berusaha menjadi wirausahawan selalu mempelajari ilmu-ilmu yang terkait dengan bisnis.

9. Ikuti pelatihan-pelatihan bisnis sambil terus melakukan bisnis agar ide-ide dan wawasan bisnis selalu berkembang.
10. Selalu memikirkan risiko dari setiap keputusan agar berhati-hati melakukan bisnis. Selalu ingat bahwa pebisnis yang berhasil biasanya memperhitungkan risiko kerugian.
11. Jaga kredibilitas diri kepada orang lain agar kepercayaan konsumen tidak berpindah ke pebisnis lain.
12. Seimbangkan antara belajar wirausaha secara formal dan informal.

### C. Siswa SMK sebagai Technopreneur

Istilah teknopreneur (*technopreneur*) merupakan gabungan dua kata “teknologi” dan “*entrepreneur*”. Siapakah yang disebut seorang teknopreneur? Menurut Dr.Ir. Ciputra seorang teknopreneur yaitu orang yang melakukan “komersialisasi yang baik” terhadap hasil-hasil riset dan temuan ilmiah sehingga mampu mengubah sesuatu yang kurang bernilai menjadi bernilai lebih. Orang-orang sering menyatakan bahwa teknopreneur adalah orang yang melakukan wirausaha dengan memanfaatkan teknologi. Tetapi pendapat masyarakat ini terlalu luas untuk dimengerti. Semisal tukang ojek yang menggunakan teknologi motor apakah seorang *technopreneur*? Pada saat kebanyakan ojek masih menggunakan sepeda kayu, mungkin ada benarnya bahwa ojek menggunakan motor layak disebut *technopreneur*. Benarkah demikian? Tentu hal tersebut perlu dikaji lagi apakah ojek menggunakan motor menghasilkan perubahan nilai terhadap sesuatu yang umumnya dilakukan oleh ojek yang menggunakan sepeda kayu.

Contoh kedua adalah layanan ojek online, hampir semua orang sepakat bahwa layanan ini adalah sebuah bisnis yang bersifat teknopreneur. Hal ini karena layanan ojek konvensional yang semula dipandang sebelah mata dan memiliki risiko tinggi terhadap pelaku dan pelanggan bisnis menjadi layanan yang diterima pasar secara luas, mudah, nyaman dan aman bagi semua orang. Bahkan layanan ini menginspirasi bentuk layanan online lainnya.

## a. Bisnis Teknopreneur dan Bisnis Replicative

Membangun bisnis dapat masuk dalam salah satu dari dua kategori, yaitu teknopreneur firm dan replicative firm. Dua jenis rintisan bisnis ini memiliki sifat yang berbeda. Replicative firm sesungguhnya hanya meng”copy” atau mereplikasi apa yang sudah dilakukan oleh orang lain. Bisnis jenis ini biasanya dilakukan dengan mengandalkan pinjaman kredit mikro sehingga memiliki keterbatasan-keterbatasan. *Replicative firm* seringkali digunakan untuk program-program pemberdayaan yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan dan seringkali pula mengakibatkan keuntuhan pada lembaga penopang kredit mikro. Sedangkan *teknopreneur* firm lebih menekankan pada aspek penguatan inovasi dibandingkan penguatan modal sehingga memberikan nilai tambah yang lebih tinggi pada sisi produksi.

## b. Pendidikan entrepreneur itu seperti apa?

Hal pertama yang menjadi kriteria pendidikan *entrepreneur* adalah belajar dalam lingkungan *entrepreneur* atau lingkungan bisnis. Banyak orang berpendapat bahwa anak-anak para pengusaha memiliki bakat wirausaha karena ada “garis keturunan” dari pengusaha. Apakah benar demikian? Pendapat itu tentu tidak salah, hanya saja jangan sampai dipahami bahwa “garis keturunan” adalah faktor genetika biologis, tetapi merupakan faktor lingkungan keluarga yang menanamkan prinsip-prinsip kewirausahaan. Contoh kecil adalah menanamkan sifat kemandirian.

Hal kedua adalah dorongan melakukan perubahan. Kriteria ini tentu dimiliki oleh semua orang dalam kondisi apapun bahkan diluar ranah kewirausahaan. Tetapi sebagian besar orang gagal melakukan perubahan karena tidak tahu tentang bagaimana berubah dengan cara yang tepat. Setiap orang tahu tentang “saya sekarang seperti ini” dan memiliki angan-angan “saya ingin menjadi seperti itu atau seperti dia”. Ini adalah dorongan perubahan.

Hal ketiga adalah memperhatikan hal-hal kecil. Pernyataan ini kelihatan seperti menyuruh memperhatikan hal-hal sepele. Apakah benar demikian? Pendapat itu tentu tidak salah, namun perlu diperhatikan bahwa hal-hal kecil tersebut sesungguhnya merupakan bagian dari hal-hal besar. Menulis buku harian merupakan salah satu

contoh tindakan kecil, tetapi tindakan kecil itu memiliki pengaruh besar karena membaca buku harian menyebabkan seseorang tahu tentang kesalahan masa lalu dan menghindari kesalahan di masa depan.

#### **D. Memilih Produk Yang Tepat**

Banyak orang yang salah kaprah dalam memilih produk untuk dibisniskan. Padahal produk yang tepat membuat kita mudah untuk menjualnya. Jika produk mudah dijual dan pangsa pasarnya luas, sangat mudah bagi kita untuk mengembangkan bisnis. Ini yang jadi salah kaprah pengusaha pemula. Banyak yang memulai bisnisnya dari pola pikir bahwa bisnis itu akan selalu berjalan sempurna hanya karena terlalu pede dengan produknya. Misalnya A, punya produk alat B. Si A memiliki idealis bahwa produk ini akan bermanfaat bagi banyak orang dan pasti laris di pasaran. Padahal dia sendiri belum riset secara detail apakah pasar benar-benar membutuhkan produknya. Tapi berhubung ia punya idealis, maka ia nekad membisniskan produknya. Akhirnya bulan pertama, kedua, ketiga, sampai lewat setahun ia kelabakan mencari-cari pasar dan memberi penjelasan kepada masyarakat supaya mau membeli produknya.

Akhirnya si A ngos-ngosan, modal sudah keluar banyak untuk pemasaran, tapi omset tak kunjung di dapat. Apalagi profit? Sedangkan biaya operasional terus berjalan dan menyedot modal. Jangan dikira edukasi pasar itu nggak perlu modal gede, loh.

Nah, kejadian seperti si A ini sudah jamak terjadi pada pengusaha pemula atau pengusaha newbie. Idealis produk istilahnya. Banyak yang beranggapan bahwa produknya sedang dibutuhkan oleh pasar dan pasti laku di pasaran. Padahal riset market saja belum detail.

Terutama yang baru lulus kuliah tuh. Mentang-mentang dulu lulusan farmasi mencoba-coba berbisnis obat formula baru yang belum tentu ada di pasaran. Dalihnya : di masa depan orang akan membutuhkan produk ini. Walaahh...

Mentang-mentang lulusan desain, idealis mau bisnisan sepatu tenun di Indonesia dengan harga selangit. Kata dia orang Indonesia harus mencintai budaya sendiri, makanya harus berani bayar mahal. Padahal

kenyataannya orang Indonesia sukanya beli barang fashion dengan harga terjangkau, nggak peduli terbuat dari batik tulis, tenun, songket, dan sebagainya. Nah lo ...

### **Terus gimana dong?**

Tahap awal dalam memulai bisnis itu adalah **mengamati pasar lebih dulu**. Anda harus benar-benar peka mengamati pangsa pasar yang mau Anda tuju. Anda amati kebutuhan mereka apa, seberapa besar demand (permintaan) pasarnya. Barulah Anda menciptakan produk untuk menjawab kebutuhan mereka dan bisa Anda jual kepada mereka.

Jangan dibalik yah. Bikin produk dulu baru bingung nyari pasarnya kemana. Kalau mau ngotot ya silakan saja. Tapi pastikan anda punya modal berlebih. Jika modal Anda pas-pasan, jangan coba-coba mengedukasi pasar dengan produk yang belum pernah ada sebelumnya seperti yang dilakukan Steve Jobs saat meluncurkan iPad. Jika Anda suka ngeyel, pasti akan bilang begini:

“Tapi impian sayakan pengen punya bisnis produk A. Mumpung belum ada di dunia.”

## ***KAWAN, BISNIS ITU HARUS REALISTIS. BISNIS ITU UJUNG-UJUNGNYA PROFIT. KITA BERBEDA DENGAN ILMUWAN ATAU PENEMU.***

Bisnis itu menjual produk yang dibutuhkan masyarakat supaya mendapatkan profit. Ilmuwan itu fokus menciptakan produk baru dan tidak memerlukan profit.

Apakah ada produk yang sukses hasil temuan seorang ilmuwan? Di mana produk tersebut adalah produk baru yang belum ada pangsa pasarnya / market belum teredukasi? Ada. Tapi, ilmuwan membutuhkan dana riset yang tidak kecil jugalah.

Jadi sebagai pengusaha, adakalanya kita harus mengesampingkan idealisme kita supaya kita mendapatkan profit dan bisnis kita bisa sukses. Nanti jika capital (modal) Anda sudah besar, silakan Anda

mewujudkan impian Anda meriset produk sesuai idealisme Anda dan mengedukasi pasar supaya mau membeli dan menggunakan produk Anda.

Bagi sebagian orang yang tidak memiliki keahlian khusus yang spesifik, memilih peluang usaha adalah sesuatu yang tidak mudah, tetapi hal tentu tidak berlaku bagi Anda siswa SMK karena Anda sudah dibekali keterampilan khusus di sekolah. Proses peluang usaha yang akan digeluti menjadi cukup panjang karena harus meyakinkan diri sendiri dan orang-orang sekitar. Proses yang panjang ini akhirnya membuat beberapa ide yang mengikuti tren akhirnya harus pupus karena tren telah berlalu saat Anda memutuskan untuk memilih peluang usaha tersebut.

Anda harus lebih sigap untuk membaca dan memilih peluang usaha yang ada di depan mata. Kesempatan yang sama belum tentu datang untuk kedua kalinya. Sebagian besar peluang usaha yang ada terbentur dengan modal. Padahal untuk memulai sebuah usaha, tidaklah harus selalu dengan modal besar. Usaha dengan modal kecil lebih banyak dipilih terutama bagi pada ibu rumah tangga yang ingin bekerja dari rumah atau siswa yang ingin belajar sambil bekerja tanpa banyak menyita waktu.

Ada beberapa tips untuk memilih peluang usaha agar memiliki prospek yang baik di masa depan:

1. Pilih bidang produk yang sesuai dengan kesukaan anda  
Bekerja sesuai kesukaan (passion) tentunya akan dapat menjaga gairah Anda saat bekerja, tidak mudah bosan dan selalu keluar dengan ide-ide baru. Karena dengan kita menyukai pekerjaan kita, kita akan lebih banyak melakukan inovasi dan tidak mudah menyerah. Untuk itu coba yuk mulai bikin daftar ide peluang usaha dengan beberapa ide berdasarkan hal yang paling kita sukai.
2. Dari bidang yang anda sukai, pilih sisi produk yang paling anda kuasai  
Setiap bisnis tentu membutuhkan berbagai kemampuan yang belum tentu semua kemampuan itu kita miliki. Oleh karena itu setelah Anda memilih usaha sesuai kesukaan anda, maka Anda

harus memilih sisi proses bisnis yang anda kuasai sehingga peluang akan muncul secara spesifik berdasarkan hal-hal yang paling Anda kuasai. Dengan Anda menguasai suatu hal dalam usaha Anda, maka Anda sudah selangkah lebih maju. Anda tinggal mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang telah Anda miliki, ini akan jauh lebih mudah daripada belajar dari nol.

Misalnya anda suka kain batik, berarti anda layak memilih bisnis pada bidang batik. Tetapi anda harus tahu, produk batik melewati berbagai proses bisnis sejak proses membuat desain batik, membatik di kain lembaran, merancang busana batik dan menjahit batik. Bahkan membuat bahan pewarna batik pun dapat menjadi keahlian anda. Dari berbagai proses itu pilihlah salah satu proses yang paling anda kuasai. Jangan serakah untuk menguasai seluruh proses tanpa bekal keahlian yang cukup, karena bukan untung yang diraih namun buntung yang didapatkan.

3. Pertimbangkan menjalankan bisnis yang sedang menjadi booming

Selain memilih usaha yang Anda sukai dan kuasai, Anda juga bisa memilih peluang usaha yang sedang booming saat ini. Namun tentunya Anda harus melakukan survey pasar agar bisa lebih unggul dari orang-orang yang memiliki bisnis serupa. Jika strategi pemasaran Anda tepat, maka Anda tidak perlu khawatir dengan para pesaing lainnya. Anda justru bisa memanfaatkan pasar yang telah ada dengan menawarkan sesuatu yang lebih dari orang lain. Bisnis yang mengikuti booming artinya kurang lebih sama dengan bisnis musiman, sehingga membutuhkan kecermatan dan kejelian melihat trend agar tidak menimbun stok barang ketika musim berlalu yang dapat mengakibatkan kerugian.

4. Tambahkan nilai jual yang positif

Banyaknya persaingan bisnis mengharuskan Anda memberikan nilai jual yang lebih pada bisnis Anda. Nilai lebih ini bisa dimulai dari nama serta kemasan yang unik, harga yang bersaing dan pelayanan yang maksimal. Perlu anda ingat bahwa banyak orang membeli produk karena tergiur kemasan yang menarik, penjualnya yang ramah hingga harga yang lebih murah dari produk sejenis. Setiap usaha yang Anda jalani harus menyesuaikan dengan keinginan pasar, dan menjawab

kebutuhan masyarakat. Sehingga harga menjadi relatif saat produk atau jasa Anda mampu menjawab semua kebutuhan pasar.

Khusus untuk produk yang akan anda jual secara online poin berikut dapat menjadi pertimbangan dalam memilih produk:

1. Pilih produk yang susah dicari atau susah dipilih di pasar tradisional

Dengan menjual produk yang tidak ada dipasar offline pelanggan akan lebih tertarik karena mereka dapat membeli produk dengan mudah tanpa harus pergi keluar untuk mencari produk yang susah di cari dipasar offline. Contohnya beberapa jenis barang elektronik dan juga beberapa jenis gadget, spare parts motor atau mobil.

2. Pilih produk yang tidak mudah rusak atau kadaluwarsa

Usahakan memilih produk yang akan anda jual itu bukan produk yang mudah rusak dan kadaluwarsa contohnya makanan dan barang pecah belah. Anda dapat menjual produk yang tidak mudah rusak / rusak contoh smartphone dan juga barang furniture. Bahkan jika anda seorang desainer atau penulis atau programmer, anda dapat menjual barang berwujud file atau produk digital seperti e-book, gambar desain, game dan sebagainya.

3. Pilih produk yang punya banyak aksesoris

Anda dapat menjual yang banyak aksesorisnya contohnya smartphone, kamera ataupun laptop. Anda dapat menambahkan aksesoris seperti power bank sebagai bonus supaya pelanggan menjadi lebih tertarik.

4. Pilih produk dengan bobot ringan

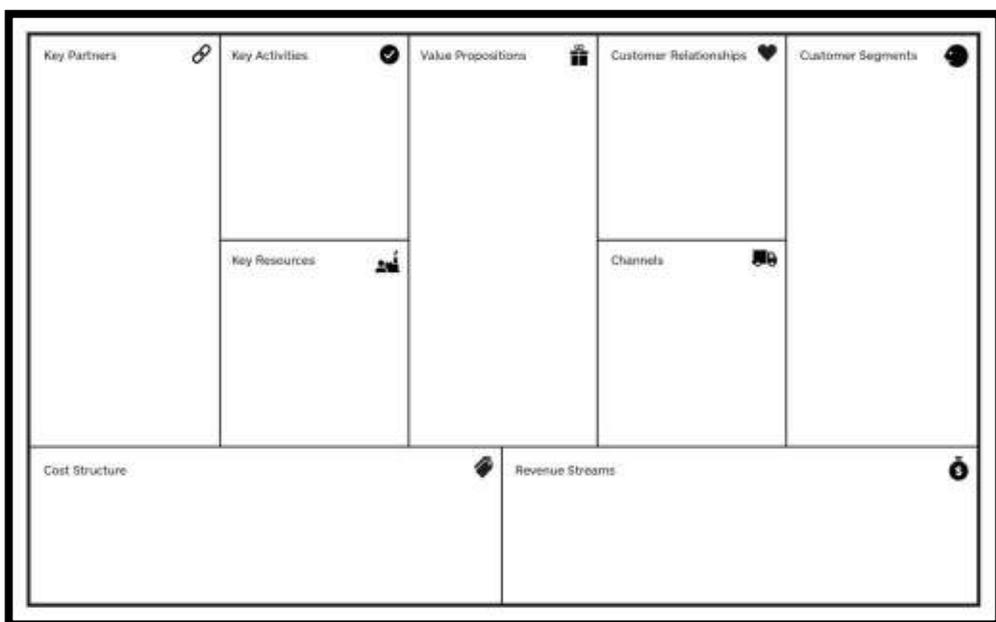
Pilih produk dengan bobot yang ringan yang tidak membebankan biaya pengiriman konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan untuk menentukan harga supaya produk yang kita jual tidak lebih mahal dari pasar offline. Namun konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan bobot produknya, karena memang produk tersebut memang ukurannya seperti itu. Justru kadang-kadang konsumen memiliki pertimbangan belanja online karena tidak

mau repot dengan urusan transportasi untuk mengangkut benda yang dibeli secara offline.

### E. Merancang Usaha Dengan *Business Canvas Model*

Definisi model bisnis merupakan suatu penggambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Penggambaran tersebut dituangkan dalam sebuah kanvas adalah yang digunakan sebagai „bahasa” bersama untuk mendeskripsikan, mem-visualisasikan, menilai dan merubah model bisnis yang sedang di bahas . Kanvas ini terdiri dari 9 komponen/kotak-kotak yang juga di sebut *9 Building Blocks*. Kesembilan komponen ini adalah: 1) Nilai Proposisi (*Value Proposition*); 2) Segmen Pelanggan (*Customer Segments*); 3) Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*); 4) Jalur (*Channel*); 5) Pendapatan (*Revenue Stream*); 6) Aktifitas Kunci (*Key Activities*); 7) Sumber daya Kunci (*Key Resources*); 8) Rekanan Inti (*Key Partners*); 9)Struktur Biaya (*Cost Structure*).

# KANVAS MODEL BISNIS



Gambar 2.1. Kanvas Model Bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2010)

## 1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Pada dasarnya, segmen pelanggan pada 9 blok bangunan dimodel bisnis bertujuan untuk mendefinisikan pelanggan yang akan di layani oleh pelaku bisnis online. Karena pelanggan adalah alasan utama bagi keberadaan bisnis, sehingga itu melayani pelanggan adalah tugas utama bisnis. Oleh karena itu, proses mendefinisikan pelanggan adalah sangat penting bagi model bisnis. Pelanggan dapat dipilah menjadi beberapa klasifikasi atau grup yang berbeda-beda, agar kita dapat melayani dengan lebih baik. Proses pemilahan pelanggan ini disebut juga segmentasi. Kelompok pelanggan bisnis kita berbeda antara satu dengan lainnya jika:

- a. Kebutuhan-kebutuhan mereka membutuhkan pelayanan yang berbeda
- b. Mereka dilayani melalui jalur distribusi yang berbeda-beda
- c. Mereka butuh untuk di layani dengan hubungan yang berbeda
- d. Secara substansial, mereka dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda bagi perusahaan.
- e. Kelompok pelanggan tersebut mau untuk membayar secara berbeda untuk layanan yang di tawarkan.

Pembagian segmen pelanggannya pun berdasarkan beberapa hal yang harus diketahui, yaitu:

### 1. *Mass Market*.

Segmen ini sebenarnya hampir tidak memiliki segmentasi yang spesifik, karena pelanggan yang layani adalah segmen yang sangat luas. Model bisnis ini biasa ditemui pada barang-barang konsumen (*consumer product*) seperti sembilan bahan pokok, elektronik rumah tangga, dll.

### 2. *Niche Market*

Segmen ini adalah kelompok pelanggan yang sangat spesifik, berdasarkan beberapa sifatnya diatas. Sebagai contoh, perusahaan pemasok suku cadang kendaraan, secara spesifik akan melayani produk dari perusahaan pembuat kendaraan tersebut.

### 3. *Segmented.*

Segmen pelanggan ini dibedakan berdasarkan kebutuhan dan permasalahannya. Masing-masing segmen pelanggan tersebut memiliki kebutuhan dan permasalahan yang berbeda-beda untuk di layani dan di bantu. Oleh karena itu, perusahaan melayani masing-masing segmen tersebut dengan cara yang berbeda pula.

### 4. *Diversified.*

Perusahaan yang memiliki pelanggan dengan segmen *diversified* akan melayani pelanggan yang tidak berhubungan, dan dengan kebutuhan yang jauh berbeda. Sebagai contoh, *Unilever* akan melayani beberapa segmen dengan kebutuhan yang berbeda-beda: sabun mandi. Kesemua segmen *Microsoft* di atas sangat berbeda, baik dari sifat, kebutuhan dan permasalahan yang di hadapi.

### 5. *Multi-sided platform.*

Pada segmen ini, perusahaan melayani dan menjadi „penghubung“ dua segmen atau jenis pelanggan yang berbeda. Sebagai contoh adalah majalah gratis yang berbasis iklan. Dimana di satu sisi majalah tersebut melayani segmen pelanggan pembaca, dan disisi lain melayani segmen pelanggan pemasang iklan. Kedua segmen pelanggan tersebut dihubungkan oleh perusahaan majalah gratis tersebut.

## 2. **Proposisi Nilai (*Value Proposition*)**

Proposisi nilai merupakan sebuah pernyataan mengenai apa keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana perusahaan melakukannya secara dengan baik secara unik. Hal ini terkait dengan siapa target konsumen, apa masalah yang disolusikan, dan mengapa produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Ada empat tahap yang harus dilakukan untuk membentuk proposisi nilai yaitu:

### 1. *Define*

Mendefinisikan apakah masalah yang dihadapi pelanggan memang layak untuk ditangani. Pada kenyataannya, banyak pengusaha tidak

dapat mendefinisikan masalah pelanggan sehingga produk yang mereka tawarkan sebenarnya bukan yang pelanggan butuhkan.

## 2. *Evaluate*

Mengevaluasi apakah solusi yang ditawarkan merupakan sesuatu yang unik dan menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara inovasi dimana perusahaan dapat memberikan keuntungan-keuntungan kepada pelanggan dengan melihat suatu masalah dengan perspektif yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Kemudian, perusahaan dapat menawarkan suatu teknologi tertentu yang dapat membangun suatu hambatan masuk bagi pesaing. Terakhir, perusahaan dapat memodifikasi model bisnisnya untuk mencapai pertumbuhan dengan mendapatkan nilai lebih atau efisiensi biaya.

## 3. *Measure*

Perusahaan terkadang terlalu fokus dengan pengembangan produknya sehingga melupakan bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan terus menggunakan produk yang sama ketika keuntungan yang dirasakan lebih besar dari pada kerugiannya. Keuntungan dapat diartikan seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, kecanggihan teknologi, kualitas pelayanan yang dirasakan, dan lain sebagainya. Sedangkan, kerugian bisa diartikan sebagai banyaknya pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut seperti harga, waktu, aksesibilitas, dan lain-lain

## 4. *Build*

Tahap akhir yang harus dilakukan adalah membangun proposisi nilai dari produk yang akan ditawarkan berdasarkan pada:

- a. Target konsumen
- b. Produk-produk pesaing
- c. Kebaruan produk
- d. Kapabilitas produk
- e. Keunikan atau faktor pembeda produk

Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk atau jasa yang menjadi satu kesatuan dan memberikan manfaat kepada segmen pelanggan yang akan dilayani perusahaan. Beberapa contoh *proposisi nilai* menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) adalah sebagai berikut:

1. Sifat yang baru.

Beberapa *proposisi nilai* berbentuk layanan yang baru, dimana tidak di temui pada produk sebelumnya. Seringkali, sifat yang baru terdapat pada produk-produk berbasis teknologi, seperti telepon seluler dan peralatan audio visual (televisi, *sound system*, *projector*, dll). Hal ini didasarkan pada perkembangan teknologi yang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia.

2. Kinerja.

Meningkatkan kinerja untuk ditawarkan kepada pelanggan adalah salah satu cara yang umum untuk di tawarkan sebagai nilai. Sebagai contoh adalah produsen komputer personal (PC) dan *laptop*, dimana secara berkala mengeluarkan produk baru dengan kinerja yang lebih tinggi dari sebelumnya.

3. Kostumisasi.

Merakit produk agar sesuai dengan satu segmen tertentu juga merupakan bentuk untuk menciptakan nilai. Dengan melakukan kostumisasi, maka pelanggan makin merasa di layani secara personal, sehingga tercipta nilai lebih bagi perusahaan dimata pelanggan. Bisnis penyelenggaraan acara, sangat lekat dengan kostumisasi karena kebutuhannya yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen,

4. Membantu menyelesaikan pekerjaan.

Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dengan sederhana didefinisikan untuk “membantu pelanggan untuk menyelesaikan pekerjaannya”. Nilai yang ditawarkan ini, maka pelanggan dapat fokus kepada kompetensi intinya, sedangkan perusahaan membantu menyelesaikan unsur pendukung pekerjaan lainnya.

## 5. Pengurangan Biaya.

Membantu pelanggan untuk mengurangi biaya adalah salah satu cara untuk membuat nilai. Pelanggan akan melihat bahwa produk yang ditawarkan dapat mengurangi beban biaya mereka. Hal inilah yang menjadi alasan pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan.

## 6. Jangkauan (*Accessibility*).

Salah satu nilai yang dapat di tawarkan kepada pelanggan adalah dengan membantu pelanggan untuk mengakses hal-hal yang sebelumnya tidak dapat, sulit atau mahal untuk di akses.

## 7. Pengurang Resiko.

Salah satu nilai yang dapat di tawarkan kepada pelanggan adalah pengurang resiko. Perusahaan asuransi adalah contoh paling umum untuk nilai dengan jenis ini. Selain itu, tambahan jaminan purna jual juga merupakan pengurang resiko, sehingga dapat menjadi *value* bagi pelanggannya.

### 3. Saluran (*Channel*)

Blok bangunan jalur mendeskripsikan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan mencapai pelanggannya untuk memberikan proposisi nilai. Saluran memiliki beberapa fungsi, antara lain:

- a. Meningkatkan kesadaran bagi pelanggan tentang produk.
- b. Membantu pelanggan untuk mengetahui dan mengevaluasi proposisi nilai dari perusahaan
- c. Memudahkan pelanggan untuk membeli produk yang dijual perusahaan
- d. Merealisasikan proposisi nilai kepada pelanggan
- e. Menyediakan layanan purnajual

### 4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan pelanggan mendefinisikan jenis hubungan yang ingin di bangun oleh perusahaan kepada pelanggannya. Hubungan pelanggan dapat di lakukan dengan berbagai motivasi, sebagai berikut:

- a. Akuisisi pelanggan (*Customer acquisition*)
- b. Agar pelanggan tetap menjadi pelanggan (*Customer retention*)
- c. Meningkatkan penjualan terhadap produk yang sudah ada (*Upselling*)

Pemahaman terkait perbedaan bentuk hubungan pelanggan tentunya perlu kita pahami agar dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, antara lain:

#### 1. Asistensi personal

Bentuk hubungan ini adalah hubungan antar manusia. Pelanggan dapat berhubungan langsung dengan pusat layanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan saat proses pembelian atau untuk layanan purna jual.

#### 2. Asisten Personal yang terdedikasi

Hubungan ini menggunakan seorang asisten personal yang terdedikasi, untuk melayani pelanggan tertentu. Jenis ini merupakan hubungan yang paling dalam dan paling dekat, yang secara normal akan membangun hubungan dengan jangka waktu yang lama. Sebagai contoh adalah layanan *private banking*, dimana seorang nasabah dilayani oleh seorang karyawan yang secara khusus (terdedikasi) dan tidak berganti-ganti.

#### 3. *Self-service*

Dalam hubungan ini, perusahaan menyediakan infrastruktur dan cara tersendiri, agar pelanggan dapat menyelesaikan masalahnya sendiri. Pada jenis hubungan ini, perusahaan tidak memiliki hubungan secara langsung kepada pelanggannya.

#### 4. Serviterotomatisasi

Jenis hubungan ini menggabungkan antara hubungan *self-service* melalui proses yang terotomatisasi. Sebagai contoh adalah layanan pemesanan tiket dan booking tempat duduk secara *online* yang dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan.

### 5. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Pendapatan merepresentasikan bagaimana perusahaan

menghasilkan uang dari segmen pelanggan yang dilayaninya. Perusahaan harus dapat memutuskan harga berapa pelanggannya mau membayar untuk produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus dapat mendefinisikan bagaimana cara untuk menghasilkan uang tersebut. Dua tipe pendapatan antara lain:

1. Pendapatan yang dihasilkan oleh pembayaran pelanggan dalam satu waktu (*one-time*).
2. Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran yang terus-menerus, dengan cara memberikan proposisi nilai kepada pelanggan (langganan televisi kabel), maupun layanan purnajual (servis kendaraan bermotor).

Berbagai cara dapat dilakukan untuk meraih pendapatan dalam model bisnis, untuk itu mari kita pahami beberapa cara dibawah ini:

#### 1. Penjualan aset

Cara ini adalah yang paling banyak dipahami dalam model bisnis. Melalui penjualan aset, perusahaan mampu mendapatkan uang. Seperti Amazon.com yang menjual buku, Honda menjual mobil dan motor, Kalbe Farma menjual obat, dll.

#### 2. Biaya pemakaian

Pendapatan ini dihasilkan dari pemakaian servis oleh pelanggan. Semakin banyak servis yang digunakan, maka semakin tinggi biayanya. Sebagai contoh adalah operator telekomunikasi, hotel.

#### 3. Biaya langganan

Pendapatan dihasilkan dari menjual akses terhadap servis. Perusahaan antivirus menjual kepada pelanggannya layanan proteksi terhadap virus yang dibayarkan secara tahunan.

#### 4. Sewa dan kontrak

Pendapatan ini dilakukan dengan cara memberikan hak eksklusif kepada seseorang untuk menggunakan aset dalam selang waktu tertentu, guna mendapatkan penghasilan. Untuk perusahaan sebagai penjual, mereka mendapatkan keuntungan dari pendapatan yang terus

menerus. Untuk penyewa Dan pihak yang mengontrak, mereka mendapatkan keuntungan dari biaya yang lebih rendah ketimbang harus membeli aset yang akan di gunakan. Contoh dari pendapatan ini adalah usaha sewa mobil.

## 5. Lisensi

Pendapatan jenis ini didapat dengan memberikan hak kepada pelanggan untuk menggunakan barang yang dilindungi hak kekayaan intelektual. Sebagai contoh adalah Microsoft yang menjual lisensi dari piranti lunak miliknya kepada pelanggannya.

## 6. Iklan

Pendapatan ini didapatkan melalui iklan dari barang, jasa atau merk tertentu. Secara tradisional, industri media seperti koran, televisi maupun radio sangat bergantung secara pendapatan dari iklan. Saat ini iklan *online* menjadi salah satu alternatif selain media tradisional pada umumnya. Jenis usaha yang akan dilakukan pada studi ini bergantung pendapatannya dari iklan.

## 6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Sumber daya Kunci mendefinisikan aset atau sumber daya yang paling penting, agar model bisnis yang sudah di tentukan dapat berjalan. Sumber daya tersebut memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan proposisi nilai, mencapai pasar yang ada, menjaga hubungan kepada segmen pelanggan dan mendapatkan penghasilan. Sumber daya kunci dapat dimiliki oleh perusahaan, sewa dari tempat lain ataupun didapatkan dari rekanan inti perusahaan. Beberapa kategori Sumber daya Kunci antara lain:

### 1. Fisik

Kategori ini adalah aset-aset yang berbentuk fisik, seperti mesin, bangunan, atau jaringan distribusi.

### 2. Sumber daya intelektual

Sumber daya ini dapat berupa merk, paten, hak cipta, kemitraan maupun basis data pelanggan. Sumber daya intelektual sulit untuk di

bangun, namun ketika sudah di bangun, dapat memberikan keuntungan yang cukup signifikan.

### 3. Manusia

Setiap perusahaan bergantung pada manusia. Namun pada industri yang secara intensif bergantung pada pengetahuan, kebutuhan akan manusia yang baik sangat tinggi. Perusahaan produsen obat sebagai contoh, kelangsungan dan pertumbuhannya sangat tergantung dari bagaimana para ilmuwannya menemukan obat baru, serta bagaimana para tenaga penjual memenuhi target penjualan.

### 4. Finansial

Beberapa model bisnis sangat bergantung pada kemampuan finansial seperti besarnya uang kas, besarnya bunga kredit, tempo pembayaran. Bagi perusahaan yang menjalankan proyek dalam waktu lama, yang oleh karenanya mendapatkan bayaran dalam jangka lama, kemampuan finansial menjadi sangat penting untuk membiayai pengeluaran rutin dan kebutuhan proyek lainnya.

## 7. Aktifitas Kunci (*Key Activities*)

Pada blok bangunan aktifitas kunci, perusahaan mendefinisikan aktifitas kunci yang harus dilakukan agar model bisnis yang sudah di tetapkan dapat berjalan. Aktifitas-aktifitas tersebut dibutuhkan untuk membuat dan menawarkan proposisi nilai, mencapai pasar yang ada, menjaga hubungan kepada segmen pelanggan dan mendapatkan penghasilan. Masing-masing model bisnis memiliki aktifitas intinya sendiri-sendiri. Beberapa kategori dari aktifitas ini adalah:

#### 1. Produksi

Aktifitas ini adalah untuk mendesain, membuat dan menghantarkan produk yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggannya.

#### 2. Pemecahan masalah

Aktifitas pada kategori ini adalah bagaimana memecahkan masalah yang ada pada pelanggan. Sebagai contoh dari kategori ini adalah rumah sakit dan konsultan. Kategori ini memerlukan sumber daya

intelektual yang dominan.

## 8. Kemitraan Utama

Blok bangunan ini mendefinisikan rekanan maupun pemasok yang memungkinkan perusahaan dapat menjalankan bisnis modelnya dengan baik. Perusahaan membuat aliansi untuk optimalisasi model bisnis, mengurangi resiko atau untuk mendapatkan sumberdaya. Kita dapat membedakan empat tipe dari partnership, yaitu:

- a. Aliansi strategis antara non-kompetitor
- b. Aliansi strategis antara kompetitor
- c. Kongsi untuk membuat bisnis baru
- d. Hubungan pembeli-pemasok guna kelangsungan pasokan

Selain itu, ada beberapa motivasi untuk membuat kemitraan, yaitu:

1. Optimisasi dan skala ekonomi.

Ini adalah bentuk kemitraan yang paling umum, dimana kemitraan ini bertujuan untuk secara optimal mengalokasi sumberdaya dan aktifitas. Sangat tidak logis bagi perusahaan untuk memiliki semua sumberdaya atau melakukan semua aktifitas oleh dirinya sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun kemitraan.

2. Mengurangi resiko dan ketidakpastian

Kemitraan dapat membantu untuk mengurangi resiko dalam lingkungan yang kompetitif yang didasari pada situasi dan kondisi yang penuh dengan ketidakpastian. Dengan menjalin kemitraan, maka resiko dapat dibagi, sehingga situasi ketidakpastian yang akan dihadapi sudah dipersiapkan.

3. Akuisisi sumber daya atau aktifitas tertentu

Semua perusahaan memiliki aktifitas dan sumberdaya inti untuk menjalankan model bisnis nya. Namun ada pula aktifitas dan sumber daya lain yang bukan inti, yang juga harus dikerjakan agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Dari pada membuat atau melakukan sendiri aktifitas atau sumberdaya tersebut, banyak perusahaan membuat atau melakukannya dari sumber luar melalui kemitraan. Sebagai contoh

produsen smartphone menggunakan Android yang di buat Google untuk sistem operasinya, perusaah asuransi meng-*outsource* layanan *call center* kepada perusahaan lain.

## 9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Blok bangunan ini mendefinisikan biaya-biaya yang paling penting, yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis yang telah ditentukan. Membuat dan menawarkan proposisi nilai, mencapai pasar yang ada, menjaga hubungan kepada segmen pelanggan dan mendapatkan penghasilan, semua membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini akan lebih mudah di definisikan jika kita telah terlebih dahulu mendefinisikan sumber daya kunci dan aktifitas kunci. Secara natural, biaya- biaya harus di tekan guna mencapai keunggulan kompetitif. Namun terkadang, rendahnya biaya ini lebih penting bagi satu jenis model bisnis, ketimbang bisnis model lainnya. Terdapat dua pendekatan dari struktur biaya ini, yaitu:

### 1. Diarahkan oleh biaya (*Cost Driven*)

Pendekatan ini didapat dari membuat dan mempertahankan struktur biaya yang seramping mungkin, memiliki harga yang rendah sebagai proposisi nilai, otomatisasi semaksimal mungkin dan secara luas menggunakan model *outsourcing*.

### 2. Di-arahkan oleh nilai (*Value-driven*)

Beberapa perusahaan tidak terlalu fokus pada biaya, namun lebih menitikberatkan kepada kualitas dan penciptaan nilai. proposisi nilai yang premium dan layanan yang personal biasanya masuk kedalam kategori ini. Garuda Indonesia, Singapore Airline dan Emirates memiliki model bisnis value-driven.

#### a. Pola Model Bisnis

Beberapa model bisnis memiliki karakteristik, pengaturan serta sifat yang sama antar mereka. Kesamaan ini dapat dikelompokkan menjadi satu pola, yaitu pola model bisnis (*Business Model Pattern*). Dengan mengetahui pola ini, akan memudahkan kita untuk ikut menentukan pola dari bisnis yang akan di jalankan. Pola model bisnis juga berguna

sebagai acuan dari sifat bisnis yang akan di jalankan, sesuai dengan pola tersebut. Pola model bisnis tersebut terangkum dalam berbagai pola dari model bisnis menjadi 5 jenis, yaitu:1) *Unbundling*; 2) *The Long Tail*; 3) *Multi-sided Platform*;4) *Free*; 5) Model Bisnis Terbuka.

### 1. *Unbundling*

Konsep “*unbundled*” atau memecah perusahaan dalam model bisnis berdasarkan pandangan bahwa secara mendasar, terdapat 3 tipe dalam bisnis: Bisnis berbasis hubungan pelanggan, bisnis berbasis inovasi produk dan bisnis berbasis infrastruktur. Masing-masing tipe tersebut memiliki perbedaan yang sangat penting untuk di tangani dari sisi ekonomi, kompetisi dan kultural. Peran dari bisnis berbasis pelanggan adalah untuk mencari pelanggan dan membangun hubungan baik dengan mereka, seperti pada bisnis priority banking. Peran dari bisnis berbasis inovasi adalah untuk memikirkan produk terbaru dan membawa serta menjualnya ke pasar, seperti fungsi divisi riset pada bank. Sedangkan peran dari bisnis berbasis infrastruktur adalah untuk membangun dan mengelola fasilitas dengan volume tinggi dan pekerjaan fungsional yang berulang seperti logistik.

### 2. *Long Tail*

Model bisnis *long tail* pada dasarnya memiliki pola untuk menjual jenis barang yang banyak, dengan kuantitas yang sedikit pada masing-masing jenis. Seorang peneliti mengemukakan sebuah fenomena bahwa banyaknya produk yang tidak terlalu laku atau bukan best-seller yang dijual, dengan jumlah penjualan yang tidak banyak.

### 3. *Multi-sided Platform*

Dalam pola model bisnis ini, perusahaan berusaha untuk melayani dua atau lebih kelompok pelanggan yang berbeda, namun saling berhubungan. Salah satu kelompok menerima manfaat dari bisnis, hanya ketika kelompok pelanggan lainnya juga dilayani. Pola bisnis ini memberikan nilai dengan memfasilitasi interaksi antara kelompok yang berbeda ini. *Multi-sided platform* tumbuh dalam nilainya, sejauh bagaimana pola ini dapat melayani banyak pengguna, sebuah fenomena yang dikenal dengan efek jaringan. Beberapa contoh dari pola bisnis ini seperti perusahaan kartu kredit yang menghubungkan pemilik kartu

dengan toko, atau Google dengan Android yang menghubungkan pengguna smartphone dengan produsennya. Nilai dari pola ini pada satu kelompok pelanggan biasanya ditentukan dari jumlah pelanggan pada kelompok lainnya. Sebagai contoh, pemasang iklan akan memasang iklan pada sebuah situs jika pengunjung dari situs tersebut banyak.

#### 4. Gratis

Gratis bisa digunakan sebagai model bisnis, salah satu kelompok pelanggan bisa dilayani oleh pelaku bisnis tanpa dikenakan biaya. Kelompok ini mampu dilayani oleh pelaku bisnis karena di „biayai“ oleh bagian lain pada model bisnis, atau kelompok pelanggan lainnya. Karena sifatnya yang gratis, maka pola bisnis ini akan sangat mudah dalam mendapatkan pelanggan. Kemudahan ini yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan penghasilan melalui model bisnis atau kelompok pelanggan lainnya. Terdapat tiga pola dalam gratis sebagai model bisnis, yang akan kita pelajari. Ketiganya memiliki sifat ekonomi yang berbeda, namun juga memiliki kesamaan: setidaknya ada satu kelompok pelanggan yang mendapat manfaat dari perusahaan secara gratis. Ketiga pola dari gratis sebagai model bisnis ini adalah:

##### a. Berdasarkan *multi-sided platform*

Pola ini juga disebut sebagai pola berbasis iklan. Dalam pola ini, kelompok pelanggan yang diberikan pelayanan atau produk gratis oleh perusahaan dibiayai oleh pihak yang memasang iklan. Sebagai contoh adalah majalah gratis atau *situs* yang menyediakan layanan gratis bagi penggunanya. Kedua media tersebut dibiayai oleh perusahaan yang memasang iklan di media tersebut.

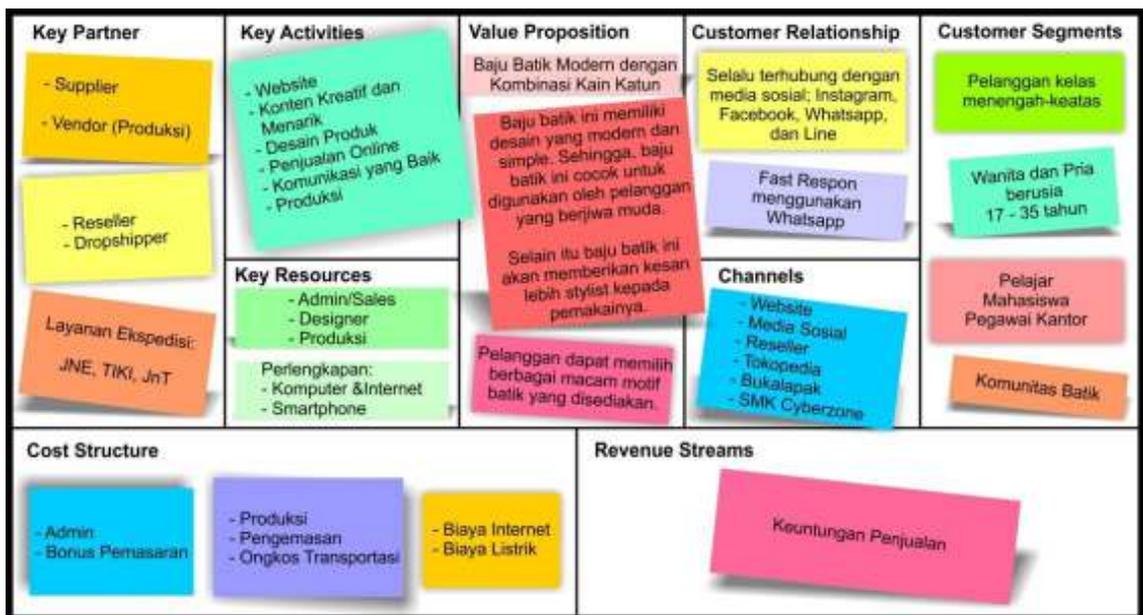
##### b. *Freemium*

Dalam pola ini, perusahaan memberikan produk atau layanan gratis kepada pelanggan, untuk produk atau layanan yang standar. Jika pelanggan ingin mendapatkan layanan yang lebih baik, maka mereka harus membayar dengan biaya tertentu. Hal ini banyak diterapkan pada industri penyimpanan file di Internet seperti Rapidshare atau Filesonic, dimana pengguna gratis akan dibatasi

kecepatan untuk mengunduh file. Produsen piranti lunak terutama pada smartphone juga menerapkan pola ini, dimana mereka membuat aplikasi permainan gratis namun dengan level yang terbatas. Sementara permainan yang sama dan berbayar memiliki level yang tidak terbatas.

## 5. Model Bisnis Terbuka

Terbuka sebagai pola model bisnis dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat nilai, dengan secara sistematis berkolaborasi dengan pihak luar. Hal ini dapat terjadi melalui dua cara: “Luar-kedalam” dengan melakukan eksploitasi terhadap ide-ide luar yang berada di dalam perusahaan, atau dengan cara “dalam- keluar” dengan menyediakan pihak luar ide atau aset yang menganggur di dalam



Gambar 2.2. Contoh Kanvar Model Bisnis “Baju Batik”

## F. Keunggulan Berbisnis dalam Era Industri 4.0

Berbeda dengan era sebelumnya, era Industri 4.0 merupakan transformasi proses bisnis, bukan revolusi industri. Jika pada era sebelumnya perubahan lebih dominan pada sektor proses produksi, maka pada era ini lebih terlihat pada konektivitas antar sumberdaya

yang dikolaborasikan menggunakan teknologi digital, teknologi informasi dan komunikasi. Landasan utama era industri 4.0 adalah revolusi industri 3.0, yaitu otomatisasi produksi yang bertumpu pada penemuan mikroprosesor.

Transformasi ini berdampak pada perubahan ruang lingkup yang begitu luas sehingga mengubah seluruh sistem produksi, manajemen, maupun tata kelola. Transformasi secara global ini akan berpengaruh besar dan terbentuk di hampir semua negara di dunia. Sektor transformasi ini terjadi pada setiap bidang industri, dan bahkan akan berdampak secara menyeluruh pada level sistem di banyak tempat.

Peluang bisnis pada era industri 4.0 berawal ketika teknologi smartphone dengan fitur kecerdasan buatan yang canggih merambah seluruh lapisan masyarakat. Peranan business intelligence berbasis IT menjadi sangat penting ketika masyarakat mencari kebutuhan hidupnya menggunakan perangkat mobile tersebut. Kondisi ini telah mengubah model konektivitas antar pemilik sumberdaya beralih ke model konektivitas antar sumberdaya.

Meluasnya penggunaan perangkat mobile memiliki manfaat positif yang dirasakan oleh masyarakat, yaitu tersedianya informasi yang dapat diakses secara cepat tentang perubahan model bisnis. Perubahan inilah yang memunculkan peluang ekonomi. Keuntungan yang dapat diperoleh dari perubahan model bisnis pada era Industri 4.0 antara lain:

1. Peluang mengembangkan diri, mengembangkan habitat sosial dan organisasi semakin tinggi. Peluang ini telah digunakan oleh masyarakat, misalnya penggunaan media sosial yang semula sebagai jalinan pertemanan saat ini telah dimanfaatkan sebagai jejaring bisnis.
2. Peluang menghadirkan produk barang dan jasa lebih dekat kepada masyarakat dengan pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Berbagai perusahaan telah menggunakan business intelligence untuk mengenali perilaku dan kebutuhan konsumen dari aktivitas sehari-hari yang terdokumentasi melalui jaringan sistem informasi dan komunikasi dalam wujud “big data” sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan penawaran produk sesuai kebutuhan tiap konsumen.

3. Peluang menggunakan sumberdaya milik orang lain tanpa mengurangi nilai dan volume sumberdaya tersebut, bahkan mengakibatkan penambahan nilai dan keuntungan bagi pemilik sumberdaya.
4. Peluang menggabungkan berbagai disiplin ilmu dalam satu sistem layanan, misalnya biomedis, perdagangan, finansial, infrastruktur, kemanusiaan, pertahanan dan keamanan serta layanan edukasi untuk menumbuhkan output secara eksponensial dari input.
5. Peluang memangkas bahkan meninggalkan sistem birokrasi konvensional dalam aktivitas bisnis agar tercipta persaingan yang sehat, aktivitas ekonomi biaya tinggi dan jangkauan layanan birokrasi yang semakin luas.

