

**Yuk,
latihan
soal TKA!**

Matematika dan Bahasa Indonesia
SMA/MA/ sederajat dan SMA/MAK

MODUL TKA

(Tes Kemampuan Akademik)

**Materi sesuai Peraturan Kepala
Badan Standar, Kurikulum, Dan
Asesmen Pendidikan
Kementerian Pendidikan Dasar
Dan Menengah Republik
Indonesia Nomor 45/H/AN/2025**

- ✓ Mata Uji **PKK**
- ✓ Contoh dan Latihan Soal
- ✓ Muatan dan Kompetensi Yang diujikan



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya bahan pembekalan belajar ini dapat tersusun dengan baik. Buku kecil ini disusun sebagai panduan bagi peserta didik Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam menghadapi Tes Kemampuan Akademik (TKA).

Tes Kemampuan Akademik merupakan salah satu bentuk evaluasi yang bertujuan mengukur kemampuan dasar siswa dalam bidang logika, numerik, verbal, dan analitis. Penguasaan kemampuan tersebut sangat penting, karena menjadi fondasi dalam memahami berbagai mata pelajaran, baik umum maupun kejuruan, serta sebagai bekal untuk melanjutkan pendidikan maupun memasuki dunia kerja. Melalui bahan pembekalan ini, diharapkan siswa dapat:

1. Memahami bentuk dan karakteristik soal Tes Kemampuan Akademik.
2. Menguasai strategi belajar efektif untuk menghadapi tes.
3. Meningkatkan kemampuan berpikir kritis, logis, dan sistematis.
4. Membangun rasa percaya diri dalam menyelesaikan soal secara tepat dan cepat.

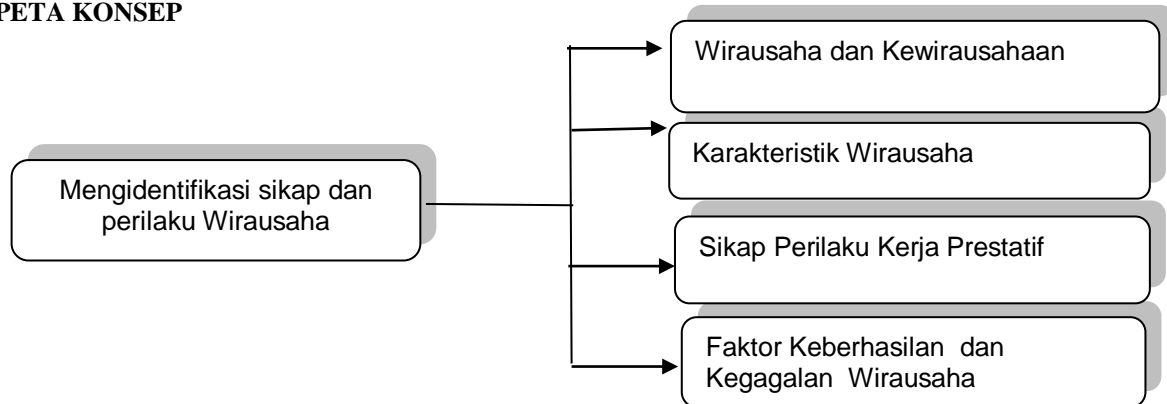
Kami menyadari bahwa bahan pembekalan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga bahan ini dapat memberikan manfaat nyata dan membantu siswa dalam meraih hasil yang optimal.

Majalengka, 3 September 2025
Penyusun

BAB 1

SIKAP DAN PERILAKU WIRAUSAHA

PETA KONSEP



A. PENGERTIAN WIRAUSAHA DAN KEWIRAUSAHAAN

A. Wirausaha

Istilah wirausaha terdiri dari dua kata yaitu wira dan usaha, wira adalah pahlawan, berani atau perwira sedangkan usaha adalah kegiatan yang mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud. Wirausaha dalam bahasa Inggris adalah entrepreneur.

1. Pengertian Wirausaha

- Menurut pandangan seorang pemodal, wirausaha adalah seorang yang menciptakan kesejahteraan buat orang lain yang menemukan cara-cara baru untuk menggunakan resources, mengurangi pemborosan dan membuka lapangan kerja yang disenangi oleh masyarakat.
- Menurut pandangan seorang ekonom, wirausaha adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengorganisir faktor-faktor (produksi, alam, tenaga kerja, modal dan skill) untuk tujuan berproduksi.
- Menurut pandangan seorang psikolog, wirausaha adalah seorang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh suatu tujuan, suka mengadakan eksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya diluar kekuasaan orang lain.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wirausaha adalah *seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumberdaya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi.*

B. Kewirausahaan (*entrepreneurship*)

Kewirausahaan dalam bahasa Inggris adalah *entrepreneurship*, dalam bahasa Jerman adalah *unternehmer*, dan dalam bahasa Belanda adalah *ondernemen*. Kewirausahaan merupakan sebuah ilmu yang menggabungkan ilmu pengetahuan, kepribadian/sikap, filosofi, keterampilan, seni, profesi, naluri, impian (cita-cita) dan pilihan hidup yang digabungkan dalam satu kemampuan untuk dioptimalkan dan diberdayakan dalam mencapai keuntungan yang lebih besar.

1. Pengertian Kewirausahaan

- Menurut **Petter F. Druker**, (1996), Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).

- b. Menurut **Salim Siagian** (1999), Kewirausahaan adalah semangat perilaku dan kemampuan memberikan tanggapan positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan atau masyarakat dengan selalu berusaha mencari dan melayani konsumen lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil resiko, kreativitas dan inovasi serta kemampuan manajemen.
- c. Menurut **Stephen Robins** (1996), Kewirausahaan adalah suatu proses mengejar peluang-peluang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi.
- d. Menurut **hasil Simposium Nasional Kewirausahaan 7-8 Pebruari 1995 di Jakarta**, Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Menurut Zimmerer 1996).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka mampu disimpulkan yaitu :

Kewirausahaan adalah kemampuan seorang manajer risiko (risk manager) dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang ada baik materiil, intelektual, waktu dan kemampuan kreativitasnya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan bagi orang lain.

C. Tujuan Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki tujuan sebagai berikut :

- Menumbuh kembangkan jumlah wirausahawan yang berkualitas
- Meningkatkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat
- Mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat
- Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan dikalangan masyarakat

D. Sasaran Kewirausahaan

- Instansi pemerintah dengan kegiatan usaha (BUMN) organisasi profesi dan kelompok masyarakat
- Pelaku ekonomi yang terdiri dari pengusaha kecil dan koperasi
- Generasi muda, anak-anak putus sekolah dan calon wirausahawan

E. Asas Kewirausahaan

- Kemampuan memecahkan masalah dan mengambil keputusan secara sistematis, termasuk keberanian mengambil resiko
- Kemampuan bekerja secara tekun, teliti dan produktif
- Kemampuan berkarya dengan semangat kemandirian
- Kemampuan berkarya dalam kebersamaan dengan etika bisnis yang sehat

F. Manfaat kewirausahaan :

- Menambah daya tampung tenaga kerja sehingga mampu mengurangi pengangguran.
- Memberi contoh bagaimana harus bekerja keras, tekun dan punya pribadi yang unggul yang patut diteladani.
- Berusaha mendidik para karyawannya menjadi orang yang mandiri, disiplin, tekun dan jujur dalam menghadapi pekerjaan.
- Berusaha mendidik masyarakat agar hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros
- Sebagai generator pembangunan lingkungan, pribadi, distribusi, pemeliharaan lingkungan dan kesejahteraan.

B. KARAKTERISTIK WIRAUSAHA

Karakteristik wirausahawan menurut Leland F. Hendie dan Jacob Satzky adalah *the pattern of behavior characteristic for given individual*. Jadi, menurut ahli psikologi behaviouristik, sifat-sifat watak dapat disamakan dengan sifat tingkah laku. Sedangkan di dalam psikologi sosial, manusia itu selalu berhubungan dengan sesamanya, dengan alam dan dengan dirinya sendiri.

BN Marbun (1999) memiliki pendapat sendiri mengenai karakteristik wirausaha, yaitu :

Ciri-ciri	Watak
1. Percaya diri	- Keyakinan

	<ul style="list-style-type: none"> - Ketidaktergantungan - Individualistik - Optimisme
2. Berorientasi pada tugas dan hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan akan prestasi - Berorientasi pada laba - Ketekunan dan ketabahan - Kerja keras - Mempunyai dorongan kuat
3. Pengambilan resiko	<ul style="list-style-type: none"> - Enerjik dan berinisiatif - Kemampuan mengambil resiko - Suka pada tantangan
4. Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> - Bertingkah laku sebagai pemimpin - Dapat bergaul dengan orang lain - Menanggapi saran-saran dan kritik
5. Keorisinilan	<ul style="list-style-type: none"> - Inovatif, kreatif dan fleksibel - Punya banyak sumber - Serba bisa - Mengetahui banyak informasi
6. Berorientasi ke masa depan	<ul style="list-style-type: none"> - Pandangan ke masa depan - Perspektif

Karakteristik wirausahawan menurut **Bygrave** yang terkenal dengan istilah 10 D adalah sebagai berikut:

1. *Dream (Mimpi)* → Seorang wirausaha mempunyai visi keinginan terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya serta mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya.
2. *Decisiveness (Ketegasan)* → Seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan.
3. *Doers (Bertindak)* → Seorang wirausaha akan langsung menindaklanjuti keputusan yang diambilnya.
4. *Determination (ketetapan hati/ kebulatan tekad)* → Seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian.
5. *Dedication (Pengabdian)* → Seorang wirausaha memiliki dedikasi yang sangat tinggi terhadap bisnisnya, kadang-kadang mengorbankan kepentingan keluarga untuk sementara.
6. *Devotion (kecintaan/ kesetiaan)* → Wirausahawan di dalam melaksanakan pekerjaannya tidak mengenal lelah.
7. *Details (Terperinci)* → Seorang wirausaha sangat memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci
8. *Destiny (Nasib)* → Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya
9. *Dollars (Materi/uang)* → Seorang wirausaha tidak mengutamakan mencapai kekayaan. Motivasinya bukan karena uang.
10. *Distribute (Menyalurkan/ mendistribusikan)* → Seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya kepada orang-orang kepercayaan, yaitu orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis

Dari beberapa pendapat diatas tentang karakteristik wirausaha, bahwa ada 6 (enam) karakteristik utama seorang wirausahawan yaitu :

1. Sikap dan Perilaku Disiplin

Menurut S. Nasution, disiplin adalah usaha untuk mengatur atau mengontrol kelakuan seseorang untuk mencapai tujuan, dengan adanya bentuk kelakuan yang harus dicapai, dilarang, atau diharuskan.