Meskipun antisipasi telah dilakukan, ancaman bisnis pada Era Industri 4.0 juga sangat mungkin terjadi. Ancaman tersebut antara lain:

1. Peluang industri besar termarginalisasi akibat tidak mau atau tidak mampu mengikuti transformasi proses bisnis saat ini. Keadaan ini telah terjadi dengan bukti tergesernya beberapa bisnis waralaba dan jasa transportasi offline.
2. Kesenjangan ekonomi yang semakin tinggi kondisi masyarakat yang terpinggirkan oleh kemajuan intelektual sebagian masyarakat yang lain. Kelompok masyarakat yang tidak mampu berinovasi akan semakin terpuruk karena setiap sektor bisnis telah dikuasai jejaring teknologi informasi. Hal ini terlihat pada aktivitas perdagangan di pasar tradisional, supermarket dan perbankan. Fungsi kasir telah digantikan oleh mesin ATM dan mesin debit mobile serta pembayaran transaksi menggunakan crypto currency.
3. Peluang terjadinya modus kriminal yang sanksi hukumnya belum diatur dalam perundang-undangan. Hal ini telah terjadi pada sistem transaksi menggunakan uang digital atau crypto currency. Pada sistem transaksi tersebut risiko keamanan dan pajak belum dapat disentuh oleh hukum di Indonesia setidaknya hingga tahun 2018 ini.
4. Perubahan tatanan sosial dan gaya interaksi individu dalam masyarakat dari budaya silaturahmi adat timur menjadi sikap



apatis dan individualis karena merasa bahwa segala kebutuhan tersedia dalam genggaman tangan sehingga merasa tidak memerlukan bantuan orang-orang di sekitarnya.

5. Gejolak politik akibat rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan pemerintahan. Masyarakat saat ini menilai bahwa pelayanan “satu atap” sudah ketinggalan jaman dan tidak memuaskan karena faktor antrian dan kehadiran di lokasi pelayanan. Masyarakat kemudian mendambakan pelayanan daring yang serba cepat dan praktis namun tuntutan masyarakat ini biasanya berbenturan dengan kepentingan politik yang mengutamakan ketokohan dalam struktur kepemimpinan.



FORMULA 1  
FORMULA 3000

GENERAL

SMK MUHAMMADiy  
KEM SLEMAN DIY

GOVAMATA

Sleman diy

KEM SLEMAN DIY

Membangun Usaha Produktif

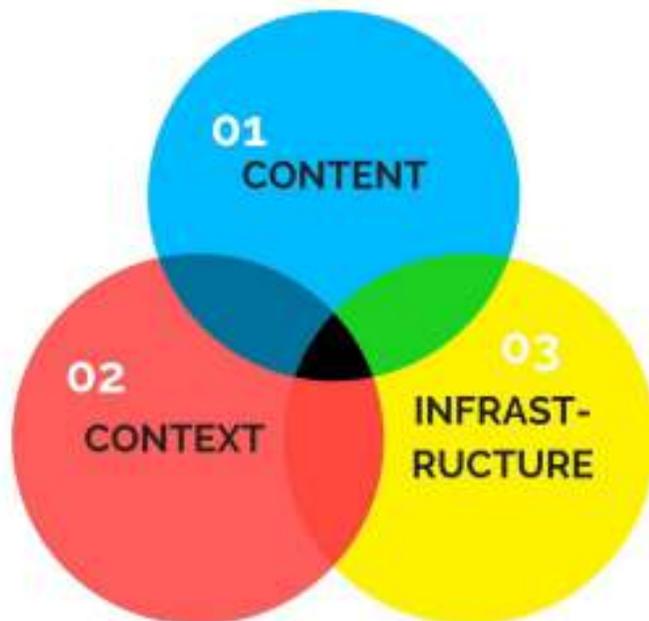
# Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

### A. Strategi Jitu Menghadapi Pesaing

Dalam membangun usaha produktif di zaman teknologi yang semakin canggih dan menuntut adanya kreatifitas tanpa batas diperlukan strategi-strategi jitu dalam menghadapi persaingan di era industry 4.0 serta memahami produk apa yang dijual sehingga sesuai dengan selera konsumen yang terus berubah. Jika anda tidak mempunyai strategi yang tepat dalam menjalankan usaha anda, maka bisa jadi usaha yang anda jalankan akan tenggelam. Lalu bagaimana cara menghadapi persaingan yang ketat dalam membangun usaha yang produktif? Berikut adalah strategi-strategi yang dapat dipahami dalam membangun usaha produktif.

## 1. Strategi Diferensiasi Produk

Menurut Anda, gimana sih cara untuk memenangkan persaingan untuk meraih segmen pasar untuk jenis produk yang memiliki banyak saingan? Tentu produk yang mempunyai perbedaan dan keunikan dibanding produk pesaing. Inilah yang dimaksud dengan diferensiasi produk. Diferensiasi produk (*product differentiation*) adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Jadi, lebih sederhananya strategi ini bertujuan agar membuat produk kita bedakan unik untuk dijual di pasar. Lalu, untuk membuat produk yang beda agar bisa sukses di pasar maka perlu : (1) menghasilkan nilai pelanggan, artinya produk yang dihasilkan punya harga jual. (2) memunculkan pengenalan produk yang bernilai khas dan baik serta (3) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.



Gambar 3.1. Hal yang perlu diperhatikan terhadap produk yang dijual

Dengan memperhatikan dan membaca uraian diatas, sekilas kamu pasti berpikir untuk melakukannya berarti harus membuat keunikan perbedaan pada produknya saja. Sebenarnya tidak demikian, kamu dapat menetapkan perbedaan pada berbagai hal yang berkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap produk tersebut. Setidaknya ada 3 hal yang dapat kamu bedakan pada produk yang kamu jual agar

mampu mengungguli pesaing. perangkat tersebut dinamakan : *content*, *context*, dan *infrastructure*. (1) **Konten** berkaitan dengan "apa yang kamu tawarkan" (*what to offer*). (2) **Konteks** berkaitan dengan "bagaimana kamu menawarkan produk tersebut" (*how to offer*). (3) **Infrastruktur** berkaitan dengan "ikhtiar (fasilitas) pendukung agar diferensiasi *content* dan *context* di atas berjalan dengan baik".

Contoh dari konten, konteks, dan infrastruktur adalah anggap saja Anda memiliki usaha martabak manis gerobak pinggir jalan. (1) Konten adalah Anda menjual produk martabak manis dengan rasa "kekinian", misalnya martabak dengan varian rasa *green tea*, *oreo*, dan *red velvet*. (2) Lalu konteksnya mungkin Anda akan mempekerjakan seorang karyawan khusus dengan kostum martabak didepan gerobak Anda agar menarik perhatian orang lewat sehingga mampir untuk membeli jualan Anda. (3) Sedangkan infrastruktur berartisediakan kursi, meja makan, televisi dan wifi sebagai fasilitas pendukung agar pembeli merasa tidak masalah jika harus mengantri berjam-jam hanya untuk membeli martabak manis.

## 2. *Price Leadership*

Seperti halnya dengan bermain sepak bola, di mana sebuah tim harus memiliki pemimpin yang biasa disebut "kapten", tugas seorang kapten mengatur para pemain agar tetap fokus mengikuti arahan kapten bermain dilapangan sehingga dapat menghasilkan gol ke gawang lawan. Begitu pula pada *price leadership* atau kepemimpinan harga, adanya perusahaan oligopolistik yang memimpin dan menentukan harga pasar sehingga para perusahaan sejenis yang kurang cukup daya untuk memimpin harga pasar hanya dapat mengikuti sang pemimpin harga. Kepemimpinan harga atau *Price leadership* adalah lazim dalam oligopoli, seperti industri penerbangan, di mana pemimpin harga menetapkan harga dan semua pesaing lainnya merasa terpaksa menetapkan harga mereka berdasarkan harga pemimpin. Ini adalah pengamatan yang dilakukan dari perilaku bisnis oligopolistik di mana satu perusahaan, biasanya sering dominan diantara di antara beberapa, memimpin jalan dalam menentukan harga, yang lain segera menyusulnya. Jadi kepemimpinan harga adalah situasi di mana pemimpin pasar menetapkan harga suatu produk atau jasa dan pesaing

merasa terpaksa untuk mencocokkan harga itu. Tujuan utamanya adalah untuk menghindari ketidakpastian, ketidakpastian dalam hal mendapatkan keuntungan, ketidakpastian dalam hal berada di pasar atau bertahan di pasar.

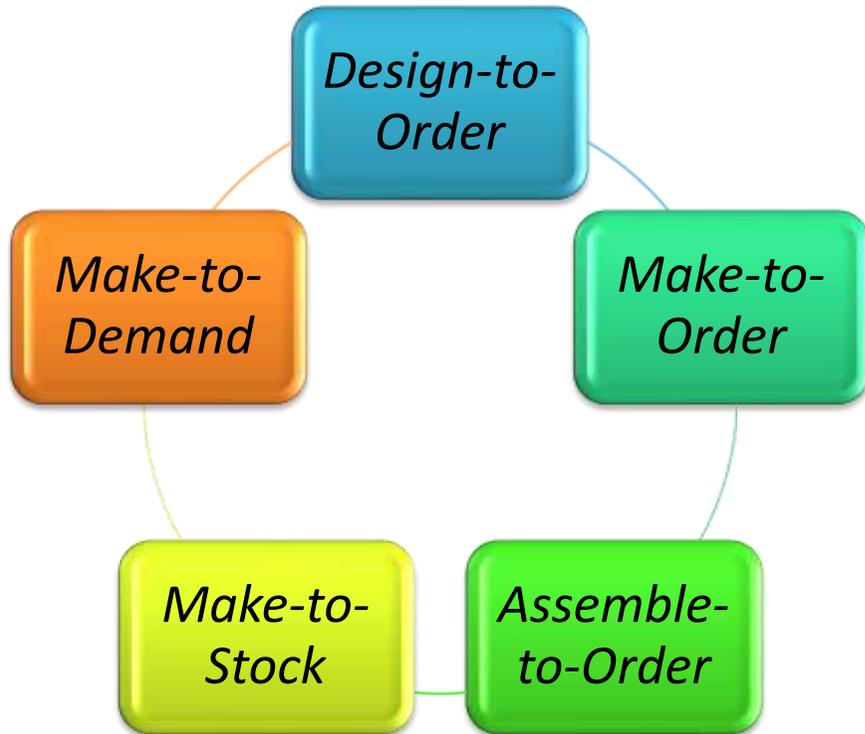
Seperti contoh produk air mineral “Aqua”, siapa yang tidak kenal dengan produk air mineral satu ini? Hampir semua masyarakat Indonesia ketika membeli air minum dalam kemasan, kata pertama yang mereka sebut ialah “Ada Aqua?” meskipun penjual tidak selalu memberikan produk air minum dalam kemasan dengan merek Aqua. Aqua adalah salah satu contoh perusahaan oligopolistik yang berdiri sejak tahun 1973. Aqua adalah merek AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Jadi, untuk hal kepemimpinan harga Aqua menjadi pemimpin utama dalam menentukan harga produk jualnya di pasar Indonesia. Kemudian lambat laun para pesaing produk sejenis mulai bermunculan sehingga menjadi pengikut “*follower*” dalam menentukan harga. Hal menarik yang bisa kita ambil dari penjelasan di atas, untuk mulai menjalankan bisnis adalah ketika kita harus mengerti dan paham strategi menentukan harga sebagai pemula, mengerti selera pasar, mengerti tren pasar, dan terutama mengerti strategi menentukan harga dari perusahaan yang menjadi *leader*.

### **3. Strategi Responsif**

Untuk memahami keinginan konsumen yang semakin hari semakin berubah dibutuhkan ketanggapan yang baik. Strategi responsif adalah proses untuk mencapai perubahan positif dengan menggeser keadaan saat ini dari hal-hal dan pandangan konsumen, karyawan atau persaingan (penerima) menuju strategis yang menguntungkan untuk bisnis, yang memungkinkan perusahaan dengan lancar melaksanakan kebijakan mereka.

Strategi respons terhadap permintaan pelanggan mendefinisikan bagaimana suatu perusahaan akan memberikan tanggapan atau respons terhadap permintaan konsumen. Merespon permintaan konsumen yang cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada

dasarnya strategi respons terhadap permintaan konsumen dapat diklasifikasi ke dalam lima kategori, sebagai berikut: *Design-to-Order* (or *Engineer-to-Order*), *Make-to-Order*, *Assemble-to-Order*, *Make-to-Stock*, dan *Make-to-Demand*. Berikut ini akan dikemukakan penjelasan singkat tentang kelima strategi respons terhadap permintaan konsumen:



Gambar 3.2. 5 Kategori Strategi proses terhadap permintaan konsumen

***Design-to-Order***, dalam strategi ini perusahaan tidak membuat produk itu sebelumnya. Dengan demikian bagi perusahaan yang memilih strategi ini tidak mempunyai sistem persediaan, karena produk baru akan di desain dan diproduksi setelah ada permintaan pelanggan. Biasanya pihak pelanggan akan meminta proposal yang berkaitan dengan biaya dan waktu pembuatan produk dari produsen. Apabila ada pesanan dari pelanggan, maka pihak produsen akan mengembangkan desain untuk produk yang diminta termasuk pertimbangan waktu dan biaya, kemudian menerima persetujuan tentang desain itu dari pihak pelanggan, selanjutnya akan memesan material-material yang diperlukan untuk pembuatan produk, melakukan proses produksi atau pembuatan produk, dan mengirim produk itu ke pelanggan. Strategi

respons terhadap permintaan konsumen berdasarkan *Design-to-Order* akan cocok untuk produk-produk baru dan unik secara total. Produk-produk seperti meja multifungsi dengan ukiran sesuai permintaan, patung dengan berbagai bentuk sesuai dengan permintaan dan lain-lain.

***Made-to-Order***, hanya mempunyai desain produk dan beberapa material standar dalam sistem persediaan dari produk-produk yang telah dibuat sebelumnya. Aktivitas proses pembuatan produk bersifat khusus yang disesuaikan dengan setiap pesanan dari pelanggan. Siklus pesanan (*order cycle*) dimulai ketika pelanggan menspesifikasikan produk yang telah dipesan, dalam hal ini produsen dapat membantu pelanggan untuk menyiapkan spesifikasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu. Produsen menawarkan harga dan waktu penyerahan berdasarkan pada permintaan pelanggan itu. Proses pengajuan proposal dalam strategi *Make-to-Order* tentu saja lebih sederhana dan biaya akan lebih murah apabila dibandingkan dengan pengajuan proposal pada strategi *Design-to-Order*. Dalam strategi *Made-to-Order*, produsen dan pelanggan dapat sering berdiskusi untuk mencari alternatif reduksi biaya, reduksi waktu pengiriman, dan memenuhi kebutuhan aktual dari pelanggan. Apabila pelanggan telah menyetujui proposal dari produsen, maka proses pembuatan produk dapat dilakukan, dan selanjutnya dikirim ke pelanggan. Dalam strategi *Make-to-Order*, perusahaan mempunyai resiko yang sangat kecil berkaitan dengan investasi persediaan. Sebagaimana halnya dengan strategi *Design-to-Order*, fokus operasionalnya adalah pada pesanan spesifik dari pelanggan dan bukan pada *parts*. Penggantian *parts* mesin, produk-produk kerajinan tangan berdasarkan pesanan khusus, riset pasar bagi perusahaan tertentu, dan pelatihan dalam perusahaan (*in-house training*) berdasarkan kebutuhan spesifik dari pelanggan, dapat dikategorikan ke dalam strategi *Make-to-Order*.

***Assemble-to-Order***, Apabila pelanggan memesan produk, maka produsen dapat secara cepat merakit modul-modul yang ada dan mengirimkan dalam bentuk produk akhir ke pelanggan. Strategi *Assemble-to-Order* digunakan oleh perusahaan-perusahaan industri yang memiliki produk modular, dimana beberapa produk akhir

membentuk modul-modul umum (*common modules*). Dalam praktik, permintaan untuk modul-modul dapat diramalkan secara lebih akurat dibandingkan peramalan untuk produk akhir. Dengan demikian perusahaan industri ini dapat menanggapi permintaan pelanggan secara lebih efisien melalui peramalan dan penyimpanan modul-modul dalam persediaan, kemudian merakit produk hanya berdasarkan pada penerimaan pesanan dari pelanggan. Fokus operasional dari perusahaan industri yang memilih strategi *Assemble-to-Order* adalah pada modul-modul dan *parts*. Industri otomotif, komputer komersial, restoran seperti McDonal's dapat dikategorikan dalam strategi *Assemble-to-Order*.

***Make-to-Stock***, Dalam strategi *Make-to-Stock*, siklus waktu (*cycle time*) dimulai dari produsen menspesifikasikan produk, memperoleh bahan baku (*raw material*), dan memproduksi produk akhir untuk disimpan dalam stock. Apabila pelanggan memesan produk, maka dengan asumsi bahwa produk itu telah disimpan dalam *stock*, produser akan mengirim produk itu dengan segera yang diambil dari *stock*. Fokus operasional dari perusahaan industri yang memilih strategi *Make-to-Stock* adalah pada pengisian kembali persediaan (*replenishment of inventory*), dimana sistem produksi menetapkan tingkat persediaan (*inventory level*) berdasarkan pada antisipasi pesanan yang akan datang, bukan berdasarkan pesanan sekarang yang ada. Industri untuk barang-barang konsumsi (*consumer's goods*) seperti pakaian, peralatan rumah tangga, telepon, produk makanan, mainan anak, dapat dikategorikan kedalam strategi *Make-to-Stock*.

***Make-to-Demand***, Dalam strategi *Make-to-Demand*, penyerahan produk dari perusahaan berkaitan dengan kualitas dan waktu penyerahan (*delivery time*) secara tepat berdasarkan keinginan dari pelanggan. Strategi ini adalah responsif secara lengkap (*completely responsive*) terhadap pesanan pelanggan (sesuai spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan), tetapi dapat menyerahkan produk dengan kecepatan mendekati strategi *Make-to-Stock*. Strategi *Make-to-Demand* diciptakan untuk menanggapi kompetisi sekarang yang sangat ketat dalam dunia industri terutama dalam berkaitan dengan waktu

penyerahan (*time-based competition*). Strategi *Make-to-Demand* dapat diterapkan pada produk-produk industri yang telah berada pada tahap menurun (*declining stage*) dari siklus hidup produk (*product life cycle*), karena produk-produk itu memerlukan *features* dan pilihan-pilihan (*options*) yang lebih banyak disertai dengan harga yang lebih rendah serta waktu penyerahan lebih cepat agar dapat bertahan di pasar yang amat sangat kompetitif itu. Sistem produksi modern seperti *Just-In-Time (JIT)* atau *Lean Manufacturing* menerapkan strategi *Make-to-Demand*.

## B. Keputusan dalam Operasional Bisnis

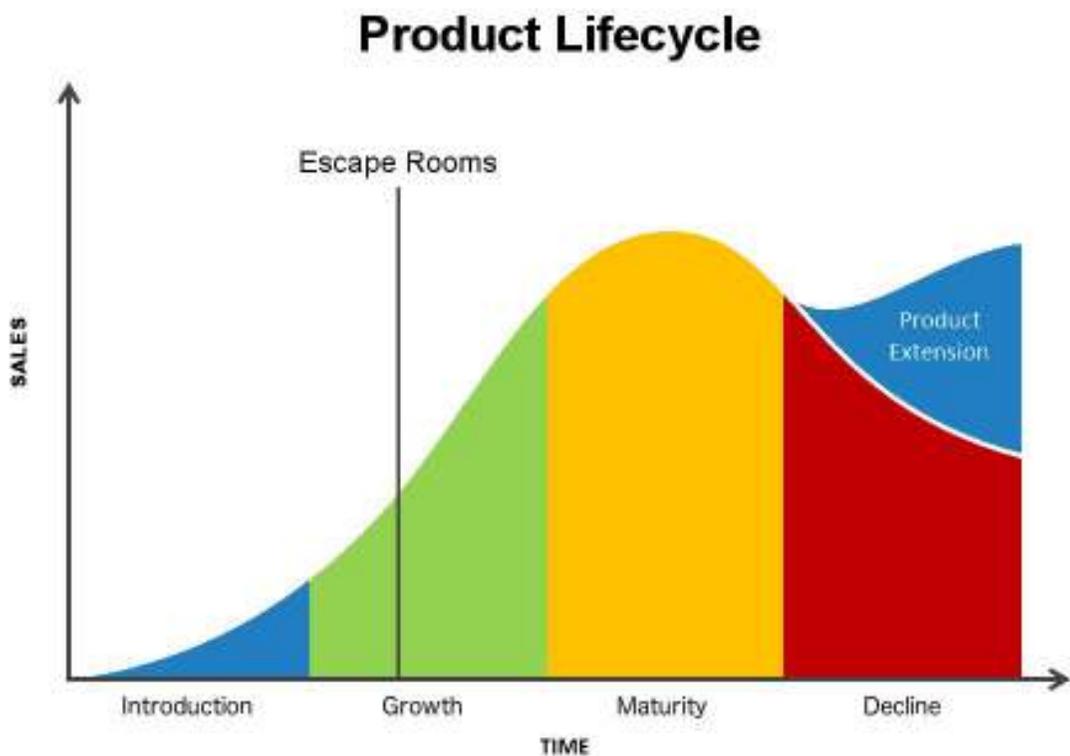
Mungkin anda sering kali bertanya pada orang atau pada diri anda sendiri bagaimana cara membangun bisnis yang hebat dengan menciptakan produk inovasi sehingga sulit untuk ditiru para pesaing. Dalam operasional bisnis terdapat beberapa keputusan yang bisa dijadikan acuan dalam menciptakan sebuah produk yang baik dan juga hal-hal terkait dengan operasional bisnis didalamnya. Berikut adalah beberapa keputusan dalam operasional bisnis.

### 1. Desain Barang dan Jasa

Produk-produk yang hebat adalah kunci kesuksesan. Strategi produk apa pun yang kurang unggul dapat membahayakan perusahaan. Untuk memaksimalkan potensi kesuksesan, banyak perusahaan fokus hanya pada beberapa produk tertentu dan kemudian berkonsentrasi pada produk-produk tersebut. Namun, karena sebagian besar produk memiliki siklus hidup yang terbatas dan bahkan dapat diprediksi, perusahaan harus terus-menerus mencari produk baru untuk didesain, dikembangkan, dan dibawa ke pasar.

Produk tidak dilahirkan. Mereka hidup dan mereka mati. Mereka dikesampingkan oleh masyarakat yang terus berubah. Akan lebih mudah untuk membayangkan kehidupan produk (*product life cycle*) jika dibagi dalam empat fase. Fase-fase tersebut adalah pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. **(1) Fase pengenalan** yang dimana produk berada dalam tahap awal yang memerlukan biaya-biaya tidak biasa untuk riset, pengembangan produk, proses modifikasi dan

perbaikan serta pengembangan pemasok. **(2) Fase pertumbuhan** yaitu dalam desain produk telah mulai stabil dan perkiraan kebutuhan kapasitas yang efektif. **(3) Fase kematangan** dalam fase ini ketika sebuah produk matang, kompetitor muncul. Jadi, produksi dengan volume tinggi dan inovatif akan dibutuhkan. Misalnya, pada produk *fashion* dikenal sebagai produk yang tingkat intensitas tinggi menuntut inovasi desain paling *up-to-date* menyesuaikan selera pasar karena sudah banyak produk pesaing sejenis sehingga daya saing semakin ketat. Kemudian yang terakhir adalah **(4) Fase penurunan** yang dimana produk sekarat biasanya adalah produk-produk yang lemah dan membutuhkan investasi sumber daya dan keahlian manajerial. Sebagai contoh, apabila produk baju yang *out-model* sehingga sudah tidak laku lagi di pasar dibutuhkan respon yang cepat dengan cara menarik produk baju dari pasaran lalu diganti produk baju dengan desain yang terbaru. Namun, untuk hal ini diperlukan dana tambahan yang diambil dari investor.

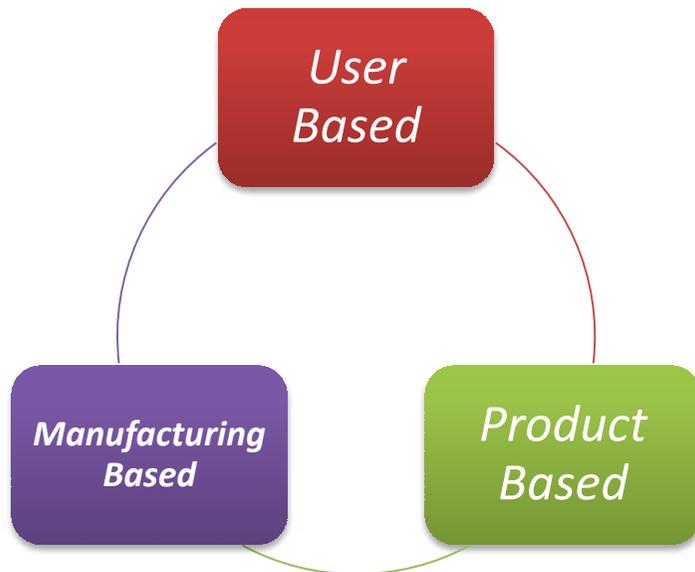


Gambar 3.3. *Product Life Cycle*

Karena produk mati, karena produk-produk harus dicabut dan diganti, karena perusahaan menciptakan sebagian besar dari pendapatan dan laba mereka dari produk-produk baru, maka penciptaan produk online baru yang unggul dan sesuai dengan keinginan pelanggan yang terus berubah produsen diperlukan memusatkan perhatian pada hal berikut: **(1) Memahami pelanggan**, adalah isu utama dalam mengembangkan produk baru, penciptaan produk yang kreatif dan inovatif diperlukan siswa SMK agar dapat bersaing, seperti contoh menciptakan produk baju *fashion* harus memperhatikan bahan utama yang digunakan, model baju seperti apa yang diinginkan, dan desain yang menarik serta minat para konsumen yang sedang mengikuti tren terkini atau anak muda sekarang bilang “kekinian”. **(2) Perubahan ekonomis**, membawa peningkatan level kemakmuran dalam jangka panjang, namun menyebabkan siklus ekonomis dan perubahan harga dalam jangka pendek. Misalnya, perubahan selera musiman pada saat lebaran pada produk baju dengan minat beli yang tinggi harganya melambung, akan tetapi berbeda pada saat hari biasa yang cenderung harga normal sehingga memungkinkan perubahan ekonomis terjadi. **(3) Perubahan teknologi**, menyebabkan semuanya mungkin dari proses pembuatan motif batik dari bahan malam yang dipanaskan menggunakan kompor berbahan bakar minyak menjadi kompor listrik yang ramah lingkungan dan hemat biaya, hal ini perlu diperhatikan pada semakin majunya teknologi maka semakin pintar juga kita harus mengikuti perkembangannya. **(4) Perubahan politik dan hukum**, membentuk kesepakatan perdagangan, tarif, dan peraturan pemerintah baru.

## 2. Pengelolaan Kualitas

Dalam SNI (Standar Nasional Indonesia), pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu. Jadi, sudah terbayangkan apabila kita sebagai pelaku bisnis yang sangat penting dalam menciptakan barang atau jasa ialah memperhatikan dan meningkatkan kualitas agar produk yang dilahirkan memiliki daya jual yang tinggi serta mampu bersaing.



Gambar 3.4. Kategori definisi kualitas

Meningkatkan keseluruhan kualitas di dalam bisnis adalah kewajiban. Kualitas adalah strategi yang ditujukan untuk kebutuhan pelanggan. Pengelolaan kualitas dapat membantu dalam membangun strategi yang berhasil dalam diferensiasi, biaya rendah, dan *response*. Kualitas produk dan jasa dalam bisnis menjadi fokus utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang lain, bagaimanapun juga, mempercayai definisi dari kualitas dibagi ke dalam beberapa kategori. Beberapa definisi adalah **berdasarkan pada pengguna** (*user based*). Mereka mengusulkan kualitas tersebut “terlihat pada mata yang melihatnya”. Konsumen akan melihat suatu kualitas barang dari pengalaman dia menggunakan barang tersebut. Sebagai contoh, produk kemeja batik yang dibuat dengan bahan baku benang terbaik akan bertahan lama jika digunakan dalam intensitas tinggi dan tentunya berbiaya lebih tinggi dibanding produk kemeja batik yang murah dan konsumen akan dapat menilai kualitas dari produk tersebut. Orang pemasaran menyukai pendekatan ini begitu pula pelanggan. Bagi mereka, kualitas yang tinggi berarti kinerja yang lebih baik, fitur yang bagus, dan peningkatan lainnya (terkadang mahal).

Bagi manajer produksi, kualitas adalah **berdasarkan pada manufaktur** (*manufacturing based*). Mereka percaya bahwa kualitas berarti sesuai dengan standar dan “membuatnya dengan benar pada kali pertama”. Apabila produk elektronik seperti *stereo amplifier* yang

dihasilkan dan untuk pertama kalinya di pasarkan secara luas terjadi kendala saat sampai di konsumen maka hal ini sangat mempengaruhi persepsi kualitas bagi konsumen yang berakibat pada ketidakpercayaan pada produk yang dihasilkan. Namun, pendekatan yang ketiga adalah **berdasarkan pada produk** (*product based*), yang melihat kualitas sebagai variabel yang tepat dan dapat diukur. Dalam sudut pandang ini, sebagai contoh, es krim yang sangat enak mengandung tingkat lemak mentega (*butterfat*) yang tinggi. Dari ketiga hal tersebut dapat dipahami agar menentukan dan meningkatkan kualitas menjadi hal yang sangat penting.

### 3. Strategi Proses

Sebuah strategi proses merupakan sebuah pendekatan dari organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan dari pelanggan dan spesifikasi produk yang ada dalam batasan biaya. Strategi proses dalam bisnis online merupakan suatu hal yang menyenangkan dan tidak sulit untuk dilakukan karena tidak seperti bisnis konvensional lainnya yang harus menyediakan *show room* ataupun etalase yang mewah. Dalam proses memulai bisnis online di kalangan SMK dengan menghasilkan produk atau jasa hasil dari praktik siswa-siswa disekolah memerlukan strategi yang jitu dalam memasarkan produk agar dapat dijual kepada konsumen.



Gambar 3.5. Empat strategi proses

Dalam strategi proses untuk menjadikan sumber daya menjadi barang dan jasa terdapat empat fokus utama yang harus diperhatikan dalam memproduksi barang dan jasa dan hampir setiap barang dan jasa dibuat dengan menggunakan beberapa variasi dari satu di antara empat strategi proses: **(1) Fokus proses**, merupakan fasilitas seperti perlengkapan bahan baku yang mendukung dalam menghasilkan produk dan jasa yang menekankan proses. Ketika sebuah produk baju *fashion* dihasilkan dengan proses yang panjang dan didukung oleh bahan baku utama terbaik kemudian mesin-mesin yang canggih dalam proses desain, pola, pemotongan, penjahitan hingga pengepakan akan menghasilkan produk yang mempunyai kualitas tinggi. **(2) Fokus yang repetitif**, merupakan lini perakitan klasik. Digunakan secara luas hampir diseluruh perakitan mobil dan peralatan rumah tangga, memiliki lebih banyak struktur dan pada akhirnya kurangnya fleksibilitas dibandingkan dengan fasilitas berfokus pada proses. Jenis produksi seperti ini memungkinkan lebih banyak kostumisasi dibandingkan sebuah fasilitas berfokus pada produk. **(3) Fokus produk**, proses dengan volume yang tinggi, variasi yang rendah adalah proses fokus produk. Fasilitas diatur di sekitar produk. Mereka juga disebut dengan proses yang berkelanjutan karena mereka memiliki pengerjaan produksi yang sangat panjang dan berkelanjutan. **(4) Fokus kostumisasi massal**, merupakan produk barang dan jasa yang cepat dan berbiaya rendah (*low cost*) yang memenuhi keinginan pelanggan yang semakin berbeda. Akan tetapi, kostumisasi massal bukan hanya tentang keragaman, tetapi juga mengenai membuat secara tepat apa yang diinginkan pelanggan ketika pelanggan menginginkannya secara ekonomi.

#### 4. Manajemen Rantai Pasokan

Manajemen rantai pasokan adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai suatu biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai *service level* yang diinginkan.

## STRATEGI OPERASI PADA PRODUK BATIK

Salah satu contoh rantai pasokan produk siswa SMK adalah produk batik. Rantai pasokan produk batik merupakan proses yang cukup panjang dan memerlukan waktu yang tidak sebentar, sebelum sampai ke tahapan proses pembuatan batik, bahan utama kain yaitu salah satunya adalah mori yang dibeli dari *supplier* bahan baku kain batik kemudian masuk ke tahap produksi batik. Tahapan-tahapan proses dari awal hingga akhir secara berurutan dari membuat produk batik atau biasa disebut “*mbathik*” terdiri dari ngemplong, menyorek/memola, nyanting/klowong, nembok, medel, ngerok dan mbirah, mbironi, menyoga, nglorod, dan terakhir penjemuran.

Penamaan atau penyebutan cara kerja di tiap daerah pembatikan bisa berbeda-beda, tetapi inti yang dikerjakannya adalah sama. Berikut ini adalah proses membatik yang berurutan dari awal hingga akhir. (1) Ngemplong, merupakan tahap paling awal, dengan mencuci kain mori. Kemudian dilanjutkan dengan pengeloyoran, yaitu memasukkan kain mori ke minyak jarak atau minyak kacang yang sudah ada di dalam abu merang. Kain mori dimasukkan ke dalam minyak jarak agar kain menjadi lemas, sehingga daya serap terhadap zat warna lebih tinggi. (2) Menyorek/memola, adalah proses membuat pola di atas kain mori dengan cara meniru pola motif yang sudah ada, atau biasa disebut dengan ngeblat. Pola biasanya dibuat di atas kertas roti terlebih dahulu, baru dijiplak sesuai pola di atas kain mori. Tahapan ini dapat dilakukan secara langsung di atas kain atau menjiplaknya dengan menggunakan pensil atau canting. Namun agar proses pewarnaan bisa berhasil dengan baik, tidak pecah, dan sempurna, maka proses batikannya perlu diulang pada sisi kain di baliknya, proses ini disebut ganggang. (3) Nyanting/klowong, dengan cara menorehkan malam batik ke kain mori, dimulai dari nglowong (menggambar garis-garis di luar pola) dan isen-isen (mengisi pola dengan berbagai macam bentuk). Di dalam proses isen-isen terdapat istilah nyecek, yaitu membuat isian dalam pola yang sudah dibuat dengan cara memberi titik-titik (nitik). Ada pula istilah nruntum, yang hampir sama dengan isen-isen, tetapi lebih rumit. (4) Nembok, adalah proses menutupi bagian-bagian yang tidak boleh terkena warna dasar, dalam hal ini warna biru, dengan menggunakan malam. Bagian tersebut ditutup dengan lapisan malam yang tebal seolah-olah merupakan tembok penahan. (5) Medel, proses pencelupan kain yang sudah dibatik ke cairan warna secara berulang-ulang sehingga mendapatkan warna yang diinginkan. (6) Ngerok dan mbirah, Pada proses ini, malam pada kain dikerok secara hati-hati dengan menggunakan lempengan logam, kemudian kain dibilas dengan air bersih. Setelah itu, kain diangin-anginkan. (7) Mbironi, menutupi warna biru dan isen-isen pola yang berupa cecek atau titik dengan menggunakan malam. Selain itu, ada juga proses ngrining, yaitu proses mengisi bagian yang belum diwarnai dengan motif tertentu. Biasanya, ngrining dilakukan setelah proses pewarnaan dilakukan. (8) Menyoga, berasal dari kata *soga*, yaitu sejenis kayu yang digunakan untuk mendapatkan warna cokelat. Adapun caranya adalah dengan mencelupkan kain ke dalam campuran warna cokelat tersebut. (9) Nglorod, merupakan tahapan akhir dalam proses pembuatan sehelai kain batik tulis maupun batik cap yang menggunakan perintang warna (malam). Dalam tahap ini, pembatik melepaskan seluruh malam (lilin) dengan cara memasukkan kain yang sudah cukup tua warnanya ke dalam air mendidih. (10) Penjemuran, kain batik dijemur dan siap digunakan.

Setelah proses produksi batik selesai yang dari bahan baku menjadi barang jadi yaitu kain batik, kemudian kain batik dikemas sedemikian rupa agar menjadi menarik untuk dipasarkan. Proses selanjutnya adalah kain batik di distribusikan ke *online marketplace* SMK yang sudah tersedia agar bisa dijual ke konsumen.

## 5. Strategi Tata Ruang (*Layout*)

Tata ruang adalah salah satu dari keputusan utama yang menentukan efisiensi jangka panjang suatu operasi. Tata ruang memiliki implikasi strategis karena ia menciptakan prioritas kompetitif sehubungan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, dan begitu pula dengan kualitas kehidupan kerja, kontak pelanggan, dan citra. Suatu tata ruang yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau tanggapan.

Dalam keseluruhan kasus desain tata ruang harus mempertimbangkan bagaimana mencapai hal-hal seperti: (1) Pemanfaatan ruang yang lebih tinggi, peralatan, beserta sumber daya manusia. (2) Meningkatkan aliran informasi, bahan dan manusia. (3) Meningkatkan moral pekerja dan kondisi keamanan kerja. (4) Meningkatkan interaksi pelanggan/klien. (5) Fleksibilitas, (apa pun tata ruangnya sekarang, ia memerlukan perubahan).

Ada pun jenis-jenis tata ruang ialah sebagai berikut : (1) Tata ruang kantor, adalah cara mengelompokkan pekerja, perlengkapan pekerja, dan ruang dengan mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, dan pergerakan informasi. (2) Tata ruang toko eceran, merupakan pendekatan yang berkaitan dengan aliran pengalokasian ruang dan merespon pada perilaku konsumen. Layout ini didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi kepada produk yang menarik perhatian konsumen sehingga banyak manajer ritel mencoba untuk mempertontonkan produk kepada konsumen sebanyak mungkin. (3) Tata ruang gudang dan penyimpanan, tujuan tata letak gudang (*warehouse layout*) adalah untuk menemukan titik optimal antara biaya penanganan bahan dan biaya-biaya yang berkaitan dengan luas ruang dalam gedung. Biaya-biaya ini meliputi peralatan, biaya pengawasan, asuransi, dan penyusutan. Tata ruang gudang yang efektif juga meminimalkan kerusakan material dalam gudang. (4) Tata ruang dengan posisi tetap, pada tata ruang ini proyek tetap berada di satu tempat, sementara para pekerja dan peralatan datang ke tempat tersebut. Contoh jenis proyek seperti ini adalah proyek pembuatan kapal, jalan raya, jembatan, rumah. (5) Tata ruang berorientasi proses,

tata ruang yang berorientasi pada proses (*process-oriented layout*) dapat menangani beragam barang atau jasa secara bersamaan. Ini merupakan cara tradisional untuk mendukung sebuah strategi diferensiasi produk.

## 6. Strategi Lokasi

Bisa dibayangkan apabila bisnis yang kita jalankan sudah berjalan dengan baik serta memproduksi barang yang berkualitas siap jual namun terkendala dengan lokasi produksi maupun lokasi toko untuk menjual produk yang sangat tidak strategis? Tentu akan sangat mempengaruhi biaya produksi dan minat orang untuk membeli produk kita. Memulai bisnis perlu memperhatikan lokasi tempat produksi maupun lokasi sebagai tempat yang tepat untuk membangun toko di mana seluruh produk yang dihasilkan akan dijual di toko tersebut.



Gambar 3.6. Ilustrasi menemukan lokasi  
Sumber : [www.zahiraccounting.com](http://www.zahiraccounting.com)

Lokasi sangat mempengaruhi risiko, biaya dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Keputusan mengenai lokasi, sesekali harus diambil oleh perusahaan yang biasanya dikarenakan permintaan telah melebihi kapasitas pabrik atau karena perubahan produktivitas tenaga kerja, nilai tukar, biaya – biaya dan sikap masyarakat setempat.

Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Untuk keputusan lokasi industri, strategi biasanya adalah meminimalkan biaya,

meskipun inovasi dan kreatifitas juga sangat penting. Bagi organisasi ritel dan jasa profesional, strategi dipusatkan dalam memaksimalkan pendapatan. Strategi lokasi gudang, bahkan didorong oleh kombinasi dari biaya dan kecepatan pengiriman. ***Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.***

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi antara lain : (1) Produktivitas tenagakerja, manajemen biasanya akan mempertimbangkan tingkat upah yang rendah di suatu daerah serta produktivitas dari tenaga kerja. (2) Risiko nilai tukar dan mata uang, Tingkat nilai tukar yang tidak menguntungkan dapat menghilangkan penghematan yang telah dilakukan perusahaan dan Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari nilai tukar yang menguntungkan dan memindahkan lokasi atau mengeksport produknya ke negara asing. (3) Risiko politik, nilai, dan budaya, berhubungan dengan kemungkinan berfluktuasinya sikap pemerintah nasional dan lokal terhadap kepemilikan swasta dan intelektual, penetapan zona, polusi serta stabilitas tenaga kerja, kemudian perbedaan budaya pekerja dan pemasok dalam hal ketepatan waktu membuat perbedaan besar dalam jadwal produksi dan pengiriman. (4) Kedekatan dengan pasar, berada dalam lokasi yang dekat dengan pelanggan merupakan hal yang dirasa sangat penting dan alasan utama selain untuk menghemat biaya kirim adalah kemudahan akses dan keamanan. (5) Kedekatan dengan pemasok, alasan perusahaan mendekati diri kepada pemasok diantaranya barang-barang yang mudah busuk, biaya transportasi, dan jumlah produk yang sangat banyak. (6) Kedekatan dengan pesaing, *clustering* (pengelompokan) perusahaan yang saling bersaing berdekatan satu sama lain sering disebabkan oleh keberadaan sejumlah besar informasi, bakat, modal proyek, atau sumber daya alam yang penting.

## **7. Manajemen Persediaan**

Persediaan adalah salah satu aset termahal dari banyak perusahaan, mencerminkan sebanyak 50% dari total modal yang diinvestasikan. Manajer operasi di seluruh dunia telah lama menyadari bahwa manajemen persediaan yang baik sangatlah penting. Di satu sisi,

sebuah perusahaan dapat mengurangi biaya dengan mengurangi persediaan. Di sisi lain, produksi dapat berhenti dan pelanggan merasa tidak puas ketika suatu barang tidak tersedia. Tujuan manajemen persediaan adalah menentukan keseimbangan antara investasi persediaan dan pelayanan pelanggan. Anda tidak akan pernah mencapai strategi berbiaya rendah tanpa manajemen persediaan yang baik.



Gambar 3.7. empat jenis persediaan

Untuk menjalankan fungsi-fungsi persediaan, hal yang perlu diperhatikan siswa SMK dalam menghasilkan produk dan jasa agar dapat memproduksi secara berkelanjutan dan memperhatikan segala aspek persediaan harus memelihara empat jenis persediaan: (1) persediaan bahan mentah, (2) persediaan barang dalam proses, (3) persediaan MRO (perlengkapan pemeliharaan/perbaikan/operasi), dan (4) persediaan barang jadi.

**Persediaan bahan mentah** (*raw material inventory*) telah dibeli, tetapi belum diproses. Hal ini dilakukan agar proses produksi bahan mentah ke barang jadi berjalan dengan baik. **Persediaan barang dalam proses** (*work-in-process-WIP inventory*) ialah komponen-komponen atau bahan mentah yang telah melewati beberapa proses perubahan,

tetapi belum selesai. WIP itu ada karena untuk membuat produk diperlukan waktu (disebut juga waktu siklus). Mengurangi waktu siklus akan mengurangi persediaan WIP. Tugas ini tidaklah sulit, selama sebagian besar waktu sebuah produk “sedang dibuat”, produk itu sebenarnya hanya berdiam.



Gambar 3.8. Ilustrasi pria sedang mengontrol persediaan  
Sumber : [www.cin7.com](http://www.cin7.com)

**MRO** (*maintenance/repair/operating*) adalah persediaan yang disediakan untuk perlengkapan (**pemeliharaan/perbaikan/operasi**) yang dibutuhkan untuk menjaga agar mesin dan proses tetap produktif. MRO ada karena kebutuhan dan waktu untuk pemeliharaan dan perbaikan dari beberapa peralatan tidak dapat diketahui walaupun permintaan untuk MRO ini sering kali merupakan fungsi dari jadwal pemeliharaan, permintaan MRO lain yang tidak terjadwal harus diantisipasi. **Persediaan barang jadi** (*finish-goods inventory*) adalah produk yang telah selesai dan tinggal menunggu pengiriman. Barang jadi dapat dimasukkan ke persediaan karena permintaan pelanggan pada masa mendatang tidak diketahui.

## 8. Strategi Sumber Daya Manusia

Menjalankan sebuah bisnis dibutuhkan orang yang handal dan mengerti dengan apa yang dijalankannya pada bisnis tersebut. Bagaimanapun juga semua kegiatan bisnis mulai dari awal sampai akhir

yang dijalankan tentu melibatkan manusia. Memilih sumber daya manusia yang berkompeten di bidang tersebut adalah hal yang tepat.



Gambar 3.9. Ilustrasi sekelompok sumber daya manusia yang beragam  
Sumber : [www.york.ac.uk](http://www.york.ac.uk)

Strategi sumber daya manusia dapat menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam mempertahankan segmen pelanggannya dan untuk merebut segmen pasar yang baru. Strategi ini dapat dilaksanakan apabila dapat memanfaatkan batasan-batasan yang ada di dalam pengembangan, antara lain dengan strategi produk, strategi proses, strategi perbedaan individu, strategi *layout*, strategi lokasi, dan penjadwalan kerja. Semua strategi ini akan sangat tergantung pada strategi rekrutmen dan pengembangan sumber daya manusia.

Mengelola sumber daya manusia pada siswa SMK berupaya untuk merancang pekerjaan sehingga para siswa dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien dalam menciptakan produk dan jasa yang unggul sehingga dapat bersaing. Sebagaimana kita akan fokus pada strategi sumber daya manusia, kita akan memastikan bahwa para karyawan yang disini adalah melibatkan para siswa SMK untuk dimanfaatkan secara efisien dalam kendala keputusan manajemen operasional lainnya dan dapat memiliki mutu pekerjaan yang memadai yang hidup di dalam suasana komitmen yang saling menguntungkan dan kepercayaan.



QFD adalah proses menangkap keinginan konsumen terhadap produk barang maupun jasa yang kita jual. Tujuannya adalah meningkatkan kualitas produk yang memuaskan mereka. Peningkatan kualitas harus melibatkan semua pihak dalam perusahaan, antara lain pihak riset pengembangan produk, perancang, pelaksana produksi, pihak pemasaran dan pihak layanan purna jual. Secara sederhana dapat difahami bahwa QFD merupakan upaya mendengarkan **APA** kata konsumen tentang produk kita. Selanjutnya kita dapat mengetahui **BAGAIMANA** strategi peningkatan kualitas produk seperti keinginan mereka.

Semua orang telah mengetahui bahwa kepuasan konsumen terhadap produk tergantung dari kualitas bahan, wujud produk, cara menjual, dan layanan purna jualnya. Oleh karena itu perlu diketahui tentang ketidakpuasan konsumen terhadap produk kita. Mendengar keluhan konsumen merupakan sesuatu yang sudah terlambat. Daripada mendengar ketidakpuasan tentang produk kita, tentu lebih baik memberi pertanyaan kepada konsumen tentang apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu dibutuhkan tindakan survey untuk mendengarkan pendapat mereka.

Supaya lebih jelas, mari kita lihat contoh mengenai peningkatan kualitas produk baju batik. Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada konsumen:

1. Kerapihan jahitan
2. Sambungan jahitan terhadap motif batik
3. Kualitas kain
4. Kenyamanan bahan
5. Daya tahan warna batik
6. Ada kain puringnya
7. Kesesuaian harga dengan kualitas
8. Keunikan/kekhasan/keaslian motif batik
9. Kombinasi warna batik
10. Kualitas obras bagian dalam
11. Kesesuaian pola terhadap desain baju
12. Kemampuan promosi
13. Keramahan, perhatian dan kesopanan penjual
14. Kemudahan akses informasi ke produsen

Suara konsumen diringkas dalam lima kepentingan yaitu harga, brand, desain, kualitas dan trend. Perlu diingat bahwa suara konsumen adalah keinginan mereka terhadap kualitas produk. Suara mereka diklasifikasikan dari yang paling penting sampai dengan yang tidak terlalu penting. Berikut ini adalah contoh hasil pemeringkatan hasil survey :

1. Harga

Kita ambil asumsi bahwa dalam urusan memilih produk batik, konsumen tetap rasional terhadap harga produk. Mereka tetap melihat harga sebagai pertimbangan utama dan menganggap bahwa harga sebanding dengan kualitas produk.

2. Brand/merk

Mayoritas konsumen memandang bahwa barang dengan merk yang sudah terkenal memiliki kualitas yang terjamin. Hal ini menjadi bukti bahwa konsumen memandang kualitas dari sisi merk.

3. Desain

Apabila aspek desain menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki keinginan membeli produk sesuai kebutuhan penggunaan. Aspek harga dan merk bukan menjadi pertimbangan utama.

4. Kualitas produk

Konsumen yang memilih produk secara obyektif memiliki keinginan memilih berdasarkan kualitas produk. Aspek harga, merk dan trend bukan menjadi pertimbangan utama.

5. Trend

Aspek trend atau popularitas produk merupakan peringkat paling bawah pada produk fashion batik. Keadaan ini mungkin diakibatkan oleh asumsi konsumen bahwa fashion batik adalah model baju formal bermotif batik. Konsumen belum diarahkan pandangannya pada model fashion kontemporer yang dikombinasi dengan motif batik.

Agar lebih mudah diingat tentang suara konsumen terhadap produk kita, maka uraian nomor 1 sampai dengan nomor 5 dimuat dalam tabel kepentingan konsumen sebagai berikut:

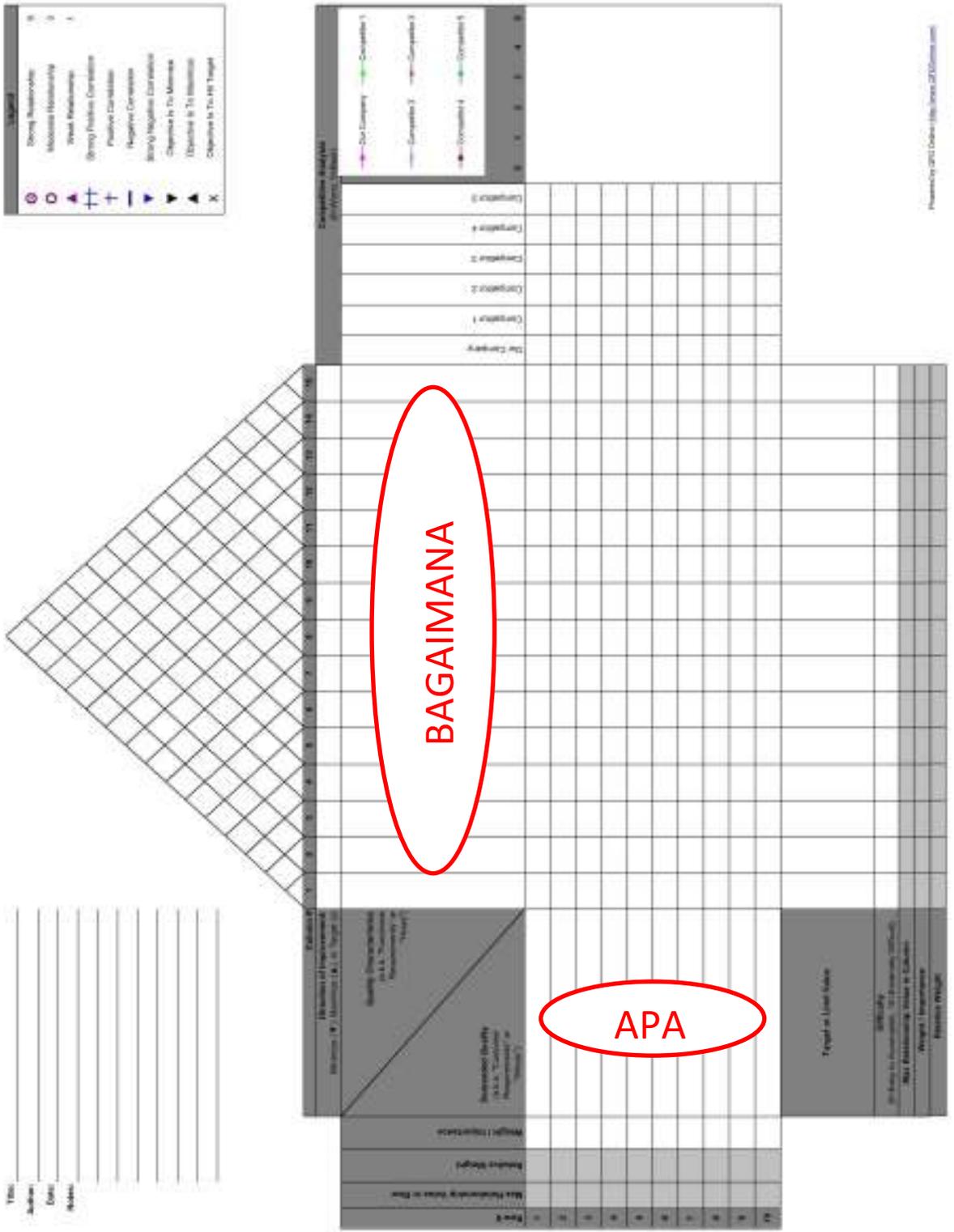
Tabel 3.1. Kepentingan konsumen

Kepentingan konsumen	Peringkat	Skor
<b>Harga</b>	1	5.0
<b>Brand</b>	2	4.0
<b>Desain</b>	3	3.0
<b>Kualitas</b>	4	2.0
<b>Trend</b>	5	1.0

Langkah cepat menyusun QFD

Template QFD dapat didownload gratis melalui alamat situs QFD Online di <http://www.qfdonline.com/templates>

Menyusun QFD dapat dilakukan dengan cepat setelah tersedia diagram seperti pada gambar berikut :



Gambar 3.11. House of Quality

Template diagram QFD diatas terdiri dari dua bagian penting, yaitu tentang pertanyaan “APA” dan “BAGAIMANA”.

Pertanyaan „APA” dimaksudkan untuk memperoleh jawaban tentang faktor kebutuhan konsumen. Pertanyaan ini dapat dilakukan dengan wawancara atau kuisisioner kepada konsumen. Pertanyaan „BAGAIMANA” bertujuan untuk memperoleh jawaban tentang apa yang dapat kita lakukan untuk mewujudkan kebutuhan konsumen.

**Langkah pertama** : Tetapkan kebutuhan konsumen terhadap produk fashion batik tadi.

Row #	Max Relationship Value in Row	Relative Weight	Weight / Importance	Quality Characteristics (a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")
1	9	33,3	5,0	Demanded Quality (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")
2	9	26,7	4,0	
3	9	20,0	3,0	
4	9	13,3	2,0	
5	9	6,7	1,0	
6				
7				
8				

langkah 1 (pointing to the 'Weight / Importance' column)

langkah 2 (pointing to the 'Weight / Importance' column)

Gambar 3.12. Langkah pertama HOQ

**Langkah kedua** : Memberikan bobot penilaian terhadap kebutuhan konsumen dari angka 1 sampai dengan 5. Angka 5 berarti “sangat penting“, angka 4=“penting“, angka 3=“cukup penting“, angka 2=“kurang penting“, angka 1=“tidak penting“. Secara otomatis kolom “Relative Weight” akan terisi.

Column #	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Direction of Improvement:</b> Minimize (▼), Maximize (▲), or Target (⊗)	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
<b>Quality Characteristics</b> (a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")	motifnya sesuai dengan desain	tidak mudah luntur atau pudar	jahitan kuat	nyaman dipakai	ada unsur filosofis	lainnya kuat tidak mudah sobek	motif batiknya langka	orak, baliknya sesuai untuk beragam acara	kombinasi warna bagus	bahan perwarna aman di badan
<b>Demanded Quality</b> (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")										
harga	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	▲	⊗	⊗
brand	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	▲	▲	⊗	⊗
desain	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	▲	▲	⊗	⊗	▲
kualitas	⊗	⊗	⊗	▲	▲	▲	▲	▲	▲	⊗
trend	⊗	▲	▲	▲	⊗	▲	▲	⊗	⊗	⊗

Gambar 3.13. Langkah kedua HOQ

**Langkah ketiga** : Menetapkan beberapa jawaban alternatif atas pertanyaan “BAGAIMANA“, yaitu faktor apa saja yang dapat memuaskan konsumen yang diperoleh dari pertanyaan “APA“. Faktor-faktor ini disebut juga Quality Characteristic. Faktor-faktor yang terdapat pada contoh fashion batik antara lain: motifnya sesuai dengan desain, warna batik tidak luntur, jahitan kuat, warna benang selaras dengan warna batik, nyaman dipakai, motif batik mengandung unsur filosofis dan sebagainya.

**Langkah keempat** : memilih jawaban atas pertanyaan “BAGAIMANA“ mewujudkan kebutuhan konsumen. Pilihan jawaban tersedia pada

langkah ke-3 diatas. Sebagai contoh: Jika kepuasan konsumen terletak pada motif batik dan harga yang terjangkau, maka penghematan biaya produksi dapat dilakukan dengan menurunkan kualitas kain batik.

Beberapa tanda simbol untuk menjelaskan arti perintah atau hubungan antar faktor dalam QFD dapat dilihat pada bagian kanan atas dari template QFD. Namun akan lebih jelas jika melihat gambar di bawah ini:

Legend		
⊖	Strong Relationship	9
○	Moderate Relationship	3
▲	Weak Relationship	1
++	Strong Positive Correlation	
+	Positive Correlation	
—	Negative Correlation	
▼	Strong Negative Correlation	
▼	Objective Is To Minimize	
▲	Objective Is To Maximize	
X	Objective Is To Hit Target	

Gambar 3.14. Simbol dan pengertian di HOQ

**Langkah Kelima** : menetapkan hubungan antar faktor yang diklasifikasikan dengan 3 kondisi, yaitu Korelasi Negative (-), Korelasi Positif (+), dan Korelasi Sangat Positive (++). Langkah ini untuk membantu kita sebagai desainer dalam membuat komposisi atau kebijakan yang terkait peningkatan kualitas fashion batik pada berbagai faktor. Jika hanya memperhatikan satu faktor saja maka desain fashion batik justru memiliki banyak kekurangan.

**Langkah keenam** : Menganalisa hubungan antar faktor secara menyeluruh dan terpadu. Sebagai desainer fashion batik kita dituntut untuk dapat berpikir analitis, yaitu memikirkan hubungan yang kuat

antara kebutuhan konsumen (APA) dengan hasil desain (BAGAIMANA). Jika diketahui ada dan tidaknya hubungan, maka pendistribusian kualitas desain kemungkinan dapat merata. Langkah ini merupakan langkah awal untuk menentukan faktor mana yang akan kita prioritaskan lebih dahulu.

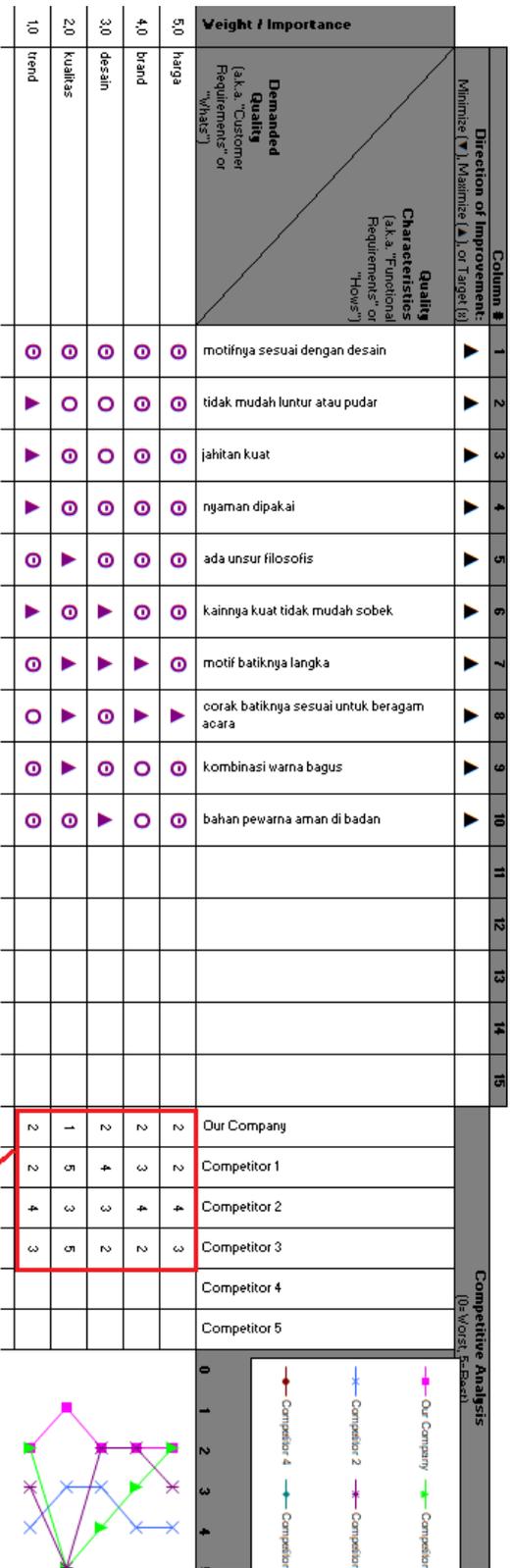
Weight / Importance	Demanded Quality (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")	Quality Characteristics (a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")								
		motifnya sesuai dengan desain	tidak mudah luntur atau pudar	jahitan kuat	nyaman dipakai	ada unsur filosofis	kainnya kuat tidak mudah sobek	motif batiknya langka	corak batiknya sesuai untuk beragam acara	kombinasi warna bagus
5,0	harga	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
4,0	brand	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
3,0	desain	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
2,0	kualitas	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
1,0	trend	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Target or Limit Value										
Difficulty (0=Easy to Accomplish, 10=Extremely)		6	9	1	5	7	8	5	5	9
Max Relationship Value in Column		9	9	9	9	9	9	9	9	9
Weight / Importance		900,0	646,7	726,7	846,7	793,3	686,7	420,0	273,3	633,3
Relative Weight		13,8	9,9	11,2	13,0	12,2	10,6	6,5	4,2	9,7

langkah 7

prioritas tertinggi

Gambar 3.15. Langkah ke tujuh HOQ

**Langkah ketujuh :** Melakukan desain sesuai hasil analisa kebutuhan konsumen. Langkah ini berdasarkan skor yang muncul otomatis dari nilai bobot kebutuhan hasil desain. Skor terbesar artinya prioritas tertinggi untuk segera diwujudkan dan kemudian menyusul item kebutuhan berikutnya. Pada gambar diatas, skor tertinggi adalah 13,8 (diberi tanda lingkaran biru) yang menunjukkan bahwa konsumen menginginkan motif batik sesuai dengan desain baju. Prioritas kedua adalah “nyaman dipakai” dengan skor 13.0. Dari dua skor berurutan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menginginkan baju batik selain motifnya sesuai dengan desain yang nyaman dipakai.



Gambar 3.16. Langkah ke delapan HOQ

**Langkah kedelapan:** Mencari Kompetitor. Langkah ini tidak kalah penting dibandingkan langkah-langkah sebelumnya. Misalnya kita sebagai desainer produk fashion batik sudah merasa di puncak popularitas, dalam arti memiliki kreatifitas terbaik, tetapi secara tiba-tiba kita dikejutkan oleh kemunculan produk dari kompetitor yang ternyata sudah lebih dahulu muncul dengan tujuan desain yang mirip dengan yang kita buat. Maka disinilah letak pentingnya Langkah kedelapan.

Kita diharapkan dapat melakukan penilaian kualitas desain fashion batik milik mereka dibandingkan milik kita. Terkait dengan hal apa? Yaitu faktor apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kompetitor pasti membidik kebutuhan konsumen yang mirip dengan desain fashion batik yang kita buat. Namun demikian persaingan tersebut relatif ditentukan oleh desain seperti apa yang sedang tren pada saat itu dan kesamaan sumber konsumen antara kompetitor dengan kita.

Maka kita harus menetapkan faktor mana yang harus kita bandingkan dengan produk milik kompetitor, misalnya mana yang harus sedikit dikurangi kualitasnya dan sebagainya. Penentuannya adalah dengan melihat nilai antara 0 s.d 5. Nilai 0 berarti paling buruk dan nilai 5 berarti yang paling baik.



 Pemasaran Produk

# Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

Sebagai seseorang yang akan bergelut dalam dunia bisnis sangat penting untuk mengetahui dan mengerti apa itu pemasaran. Sebagian orang maupun pelaku bisnis menganggap bahwa keberhasilan suatu bisnis itu tergantung bagaimana pemasaran yang telah dilakukan itu tepat atau tidak.

*American Marketing Association* (AMA) menjelaskan definisi pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. Dalam proses pemasaran ini membutuhkan kerja keras, kreatifitas dan keterampilan. Mengapa membutuhkan kreatifitas dan keterampilan? Karena ketika kita terjun langsung melakukan sebuah pemasaran maka kita akan memandang dan memaknai pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran dapat kita bedakan secara definisi sosial dengan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat; sebagai contoh seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Maksudnya, pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai kepada orang lain.

Para pelaku bisnis terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, akan tetapi banyak yang terkejut ketika mendengar bahwa menjual “BUKANLAH” bagian terpenting dari pemasaran! Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh ahli teori manajemen sebagai berikut; “Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat perusahaan banjir penjualan. Tujuan perusahaan adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk akan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harusnya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Ketika *Maybelline* meluncurkan maskara yang begitu nyata menebalkan bulu mata saat digunakan, dan ketika *Sony* merancang

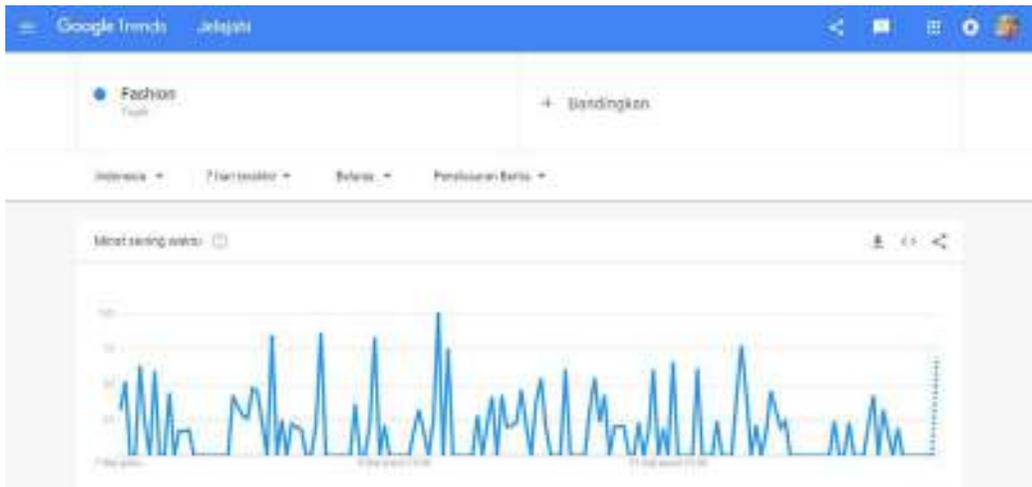
sistem game *Play Station 4*, perusahaan-perusahaan manufaktur ini dibanjiri oleh pesanan karena mereka telah merancang produk yang tepat, sebagai hasil dari kerja pemasaran yang cermat.

### **A. Analisis Tren Pasar**

Apabila kita ingin menjalankan sebuah bisnis, tentunya yang pertama kali kita harus lakukan adalah kita harus mengetahui tren-tren apa saja yang sedang berlangsung saat ini. Apakah tren *fashion*, makanan, barang elektronik, otomotif, atau bahkan tren tempat nongkrong yang asik. Nah, untuk itu perlu kita lakukan analisis tren pasar. Apakah analisis tren pasar penting untuk dilakukan sebelum kita memulai sebuah bisnis? Jelas saja itu penting, contohnya begini ketika kita ingin pergi jalan-jalan ke kota Jakarta kita tidak bisa begitu saja menentukan Jakarta sebagai tujuan kita, tetapi kita perlu mengetahui dimana letak kota Jakarta, transportasi apa yang akan digunakan, berapa jarak tempuh perjalanannya, berapa waktu yang digunakan, dan juga berapa biaya yang diperlukan untuk sampai ke kota Jakarta. Sama halnya dalam berbisnis ketika kita hanya menentukan jenis bisnisnya saja tanpa kita mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis yang kita inginkan, maka tujuan itu tidak akan tercapai. Oleh karena itu, analisis tren pasar ini berguna bagi kita agar dapat menentukan bisnis yang tepat untuk dijalankan dan dapat berkembang dimasa depan. Analisis tren pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, namun saat ini kita akan belajar untuk melakukan analisis tren pasar menggunakan Analisis *Google Trends*.

Beberapa orang yakin dengan melakukan penelitian pasar menggunakan kata kunci, sehingga mereka menggunakan *Google Trends* untuk memeriksa minat pada kata kunci tertentu. Tetapi tidak banyak mereka yang melakukan penelitian memanfaatkan potensi penuh alat ukur ini. Untuk itu marilah manfaatkan alat analisis yang dapat menjangkau kedalam beberapa wilayah, kota, bahkan negara sekaligus. Dalam bagian ini kita akan belajar beberapa cara keren untuk menggunakan *Google Trends* guna membantu meneliti kata kunci yang digunakan agar dapat menetapkan strategi pemasaran konsumen yang tepat.

Pertama-tama, mari kita cari tahu apa itu *Google Trends*? Termasuk semua hal yang perlu diketahui tentang data *Google Trends* dan bagaimana cara kerjanya. Banyak orang berpikir bahwa kurva tren adalah representasi langsung dari volume penelusuran kueri dari waktu ke waktu. Akan tetapi bukan itu cara kerjanya. Berikut ini akan ditunjukkan grafik tren untuk kata kunci “*fashion*” di *Google Trends*:

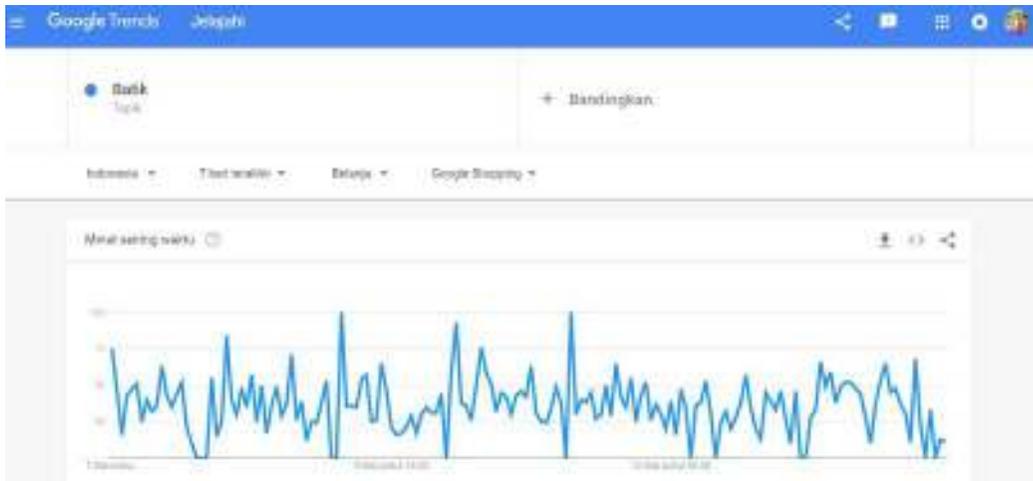


Gambar 4.1. Analisis *google trends* dengan kata kunci “*fashion*”

Tren menyesuaikan data pencarian untuk membuat perbandingan antara istilah lebih mudah. Setiap titik data dibagi dengan total pencarian geografi dan rentang waktu yang diwakilinya, untuk membandingkan popularitas relatif. Dengan kata lain, popularitas relatif adalah rasio volume penelusuran kueri dengan jumlah volume pencarian dari semua kemungkinan kueri. Angka yang dihasilkan kemudian diskalakan pada rentang 0 hingga 100 berdasarkan proporsi topik untuk semua pencarian. Tren mengeliminasi penelusuran berulang dari orang yang sama dalam waktu singkat untuk memberi Anda gambaran yang lebih baik. Dan penting untuk dicatat bahwa *Trends* hanya menampilkan data untuk istilah populer (volume rendah muncul sebagai 0).

Kali kita akan bersama-sama belajar bagaimana atau hal yang seharusnya dilakukan saat menggunakan *Google Trends* dalam aktifitas pemasaran online.

- a. Identifikasi tren musiman, kemudian buat dan promosikan konten pada waktu yang tepat. Misalnya, lihat data *Google Trends* untuk kata kunci “Batik” di Indonesia



Gambar 4.2. Analisis *google trends* dengan kata kunci “Batik”

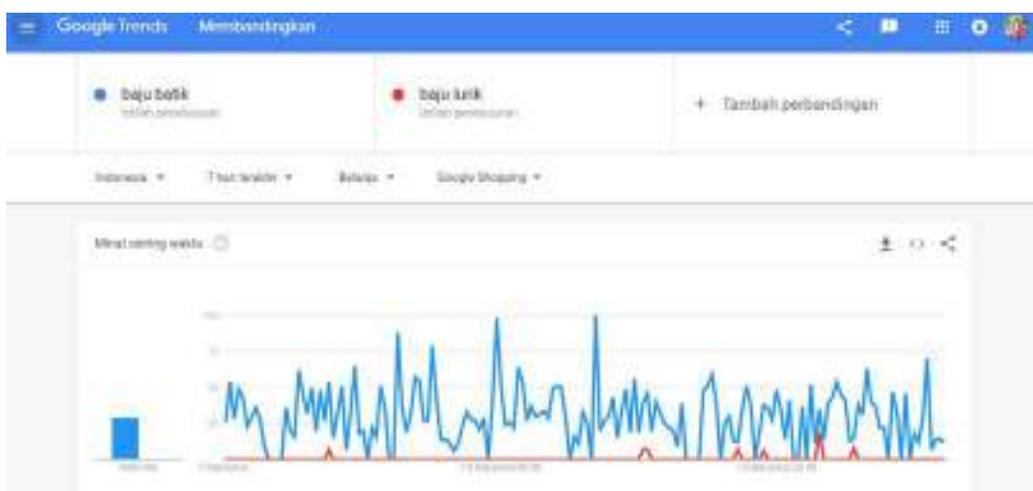
Dapat kita lihat bahwa permintaan “batik” di Indonesia pada 7 hari terakhir bulan September cukup tinggi. Hal ini dikarenakan pada tanggal 02 Oktober mendatang merupakan Hari Batik Nasional. Sehingga, masyarakat mulai berbelanja batik untuk mereka pakai pada Hari Batik Nasional.

Jadi, jika bisnis yang sedang dikelola bergantung pada agenda tertentu, pemasar dapat memperkirakan dengan cepat puncak dan berakhirnya dengan menganalisis kueri penelusuran yang relevan di *Google Trends*. Pemasar dapat mempatkan data ini untuk digunakan dalam dua cara:

- 1) Buat konten yang relevan bertepatan dengan puncak: Misalnya, jika pemasar tinggal di daerah pengrajin batik dan menjual batik, mungkin masuk akal untuk membuat konten batik modifikasi terbaru dan mempublikasikannya sebelum Hari Batik Nasional berlangsung. Lagi pula, ini adalah cara yang dapat pemasar lakukan kepada pelanggan potensial yang kemungkinan besar akan mencari informasi mengenai batik.
- 2) Mulai optimalkan halaman publikasi relevan yang ada sebelum puncak: katakanlah pemasar sudah memiliki "konten batik

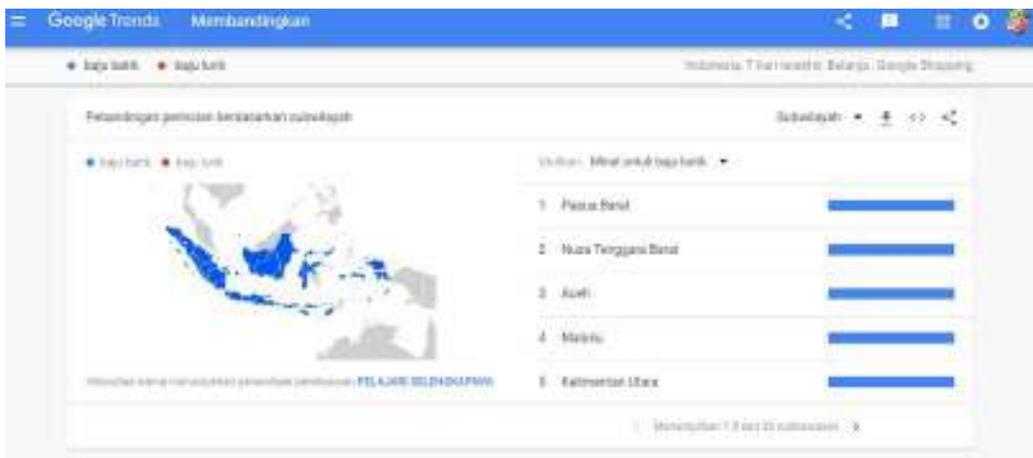
modifikasi terbaru" atau mungkin bahkan laman e-niaga yang menjual batik. Mulailah memprioritaskan pengoptimalan laman tersebut beberapa bulan sebelum puncak terjadi (yaitu, 2-3 bulan sebelum Oktober, jika pemasar berada diluar daerah pengrajin batik). Misalnya, Anda dapat memulai kampanye membangun tautan pada bulan Agustus, hal ini kemungkinan akan menghasilkan peningkatan peringkat kecil dalam waktu untuk periode pencarian puncak.

Untuk memulai sebuah bisnis online walaupun kita sudah mengetahui bahwa penggunaan batik di Indonesia cukup tinggi, namun hal itu belum cukup digunakan sebagai acuan dalam membangun sebuah bisnis. Pelaku bisnis hendaknya mengetahui bagaimana perbandingan fashion batik dengan fashion yang lainnya agar bisnis yang dilakukan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi tren yang ada. Bagaimana caranya? Pasti bagi pelaku bisnis yang baru pertama kali membuka bisnisnya akan melakukan penelitian dengan kuesioner atau melakukan wawancara kepada beberapa narasumber. Tetapi sayangnya cara tersebut merupakan cara yang kurang akurat dan mewakili suatu wilayah tertentu sehingga tidak cukup tepat untuk digunakan pada zaman teknologi digital seperti sekarang ini. Saat ini analisis dalam melakukan perbandingan tren yang ada dapat juga dilakukan dengan analisis menggunakan *Google Trends* seperti yang ditampilkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.3. Analisis *google trends* kata kunci “Baju Batik dan Baju Lurik”

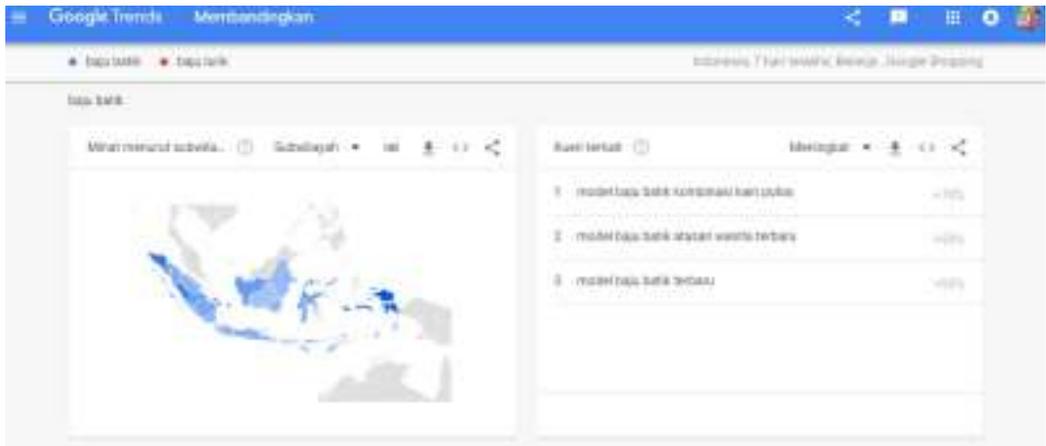
Analisis *Google Trends* diatas dilakukan dengan membandingkan dua jenis baju, yaitu baju batik dan baju lurik. Dari grafik yang ditampilkan diatas dapat kita lihat grafik warna biru menunjukkan grafik baju batik, sedangkan grafik dengan warna merah menunjukkan grafik baju lurik. Analisis diatas dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penggunaan antara baju batik dengan baju lurik di Indonesia selama 7 hari terakhir. Analisis dilakukan berdasarkan seberapa banyak masyarakat dalam berbelanja melalui *Google Ads*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna baju batik cenderung lebih tinggi dibandingkan penggunaan baju lurik. Hal itu dapat dilihat dengan grafik yang ditunjukkan oleh grafik baju batik lebih dominan dibandingkan grafik baju lurik yang hampir tidak ada peningkatan secara signifikan. Namun analisis perbandingan diatas belum cukup dalam menentukan keputusan bisnis online. Selanjutnya pelaku bisnis harus menentukan perbandingan perincian berdasarkan subwilayahnya, seperti yang akan ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 4.4. Analisis *google trends* perbandingan perincian berdasarkan subwilayah

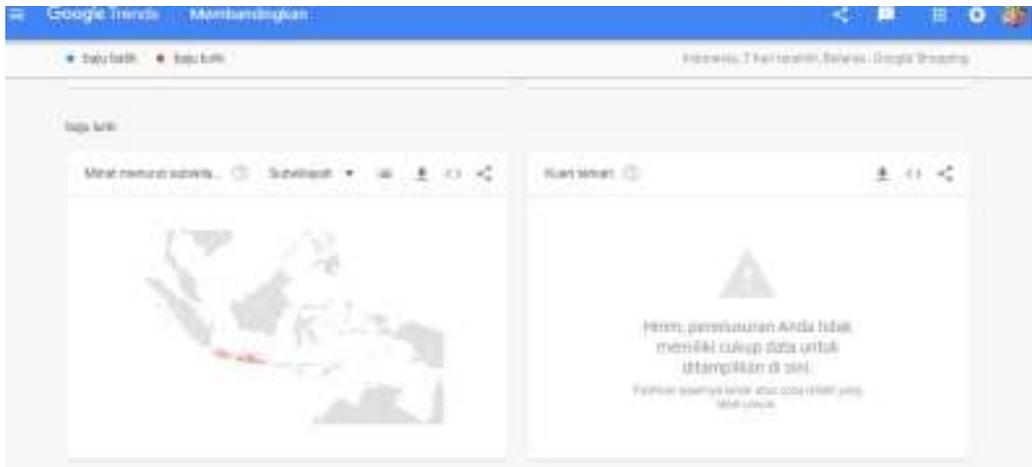
Gambar diatas menunjukkan hasil analisis *Google Trends* perbandingan perincian berdasarkan subwilayah. Pada gambar peta diatas dapat dilihat intensitas warna biru yang berarti baju batik hampir rata menyeluruh di Indonesia. Hal ini berarti bahwa baju batik diminati oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Dan wilayah yang paling tinggi memiliki minat pada baju batik yaitu wilayah Papua Barat dan

disusul wilayah Nusa Tenggara Barat. Hasil analisis ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam menentukan sasaran pasar yang tepat dalam penjualan baju batik. Wilayah Papua Barat yang merupakan wilayah paling tinggi memiliki minat pada baju batik dapat dijadikan tolak ukur untuk menjual baju batik di wilayah tersebut.



Gambar 4.5. Analisis *google trends* minat konsumen terhadap baju batik

Gambar selanjutnya menunjukkan seberapa besar minat konsumen terhadap baju batik dan gambar diatas menunjukkan baju batik seperti apa yang banyak diminati. Ternyata model baju batik kombinasi kain polos merupakan baju batik yang sedang digemari saat ini, sehingga penjualannya meningkat hingga 70%. Hasil analisis *Google Trends* ini bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk menentukan wilayah mana saja yang memiliki peluang bisnis baju batik sesuai dengan model-model baju yang sedang populer.



Gambar 4.6. Analisis *google trends* minat konsumen terhadap baju lurik

Sedangkan analisis *Google Trends* baju lurik menunjukkan hasil yang sangat terbatas. Bisa kita lihat dari hasil gambar yang muncul dengan warna merah sangatlah terbatas dan untuk tabel kueri terkait model baju yang sedang diminati tidak dapat mendeskripsikan secara spesifik.

Dari beberapa penjelasan diatas tentu kita mengerti apa manfaat dari analisis *Google Trends*. Ya! Tepat sekali, analisis *Google Trends* ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis yang baru akan memulai bisnis barunya melalui media sosial. *Google Trends* bisa menjadi tolak ukur pelaku bisnis untuk mengetahui apa saja yang terjadi didunia bisnis online dan apa saja produk-produk yang sedang populer pada waktu tertentu. Sehingga, sebagai pelaku bisnis pemula kita tidak akan salah dalam menentukan bisnis apa yang memiliki peluang untuk dikembangkan dan memiliki potensi untuk dapat diterima oleh masyarakat.

## **B. Meracik bauran pemasaran**

Pemasaran produk tentunya dibutuhkan strategi yang tepat agar produk yang dijual dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Strategi pemasaran sendiri digunakan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pada bagian ini kita akan belajar bersama-sama belajar tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat melalui internet. Berbicara

tentang produk, produk terbagi menjadi dua jenis yaitu, barang dan jasa. Namun disini kita tidak akan membahas mengenai barang ataupun jasa tetapi akan membahas mengenai produk secara umum. Karena seperti kita tahu saat ini tidak hanya barang saja yang dapat dipasarkan melalui internet, tetapi jasa pun sudah banyak menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Strategi pemasaran produk yang pertama harus ditentukan adalah bauran pemasaran yang dapat menentukan unsur pemasaran yang akan digunakan, beberapa unsur tersebut meliputi, *product, price, place, promotion, physical evidence, productivity, process, dan people*. Semua unsur dalam bauran pemasaran kemudian akan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Selanjutnya, bauran pemasaran produk dan jasa akan dibahas secara lebih spesifik sebagai berikut:

a. *Product/Produk*

Produk dibagi menjadi dua jenis yaitu, barang (*tangible product*) dan jasa/layanan (*intangibile product*). *Tangible product*/barang merupakan jenis produk yang memiliki sifat nyata, berwujud dan dapat disentuh. Contohnya seperti, tas, sepatu, lukisan, baju, dan makanan. Sedangkan *intangibile product*/jasa atau layanan merupakan suatu produk yang tidak berwujud, tidak dapat disentuh dan tidak memiliki bentuk secara fisik pada saat diperjualbelikan, produk ini dapat berupa jasa/layanan yang dijual kepada konsumen. Dalam penentuan produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen dalam segmentasi pasar sasaran. Produk tentunya harus memiliki direfensiasi terhadap produk yang dimiliki oleh kompetitor agar konsumen yakin akan untuk membeli produk yang kita pasarkan. Sebelum melakukan penjualan produk para siswa SMK harus mengetahui jenis produk apa yang akan dijual, apakah itu berupa barang atau jasa. Dengan menentukan jenis produk yang akan dijual, maka para siswa akan dengan mudah menentukan bagaimana bentuk produk, bagaimana warna produk, bagaimana aroma produk, bagaimana produk ini akan sampai ketangan konsumen, dan apakah produk dapat dibuat sesuai keinginan konsumen.

Sebagai contoh, siswa SMK menentukan produk fashion sebagai produk yang akan dipasarkan. Hanya menentukan sampai produk fashion saja tidak cukup, penjual harus mengerucutkan lagi produk

itu menjadi produk fashion secara keseluruhan atau produk fashion secara spesifik, seperti batik. Dengan begitu penjual dapat melakukan penjualan produk secara terukur dan konsisten.

b. *Price/Harga*

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting karena harga adalah elemen yang langsung bersentuhan dengan penjualan, omzet dan profit. Apakah penentuan harga yang tepat dapat berpengaruh terhadap berlangsungnya perkembangan bisnis? Tentu saja ya, konsumen sangatlah sensitif ketika berbicara mengenai harga suatu produk. Berbicara mengenai harga tentunya konsumen memiliki acuan dalam menilai harga yang pertama yaitu, tingkat perbedaan harga produk lain yang serupa dengan produk yang kita pasarkan. Kedua, perubahan waktu pembelian yang merupakan jangka waktu antara pembelian produk pada saat pertama kali dengan pembelian selanjutnya. Ketiga, lingkungan pembelian yang merupakan dimana tempat produk tersebut dijual. Contohnya, apabila produk dijual dipasar tradisional berarti harga yang ditentukan untuk sebuah barang atau jasa hendaknya tidak memiliki harga yang terlalu tinggi.

Penetapan harga produk dapat dilakukan dengan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi beberapa pertimbangan dibawah ini:

1) *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

Penetapan harga pada pendekatan ini dilakukan berdasarkan besarnya biaya produksi yang digunakan pada saat memproduksi barang atau jasa. Maka tingginya biaya produksi akan menjadikan harga jual yang relatif mahal, sedangkan biaya produksi yang rendah cenderung memiliki harga jual yang relatif murah.

2) *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai)

Penetapan harga jual berdasarkan nilai biasanya digunakan untuk produk-produk premium dengan target pasar kalangan menengah-keatas. Produk ini umumnya dijual dengan mengandalkan citra merek produk itu sendiri, sehingga konsumen telah mempunyai kepercayaan terhadap produk

bahwa produk yang mereka beli merupakan produk yang bagus dan memiliki nilai estetik tinggi.

3) *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)

Penetapan harga ini merupakan hal yang paling sering dilakukan oleh para pemasar dalam melakukan penjualan produknya. Penetapan harga ini berdasarkan harga jual produk yang ditetapkan oleh kompetitor. Pemasar terlebih dahulu mencari tahu berapa harga jual untuk produk yang serupa dipasaran kemudian harga jual akan ditetapkan akan lebih rendah atau lebih tinggi dari harga jual produk kompetitor.

c. *Place*/Saluran Distribusi

*Place* disini kita artikan sebagai saluran distribusi, dimana saluran distribusi merupakan tempat untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan barang barang ataupun jasa serta untuk melayani pasar sasaran, seperti pengiriman dan perniagaan barang ataupun jasa. Dengan kata lain saluran distribusi digunakan sebagai upaya pemasaran untuk membuat barang atau jasa mudah dijangkau oleh konsumen dan produk berada ditangan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya. Pada bisnis online saluran distribusi tidak hanya memiliki satu tempat saja, saluran distribusi bisnis online dibedakan dalam beberapa macam:

- 1) *Supplier*, dalam bisnis online sebutan ini digunakan kepada seseorang yang memberikan pasokan barang kepada para penjual
- 2) *Reseller* atau penjual kembali merupakan istilah yang tidak asing lagi ditemukan dalam bisnis online. *Reseller* merupakan sebutan untuk seseorang yang melakukan penjualan kembali barang dari penjual lain kepada konsumennya
- 3) *Dropshipper* merupakan penjualan dengan cara penjual melakukan penjualan produk hanya menggunakan katalog gambar saja tetapi barang yang dikirimkan langsung ke konsumen merupakan barang yang langsung dikirimkan dari *supplier*



Gambar 4.7. Alur Dropshipper

Sumber: [Debrianruhut.blogspot.com](http://Debrianruhut.blogspot.com)

- 4) *Forwarder*, istilah yang digunakan untuk seseorang ataupun pihak ekspedisi yang melakukan pengiriman barang hingga barang sampai ketangan konsumen

d. *Promotion/Promosi*

Promosi digunakan sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen. Promosi digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang kita pasarkan. Promosi ini digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi dan merubah sikap konsumen dengan cara melakukan pembentukan asosiasi dan pencitraan merek agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Beberapa macam bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan untuk bisnis online diantaranya adalah:

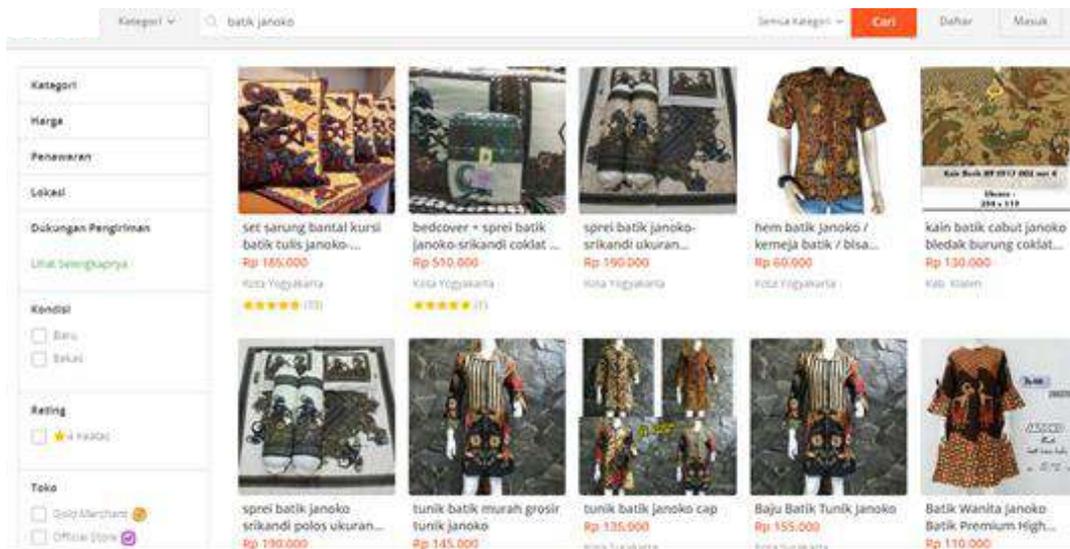
- 1) *Public Relation*, bentuk promosi adalah suatu kegiatan promosi secara tidak langsung, dimana barang atau jasa disebarluaskan oleh media komunikasi. Tentunya saat ini bentuk promosi ini merupakan hal yang paling sering dan mudah digunakan seiring dengan perkembangan internet

- 2) *Advertising*, suatu promosi produk yang sifatnya non personal dilakukan melalui media elektronik dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan kreatif
- 3) *Personal Selling*, promosi ini dilakukan dimana pemasar mendatangi langsung konsumen untuk melakukan penawaran produk. Promosi ini cukup efisien dilakukan karena pemasar dapat membujuk dan menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen. Pada bisnis online pemasar dapat menawarkan produknya melalui e-mail ataupun fitur *direct message* yang terdapat pada media sosial langsung kepada konsumen
- 4) *Sales Promotion*, promosi ini dapat berupa pemberian diskon harga ataupun kupon penjualan produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan, karena pemasar telah memberikan harga produk yang murah oleh karena itu pemasar juga mengharapkan penjualan dapat meningkat

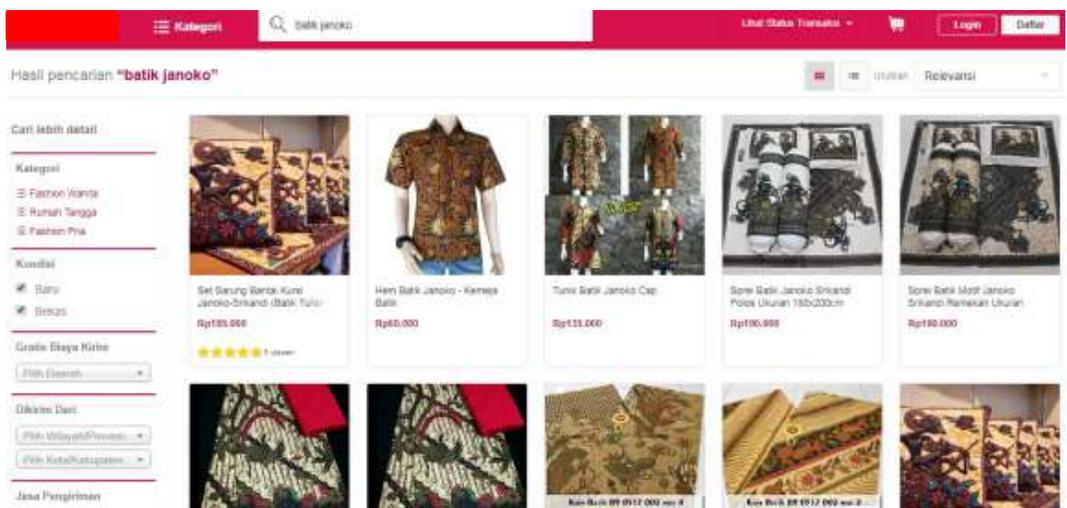
e. *Physical Evidence*/Sarana Fisik

*Physical evidence* atau dalam bahasa dapat diartikan sebagai segala bentuk fisik dalam mendukung proses penawaran produk untuk dapat mempengaruhi konsumen lebih mengenal produk yang dijual. Pada bisnis online sarana fisik dapat ditunjukkan dengan mudahnya mendapatkan produk yang kita jual/tersedianya produk yang kita jual pada beberapa situs jual-beli online. Sehingga, hal itu memperbesar peluang bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenal produk yang ditawarkan. Seperti, ketika kita memasarkan produk hanya pada satu situs jual-beli online saja maka produk itu hanya terdapat pada situs itu saja. Lalu bagaimana konsumen akan tahu bahwa kita menjual produk yang mereka inginkan? Untuk itu pemasar perlu menambahkan media promosi yang digunakan, contohnya dengan memastikan bahwa produk yang dijual tersedia di beberapa situs jual-beli online yang paling sering diakses oleh konsumen. Hal ini tentunya akan memperbesar peluang terjualnya produk yang ditawarkan karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Lalu bagaimana konsumen akan tahu bahwa kita menjual produk yang mereka

inginkan? Untuk itu pemasar perlu menambahkan media promosi yang digunakan, contohnya dengan memastikan bahwa produk yang dijual tersedia di beberapa situs jual-beli online yang paling sering diakses oleh konsumen. Hal ini tentunya akan memperbesar peluang terjualnya produk yang ditawarkan karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan.