Disiplin merupakan modal dasar keberhasilan seseorang. Disiplin yang baik harus tumbuh sendiri dalam diri seseorang dan bukan merupakan paksaan untuk melakukan berbagai macam peraturan dan tindakan.

2. Komitmen tinggi

Komitmen tinggi adalah tekad atau janji dengan sungguh-sungguh dan mendalam akan apa yang sudah dicantumkan. Wirausahawan yang komitmen tinggi terhadap tugasnya, pikirannya setiap saat tidak lepas dari perusahaannya atau bisnisnya. Menunjukkan komitmen tinggi bukan berarti semata-mata menjual ide, tetapi berkaitan dengan faktor-faktor pendukung yang benar-benar memanfaatkan komitmen tinggi, yaitu :

- Konsisten, tegas dan adil
- Suri tuladan
- Konsentrasi pada manusia

3. Jujur

Jujur dalam berwirausaha artinya mau dan mampu mengatakan sesuatu sebagaimana adanya. Kejujuran dapat disamakan dengan amanah.

Amanah adalah bila diberi kepercayaan tidak khianat, kalau berkata selalu benar dan bila berjanji selalu ditepati. Pentingnya kejujuran bagi wirausahawan diantaranya adalah sebagai berikut :

- Mendapatkan kepercayaan dari rekan bisnis dan konsumen
- Memiliki kepercayaan diri dalam manusia
- Membangun dan menjaga relasi dengan rekan bisnis dan konsumen

4. Kreatif dan Inovatif

Secara umum kreativitas dapat diartikan untuk membuat kombinasi baru atau produk baru. Dapat juga diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan penelitian kreativitas dapat diidentifikasi menjadi tiga tipe-tipe kreativitas yang berbeda yaitu menciptakan, memodifikasi sesuatu dan mengkombinasikan.

Inovatif dalam berwirausaha berarti suatu proses untuk mengubah peluang usaha menjadi gagasan baru yang dapat menghasilkan uang. Inovatif merupakan suatu terobosan baru. Inovasi tercipta karena adanya kreativitas yang tinggi.

Kreatif adalah mampu menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Sedangkan inovasi adalah suatu proses mengubah peluang menjadi gagasan atau ide-ide yang dapat dijual dan merupakan hal atau terobosan baru.

5. Mandiri

Sikap untuk tidak menggantungkan keputusan akan apa yang harus dilakukan kepada orang lain dan mengerjakan sesuatu dengan kemampuan sendiri sekaligus berani mengambil risiko dalam bisnis merupakan bentuk kemandirian dari seorang wirausahawan.

Pembentukan sikap mandiri memiliki 6 kekuatan mental yang dapat membangun kepribadian yang kuat, antara lain : Berkemauan keras, Berkeyakinan kuat atas kekuatan pribadi, Kejujuran dan tanggung jawab untuk , Ketahanan fisik dan mental , Ketekunan dan keuletan untuk bekerja keras, Pemikiran yang konstruktif

Seseorang dikatakan “mandiri” apabila orang tersebut dapat melakukan keinginan dengan baik tanpa adanya ketergantungan pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan hidupnya tanpa adanya ketergantungan dengan pihak lain.

6. Realistis

Realistis berarti kenyataan. Berpikir secara realistis merupakan cara berpikir yang sesuai dengan akal sehat. Dengan melihat kenyataan yang ada, seseorang akan berpikir lebih maju, baik untuk memecahkan suatu masalah, berusaha untuk lebih baik, introspeksi diri untuk menutupi kekurangan sehingga menimbulkan sikap optimis dan kemandirian.

Dengan pola pikir realistis seseorang dapat menerima kekurangan, kelemahan dan kekalahan sehingga dapat menyelaraskan dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Seorang yang realistis dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan dan kebutuhan sehingga menimbulkan inisiatif dan kreativitas.

C. SIKAP DAN PERILAKU PRESTATIF

Setiap orang mempunyai keinginan untuk berprestasi dan mencapai kesuksesan. Untuk mencapai hal tersebut, seorang wirausaha perlu memiliki sikap dan perilaku kerja prestatif. Prestatif dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kemauan dan Hasrat untuk selalu ingin maju. Orang yang selalu ingin maju harus mau belajar banyak serta mempunyai keyakinan yang kuat dalam usahanya.

Apabila seseorang memiliki sikap dan perilaku prestatif dia akan mendapatkan manfaat diantaranya:

- Dalam keluarga, orang tua sebagai pemegang otoritas di keluarga memiliki peranan yang besar dalam membentuk sikap kerja prestatif pada anak. Dengan penanaman disiplin dalam mendidik anak, akan memotivasi anak untuk berperilaku prestatif dalam menjalankan kehidupan sehari-hari di lingkungan keluarga.
- Di sekolah, seorang guru yang memiliki sikap dan perilaku prestatif akan mendidik dan memberi serta mengkoordinasi tiap-tiap siswa agar termotivasi untuk memiliki perilaku kerja prestatif
- Di masyarakat, perilaku kerja prestatif yang digerakkan oleh perorangan ataupun lembaga kemasyarakatan banyak membantu mendorong timbulnya pola fikir kreatif anggota masyarakat.

Aadapun ciri- ciri seseorang yang memiliki sikap dan perilaku kerja Prestatif, antara lain :

- a. Memiliki mimpi dan berpikir kedepan

- b. Memiliki Hasrat yang kuat untuk maju
- c. Memiliki semangat juang yang tinggi
- d. Berubah dan berkembang
- e. Memiliki target dan tujuan (goal)
- f. Mau belajar dari masalah untuk diambil sisi positifnya sebagai pengalaman
- g. Tidak cepat puas diri dan perfeksionis
- h. Memiliki kreatifitas
- i. Memiliki tolok ukur dalam mengevaluasi kinerjanya
- j. Tekun dan ulet
- k. Memiliki keberanian
- l. Tidak mudah terpengaruh dan dipengaruhi

Bentuk-bentuk kerja prestatif :

1. KERJA IKHLAS

Kerja ikhlas adalah bekerja dengan bersungguh-sungguh, dapat menghasilkan sesuatu yang baik dan dilandasi dengan hati yang tulus

Contoh : Seorang buruh pabrik yang bekerja dengan gaji pas-pasan, namun tetap bekerja dengan baik, melaksanakan pekerjaan dengan tulus dan semata-mata merupakan pengabdian kepada pekerjaannya yang menghasilkan uang untuk keperluan hidup keluarga.

2. KERJA MAWAS TERHADAP EMOSIONAL

Kerja mawas diri dari rasa emosional artinya bekerja tanpa terpengaruh oleh perasaan maupun kemarahan yang sedang melanda jiwanya.

Contoh : Seorang pimpinan, di rumah mempunyai masalah pribadi dengan keluarganya. Di tempat kerja, ada bawahannya yang membuat masalah yang merugikan perusahaan. Sebagai pimpinan yang bijaksana maka pimpinan tersebut harus dapat membedakan urusan pribadi dengan urusan perusahaan. Cara pemecahan masalahnya harus tetap rasional dan tidak emosional.

3. KERJA CERDAS

Kerja cerdas ialah pandai memperhitungkan resiko, mampu melihat peluang dan dapat mencari solusi sehingga mencapai keberhasilan.

Contoh : Perilaku/sikap pekerja cerdas dalam melakukan setiap pekerjaannya menggunakan teknologi yang tepat, menggunakan konsep hitung menghitung (matematika), memakai/menggunakan bahasa global, pandai bernegosiasi, berkomunikasi dan pandai pula mengelola informasi

4. KERJA KERAS

Kerja keras adalah bekerja dengan menunjukkan sikap bagaikan waktu adalah untuk bekerja (*workaholic*). Dengan perjuangan besar dan kegigihannya, wirausahawan ini selalu bersemangat dan tidak kenal lelah untuk mengubah nasibnya menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Contoh : Seorang penjual sayuran yang menjual hasil kebun sendiri. Setiap hari mereka berangkat pagi-pagi buta. Meskipun cuaca masih gelap, kadang-kadang mereka membawa obor penerang jalan. Sampainya di kota atau di pasar dengan sabar mereka menawarkan dagangannya sampai laku. Bahkan kadang-kadang sampai siang dagangannya baru laku. Demikian setiap hari pekerjaan itu ditekuninya, namun mereka sangat bangga apabila memperoleh hasil untuk menghidupi keluarganya.

5. KERJA TUNTAS

Tuntas artinya sempurna dan tidak ada masalah yang tertinggal. Kerja tuntas yaitu bekerja dengan kemampuan mengorganisasikan bagian usaha secara terpadu dari awal sampai akhir untuk dapat menghasilkan usaha sampai selesai dengan maksimal.

Contoh : Seorang pengusaha kecil yang membuka usaha warung misalnya, bekerja dengan mulai mengorganisasikan usahanya dengan baik. Mulai dari membuat sarana warung, alat yang dibutuhkan, perlengkapan warung, mengisi barang dagangan, sampai memprediksi kemungkinan kerugian dan keuntungan, sehingga pekerjaan yang direncanakan bisa betul-betul tuntas dan sempurna.