Gambar 4.8. Contoh salah satu *marketplace* A di Indonesia



Gambar 4.9. Contoh salah satu *marketplace* B di Indonesia

Dari kedua gambar diatas bisa kita ketahui sarana fisik untuk produk online. Sarana fisik bisnis Batik Janoko dilihat berdasarkan ketersediaan produk pada beberapa situs jual beli online. Sehingga, hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Batik Janoko. Ketersediaan Batik Janoko pada Tokopedia dan Bukalapak akan memperbesar peluang pelaku bisnis untuk dapat menjual barang sebanyak-banyaknya.

f. *Productivity and Quality/Produktifitas dan Kualitas*

Produktifitas bisnis online ditunjukkan dari sejauh mana kita sebagai pemasar menanggapi pertanyaan hingga ulasan-ulasan produk yang diberikan oleh konsumen melalui internet. Bisnis online tentu saja akan dihadapkan dengan banyaknya konsumen yang memberikan ulasan baik positif maupun negatif tentang produk yang telah dikonsumsi. Agar produktifitas bisnis online dapat berjalan secara optimal, diperlukan etika yang baik pada saat memberikan tanggapan kepada konsumen. Produktifitas yang optimal dapat dilakukan dengan memberikan batasan waktu operasional dalam menanggapi pertanyaan maupun ulasan tersebut. Hal ini diharapkan dapat dilakukan secara intensif guna mempertahankan konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan. Sedangkan kualitas adalah suatu layanan yang dapat memuaskan konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

g. *Process/Proses*

Berbicara mengenai proses, dalam bisnis online proses disini menyangkut aspek bagaimana produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Mulai dari pencarian informasi produk, bagaimana memperoleh produk tersebut, bagaimana cara mengkonsumsi produk tersebut, bagaimana pengiriman produk, hingga pasca pembelian produk. Kemudahan pencarian informasi produk online ditunjukkan dengan tingkat intensitas iklan yang ditayangkan melalui internet. Produk yang diiklankan secara berulang dan teratur pada internet dapat memunculkan rasa penasaran dalam diri para calon konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan. Kemudahan memperoleh produk online ditunjukkan dengan tersedianya ekspedisi yang menjangkau wilayah/tempat tinggal konsumen. Pengiriman menggunakan jasa ekspedisi merupakan komponen yang penting dalam proses memastikan

produk sampai ketangan konsumen. Produk online tentunya juga harus menyertakan bagaimana cara menggunakan dan merawat produk tersebut, karena produk online memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat memperoleh informasi secara langsung dan bertatap muka dengan penjual. Sehingga, informasi tersebut sangat berguna agar konsumen tidak merasa bingung pada saat menggunakan dan merawat produk yang telah dibeli. Proses terakhir yaitu penjual hendaknya bertanya kepada konsumen bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk yang telah dikonsumsinya, hal ini biasa disebut dengan pemberian testimoni dari konsumen.

#### h. *People/Pemasar*

*People* dalam bahasa disebut sebagai pemasar. Pemasar merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk hingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Elemen dari pemasar yang menjadi bagian dari bisnis online meliputi, admin online shop, konsumen, serta pengguna internet. Elemen tersebut akan dijelaskan secara rinci pada pembahasan dibawah ini:

##### 1) Admin online shop

Admin online shop merupakan seseorang yang mengelola proses penjualan produk melalui internet. Admin ini memiliki peranan penting pada saat memutuskan untuk melakukan bisnis online. Bisa dibilang admin online shop merupakan kunci keberhasilan dalam menjual produk online, karena admin menghadapi langsung konsumen dalam memberikan tanggapan mengenai informasi produk yang ditawarkan.

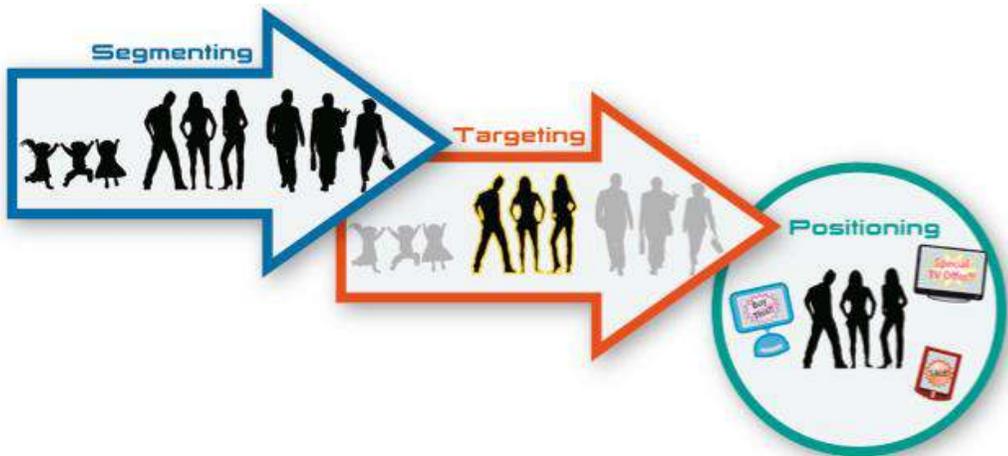
##### 2) Konsumen

Konsumen sering kali berperan secara tidak langsung sebagai pemasar produk yang telah mereka konsumsi. Konsumen tidak ragu untuk membagikan pengalaman yang mereka peroleh pasca mengkonsumsi produk kepada orang-orang terdekatnya, seperti keluarga, teman atau pasangan mereka.

##### 3) Pengguna internet

Pengguna internet berperan dalam membagikan informasi mengenai produk kepada pengguna internet lainnya agar produk yang kita tawarkan dapat tersebar luas.

### C. Pasang Sasaran....Bidik....Tembaaak!



Gambar 4.10. Strategi STP  
Sumber: <https://medium.com>

Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Untuk dapat bersaing secara lebih efektif, banyak sekali pemasar yang menerapkan pemasaran sasaran. Pemasar tidak menyebarkan usaha pemasaran mereka, namun memfokuskan diri pada konsumen yang berpeluang besar untuk mereka layani. Agar pemasaran sasaran dapat berjalan dengan efektif, maka pemasar harus melakukan hal-hal seperti dibawah ini:

- Mengidentifikasi dan menentukan profil dari berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda (segmentasi pasar)
- Memilih satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dimasuki (sasaran/target pasar)
- Menentukan, mengkomunikasikan, serta menginformasikan kepada kelompok pembeli berbagai manfaat dan penawaran produk di pasaran (*positioning* pasar)

Pada bagian ini akan membahas langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menentukan segmentasi, target, dan *positioning* pasar.

## a. Segmentasi

### 1) Segmentasi Pasar Konsumen

Setiap konsumen di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik konsumen. Terdapat beberapa variabel utama dalam segmentasi pasar konsumen, yaitu:

#### a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi beberapa unit bagian geografis, seperti benua, negara, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Pernyataan tersebut merupakan pengertian dari segmentasi geografis secara teori, namun kali ini kita akan belajar menentukan segmentasi geografis yang tepat untuk produk-produk SMK. Dalam menentukan segmentasi geografis untuk produk SMK, pelajar diharuskan dapat menentukan ruang lingkup yang memungkinkan produk dapat dipasarkan secara efektif. Misalnya, pelajar akan memulai pemasaran produk pada ruang lingkup yang lebih kecil, seperti lingkungan sekolah, lingkungan tempat tinggal, kemudian dapat diperluas pada lingkungan yang lebih besar. Hal ini akan mempermudah pemasar dalam menyesuaikan tampilan produk dan harga produk, karena suatu bisnis akan lebih mudah terkendali apabila dimulai dari lingkungan terkecil disekitar kita.

Contoh segmentasi geografis pada lingkungan yang lebih luas seperti negara, seperti menu makanan *Burger*. Di negara bagian barat burger merupakan makanan yang ditujukan untuk masyarakat yang sedang melakukan diet. Sedangkan di negara bagian timur seperti Indonesia, burger merupakan makanan sampingan yang dihidangkan ketika bersantai dan berkumpul bersama teman-teman.



Gambar 4.11. Tingkat konsumsi di negara barat dan timur

#### b) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, kita akan membagi pasar berdasarkan kelompok variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Segmentasi geografis merupakan segmentasi pasar yang paling sering digunakan oleh pemasar karena keterkaitannya yang erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian kita ambil contoh produk batik dalam pembahasan yang lebih jelas. Pemasar telah membagi pasar sasaran dalam menjual produk batik milik mereka, batik tersebut sebagian didistribusikan ke pasar tradisional dan sebagian lagi didistribusikan ke toko batik terkenal. Mengapa pemasar membagi produk yang akan dijual pada beberapa tempat? Karena pemasar tersebut telah membagi segmentasi pasar berdasarkan kelas sosial, dimana batik yang dijual di pasar tradisional untuk konsumen kelas menengah kebawah, sedangkan batik yang dijual di butik modern untuk kelas menengah keatas.

Terdapat 2 gambar contoh perbandingan pasar tradisional dan modern :



Gambar 4.12. Batik yang dijual di pasar tradisional



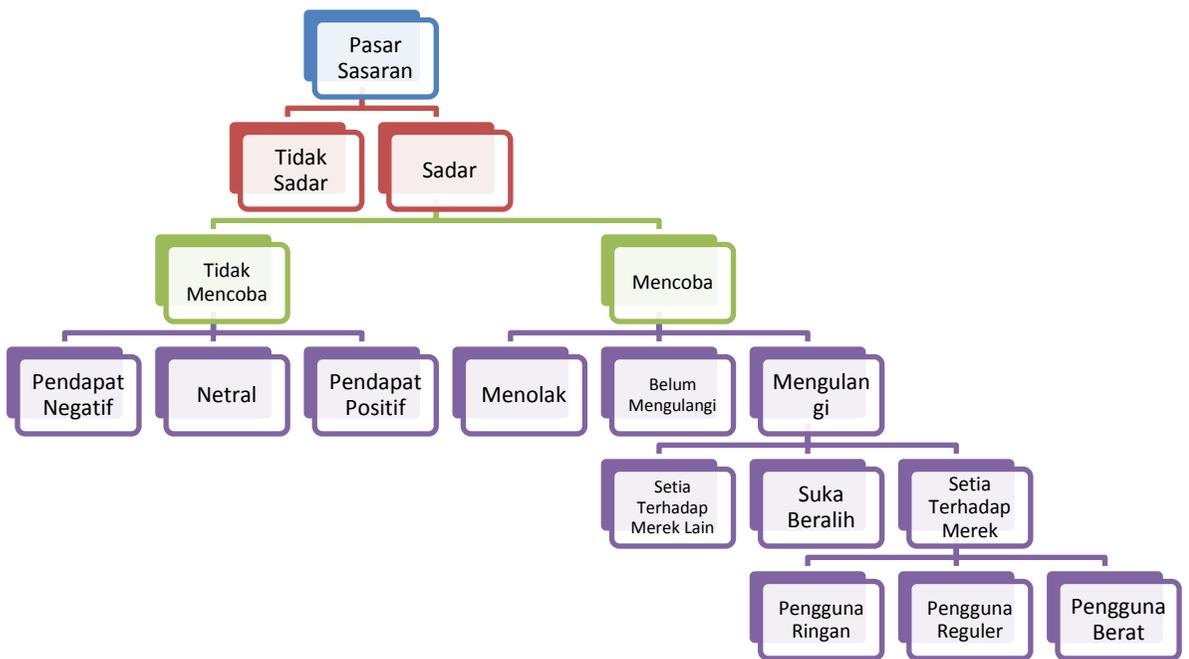
Gambar 4.13. Batik yang dijual di toko modern

### c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis. Dalam segmentasi psikografis, pembeli akan dibagi menjadi berbagai kelompok, seperti psikologis/kepribadian, gaya hidup dan nilai. Pada segmentasi berdasarkan psikologis/kepribadian hal ditentukan berdasarkan diri seseorang, misalnya seseorang yang memiliki kepribadian pendiam akan lebih menyukai jenis musik yang lembut. Akan tetapi, berbeda dengan seseorang yang memiliki kepribadian periang mereka akan cenderung menyukai jenis musik yang penuh semangat. Selanjutnya segmentasi berdasarkan gaya hidup, pemasar dapat menentukan strategi ini berdasarkan bagaimana keseharian seseorang dalam menjalani hidup. Misalnya, seseorang yang menyukai gaya hidup sehat akan lebih suka memakai sepatu *sports* dalam melakukan aktifitasnya. Namun bagi sebagian orang yang memiliki gaya hidup penuh tantangan mereka akan lebih memilih untuk menggunakan sepatu *sneakers*. Dan yang terakhir segmentasi berdasarkan nilai suatu produk. Pemasar dapat menentukan segmentasi ini dengan cara pemasar akan memfokuskan suatu produk berdasarkan kualitas dan nilai yang dimiliki. Misalnya produk dari *Apple*, produk ini dirancang dengan mengutamakan keamanan data yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga, dengan menggunakan produk *Apple* data yang berada didalam elektronik tersebut akan sulit untuk diretas oleh orang lain.

### d) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan, pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap produk. Segmentasi perilaku ini akan dijelaskan secara lebih jelas menggunakan gambar pemecahan segmentasi perilaku dibawah ini :



Gambar 4.14. Bagan cara kerja segmentasi perilaku dalam pemasaran produk

Bagan diatas menjelaskan tentang bagaimana cara kerja segmentasi perilaku dalam pemasaran produk. Segmentasi perilaku dimulai dari pasar sasaran, terdapat dua jenis konsumen saat mengetahui produk yang sedang kita pasarkan yaitu konsumen yang tidak sadar akan produk dan konsumen yang sadar dengan produk yang dipromosikan. Konsumen yang tidak sadar terhadap produk yang dipromosikan tidak akan ada perilaku dari konsumen itu sendiri yang akan ditunjukkan. Sedangkan konsumen yang sadar terhadap produk yang dipromosikan akan memberikan sikap yang akan dilakukan selanjutnya terhadap produk. Sadar disini memiliki pengertian bahwa konsumen peka dan mengetahui kehadiran produk yang sedang dipromosikan.

Selanjutnya kembali kepada konsumen yang sadar terhadap produk yang kita jual, konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan dua hal yaitu tidak mencoba produk dan mencoba produk. Konsumen yang memutuskan untuk tidak mencoba produk merupakan konsumen yang memiliki penilaian tersendiri terhadap produk yang baru saja

mereka temukan. Penilaian tersebut dapat berupa pendapat negatif, netral, dan pendapat positif. Sedangkan konsumen yang memutuskan untuk mencoba produk akan dapat menimbulkan sikap yang akan dilakukan selanjutnya terhadap produk, seperti menolak untuk menggunakan produk yang telah mereka coba, bersedia menggunakan produk yang telah mereka coba tetapi belum melakukan pembelian ulang dan konsumen puas dengan produk yang telah dicoba sehingga melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Bagi konsumen yang telah melakukan pembelian ulang produk sikap selanjutnya yang ditunjukkan oleh konsumen adalah apakah konsumen setia terhadap merek lain, apakah konsumen sering beraling merek dalam melakukan pembelian produk, apakah konsumen setia terhadap produk dari merek yang kita miliki. Lalu bagaimana loyalitas yang konsumen tunjukkan ketika mereka setia menggunakan produk kita? Hal tersebut dapat diukur berdasarkan tingkat penggunaan produk ringan, yang berarti konsumen akan menggunakan produk ketika mereka membutuhkan produk saja. Untuk tingkat penggunaan produk reguler, artinya konsumen mengkonsumsi produk secara berkelanjutan dan pada tingkat penggunaan yang wajar. Selanjutnya tingkat penggunaan produk berat, berarti konsumen akan melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginan mereka, tidak hanya pada waktu membutuhkan produk saja.

## 2) Segmentasi Pasar Bisnis

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal. Pemasar bisnis biasanya mengidentifikasi segmen melalui proses yang berurutan. Contohnya, perhatikan sebuah pengrajin pembuatan kain: Pertama industri tersebut melakukan segmentasi makro. pengrajin melihat pasar pengguna akhir mana yang akan dilayani, seperti perlengkapan rumah tangga, fashion, dan tas. Pengrajin memilih pasar fashion, dan pengrajin harus menentukan aplikasi produk yang menarik: bahan setengah jadi, komponen pembuatan produk, atau butik fashion. Dengan memutuskan untuk memfokuskan diri pada butik

fashion, pengrajin mempertimbangkan ukuran pelanggan terbaik dan memilih pelanggan besar. Tahap kedua terdiri dari segmentasi mikro. Perusahaan membedakan pembelian konsumen berdasarkan harga, pelayanan, atau kualitas.

## **b. Target Pasar**

Target atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Setelah melakukan evaluasi pada berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, sebagai berikut:

### 1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Melalui pemasaran terkonsentrasi secara tunggal, pemasar mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan kehadirannya dipasar akan kuat. Selain itu pemasar menikmati keekonomisan operasi melalui spesialisasi produk, distribusi, dan promosinya. Jika pemasar memimpin segmentasi, bisnis yang dikelola dapat menghasilkan tingkat pengembalian tinggi.

### 2) Spesialisasi Selektif

Pemasar memilih sejumlah segmen yang masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada keterkaitan antara segmen tersebut, tetapi masing-masing segmen menjajikan sebagai penghasil uang. Strategi multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan risiko yang akan dihadapi.

### 3) Spesialisasi Produk

Perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar. Misalnya, pembuat meja dan bangku kayu akan menjual produknya ke sekolah, rumah tangga, dan instansi pemerintahan. Akan tetapi, risiko buruknya adalah bahwa produk dapat digantikan dengan produk yang lebih modern dan tidak menggunakan kayu.

### 4) Spesialisasi Pasar

Bisnis yang berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Misalnya, pemasar dapat menjual satu koleksi produk fashion hanya ke butik

tertentu. Dengan demikian bisnis akan mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan ini dan menjadi saluran untuk produk tambahan yang dapat digunakan kelompok pelanggan. Akan tetapi, risiko buruknya adalah kelompok pelanggan bisa mengalami pemotongan anggaran atau penyusutan ukuran.

5) Cakupan Pasar Penuh

Apakah yang dimaksud dari cakupan pasar penuh? Apakah mungkin yang dimaksud adalah strategi yang digunakan oleh pemasar dengan cakupan konsumen secara umum? Nah, tentu akan kita bahas secara lengkapnya. Cakupan pasar penuh merupakan pelaku bisnis yang berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan menjual semua produk yang mereka perlukan. Pada pengembangan bisnis online hal ini dapat dilakukan oleh beberapa bisnis online yang sudah mempunyai citra yang baik dihati konsumennya. Seperti yang kita tahu beberapa bisnis online tidak memfokuskan untuk melakukan penjualan satu produk saja, tetapi beberapa produk bahkan produk tersebut tidak memiliki keterikatan dengan produk yang dijual pada online shop tersebut. Sehingga pelaku bisnis disini melakukan strategi umum luas melalui pemasaran tanpa diferensiasi.

### **c. Positioning Pasar**

Taukah kalian apa yang dimaksud *positioning*? Secara bahasa *positioning* diartikan sebagai pemosisian. Lalu apa itu *positioning* pasar? *Positioning* pasar merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelaku bisnis tertentu untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan dan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen/pasar sasaran. Sehingga dengan demikian konsumen bisa memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Jika posisi pelaku bisnis itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, pelaku bisnis itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Mencari “posisi” yang tepat didalam pasar dapat dilakukan setelah kita menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain, *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah dari produsen untuk

mendesain citra suatu bisnis dan penawaran nilai dimana konsumen akan lebih memilih produk yang kita tawarkan dibandingkan produk milik pesaing. Oleh karena itu, *positioning* bisa dikatakan sebagai faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar pelaku bisnis di suatu pasar tertentu dibandingkan pesaing-pesaingnya. Sehingga, *positioning* secara mudah dapat digambarkan sebagai usaha untuk membuat celah dalam benak konsumen agar konsumen mempunyai citra yang khusus terhadap produk atau merek produk atau terhadap pelaku bisnis tertentu.

### 1. Kerangka Referensi

Dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu *positioning* merek adalah menentukan keanggotaan kategori. Maksudnya, pelaku bisnis harus mampu mengelompokkan produk atau sekumpulan produk dengan merek mana mereka bersaing dan yang berfungsi sebagai alternatif pengganti produk terdekat agar konsumen dapat dilayani dengan baik.

Secara khusus, memutuskan untuk membidik jenis konsumen tertentu dapat mendefinisikan sifat persaingan, karena pelaku bisnis tertentu telah memutuskan untuk membidik segmen itu dimasa lalu atau berencana untuk melakukannya dimasa depan, atau karena konsumen dalam segmen itu mungkin sudah melihat produk atau merek tertentu dalam keputusan pembelian mereka. Untuk menentukan kerangka referensi kompetitif yang tepat, pemasar harus memahami perilaku konsumen dan pertimbangan yang digunakan sekelompok konsumen dalam membuat pilihan merek.

Contohnya dapat kita lihat pada *positioning* yang dilakukan oleh Digiorno's Pizza. Digiorno's Pizza merupakan penyedia pizza beku yang akan kembali renyah jika dipanaskan. Alih-alih menempatkannya dalam kategori pizza beku, pemasar memposisikan pizza ini dalam kategori pizza hantaran. Salah satu iklan mereka memperlihatkan tamu-tamu pesta yang menanyakan jasa layanan pizza mana yang digunakan tuan rumah. Lalu tuan rumah berkata bahwa, "Ini bukan merupakan pizza hantaran, ini pizza Digiorno!". Pernyataan ini membantu memperjelas kualitas segar dan rasa lezat pizza Digiorno. Melalui *positioning* cerdas ini, penjualan pizza ini melonjak dari bukan apa-apa pada tahun 1995

menjadi \$514 juta pada tahun 2005, membuatnya jauh lebih unggul sebagai pemimpin pizza beku.

## 2. Menetapkan Keanggotaan Kategori

Pelanggan sasaran menyadari bahwa Maybelline merupakan merek kosmetik yang terkemuka, CocoCrunch merupakan merek sereal terkemuka, dan lainnya. Meski demikian, sering kali pemasar harus memberitahu konsumen tentang keanggotaan kategori suatu merek. Mungkin situasi yang paling jelas adalah peluncuran produk-produk baru, terutama ketika identifikasi kategori itu sendiri tidak jelas. Lalu bagaimana cara mengomunikasikan keanggotaan kategori kepada konsumen agar konsumen mengerti? Ada tiga cara utama untuk mengekspresikan keanggotaan kategori dari suatu merek, tiga cara tersebut adalah sebagai berikut:

### a) Mengumumkan manfaat kategori

Agar dapat meyakinkan konsumen bahwa merek akan menyampaikan alasan dasar bagi perusahaan kategori, pemasar sering kali menggunakan manfaat untuk mengumumkan keanggotaan kategori. Contohnya, pasta gigi mengklaim dapat mencegah gigi berlubang dan lotion dapat membuat kulit tampak putih. Selimut bulu motif kartun dapat memperoleh keanggotaan kategori perlengkapan rumah dengan mengklaim bahwa bahannya lembut dan menghangatkan. Klaim ini dapat didukung dengan memasukkan kain yang berkualitas tinggi.

### b) Membandingkan dengan contoh

Merek terkenal dan penting dalam sebuah kategori juga dapat membantu merek dalam melakukan spesifikasi keanggotaan kategorinya. Ketika Xiaomi belum dikenal, iklan mengumumkan keanggotaannya sebagai perusahaan smartphone canggih di China dengan membandingkannya dengan Samsung dan Apple yang merupakan anggota terkenal dari kategori tersebut.

### c) Bergantung pada pendesain produk

Pendesain produk yang mengikuti nama merek sering kali memiliki pemikiran singkat untuk mengekspresikan usul-usul kategori. Ford Motor Co. Menginvestasikan lebih dari \$1 miliar untuk model baru 2004 yang disebut X-Trainer yang

menggabungkan atribut SUV, minivan, dan *station wagon*. Untuk mengomunikasikan posisi uniknya dan menghindari perbandingan dengan model Explorer dan Country Squire. Kendaraan itu, belakangan disebut Freestyle, dutanda sebagai “Sport Wagon”.

### 3. Titik Perbedaan (POD) dan Titik Paritas (POP)

Setelah kita menetapkan kerangka referensi kompetitif untuk *positioning* dengan mendefinisikan pasar sasaran pelanggan dan sifat persaingan, selanjutnya kita akan mendefinisikan apakah itu titik perbedaan dan apakah itu titik paritas yang tepat dalam mengembangkan sebuah bisnis.

#### a) Titik Perbedaan (*Point Of Difference, POD*)

Merupakan atribut atau manfaat yang secara kuat dihubungkan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merek pesaing. Hubungan-hubungan yang membentuk titik perbedaan bisa didasarkan hampir pada semua jenis atribut atau manfaat. Contohnya, Apple dengan kinerjanya, Maybelline dengan kualitasnya, dan Indomie dengan variasi rasanya. Menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik merupakan suatu tantangan yang nyata, tetapi penting ditinjau dari *positioning* merek pesaing.

#### b) Titik Paritas (*Point Of Parity, POP*)

Merupakan hubungan-hubungan yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis hubungan ini memiliki dua bentuk dasar yaitu, kategori dan kompetitif.

##### ➤ Titik paritas kategori

Hubungan yang dianggap esensial oleh konsumen untuk penawaran yang sah dan nyata dalam kategori produk maupun jasa tertentu. Artinya konsumen menginformasikan kondisi yang diperlukan tetapi belum memadai untuk pilihan merek. Konsumen mungkin tidak menganggap butik terkenal benar-benar butik terkenal kecuali butik tersebut mampu menciptakan gaya fashion sebagai ciri khas butik tersebut dan menjadi perbincangan

banyak orang. Titik paritas kategori dapat berubah sepanjang waktu akibat kemajuan teknologi, perkembangan hukum, atau tren konsumen, tetapi mereka adalah “sebuah harga yang harus dibayarkan” untuk memainkan permainan pemasaran.

➤ Titik paritas kompetitif

Hubungan yang dirancang untuk memberikan penegasan titik perbedaan pesaing. Jika dimata konsumen merek dapat mencapai kesetaraan di area-area di mana pesaing berusaha menemukan keunggulan dan mencapai keunggulan di area lain, merek tersebut seharusnya berada dalam posisi kompetitif yang kuat dan mungkin tidak terkalahkan.

#### 4. Apa Peran Positioning dalam Strategi Pemasaran?

Banyaknya pengguna media sosial saat ini menjadikan masyarakat melakukan komunikasi yang berlebihan, meningkatnya bisnis online sehingga terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya masuknya informasi kepada para calon konsumen menjadi ajang pertempuran bagi para pelaku bisnis online. Oleh karena itu agar dapat menciptakan suatu citra dalam suatu masyarakat dalam lingkungan bisnis online yang sedang berkembang, pelaku bisnis sebaiknya mampu menciptakan posisi dan mempertimbangkan tidak hanya kelemahan dan kekuatan pelaku bisnis itu sendiri, tetapi juga kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh para kompetitor dalam pikiran calon konsumennya. Itulah sebabnya, *positioning* produk tidak lagi sekedar menciptakan suatu inovasi yang baru dan berbeda, tetapi dapat memanfaatkan dengan cerdas apa yang menarik dan diinginkan konsumennya. Hal ini dikarenakan pemikiran manusia yang akan menyimpan informasi yang menurut mereka menarik untuk disimpan.

Sementara pikiran konsumen sering kali digunakan sebagai tempat menyaring, menerima, atau menolak informasi yang ditawarkan. Apabila citra sebuah produk telah terbentuk, biasanya produsen lain akan mengalami kesulitan dalam merubah persepsi tersebut.

#### 5. *Product Positioning*

Dalam melakukan *product positioning* perlu untuk mempertimbangkan 4 hal kunci utama, sebagai berikut:

- a) Pelaku bisnis online perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, trend produk yang sedang populer, perkembangan sosial dan ekonomi.
- b) Pelaku bisnis harus secara terus menerus melakukan iklan produk pada media sosial atau situs jual beli online lainnya.
- c) Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu, misalnya pada segmen produk untuk wanita atau anak-anak muda. Karena lebih baik menjadi ikan besar didalam kolam yang kecil, daripada menjadi ikan kecil dalam kolam yang besar.
- d) Pelaku bisnis online harus lebih aktif dalam mengunggah konten-konten kreatif kedalam media sosial agar pengguna media sosial tertarik mengunjungi laman bisnis yang kita kelola.

Strategi positioning produk dapat dilakukan pemasar memasarkan produk kepada konsumen yang telah ditargetkan, antara lain:

- a) Penentuan posisi berdasarkan atribut produk  
Pelaku bisnis melakukan pemosisian dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, seperti eksistensi produk pada toko online. Contohnya, produk fashion muslim dari Zaskia Sungkar mengiklankan diri sebagai produk fashion muslim kekinian untuk anak-anak muda.
- b) Penentuan posisi berdasarkan manfaat produk  
Produk diposisikan dengan menonjolkan pada suatu manfaat tertentu. Misalnya banyak toko online yang menjual cuka apel untuk digunakan sebagai obat penyembuh jerawat dan menghilangkan noda gelap diwajah.
- c) Penentuan posisi berdasarkan penggunaan atau penerapan produk  
Posisi produk ini menggunakan unsur yang ditonjolkan berdasarkan penggunaan atau penerapan produk dibandingkan pesaingnya. Misalnya, Timezone memosisikan diri untuk orang-orang yang hanya memperoleh hiburan singkat.
- d) Penentuan posisi produk berdasarkan konsumen produk  
Penentuan posisi ini memosisikan produk untuk sejumlah kelompok pemakai/konsumsi produk. Contohnya, pemasar menjual

kain batik yang ditujukan ke sekolah-sekolah tertentu.

- e) Penentuan posisi produk berdasarkan pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: *Lion Country Safari* dapat beriklan memilk lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.

f) Penentuan posisi berdasarkan kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya: *Marineland of the Pacific* dapat memposisikan diri bukan sebagai “taman rekreasi” tapi sebagai “lembaga pendidikan”.

g) Penentuan posisi harga atau kualitas produk

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya *Busch Gardens* dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

Dalam pemasaran, *positioning* adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk.

**Re-positioning** merupakan kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk , jalinan kompetitor yang ada dan mengubah citra yang ada di benak konsumen.

**De-positioning** merupakan kegiatan untuk mengganti jalinan kompetitor, tujuannya adalah untuk mengganti segmen pasar dan kegiatan ini mengharuskan pemilik merk untuk mengubah citra produk yang ada di benak konsumen. Contoh paling nyata adalah dalam industri otomotif, *Yamaha* melakukan *de-positioning* untuk produk *Vega R* nya dari segmen menengah ke segmen ekonomis, sebagai pesaing langsung produk murah dari china, produk supra fit dari *honda* dan *Smash* dari *suzuki*.

## D. Pengemasan dan Pengiriman Barang

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132)

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu :

### 1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

## 2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

- 1) **Self service.** Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- 2) **Consumer offluence.** Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- 3) **Company and brand image.** Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- 4) **Inovational opportunity.** Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut :

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

**Tujuan Kemasan** menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. **Physical Production.** Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
2. **Barrier Protection.** Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
3. **Containment or Agglomeration.** Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
4. **Information Transmission.** Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
5. **Reducing Theft.** Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
6. **Convenience.** Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
7. **Marketing.** Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. **Kemasan Primer**, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. **Kemasan Sekunder**, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. **Kemasan Tersier dan Kuarter**, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. **Kemasan sekali pakai (Disposable)**, yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus

- plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
2. **Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (Multi Trip)**, kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
  3. **Kemasan yang tidak dibuang (Semi Disposable)**. Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. **Kemasan siap pakai**, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
2. **Kemasan siap dirakit**, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

Pengertian pelayanan jasa pengiriman barang menurut Moenir dalam Yudha (2011:17) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiel melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Tjiptono dalam Yudha (2011:17) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien

Menurut Salim (2006:40) dalam pengiriman barang dibutuhkan beberapa dokumen dalam pengangkutan yang disebut transportation documents. Dibawah ini diberikan beberapa contoh dokumen dalam transportasi, antara lain:

## 1. Dokumen Pengiriman Barang

Suatu perusahaan ekspedisi yang melaksanakan pengiriman barang, menggunakan shipment documents sebagai bukti bagi si penerima barang nantinya, bahwa barang-barang tersebut telah diangkut oleh perusahaan ekspedisi perusahaan pengangkutan harus bertanggung jawab untuk mengangkut barang-barang tersebut, sampai ke tempat tujuan.

## 2. Surat Muatan (Bill of Lading)

Di dalam bill of lading diadakan kontrak barang-barang yang diangkut, dimana si pengirim barang akan menyerahkannya kepada si penerima atas dasar perjanjian yang telah dibuat. Adapun tujuan dari pada bill of lading adalah:

- a. Si penerima akan menerima barang dalam kondisi baik.
- b. Pengangkutan berdasarkan isi kontrak yang telah dibuat.
- c. Semua transaksi dalam pengangkutan dijelaskan dalam perjanjian.

## 3. Dokumen Bagi Manajemen

Dalam pengangkutan barang-barang, kita mengenal pula management documents. Ada beberapa jenis management documents yaitu:

### a. Kontrak

Dalam kontrak dijelaskan jangka waktu, dan asal atau tujuan pengiriman barang.

### b. Tarif

Untuk angkutan harus jelas tarif yang dihitung untuk pengangkutan tersebut.

### c. Polis Asuransi

Selama dalam perjalanan barang-barang yang diangkut diasuransikan terdiri dari:

- 1) Asuransi Biaya Pengangkutan
- 2) Asuransi Kerugian Barang
- 3) Asuransi Kerusakan Barang

### d. Biaya-biaya/Cost and Freight

Dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya dan uang tambang.

**e. Cif (Cost Insurance and Freight)**

Selama dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya, asuransi dan uang tambang.

**f. Franco Gudang**

Artinya si pengirim atau si penjual barang hanya bertanggung jawab atas barang sampai masuk ke dalam gudang.

 *Digital Marketing*

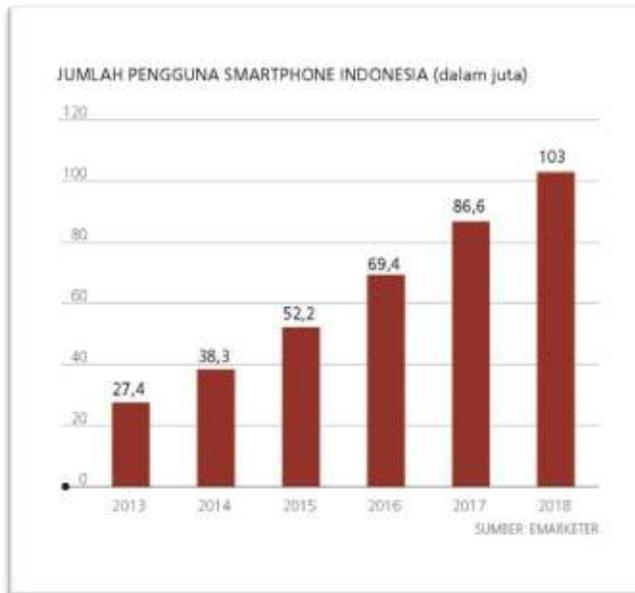
# Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

Pasti kita semua akan bertanya-tanya, mengapa harus menggunakan *digital marketing*? Memasuki era digital pada saat ini banyak aktivitas yang dilakukan melalui internet. Melakukan pencarian informasi, bersosialisasi, pendidikan bahkan bisnis saat ini mulai banyak dikembangkan melalui internet. Seperti yang akan kita ketahui saat ini seberapa banyak masyarakat yang telah memanfaatkan internet di Indonesia.



Gambar 5.1. Jumlah pengguna media digital di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian pada Januari 2016 menjelaskan jumlah pengguna media digital di Indonesia dengan jumlah total populasi yaitu, 259.100.000 penduduk. Pada gambar diatas menunjukkan sebanyak 88.100.000 penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet, artinya sebesar 34% dari seluruh penduduk Indonesia sadar akan keuntungan pemanfaatan internet. Kemudian sebanyak 79.000.000 penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, yang mana sebesar 30% penduduk Indonesia telah menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan lainnya sebagai media untuk berkomunikasi dengan jangkauan yang luas. Di Indonesia juga terdapat sambungan seluler sebanyak 326.300.000, jumlah ini melebihi dari total populasi yang ada di Indonesia sebesar 126%. Artinya, satu orang penduduk Indonesia tidak hanya memiliki satu sambungan seluler saja bahkan bisa jadi satu orang memiliki lebih dari satu sambungan seluler.



Gambar 5.2. Jumlah pengguna *smartphone* Indonesia mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan grafik perkembangan pengguna media digital pada setiap tahunnya.

Pada grafik ini menampilkan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Dapat kita lihat bahwa pada setiap tahunnya pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Artinya pada era digital ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya teknologi *smartphone* untuk mempermudah mengakses internet dalam segala aktivitas yang mereka lakukan setiap hari. Dengan teknologi digital juga memberikan kemudahan kepada para pelaku bisnis agar tetap dapat mengomunikasikan produk yang mereka jual kepada masyarakat secara luas, dimanapun dan kapanpun. Tidak adanya batasan dalam penggunaan teknologi digital seharusnya diharapkan dapat memberikan keuntungan yang lebih untuk para pelaku bisnis di era digital seperti sekarang ini. Mengapa? Karena jika pelaku bisnis menggunakan metode pemasaran secara digital produk akan dengan mudah tersampaikan kepada masyarakat dan jangkauan produk pun lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara manual, seperti memasang iklan dikoran ataupun brosur. Gambar grafik dibawah ini tentunya akan lebih meyakinkan kita betapa hebatnya pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya.

Sedangkan sebanyak 66.000.000 merupakan pengguna sosial seluler aktif. Dari data yang disajikan diatas dapat kita ketahui pada tahun 2016 saja penggunaan teknologi digital aktif hampir separuh dari total populasi penduduk Indonesia apalagi pada tahun 2018 yang nyatanya penggunaan media digital pada setiap tahunnya terus



Gambar 5.3. Pertumbuhan pengguna internet

Luar biasa bukan? Bayangkan saja ketika kita memanfaatkan internet untuk melakukan bisnis, kita tidak perlu capek-capek lagi keliling dan panas-panasan membagikan brosur produk yang kita jual. Masih belum yakin dengan pemasaran digital? Mari kita analogikan, misalnya kita melakukan pemasaran produk dengan menyebarkan brosur, tentu kita membutuhkan biaya untuk cetak brosur dan juga kita membutuhkan banyak waktu untuk menyelesaikan hal tersebut. Dalam satu hari misalnya kita hanya mampu menyebarkan brosur kepada 100 orang, sedangkan targetnya kita harus menyebarkan brosur kepada 300 orang, maka kita membutuhkan waktu selama 3 hari agar dapat menyebarkan brosur kepada 300 orang. Namun jika kita memanfaatkan internet kita tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk menginformasikan produk kepada 300 orang. Bahkan, menggunakan internet kita dapat menjangkau lebih dari 300 orang tidak hanya pada satu wilayah saja tetapi, bisa saja hingga ke negara lain. Dan bayangkan saja ketika kita selama 3 hari terus menerus melakukan iklan melalui internet, seberapa banyak pengguna internet yang bisa kita jangkau dan mengenal produk yang kita jual.



Gambar 5.4. Demografi pengguna internet Indonesia

Usia pengguna internet di Indonesia pun beragam, mulai dari 18-65 tahun. Berdasarkan gambar yang ditampilkan diatas dapat kita lihat presentase penggunaan internet di Indonesia sebanyak 49% usia 18-25 tahun merupakan pengguna internet terbanyak, selanjutnya diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 33,8%. Lalu apa yang sering mereka akses sehingga pengguna internet meliputi usia yang beragam? Nah, CNN

Indonesia menyatakan bahwa terdapat lima hal yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Lima hal tersebut yaitu, sosial media, pesan instan, baca berita, cari data maupun informasi, dan streaming video.

Bagaimana sudah yakin dengan digital marketing kan? Marilah pada era digital ini kita manfaatkan digital marketing sebagai media yang efektif untuk membangun bisnis dan menciptakan peluang bisnis agar bersama-sama menjadi pribadi yang mandiri dan hebat yang dapat bersaing dengan industri manufaktur besar di dunia.

## **A. Tarik! Dorong!**

Pemasaran digital merupakan usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media elektronik yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, hemat biaya, dan tepat sasaran. Pemasaran digital dapat dikatakan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk jaringan online ke pasar, seperti *website*, *e-mail*, data base, televisi digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial. Teknologi digital memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap suatu merek produk ataupun jasa. Sehingga dapat tersampaikan melalui kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Pada pemasaran digital terdapat dua strategi berdasarkan cara pengiriman yaitu strategi tarik dan dorong. Berikut ini adalah penjelasan secara lebih spesifik:

### **1. Strategi Tarik**

Pemasaran digital melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari

informasi yang dibutuhkan dan informasi tersebut terletak pada situs atau website, blog, audio streaming dan lainnya.

## 2. Strategi Dorong

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk *e-mail*, panggilan ponsel, SMS, MMS dan lainnya.

Pemasaran digital memberikan solusi untuk memperluas dukungan pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasanya. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan konsumen. Perusahaan harus membuat komitmen yang kuat untuk pemasaran digital melalui investasi baru dalam teknologi dan inovasi agar terciptanya pemasaran yang ideal berupa pencapaian, retensi, dan pendapatan. Beberapa peraturan yang perlu diketahui dalam pemasaran digital, yaitu:

- a. Menargetkan satu segmen dan menciptakan komunitas virtual
- b. Memperluas peran merek dalam portofolio secara global
- c. Mempergunakan harga yang kreatif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor
- d. Mengutamakan desain kemasan yang menarik bagi konsumen

## B. AIDA Sang Pemikat Hati

Langkah-langkah dalam melaksanakan pemasaran digital tentunya sangat menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui oleh pemasar. Dalam aktifitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) yang digunakan sebagai proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Empat langkah pemasaran digital, yaitu:

### 1. *Awareness* (kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu pada media online, seperti detik.com ataupun situs jual-beli online lainnya.

2. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah kesadaran pada konsumen akan produk ataupun jasa terbangun. Setelah muncul ketertarikan tersebut konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui mesin pencari seperti, *Google, Yahoo!* bahkan melalui media sosial.

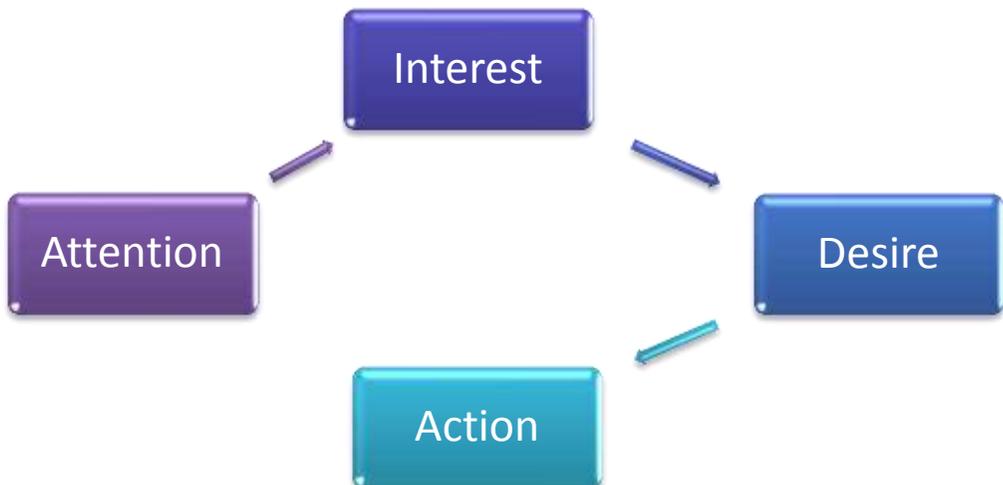
3. *Desire* (keinginan)

Timbulnya keyakinan pada konsumen sehingga memiliki keinginan untuk mencoba produk atau jasa. Hal yang membuktikan adanya keinginan yang timbul pada konsumen ditandai dengan konsumen yang mulai menghubungi langsung situs penyedia produk atau jasa tersebut.

4. *Action* (tindakan)

Perilaku akhir yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen dapat menentukan keputusan yang telah dipilihnya untuk membeli atau tidak membeli.

Bagaimana? Apakah konsep AIDA diatas sudah cukup untuk dipahami? Jika belum mari kita bersama-sama belajar memahami AIDA dalam konsep nyata tindakan yang kita lakukan sehari-hari.



Gambar 5.5. Konsep AIDA

Berdasarkan gambar diatas pasti kita sudah tahu dari mana kita akan memulai dan bagaimana urutannya.

### **1. Attention**

Coba kita ingat-ingat, ketika kita sedang berjalan-jalan di Malioboro Jogja terbanyak toko pakaian batik yang berjajar disana tetapi apakah kita memperhatikan satu persatu toko batik tersebut dengan seksama? Kebanyakan orang ketika sedang menikmati pemandangan sekitar kebanyakan dari kita melewati begitu saja toko batik tersebut sampai akhirnya kita menemukan baju yang bagus di toko batik Janoko, hingga akhirnya toko batik tersebut menarik kita untuk memperhatikan toko batik itu dari luar.

### **2. Interest**

Kemudian setelah memperhatikan toko batik Janoko kita mulai mencoba untuk masuk kedalam toko. Didalam toko ternyata kita menemukan apa yang kita cari dan mulai terus mencari hingga memilih barang-barang yang bagus yang berada didalam toko. Lalu tanpa sadar kita mulai menyukai suasana yang ada didalam toko batik. Nah, pada fase ini kita mulai tertarik untuk memilih barang-barang yang kita inginkan.

### **3. Desire**

Semakin kita tertarik berlama-lama berada didalam toko batik, secara tidak sadar ada keinginan untuk melakukan sesuatu. Pada tahap ini tanpa disadari, kita diajak untuk bermain emosi. Maksudnya, kita akan mulai khawatir baju batik yang kita sukai memiliki harga yang mahal sehingga kita tidak mampu untuk membelinya. Bahkan kita juga memiliki perasaan takut apabila batik yang dibeli dari toko batik Janoko memiliki kualitas rendah dan luntur ketika dicuci.

### **4. Action**

Berawal dari perhatian, kemudian mulai memiliki ketertarikan, diajak untuk bergelut dengan emosi, sekarang saatnya kita untuk segera melakukan tindakan tertentu. Pada bagian action ini biasanya kita memiliki kesempatan untuk melakukan tindakan, seperti:

- a. Melanjutkan memilih barang yang ada ditoko dan membelinya
- b. Meminta *contact person* toko batik tersebut
- c. Atau pergi keluar dari toko batik Janoko dan tidak membeli batik

### C. Cara Ampuh Pakai Media Sosial untuk Pemasaran Produk

Berikut ini merupakan beberapa cara melakukan digital marketing dengan membuat iklan melalui media sosial sebagai berikut:

#### 1. **Facebook Ads**

Facebook Ads adalah bisnis iklan buatan Facebook yang disajikan kepada pengguna Facebook berdasarkan aktifitas pengguna, informasi demografis, informasi penggunaan perangkat, iklan dan informasi yang disediakan oleh mitra pemasarannya, dan aktifitas online pengguna yang lainnya di luar Facebook. Banyak sekali manfaat yang diberikan apabila melakukan iklan menggunakan *facebook ads*, seperti dibawah ini:

##### a) Penargetan yang Efektif

Facebook menawarkan sejumlah besar opsi penargetan dan penargetan ulang agar bisa menayangkan iklan kepada target konsumen yang telah didefinisikan secara mendetail (sesuai dengan demografi, lokasi, perilaku, dalam golongan konsumen yang mirip, dan masih banyak lagi detail yang lainnya). Facebook ini bisa memudahkan dalam menangani kampanye iklan di berbagai media sosial, dengan fitur yang sebenarnya sangat mudah digunakan. Mengapa mudah dipakai? Karena sudah dibuat untuk memandu pemasar menyiapkan kampanye iklan produk yang ditawarkan. Dengan beberapa klik saja, pemasar sudah bisa menjalankan berbagai iklan di *Facebook*, *Instagram*, *Audience Network*, dan *Messenger* baik pada layar ponsel maupun desktop. Pemasar tinggal mengatur preferensi anda sendiri sesuai dengan kepentingan bisnis yang diinginkan. Anda juga dapat memasukkan piksel tracking ke dalam page di website produk agar pemasar bisa menargetkan pelanggan ideal dengan produk apa saja yang paling mereka minati.

b) Jangkauan Target yang Luas

*Traffic seluler* saat ini menjadi sangat penting karena penetrasi smartphone terus meningkat dan jaringan data 4G semakin berkembang. Banyak orang melirik smartphone dan mengakses media sosial bahkan di tengah-tengah pekerjaan penting mereka. Dengan hadirnya *Facebook Ads* ini, konsumen mendapatkan akses ke konsumen seluler pemasar dan pesan iklan yang telah di pasang pasti sampai ke layar mereka. Bicara soal *Facebook* sendiri, penggunaanya kini sudah mencapai lebih dari 1,74 miliar. Hampir seluruh penggunaanya mengakses aplikasi seluler mereka di smartphone setiap hari, dan angka penggunaannya terus berkembang. Jadi, *Facebook Ads* layak dicoba.

- c) Dapat menentukan pembayaran iklan melalui CPC atau CPM. Menggunakan *Facebook Ads*, maka memungkinkan Anda untuk memilih fitur iklan berdasarkan anggaran Anda. Untuk ini, Facebook menyediakan iklan *Cost Per Mille* (CPM) dan *Cost Per Click* (CPC). CPM sendiri adalah merupakan iklan yang harus Anda bayar dalam setiap kali penayangan. Jadi, intensitas penayangan iklan berpengaruh besar pada biaya yang harus Anda keluarkan. CPM merupakan pilihan bagi Anda yang ingin meningkatkan kesadaran merek. Sedangkan untuk CPC, Anda diharuskan untuk membayar jika iklan Anda di klik oleh seseorang. Klik ini juga termasuk untuk like, komentar, dan share. Jika Anda menggunakan CPC, maka tepat apabila tujuan Anda adalah interaksi dengan pemirsa. Berikut ini merupakan penjelasan yang lebih lengkap:

1) *Cost Per Click/CPC*

Sedikit mengulas kembali, CPC merupakan iklan di mana pemasar akan dikenakan biaya setiap kali iklan yang telah dipasang di klik oleh konsumen. Artinya, apabila iklan tidak diklik, maka pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali. Lalu, berapa yang harus kita bayar jika menggunakan iklan model ini? Dalam hal penentuan biaya iklan, *Facebook* akan melihat beberapa hal sebagai pertimbangan. Hal-hal tersebut di antaranya seperti apa

bidang pemasaran yang ditentukan, dan kemana pemasar akan mengarahkan (*fanpage* atau *website*), dan juga tingkat persaingan kompetitor. Umumnya untuk *market* Indonesia, biaya berkisar antara 0,05-0,12 \$ atau setara dengan 650- 1.550 rupiah.

#### 2) *Cost Per Mille/CPM*

CPM sendiri merupakan iklan tayang dimana pemasar harus membayar iklan yang ditayangkan setiap kali iklan tersebut muncul. Artinya, sebagai pemasang iklan, pemasar hanya membayar jika iklan yang ditayangkan dilihat sebanyak 1000 tampilan. Meskipun iklan tidak diklik oleh pengunjung, maka pemasar tetap berkewajiban membayarnya. *Facebook* juga mempertimbangkan biaya iklan terkait dengan bidang bisnis, target, dan pertimbangan lain yang sama halnya dengan iklan CPC. Besaran nilai yang harus dibayarkan juga hampir sama dengan CPC, yakni jika iklan ditampilkan sebanyak 1000 kali, maka biaya yang harus dibayarkan sebesar antara jumlah rentang 0,05-0,12 dollar.

#### 3) Analisa lanjutan untuk penargetan berikutnya

*Facebook* juga tidak berfokus hanya pada analisis dan pelaporan untuk iklan yang dikerjakannya. Daripada berjuang untuk melihat seberapa tinggi tingkat konversi bisnis dan bagaimana metrik sosial yang lainnya, dengan *Facebook Ads* kita bisa mengatur perencanaan iklan dengan jelas dengan langkah yang lebih mudah dimengerti. Saat mengelola halaman *Facebook*, pemasar bisa mengakses data ini lewat tab “wawasan” di mana pihak *Facebook* akan memberikan matrik seperti jangkauan mingguan, page yang disukai, keterlibatan pos, pos yang berkinerja terbaik, dan pemasar juga bisa mengukur page dengan metrik persaingan untuk melihat bagaimana kecocokkan penargetan yang telah dilakukan.

#### 4) Meningkatkan *Brand Awareness*

Pengguna *Facebook* memeriksa news feed mereka sejumlah beberapa kali per hari. Inilah yang memberi kesempatan agar target pasar bisa berulang kali

menerima paparan atau *exposure* akan iklan yang sudah dipasang oleh pemasar. Bahkan jika target pasar tidak mengklik iklan diawal, iklan tersebut terlihat secara lanjutan oleh pengguna *Facebook*, maka iklan bisa berpotensi membantu pemasar dalam membangun kepercayaan. Jika kepercayaan pasar sudah terbangun, pemasar bisa menciptakan peluang untuk penargetan ulang di waktu yang akan datang.

5) Meningkatkan CTR (*Click Through Rate*)

Kualitas dan keakuratan hasil dari iklan *Facebook* juga akan terus meningkat. Mengapa? Karena *Facebook* meningkatkan *tool* periklanan dan bisnisnya secara terus-menerus sehingga *Facebook* dapat dikatakan konsisten mempelajari berbagai hal terkait penggunaan *Facebook Ads* ini dengan tepat. Dan saat ini, dengan peningkatan konstan pada penargetan serta hasil akhir yang kreatif, pemasar bisa menghubungi pengguna *Facebook* yang tepat untuk dijangkau. Selain itu, pengguna *Facebook* dapat memiliki kebebasan untuk jadi kreatif dengan beberapa jenis iklan yang bisa pilih oleh pemasar dan ditampilkan kepada calon konsumen.

6) Meningkatkan loyalitas *customer* dengan menggunakan *Facebook Page*

Banyak pelaku bisnis telah membuat *Facebook Page* untuk meraih *fans* sebanyak-banyaknya. Melalui halaman tersebut, pemasar dapat berinteraksi secara langsung dengan *konsumen*, sehingga pemasar dapat membangun loyalitas dan merek sendiri.

7) Jika seseorang pernah meng-klik iklan Anda, maka iklan Anda akan sering muncul di halaman *Facebook* orang yang berkaitan.

Iklan yang kita pasang memiliki kesempatan yang jauh lebih baik untuk mendapatkan perhatian dan dilihat beberapa kali. Dengan begitu, maka sebagian besar pengguna *Facebook* akan mengunjungi *website* penjualan produk beberapa kali dalam sehari.

## 2. *Instagram Ads*

*Instagram ads* adalah salah satu kegiatan periklanan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih ditargetkan. *Instagram ads* sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, dan untuk mengumpulkan leads baru. *Instagram ads* merupakan platform periklanan visual, sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di Instagram. Pemasar membutuhkan gambar dan video untuk bisa menarik perhatian pengguna Instagram jika menggunakan *Instagram ads* sebagai media promosi.

*Instagram ads* sendiri sudah dipercaya untuk bekerja. Menurut Instagram sendiri, 60% pengguna Instagram mengatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari media sosial yang satu ini. Selain itu, lainnya mengatakan bahwa mereka terinspirasi untuk melakukan sebuah aksi setelah mereka melihat postingan di Instagram. Sama seperti *Facebook ads*, dengan mengeluarkan sedikit uang untuk mempromosikan postingan produk yang kita miliki dapat membantu meningkatkan exposure untuk brand produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, melalui *Instagram ads* kita dapat mengatur siapa saja yang dapat melihat postingan produk yang diunggah. Bagaimana cara membuat iklan melalui *Instagram Ads* tentunya perlu kita ketahui agar memberikan kemudahan pada saat melakukan promosi. Dibawah ini merupakan cara membuat *Instagram Ads*, sebagai berikut.

Salah satu hal yang harus diketahui tentang *Instagram Ads* adalah dibutuhkan akun *Facebook* untuk dapat mulai membuat *Instagram Ads* Anda. Ada lima cara yang bisa dilakukan untuk memulai iklan di Instagram, yaitu melalui:

- 1) Aplikasi *Instagram* sendiri
- 2) *Facebook Ads Manager*
- 3) *Facebook Power Editor*
- 4) *Facebook's Marketing API*
- 5) *Instagram Partners*

Berdasarkan kelima cara di atas, cara yang paling mudah untuk membuat sebuah iklan di Instagram adalah melalui *Facebook Ads Manager*. *Facebook Power Editor* dan *Facebook's Marketing API* akan

lebih cocok digunakan bagi pemasar yang perlu membuat iklan *Instagram* dalam jumlah banyak di waktu yang bersamaan. Sedangkan *Instagram Partners* adalah untuk ahli yang bisa membantu pemasar membeli dan mengelola periklanan sambil membuat konten untuk produk milik kita. Salah satu cara termudah untuk membuat *Instagram Ads* adalah melalui *Facebook Business Manager*. Berikut adalah cara-caranya:

1) Pilih Tujuan Iklan

*Facebook* akan membantu menentukan format iklan Anda, *bidding options*, dan *auto-optimization* agar sesuai dengan tujuan iklan yang akan dibuat.

Berikut ini adalah daftar tujuan iklan yang tersedia di *Facebook Ads Manager* dan bisa digunakan untuk *Instagram Ads*:

- a) *Brand awareness*
- b) *Local awareness*
- c) *Reach*
- d) *Traffic*
- e) *Engagement*
- f) *All installs*
- g) *Video views*
- h) *Lead generation*
- i) *Conversions*
- j) *Product catalog sales*
- k) *Store visits*

2) Atur Target Pengguna Media Sosial

Pada bagian pengaturan ini pemasar memiliki dua pilihan, yang pertama membuat target pengguna media sosial *Facebook* baru. Sedangkan yang kedua, menggunakan pengguna media sosial yang sudah tertarget sebelumnya. Penting untuk diketahui oleh pemasar bahwa dalam menentukan target pengguna media sosial jangan terburu-buru karena ini adalah salah satu element penting dalam memasang sebuah iklan. Target pasar juga menentukan biaya iklan dan keberhasilan iklan yang telah dipasang.

- 3) Atur penempatan iklan yang tepat  
Pemasar dapat memilih beberapa pilihan untuk meletakkan iklan produknya. Berikut adalah beberapa pilihannya:
- a) *Facebook News Feed (Mobile dan desktop)*
  - b) Di bagian sebelah kanan *Facebook*
  - c) *Instagram*
  - d) *Audience Network*
  - e) *Instant Articles*
  - f) *In-stream Video*

Tentunya, untuk iklan ini pemasar akan memilih *Instagram*. Selain itu, pemasar juga bisa memilih beberapa penempatan iklan untuk satu iklan. Berikut ini adalah beberapa penempatan iklan yang direkomendasikan oleh *Facebook*:

- a) *Brand awareness: Facebook dan Instagram*
  - b) *Engagement: Facebook dan Instagram*
  - c) *Video views: Facebook, Instagram, dan Audience Network*
  - d) *App installs: Facebook, Instagram, dan Audience Network*
  - e) *Traffic (for website clicks dan app engagement): Facebook and Audience Network*
  - f) *Product catalog sales: Facebook dan Audience Network*
  - g) *Conversions: Facebook dan Audience Network*
- 4) *Set up budget dan bidding* iklan *Instagram* Anda  
Mengatur dan menentukan *budget* dan *bidding* untuk iklan *Instagram* adalah salah satu topik yang penting. Dalam *bidding* iklan, prosesnya sama seperti lelang tetapi dalam hal ini, pemasar ingin mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial. Ada tiga faktor yang berkontribusi ke biaya periklanan, faktor tersebut adalah sebagai berikut:
- a) *Bidding* iklan *Facebook*  
Semakin besar pemasar mau membayar, *Facebook* akan semakin optimal dalam mendistribusikan iklan yang ditayangkan. Pemasar bisa memasukkan angka yang diinginkan, tapi pemasar juga bisa melakukan penawaran secara otomatis. Dengan penawaran secara otomatis, pemasar memang akan mendapat harga yang lebih

tinggi. Tetapi, semakin berhasil periklanan yang dilakukan, semakin rendah harga biddingnya. Sehingga dengan penawaran secara otomatis, iklan dapat terdistribusi secara lebih optimal.

b) *Relevance score*

Setiap iklan yang ditayangkan di Facebook dan Instagram memiliki *relevance score* atau nilai relevansi. Facebook menilai relevansi dengan melihat reaksi yang didapatkan oleh periklanan itu sendiri, baik positif maupun negatif. Dari indikator ini kemudian Google akan mengatur *relevance score* yang dimiliki. *Relevance score* ini memiliki efek langsung ke biaya iklan dan bagaimana Facebook memprioritaskan iklan milik kita.

c) *Estimated action rates*

Facebook juga menentukan *estimated action rates*, yaitu estimasi apakah seseorang akan mengklik atau melakukan suatu action setelah melihat iklan tersebut.

5) Buat Akun *Instagram Ads*

Sebelum mulai menggunakan *Instagram Ads* pemasar perlu memilih format *Instagram ads* yang diinginkan. Instagram sendiri menyediakan tujuh format *Instagram Ads*, berikut selengkapnya:

a) *Single image ads*

Format ads ini merupakan yang paling sering digunakan. Pemasar hanya memerlukan sebuah gambar, caption gambar, dan tombol *call-to-action (CTA)*.

b) *Instagram carousel ads*

Ini adalah format yang memperbolehkan pemasar memilih sampai 10 gambar dan video.

c) *Instagram video ads*

Instagram video ads merupakan format video atau GIF.

d) *Slideshow ads*

Dengan format ini, pemasar bisa menggunakan sampai 10 gambar dan menambahkan music untuk membuat sebuah looping video.

e) *Instagram lead ads*

Format yang satu ini membantu mengumpulkan informasi berharga dari calon pelanggan tanpa membawa mereka keluar dari platform Instagram. Saat seseorang mengklik iklan lead Anda, mereka akan dipandu ke laman baru dengan formulir prospek yang menanyakan nama dan detail kontak mereka (misalnya nama lengkap, alamat email, nomor telepon, dll.).

f) *Instagram stories image ads*

Setelah Instagram menambahkan fitur stories pada aplikasinya, semakin banyak orang memanfaatkan Instagram stories untuk meletakkan iklan.

g) *Instagram stories videos ads*

Format *Instagram stories videos* memperbolehkan pemasar mengunggah video berdurasi hingga 15 detik. Ini adalah salah satu cara yang menarik untuk menampilkan produk Anda, membangun *branding* Anda, dan menarik audiens Anda dengan mengingatkan mereka tentang penawaran Anda.

Setelah Anda memilih format ads yang Anda inginkan, jangan lupa untuk mengisi detail dari *ads* seperti *Headline*, *Text*, dan Tombol *Call to action (CTA)* Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan *Ad Preview Tool* untuk melihat bagaimana *Instagram Ads* yang kita miliki akan muncul. Setelah pemasar senang dengan hasilnya, klik tombol place order untuk mengirimkan iklan Anda untuk di-review dan di-publish oleh Instagram.

6) Cara membuat sebuah postingan promo di Instagram

Jika pemasar ingin mempromosikan posting Instagram yang ada, cara tercepat dan termudah untuk melakukannya adalah melalui aplikasi Instagram itu sendiri. Namun, kita tidak dapat menggunakan aplikasi untuk menyiapkan kampanye yang lebih kompleks atau

mengubah detail dari postingan *Instagram* sebelum mempromosikannya.

Sebelum dapat mempromosikan *posting Instagram* langsung di aplikasi, pemasar harus mengisi beberapa persyaratan:

- a) Anda perlu mengkonversi ke Profil Bisnis Instagram.
- b) Anda harus menjadi Admin dari Halaman Facebook yang terhubung ke akun Instagram
- c) Anda harus mengikuti Kebijakan Periklanan Facebook

Setelah semua siap, berikut cara membuat promosi Instagram tanpa meninggalkan aplikasi:

- a) Buka aplikasi Instagram Anda
- b) Buka profil Anda
- c) Pilih pos yang ingin Anda promosikan
- d) Di bawah gambar pos, tap tombol promote

Bagaimana, tentunya promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* mudah bukan? Selain tidak membutuhkan biaya yang mahal, promosi ini dapat dilakukan dimanapun dan kapan saja. Pemasar juga dapat mempromosikan produknya selama 24 jam penuh, sehingga produk tersebut memiliki kesempatan agar dapat dilihat oleh para pengguna media sosial.

#### **D. Berjualan di Pasar Online**

Pada era digital seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa segala aktivitas dilakukan menggunakan internet, termasuk dalam hal jual-beli. Banyak sekali pelaku bisnis yang melakukan jual-beli melalui internet karena kemudahan dan tidak membutuhkan banyak waktu, sehingga banyak pelaku bisnis yang saat ini beralih dengan menjual produknya melalui internet atau secara online.

##### **1. SMK Cyberzone**

SMK *Cyberzone* merupakan portal digital yang menjadi direktori online dan membuat informasi yang berhubungan dengan produk, informasi karir/lapangan pekerjaan, dan literasi digital khusus bagi

SMK agar lebih terintegrasi dan mengikuti era digital serta revolusi industri 4.0.

a) Halaman Daftar / *Register User*

The screenshot shows the 'Registrasi Akun Baru' (New Account Registration) page on the SMK Cyberzone website. The page features a red header with the site logo and navigation links. The main content area is titled 'Registrasi Akun Baru' and contains a registration form with the following fields: Username, Email, Nama Lengkap, Telp, Daftar Sebagai, NISN/NPSN, Password, and Konfirmasi Password. A red 'BUAT AKUN' button is located at the bottom of the form.

Gambar 5.6. Halaman *register user SMK Cyberzone*

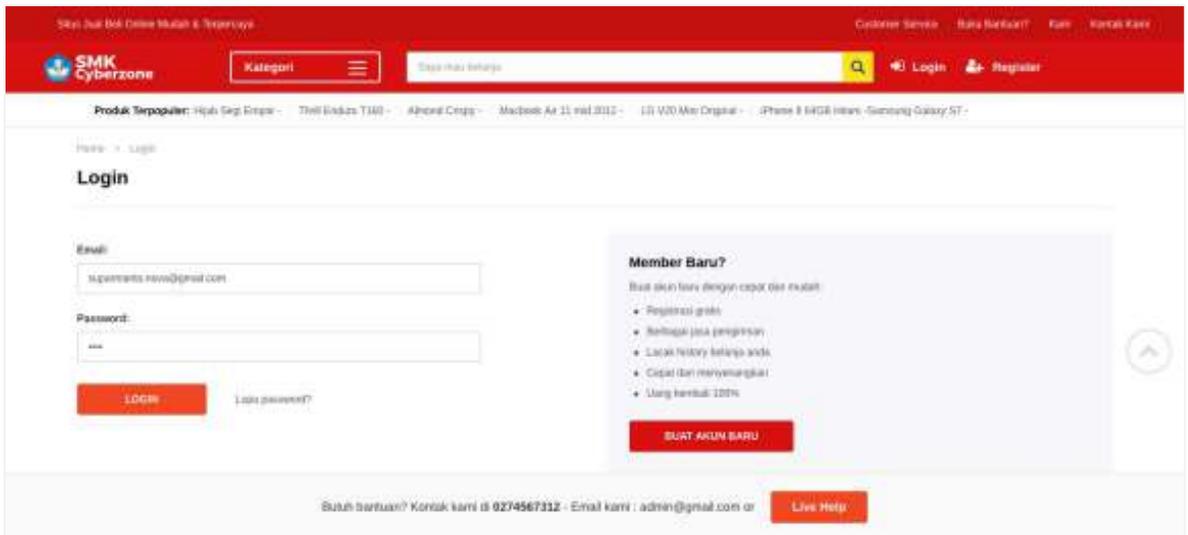
Cara untuk mendaftarnya:

Kunjungi situs melalui alamat <https://smkcyberzone.com>

1. Lengkapi data yang muncul pada halaman registrasi akun baru
2. Setelah semua data terisi dengan lengkap, klik pada layar "BUAT AKUN"
3. Selanjutnya tunggu beberapa saat halaman verifikasi muncul pada alamat email yang digunakan untuk mendaftar akun
4. Kemudian klik tombol verifikasi yang masuk pada alamat email yang digunakan
5. Jika pendaftar telah berhasil melakukan verifikasi, maka otomatis pendaftar sudah bisa langsung menggunakan SMK *Cyberzone* untuk melakukan aktivitas.

b) Halaman Login / Masuk User

Halaman ini bisa digunakan jika user telah mendaftar ingin melakukan aktivitasnya kembali namun akun sebelumnya ter-Logout. Pengguna tidak perlu mendaftar kembali hanya memasukkan email dan password.



Gambar 5.7. halaman login pengguna SMK Cyberzone

1. Masukan *username* yang merupakan email pada saat pendaftaran.
2. Masukan *password* sesuai dengan yang anda masukan ketika melakukan pendaftaran.
3. Setelah memasukan *username* dan *password* klik tombol masuk jika belum mempunyai akun silakan daftar pada tombol daftar.



Sumber Daya Manusia

# Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

### A. Perlu Pegawai Tidak

Sumber Daya Manusia adalah aspek utama dari kewirausahaan, karena SDM merupakan pelaku utama dari kewirausahaan. Untuk hal ini perlu difahami hal ihwal Manajemen Sumber Daya Manusia agar dapat berhasil dalam mengelola kewirausahaan. Manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian aktivitas yang diarahkan pada suatu usaha untuk mengelola SDM, yang terdiri dari upaya untuk melakukan rekrutmen, pengembangan, imbalan dan upaya mempertahankan SDM agar aktivitas kewirausahaan dapat berjalan secara efektif.

Untuk dapat mengetahui pekerjaan apa yang akan dilakukan SDM dan berapa jumlah SDM yang dibutuhkan maka perlu dilakukan secara sistematis tentang Analisis Pekerjaan yang terdiri dari Deskripsi Pekerjaan dan spesifikasi Pekerjaan. Analisis Pekerjaan pertama adalah tentang Deskripsi Pekerjaan yang berisi evaluasi dan uraian sistematis tentang tugas-tugas yang harus dilakukan, lingkungan kerja yang dihadapi, alat alat kerja dan bahan-bahan yang dipergunakan, perlengkapan kerja yang diperlukan dan lainnya. Berdasarkan analisis Deskripsi Pekerjaan akan tergambar **Spesifikasi Pekerjaan** yang harus dimiliki SDM meliputi penjabaran keterampilan, kemampuan, dan keterangan-keterangan lain yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan yang akan dijalani. Dari hasil analisis Deskripsi Pekerjaan akan tergambar jumlah SDM yang dibutuhkan dari hasil analisis Spesifikasi Pekerjaan akan tergambar syarat syarat SDM yang dibutuhkan. Berdasarkan analisis pekerjaan tahapan selanjutnya perlu tidaknya rekrutmen SDM.

## **B. Menarik Pegawai**

Rekrutmen adalah proses untuk menarik orang-orang yang memenuhi persyaratan dari diskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan untuk pekerjaan yang belum terisi. Rekrutmen dapat dilakukan dari internal, yaitu mempertimbangkan karyawan yang sudah ada sebagai kandidat bagi formasi pekerja yang belum terisi. Di samping itu yang lazim dilakukan adalah rekrutmen eksternal yaitu praktek menarik orang-orang dari luar organisasi untuk melamar lowongan atau formasi pekerjaan.

Pada revolusi industri 4.0, untuk mendukung bidang SDM di atas sangat diperlukan **Sistem informasi SDM**, yaitu Sistem terkomputerisasi yang mengandung informasi mengenai deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan mengenai pendidikan, keterampilan, pengalaman kerja, dan aspirasi kerja masing-masing karyawan.

## **C. Perkenalan Pegawai**

Tahapan manajemen SDM selanjutnya adalah melakukan Orientasi Kerja berupa proses untuk memperkenalkan karyawan baru kepada organisasi sehingga mereka dapat lebih cepat menjadi kontributor yang

efektif. Tahapan orientasi sangat diperlukan apalagi jika rekrutmen SDM dari luar organisasi sebagai karyawan baru di organisasi kita.

#### **D. Perlu Diklat**

Untuk menyamakan kompetensi SDM perlu dilakukan program Pengembangan kemampuan kerja. Berbagai Program Pengembangan SDM adalah :

1. Atas dasar pekerjaan
2. *On-the-job training*
3. *Vestibule training*
4. rotasi dan transfer kerja sistematis
5. Program atas dasar instruksional
6. Pendekatan kuliah atau diskusi
7. Instruksi dengan bantuan komputer

Program pengembangan atas dasar pekerjaan adalah teknik pelatihan yang menghubungkan aktivitas pelatihan dan pengembangan langsung kepada kinerja tugas-tugas. Program pengembangan *On-the-job training* adalah program pelatihan atas dasar pekerjaan, kadangkala informal, sewaktu seorang karyawan berada dalam situasi bekerja sesungguhnya. Untuk program pengembangan *Vestibule training* berupa pelatihan atas dasar pekerjaan yang dilaksanakan dalam lingkungan simulasi jauh dari lokasi kerjanya. Program pengembangan dengan cara rotasi dan transfer kerja sistematis dengan cara memindahkan karyawan secara sistematis dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain sehingga mereka dapat mempelajari berbagai macam tugas dan keterampilan. Program atas dasar instruksional berupa pelatihan yang dirancang untuk memberikan pengetahuan dan informasi baru. Untuk Program dengan pendekatan kuliah atau diskusi berupa pelatihan atas dasar instruksional yang menyajikan pengetahuan dan informasi secara deskriptif. Saat ini juga sudah berkembang program instruksi dengan bantuan computer dengan pelatihan atas dasar instruksional yang menyajikan pengetahuan dan informasi melalui sistem dalam komputer.

Setelah karyawan dikembangkan, dan diharapkan memiliki kesamaan keahlian, maka langkah selanjutnya adalah melakukannPenilaian Prestasi SDM. Kegiatan evaluasi formal terhadap

kinerja seorang karyawan untuk menentukan tingkat keefektifan pelaksanaan pekerjaan karyawan tersebut. Berbagai metoda yang dapat dipergunakan untuk melakukan evaluasi kinerja SDM adalah :

1. *Metoda peringkat sederhana*  
Metoda penilaian kinerja yang memberikan peringkat para karyawan dari yang terbaik sampai yang terburuk
2. *Forced distribution method*  
Metoda penilaian kinerja yang mengelompokkan karyawan ke dalam berbagai kategori kinerja berdasarkan pada distribusi yang telah ditentukan sebelumnya.
3. *Graphic rating scale*  
Metode penilaian kinerja yang menggunakan skala menurut urutan angka untuk menilai serangkaian dimensi kinerja karyawan.
4. *Critical incident method*  
Metoda penilaian kinerja berdasarkan pada contoh yang mencerminkan kinerja yang baik atau pun yang buruk.

## **E. Memberi Imbalan**

Kompensasi atau remunerasi adalah program SDM yang perlu dilakukan secara cerman. Maksud dari kompensasi adalah serangkaian penghargaan yang diberikan oleh suatu organisasi kepada karyawan sebagai imbalan atas keinginan mereka melakukan berbagai pekerjaan dan tugas. Bentuk bentuk kompensasi meliputi upah dan gaji. Upah adalah kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan untuk jumlah waktu yang digunakan untuk bekerja, sedangkan gaji adalah kompensasi dalam bentuk uang sebagai imbalan atas pelaksanaan tanggung jawab suatu pekerjaan

Program kompensasi yang baik harus berlandaskan keadilan dan kelayakan. Kompensasi dikatakan adil apabila perbedaan besarnya uang yang diterima karyawan dikaitkan dengan beban dan tanggungjawab setiap SDM, sedangkan dikatakan layak jika dalam penentuan kompensasi dipertimbangkan kebutuhan hidup SDM. Agar dapat menghasilkan keadilan dan kelayakan perlu dilakukan Survei upah. Aktivitas dari Survei Upah adalah sebuah metoda yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kompensasi yang dibayarkan

kepada karyawan oleh organisasi lain. Dalam hasil survei upah akan dihasilkan Evaluasi pekerjaan berupa metoda untuk menentukan nilai atau harga relatif suatu pekerjaan agar dapat menentukan tingkat kompensasi

Penerapan kompensasi, organisasi dapat melakukan sebuah Kontrak Psikologis bagi SDM yang berisi serangkaian pengharapan yang dimiliki oleh para karyawan sehubungan dengan apa yang akan mereka sumbangkan kepada suatu organisasi (kontribusi) dan apa yang organisasi berikan kepada karyawan (perangsang).

Organisasi perlu mengukur tingkat kepuasan yang diterima pegawai dalam mengerjakan pekerjaan mereka juga perlu mengetahui sikap SDM terhadap lingkungan kerja mereka.

## **F. Mendorong Kinerja dan Motivasi**

Berbagai motivasi SDM di tempat kerja adalah :

1. Berdasar teori klasik maka pekerja hanya termotivasi semata-mata karena uang yang diterima. Jika ada kejelasan uang yang diterima akan menentukan motivasi kerja yang dari karyawan.
2. Menurut teori perilaku, kecenderungan meningkatnya produktivitas SDM apabila para pekerja yakin mereka menerima perhatian khusus dari manajemen
3. Teori motivasi kontemporer
  - a. Model Sumberdaya manusia teori X dan Y
  - b. Model hirarkhi kebutuhan dari maslow
  - c. Teori dua faktor
  - d. Teori ekspektansi
  - e. Teori ekuitas

Teori X :Orang-orang sesungguhnya malas dan tidak mau bekerja sama

Teori Y :Orang-orang sesungguhnya energik, berorientasi kepada perkembangan, memotivasi diri sendiri, dan tertarik untuk menjadi produktif

## Teori Motivasi Dua Faktor

1. *Motivation Factors* adalah hal yang menyebabkan SDM termotivasi jika terdapat faktor motivasi meliputi : Pencapaian, Penghargaan, Pekerjaan itu sendiri Tanggungjawab, Kemajuan dan pertumbuhan. Sedangkan jika tidak terdapat faktor motivasi tersebut, SDM berlaku biasa saja.
2. *Hygiene Factors* adalah hal dimana SDM akan berkurang motivasinya jika faktor hygiene tidak diperoleh meliputi : Penyelia, Kondisi kerja, Hubungan interpersonal, Upah dan keamanan, Kebijakan dan administrasi . Jika faktor hygiene dipenuhi karyawan akan berperilaku biasa saja.

Menurut *Expectancy Theory*, maka Orang-orang termotivasi bekerja untuk mendapatkan *reward* yang mereka inginkan dan yang mereka percaya bahwa mereka mempunyai kesempatan untuk meraihnya.

Model Teori Pengharapan adalah *Equity Theory* yang berarti Orang-orang mengevaluasi perlakuan majikan terhadap mereka dibandingkan dengan perlakuan majikan tersebut terhadap orang-orang lain

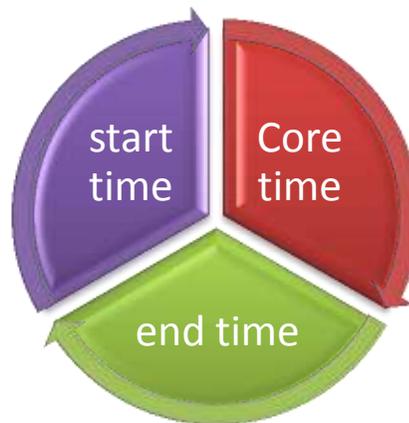
## Teori Hirarkhi Kebutuhan Maslow



Gambar 6.1. Teori Hirarkhi Kebutuhan Maslow

Strategi meningkatkan kepuasan kerja dan moral SDM adalah :

1. *Reinforcement*  
Perilaku dapat didorong atau dikurangi dengan cara memberikan secara berturut-turut, *reward* dan *punishment*
2. *Management by objectives*  
Serangkaian prosedur yang mencakup manajer dan bawahannya dalam menetapkan tujuan dan mengevaluasi kemajuan
3. *Participative Management and Empowerment*  
Metoda meningkatkan kepuasan kerja dengan cara memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memberi suara dalam manajemen pekerjaannya
4. *Job Enrichment*  
Metoda peningkatan kepuasan kerja dengan cara menambah satu atau lebih faktor motivasi ke dalam kegiatan kerja
5. *Job Redesign*  
Metoda peningkatan kepuasan kerja dengan cara merancang kecocokan yang lebih memuaskan antara pekerja dengan pekerjaannya
6. *Work Sharing/ Job sharing*  
Metoda peningkatan kepuasan kerja dengan cara membiarkan dua orang atau lebih berbagi satu pekerjaan *full time* tunggal
7. *Flexitime programs*  
Metoda peningkatan kepuasan kerja dengan cara membiarkan orang-orang untuk menyesuaikan jadwal kerja mereka berdasarkan ukuran harian atau mingguan



Gambar 6.2. *Flexitime, showing core and flexible hours*

## 8. *Telecommuting*

Bentuk dari *flexitime* yang mengizinkan orang-orang untuk melakukan beberapa atau semua pekerjaan jauh dari letak kantor yang standar.

## G. Memimpin

Kepemimpinan adalah Proses memotivasi orang lain untuk berusaha memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Gaya Manajerial adalah Pola perilaku yang diperlihatkan seorang manajer dalam berhadapan dengan bawahan-bawahannya.

### Gaya Manajerial

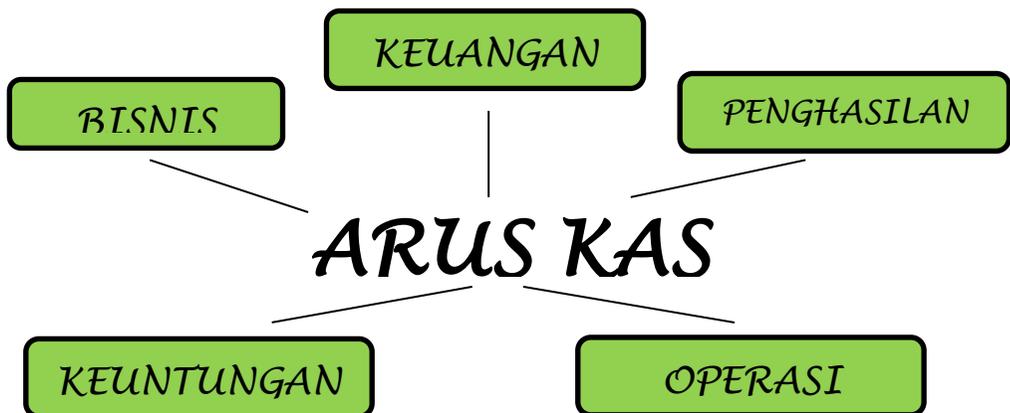
1. Gaya Otokratis adalah Gaya manajerial yang memberikan perintah dan mengharap mereka dipatuhi tanpa pertanyaan.
2. Gaya Demokratis adalah Gaya manajerial yang biasanya meminta masukan dari bawahan-bawahannya sebelum membuat keputusan tetapi tetap memegang kekuatan akhir pembuat keputusan.
3. *Free-rein style* adalah Gaya manajerial yang biasanya berperan sebagai penasihat terhadap bawahan yang diperbolehkan membuat keputusan.

**Pendekatan Kontinjensi (*Contingency approach*).** Pendekatan gaya manajerial yang berkeyakinan bahwa perilaku manajerial yang tepat dalam situasi apa pun bergantung pada elemen-elemen yang unik dalam situasi tersebut.

## BAGIAN 7

Mengelola Keuangan dan Mencari Dana

# Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0



Gambar 7.1. Mengelola arus kas

Bagaimana kabar bisnis kalian, untung atau rugi. Sudahkah kalian mengelola keuangan bisnis yang kalian miliki dengan baik. Kalau belum, kalian akan menghadapi fenomena yang dinamakan “penghasilan besar tapi tak dapat dinikmati”. Lho kenapa bisa seperti itu? Jawabannya

adalah jika kalian tidak dapat mengelola keuangan bisnis kalian dengan baik. Untuk dapat mengelola bisnis dengan baik dan benar, pelaku bisnis harus mengetahui hal-hal penting dalam mengelola keuangan bisnis tersebut. Perlu diketahui bahwa mengelola uang bukan berarti kita pelit, namun agar dapat mengoptimalkan pendapatan sehingga mendapatkan hasil yang besar.



Gambar 7.2. Ilustrasi uang  
©Shutterstock.com/ Andrei Zarubaika

Mengelola uang bukan berarti pelit namun banyak pertimbangan yang harus dipikirkan dilakukan dan hal tersebut dapat meningkatkan kreativitas bagaimana cara terbaik dalam mengelola uang. Pelaku bisnis *online* harus pandai-pandai mengelola keuangan, salah satunya dengan melakukan pencatatan keuangan dan membuat neraca agar dapat diketahui minimal untung atau rugi bisnis *online* yang dilakukan. Satu hal yang harus diperhatikan juga adalah menghitung Harga Pokok Penjualan atau disebut dengan Biaya Produksi agar selanjutnya dapat menentukan harga yang pas untuk dijual ke pasar dan tentunya untuk mendapatkan untung.

Bisnis online sekarang ini dapat diibaratkan seperti semut dan gula, “Dimana ada Gula, disitu ada semut”. Gula dan semut diibaratkan sebagai bisnis *online* dan teknologi yang ada saat ini. Bisnis *online* sekarang ini menjadi *trend* di banyak kalangan baik muda maupun tua. Segala macam produk dapat dijual dalam bisnis *online*. Mulai dari

barang hingga jasa semua dapat diperjualbelikan dalam bisnis *online*. Bisnis *online* yang semakin marak dilakukan orang-orang sejalan dengan kegemaran masyarakat sekarang yaitu serba *online*, diibaratkan berbelanja tanpa keluar kamar, dapat melihat barang dan mengetahui harganya, apabila cocok dan barang tersedia maka pembeli akan melakukan transver pada penjual dan lagi-lagi tanpa keluar kamar hal tersebut dapat dilakukan, barang pun akan dikirim ke alamat yang dikehendaki pembeli.



Gambar 7.3. Ilustrasi. @lolitattoo

Fakta bahwa bisnis *online* dapat dilakukan oleh semua orang dengan hanya berbekal internet dan kreativitas maka siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pun dapat masuk ke dalamnya sebagai pelaku bisnis *online* tersebut. Didukung dengan kompetensi yang dimiliki siswa SMK maka tidak menutup kemungkinan bahwa produk yang dihasilkan siswa SMK sama kualitasnya dengan produk yang ada di pasaran bahkan bisa lebih unggul dari itu. produk tersebut akhirnya dapat diperjualbelikan salah satunya dengan bisnis *online*. Dengan diperjualbelikannya produk siswa SMK secara *online* maka akan banyak keuntungan yang didapatkan disamping keuntungan finansial yang diperoleh namun juga mendapatkan kepercayaan pembeli atau masyarakat bahwa produk siswa SMK juga dapat bersaing di pasar dengan kualitas yang bagus. Selain itu apabila produk tersebut dibuat oleh tim, dalam artian pembuatnya lebih dari satu orang yaitu dalam tim, maka hal tersebut akan meningkatkan kerjasama satu dengan lainnya dan membangun kekompakan tim.



Kita dapat belajar dari Nadiem Makarim, yaitu *Founder Start-Up Go-Jek*. Siapakah sosok Nadiem Makarim ini? Nadiem Makarim adalah orang berkebangsaan Indonesia lulusan S1. *International Relations di Brown University, Amerika Serikat* dan S2. *Harvard Business School, Harvard University* dan lulus dengan menyandang gelar MBA (*Master Business Of Administration*).

Ide awalnya mendirikan *Go-Jek*

dikarenakan permasalahan yang ada di Jakarta, yaitu kemacetan yang membuat dirinya lebih suka mengendarai ojek ketika pergi kemana-mana di Jakarta karena jalanan yang begitu macet serta tingkat kecelakaan ojek yang rendah sehingga dia sering memanfaatkan ojek ketika pergi kemana-mana.

Sehari dia bisa menggunakan ojek sekitar lima kali. Namun ojek kala itu masih susah ditemui, kadang di pangkalan kalau dibutuhkan sering tidak ada namun saat tidak dibutuhkan ada, hal ini yang kemudian membuatnya berpikir bagaimana caranya untuk mendapatkan jasa ojek secara cepat dan mudah.

Nadiem Makarim dengan jiwa *entrepreneurship* nya dan dengan memanfaatkan teknologi kemudian dia membangun Go-Jek. Nadiem ingin menciptakan transportasi ojek yang lebih efisien dan juga efektif. Tak hanya itu, ia berharap Go-jek dapat berlaku sebagai profesional bisnis kedepannya. Nadiem mulai merintis bisnisnya ini tahun 2011. Awalnya ojek sebagai sarana atau aplikasi yang menyediakan jasa transportasi baik menggunakan motor ataupun mobil yang dikenal sebagai *Go-bike* dan *Go-Car*, namun seiring perkembangannya Go-Jek berkembang dan menyediakan banyak jasa layanan.

Berikut adalah penjabaran mengenai bagaimana mengelola dan mencari dana untuk menjalankan *Bisnis Online* agar mendapatkan

keuntungan sesuai dengan yang diinginkan dan bisnis tersebut dapat berjalan dengan lancar dan terus berkembang:



Gambar 7.4. Mengelola uang dan mencari dana

### A. Mengelola Uang Bukan Berarti Pelit

Mengelola uang adalah salah satu hal yang paling diperhatikan saat kita memulai, menjalankan, dan mengembangkan bisnis termasuk Bisnis *Online*. Ingat, irit bukannya pelit namun bijak dalam menggunakan uang apalagi dalam urusan berbisnis. Semakin pandai orang dalam mengelola keuangan maka makin sehat pula keuangan bisnis yang dijalkannya. Ketika akan memulai bisnis, uang adalah salah satu komponen penting yang harus ada.

Bagaimana dengan anak sekolah yang akan melakukan bisnis *online*, apakah mungkin anak yang belum berpenghasilan berpartisipasi dalam bisnis *online*. Jawabannya tentu bisa, tidak ada yang mustahil di dunia ini apabila Tuhan telah menghendakinya, ya itu salah satu kalimat

motivasi agar kita dapat maju dan terus berkembang salah satunya melalui bisnis *online*.

Berikut adalah gambaran bagaimana cara mengelola uang secara sederhana. Salah satu hal penting dalam mengelola keuangan adalah dengan memanfaatkan uang yang didapatkan dengan tepat dan tentu bijak. Uang yang kita peroleh dapat kita atur sedemikian rupa, sederhananya adalah memanfaatkan uang dengan tepat dan bijak dapat disebut dengan “irit” tapi tidak pelit. Irit disini diartikan dengan tidak menggunakan uang semau kita misal untuk jajan berlebihan, untuk main, untuk membeli barang yang belum atau bahkan tidak kita perlukan karena menuruti hawa nafsu semata.

Dengan kita melakukan pengiritan maka akan banyak manfaat yang diperoleh yaitu kita mempunyai tabungan untuk melakukan tujuan-tujuan hidup yang lebih baik dan memiliki prospek ke depannya salah satunya dengan melakukan *Bisnis Online*. Jangan termakan omongan orang yang menganggap hal yang kita lakukan dikategorikan sebagai “Pelit”. Irit merupakan gaya hidup. Jangan malu dibillang pelit, buktikan bahwa apa yang kita lakukan akan membuahkan hasil yang baik pula. Memuaskan keinginan kita untuk hal-hal yang sebetulnya tidak kita butuhkan adalah akar dari gagalnya tujuan keuangan yang sudah kita rencanakan.

Pandai-pandailah dalam menilai apakah itu suatu keperluan atau suatu keinginan. Kenali hal tersebut dan keluarkanlah uang jika itu memang diperlukan. Apabila kita adalah seorang anak sekolah maka kita dapat mengerem keinginan jajan dan *hang out* berlebihan dengan teman-teman. Hal itu boleh dilakukan namun sesekali saja dan tidak berlebihan. Dengan menyisihkan uang jajan yang dimiliki, maka uang tersebut dapat digunakan untuk kegiatan lain yang lebih positif salah satunya dengan memulai bisnis *online*. Cara untuk menghemat uang jajan adalah bawa bekal dari rumah dan hindari jajan di luar.

Bahasa lain dari irit bukan pelit namun *Wise Spender*. Apa itu *Wise Spender*? *Wise spender* adalah pembelanja bijak. Sebagai seorang *wise spender* maka harus juga memiliki jiwa yang bijak dalam mengelola uang diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Pandai menentukan prioritas konsumsi

Seorang *wise spender* mengetahui mana barang yang merupakan kebutuhan, mana yang bukan. Kemudian akan membuat anggaran belanja atau alokasi anggaran untuk belanja sehingga terkontrol uang yang dibelanjakan dan sesuai dengan anggaran yang sudah dibuat. Misalnya seorang siswa SMK diberi uang jajan sehari Rp 30.000,- maka dia tidak menghabiskan semuanya namun ada yang dia alokasikan untuk menabung.

### 2. Bukan seorang yang membosankan

Orang yang membosankan dapat diartikan dia tidak suka bersenang-senang dalam artian tidak mengalokasikan uang untuk berlibur atau sekedar *hang out* bersama teman-teman. Mereka sudah mengalokasikan sejumlah uang untuk melakukan hal-hal menyenangkan tersebut namun di waktu yang sudah direncanakan, tidak sewaktu-waktu kemudian bersenang-senang. Hal itu termasuk pemborosan apabila dilakukan terus-menerus.