D. FAKTOR KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN WIRUSAHA

1. Faktor Keberhasilan Wirausaha

Faktor keberhasilan usaha seorang wirausaha bukan hanya dilihat dari seberapa keras anda bekerja, tetapi seberapa cerdas anda melakukan dan merencanakan strategi serta mewujudkannya. Dibawah ini adalah factor-factor keberhasilan wirausaha :

- a. Faktor Peluang
- b. Faktor Manusia (SDM)

- c. Faktor Keuangan
- d. Faktor Organisasi
- e. Faktor Perencanaan
- f. Faktor Pengelolaab usaha
- g. Faktor Pemasaran dan penjualan
- h. Faktor administrasi
- i. Faktor Peraturan pemerintah Politik, ekonomi, social dan budaya
- j. Catatan Bisnis (Laporan Keuangan)

2. Faktor Kegagalan Wirausaha

Tidak ada wirausaha yang tidak pernah mengalami kegagalan dan wirausaha yang sukses selalu bangkit dari setiap kegagalan yang dialaminya. Apabila wirausaha tersebut berhenti mencoba lagi saat gagal, maka wirausaha tersebut telah gagal dalam usaha. Faktor- faktor kegagalan wirausaha yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak pernah/ jarang membuat perencanaan usaha secara tertulis
- b. Usaha yang dijalankan bertentangan dengan Pendidikan, latar belakang, pengalaman atau kesukaan wirausaha
- c. Lokasi yang tidak tepat untuk usaha
- d. Tidak memiliki specialist person (karyawan ahli)
- e. Perencanaan usaha tidak berorientasi kedepan
- f. Tidak melakukan riset dan Analisa pasar
- g. Masalah legalitas dan perijinan
- h. Tidak Kreatif dan inovatif
- i. Cepat puas diri
- j. One men Show or the Boss(Dominan)
- k. Anggota keluarga ikut masuk ke dalamnya
- l. Kesulitan Keuangan
- m. Terjadi Bencana (Force Majeure)

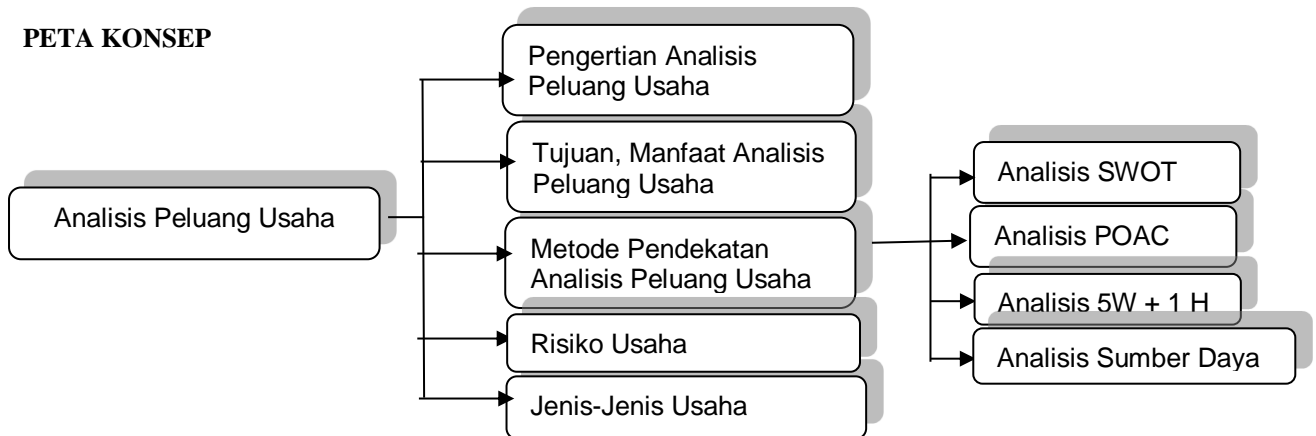
Berikut ini contoh penyebab kegagalan dalam berwirausaha dan cara mengatasinya :

Sebab kegagalan	Alasan kegagalan	Cara mengenali	Cara mengatasi
Pasar jenuh	Terlalu banyak pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama	Pelanggan hanya melihat-lihat, tidak membeli	Periklanan unik dan diskon harga
Tidak ada pembeli	Lokasi tidak strategis, harga tinggi dan kualitas buruk	Laporan pendapatan, laba menurun atau bahkan rugi	Cari tahu (survey) keinginan spesifik konsumen/pelanggan
Gagal lakukan perubahan	Pemilik cepat merasa puas	Penjualan lambat dan mengalami penurunan dengan cepat	Laksanakan program-program baru secara berulang-ulang
Kurang pengetahuan	Mengakibatkan kinerja manajemen yang buruk	Kekeliruan yang terus menerus terjadi dalam bidang pengetahuan	Laksanakan program pelatihan
Kekurangan modal	Perencanaan keuangan yang buruk	Selalu kekurangan uang	Kurangi pengeluaran dan pantau arus kas
Suku bunga tinggi	Rencana keuangan buruk	Laporan-laporan berita keuangan	Kurangi peminjaman kebijakan kredit ketat
Tanpa rencana	Manajemen buruk	Terperangkap kejutan bisnis	Laksanakan rencana bisnis

BAB 2

ANALISIS PELUANG USAHA

PETA KONSEP



A. PENGERTIAN ANALISIS PELUANG USAHA

Peluang usaha dalam bahasa inggris adalah opportunity yang berarti kesempatan yang muncul dari sebuah kejadian atau momen. Peluang berasal dari kesempatan yang muncul dan menjadi ilham (ide) bagi seseorang. Ide/peluang usaha merupakan respon seseorang, sekelompok orang, atau organisasi untuk memecahkan masalah yang ada di dalam masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan di lingkungan masyarakat, yang meliputi: pasar, komunitas, dan lain-lain. Menemukan ide dan peluang usaha yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas wirausaha menjadi peluang bisnis. Peluang usaha yang bagus sangat penting untuk memulai bisnis agar dapat bersaing di kemudian hari.

Yang terpenting dalam ide usaha ini adalah eksekusinya. Sebaik apapun ide yang muncul, jika tidak diikuti oleh tindakan, maka akan sia-sia. Seorang wirausaha hendaknya selalu jeli dengan berbagai peluang usaha di sekitarnya . Peluang usaha dapat timbul kapanpun dan dimana saja sehingga bagi seorang wirausaha harus mampu untuk menganalisis situasi dan kondisi yang terjadi di masyarakat karena objek dari peluang usaha adalah kondisi dan situasi dalam masyarakat. Peluang usaha baru yang biasa didapat dan yang dipilih sangat bergantung pada beberapa hal diantaranya sebagai berikut ;

- a. Minat seseorang,
- b. Modal yang dimiliki,
- c. Relasi yang dimiliki ,
- d. Berbagai peluang lainnya (informasi)

Untuk mengembangkan ide/ gagasan tentang peluang usaha, kita harus berfikir secara :

1. Positif (mudah dan bermanfaat bagi konsumen)
2. Kreatif (konsumen tertarik dng produk kita)
3. Inovatif (penciptaan produk baru bg masyarakat)
4. Inisiatif (langsung betgerak atau melakukan aksi)
5. Fleksibel (sesuaikan dengan perubahan yang terjadi)
6. Responsif (selalu mengikuti perkembangan yang terjadi)

Ketika seorang wirausahawan hendak menentukan usaha atau yang akan dipilih, maka harus mampu menyusun analisis peluang usaha. Analisis peluang usaha adalah cara yang disusun oleh calon wirausahawan untuk menentukan apa saja yang hendak dilakukan didalam menjalankan usaha atau bisnis yang akan dijalani. Dengan melakukan

sebuah analisa , maka resiko terjadinya kegagalan dapat diatasi serta hambatan dalam sebuah usaha dapat diprediksi sebelumnya dan dapat ditanggulangi sebelum menimbulkan kerugian yang besar.

B. Tujuan Analisis Peluang Usaha

Tujuan dari disusunnya Analisis peluang usaha diantaranya :

1. Mencegah kebangkrutan usaha
Agar kebangkrutan tidak terjadi , analisis peluang usaha adalah kunci awal yang perlu ditempatkan di pint pertama saat memulai usaha
2. Memiliki gambaran tentang nilai produk
Wirausaha akan memiliki gambaran apakah produk yang dibuat bisa diterima oleh masyarakat atau tidak
3. Menentukan pemasaran yang tepat
Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat diperlukan pemasaran dan menentukan bentuk promosi yang tepat
4. Memahami persaingan di pasar
Analisis usaha akan membantu dalam menentukan strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi pesaing
5. Mengetahui bahwa usahanya layak untuk dijalankan

A. METODE PENDEKATAN ANALISIS PELUANG USAHA

Metode yang sering digunakan dalam analisis peluang usaha, di antaranya:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui:

- a. Strength, yaitu kekuatan apa yang akan mendukung usaha kita untuk mencapai sasaran.
 - b. Weakness, yaitu kelemahan apa yang membatasi atau menghambat usaha.
 - c. Opportunity, yaitu peluang usaha apa saja yang menguntungkan dan sesuai dengan kemampuan.
 - d. Threat, yaitu ancaman apa saja yang terjadi saat memulai usaha, seperti munculnya pesaing,
- Setelah melaksanakan analisis SWOT seorang wirausahawan bisa memberikan kesimpulan tentang usaha atau produk tersebut ke depannya.

2. Analisis 5W + 1H

Analisis 5W + 1H, adalah standar metode analisa masalah dengan mengajukan pertanyaan menggunakan Why, where, when, who and How , berikut penjelasan masing- masing unsurnya yang terdiri atas:

What (Apa) = jenis usaha apa yang akan kita ambil.

Why (Mengapa) = kenapa memilih usaha tersebut.

When (Kapan) = kapan akan memulai usaha tersebut.

Where (Di mana) = dimana kita akan memulai usaha (lokasinya di mana).

Who (Siapa) = siapa yang akan terlibat dalam usahanya.

How (bagaimana) = bagaimana cara membuatnya (proses produksinya).

Dengan menggunakan analisis tersebut, wirausaha akan lebih mengetahui tentang usaha yang akan dipilihnya sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan usaha tersebut. Selain hal yang di atas dengan metode tersebut, kita bisa melihat ada atau tidak adanya peluang pasar yang dituju.

3. Analisis Manajemen POAC

Analisis peluang usaha untuk menghindari atau meminimalisir kegagalan yaitu dengan evaluasi secara sistematis, menggunakan manajemen POAC yaitu :

- **Planning**
Membuat perencanaan yang matang. Dengan memiliki rencana, setiap individu maupun tim memiliki arah yang jelas guna mengeliminasi hal-hal yang tidak penting dalam mencapai tujuan
- **Organizing**
Mengatur dan menetapkan kegiatan yang akan dilaksanakan, pengorganisasian yang merupakan pembagian tugas kepada setiap sumber daya di perusahaan sesuai dengan kemampuan masing-masing. Organizing juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas.
- **Actuating**
Actuating adalah menggerakkan semua anggota untuk mengimplementasi rencana ke dalam bentuk aksi. Actuating merupakan bagian dari misi, sedangkan rencana menjadi bagian dari visi. Mengaktualisasi rencana kerja harus sesuai program yang sudah disiapkan sebelumnya.
- **Controlling**
Controlling adalah aksi yang dilakukan untuk memastikan alur kerja bisnis berjalan sesuai rencana. Proses planning, organizing, dan actuating tidak akan berjalan sempurna tanpa ada pengawasan atau pengendalian yang layak. Mengontrol semua proses aktualisasi termasuk aspek penting, karena untuk menjaga semua proses berjalan sesuai apa yang direncanakan.