### 3. Suka berbagi

Berbagi adalah sesuatu hal positif yang dapat dilakukan berhubungan dengan uang, kita dapat membagikan sedikit rejeki yang kita miliki untuk membantu orang yang membutuhkan. Hal itu merupakan sebuah kebahagiaan bagi seorang *wise spender* karena uang tersebut akan bermanfaat bagi orang lain. Bukankah berbagi akan menambah saudara dan rejeki? Jadi apakah kalian masih ragu untuk bersedekah? Seharusnya jawabannya adalah tidak, karena berbagi akan banyak memberikan manfaat. Berbagi menunjukkan bahwa kita memiliki jiwa sosial, dan itu sejalan dengan Bill Gates :

Kekayaannya yang begitu besar membuat orang banyak menganggap bahwa orang-orang kaya akan menggunakan hartanya untuk bersenang-senang dan tidak memikirkan untuk apa uang tersebut dikeluarkan. Namun perilaku tersebut tidak terlihat dari seorang Bill Gates. Dalam kesehariannya, Bill Gates hidup secara sederhana. Bill Gates menggunakan uangnya dengan bijak. Dia banyak menggunakan uangnya untuk hal-hal yang bermanfaat.



### **Bill Gates**

Merupakan orang terkaya ke-2 di dunia setelah Jeff bezos menurut Majalah Bisnis Amerika, Forbes, yang dikeluarkan tahun 2018. Total kekayaannya mencapai US\$ 91,2 Miliar atau dalam rupiah sebesar Rp 1.255 Triliun. Bill Gates merupakan pemilik perusahaan Microsoft Inc. Yang berpusat di Amerika Serikat.

Bill Gates memiliki yayasan amal yang didirikan bersama dengan istrinya yaitu Melinda Gates yang diberi nama Bill & Melinda Gates Foundation, yaitu yayasan amal yang bergerak pada bidang penelitian dan kesehatan. Menurutnya ketika orang kaya sudah menggunakan kekayaannya untuk diri sendiri dan keluarga serta keturunannya, maka cara terbaik untuk memanfaatkan kekayaan yang dimilikinya adalah dengan memberikannya kembali kepada masyarakat agar bermanfaat dan dapat membantu mereka yaitu orang-orang yang membutuhkan.

#### 4. Pandai memanfaatkan peluang untuk berhemat

Sebagai seorang *wise spender* pasti tahu bagaimana menerapkan strategi yaitu mengeluarkan modal yang sedikit untuk mendapatkan hasil yang maksimal.hal tersebut membuat *wise spender* mampu untuk membaca peluang untuk berhemat, untuk memmanage uang dengan baik sehingga dapat menyisihkan uangnya untuk hal lain yang menjadi tujuan salah satunya adalah menjalankan bisnis. Seorang *wise spender* juga suka mencari promo dan diskon saat akan berbelanja, namun tidak kalap mata saat berbelanja, dan hanya berbelanja apa yang benar-benar dia butuhkan.

Ketika kita ingin merintis bisnis, memulai dari awal dan dari skala kecil adalah hal yang lumrah dilakukan. Kebanyakan orang yang terjun ke dunia bisnis memulai bisnis mereka dari nol. Mereka memulai sama-

sama dari nol namun tidak semua dapat sukses dalam bisnis mereka dan dapat mengembangkan usahanya menjadi perusahaan yang besar.

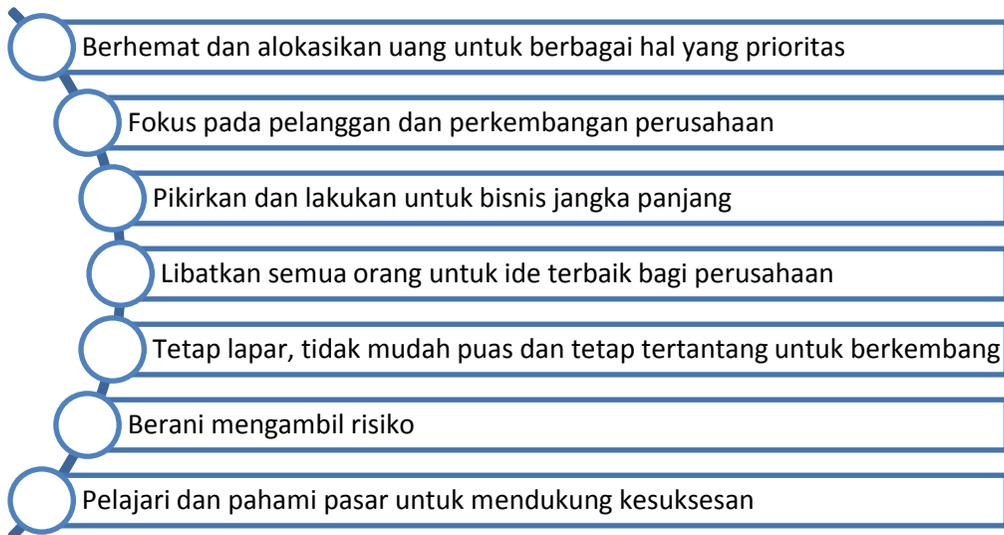
Saat ini banyak terdapat banyak miliarder di dunia. Tentunya untuk mencapai posisi nyaman dalam hal keuangan ini mereka membutuhkan sebuah proses yang tentu menyimpan banyak pelajaran yang dapat kita ambil dan dapat kita pelajari. Tidak semua hidup secara mewah dan menghamburkan uangnya untuk kesenangan semata. Banyak dari mereka yang hidup hemat dan sederhana. Seperti dikutip dari [dream.co.id](http://dream.co.id), terdapat beberapa tips dari seorang miliarder yang dapat kita pelajari yaitu dari Jeff Bezos:



### **Jeff Bezos**

Merupakan orang terkaya nomor satu di dunia menurut Majalah Bisnis Amerika, Forbes, yang dikeluarkan tahun 2018. Jeff Bezos adalah pendiri sekaligus CEO dari perusahaan *e-commerce* Amazon. Kekayaan Jeff Bezos total pada tahun 2018 adalah sebanyak US\$ 127,3 M atau jika dalam rupiah senilai Rp 1.752 Triliun.

Berikut beberapa kebiasaan yang dimiliki Jeff Bezos untuk menumbuhkan kesuksesan perusahaannya yaitu:



Gambar 7.5. Beberapa kebiasaan Jeff Bezos

Salah satu kebiasaan yang akan dibahas adalah berhemat. Di sini Jeff Bezos melakukan pengaturan keuangan dengan ketat yaitu sejak awal berdirinya Amazon, awalnya menempati ruangan yang kecil sebagai kantor Amazon. Benos menerapkan sistem berhemat pada kebutuhan lain yang tidak begitu pening kemudian mengalokasikan dananya pada berbagai kepentingan lain yang berkaitan dengan pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

Hal ini memberikan imbas pada pola kerja di Amazon, yaitu Para Karyawan tidak dibiasakan dengan berbagai fasilitas yang nyaman. Di Amazon, setiap orang akan berusaha melakukan hal terbaik dan bekerja keras. Setiap pekerja tidak boleh bersantai sehingga membuat mereka menjadi fokus pada setiap tugas yang mereka emban.

Nah untuk anak sekolah, bagaimana sih caranya untuk menghemat uang saku dan disisihkan untuk menabung? Banyak cara yang dapat dilakukan tergantung kemampuan masing-masing anak untuk berhemat dan sedikit bersabar apabila ingin bersenang-senang bermain dengan teman, misal nge-Mall, nonton, jalan-jalan, nongkrong dan lain sebagainya. Menahan diri untuk tidak sewaktu-waktu bersenang-senang untuk anak sekolah buan berarti kita adalah anak yang cupu, tapi ini akan memberikan dampak yang besar kedepannya, yaitu pandai dalam *manage* keuangan dimulai sejak masa muda.

Berikut ada tips untuk kalian dalam menghemat uang saku, jadi tidak ada alasan untuk tidak mencoba untuk berhemat dan belajar *manage* keuangan sejak dini.

### 1. Niat



Gambar 7.6. Niat. @abacaraka.id

Segala sesuatu dimulai dari niat. Apabila kita akan berhemat, maka pertama adalah niat. Kalau sudah niat maka berhemat akan berjalan dengan lancar dan akan konsisten. Konsisten itu perlu dalam melakukan sesuatu, apabila melakukan sesuatu tanpa niat dan konsisten maka hal tersebut tidak akan berjalan lama. Ingat, niat harus berasal dari hati dan diniati oleh diri sendiri. Dengan niat yang baik maka berhemat akan menyenangkan dan tidak merasa terbebani.

### 2. Biasakan Sarapan di Rumah

Salah satu pengeluaran terbesar dari uang saku adalah untuk keperluan makan atau mengganjal perut. Sangat tidak nyaman jika kamu harus beraktifitas atau belajar di sekolah dengan keadaan perut yang lapar, karena kamu akan sangat sulit untuk fokus dan menjadikanmu malas untuk melakukan aktifitas. Oleh sebab itu, biasakan untuk sarapan dengan makanan sehat dan seimbang. Artinya, jika kamu nggak sarapan dengan makanan yang bergizi seimbang, maka kemungkinan besar kamu akan menjadi loyo saat beraktifitas pada siang hari.

### 3. Bawalah Bekal dari Rumah

Tidak ada makanan terbaik saat di sekolah selain makanan yang dibuat sendiri dan menjadikannya sebagai bekal. Bekal makanan terbukti sangat ampuh membantu kalian untuk mengurangi pengeluaran uang saku, karena kamu nggak butuh beli makanan dari luar pada saat waktu makan siang tiba. Kalau menurut kalian ribet untuk membawa bekal dalam bentuk makanan besar (seperti nasi, sayuran, dan sebagainya) maka kamu dapat membawa bekal dalam bentuk makanan ringan tapi bergizi seperti roti sandwich plus air minum. Mudah kan?

### 4. Atur Gaya Hidup

Oke, *to the point* saja, kalian harus sadar bahwa sebenarnya pengeluaran untuk aktifitas sehari-hari pada saat bersekolah itu sebenarnya tidak banyak. Pengeluaran uang saku terbesar adalah pada gaya hidup. Kalian nggak perlu kok beli keperluan mahal jika kalian bisa menemukan benda lain yang memiliki fungsi sama namun harganya jauh lebih murah, misalnya pada saat kalian ingin beli alat tulis, beli lah alat tulis yang sederhana namun fungsional, ketimbang beli alat tulis yang fancy, bentuknya lucu, dan sebagainya tapi memiliki harga yang lebih mahal. Kan sayang uangnya lebih baik ditabung.

### 5. Hemat Kuota Internet

Anak generasi milenial pasti tidak dapat jauh-jauh dari yang namanya *gadget*, paketan internet dan WIFI. Tiga hal itu seperti tidak dapat terpisahkan dari generasi milenial. Mulai dari google, YouTube, Instagram, Streaming, Game Online, Toko Online nyaris tiap hari bahkan tiap saat ada waktu luang, kalian pasti membukanya. Jangan salah, membuka aplikasi dan media sosial tersebut membutuhkan *gadget* dan juga sambungan internet. Apabila kalian menggunakan paket data, maka akan sangat boros penggunaannya dan kalian akan banyak menghabiskan uang untuk membeli paket internet. Oleh karena itu baiknya kalian menghemat kuota internet dengan menahan diri membuka hal-hal yang sekiranya cepat menghabiskan kuota. Tips lainnya adalah gunakan sarana umum seperti saat di sekolah atau nongkrong gunakan *Free Wifi*, hal ini akan sangat menghemat kuota, apalagi kalau di rumah kalian juga terpasang Wifi.

## 6. Sisihkan Uang Jajan

Sisihkan uang jajan sebelum berangkat sekolah agar uang tersebut aman. Tabung uang tersebut di rumah. Ingat, pepatah mengatakan bahwa “Sedikit-Sedikit Lama-Lama Menjadi Bukit”. Percayalah, dengan kesabaran, uang yang kamu sisihkan akan bertambah tiap harinya dan dapat kamu gunakan untuk keperluan yang baik.

## 7. Mengatur Pengeluaran

Buatlah daftar barang-barang yang dibeli di beli dan catat harganya. Kalau harga barang yang di incar mahal, lebih baik nabung dulu. Utamakan barang-barang yang sangat butuhkan. Untuk barang-barang yang kurang diperlukan, lebih baik abaikan dulu.

## 8. Membuat Daftar Pantangan

Tentunya tidak semua makanan bisa kita konsumsi. Umumnya banyak orang yang biasanya memiliki pantangan terhadap sebuah makanan atau jajanan misalnya aja gorengan. Maka apabila kamu juga memiliki pantangan menu makanan, kamu bisa melakukan penghematan uang jajan ini dengan efektif.

Bagaimana caranya? Ya dengan membuat daftar pantangan pada sebuah kertas. Setelah itu pasang dengan besar-besar daftar pantangan ini di tempat-tempat yang memungkinkan kamu sering-sering melihatnya. Contohnya di tembok kamar kamu tempel tulisan besar-besar atau di pintu kamar kamu juga bisa.

## **B. Prinsip-Prinsip Pengelolaan Keuangan**

Merintis bisnis *online* tidak seprepot ketika membangun bisnis biasa atau bisnis konvensional. Pernyataan ini ada benarnya jika dilihat dari besaran modal usaha yang dibutuhkan pelaku usaha. Seperti yang diketahui bahwa modal untuk memulai bisnis online tidak sebanyak modal untuk memulai bisnis biasa atau bisnis konvensional. Namun kedua bisnis ini membutuhkan perencanaan atau manajemen keuangan yang tepat agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan lancar. Ketika menjalankan bisnis online, kalian juga membutuhkan perencanaan, pengelolaan, dan pengontrolan seluruh transaksi keuangan yang ada di

toko online tersebut. Walau transaksi dapat dilakukan secara online namun bukan berarti bisnis online tidak membutuhkan peran manajemen keuangan.

Manajemen keuangan adalah salah satu disiplin ilmu yang wajib dimiliki oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia, termasuk para pebisnis online. Manajemen keuangan ini digunakan untuk menjaga kestabilan keuangan usaha. Banyak sekali UKM yang belum melakukan manajemen keuangan dengan benar. Terutama pebisnis online, bagaimana manajemen keuangan pada bisnis online agar keuangan bisnis terencana dan dikendalikan dengan baik? Dalam manajemen keuangan terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pemilik atau pelaku bisnis. Bukan hanya berlaku bagi pemilik bisnis online yang usahanya sudah stabil. Tapi hal ini juga berlaku bagi para pelaku UKM. Termasuk bagi pelaku bisnis online yang sangat jarang melakukan pembukuan.

Manajemen keuangan merupakan cara mengelola keuangan usaha. Banyak pebisnis yang belum bisa mengelola keuangan usahanya dengan baik. Terkadang, mereka masih mencampuradukan uang usaha dengan uang untuk keperluan pribadi. Padahal hal itu bisa membahayakan kondisi usaha. Bagaimana melakukan manajemen keuangan pada bisnis online? Bisakah keuangan bisnis online dilakukan dengan memiliki pembukuan yang rapih? Tentunya hal itu bisa dilakukan, asal kita sebagai pelaku bisnis mau melakukannya dengan benar dan konsisten. Berikut adalah prinsip-prinsip dalam pengelolaan bisnis online:



Gambar 7.7. Prinsip-prinsip mengelola keuangan di bisnis online

**Berikut adalah penjelasan dari prinsip tersebut diatas:**

#### 1. Memisahkan Uang Pribadi Dengan Bisnis

Sebelum kalian menghitung dan mencatat keuangan bisnis *online* yang kalian lakukan, pastikan kalian tidak mencampur-adukkan antara uang pribadi dengan uang untuk bisnis. Jika kalian tidak memisahkannya, maka kalian akan kebingungan dalam mengelola keuangan bisnis. Jadi, lebih baik kalian membuka rekening bank khusus untuk bisnis online sejak awal memulai usaha. Ini akan lebih memudahkan dalam pengelolaan keuangan bisnis online tersebut.

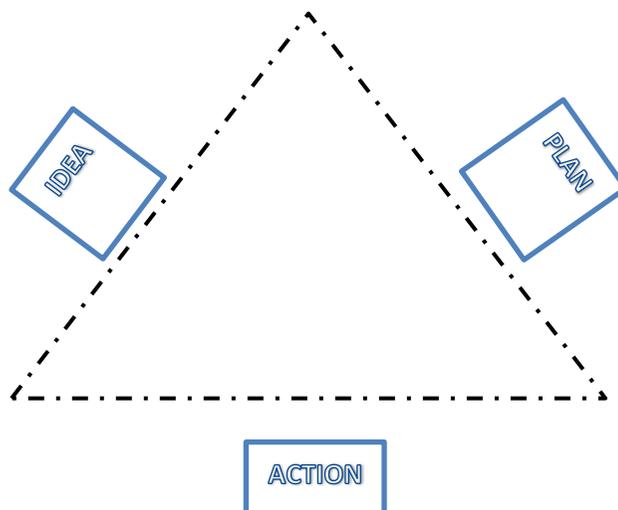
#### 2. Memperkirakan Besaran Modal Usaha

Ketika kita akan memulai suatu bisnis, modal adalah salah satu hal penting yang dipikirkan. Meskipun suatu usaha bisa saja dilakukan tanpa modal, namun itu belum banyak dimasyarakat, umumnya adalah memulai bisnis dengan menggunakan modal. Modal dapat didapatkan dari berbagai sumber, dapat dari uang pribadi, pinjaman, atau dapat dengan mengajukan proposal dan nantinya mendapat kepercayaan untuk membuat bisnis tersebut. Cara untuk meminimalisir modal adalah

dengan melakukan bisnis tanpa tempat usaha atau bangunan, yaitu dengan bisnis online yang sudah dibahas sebelumnya.

Dengan bisnis online, kita tidak harus memiliki tempat usaha seperti *showroom* atau butik, toko dan sebagainya. Yang perlu kita miliki adalah sarana yaitu koneksi internet, akun jual beli online atau membuat website sendiri, dan membutuhkan kepandaian dalam pemasaran produk yang diperjual belikan. Kemudian manajemen keuangan dibutuhkan di sini untuk membuat perencanaan dana yang diperlukan ketika akan memulai bisnis *online*. Misalnya ketika akan memasarkan *Blouse* Lurik yang diperjual belikan secara online, kita tetap harus memperkirakan modal yang dibutuhkan, seperti biaya membeli domain, sewa *hosting*, biaya pembuatan produk, dan lain sebagainya.

### 3. Membuat Perencanaan Keuangan



Gambar 7.8. Piramida Perencanaan Keuangan

Terdapat kaitan antara memperkirakan modal usaha dengan merencanakan keuangan bisnis online yang akan dijalani. Merencanakan keuangan adalah salah satu hal awal atau tahap awal untuk memulai bisnis online ini. Merencanakan keuangan termasuk hal yang mudah dilakukan ketika memulai bisnis online, yang harus dilakukan adalah melakukan pemisahan uang yang akan digunakan untuk kegiatan bisnis online tersebut. Kemudian merencanakan biaya-biaya yang akan keluar berkaitan dengan pembelian peralatan,

pembelian bahan baku apabila bisnis online tersebut memasarkan produk buatan sendiri, atau membeli produk dari *supplier* kemudian dijual kembali dalam web atau dalam forum jual beli. Langkah selanjutnya adalah menghitung presentase keuntungan yang akan diambil ketika produk tersebut dijual, dan memperkirakan atau membuat target keuntungan yang akan didapat bisa dalam mingguan, bulanan, triwulanan, dan sebagainya. hal-hal yang disebut diatas harus dilakukan dengan sebaik-baiknya, dengan benar dan terencana.

#### 4. Mengumpulkan Bukti Transaksi

Bukti transaksi adalah salah satu hal penting dalam manajemen bisnis online dan harus disimpan bukti transaksi tersebut dalam bentuk apapun. Bukti transaksi menjadi penting karena bukti transaksi merupakan bukti sah tidaknya sebuah transaksi. Transaksi dikatakan sah apabila terdapat bukti transaksi. Contoh bukti transaksi untuk bisnis online adalah resi pengiriman barang, bukti transver, dan lain sebagainya.

#### 5. Tawar Menawar

Bisnis online dilakukan dengan memasarkan produk yang dibuat sendiri dan juga bisa memasarkan produk jadi atau dengan cara membeli dari *supplier* kemudian dijual kembali. Saat kita membeli produk tersebut pada *supplier* maka sebaiknya kita mempunyai kemampuan untuk menawar produk pada *supplier* agar kita mendapatkan harga yang sesuai dengan yang kita inginkan. Ingat sebelum membeli dan melakukan tawar menawar kita juga harus menentukan *supplier* mana yang akan kita pilih. Harga produk yang kita beli dari *supplier* akan menentukan pula harga jual produk tersebut yang dipasarkan secara *online*.

#### 6. Mengelola Arus Kas

Aliran dana yang masuk ataupun keluar pada sejumlah kas dan atau setara kas disebut dengan arus kas. Arus kas ada arus kas masuk dan arus kas keluar. Arus kas sehubungan dengan bisnis online, dia juga memiliki peran penting yaitu sepenting laporan laba rugi. Namun, arus kas berbeda dengan laporan laba rugi. Bagi bisnis online, kas merupakan penentu keberlangsungan dari bisnis online tersebut.

Dengan arus kas yang dikelola dengan baik maka kelangsungan bisnis *online* akan berjalan dengan lancar. Langkah-langkah dalam mengelola arus kas adalah sebagai berikut:



Gambar 7.9. alur mengelola arus kas

## 7. Pembukuan Usaha

Pembukuan usaha adalah hal penting dalam bisnis. Tidak memandang besar kecilnya bisnis, apabila pembukuan dilakukan dari awal bisnis maka kita akan mengetahui transaksi yang sudah dilakukan. Dengan pembukuan usaha kita mengetahui keuntungan usaha yang dilakukan secara harian, mingguan, bulanan, triwulanan, dan seterusnya. Dengan adanya pembukuan usaha maka dapat dilakukan evaluasi terhadap bisnis yang dilakukan. Memang tidak semua pelaku bisnis terutama bisnis online memiliki kemampuan dalam pembukuan (Pencatatan Akuntansi), namun pelaku bisnis online dapat membuat pembukuan secara sederhana sehingga dapat dimengerti minimal untuk dirinya sendiri.

## C. Menghitung Harga Produksi dan Kulakan

1. Kebutuhan Dana untuk Investasi
  - a. Kebutuhan Dana untuk Investasi

Tabel 7.1. Kebutuhan Dana untuk Investasi

URAIAN	Kuantitas	Harga Satuan	Total
Mesin Jahit	5	Rp 2.000.000	Rp 10.000.000
Set Meja Kursi Jait	5	Rp 500.000	Rp 2.500.000
Pemotong Kain	5	Rp 200.000	Rp 1.000.000
Pita Ukur ( <i>Tailor Tape</i> )	5	Rp 10.000	Rp 50.000
<b>JUMLAH</b>			<b>Rp 12.500.000</b>

- b. Kebutuhan Modal Kerja Selama Satu Bulan (300 pcs)

Tabel 7.2. Kebutuhan Modal Kerja Selama Satu Bulan

Uraian	Uraian	Jumlah	Harga	Total
<b>Bahan Produksi:</b>				
Biaya Bahan Baku				
Kain Lurik	1.7 Meter	300	@Rp 30.000/meter	Rp 15.300.000
Kancing Baju		1800	@Rp 500	Rp 900.000
Biaya Tenaga Kerja		5	@Rp 1.000.000	Rp 5.000.000
<b>Biaya Overhead</b>		222		
Listrik				Rp 300.000
Benang Jahit		50	@Rp 15.000	Rp 750.000
Biaya Penolong				Rp 200.000
<b>Biaya Operasi</b>				
Biaya Pemasaran				
Internet				Rp 300.000
Telepon				Rp 200.000
Promosi				Rp 250.000

Biaya Adminisrasi dan Umum (ATK)				Rp 20.000
<b>JUMLAH</b>				<b>Rp 23.220.000</b>

**Keterangan:**

<b>Bahan Yang Diperlukan Untuk 30 pcs</b>	<b>Harga/Satuan</b>	<b>Jumlah (Rp) Untuk 30 pcs</b>	<b>Jumlah (Rp) untuk 300 pcs</b>
51 Meter Kain Lurik	Rp 30.000/mter	Rp 1.530.000	Rp 15.300.000
180 Kancing Baju	Rp 500/pcs	Rp 90.000	Rp 900.000

**Kebutuhan Dana Awal Sebagai Berikut:**

Investasi Peralatan	Rp 12.500.000
Modal Kerja	Rp 23.220.000
Kas untuk berjaga-jaga	Rp 1.280.000
<b>Jumlah</b>	<b>Rp 36.000.000</b>

2. Proyeksi Keuntungan Selama 6 Bulan (Jumlah Produksi Per Bulan Diasumsikan 300 pcs)

Tabel 7.3. Proyeksi Keuntungan Selama 6 Bulan

<b>Pendapatan</b>		
<b>300 pcs x 6 bulan x Rp 100.000</b>		<b>Rp 180.000.000</b>
<b>Biaya Bahan Baku</b>		
Kain Lurik	Rp 91.800.000	
Kancing Baju	Rp 5.400.000	
<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>		<b>Rp 30.000.000</b>
<b>Biaya Overhead</b>		
Listrik	Rp 1.800.000	
Benang Jahit	Rp 4.500.000	
Biaya Penolong	Rp 1.200.000	
Depresiasi Mesin Jahit	Rp 500.000	

Depresiasi Set Meja Kursi Jahit	Rp 250.000	
Depresiasi Pemotong Kain	Rp 100.000	
Depresiasi Pita Ukur ( <i>Tailor Tape</i> )	Rp 5000	
Biaya Produksi		Rp 106.055.000
<b>Biaya Operasi</b>		
Biaya Pemasaran		
Internet	Rp 1.800.000	
Telepon	Rp 1.200.000	
Promosi	Rp 1.500.000	
Biaya Adm & Umum (ATK)	Rp 120.000	
Jumlah Biaya Operasi		Rp 4.620.000
<b>Total Biaya</b>		<b>Rp 110.675.000</b>
LABA		<b>Rp 69.325.000</b>

#### Perhitungan Depresiasi dengan Umur Ekonomis 5 Tahun\*

Tabel 7.4. Perhitungan dengan Umur Ekonomis 5 Tahun

Harga Perolehan (1)	Nilai residu (2)	Depresiasi/th (3) (1) – (2)/5th	Depresiasi/6 bln (4) (3)/2	Depresiasi/bln (5) (3)/12
Rp 10.000.000	Rp 5.000.000	Rp 1.000.000	Rp 500.000	Rp 83.333,33
Rp 2.500.000	-	Rp 500.000	Rp 250.000	Rp 41.666,66
Rp 1.000.000	-	Rp 200.000	Rp 100.000	Rp 16.666,66
Rp 50.000	-	Rp 10.000	Rp 5.000	Rp 833,33

Diasumsikan setelah 5 tahun akan diganti peralatan dengan kapasitas yang lebih besar

Perhitungan Depresiasi:  $\frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Residu}}{\text{Umur Ekonomis}}$

### 3. Proyeksi Arus Kas

Modal awal sebesar Rp 36.000.000

Penjualan perbulan 300 pcs @Rp 100.000

Tabel 7.5. Proyeksi Arus Kas

Uraian	Bulan-1	Bulan-2	Bulan-3	Bulan-4	Bulan-5	Bulan-6
<b>SALDO KAS AWAL</b>	Rp 36.000.000	Rp 29.230.000	Rp 36.010.000	Rp 42.790.000	Rp 49.570.000	Rp 56.350.000
<b>PENERIMAAN</b>						
Penjualan	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Lain-lain						
<b>PENGELUARAN</b>						
<b>Investasi</b>						
Mesin Jahit	Rp 10.000.000					
Set Meja Kursi Jait	Rp 2.500.000					
Pemotong Kain	Rp 1.000.000					
Pita Ukur (Tailor Tape)	Rp 50.000					
<b>Biaya Produksi</b>						
<b>Biaya Bahan Baku</b>						
Kain Lurik	Rp 15.300.000	Rp 15.300.000	Rp 15.300.000	Rp 15.300.000	Rp 15.300.000	Rp 15.300.000
Kancing Baju	Rp 900.000	Rp 900.000	Rp 900.000	Rp 900.000	Rp 900.000	Rp 900.000
<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>						
	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
<b>Biaya Overhead</b>						
Listrik	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
Benang Jahit	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000
Biaya Penolong	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000
<b>Biaya Operasi:</b>						
Biaya						

Pemasaran						
Internet	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
Telepon	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000
Promosi	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 250.000
Biaya Adm & Umum (ATK)	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 20.000	Rp 20.000
<b>Jumlah Pengeluaran</b>	Rp 36.770.000	Rp 23.220.000	Rp 23.220.000	Rp 23.220.000	Rp 23.220.000	Rp 23.220.000
<b>SALDO AKHIR</b>	Rp 29.230.000	Rp 36.010.000	Rp 42.790.000	Rp 49.570.000	Rp 56.350.000	Rp 63.130.000

#### 4. Analisis Break Even Point (BEP)

Analisis BEP per Bulan (Jumlah Produksi: 300pcs)

Tabel 7.6. Analisis BEP per Bulan (Jumlah Produksi: 300pcs)

<b>Biaya Bahan Baku</b>	<b>Biaya Tetap</b>	<b>Biaya Bahan Baku</b>
Kain Lurik		Rp 15.300.000
Kancing Baju		Rp 900.000
<b>Tenaga Kerja Langsung</b>		Rp 5.000.000
<b>Biaya Overhead</b>		
Listrik		Rp 300.000
Benang Jahit		Rp 750.000
Biaya Penolong		Rp 200.000
Depresiasi Mesin Jahit	Rp 83.333,33	
Depresiasi Set Meja Kursi Jahit	Rp 41.666,66	
Depresiasi Pemotong Kain	Rp 16.666,66	
Depresiasi Pita Ukur ( <i>Tailor Tape</i> )	Rp 833,33	
Biaya Produksi		
<b>Biaya Operasi:</b>		
Biaya Pemasaran		
Internet	Rp 300.000	
Telepon	Rp 200.000	

Promosi	Rp 250.000	
Biaya Adm & Umum (ATK)	Rp 20.000	
Jmlh Biaya	Rp 1.662.500	Rp 22.450.000

**BEP (UNIT) = fixed cost / sales price per unit – variabel cost per unit**

**= Rp 1.662.500 / Rp 100.000 – Rp 74.833,33**

**= Rp 1.662.500 / Rp 25.166,67**

**= 66 Unit atau 66 pcs**

**BEP (Rp) = 66 x Rp 100.000 = Rp 6.600.000**

Berdasarkan analisis tersebut diatas, BEP dalam 66 unit atau penjualan sebesar Rp 6.600.000. berdasarkan analisis BEP bisnis Blus Lurik layak dijalankan karena BEP lebih redah dari proyeksi penjualan dalam 1 bulan.

#### 5. Analisis *Return On Assets* (ROA)

Analisis *Return On Assets* bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Berikut perhitungan laba perusahaan selama 1 bulan:

Tabel 7.7. Perhitungan Laba Perusahaan selama 1 Bulan

<b>Penerimaan</b>	
Penjualan	Rp 36.000.000
<b>Pengeluaran</b>	
<b>Biaya Produksi</b>	
Biaya Bahan Baku	
Kain Lurik	Rp 15.300.000
Kancing Baju	Rp 900.000
Tenaga Kerja Langsung	Rp 5.000.000
<b>Biaya Overhead:</b>	
Listrik	Rp 300.000

Benang Jahit	Rp 750.000
Biaya Penolong	Rp 200.000
Depresiasi Mesin Jahit	Rp 83.333,33
Depresiasi Set Meja Kursi Jahit	Rp 41.666,66
Depresiasi Pemotong Kain	Rp 16.666,66
Depresiasi Pita Ukur ( <i>Tailor Tape</i> )	Rp 833,33
<b>Biaya Operasi:</b>	
Biaya Pemasaran	
Internet	Rp 300.000
Telepon	Rp 200.000
Promosi	Rp 250.000
Biaya Adm & Umum (ATK)	Rp 20.000
<b>JUMLAH PENGELUARAN</b>	<b>Rp 23.362.500</b>
<b>LABA</b>	<b>Rp 12.637.500</b>

Perhitungan ROA:  $\frac{Laba}{Total\ Aset}$

ROA = Rp 12.637.500/Rp 36.000.000 = 33,33% per bulan atau 400% per tahun

## 6. *Payback Period*

*Payback Period* mengukur berapa lama investasi tersebut kembali. Untuk menghitung *payback period* berdasarkan *cash flow* atau aliran kas.

*Cash flow* = Laba + Depresiasi

Berdasarkan contoh di atas, diasumsikan laba yang didapatkan setiap bulannya sama yaitu sebesar Rp 12.637.500

*Cash Flow* = Rp 12.637.500 + Rp 142.500  
= Rp 12.780.000

*Payback Period* =  $\frac{modal\ awal}{cash\ flow}$

*Payback Period* =  $\frac{Rp\ 36.000.000}{Rp\ 12.780.000} = 2\ bulan$

Berdasarkan *payback period* kembalinya modal dalam jangka waktu 2 bulan. Kalau dibandingkan dengan umur ekonomisnya, maka investasi tersebut layak, karena kurang dari 2 tahun.

## 1. Analisis Finansial

### a. Harga Pokok Penjualan

Menghitung Harga Pokok Produksi secara sederhana adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \text{Total Biaya Produksi (Biaya Langsung + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead)} + \text{saldo awal persediaan barang dalam proses produksi} - \text{saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi}$$

Harga Pokok Penjualan (HPP) atau Cost Of Goods Sold (Cogs) adalah keseluruhan dari biaya langsung (*direct cost*) yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang dipasarkan atau dijual. Biaya langsung itu sendiri adalah biaya yang dapat dipisahkan dan dikenali secara langsung dan digunakan untuk memproduksi barang atau jasa. Contoh biaya langsung adalah biaya bahan baku yang dipergunakan untuk membuat produk Blouse Lurik adalah suatu biaya langsung karena dapat ditelusuri secara langsung ke rodok Bouse Lurik tersebut.

Menghitung Harga Pokok Penjualan secara sederhana adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Pokok Penjualan} = \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Persediaan Barang Awal} - \text{Persediaan barang}$$

Harga Pokok Produksi (HPP) =

Tabel 7.8. HPP

Jenis Biaya		
<b>Biaya Langsung</b>		
Kain Lurik	(1,7 m x 300 pcs x Rp 30.000)	Rp 15.300.000

Kancing Baju	(6 x 300 x Rp 500)	Rp 900.000
<b>Total Biaya Langsung</b>		<b>Rp 16.200.000</b>
<b>Biaya Overhead</b>		
Listrik		Rp 300.000
Benang Jahit		Rp 750.000
Biaya Penolong		Rp 200.000
<b>Total Biaya Overhead</b>		<b>Rp 1.250.000</b>
<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>		
Upah Tenaga Kerja	(5 x Rp 1.000.000)	Rp 5.000.000
<b>Harga Pokok Produksi</b>	(300 pcs)	<b>Rp 22.450.000</b>

#### b. Menghitung Harga Jual Produk

Ketika kita melakukan bisnis, misalnya adalah seperti contoh di atas yaitu menjual Blus Lurik, maka selain menghitung biaya produksi, kita juga harus menentukan harga jual produk. Dalam menentukan harga jual produk, baik itu berupa barang atau jasa, hal tersebut harus ditentukan dengan baik dan benar serta penuh perhitungan, tidak asal menentukan harga. Apabila kita salah dalam menentukan harga, maka akan terjadi dampak yang tidak diinginkan, yaitu bisnis tersebut dapat gulung tikar atau rugi.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga agar tidak terjadi kesalahan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kita dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Salah satu faktor yang menyebabkannya adalah melihat harga produk pesaing lainnya. Secara umum, terdapat dua hal penting yang mempengaruhi harga jual produk yaitu jangan menetapkan harga terlalu rendah dan jangan menetapkan harga terlalu tinggi.



Jangan menetapkan harga  
terlalu tinggi



Jangan menetapkan harga  
terlalu rendah

#### c. Harga Terlalu Rendah

Memasang harga yang rendah mungkin menjadi salah satu strategi dalam berbisnis, namun hal tersebut bukanlah strategi yang bagus. Harga yang terlalu rendah mungkin bagus untuk produk yang sudah sangat terkenal dan laku di pasaran, namun hal tersebut dapat membuat kekacauan dalam bisnis tersebut, karena untung yang didapatkan menjadi sedikit walaupun produk yang dijual banyak. Perlu diketahui bahwa untung adalah hal penting dalam bisnis, dengan keuntungan itu kita dapat mengembangkan bisnis yang dilakukan.

#### d. Harga Terlalu Tinggi

Begitu pula dengan menentukan harga yang terlalu tinggi juga tidak baik, karena konsumen sangat rentan dengan harga produk, apabila harga produk yang kita jual mahal, maka mereka akan cenderung mencari alternatif produk lain yang lebih murah dengan kualitas sama atau hampir sama.

Dari dua hal diatas, dapat disimpulkan bahwa sebelum kita menentukan harga jual produk, maka sebaiknya kita melihat terlebih dahulu daya beli konsumen yang menjadi targetnya.

#### e. Kesalahan dalam Menetapkan Harga

Sebelum kita menentukan harga jual produk maupun jasa, sebaiknya kita mengetahui kesalahan-kesalahan yang acap kali dilakukan oleh pebisnis dalam menetapkan harga jual produk. Hal tersebut untuk menanggulangi kita terjerumus pada hal yang sama yang terjadi pada mereka. Dua hal sudah dijelaskan diatas yaitu penetapan harga terlalu rendah ataupun penetapan harga terlalu tinggi. Selain ke

dua faktor tersebut, terdapat kesalahan lain dalam menetapkan harga jual produk atau jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Menetapkan Margin Keuntungan Yang Sama  
Apabila mempunyai produk berbeda maka sebaiknya tidak menetapkan margin keuntungan yang sama untuk produk tersebut. Margin keuntungan ditetapkan berdasarkan minat konsumen.
- 2) Komponen Biaya Belum Dimasukkan Secara Keseluruhan  
Setiap biaya yang dikeluarkan harus selalu dicatat. Pencatatan dan perhitungan adalah hal penting karena biaya tersebut masuk dalam perhitungan bisnis.
- 3) Melakukan Hal Yang Sama Yang Dilakukan Kompetitor  
Tentukan harga yang sesuai dengan produk yang kita miliki. Daripada menentukan harga yang meniru kompetitor lebih baik kita menentukan harga sesuai dengan *value* yang dimiliki produk kita sehingga ada alasan apabila produk kita berbeda harga dengan kompetitor dan pada akhirnya sulit untuk dibandingkan dengan kompetitor.
- 4) Tidak Asal Memberikan Diskon  
Ketika kita memberikan diskon, maka kita harus berusaha menjual produk lebih banyak agar tetap untung. Cari waktu yang tepat untuk memberikan diskon, jangan asal memberikan diskon. Keuntungan dalam berbisnis adalah penting demi kelangsungan usaha.

## 1. Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang dibuat oleh bisnis kecil atau bisnis yang dilakukan oleh siswa SMK secara sederhana adalah sebagai berikut.

- a) Neraca
- b) Laporan Laba Rugi
- c) Laporan Arus Kas

### a) Neraca

Neraca adalah laporan posisi keuangan bisnis yang kita lakukan. Dalam laporan posisi keuangan ini keuangan usaha antara aktiva dan pasiva atau aset, kewajiban, dan modal harus seimbang. Apabila tidak seimbang maka keuangan usaha atau bisnis bermasalah dan dapat menyebabkan kerugian bisnis. Berikut adalah contoh format neraca SMK *Cyberzone*:

Tabel 7.9. Neraca SMK Cyberzone

SMK CYBERZONE			
NERACA			
Per 31 Desember 2018			
ASET		KEWAJIBAN	
<b>Aset Lancar</b>		<b>Utang Lancar</b>	
Kas	Rp 20.000.000	Utang Dagang	Rp 0
Piutang Dagang	Rp 5.000.000	Utang Listrik dan Air	Rp 1.050.000
Persediaan Barang Dagangan	Rp 5.000.000	Utang Gaji	Rp 5.000.000
Perlengkapan	Rp 1.050.000		
Total Aset Lancar	Rp 31.050.000		
<b>Aset Tetap</b>		<b>EKUITAS</b>	
Peralatan	Rp 2.500.000	Modal X	Rp 36.000.000
Akm. Peny. Peralatan	(Rp 500.000)		
Mesin Jait	Rp 10.000.000		
Akm. Peny. Mesin Jait	(Rp 1.000.000)		
Total Aset Tetap	Rp 11.000.000		
Total Aset	Rp 42.050.000	Total Kewajiban & Ekuitas	Rp 42.050.000

## b) Laporan Laba Rugi

Setelah membuat Neraca atau Laporan Posisi Keuangan, saatnya membuat Laporan Laba Rugi. Laporan laba Rugi ini digunakan untuk mengetahui keuntungan atau kerugian yang didapatkan dari usaha yang dijalankan. Berikut adalah contoh format Laporan Laba Rugi SMK *Cyberzone*:

Tabel 7.10. Laporan Laba Rugi SMK *Cyberzone*

<b>SMK CYBERZONE</b>		
<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
<b>Untuk Bulan Yang Berakhir 31 Desember 2018</b>		
<b>PENJUALAN BERSIH</b>		
Penjualan Barang Dagangan		Rp 30.000.000
<b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>		
Persediaan Barang Jadi (Awal)	Rp 5.000.000	
Harga Pokok Produksi	Rp 22.450.000	
Brg. Tersedia u/ dijual	Rp 27.450.000	
Persediaan Barang jadi (Akhir)	(Rp 5.000.000)	
Harga Pokok Penjualan		(Rp 22.000.000)
<b>LABA KOTOR</b>		Rp 8.000.000
<b>BIAYA-BIAYA OPERASIONAL</b>		
Beban Penjualan		Rp 750.000
Beban Adm & Umum		Rp 20.000
<b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>		(Rp 770.000)
<b>LABA USAHA BERSIH</b>		Rp 7.230.000

Laporan Laba Rugi di atas adalah laporan laba rugi yang dibuat bulanan.

### c) Laporan Arus Kas

Tabel 7.11. Laporan Arus Kas Bulanan

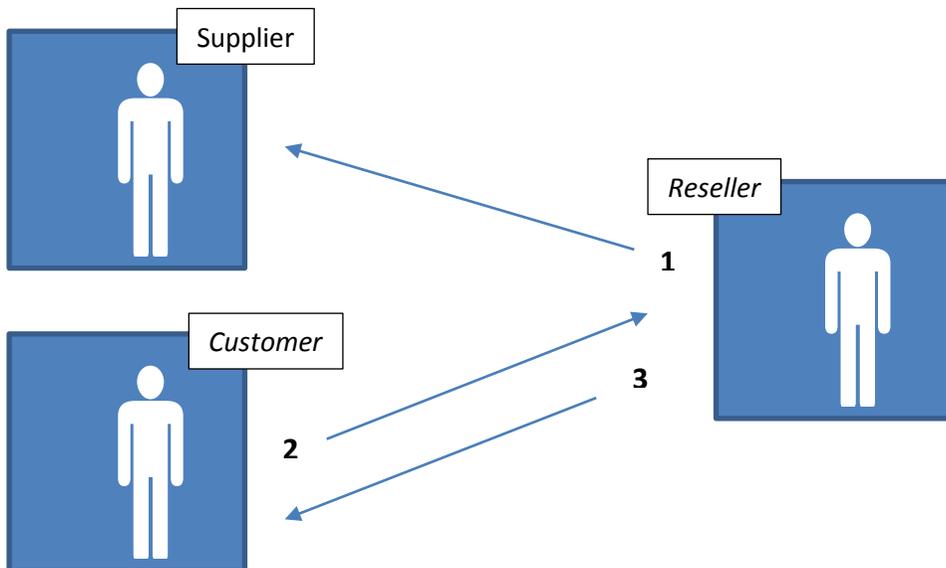
LAPORAN ARUS KAS BULANAN		
KETERANGAN	DEBET	KREDIT
<b>PEMASUKAN</b>		
Kas Masuk awal bulan	Rp 5.000.000	
Hasil Penjualan	Rp 20.000.000	
Piutang usaha	Rp 5.000.000	
Jumlah Pemasukan	Rp 30.000.000	
<b>PENGELUARAN</b>		
Pembelian Barang		Rp 16.200.000
Gaji Karyawan		Rp 5.000.000
Pembelian Peralatan		Rp 1.250.000
Promosi		Rp 750.000
Pengeluaran lain		Rp 20.000
Jumlah Uang Keluar		Rp 23.020.000
<b>JUMLAH UANG PADA AKHIR BULAN</b>	<b>Rp 6.980.000</b>	

Pembuatan Laporan Arus Kas yaitu untuk mengetahui jumlah arus kas yang masuk dan yang keluar. Adanya laporan arus kas ini maka kita dapat mengetahui uang kas masuk pada bisnis dan uang yang dikeluarkan untuk biaya-biaya operasional bisnis.

#### 2. Menghitung Harga Kulakan

Kulakan dalam dunia bisnis online lebih familiar disebut sebagai *Reseller*. *Reseller* dapat diartikan *re* adalah kembali dan *seller* adalah penjual, jadi *reseller* disebut sebagai pemnualan kembali. Sehubungan dengan *reseller* ada pihak-pihak yang berhubungan dengan berbisnis sebagai *reseller* ini yaitu distributor atau *supplier*, dan *customer* atau pembeli. Berbisnis sebagai *Reseller* adalah berbisnis dengan cara

menjual produk yang sebelumnya telah dibeli *reseller* dari distributor atau *supplier* kepada *customer*.



Gambar 7.10. Skema Pebisnis *Reseller* atau Kulakan

1. *Reseller* membeli barang dari *supplier*
2. *Customer* atau konsumen membeli atau memesan barang pada *reseller* kemudian mengirimkan uang pada *reseller*
3. *Reseller* menerima uang dari *customer* kemudian mengirimkan barang sesuai pesanan *customer*

a. Penjelasan Distributor, Reseller, dan Customer

1) Distributor

Distributor adalah pihak pendistribusi atau pihak yang membeli barang dari produsen yang memproduksi barang kemudian barang tersebut dijual kembali pada toko-toko atau retail-retail produk tersebut atau dijual pada *reseller*. Distributor adalah penyalur barang.

2) *Reseller*

*Reseller* adalah pihak yang membeli barang dari distributor dan disalurkan atau dijual kembali secara langsung pada konsumen. *Reseller* membeli.

### 3) *Customer*

*Customer* adalah pembeli yang langsung membeli barang pada *Reseller*, dapat juga langsung pada *Supplier*.

Menjadi *reseller* harus memiliki kemampuan dalam menentukan harga jual produk. Bagi kalian para *reseller* yang masih kebingungan menentukan harga, belajarlah untuk membaca peluang pasar dan melihat harga di pasaran. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa jangan sampai salah dalam menentukan harga jual produk, jangan dijual terlalu rendah maupun terlalu tinggi. Selain itu harus menentukan harga yang dapat bersaing dengan pesaing di pasaran.



Gambar 7.10. *Online Reseller*. [DigitalMarketer.id](http://DigitalMarketer.id)

Menentukan harga sebagai *reseller* sebenarnya lebih mudah dibandingkan dengan menentukan harga jual produk sebagai produsen atau tangan pertama produk jadi tersebut, karena *reseller* hanya menjual saja tidak menghitung bahan baku, gaji, dan sebagainya. Seorang *reseller* hanya perlu mengetahui mengenai harga pokok produk dari *supplier* atau distributor, terkadang mereka memberikan harga khusus untuk para *reseller*, lebih murah daripada harga yang dilempar ke pasaran. Selain harga pokok produk, *reseller* juga harus mengetahui ongkos kirim produk apabila memerlukan pengiriman dari distributor ke *reseller*, juga mengetahui biaya-biaya yang mungkin timbul seperti biaya

operasional yang dikelyakan dan setelah itu menentukan berapa keuntungan yang diinginkan atau laba yang diinginkan.

Penentuan harga jual oleh *reseller* biasanya secara sederhana adalah harga jual dikurangi harga beli. Yaitu berapa harga beli dari *supplier* kemudian dikalikan presentase laba yang diinginkan. Sebagai contoh adalah ketika membeli produk pakaian dari *supplier* A seharga @Rp 120.000,- dan *reseller* menginginkan keuntungan sebesar 10% maka Rp 120.000,- x 10% sehingga harga jual dari *reseller* pada *customer* adalah sebesar Rp 132.000,-.

Dalam menjalankan bisnis sebagai *reseller* bisnis *online* juga terdapat biaya-biaya yang muncul. Komponen biaya yang muncul dan dapat dimasukkan dalam perhitungan harga adalah sebagai berikut:

#### 1) Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan oleh pebisnis dala kaitannya dengan kegiatan yang mendukung operasi atau kegiatan yang dilakukan. Dapat berupa biaya yang dikeluarkan untuk penjualan dan administrasi. Dalam hal ini adalah *reseller* bisnis *online* maka biaya operasional yang muncul adalah berupa ongkos kirim barang, biaya transportasi, biaya pengemasan barang, dan juga waktu dapat dimasukkan dalam biaya operasional ini.

#### 2) Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya yang dikeluarkan dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Biasanya biaya investasi ditetapkan untuk lebih dari satu tahun. Biaya investasi ini berhubungan dengan aset-aset bisnis. Seperti pembangunan tempat usaha, pembelian alat-alat produksi. Biaya ini digunakan untuk pengembangan bisnis. Apabila anda seorang *reseller* maka biaya investasi digunakan untuk membeli produk dari distributor atau *supplier* dan untuk mengembangkan usaha.

Dalam hal pengembangan usaha, keinginan pebisnis *reseller* untuk jangka panjang tentu tidak terus menerus menjadi *reseller* namun mampu mempunyai produk dan *brand* tersendiri. Dengan begitu tidak perlu membeli dari *suplier* atau distributor. Biaya

investasi ini dimasukkan dalam biaya yang digunakan untuk menetapkan harga jual dari produk tersebut. Biaya investasi ini haruslah dihitung agar usaha berumur panjang dan dapat dilihat atau dapat diketahui kapan usaha tersebut baik modal, dan dilihat untung atau rugi.

### 3) Biaya Tiba-Tiba atau Biaya yang Tak Terduga

Biaya yang tiba-tiba muncul atau disebut biaya tak terduga adalah biaya yang timbul tak terduga sebelumnya. Biaya ini dapat muncul akibat dari kerusakan produk, kesalahan packing, dan sebagainya. Biaya ini sebaiknya dimasukkan dalam penentuan harga jual produk karena untuk mengantisipasi kerugian atau penurunan pendapatan atau laba. Dapat juga di awal sudah diestimasi untuk biaya tak terduga ini agar tidak kewalahan dalam penentuan harga jual produk apabila tiba-tiba biaya ini muncul.

Berikut akan diilustrasikan bagaimana menentukan harga *reseller* bisnis *online* :

Dimisalkan bahwa anda adalah *reseller* Blus Lurik. Dimisalkan bahwa tiap harinya dapat menjual dua buah produk Blus Lurik, maka dalam satu bulan anda dapat menjual 60 buah Blus Lurik. Ilustrasi penetapan harga jualnya adalah sebagai berikut:

### 4) Biaya Operasional

Diatas dijelaskan bahwa biaya operasional yang muncul adalah ongkos kirim barang, biaya transportasi, biaya pengemasan barang, dan juga waktu dapat dimasukkan dalam biaya operasional ini. Dimisalkan pengiriman barang untuk wilayah DIY adalah sebesar Rp 9.000,- dan Rp 15.000,- untuk wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah, untuk uang yang dikeluarkan untuk paket data atau internet satu bulannya adalah Rp 200.000,- dan juga biaya yang dikeluarkan untuk transportasi adalah sebesar Rp 400.000. Sehingga dapat diketahui bahwa biaya operasional yang dikeluarkan (kira-kira) sebesar:

$$\begin{aligned} &= (\text{ongkos kirim}) + (\text{Rp } 200.000 + \text{Rp } 400.000)/60 \text{ pcs.} \\ &= (\text{ongkos kirim}) + \text{Rp } 10.000 \end{aligned}$$

= sehingga biaya operasional sebesar Rp 19.000/pcs s.d Rp 25.000/pcs

#### 5) Biaya investasi

Biaya Investasi *reseller* bisnis *online* dapat ditetapkan sebesar 10%-20% dari harga beli produk dari distributor atau *supplier*. Untuk pemula sebaiknya ambil biaya investasi terendah yaitu berkisar 10%, sehingga perhitungannya sebagai berikut:

= Harga beli dari distributor x 10%  
= Rp 100.000 x 10%  
= Rp 10.000/pcs

Jadi biaya investasi untuk Blus lurik per pcs adalah Rp 10.000.

#### 6) Biaya Tiba-Tiba atau Biaya Tak Terduga

Biaya ini dapat dimasukkan dalam biaya kondisional, biaya ini dapat kita estimasikan di awal yaitu misalkan sebesar Rp 120.000 (dapat lebih besar atau lebih kecil). Sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

= Rp 120.000 / 60 pcs  
= Rp 2.000/pcs

#### 7) Perhitungan Harga Jual

Perhitungan untuk harga jual dari *Reseller* pada *customer* adalah sebagai berikut:

= Harga beli dari *supplier* + Biaya Operasional + Biaya Investasi + Biaya Tak Terduga  
= Rp 100.000 + (Rp 19.000-Rp 25.000) + Rp 10.000 + Rp 2.000  
= Rp 131.000 – Rp 137.000

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa apabila anda menjual produk pada konsumen sebesar Rp 130.000 maka

anda terhindar dari kerugian, namun apabila dijual di atasnya maka akan mendapat tambahan keuntungan.

Meskipun sudah ditetapkan berdasarkan perhitungan, namun anda apabila akan menjual ke pasaran tetap harus melihat kondisi pasar, pangsa pasar, pesaing, dan minat konsumen. Apabila anda dapat membaca situasi dan pandai membaca peluang maka bisnis anda dapat berjalan dengan baik dan apabila terdapat kendala anda dapat segera mengatasinya.

#### **D. Untung nggak ya? Makanya buat neraca!**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kesuksesan suatu bisnis baik itu skala kecil atau besar tidak hanya dilihat dari banyaknya produk ataupun jasa yang terjual namun juga dari bagaimana kondisi keuangan bisnis tersebut. Dalam hal ini adalah bisnis online, maka sebaiknya memisahkan antara rekening pribadi dengan bisnis, karena transaksi bisnis online adalah secara online otomatis transaksinya juga secara online.

Pembukuan atau bahasa sederhananya adalah pencatatan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis yang dilakukan kadang dilupakan oleh pelaku bisnis khususnya untuk pelaku bisnis kecil. Mereka lebih berfokus pada bagaimana cara untuk menjual produk, bagaimana produk tersebut laku di pasaran, dan bagaimana menciptakan merek. Pembukuan ini sering dikesampingkan salah satu faktornya adalah pelaku bisnis tidak semua paham mengenai akuntansi jadi mereka sedikit menyepelkan masalah pembukuan ini. Pembukuan yang dilakukan nantinya menjadi wujud laporan keuangan bisnis. Laporan keuangan ini merupakan alat komunikasi yaitu untuk mengetahui laba dan rugi bisnis yang dijalankan. Bisa jadi pembukuan belum terlalu enting untuk bisnis kecil, namun itu akan sangat membantu dan menguntungkan saat bisnis tersebut sudah merangkak naik atau mulai berkembang. Apabila saat bisnis berkembang dan sistem pencatatan keuangannya belum baik, maka hal itu akan memunculkan masalah, sehingga lebih baik kalau memuat pembukuan usaha mulai dari awal usaha dilakukan.

Ketika memulai membuat pembukuan dari awal usaha, sejak awal pebisnis akan mengetahui modal awal yang dikeluarkan untuk membuka usaha tersebut serta dapat mengetahui apakah usahanya sudah balik modal atau belum dan dapat diketahui berapa keuntungan yang diperoleh.

Beberapa cara yang dapat dilakukan para pebisnis agar mudah dalam membuat pembukuan usahanya adalah membuat pembukuan dari awal bisnis, dimulai dari membuat catatan khusus yang berkaitan dengan transaksi pengeluaran usaha, membuat catatan khusus berkaitan dengan transaksi pemasukan usaha, kemudian membuat estimasi arus kas, membuat catatan berkaitan dengan stok bahan baku dan barang jadi, membuat catatan berkaitan dengan aset bisnis, kemudian membuat laporan atau catatan laba rugi.

Langkah-langkah pembukuan diatas dijelaskan sebagai berikut.

1. Membuat catatan khusus yang berkaitan dengan transaksi pengeluaran usaha

Ketika memulai sebuah bisnis, maka harus memiliki catatan pengeluaran yaitu berapa pengeluaran yang terjadi atau pengeluaran yang sudah dilakukan untuk bisnis tersebut. Uang yang keluar berkaitan dengan bisnis tersebut harus selalu dicatat sehingga diketahui dengan jelas modal yang dikeluarkan dan dapat menentukan target kapan modal yang sudah dikeluarkan tersebut dapat kembali atau istilahnya adalah balik modal. Pengeluaran sekecil apapun apabila berkaitan dengan bisnis tersebut maka sebaiknya dicatat. Nota-nota juga harus disimpan sebagai bukti transaksi yang dilakukan dan dikelompokkan sesuai dengan tanggalnya.

2. Membuat catatan khusus berkaitan dengan transaksi pemasukan usaha

Pencatatan terhadap transaksi tidak hanya berkaitan dengan pengeluarannya saja namun juga pemasukan yang berkaitan dengan usaha. Setiap pemasukan yang berkaitan dengan usaha maka harus dicatat pemasukannya. Dari pencatatan tersebut maka dapat diketahui berapa uang masuk dan kita dapat mengetahui

apakah sudah balik modal atau belum, ketika sudah maka selanjutnya berapa keuntungan yang didapat dari usaha tersebut. Dengan membuat catatan pemasukan kita dapat mengetahui berapa keuntungan yang didapat secara harian, mingguan, bulanan maupun tahunan dan dapat dilakukan evaluasi dari hasil catatan tersebut.

Catatan khusus pengeluaran dan catatan khusus penerimaan atau pemasukan usaha dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat catatan atau pembukuan bulanan usaha tersebut. Dengan acarnya catatan uang masuk dan keluar tersebut akan sangat memudahkan untuk mencatat laba/rugi akhir bulan.

### 3. Membuat estimasi arus kas

Berkaitan dengan pencatatan uang masuk dan uang keluar, tidak terlepas dari estimasi yang dibuat berkaitan dengan uang masuk dan uang keluar tersebut atau dinamakan dengan estimasi arus kas masuk dan keluar. Dengan adanya estimasi arus kas masuk dan keluar maka kita dapat mengira-ira atau menentukan kapan uang tersebut masuk dan mengetahui berapa jumlahnya kemudian mengetahui estimasi berapa uang keluar dan untuk apa uang tersebut keluar. Ketika estimasi arus kas tersebut kurang, maka dapat diakali atau diantisipasi dengan cara menaikkan penjualan atau menurunkan biaya yang dikeluarkan. Pencatatan arus kas tersebut harus dilakukan dengan teliti.

### 4. Membuat catatan berkaitan dengan stok bahan baku dan barang jadi

Dalam usaha khususnya yang berkaitan dengan jual beli barang atau produk maka akan ada yang namanya stok barang, nah disini harus dibuat juga catatan mengenai stok barang. barang yang masuk dan keluar juga harus dicatat sehingga dapat diketahui jumlah barang masuk dan keluar atau apabila manufaktur maka berapa barang yang diproduksi dan berapa stok di penyimpanan sehingga diketahui berapa barang yang tejual pada konsumen.

## 5. Membuat catatan berkaitan dengan aset bisnis

Catatan derkaitan dengan barang atau aset bisnis sangat penting agar dapat menjaga barang agar tetap terkendali. Barang atau aset yang dibeli dicatat pada buku catatan ini tentu saja setelah mencatat pada catatan pengeluaran.

## 6. Membuat Laporan Laba Rugi

Pembukuan mengenai laba rugi dibuat secara sederhana berkaitan dengan satu periode akuntansi yang didalam laporan laba rugi tersebut mencakup pendapatan dan beban usaha. Dengan laporan atau pembukuan tersebut maka diketahui laba atau rugi yang didapatkan perusahaan. Untuk usaha kecil, sebaiknya membuat laporan laba rugi yang dapat dimenerti atau membuat laporan laba rugi yang sederhana agar minimal dapat dimengerti oleh pemilik bisnis tersebut.

## E. Mencari Modal Usaha dengan *Crowdfunding*

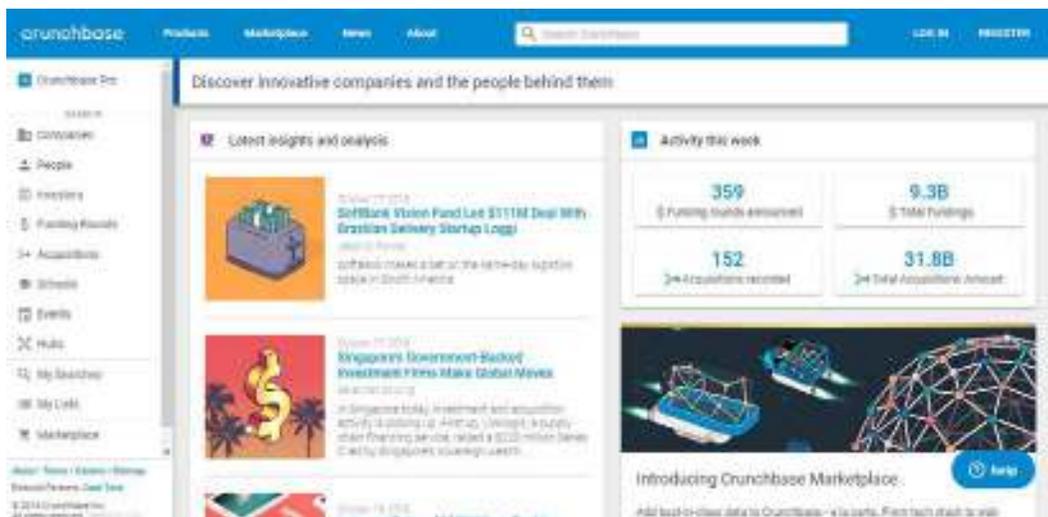
Istilah *crowdfunding* masih terbilang belum familiar di telinga masyarakat Indonesia terlebih untuk masyarakat awam yang tidak masuk dalam dunia bisnis juga orang yang menjalankan bisnis kecil kecilan tentu belum terlalu paham mengenai *crowdfunding*. Pengertian *crowdfunding* adalah meminta bantuan pada orang banyak (*crowd*) guna pendanaan atau donasi sejumlah uang yang digunakan untuk keperluan tertentu dan bisa dengan imbalan dan tanpa imbalan. Untuk bisnis kebanyakan adalah *crowdfunding* dengan imbalan dan biasanya penggalangan dana in dilakukan dengan online, namun juga dapat dilakukan dengan door to door namun tidak dengan tangan kosong. Tentunya dengan proposal dan presentasi yang sudah dipersiapkan sebelumnya dalam rangka menggalang dana ke tujuan agar penggalangan dana tersebut membuahkan hasil sesuai dengan harapan.

Umumnya situs penggalangan dana adalah untuk pertolongan pada bencana, melakukan kampanye politik, pendanaan pembuatan film, pendanaan pengembangan atau pembuatan situs gratis, penelitian, dan dapat juga untuk perusahaan baru (*start up company*) dan lain-lain.

Untuk perusahaan baru atau *start up company* maka yang masuk adalah pemilik saham dan investor.

Dalam hal ini untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dapat melakukan *crowdfunding* yaitu dengan mencontoh dari para pebisnis yang akan melakukan bisnis yaitu dengan *crowdfunding* cara **“Debt Crowdfunding”** yaitu penggalangan dana dengan cara berhutang pada pemberi hutang yaitu dapat dilakukan pada Bank yang bersedia mengucurkan dana pada sekolah. Tentu saja sekolah sebelum melakukan *crowdfunding* yaitu membuat rencana program yang baik dan membuat proposal kemudian membuat presentasi sebaik mungkin dan ketika datang ke pemberi dana maka akan siap dan membuat sekolah mendapatkan dana yang diharapkan dapat didapat dan dapat melaksanakan program tersebut.

Salah satu contoh situs *crowdfunding* untuk bisnis adalah Prosper. Berikut tampilan untuk Prosper, Crunchbase:



Gambar 7.11. Crunchbase

Ada juga untuk *Crowdfunding* bisnis adalah **“Crowdfunder”**. *Crowdfunder* adalah *Platform* penggalangan dana atau *crowdfunding* yang khusus untuk bisnis, dengan jaringan sosial yang berkembang dari investor, start up teknologi, usaha kecil, dan usaha sosial. *Crowdfunder* menawarkan perpaduan *crowdfunding* berbasis sumbangan dan

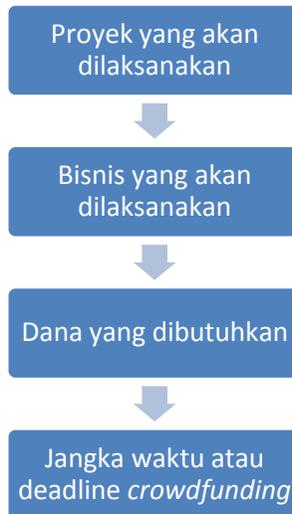
investasi dari individu dan investor dengan syarat tertentu. Berikut adalah tampilan dari **Crowdfunder**:



Gambar 7.12. Crowdfunder

Penggalangan dana atau kampanye melalui *crowdfunding* didanai secara langsung oleh masyarakat umum. Sumbernya bisa dari teman, kerabat, rekan kerja, dan siapa saja yang cocok atau memang terhubung dengan ide yang kita miliki. *Crowdfunding* adalah salah satu cara efektif untuk kita yang ingin meluncurkan produk usaha ke masyarakat.

Jadi definisi sederhana untuk *Crowdfunding* adalah praktik pedanaan proyek atau usaha dengan cara patungan atau mengumpulkan sejumlah uang dari sejumlah orang. Pada *Crowdfunding*, ada yang dinamakan *creator* atau orang yang melakukan penggalangan dana. *Creator* ini dapat membuat kampanye untuk menerima donasi. Kampanye ini berisikan informasi mendetail mengenai:



Berikut adalah cara kerja dari *crowdfunding*:

1. Creator memberikan pilihan paket apa yang akan didapatkan oleh pensupport dana jika menyumbang dana dengan jumlah tertentu
2. Pensupport kemudian memilih salah satu paket dan melakukan transfer dana sejumlah paket yang dipilih
3. Setelah dana terkumpul maka creator akan memulai proses sesuai dengan kampanye yang sudah dilakukan

*Crowdfunding* adalah salah satu metode yang efektif untuk melakukan penggalangan dana atau penggalangan modal ketika kita ingin memulai sebuah proyek atau membuat sebuah produk. *Crowdfunding* juga memiliki manfaat lain diantaranya adalah kita dapat menggunakannya untuk mengukur minat masyarakat terhadap produk yang akan kita buat, mengumpulkan *feedback*, kemudian membuatnya menjadi lebih baik sebelum dikeluarkan ke pasaran.

Penggalangan dana atau *crowdfunding* yang sukses tidak hanya mendatangkan modal namun juga memberikan calon pelanggan yang percaya pada ide yang kita punya. Mereka memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk kita nantinya. Beberapa hal yang dapat kita terapkan adalah sebagai berikut:

1. Pilih *Platform* dengan hati-hati

Sebelum memilih situs web dalam melakukan *crowdfunding*, pastikan melakukan penelitian atau riset terlebih dahulu. Setiap situs

web atau *platform* memiliki aturan bahkan tipe audiens yang berbeda-beda. Jumlah proyek yang aktif di situs tersebut juga bisa jadi pertimbangan. Apabila dalam sebuah situs sudah banyak kampanye *crowdfunding* di bidang yang sama dengan milik kita maka sebaiknya memilih yang lain.

## 2. Menunjukkan *Prototype*, Bukan Hanya Ide

Semua orang punya ide besar, namun apakah ide tersebut realistis, dan bisa diaplikasikan ke dunia nyata dan layak untuk dipertimbangkan menjadi produk nyata, hal itu belum tentu. Bedanya *crowdfunding* yang hebat dengan biasa saja adalah pada kemampuan pemili ide untuk menunjukkan dan mewujudkan bahwa ia mampu untuk merealisasikannya.

Kembangkan ide dan buat *prototype* yang ayak dipamerkan. Dari sini kita dapat meminta *feedback* untuk membuatnya menjadi lebih baik. Kita akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dalam mengembangkan produk sehingga kemungkinan salah prediksi biaya dan waktu pengerjaan dapat diminimalkan dan kita dapat melihat apakah *prototype* sudah dapat bekerja dengan baik atau belum.

## 3. Presentasi yang Personal dan Menarik

Dalam melakukan presentasi usahakan dengan presentasi yang tidak membosankan. Kita dapat menggunakan video-video dan ilustrasi yang dapat mencuri hati pengunjung. Salahsatu kunci melakukan penggalangan dana dengan *crowdfunding* adalah “*keep the message personal*”. Kita harus menunjukkan bahwa proyek ini adalah proyek yang dikerjakan dengan hati, dengan *passion*, dan bukan sekedar bisnis yang biasa-biasa saja. Dengan menyampaikan pesan yang bersifat personal, kita akan lebih terasa “manusiawi” sehingga memunculkan rasa percaya dalam diri orang tersebut. Dengan orang tersebut percaya pada ide kita, kita bisa membuat mereka merasa menjadi bagian dari sesuatu yang hebat dan menarik. Inilah yang mendukung mereka untuk mendukung ide kita

#### 4. Menjaga Relasi dengan Audiens

Setelah dilakukan kampanye, kita tidak dapat hanya diam saja, dan menunggu uang datang. Kita harus aktif berinteraksi dengan para calon konsumen, dan menjawab segala pertanyaan mereka dan tentunya memberikan update tentang perkembangan yang terjadi [ada produk kita. Apabila ada orang yang memuji ide kita, kita sampaikan terima kasih. Kita dapat melakukan ini lewat web, media sosial, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menjaga supaya minat audiens tetap terjaga dan tinggi. Kemudian pada akhirnya adalah yang terpenting dari kampanye *crowdfunding* adalah “kepercayaan”. Jadi jangan sampai kita mencederai kepercayaan yang telah mereka berikan pada kita.

Cara Berjualan di SMK Cyberzone

# Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

SMK Cyberzone merupakan portal digital yang menjadi direktori online dan memuat informasi yang berhubungan dengan produk, informasi karir/ lapangan pekerjaan, dan literasi digital khusus bagi SMK agar lebih terintegrasi dan mengikuti era digital serta revolusi industry 4.0

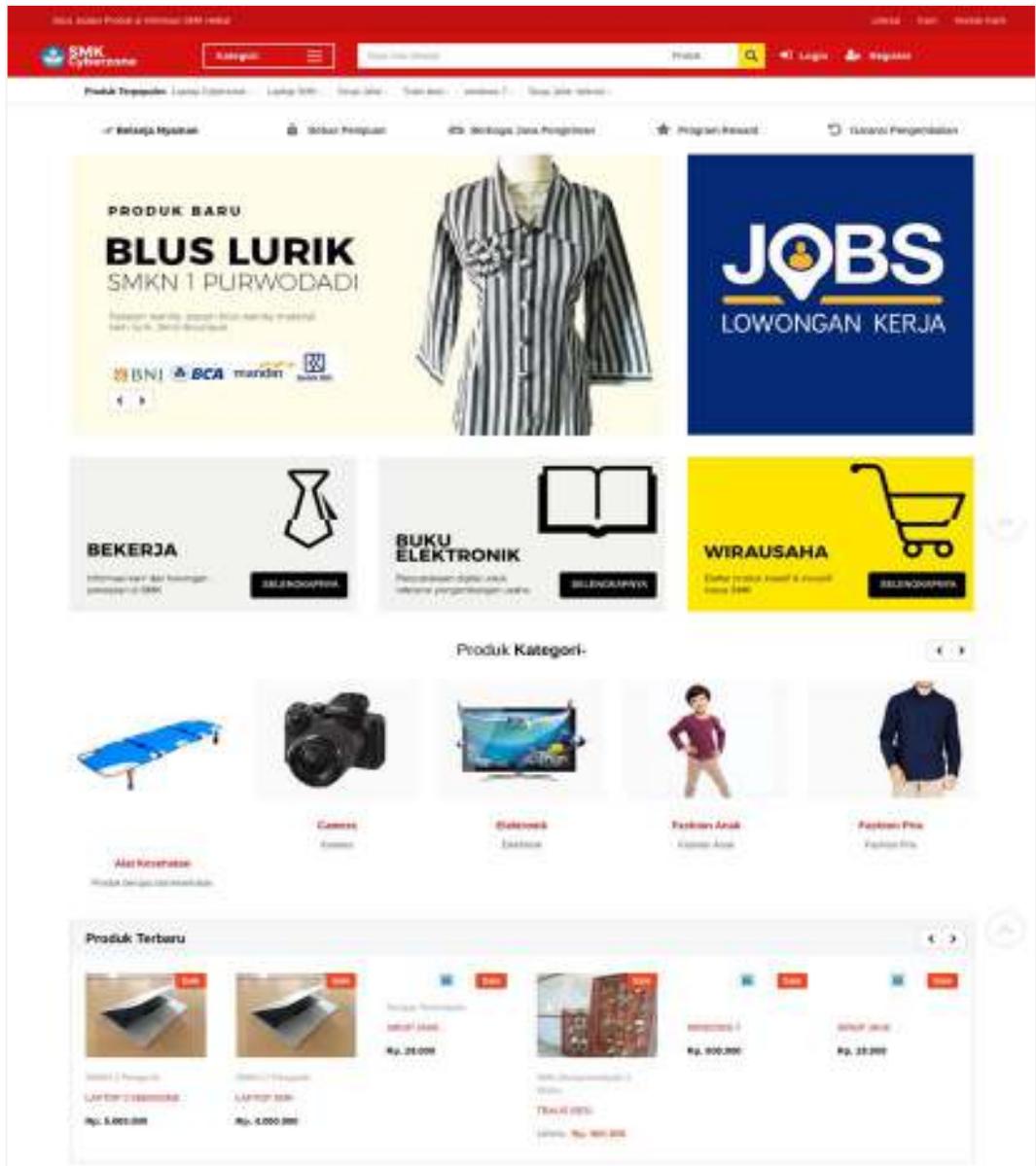
*“Situs Jualan Produk & Informasi SMK Hebat”*

## I. GUEST (TAMU)

### A. Sebelum Login

#### 1. Halaman Utama / Beranda

Tampilan halaman sistem SMK Cyberzone dengan alamat [www.smkcyberzone.com](http://www.smkcyberzone.com)





- Header dalam halaman utama ini user bisa melakukan login atau bisa mendaftar sebagai pengguna maupun pengunjung website.

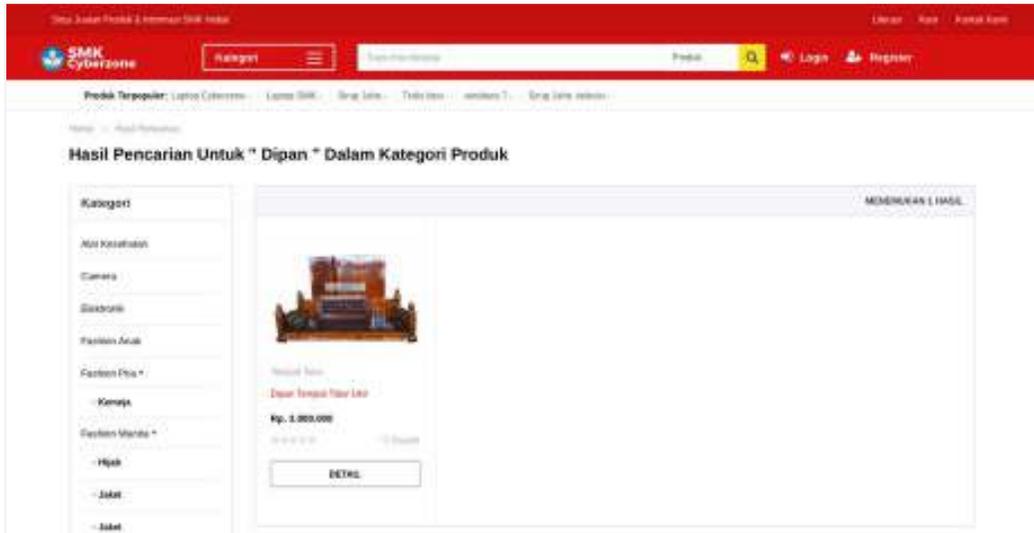
## 2. Halaman **Pencarian & Kategori Produk**

Mencari produk yang ditentukan untuk dilihat secara detail informasinya

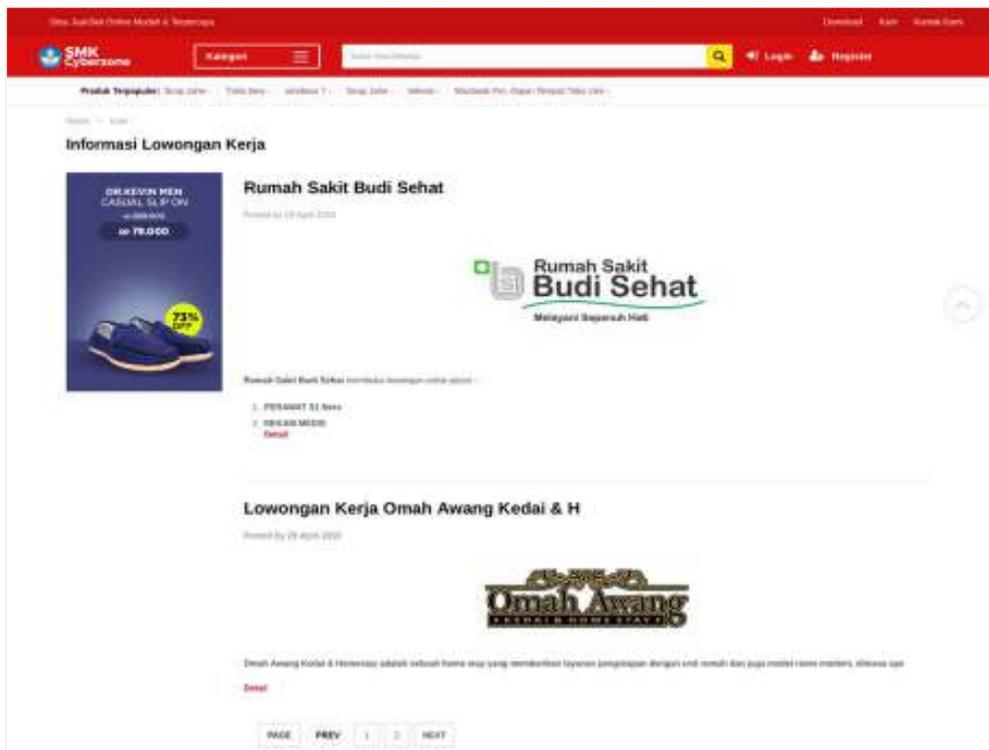


Untuk mencari informasi yang diinginkan user.

- Silahkan pilih kategori pencarian (produk
- Ketik barang yang akan dicari dan tekan Enter atau tombol **Cari**
- Jika ada nanti akan muncul rekomendasi barang yang dicari



### 3. Halaman **Lowongan Pekerjaan**

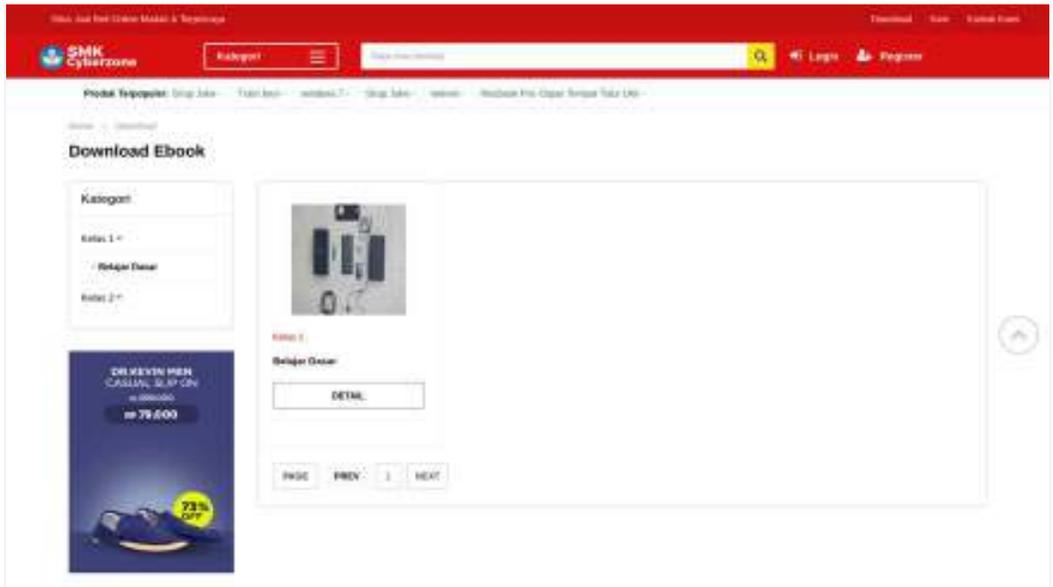


- Menemukan lowongan pekerjaan lainnya pada halaman berikutnya dengan menekan tombol **PREV** atau **NEXT** atau nomer halaman (1, 2, 3, dst).

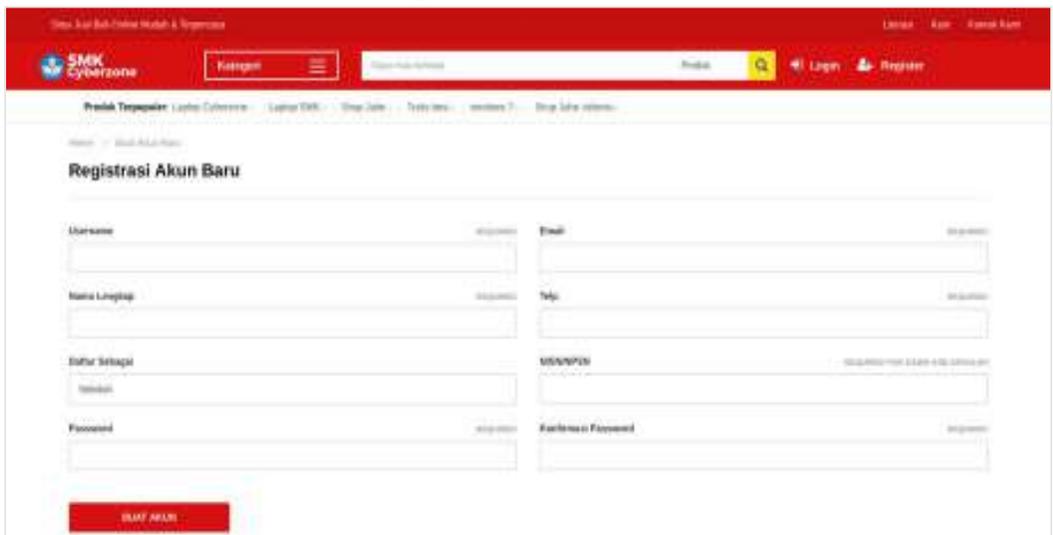
- Kita bisa klik judul lowongan atau link detail untuk dapat melihat detail tentang lowongan kerja tersebut.

#### 4. Halaman Literasi Digital

Menemukan buku literasi digital, melihat dan mengunduh



#### 5. Halaman Daftar / Register User



Cara untuk mendaftarnya:

- 1) Silakan masukkan data dengan lengkap dan benar

- 2) Setelah semua data sudah dimasukkan dengan benar
- 3) Menunggu proses verifikasi oleh administrator
- 4) Dan kemudian klik daftar
- 5) Jika Daftar sudah berhasil terdaftar silahkan login dengan klik tombol masuk dan akan muncul halaman login/masuk

## 6. Halaman **Login / Masuk User**

Halaman ini bisa digunakan jika user telah mendaftarnya.

- 1) Masukan username sesuai yang sudah terdaftar.
- 2) Masukan password sesuai dengan yang anda masukan ketika melakukan pendaftaran.
- 3) Setelah masukan username dan password klik tombol masuk jika belum mempunyai akun silakan daftar pada tombol daftar.



## 7. Halaman Logout / Keluar Sistem

Keluar dari sistem klik Foto Profil di pojok kanan atas, pilih **Logout**



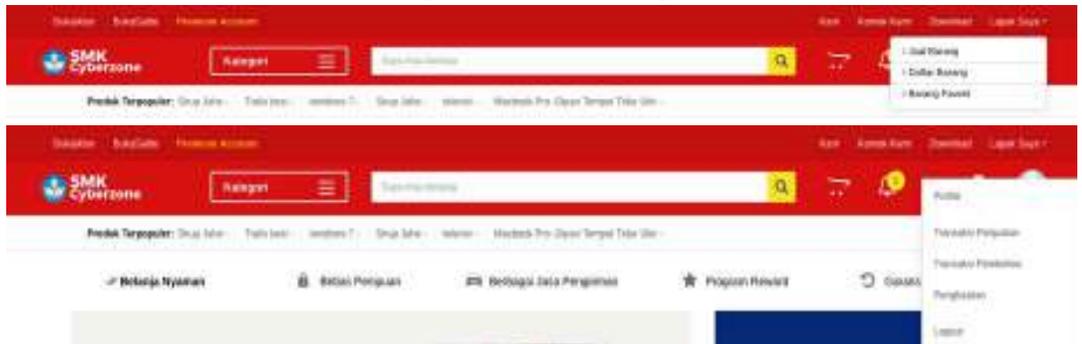
## B. Setelah Login

### 1. Halaman Dashboard User

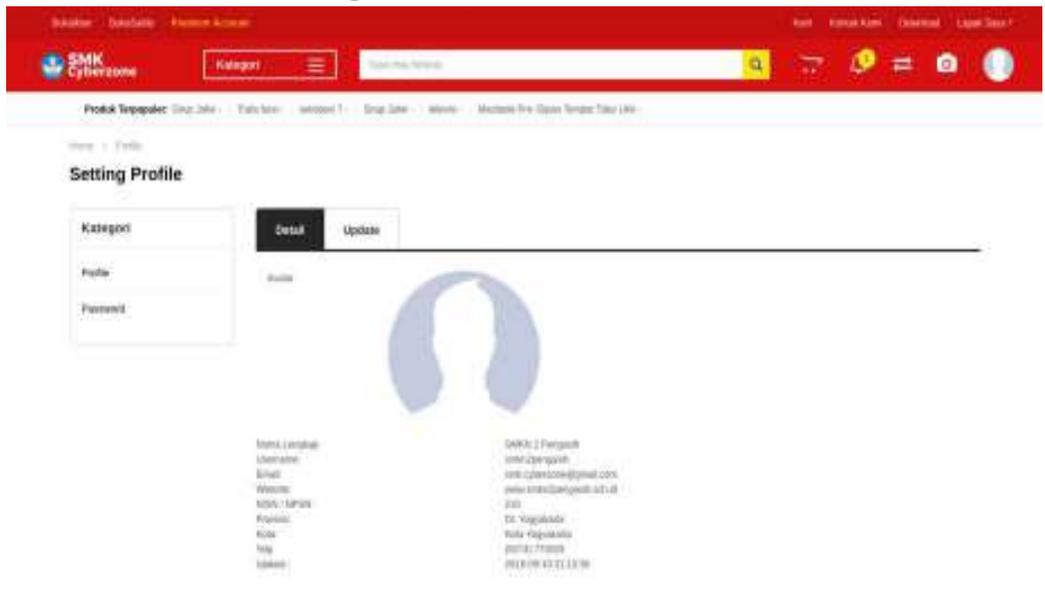


Setelah berhasil login maka muncul dashboard, user dapat melihat:

- Menu Lapak Saya : Jual Barang, Daftar Barang, dan Barang Favorit
- Menu Profil : Profile, Transaksi Penjualan, Transaksi Pembelian, Penghasilan, dan Logout



## 2. Halaman Setting Profile



### 3. Halaman Update Profile

The screenshot shows the 'Setting Profile' page on the SMK Cyberzone website. The page is titled 'Setting Profile' and has two tabs: 'Detail' and 'Update'. The 'Update' tab is active. The form contains the following fields:

- Nama Lengkap:** SMK Cyberzone
- Jenis Kelamin:** Laki
- Email:** smk.cyberzone@gmail.com
- Website:** www.smkcyberzone.com
- Nomor HP:** 081
- Alamat:** Jl. Tokoh
- Kota:** Kota Pekanbaru
- No. rekening:** 1111111111
- Tag:** 0019 111111
- Bio:**

Jl. 64, Kambingreng, Margasari, Pekanbaru, Di. Gontong, Margasari, Pekanbaru, Kota Progo

At the bottom of the form, there are two buttons: 'UPDATE' and 'BATAL'.

#### 4. Halaman Update Password

The screenshot shows the 'Setting Password' page on the SMK Cyberzone website. The page has a red header with navigation links and a search bar. The main content area is titled 'Setting Password' and includes a sidebar with 'Kategori' (Update Password), 'Profil', 'Password', and 'Keanggotaan'. The 'Update Password' section contains three input fields: 'Password Lama', 'Password Baru', and 'Masukkan Lagi Password Baru'. At the bottom are 'UPDATE' and 'KEMBALI' buttons.

#### 5. Halaman **Kontak Kami/ Live Help**

Berisi tentang seputar pertanyaan dan jawaban yang membantu user untuk memudahkan penggunaan sistem SMK Cyberzone ini.

## II. PEMBELI

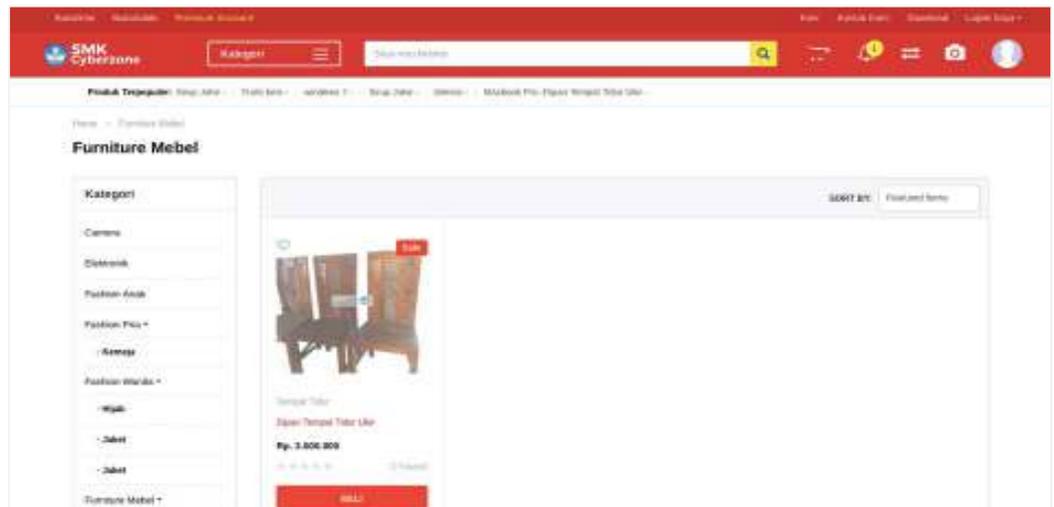
### 1. Halaman Dashboard User



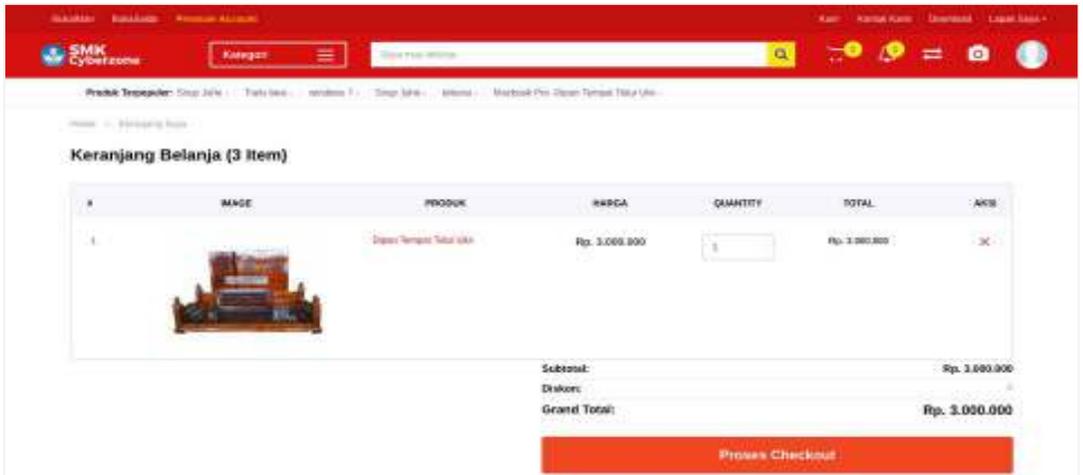
Setelah berhasil login maka muncul dashboard, user dapat melihat:

- Menu Simbol Transaksi : Keranjang Belanja, Notifikasi (Transaksi Penjualan), Transaksi Belanja, Simbol Kamera (Tambah Produk Baru)
- Menu Profil : Profile, Transaksi Penjualan, Transaksi Pembelian, Penghasilan, dan Logout

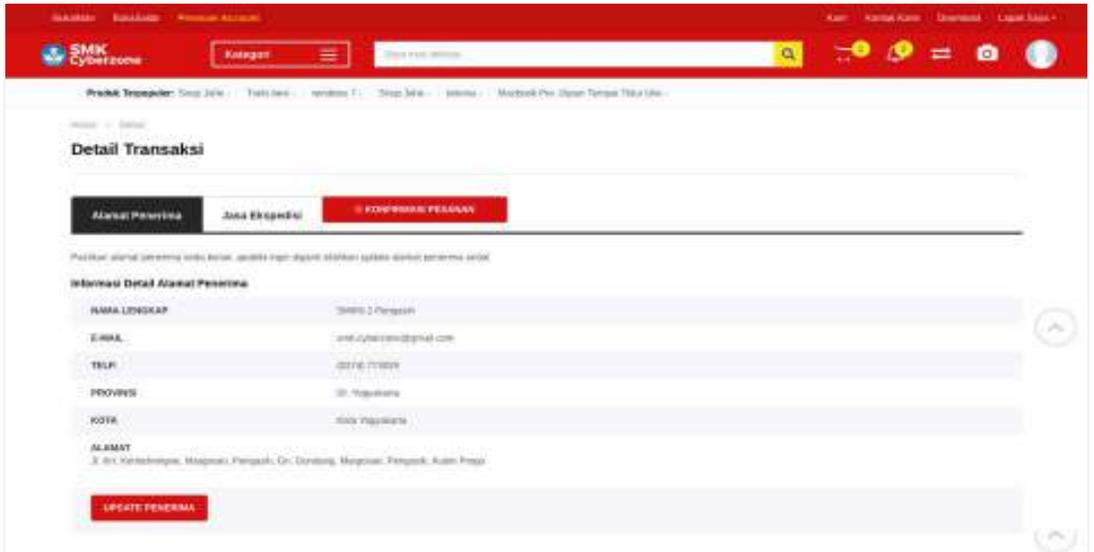
### 2. Halaman Keranjang Belanja & Proses Checkout



User bisa memilih produk yang ingin dibeli dan memasukkan ke dalam keranjang belanja



Setelah selesai memilih produk, tekan tombol **Proses Checkout**



Pilih jasa ekspedisi pada tab **Jasa Ekspedisi**



Setelah selesai tekan tombol **KONFIRMASI PESANAN**

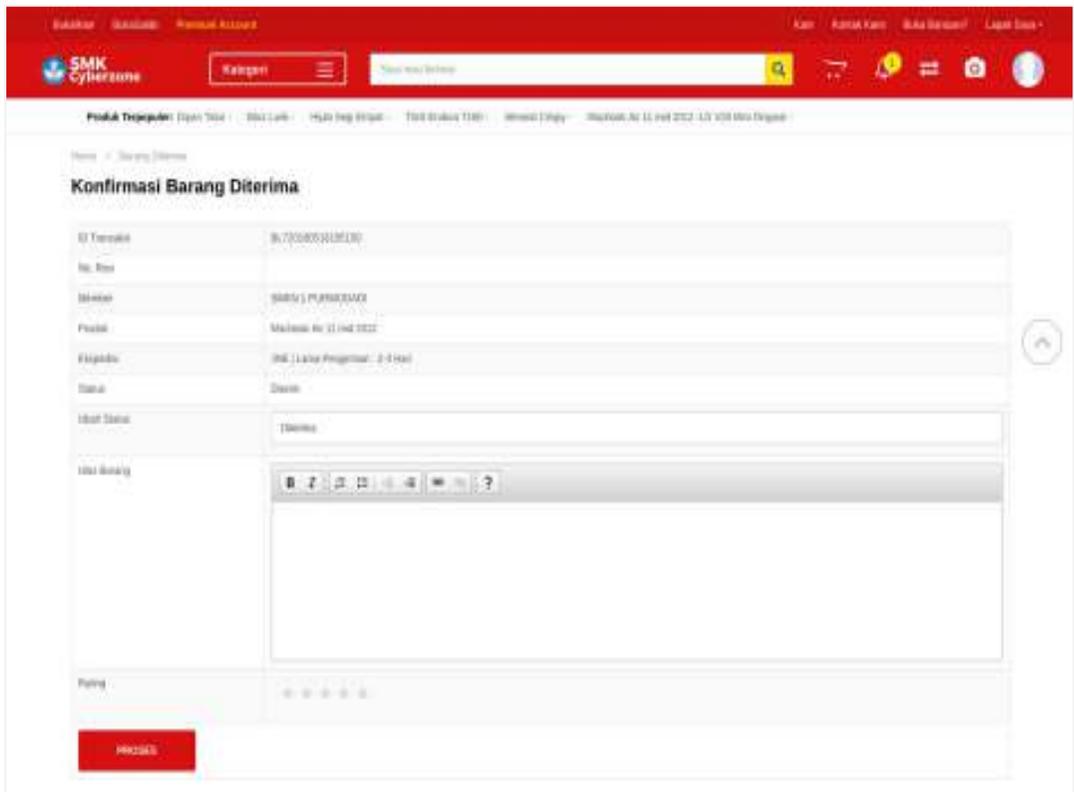


Selesai memilih bukti resi, tekan tombol **SIMPAN**. Maka status dan aksi pada halaman Transaksi Belanja berubah menjadi **Menunggu Verifikasi** dari penjual.