4. Analisis Sumber Daya

Apabila wirausahawan sudah menentukan produk berdasarkan analisis peluang usaha, wirausahawan dapat menentukan sumberdaya yang dibutuhkan dalam menjalankan usahanya. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikategorikan atas enam tipe sumber daya (6M), sebagai berikut:

1. *Man (manusia)*

Dalam pendekatan ekonomi, sumber daya manusia adalah salah satu faktor produksi selain tanah, modal, dan keterampilan. Pandangan yang menyamakan manusia dengan faktor-faktor produksi lainnya dianggap tidak tepat, baik dilihat dari konsepsi, filsafat, maupun moral. Manusia merupakan unsur manajemen yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. *Money (uang)*

Money atau uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli, serta berapa hasil yang akan dicapai oleh perusahaan.

3. *Material (bahan/ alat/ fisik)*

Perusahaan umumnya tidak menghasilkan sendiri bahan mentah yang dibutuhkan, tetapi membeli dari pihak lain. Untuk itu manajer perusahaan berusaha untuk memperoleh bahan mentah dengan harga paling murah, menggunakan cara pengangkutan yang murah dan membuat proses pengolahan seefisien mungkin.

4. *Machine (teknologi)*

Mesin memiliki peranan penting dalam proses produksi. Setelah revolusi industri, banyak pekerjaan manusia yang digantikan oleh mesin. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan penggunaan mesin semakin meningkat. Banyaknya mesin baru yang ditemukan oleh para ahli memungkinkan peningkatan produksi sangat tinggi.

5. *Method (metode)*

Metode sangat dibutuhkan agar mekanisme kerja berjalan efektif dan efisien. Metode kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, baik yang menyangkut proses produksi maupun administrasi tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan waktu yang lama.

6. *Market (pasar)*

Jika barang yang diproduksi tidak laku, proses produksi barang akan berhenti. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai, kualitas barang harus sesuai dengan selera konsumen dan harga terjangkau oleh daya beli konsumen.

B. RESIKO USAHA

Resiko usaha adalah sesuatu yang timbul sebagai akibat dari keputusan/kebijakan yang telah diambil dalam usahanya. Pengertian lain dari resiko usaha adalah suatu ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa atau ketidakpastian yang apabila terjadi akan menimbulkan kerugian. Bagi seorang wirausaha harus dapat meminimalisir risiko yang mungkin terjadi sehingga tidak mengganggu kelancaran kegiatan usaha secara keseluruhan. Contoh menaikkan harga BBM harus dipertimbangkan kompensasi yang diterima oleh masyarakat dan kemungkinan risiko yang terjadi. Resiko usaha merupakan bagian dari kegiatan usaha. Setiap keputusan dan kebijakan yang diambil pasti ada risikonya baik buruk maupun lebih baik.

Macam-macam resiko dalam berusaha antara lain :

- a. **Resiko teknis**, terjadi akibat ketidakmampuan manajer atau wirausaha dalam mengambil keputusan. Misalnya biaya produksi yang tinggi.
- b. **Resiko pasar**, terjadi akibat produk-produk yang dihasilkan kurang laku atau tidak laku di pasar. Misalnya produk sudah kuno.
- c. **Resiko kredit**, resiko yang ditanggung kreditur akibat debitur tidak membayar pinjaman sesuai waktu yang telah disepakati. Misalnya produsen menaruh produknya terlebih dahulu dan dibayar kemudian, kredit macet.
- d. **Resiko alam**, terjadi diluar pengetahuan manusia. Misalnya gempa bumi, banjir, kemarau panjang.

Seorang wirausaha adalah penentu resiko dan bukan sebagai penanggung resiko. Drucker, mengatakan bahwa ketika wirausaha menetapkan sebuah keputusan, sudah memahami secara sadar resiko yang bakal dihadapinya. Selanjutnya wirausahawan tersebut akan memperkecil resiko-resiko tersebut. Dalam hal ini penerapan inovasi dalam usaha merupakan usaha yang kreatif untuk memperkecil kemungkinan terjadinya resiko.

Menurut para ahli kewirausahaan, resiko-resiko dapat diidentifikasi didalam kegiatan usaha, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Resiko karena barang-barangnya tidak laku.
- 2) Resiko karena barang-barangnya tidak terbayar.
- 3) Resiko karena barang-barangnya tidak bermanfaat bagi konsumen.
- 4) Resiko karena adanya pencurian, penipuan dan lain sebagainya.
- 5) Resiko karena adanya bencana alam, seperti kebakaran, longsor, banjir.
- 6) Resiko karena adanya kredit macet.
- 7) Resiko karena utang yang besar dan tidak terbayar.
- 8) Resiko karena adanya pemogokkan karyawan.
- 9) Resiko karena adanya sabotase terhadap usahanya.
- 10) Resiko karena harga barang-barang naik turun.
- 11) Resiko karena adanya persaingan global.
- 12) Resiko karena adanya resesi dan inflasi.
- 13) Resiko karena adanya gejolak politik didalam Negara.
- 14) Resiko karena tidak adanya keuangan usaha.
- 15) Resiko karena adanya ketidakpercayaan dari perbankan.
- 16) Resiko karena adanya *cash flow* yang tersenda-sendat.
- 17) Resiko karena tingkat penjualan yang rendah.
- 18) Resiko karena kacanya distribusi.
- 19) Resiko karena sulitnya mencari bahan baku.
- 20) Resiko karena kacanya manajemen produksi.

Apabila suatu keadaan resiko sudah jelas ada maka keputusan untuk mengambil resiko menjadi sangat penting. Kemampuan didalam mengambil resiko akan ditingkatkan oleh faktor berikut :

- 1) Keyakinan pada diri sendiri untuk sukses.
- 2) Kemampuan untuk menghadapi situasi resiko untuk tujuan usaha.
- 3) Kemampuan untuk menilai resiko secara realistis.
- 4) Ketersediaan untuk mengubah keadaan demi keuntungan usaha.

Prosedur untuk menganalisis sebuah situasi resiko didalam usaha diantaranya :

- 1) Tujuan dan sasaran usaha.
- 2) Memiliki alternatif resiko.

- 3) Merencanakan dan melaksanakan sebuah alternatif.
- 4) Taksiran resiko usaha.
- 5) Mengumpulkan informasi usaha.
- 6) Mengurangi resiko usaha.

Unsur-unsur dalam mengurangi resiko usaha antara lain :

- a. Adanya kesadaran dalam kemampuan mengelola usaha, peluang, dan kekuatan usaha.
- b. Adanya kerja prestatif, dorongan berinisiatif dan antusiasme untuk melaksanakan strategi usaha.
- c. Adanya kemampuan untuk merencanakan taktik dan strategi untuk mewujudkan perubahan didalam lingkungan usahanya.
- d. Adanya kreativitas dan inovatif dalam menerapkan cara mengolah keadaan usaha demi keuntungan.

C. JENIS- JENIS USAHA

Seorang wirausahawan harus dapat memilih usaha yang cocok/tepat untuk dirinya karena salah dalam memilih jenis usaha maka kegagalan akan selalu menghadang di depan mata. Untuk memilih usaha terlebih dahulu harus melihat pemetaan usaha

Klasifikasi jenis lapangan usaha sebagai sumber informasi peluang usaha adalah sebagai berikut :

1) Bidang usaha manufaktur/Industri

Secara umum, aktivitas industri merupakan kegiatan untuk menghasilkan barang. Baik itu dari pengolahan bahan baku, menjadi barang setengah jadi, maupun menjadi barang jadi.

Bisnis ini juga menjadi kegiatan untuk menghasilkan nilai tambah atas barang untuk menghasilkan laba. Menurut jenisnya, sektor industri digolongkan menjadi industri kecil, aneka industri, industri kimia dasar, hingga industri mesin, dan logam dasar. Contoh Jenis usaha industry :

- Industri pakaian misalnya industri pakaian wanita, pakaian pria dan lain-lain
- Industri makanan dan obat-obatan
- Industri konstruksi
- Industri elektronik
- Industri kerajinan
- Industri otomotif, dll

2) Bidang usaha agraris/pertanian

Bidang usaha yang termasuk dalam sektor agraris diantaranya jenis bidang usaha pertanian, perkebunan, perikanan dan peternakan . Contoh jenis usaha agraris :

- Usaha makanan ternak dan obat-obatan
- Penetasan telur
- Penyediaan bibit unggul
- Usaha budidaya perikanan
- Tanaman hias, hidroponik
- Peternakan ayam petelur, pedaging, kambing, sapi
- Perkebunan kelapa sawit, kopi, teh

3) Bidang usaha ekstraktif/eksploitasi alam/ pertambangan, Contoh jenis usaha ekstraktif :

- Eksplorasi minyak bumi
- Eksplorasi batu bara
- Tambang emas
- Tambang pasir,
- Tambang mineral

4) Bidang usaha perdagangan

Perdagangan yaitu bidang usaha yang kegiatan utamanya melakukan transaksi barang atau jasa. Tujuan perdagangan tentu saja untuk memperoleh laba usaha. Contoh jenis usaha perdagangan :

- Toko kelontong
- Toko bahan bangunan
- Toko Elektronik
- Toko Busana
- Toko Meubel
- Toko Souvenir
- Toko Alat Tulis Sekolah

5) Bidang usaha jasa

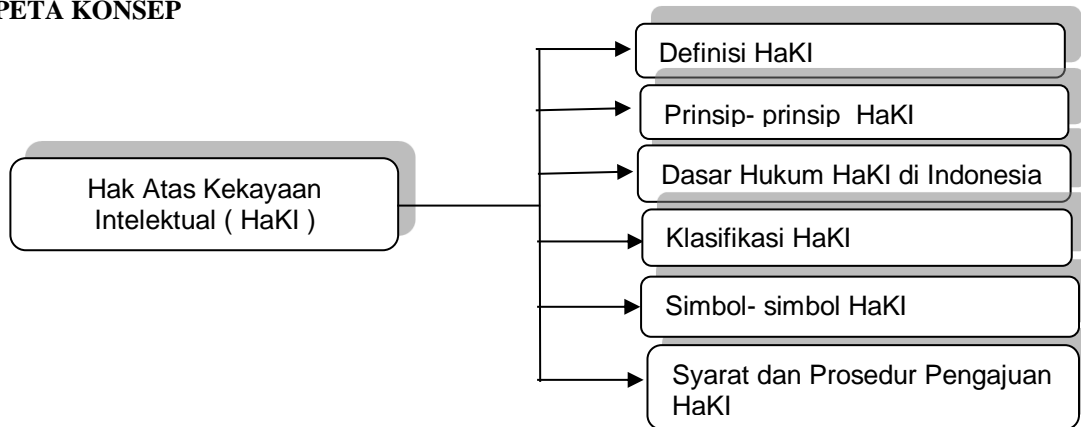
Sektor jasa adalah usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Usaha jenis ini tidak menghasilkan barang, melainkan memberikan suatu layanan. Contoh jenis usaha Jasa :

- Jasa perbankan
- Jasa asuransi
- Hotel dan restoran
- Jasa pariwisata
- Jasa rental
- Jasa perantara/Broker/makelar,
- Salon kecantikan
- Jasa Transportasi ,
- Jasa antar
- Jasa service /bengkel
- Jasa IT
- Barber shop dll

BAB 3

HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)

PETA KONSEP



A. DEFINISI HaKI

HaKI bersumber pada pemikiran bahwa karya intelektual yang telah diciptakan atau dihasilkan manusia memerlukan pengorbanan waktu, tenaga dan biaya, maka perlu adanya penghargaan atas hasil karya yang telah dihasilkan yaitu perlindungan hukum bagi kekayaan intelektual tersebut. Objek perlindungan hukum yang diatur dalam HaKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia.