#	No. Tagihan	Muka	Tgl Transaksi	Produk	Total Bayar	Status	Aksi
1	498.920318062222848	0 Detran Adu Resi	2018-08-11 21:28:48	Samsung Galaxy S7	Rp. 4.000.000	<span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span>	→ Barang diterima
2	498.920318062931440	0 Detran Adu Resi	2018-09-19 11:14:45	Samsung Galaxy S7	Rp. 5.000.000	<span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span>	→ Barang diterima
3	498.9203180629321120	0 Detran Adu Resi	2018-09-19 03:21:30	Samsung Galaxy S7	Rp. 5.000.000	<span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span>	⚠ Menunggu Verifikasi...
4	498.920318062930040	0 Detran Adu Resi	2018-09-27 22:50:43	Samsung Galaxy S7	Rp. 5.000.000	<span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span>	⚠ Menunggu Verifikasi...
5	498.9203180627114200	0 Detran Adu Resi	2018-09-27 22:45:00	Phone 6 64GB Hitam	Rp. 9.000.000	<span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span>	⚠ Menunggu Verifikasi...
6	498.9203180627110120	0 Detran Adu Resi	2018-09-27 22:52:30	LG K10 Mini Original	Rp. 3.000.000	<span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span>	⚠ Menunggu Verifikasi...
7	498.9203180629300500	0 Detran Adu Resi	2018-09-18 22:00:24	Dapur Tempur Tosa 1500	Rp. 1.000.000	<span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span>	Bayar
8	498.9203180629312900	0 Detran Adu Resi	2018-09-18 22:39:20	Dapur Tempur Tosa 1500	Rp. 1.000.000	<span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span> <span>🚫</span>	⚠ Menunggu Verifikasi...

#### 4. Halaman **Penerimaan dan Penilaian Produk**

Setelah status barang di halaman Transaksi Belanja, pembeli dapat memberikan penilaian berupa ulasan dan rating produk dengan menekan tombol **Konfirmasi diterima?**

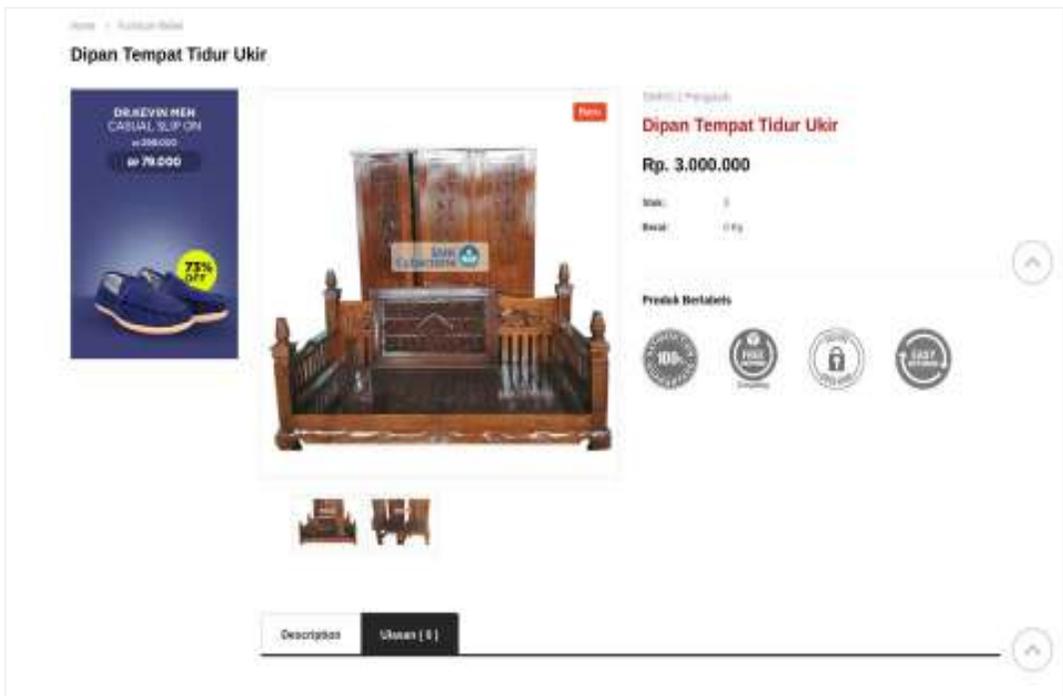


Masukkan ulasan dan rating (bintang 1-5) jika ingin memberikan penilaian ke penjual dan tekan tombol **PROSES**.

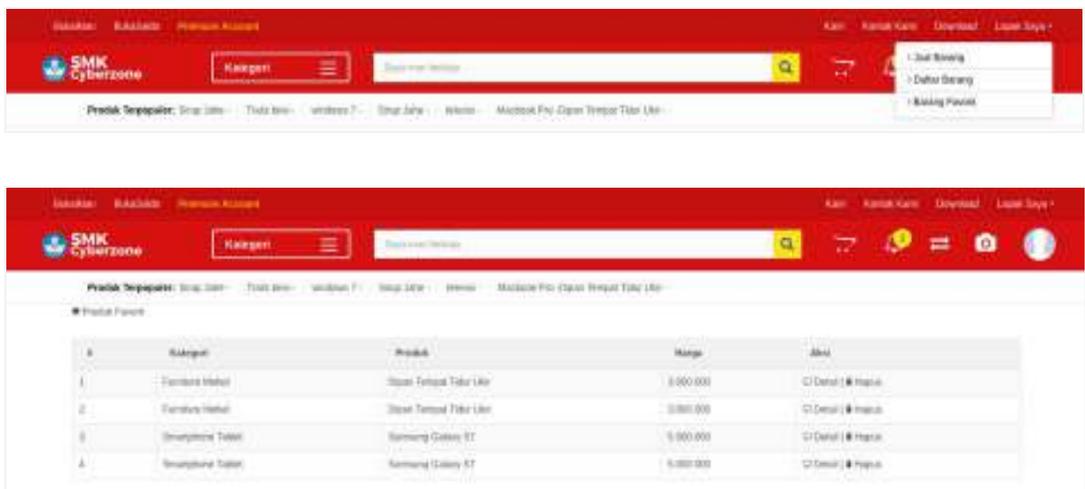
- Isikan kode pembelian dan toko sesuai dengan barang yang dipesan
- Tambahkan nama bank transfer
- Masukkan tanggal transfer
- Masukkan bukti pembayaran dengan format JPG/JPEG
- Kemudian klik konfirmasi pembayaran  
Tunggu konfirmasi dari penjual dan barang akan segera dikirim.

## 5. Halaman **Ulasan dan Rating Produk**

Hasil ulasan dan rating produk yang diberikan oleh pembeli akan ditampilkan pada halaman detail masing-masing produk yang diberikan penilaian



## 6. Halaman Wishlist / Favorit Produk

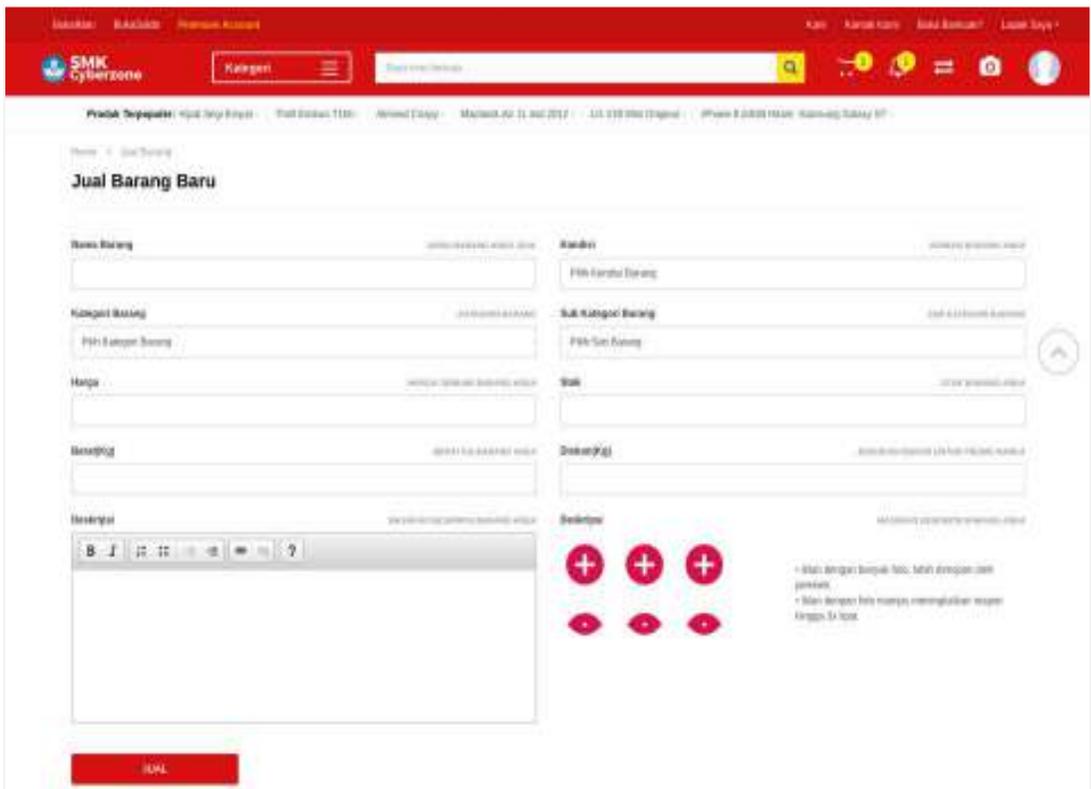


### III. PENJUAL

#### 1. Halaman Jual Barang



Klik menu **Lapak Saya > Jual Barang**, atau dengan menekan tombol simbol Kamera



- masukan dari SMK
- lalu isikan katalog **jika ada**
- masukan diskon barang **jika ada**
- isi penjelasan tentang product yang anda jual
- isi kondisi barang





## 7. Halaman Tambah Iklan

SMK Cyberzone

Kategori

Cari apa saja...

Produk Terpopuler: [Smp Jatin](#), [Tulis Jatin](#), [smpkita 7](#), [Smp Jatin](#), [smpkita](#), [Hidupkan Pda dengan Perangkat Tdk Laku](#)

Home > Iklan

### Tambah Iklan

▶ PARTISIPASI SURVEI JENIS KESEKELUARGAN DENGAN KEBERLAKU

Nama Produk

Link URL

Kategori Iklan

- Pilih Kategori -

Gambar

- ▶ Maksimal dimensi foto: 1024 x 1024 piksel (max)
- ▶ Maksimal dimensi gambar: 1024 x 1024 piksel (max)

SIMPAN KEMBALI

Panduan Pembelajaran untuk Guru

## Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0

### A. Pengertian Kewirausahaan

Kata “kewirausahaan” berasal dari kata majemuk “wirausaha”, wirausaha merupakan paduan kata antara “wira” dengan “swa” yang memiliki arti “dilakukan sendiri”. Maka kata “wirausaha” dapat diartikan dengan melakukan usaha sendiri atau usaha secara mandiri, sehingga kewirausaha apat dimaknai sebagai segala hal (pengetahuan yang membalas tentang usaha yang dilakukan secara mandiri.

Mandiri bermakna melakukan usaha sendiri tanpa tergantung orang lain. Pada dasarnya setiap orang melakukan usaha masing-masing, akan tetapi yang dimaksud dengan “usaha” itu sendiri adalah suatu aktifitas pekerjaan yang tidak bersifat sehari-hari, tetapi usaha yang dilakukan secara terencana dan dengan langkah dan tahapan tertentu untuk mencapai suatu hasil tertentu. Dalam pengertian luas tersebut, maka setiap orang adalah sebagai “pengusaha”. Dalam bidang ekonomi industri dikenal dua bidang usaha, yang *pertama* adalah berupa korporasi yakni usaha yang dilakukan secara berkelompok. *Kedua*, adalah usaha yang dilakukan oleh orang perorang. Usaha bersama/korporasi bisa dilakukan antar seorang pengusaha dengan pengusaha lainnya ataupun antara seorang pengusaha dengan pihak pemerintah. Seseorang yang melakukan kegiatan usaha (bisnis), yang tidak tergantung kepada orang lain (pihak industri atau majikan) maupun pemerintah.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) wirausaha memiliki arti yang bersinonim dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai dan berbakat dalam mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkannya serta mengatur pemodalan operasinya. Sebagai seorang wirausaha harus cermat dalam melihat dan menentukan peluang pasar yang diminati oleh seorang konsumen, karena dalam dunia wirausaha banyak orang yang berlomba-lomba menciptakan produk-produk berkualitas untuk menarik minat konsumen.

Menurut Meredith (2000:5) “Wirausaha adalah individu-individu yang berorientasi pada tindakan dan bermotivasi tinggi untuk mengambil resiko dalam mencapai tujuannya. Wirausaha selalu berpandangan ke depan untuk mengembangkan dan meningkatkan apa yang telah diperoleh. Menurut Suharsono Sagir (1987: 54) Wirausaha adalah seseorang yang memiliki modal utama ketekunan yang disertai sikap optimis, kreatif dan bertindak penuh inisiatif disertai dengan keberanian mengambil resiko berdasarkan perhitungan dan perencanaan yang matang.

Berdasar uraian di atas dapat dibedakan adanya dua aspek dalam kewirausahaan yakni berkaitan dengan jiwa atau semangat, dan berkaitan dengan pengetahuan dan atau tatacara (metodologi) dalam

melakukan suatu usaha bisnis tertentu. Dalam bidang dunia usaha (bisnis), sering kali ada anggapan bahwa keterampilan melakukan usaha bersifat turun-temurun (genetis), sehingga seseorang menjadi wirausahawan dikarenakan hal berikut: Keturunan, bakat, lingkungan, keterpaksaan, dan melanjutkan warisan usaha. Berdasar anggapan tersebut kewirausahaan dinilai hal yang kurang efektif untuk diajarkan.

Pandangan tersebut tentu tidak sepenuhnya benar, sebaliknya pendapat lain meyakini bahwa wirausahawan dapat diciptakan melalui pendidikan atau pelatihan kewirausahaan. Pada setiap individu pasti terdapat motivasi untuk mampu memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan keluarga atau kelompoknya. Lebih dari itu sebagai makhluk sosial setiap individu juga memiliki kemampuan bukan hanya dalam memenuhi kebutuhan (yang bersifat realtif) akan tetapi juga kemampuan mengembangkan diri.

## **B. Pendidikan Kewirausahaan dan Kecakapan Hidup**

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, bahwa kewirausahaan minimal memiliki unsur sikap mental dan tatacara berusaha, kewirausahaan berisi sekumpulan pengetahuan atau teori-teori tentang bagaimana seseorang dapat berhasil dalam menjalankan suatu usaha tertentu. Ilmu ini perlu dibekalkan dari generasi ke generasi dan terus dikembangkan sehingga generasi muda menguasai cara-cara yang benar (efektif dan efisien) untuk melakukan suatu usaha. Pembekalan akan pengetahuan, keterampilan dan sikap kejiwaan dalam berusaha ini, disebut dengan “pendidikan kewirausahaan”. Mengapa dikatakan sebagai proses “pendidikan”?, *pertama*, karena terdapat interaksi antara pendidik dengan peserta didik. *Kedua*, karena terdapat proses pembekalan (transfer) dan transformasi pengetahuan, keterampilan dan sikap. Pendidikan adalah yang berperan sebagai transformer dan transformator sedangkan peserta didik/siswa berperan sebagai pihak yang dibekali dan dikembangkan potensinya untuk memiliki dan menguasai pengetahuan, nilai atau sikap enal dan keterampilan.

Sudirman W. (1987:17) memberikan pengertian pendidikan sebagai usaha yang dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang terhadap orang atau kelompok lain agar menjadi dewasa atau mencapai tingkat

hidup dan penghidupan yang lebih tinggi dalam arti mental. Dari pengertian tersebut tersirat makna bahwa manusia yang mengalami pendidikan akan mengalami perubahan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terwujud dalam perubahan perilaku positif.

Melalui pendidikan kewirausahaan diharapkan para siswa memiliki kecerdasan berwirausaha, keterampilan berwirausaha dan sikap-mental berwirausaha. Sebagai jenis pendidikan, kewirausahaan identik dengan pendidikan kemandirian dimana menumbuhkan rasa kepercayaan diri akan kemampuannya untuk menyelesaikan persoalan-persoalan tanpa bantuan khusus dari orang lain, tidak dikontrol orang lain, dapat melakukan sendiri kegiatan-kegiatan dan menyelesaikan sendiri masalah yang dihadapi. Sehingga dengan pendidikan kewirausahaan ini diharapkan siswa dapat menciptakan inovasi baru secara mandiri dan bisa bersaing dengan produk lainnya. Maka pendidikan ini menjadi sangat penting (urgent) bagi setiap peserta didik, karena salah satu tujuan pendidikan nasional adalah memandirikan siswa dalam menentukan pilihan jalan hidup.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3, menyatakan bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Dari rumusan tujuan pendidikan nasional tersebut tersirat akan perlunya sikap kemandirian.

Sikap mandiri yang dikehendaki oleh pendidikan nasional lebih dari sekedar mandiri untuk memilih dan memiliki sikap baik, cinta tanah air, akhlaq mulia, beriman dan bertaqwa, akan tetapi dapat mandiri dalam memiliki karakter (percaya diri) sehingga mandiri juga dalam bersikap dan bertanggungjawab. Karakter (percaya diri) dapat menumbuhkan rasa keyakinan bahwa setiap orang mampu menciptakan sebuah karya yang bernilai tinggi dengan inovasi dan kreatifitas sehingga terwujudnya karya yang berkualitas.

Mandiri mengambil keputusan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena tidak selamanya manusia menggantungkan hidupnya kepada orang lain. orang yang mandiri akan menunjukkan perilaku yang eksploratif (tindakan mencari atau melakukan penjelajahan dengan tujuan menemukan sesuatu), mampu mengambil keputusan, percaya diri, dan kreatif dalam menyelesaikan suatu masalah. Kemandirian ini penting ketika peserta didik ini menjadi anggota masyarakat, warga negara dan menjadi warga dunia, dia akan bertanggungjawab pada dirinya, lingkungan, masyarakatnya bahkan terhadap harkat martabat kemanusiaan.

Pendidikan itu sendiri berintikan proses belajar (pembalajaran), yakni upaya yang dilakukan oleh seseorang (siswa) untuk menambah/menguasai pengetahuan, untuk menguasai cara-cara (teknologi), dan untuk memiliki sikap-mental yang positif. Dalam konteks kehidupan, pendidikan kewirausahaan berintikan proses pembelajaran yang dilakukan oleh seseorang dengan cara memahami pengetahuan atau teori-teori untuk menentukan jenis usaha yang akan dipilih, menjalankan usaha dan mengembangkan usahanya tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, keluarga dan masyarakat. Dengan terus mempelajari dan mempraktikkan cara-cara berusaha ini, diharapkan para siswa akan memiliki kepandaian, keterampilan dan sikap hidup positif yakni mandiri, semangat, gigih, kreatif dan sikap baik lainnya yang akan mendukung dan menentukan keberhasilannya dalam menjalankan usahanya.

### **C. Pendidikan Kewirausahaan dalam Pendidikan Nasional**

Sesuai Instruksi Presiden Nomor 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, mengamanatkan kepada seluruh masyarakat dan bangsa Indonesia untuk mengembangkan program-program kewirausahaan. Pemerintah menyadari betul bahwa dunia usaha merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga harus diupayakan untuk ditingkatkan secara terus menerus. Dalam konteks kehidupan berbangsa ini, pendidikan kewirausahaan menjadi lebih relevan karena hingga saat ini masih terjadi pengangguran dan ketidak produktifan masyarakat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2009 data pengangguran terbuka menunjukkan jumlah terbesar pengangguran terbuka berasal dari tamatan jenjang pendidikan dasar dan menengah sebesar 5.225.853 orang. Pada tahun 2010 tingkat pengangguran terbuka hanya sedikit menurun yakni 7,14% atau 8,3 juta orang dari 116,5 juta orang angkatan kerja. Akar permasalahan tingginya tingkat pengangguran di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah rendahnya tingkat pendidikan, kesehatan, dan kurangnya lapangan kerja. Salah satu upaya untuk mendorong penciptaan lapangan kerja adalah dengan menggalakan minat wirausaha di kalangan generasi muda.

RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional) 2010 – 2014, pendidikan kewirausahaan di sekolah (pendidikan dasar dan pendidikan menengah) tertuang dalam dua point: *Pertama*, peningkatan Akses pendidikan yang berkualitas, terjangkau, relevan, dan efisien menuju terangkatnya kesejahteraan hidup rakyat, kemandirian, keluhuran budi pekerti, dan karakter bangsa yang kuat. Pembangunan bidang pendidikan diarahkan demi tercapainya pertumbuhan ekonomi yang didukung keselarasan antara ketersediaan tenaga terdidik dengan kemampuan: 1) menciptakan lapangan kerja atau kewirausahaan, 2) menjawab tantangan kebutuhan tenaga kerja. *Kedua*, penataan ulang kurikulum sekolah yang dibagi menjadi kurikulum tingkat nasional, daerah, dan sekolah sehingga dapat mendorong penciptaan hasil didik yang mampu menjawab keutuhan SDM untuk mendukung pertumbuhan nasional dan daerah dengan memasukkan pendidikan kewirausahaan (di antaranya dengan mengembangkan model (*link and match*)).

Bangsa yang tidak produktif menunjukkan bangsa yang lemah. Bangsa ini hanya akan menjadi konsumen bahkan sangat dimungkinkan menjadi jajahan bangsa lain dalam bidang perekonomian. Kelemahan pada bidang yang menyangkut langsung hajat kehidupan ini akan menentukan lemahnya kualitas sumberdaya manusianya. Dalam keadaan demikian bangsa yang lemah ini akan kehilangan kedaulatannya karena tidak hanya terjajah secara ekonomi melainkan juga secara politis dan bidang kehidupan lainnya.

Secara komprehensif, Djatmiko Danuhadimedjo (1998:77) merumuskan maksud atau tujuan pendidikan kewirausahaan di Indonesia adalah :

1. Untuk mengembangkan, memupuk dan membina bibit atau bakat pengusaha sehingga lebih berbobot dan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Untuk memberikan kesempatan kepada setiap warga supaya maksimal dalam menumbuhkan kepribadian wirausaha.
3. Untuk menjadikan manusia yang berwatak dan unggul, memberikan kemampuan untuk membersihkan sikap mental negatif dengan meningkatkan daya saing dan daya juang.
4. Untuk membangun kepribadian wirausaha, sehingga negara kita yang sedang berkembang ini akan dapat menyusul ketinggalan atau menyamai negara yang sudah maju.
5. Untuk menumbuhkan cara berpikir rasional dan produktif dalam memanfaatkan waktu dan faktor-faktor modal yang telah dimiliki oleh wirausaha tradisional pribumi.

#### **D. Pendidikan Kewirausahaan di Sekolah**

Pendidikan sebagai upaya kompleks (saling berhubungan) dalam mengembangkan kapasitas dan kualitas manusia sempurna, tentu memerlukan dukungan semua pihak. Pendidikan kewirausahaan itu sendiri tidaklah akan mampu membentuk sikap mental yang ideal jika hanya dibebankan kepada sekolah sebagai pendidikan formal belaka. Terlebih ketika disadari bahkan pendidikan kewirausahaan lebih menekankan pada terbentuknya pribadi-pribadi yang kreatif, inovatif, berani dan seterusnya. Pembangunan karakter kepribadian seperti itu tidaklah akan mampu hanya dilakukan di sekolah.

Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan kompleksitas tersebut perlu dilakukan upaya melalui pendidikan karakter terpadu, yakni memadukan antara pendidikan formal di sekolah dengan pendidikan informal di dalam keluarga dan masyarakat. Waktu belajar peserta didik di sekolah perlu dioptimalkan agar pembentukan karakter siswa khususnya karakter kewirausahaan dapat ditumbuhkan dan dikembangkan secara optimal.

Kegiatan ekstra kurikuler sebagai salah satu unsur pembelajaran di sekolah, merupakan salah satu media potensial untuk pembentukan karakter termasuk karakter kewirausahaan, di samping untuk meningkatkan mutu akademik peserta didik. Kegiatan Ekstra Kurikuler adalah kegiatan pendidikan di luar mata pelajaran untuk membantu pengembangan potensi peserta didik sesuai kebutuhan, potensi, bakat, dan minat mereka melalui kegiatan yang secara khusus diselenggarakan oleh pihak sekolah. Kegiatan Ekstra Kurikuler di sekolah bertujuan untuk mengembangkan kemampuan dan rasa tanggung jawab social, serta meningkatkan potensi dan prestasi peserta didik.

Pendidikan kewirausahaan bisa juga diintegrasikan dalam pembelajaran. Materi pembelajaran yang memiliki hubungan dengan norma atau nilai-nilai pada setiap mata pelajaran perlu untuk dikembangkan, dieksplisitkan, dan dikaitkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pembelajaran yang berwawasan Pendidikan kewirausahaan tidak hanya terfokus pada perkembangan kognitif saja, tetapi menyentuh pada internalisasi, dan implementasinya dalam kehidupan peserta didik di masyarakat. Pendidikan kewirausahaan menjadi tanggung jawab Bersama antara keluarga, masyarakat, dan pemerintah, karena Pendidikan berlangsung seumur hidup dan dilaksanakan di dalam lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat (Guruvalah 2003 : 1).

### **E. Aspek Pendidikan Kewirausahaan**

Menjadi seorang wirausahawan tidak hanya mengunggulkan monodisiplin (pelajaran terstruktur seperti : ekonomi, matematika, manajemen, dan sebagainya) dan juga bukan hanya antar disiplin ilmu (manajemen perusahaan, ekonomi pertanian, psikologi industry dan sebagainya) akan tetapi lebih baiknya jika ditambahkan dengan lintas disiplin ilmu (lingkungan hidup, kependudukan, dan sebagainya). Surya Dharma (2010) membagi karakteristik kewirausahaan menjadi dua yaitu: (1) kualitas dasar kewirausahaan yang meliputi: (a) kualitas daya pikir, (b) daya hati/kewirausahaan, meliputi penguasaan disiplin ilmu, baik monodisiplin ilmu, antar disiplin ilmu, maupun lintas disiplin ilmu.

Berdasarkan konsep dan ciri-ciri wirausaha, ada berbagai macam nilai-nilai kewirausahaan yang semestinya dimiliki oleh peserta didik maupun warga sekolah lainnya. Namun di dalam pengembangan model naskah akademik ini dipilih beberapa nilai-nilai kewirausahaan yang dianggap paling pokok dan sesuai dengan tingkat perkembangan peserta didik, adapun nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Sikap atau nilai-nilai kewirausahaan

Pengertian dari sikap adalah suatu kecenderungan (*predisposisi*) untuk melakukan suatu tanggapan (*respon*) terhadap lingkungannya (Wayan Nurkencana, 1981:249). Arti sikap tersebut dapat dipahami bahwa sikap merupakan tingkatan *afeksi* (perasaan) baik itu yang bersifat positif maupun negatif yang memiliki hubungan psikologik. Karena perasaan seseorang dalam merespon suatu objek berbeda-beda, ada yang merespon dengan positif yaitu perasaan senang, menerima, terbuka dan lain-lain. Dan ada juga yang merespon secara negative yaitu perasaan tidak senang, tidak menerina, tidak terbuka dan lain-lain.

Setiap orang memiliki sikap yang berbeda karena sikap tidak dibawa sejak lahir, melainkan tumbuh dan terbentuk mengikuti perkembangan individu yang bersangkutan dan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor-faktor internal, yaitu faktor fisiologis dan psikologis. Serta faktor eksternal yaitu pengalaman situasi yang dihadapi individu, norma-norma dan nilai-nilai yang ada di lingkungan masyarakat. Terbentuknya sikap dimulai dari persepsi individu terhadap suatu objek sikap, dalam mempersepsi objek sikap individu akan dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, keyakinan dan proses belajar.

Berbagai pendapat di atas dapat diambil kesimpulan adanya ciri-ciri sikap adalah sikap tidak dibawa sejak lahir melainkan berkembang mengikuti pertumbuhan individu yang bersangkutan, sikap selalu berhubungan suatu objek, sikap dapat ditujukan pada satu objek maupun berbagai macam objek, sikap mengandung perasaan baik itu positif maupun yang negatif, dan sikap hanya berlangsung singkat atau sebentar bias berubah-ubah.

Temuan Global Economic Managememt (GEM Report) memberitakan bahwa selama 6 tahun lebih dari 40 negara, menunjukkan bahwa Pendidikan dan pelatihan kewirausahaan mempengaruhi perkembangan jumlah wirausaha disuatu negara. Wirausahawan adalah seseorang yang memiliki keterampilan dalam memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan meningkatkan kehidupannya. Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993:5), *“An entrepreneur is one who creates a new business in the face if risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities”*.

Kewirausahaan saat ini terus berkembang, mengingat semakin majunya persaingan global khususnya di dunia ekonomi banyak sekali orang-orang yang terjun kedalam bisnis wirausaha. Pengertian kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai, serta berguna bagi dirinya sendiri dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, berkarya, mencipta, bersahaja, dana berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya.

## 2. Pengetahuan Kewirausahaan

Kewirausahaan berkaitan dengan pemahaman terhadap berbagai macam usaha, produksi dan jasa. Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai plus melalui proses menggabungkan atau mengkombinasikan sumber daya dengan cara-cara terbaru dan berbeda agar dapat bersaing dengan pasar lainnya. Nilai plus tersebut dapat diciptakan melalui beberapa cara berikut: (a) Pengembangan teknologi baru (developing new technology); (b) Penemuan pengetahuan baru (discovering new knowledge); (c) Perbaikan produk atau jasa yang sudah ada (improving existing products or services); (d) Penemuan inovasi yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (finding different innovation of providing more goods and services with fewer resources).

Beberapa ahli menyatakan bahwa kewirausahaan hanya diperuntukan pada peran pengusaha kecil, akan tetapi sifat ini sebenarnya dimiliki oleh orang-orang yang berada diluar profesi kewirausahaan. Jiwa kewirausahaan dimiliki oleh semua orang khususnya bagi mereka yang menyukai pembaharuan, perubahan, kemajuan, dan tantangan apapun profesi yang dimiliki oleh orang tersebut. Ada enam hakekat pentingnya kewirausahaan, yaitu :

- a. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibentuk dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.
- b. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai sebuah usaha maupun untuk mengembangkan usaha.
- c. Kewirausahaan adalah sebuah proses dalam mengerjakan sesuatu hal yang baru (kreatif) dan berbeda (inovatif) yang dapat memberikan nilai lebih.
- d. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- e. Kewirausahaan adalah sebuah proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha.
- f. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai plus dengan menggabungkan sumber daya melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.

### 3. Keterampilan Kewirausahaan

Kehidupan di era globalisasi saat ini membutuhkan orang-orang yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang tinggi, diharapkan dengan kemampuan yang dimiliki dapat membangun kehidupan dengan lebih baik, dengan mengusahakan pada setiap aspek kehidupan dapat memberikan kontributif positif bagi masyarakat sekitarnya. Sekolah atau pendidik dapat mempersiapkan peserta didik menjadi seseorang yang dapat mempertanggung jawab terhadap kehidupannya dengan mengembangkan kreativitas secara maksimal.

Pendidikan keterampilan merupakan salah satu bekal yang perlu diberikan kepada peserta didik sehingga menjadi seseorang yang berkemampuan tinggi (saroni, 2012: 77). Dengan diberikan pendidikan keterampilan diharapkan peserta didik dapat meningkatkan kemampuannya agar bias diterapkan langsung dalam kehidupan di masyarakat. Pengembangan kreativitas tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan materi pembelajaran berdasarkan segala hal yang dibutuhkan masyarakat (Saroni, 2012: 83).

Memberikan keterampilan kewirausahaan kepada peserta didik, dapat meningkatkan nilai jual mereka di lapangan pekerjaan dengan kompetensi yang dimiliki. Dengan demikian nilai diri anak didik meningkatkan sudut pandang masyarakat menjadi positif atas kemampuan yang mereka miliki.

## **F. Kompetensi Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah proses kemanusiaan (human process) yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengorganisasi sumber-sumber, mengelola sehingga peluang itu terwujud menjadi suatu usaha yang mampu menghasilkan laba atau nilai untuk jangka waktu yang lama. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengajar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu produk. Untuk memujudkan wirausaha yang kreatif dan inovasi maka ada beberapa kompetensi yang perlu untuk dicapai, yaitu sebagai berikut :

Tabel 9.1. Kompetensi yang perlu dicapai

Kelas X	Kelas XI	Kelas XII
1.1 Mengidentifikasi sikap dan perilaku wirausaha	2.1 Menunjukkan sikap pantang menyerah dan ulet.	3.1 Mempersiapkan Pendirian Usaha
1.2 Menerapkan Sikap dan perilaku kerja prestatif	2.2. Mengelola konflik	3.2 Menghitung rasio menjalankan usaha
1.3 Merumuskan solusi masalah	2.3. Membangun Visi, Misi Usaha	3.3 Menjalankan usaha kecil
1.4 Mengembangkan semangat wirausaha	2.4. Menganalisis peluang usaha.	3.4 Mengevaluasi hasil usaha
1.5 Membangun komitmen tinggi bagi dirinya dan orang lain	2.5. Menganalisis aspek-aspek pengelolaan usaha	
1.6 Mengambil resiko usaha	2.6. Menyusun proposal usaha	
1.7 Membuat keputusan		

## G. Model Pembelajaran Kewirausahaan

Setiap pembelajaran pasti memiliki indikator yang ingin dicapai oleh peserta didik setelah mengikuti proses pembelajaran, maka pendidik sebagai fasilitator harus mempersiapkan beberapa hal seperti berikut :

1. **Strategi Pembelajaran** adalah seperangkat kebijaksanaan yang dipilih dan dikaitkan dengan faktor yang menentukan warna atau strategi dalam proses pembelajaran, seperti :
  - a. Pemilihan materi pelajaran (guru atau siswa)
  - b. Penyajian materi pelajaran (perorangan atau kelompok atau belajar mandiri)
  - c. Cara menyajikan materi pelajaran (induktif atau deduktif, analitis atau sintesis, formal atau nonformal)

- d. Sasaran penerima materi pelajaran (kelompok, perorangan, heterogen, atau homogen)
2. **Pendekatan Pembelajaran** adalah jalan atau arah yang ditempuh oleh pendidik atau peserta didik dalam mencapai tujuan pembelajaran dilihat bagaimana materi itu disajikan. Contohnya memahami suatu prinsip dengan pendekatan induktif atau deduktif.
3. **Model Pembelajaran** adalah langkah-langkah dalam pembelajaran tertentu yang diterapkan agar tujuan dan kompetensi dari hasil belajar yang diharapkan akan capat tercapai dengan lebih efektif dan efisien.
4. **Metode Pembelajaran** adalah cara mengajar secara umum yang dapat diterapkan pada semua mata pelajaran, contohnya mengajar dengan ceramah, ekspositori, tanya jawab, penemuan terbimbing, dan lain sebagainya.
5. **Teknik Mengajar** adalah penerapan secara khusus suatu metode pembelajaran yang telah disesuaikan dengan kemampuan dan kebiasaan guru, ketersediaan media pembelajaran serta kesiapan siswa, contohnya Teknik mengajarkan perkalian dengan penjumlahan berulang.

Model pembelajaran dapat dikelompokkan sesuai dengan tujuan pembelajarannya, sintaks (pola urutannya), dan sifat lingkungan belajarnya. Sebagai contoh mengklompokkan berdasarkan tujuan adalah pembelajaran langsung, suatu model pembelajaran untuk membantu peserta didik mempelajari keterampilan dasar dan untuk pembelajaran yang membahas topik-topik yang menggunakan alat peraga. Namun, ini tidak sesuai bila digunakan untuk mengajarkan konsep-konsep matematika tingkat tinggi.

Sintaks (pola urutan) dari suatu model pembelajaran adalah model yang menggambarkan tahapan-tahapan secara umum disertai dengan serangkaian kegiatan pembelajaran. Sintaks (pola urutan) dari suatu model pembelajaran tertentu menunjukkan dengan jelas kegiatan-kegiatan apa yang harus dilakukan oleh pendidik dan peserta didik. Sintaks (pola urutan) dari bermacam-macam model pembelajaran memiliki komponen yang sama. Contoh, setiap model pembelajari diawali dengan kegiatan yang menarik perhatian peserta didik dan

memberikan motivasi agar peserta didik terlibat dalam proses berlangsungnya pembelajaran. Setiap model pembelajaran diakhiri dengan tahap menutup pembelajaran, yang meliputi dengan kegiatan merangkum pokok-pokok pelajaran yang dilakukan oleh siswa dengan bimbingan guru.

Setiap model pembelajaran membutuhkan sistem pengelolaan dan lingkungan belajar yang sedikit berbeda. Contohnya model pembelajaran kooperatif memerlukan lingkungan belajar yang fleksibel, seperti tersedianya meja dan kursi yang mudah dipindahkan, sehingga ketika menggunakan model pembelajaran diskusi atau model lainnya peserta didik dapat dengan mudah merubah lingkungan belajar sesuai dengan model yang digunakan dalam proses pembelajaran. Pada model pembelajaran kooperatif peserta didik perlu berkomunikasi satu sama lain, sedangkan pada model pembelajaran langsung peserta didik harus tenang dan memperhatikan pendidik.

Berpedoman pada Permendikbud Nomor 65 tentang Standar Proses, model pembelajaran yang diutamakan dalam implemetasi kurikulum 2013 adalah inkuiri (*Inquiry Based Learning*), model pembelajaran discovery (*Discovery Learning*), model pembelajaran berbasis projek (*Project Based Learning*), dan model pelajaran berbasis permasalahan (*Problem Based Learning*). Untuk menentukan model pembelajaran yang akan dilaksanakan dapat mempertimbangkan beberapa hal berikut :

1. Kesesuaian model pembelajaran dengan kompetensi sikap pada KI-1 dan KI-2 serta kompetensi pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan KD-3 dan KD-4.
2. Kesesuaian model pembelajaran dengan karakteristik KD-1 (jika ada) dan KD-2 yang dapat mengembangkan kompetensi sikap, dan kesesuaian materi pembelajaran dengan tuntutan KD-3 dan KD-4 untuk mengembangkan kompetensi pengetahuan dan keterampilan.
3. Penggunaan pendekatan saintifik yang mengembangkan pengalaman belajar peserta didik melalui kegiatan mengamati (*observasi*), menanya (*questioning*), mencoba dan mengumpulkan informasi (*experimenting and collecting*

*information*), mengasosiasi atau menalar (*associating*), dan mengomunikasikan (*communicating*).

*Project work* adalah model pembelajaran yang mengarahkan peserta didik pada prosedur kerja yang sistematis dan standar untuk membuat atau menyelesaikan suatu produk barang/jasa, melalui proses produksi/pekerjaan yang sesungguhnya. Model ini dapat digunakan dalam pelaksanaan pembelajaran pada mata pelajaran kewirausahaan, karena model pembelajaran *Project work* sering digunakan untuk program pembelajaran produktif. Berbeda dengan model klasikal yang bercirikan *teacher centered learning* sehingga membuat pembelajaran objektif yang tercapai hanyalah aspek kognitif, sedangkan aspek afektif dan psikomotorik tidak tercapai. Maka hendaklah dalam pelaksanaan proses pembelajaran pada mata pelajaran kewirausahaan menggunakan model pembelajaran yang bercirikan *student centered learning*.

Berikut beberapa prinsip yang dapat digunakan dalam pengembangan Pendidikan kewirausahaan di sekolah :

1. Proses pengembangan nilai-nilai kewirausahaan merupakan sebuah proses panjang dan berkelanjutan dimulai dari awal peserta didik masuk sampai selesai dari suatu satuan pendidikan.
2. Materi nilai-nilai kewirausahaan bukanlah bahan ajar biasa. Artinya, nilai-nilai tersebut tidak dijadikan pokok bahasan yang dikemukakan seperti halnya ketika mengajarkan suatu konsep, teori, prosedur, atau pun fakta seperti dalam mata pelajaran agama, bahasa Indonesia, PKn, IPA, IPS dan lain sebagainya. Nilai kewirausahaan diintegrasikan ke dalam setiap mata pelajaran. Pengintegrasian ke dalam mata pelajaran bias melalui materi, metode, maupun penilaian.
3. Dalam pelaksanaan pembelajaran di kelas, guru tidak perlu mengubah pokok bahasan yang sudah ada tetapi menggunakan materi pokok bahasan itu untuk mengembangkan nilai-nilai kewirausahaan. Demikian juga, guru tidak harus mengembangkan proses belajar khusus untuk mengembangkan nilai.
4. Digunakan metode pembelajaran aktif dan menyenangkan.

Mata pelajaran kewirausahaan biasanya diadakan pada sekolah kejuruan, dimana peserta didik diminta untuk bias menciptakan sebuah produk, pada sekolah kejuruan biasa mengenal dengan model pembelajaran *teaching factory* biasa disingkat TEFA model ini memiliki konsep pengembangan dari sekolah kejuruan menjadi model sekolah produksi. Menurut Greinert dan Weiman dalam Heru Subroto (2004), terdapat tiga model dasar sekolah produksi yaitu: a. sekolah produksi sederhana, b. sekolah produksi yang berkembang, c. sekolah produksi yang berkembang dalam bentuk pabrik sebagai tempat belajar. Model ketiga selanjutnya dikenal sebagai TeFa model.

Penyelenggaraan model pembelajaran *teaching factory* memadukan sepenuhnya antara belajar dan bekerja, tidak lagi memisahkan antara tempat penyampaian materi teori dan tempat materi produksi (praktik). Pelaksanaan model pembelajaran *teaching factory* sesuai paduan TEFA diktorat PMK terbagi menjadi empat model, dan dapat digunakan sebagai alat pemetaan SMK yang telah melaksanakan TEFA. Adapun model tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Dual sistem dalam bentuk praktik kerja lapangan**, adalah pola pembelajaran kejuruan di tempat kerja yang dikenal sebagai experience based training atau enterprise based training.
2. **Competency Based Training (CBT) atau pelatihan berbasis kompetensi**, merupakan sebuah pendekatan pembelajaran yang menekankan pada pengembangan dan peningkatan keterampilan dan pengetahuan peserta didik sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Pada penilaian ini penilaian peserta didik dirancang untuk memastikan bahwa setiap peserta didik telah mencapai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan pada setiap unit kompetensi yang ditempuh.
3. **Production Based Education and Training (PBET)**, merupakan pendekatan pembelajaran berbasis produksi. Kompetensi yang telah dimiliki oleh peserta didik perlu diperkuat dan dipastikan keterampilannya dengan memberikan pengetahuan pembuatan produk nyata yang dibutuhkan dunia kerja (industri dan masyarakat).

- 
4. **Teaching Factory** adalah konsep pembelajaran berbasis industri (produk atau jasa) melalui sinergi sekolah dan industri untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dengan kebutuhan pasar.

## Daftar Pustaka

- Choo, Kwim-kwang Raymond. *Handbook of Crypto Currency: Cryptocurrency and Virtual Currency: Corruption and Money Laundering/Terrorism Financing Risks?*. Elsevier, Oktober 30, 2018. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128021170000151>, 2015
- Dash, Ganesh. (2010). *Applying Services Marketing Mix in Recession Hit Indian Life Insurance Sector*.
- Davis, N. *5 ways of understanding the Fourth Industrial Revolution*. November 16, 2015. <http://www.weforum.org/agenda/2015/11/5-ways-of-understanding-thefourth-industrial-revolution>.
- Economist Intelligence Unit. From transplants to implants*. December 11, 2015. <http://www.eiuperspectives.economist.com/healthcare/transplants-implants>.
- Gary Desler. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kesepuluh, Indeks*, Jakarta.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- <https://www.businessinsider.com/where-do-people-eat-the-most-meat-2015-9/?IR=T>
- <https://www.dewaweb.com/blog/panduan-google-keyword-planner-dan-google-trends-2018/>
- <https://ahrefs.com/blog/how-to-use-google-trends-for-keyword-research/>
- <https://www.businessinsider.com/where-do-people-eat-the-most-meat-2015-9/?IR=T>
- <https://psmk.kemdikbud.go.id/konten/2717/inilah-para-competitor-worldskills-competitiontahun-2017-dari-indonesia>
- <https://news.detik.com/berita/d-3779988/begini-cara-pemerintah-tingkatkan-kualitas-lulusan-smk-hingga-2025>

[jurnal.id/en/blog/2017/cara-membuat-pembukuan-sederhana-bagi-bisnis-kecil](http://jurnal.id/en/blog/2017/cara-membuat-pembukuan-sederhana-bagi-bisnis-kecil)

[jurnal.id/id/blog/2018/8-tips-terbaik-memilih-bisnis-online-tanpa-modal](http://jurnal.id/id/blog/2018/8-tips-terbaik-memilih-bisnis-online-tanpa-modal)

Kompas. WEF: Tahun 2020, Lima Juta Pekerjaan Bisa Menghilang akibat Teknologi. Selasa, 19 Januari 2016. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/01/19/105938126/WEF.Tahun.2020.Lima.Juta.Pekerjaan.Bisa.Menghilang.akibat.Teknologi>.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga

Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*.

Park, Taeho; Kim, Kwang Jae. Determination of an optimal set of design requirements using house of quality. Vol 15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272696397000296>, 1998

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia

Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin. 2015. *Bisnis*, Edisi Kesepuluh, Erlangga, Jakarta.

Schwab, K. *The Fourth Industrial Revolution, What It Means and How to Respond*. December 12, 2015. <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourthindustrial-revolution>.

Siaran Pers Pernyataan Bank Indonesia Terkait Bitcoin dan Virtual Currency Lainnya, [https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/SP\\_160614.aspx](https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/SP_160614.aspx) diakses pada Minggu, 4 November 2018, pukul 21.10 WIB;

Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia

[solusiukm.com/6-cara-mudah-manajemen-keuangan-pada-bisnis-online/](http://solusiukm.com/6-cara-mudah-manajemen-keuangan-pada-bisnis-online/)

Stephen. P Robbins dkk. 2016. Manajemen, Erlangga, Edisi ketigabelas, Jakarta.

Wemmerluy, Urban. 1984. *Journal Of Operations Management* Vol. 4. No. 4, Au&W 1984 *Assemble-To-Order Manufacturing: Implications For Materials Management*.

---