HaKI merupakan hak eksklusif yang diberikan negara kepada seseorang, sekelompok orang, maupun lembaga untuk memegang kuasa dalam menggunakan dan mendapatkan manfaat dari kekayaan intelektual yang dimiliki atau diciptakan. Istilah HaKI merupakan terjemahan dari Intellectual Property Right (IPR), sebagaimana diatur dalam undang-undang No. 7 Tahun 1994 tentang pengesahan WTO (Agreement Establishing The World Trade Organization). Pengertian Intellectual Property Right sendiri adalah pemahaman mengenai hak atas kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia, yang mempunyai hubungan dengan hak seseorang secara pribadi yaitu hak asasi manusia (human right).

Istilah HaKI sebelumnya bernama Hak Milik Intelektual yang selama ini digunakan. Menurut Bambang Kesowo, istilah Hak Milik Intelektual belum menggambarkan unsur-unsur pokok yang membentuk pengertian Intellectual Property Right, yaitu hak kekayaan dari kemampuan Intelektual. Istilah Hak Milik Intelektual (HMI) masih banyak digunakan karena dianggap logis untuk memilih langkah yang konsisten dalam kerangka berpikir yuridis normatif. Istilah HMI ini bersumber pada konsepsi Hak Milik Kebendaan yang tercantum pada KUH Perdata Pasal 499, 501, 502, 503, 504.

Setiap hak yang termasuk kekayaan intelektual memiliki konsep yang bernama konsep HAKI. Berikut ini merupakan konsep HAKI:

Hak kewenangan, kekuasaan untuk berbuat sesuatu (UU & wewenang menurut hukum).

- Kekayaan hal-hal yang bersifat ciri yang menjadi milik orang.
- Kekayaan intelektual kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia (karya di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra) – dihasilkan atas kemampuan intelektual pemikiran, daya cipta dan rasa yang memerlukan curahan tenaga, waktu dan biaya untuk memperoleh “produk” baru dengan landasan kegiatan penelitian atau yang sejenis

Setiap hak yang digolongkan ke dalam HAKI harus mendapat kekuatan hukum atas karya atau ciptannya. Untuk itu diperlukan tujuan penerapan HAKI. Berikut ini merupakan tujuan penerapan HAKI:

1. Antisipasi kemungkinan melanggar HAKI milik pihak lain

2. Meningkatkan daya kompetisi dan pangsa pasar dalam komersialisasi kekayaan intelektual
3. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi penelitian, usaha dan industri di Indonesia.

B. PRINSIP- PRINSIP HaKI

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam sistem HaKI untuk menyeimbangkan kepentingan individu dengan kepentingan masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Prinsip Ekonomi (The Economic Argument)

Berdasarkan prinsip ini HaKI memiliki manfaat dan nilai ekonomi serta berguna bagi kehidupan manusia. Nilai ekonomi pada HaKI merupakan suatu bentuk kekayaan bagi pemiliknya, pencipta mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap karyanya seperti dalam bentuk pembayaran royalti terhadap pemutaran musik dan lagu hasil ciptaannya.

Prinsip ekonomi, yakni hak intelektual berasal dari kegiatan kreatif suatu kemauan daya pikir manusia yang diekspresikan dalam berbagai bentuk yang akan memberikan keuntungan kepada pemilik yang bersangkutan.

2. Prinsip Keadilan (The Principle of Natural Justice)

Berdasarkan prinsip ini, hukum memberikan perlindungan kepada pencipta berupa suatu kekuasaan untuk bertindak dalam rangka kepentingan yang disebut hak. Pencipta yang menghasilkan suatu karya berdasarkan kemampuan intelektualnya wajar jika diakui hasil karyanya.

Prinsip keadilan, yakni di dalam menciptakan sebuah karya atau orang yang bekerja membuahkan suatu hasil dari kemampuan intelektual dalam ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang akan mendapat perlindungan dalam pemilikannya.

3. Prinsip Kebudayaan (The Cultural Argument)

Berdasarkan prinsip ini, pengakuan atas kreasi karya sastra dari hasil ciptaan manusia diharapkan mampu membangkitkan semangat dan minat untuk mendorong melahirkan ciptaan baru. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra sangat berguna bagi peningkatan taraf kehidupan, peradaban dan martabat manusia. Selain itu, HaKI juga akan memberikan keuntungan baik bagi masyarakat, bangsa maupun negara.

Prinsip kebudayaan, yakni perkembangan ilmu pengetahuan, sastra, dan seni untuk meningkatkan kehidupan manusia.

4. Prinsip Sosial (The Social Argument)

Berdasarkan prinsip ini, sistem HaKI memberikan perlindungan kepada pencipta tidak hanya untuk memenuhi kepentingan individu, persekutuan atau kesatuan itu saja melainkan berdasarkan keseimbangan individu dan masyarakat. Bentuk keseimbangan ini dapat dilihat pada ketentuan fungsi sosial dan lisensi wajib dalam undang-undang hak cipta Indonesia.

Prinsip social (mengatur kepentingan manusia sebagai warga Negara), artinya hak yang diakui oleh hukum dan telah diberikan kepada individu merupakan satu kesatuan sehingga perlindungan diberikan berdasarkan keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat.

A. DASAR HUKUM HaKI DI INDONESIA

Dasar Hukum Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia.

Pengaturan hukum terhadap hak kekayaan intelektual di Indonesia dapat ditemukan dalam :

1. Undang – undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.
2. Undang – undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten.
3. Undang – undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
4. Undang – undang Nomor 29 Tahun 2000 tentang Varietas Tanaman.
5. Undang – undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.
6. Undang – undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.
7. Undang – undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.

B. KLASIFIKASI HaKI

Terdapat macam-macam HaKI yang ada di dunia ini, khususnya di Indonesia. Pada Prinsipnya HaKI dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu:

1) Hak Cipta

Pengertian hak cipta menurut Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002:

Hak cipta adalah “hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku” (pasal 1 butir 1).

2) Hak Kekayaan Industri

Hak kekayaan industri adalah hak yang mengatur segala sesuatu milik perindustrian, terutama yang mengatur perlindungan hukum. Hak kekayaan industri sangat penting untuk didaftarkan oleh perusahaan-perusahaan karena hal ini sangat berguna untuk melindungi kegiatan industri perusahaan dari hal-hal yang sifatnya menghancurkan seperti plagiatisme. Dengan di legalkan suatu industri dengan produk yang dihasilkan dengan begitu industri lain tidak bisa semudahnya untuk membuat produk yang sejenis/ benar-benar mirip dengan mudah. Hak kekayaan industri terdiri dari:

1. Paten (patent)

Paten merupakan hak khusus yang diberikan negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri penemuannya tersebut atau memberikan pesetujuannya kepada orang lain untuk melaksanakannya.

Menurut Undang-undang Nomor 14/2001 pasal 1 ayat 1, Hak Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada Inventor atas hasil penemuannya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu dalam melaksanakan sendiri penemuannya tersebut atau dengan membuat persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Paten hanya diberikan negara kepada penemu yang telah menemukan suatu penemuan (baru) di bidang teknologi. Yang dimaksud dengan penemuan adalah kegiatan pemecahan masalah tertentu di bidang teknologi, hal yang dimaksud berupa proses, hasil produksi, penyempurnaan dan pengembangan proses, serta penyempurnaan dan pengembangan hasil produksi.

Perlindungan hak paten dapat diberikan untuk jangka waktu 20 tahun terhitung dari filling date. Undang-undang yang mengatur hak paten antara lain :

1. UU Nomor 6 Tahun 1989 tentang Paten (Lembaran Negara RI Tahun 1989 Nomor 39)
2. UU Nomor 13 Tahun 1997 tentang Perubahan UU Nomor 6 Tahun 1989 tentang Paten (Lembaran Negara RI Tahun 1997 Nomor 30)
3. UU Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten (Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 109).

2. Merk (Trademark)

Berdasarkan Undang-undang Nomor 15/2001 pasal 1 ayat 1, hak merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek merupakan tanda yang digunakan untuk membedakan produk/jasa tertentu dengan produk/jasa yang sejenis sehingga memiliki nilai jual dari pemberian merek tersebut.

Dengan adanya pembeda dalam setiap produk/jasa sejenis yang ditawarkan, maka para costumer tentu dapat memilih produk.jasa merek apa yang akan digunakan sesuai dengan kualitas dari masing-masing produk/jasa tersebut. Merek memiliki beberapa istilah, antara lain :

1. Merek Dagang; Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
2. Merek Jasa; Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek Kolektif; Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

Selain itu terdapat pula hak atas merek, yaitu hak khusus yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu, menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya. Dengan terdaftarnya suatu merek, maka sudah dipatenkan bahwa nama merek yang sama dari produk/jasa lain tidak dapat digunakan dan harus mengganti nama mereknya. Bagi pelanggaran pasal 1 tersebut, maka pemilik merek dapat mengajukan gugatan kepada pelanggar melalui Badan Hukum atas penggunaan nama merek yang memiliki kesamaan tanpa izin, gugatan dapat berupa ganti rugi dan penghentian pemakaian nama tersebut.

3. Rancangan (Industrial Design)

Hak Desain Industri adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara Republik Indonesia kepada Pendesain atas hasil kreasinya untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri, atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hal tersebut.

Desain industri adalah aspek ornamental atau estetis pada sebuah benda. Rancangan dapat berupa rancangan produk industri, rancangan industri. Rancangan industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi, garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi yang mengandung nilai estetika dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang atau komoditi industri dan kerajinan tangan.

4. Informasi Rahasia / Hak Rahasia Dagang (Trade Secret)

Informasi rahasia adalah informasi di bidang teknologi atau bisnis yang tidak diketahui oleh umum, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiannya oleh pemiliknya.

Rahasia dagang dan jenis-jenis informasi rahasia lainnya yang memiliki nilai komersil harus dilindungi dari pelanggaran atau kegiatan lainnya yang membuka rahasia praktek komersial. Namun langkah-langkah yang rasional harus ditempuh sebelumnya untuk melindungi informasi yang bersifat rahasia tersebut. Pengujian terhadap data yang diserahkan kepada pemerintah sebagai langkah memperoleh persetujuan untuk memasarkan produk farmasi atau pertanian yang memiliki komposisi baru juga harus dilindungi dari kecurangan perdagangan.

5. Indikasi Geografi / Hak Indikasi Geografis (Geographical Indications)

Indikasi geografi adalah tanda yang menunjukkan asal suatu barang yang karena faktor geografis (faktor alam atau faktor manusia dan kombinasi dari keduanya telah memberikan ciri dari kualitas tertentu dari barang yang dihasilkan). Indikasi Geografis merupakan suatu tanda yang digunakan pada barang-barang yang memiliki keaslian geografis yang spesifik dan memiliki kualitas atau reputasi berdasar tempat asalnya itu. Pada umumnya, Indikasi Geografis merupakan nama tempat dari asal barang-barang tersebut.

6. Denah Rangkaian / Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (Circuit Layout)

Denah rangkaian yaitu peta (plan) yang memperlihatkan letak dan interkoneksi dari rangkaian komponen terpadu (integrated circuit), unsur yang berkemampuan mengolah masukan arus listrik menjadi khas dalam arti arus, tegangan, frekuensi, serta parameter fisik lainnya.

Sirkuit terpadu adalah suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi, yang di dalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta di-bentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semi-konduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik.

7. Perlindungan Varietas Tanaman (PVT)

Perlindungan varietas tanaman adalah hak khusus yang diberikan negara kepada pemulia tanaman dan atau pemegang PVT atas varietas tanaman yang dihasilkannya untuk selama kurun waktu tertentu menggunakan sendiri varietas tersebut atau memberikan persetujun kepada orang atau badan hukum lain untuk menggunakannya.

C. SIMBOL- SIMBOL TERKAIT HaKI

Semua karya yang sudah terdaftar HaKI-nya memiliki simbol-simbol khusus. Simbol-simbol ini bisa dilihat dengan mudah di dekat nama produk yang ada di pasaran. Apa saja simbol-simbol tersebut?

1. TM (Trade Mark)

Simbol TM atau Trademark atau merek dagang. Merek dagang merupakan tanda yang bisa ditampilkan secara grafis dalam bentuk logo, gambar, kata, nama, angka, susunan warna, huruf, dalam bentuk 2 dimensi dan/atau 3 dimensi seperti hologram atau menggunakan kombinasi 2 warna atau lebih. Tujuannya untuk menjadi pembeda barang yang diproduksi oleh orang atau badan hukum.

Dalam kata lain, simbol merek dagang ini akan digunakan untuk merek dagang yang tidak atau belum terdaftar, sehingga akan lebih baik jika badan hukum tersebut melakukan pendaftaran merek. Adanya penggunaan simbol TM juga bukan menjadi perlindungan hukum. Merek tersebut hanya bisa dilindungi hukum jika sudah terdaftar saja.

2. SM (Service Mark)

Simbol service mark atau SM berarti merek jasa. Logo atau simbol seperti ini biasanya akan digunakan untuk merek dagang yang belum atau tidak terdaftar dalam bentuk jasa, misalnya jasa perbankan atau lainnya.

3. R (Registered Mark)

Simbol yang satu ini adalah kebalikan dari simbol Trademark yang mana berarti telah terdaftar. Simbol seperti ini hanya bisa digunakan oleh pelaku usaha yang sudah mendaftarkan mereknya. Oleh karenanya, simbol ini juga memiliki kekuatan hukum yang paling kuat dikarenakan sudah terdaftar resmi pada DJKI.

Simbol ini juga bisa digunakan untuk kebutuhan non komersial atau komersial.

4. C (Copyright)

simbol © atau copyright yang mana sama halnya hak cipta. Hak cipta sendiri merupakan hak eksklusif yang didapatkan secara otomatis oleh pencipta sebuah produk yang sudah dihasilkan secara legal dan juga sudah dilindungi oleh undang-undang yang berlaku.

Namun perlu diketahui bahwa copyright dan hak cipta memiliki pengertian yang berbeda. Copyright lebih mengarah pada orang atau siapa yang berhak untuk menggandakan ciptaan dari pencipta aslinya “right to copy and right to publish”. Sedangkan untuk hak cipta sendiri merupakan hak yang diberikan pada pencipta produk tersebut. Jika Anda menemukan produk atau barang dengan simbol tersebut, maka menandakan bahwa produknya original.

Perbedaan Simbol Merek Dalam Penggunaannya

- Simbol *copyright* digunakan untuk produk atau barang yang memiliki hak cipta.
- Simbol TM atau *trademark* digunakan untuk produk yang belum terdaftar pada DJKI.
- Simbol *registered* digunakan untuk produk yang sudah terdaftar pada DJKI.
- *Simbol service mark* digunakan untuk merek jasa yang belum terdaftar.

Perbedaan Simbol Merek Dalam Pendaftarannya

1. Simbol copyright tidak perlu melalui pendaftaran dikarenakan hak cipta tersebut sudah didapatkan secara otomatis sejak produk yang dibuat diumumkan dan dipublikasikan.
2. Simbol Trademark atau TM berarti merek dagang tersebut masih belum didaftarkan sehingga perlu didaftarkan terlebih dulu agar bisa dilindungi secara hukum dan mendapatkan sertifikat merek.
3. Simbol Registered sudah bisa digunakan ketika merek yang digunakan tersebut sebelumnya sudah didaftarkan pada DJKI secara resmi.
4. Simbol Service mark juga sama dengan yang lainnya dimana perlu didaftarkan terlebih dulu agar bisa dilindungi secara hukum.

D. SYARAT DAN PROSEDUR PENGAJUAN HaKI

Beberapa keuntungan ketika sudah mematenkan karya ke HaKI. Diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai Perlindungan Hukum Terhadap Pencipta dan Karya Ciptanya
Setelah mendaftarkan suatu karya ke HaKI, maka secara otomatis Pencipta dan karya tersebut akan mendapat perlindungan hukum. Sebagai pemilik karya tentunya lebih leluasa dalam memanfaatkan nilai ekonomis dari karya cipta tadi tanpa takut menyalahi hukum.
2. Sebagai Bentuk Antisipasi Pelanggaran HaKI , pendaftaran hak cipta ke HaKI memiliki landasan yang kuat untuk melawan orang-orang yang menggunakan karya orang lain secara ilegal. Dengan begini maka pihak lain bisa lebih berhati-hati untuk tidak mencomot karya orang lain.
3. Meningkatkan Kompetensi dan Memperluas Pangsa Pasar
Tidak setiap orang mampu mengeluarkan kreativitasnya untuk menghasilkan karya. Dengan HaKI, maka masyarakat akan termotivasi untuk berkarya dan berinovasi sehingga kompetisi semakin meningkat. Hal ini secara tidak langsung akan membuat perusahaan saling berlomba untuk menghasilkan karya terbaik
4. Memiliki Hak Monopoli

Sistem pendaftaran hak kekayaan intelektual ini hanya diberikan pada pihak pertama yang mendaftarkan ke Direktorat Jenderal HaKI. Jadi, selagi produk kita masih baru dan memiliki potensi yang bagus maka harus segera didaftarkan.

Siapapun berhak mengajukan permohonan atau mendaftarkan HaKI. Hak eksklusif yang diberikan negara kepada individu pelaku HaKI (inventor, pencipta, pendesain, dan sebagainya) tidak lain dimaksud sebagai penghargaan atas hasil karya (kreativitas)nya dan agar orang lain terangsang untuk lebih lanjut mengembangkan lagi, sehingga dengan sistem HaKI tersebut kepentingan masyarakat ditentukan melalui mekanisme pasar.

Di samping itu, sistem HaKI menunjang diadakannya sistem dokumentasi yang baik atas bentuk kreativitas manusia sehingga kemungkinan dihasilkan teknologi atau hasil karya lain yang sama dapat dihindarkan/dicegah.

Dengan dukungan dokumentasi yang baik tersebut, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan dengan maksimal untuk keperluan hidup atau mengembangkan lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah yang lebih tinggi lagi. Meski memiliki banyak keuntungan, namun mendapatkan HaKI ini tidaklah mudah. Ada sejumlah proses yang harus dipenuhi dan dokumen yang perlu dipersiapkan dalam pengajuan HaKI, berikut adalah persyaratan awal yang harus dipersiapkan sebelum mendaftarkan HaKI.

Beberapa persyaratan dokumen yang perlu disiapkan guna mendaftarkan hak cipta:

1. Formulir Permohonan

Langkah pertama yaitu mengisi formulir pendaftaran ciptaan yang telah disediakan dalam bahasa Indonesia dan diketik rangkap tiga. Lembar pertama dari formulir tersebut ditandatangani di atas materai Rp6.000,00.

2. Mengajukan surat permohonan pendaftaran ciptaan mencantumkan:

- nama, kewarganegaraan dan alamat pencipta
- nama, kewarganegaraan dan alamat pemegang Hak Cipta;
- nama, kewarganegaraan dan alamat kuasa;
- jenis dan judul ciptaan
- tanggal dan tempat ciptaan diumumkan untuk pertama kali

3. Uraian Ciptaan (Rangkap 3)

Surat permohonan pendaftaran ciptaan hanya dapat diajukan untuk satu ciptaan

Melampirkan bukti kewarganegaraan pencipta dan pemegang Hak Cipta berupa fotokopi KTP atau paspor

Apabila permohonan badan hukum, maka pada surat permohonannya harus dilampirkan turunan resmi akta pendirian badan hukum tersebut.

Melampirkan surat kuasa, bila mana permohonan tersebut diajukan oleh seorang kuasa, beserta bukti kewarganegaraan kuasa tersebut

Apabila pemohon tidak bertempat tinggal di dalam Wilayah RI, maka untuk keperluan permohonan pendaftaran ciptaan ia harus memiliki tempat tinggal dan menunjuk seorang kuasa di dalam wilayah RI

Apabila permohonan pendaftaran ciptaan diajukan atas nama lebih dari seorang dan atau suatu badan hukum, maka nama-nama pemohon harus ditulis semuanya, dengan menetapkan satu alamat pemohon

Apabila ciptaan tersebut telah dipindahkan, agar melampirkan bukti pemindahan hak

Melampirkan contoh ciptaan yang dimohonkan pendaftarannya atau penggantinya

Prosedur Mendaftarkan Hak Cipta

1. Alternatif Cara Mendaftarkan Hak Cipta

Mendaftar di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM. Datang langsung ke kantor wilayah kemenkumham dengan membawa dokumen persyaratan. Mendaftar secara online melalui laman <https://hakcipta.dgip.go.id/>

2. Langkah-langkah Mengurus Hak Cipta Secara Online

- a. Masuk ke situs e-hakcipta.dgip.go.id
- b. Lakukan registrasi untuk mendapatkan username dan password.
- c. Login menggunakan username yang telah diberikan.
- d. Mengunggah dokumen persyaratan, antara lain :
 - Surat Permohonan Pemindahan Hak
 - Surat Perjanjian
 - Bukti Pengalihan Hak
 - Fotocopy Surat Pencatatan Ciptaa
 - KTP
 - Surat Kuasa (Apabila Melalui Kuasa)
 - Akta Perusahaan (Apabila Pemegang Badan Hukum)
 - Dokumen Lainnya
- e. Melakukan pembayaran setelah mendapatkan kode pembayaran pendaftaran hak cipta.
- f. Menunggu proses Pengecekan, Pengecekan dokumen persyaratan formal, Jika masuk kategori jenis ciptaan yang dikecualikan, dilakukan verifikasi, Mengunggah dokumen persyaratan.
- g. Approval, Sertifikat dapat diunduh dan dicetak sendiri oleh pemohon.

Prosedur/Diagram Alir Permohonan Hak Cipta

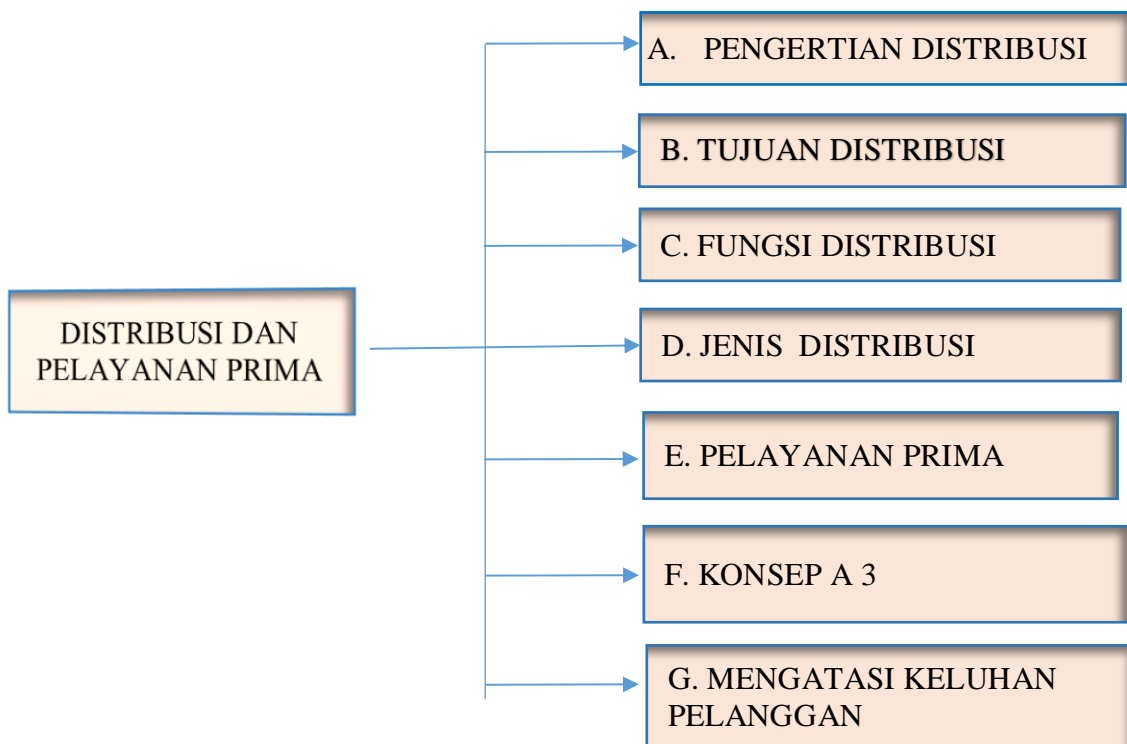


Prosedur/ Diagram Alir Permohonan Hak Cipta (<https://dgip.go.id/>)

BAB 4

DISTRIBUSI DAN PELAYANAN PRIMA

PETA KONSEP



A. Pengertian Distribusi

Distribution atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan kata serapannya yaitu distribusi adalah aktivitas pengiriman barang hasil produksi kepada konsumen atau tempat tertentu. Dalam kegiatan ekonomi, distribusi mengambil peran di antara produsen dan konsumen.

Perlu diketahui, orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut **distributor**. Dalam tugasnya, distributor akan bekerja sama dengan pihak produsen untuk menjadwalkan pengiriman barang. Tahap ini penting dilakukan dengan baik agar tidak terjadi penumpukan di bagian pergudangan. Terlebih lagi, produsen bisa mengalami kerugian apabila biaya produksi meningkat. Meskipun distribusi umumnya dilakukan oleh pihak ketiga, tidak menutup

kemungkinan jika pihak produsen memilih untuk melakukan pengiriman barang sendiri. Dalam prosesnya, penyaluran barang memiliki ketentuan berbeda-beda bagi setiap perusahaan. Namun pada dasarnya, pengetahuan tentang jangkauan dan armada penting bagi berjalannya distribusi.

Menurut **Oentoro (2010)**, distribusi adalah *kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan.*

Menurut **Basu Swastha**, distribusi memiliki definisi *berupa saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen.* Lembaga yang “hidup” dalam saluran distribusi adalah produsen, konsumen, dan distributor.

Menurut **Assauri**, distributor merupakan *kegiatan memindahkan produk dari sumber ke tangan konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat.*

Menurut **Soekartawi**, kegiatan distributor menjadi *aktivitas penyaluran atau pengiriman barang dan jasa supaya dapat sampai ke tangan konsumen.* Sehingga dapat disebut bahwa kegiatan distribusi sangat diperlukan supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan.

Dalam kegiatan distribusi, terdapat aspek fisik dan non fisik supaya alur pemasarannya lancar. Aspek fisik berkaitan dengan lokasi pemindahan atau penyaluran produk. Sementara aspek non fisik berkaitan dengan pengetahuan penjual (produsen) mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen juga harus mengetahui produk apa yang dijual oleh produsen.

B. Tujuan Distribusi

Setelah mengenal apa yang dimaksud dengan distribusi, maka perlu diketahui tujuannya. Mengingat pengertiannya, kegiatan distribusi memiliki satu tujuan utama yaitu menyalurkan produk hasil produksi dari produsen ke konsumen. Perannya sangat penting dalam transaksi antara kedua pihak tersebut. Berikut adalah tujuan distribusi

1. Menjaga berjalannya aktivitas ekonomi negara

Kegiatan distribusi adalah salah satu faktor penting untuk menggerakkan roda perekonomian negara. Dengan tetap berjalannya proses penyaluran barang ke berbagai daerah, maka transaksi penjualan dan pembelian pun juga bergerak dengan lancar. Hal tersebut berdampak positif bagi kestabilan ekonomi negara.

2. Menjamin berjalannya proses produksi

Salah satu tujuan kegiatan distribusi adalah untuk menjamin bagaimana proses produksi berlangsung. Agar hasil produksi bisa dikirimkan dan menghasilkan keuntungan, maka pihak produsen perlu memastikan barang tersedia dengan kualitas baik.

3. Mengembangkan kualitas produk

Selanjutnya, tujuan distribusi adalah untuk mengembangkan kualitas produk. Dengan mendengarkan ulasan dari konsumen, pihak distributor bisa menyampaikannya kepada

produsen. Proses produksi kemudian akan menjaga atau meningkatkan kualitas produk berdasarkan *input* dari konsumen.

4. Meningkatkan nilai jual produk

Dalam proses distribusi barang, tujuannya tidak semata-mata hanya mengirimkan produk agar sampai ke tangan konsumen dengan aman. Distribusi berperan dalam meningkatkan nilai jual produk sesuai dengan jarak pengiriman yang ditempuh. Hal tersebut akan secara otomatis memberikan kelas tersendiri bagi produk tersebut.

C. Fungsi Distribusi

Secara garis besar, fungsi distribusi adalah sebagai penyalur barang hasil produksi dari produsen ke konsumen. Perannya dalam kegiatan ekonomi sangat penting bagi keuntungan penjual dan kepuasan pembeli.

Selain itu, fungsi distribusi lainnya adalah sebagai alat pemasaran bagi barang hasil produksi yang perlu dikirimkan ke pembelinya. Perannya sebagai pihak penghubung antara produsen dan konsumen dianggap cukup signifikan bagi sendi ekonomi. Apabila tingkat distribusi tinggi, maka keuntungan bagi penjual juga semakin besar dan kepuasan dari pembeli akan meningkat. Fungsi atau Tugas Pokok Distribusi:

1. Pengangkutan (Transportasi)

Seiring bertambahnya jumlah penduduk maka akan semakin bertambah pula kebutuhan atas suatu produk. Dari adanya pernyataan tersebut, menyebabkan produk barang harus dapat disalurkan ke berbagai tempat, sehingga pasti lah membutuhkan alat transportasi untuk mengangkut produk-produk tersebut supaya sampai ke tangan konsumen.

2. Penjualan (Selling)

Dalam bidang pemasaran barang, kegiatan menjual suatu produk oleh produsen akan selalu ada. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada pihak konsumen dapat dilakukan dengan cara penjualan. Dari proses penjualan tersebut maka produk dapat sampai ke tangan konsumen dan menggunakannya sesuai kebutuhan.

3. Pembelian (Buying)

Setiap aktivitas penjualan, pasti diiringi dengan adanya aktivitas pembelian atau biasa kita sebut dengan transaksi jual-beli. Jika penjualan dilakukan oleh produsen, maka proses pembelian ini dilakukan oleh konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

4. Penyimpanan (Storing)

Sebelum produk disalurkan ke tangan konsumen, biasanya produk-produk tersebut akan disimpan lebih dahulu dalam suatu gudang. Hal tersebut dilakukan supaya produk tetap aman dan utuh hingga diterima oleh konsumen.

5. Pembakuan Standar Kualitas Barang

Konsumen mana pun pasti selalu menginginkan produk yang hendak dibelinya mempunyai ketentuan mutu akan jenis dan ukuran produknya. Oleh sebab itu, diperlukan adanya pembakuan standar baik dalam jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan

diperjualbelikan tersebut. Pembakuan atau standarisasi suatu produk dilakukan supaya produk yang akan didistribusikan sesuai dengan harapan konsumen.

6. Penanggung Risiko

Terkadang, terdapat produk distribusi yang mengalami jatuh atau pecah sehingga produk tersebut dapat rusak. Hal tersebut akan menjadi risiko yang harus ditanggung oleh seorang distributor. Namun, pada zaman sekarang sudah terdapat lembaga atau perusahaan asuransi yang dapat menanggung risiko tersebut.

D. Jenis Distribusi

Setelah mengenal pengertian distribusi, maka perlu diketahui apa saja jenisnya. Proses pengiriman barang memiliki sistem yang berbeda-beda tergantung dari kesepakatan dengan produsen dan kebijakan pihak distributor sendiri. Adapun beberapa macam distribusi adalah:

1. Secara langsung

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa kegiatan distribusi tidak selalu membutuhkan pihak ketiga. Jenis penyaluran barang secara langsung biasanya dilakukan oleh pihak produsen. Aktivitas tersebut biasanya dilakukan oleh pengusaha perorangan maupun pemilik usaha kecil yang tidak memiliki modal besar.

Hal yang perlu diperhatikan dalam distribusi secara langsung adalah jangkauan pengiriman. Apabila transaksi penjualan dilakukan di satu area, maka proses penyaluran barang memungkinkan untuk berjalan secara maksimal. Misalnya nelayan yang mengirimkan dagangannya langsung kepada pembelinya, petani sayur melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar.

2. Distribusi Semi Langsung

Distribusi ini dilakukan melalui seorang perantara supaya produk dari produsen tetap bisa sampai ke tangan konsumen. Misalnya, penerbit buku yang menjual bukunya melalui sales supaya sampai ke tangan konsumen (sekolah, siswa, mahasiswa, lembaga akademik).

3. Secara tidak langsung

Jenis pengiriman barang selanjutnya adalah distribusi tidak langsung. Penyaluran barang melalui pihak ketiga memang lebih sering ditemukan. Biasanya distributor sebagai pihak ketiga dalam transaksi memiliki jangkauan pengiriman lebih luas sehingga produk bisa pasar produk pun juga semakin besar.

Jenis distribusi ini dilakukan melalui beberapa perantara, sehingga produk tersebut tidak bisa langsung diterima dari produsennya langsung. Misalnya, pabrik minuman menjual produk minumannya kepada konsumen melalui beberapa agen atau sales terlebih dahulu.

Produsen → pedagang besar → pedagang kecil → pedagang eceran → konsumen

Menurut Suhardi Sigit, saluran dalam kegiatan distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen ke tangan konsumen.

Saluran dalam aktivitas distribusi dapat dibedakan menjadi dua golongan yakni pedagang dan perantara khusus.

1. **Pedagang**

Pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual kembali suatu produk tanpa mengubah bentuknya untuk mendapatkan keuntungan dari pihak konsumen.

Pedagang dibedakan menjadi beberapa macam, yakni:

1). Pedagang besar (Grosir): pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah yang besar dan menjualnya kembali kepada pedagang lain.

2) Pedagang eceran (Retailer): pedagang yang membeli suatu produk dan menjualnya secara langsung kepada konsumen. Biasanya pedagang eceran akan membeli suatu produk dari pihak produsen dalam jumlah yang besar, kemudian menjualnya kembali dalam jumlah yang lebih kecil.

2. **Perantara Khusus**

Perantara khusus ini mempunyai tugas yang sama dengan penjual, tetapi perantara khusus tidak bertanggung jawab secara penuh apabila produk tersebut tidak laku terjual. Perantara khusus meliputi beberapa macamnya, yakni:

1). Agen (Dealer): perantara pemasaran resmi atas nama perusahaan di suatu daerah tertentu.

2). Broker (Makelar): perantara pemasaran yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli untuk melaksanakan suatu kontrak tertentu.

3). Komisioner: perantara pemasaran yang menggunakan atas namanya sendiri dan bertanggung jawab atas dirinya sendiri.

4). Eksportir: pemasaran yang kegiatannya mendistribusikan suatu produk ke luar negeri.

5). Importir: pemasaran yang kegiatannya menyalurkan suatu produk dari luar negeri ke dalam negeri.

4. **Secara selektif**

Salah satu metode melakukan kegiatan distribusi adalah pengiriman secara selektif.

Dibandingkan dengan jenis sebelumnya, cara selektif digunakan penjual yang mementingkan pemasaran barang kepada konsumen dan daerah tertentu saja. Sebelum melakukan pengiriman akan dilakukan seleksi produk terlebih dahulu supaya hasil distribusi optimal. Strategi ini cocok diterapkan untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain-lain.

5. **Secara intensif**

Selanjutnya adalah jenis distribusi secara intensif. Cara pengiriman barang dalam hal ini diberlakukan untuk pihak *retail*. Produk yang sudah siap dari produsen akan dikirimkan

kepada konsumen tersebut guna dijual kembali. Biasanya pengiriman ini hanya diperuntukkan bagi produk yang mudah terjual di pasar. Strategi ini cocok diterapkan dalam produk-produk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, sabun, rokok, dan lain-lain.

6. Secara eksklusif

Sesuai dengan namanya, distribusi secara eksklusif merupakan penyaluran barang dengan kuantitas dan kualitas khusus. Biasanya harus ada kesepakatan antara produsen dan pengecer dahulu sebelum proses distribusi berjalan. Produk dikirim dalam jumlah besar dan kondisi bagus kepada pengecer. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk dengan kualitas dan harga tinggi, misalnya showroom mobil, factory outlet, dan lain-lain.

7. Saluran distribusi e-commerce

E-niaga menawarkan tautan swalayan virtual ke pelanggan Anda. Meskipun situs web tidak menyediakan interaksi satu lawan satu, mereka jauh lebih efisien dan hemat biaya saat menjangkau banyak pelanggan.

E. PELAYANAN PRIMA

Pelayanan prima merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memberikan pelayanan maksimal dengan tujuan agar pelanggan atau masyarakat bisa mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan. Pelayanan prima diartikan sebagai *service excellent*. Bentuk pelayanan prima yang diberikan tentu berbeda-beda, tergantung sektor yang dikelola. Jika perusahaan atau lembaga fokus menjalankan bisnis produksi, pelayanan prima diwujudkan dalam bentuk menyediakan *customer services* dan menghadirkan produk berkualitas tinggi, sementara untuk bisnis jasa pelayanan prima diberikan dalam bentuk pelayanan maksimal demi kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik tidaklah mudah, terutama dengan kemajemukan masyarakat yang ada saat ini. Namun, perusahaan atau organisasi dapat menghadirkan pelayanan prima selama mengetahui konsep dan apa yang harus dilakukan. Melalui artikel ini, penulis mencoba menjabarkan mengenai konsep dasar dari pelayanan prima, yang akan diawali dengan memahami terlebih dahulu definisi-definisi dari pelayanan prima.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*service excellent*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. (Zaenal Mukarom dan Wijaya Laksana, 2018)

Menurut Semil dalam (Zulkarnain Wildan dan Sumarsono, 2018) kata pelayanan prima dalam bahasa Inggris keseharian tidak disebut sebagai *premium service*, tetapi disebut dengan *excellent service* (pelayanan yang unggul, baik sekali) atau *service excellent* (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali).

Menurut Suwithi dalam (Frimayasa & Administrasi, 2017) Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan.

Menurut (Freddy, 2017) Pelayanan prima adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.

Menurut (Firmansyah, 2016) pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya; upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan; menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara prima, sehingga pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya. Pada dasarnya pelayanan prima merupakan rasa peduli yang ditunjukkan oleh perusahaan, kepada pelanggan produk atau pengguna jasa yang berorientasi pada peningkatan keuntungan (*profit oriented*). Sementara untuk organisasi *non-profit*, seperti lembaga pemerintahan, pelayanan prima merupakan sikap melayani yang ditunjukkan dengan adanya perhatian dan tindakan nyata, dengan tujuan untuk memberi kenyamanan dan rasa aman kepada masyarakat luas.

F. KONSEP 3A DALAM PELAYANAN PRIMA

Konsep *excellent service* didasari dengan konsep triple A yaitu: attitude, attention, dan action. Konsep 3A dalam pelayanan prima adalah kerangka kerja yang biasa digunakan oleh organisasi atau penyedia layanan. Konsep ini berfungsi untuk memberikan pelayanan publik yang berkualitas tinggi, khususnya kepada pelanggan. Dengan menerapkan konsep tersebut, pihak organisasi atau penyedia layanan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Perusahaan juga dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan mereka.

1. Attitude (Sikap)

Potret perusahaan, diawali dari kesan pertama yang ditorehkan oleh karyawan perusahaan tersebut, terutama mereka yang berdiri di frontliner atau siapapun yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan. Bagaimana sikap dan pelayanan dari karyawan perusahaan, akan menggambarkan dan memberi citra perusahaan, baik itu langsung maupun tidak langsung. Setiap karyawan suatu perusahaan seharusnya memiliki sikap yang ramah dan menjunjung tinggi profesionalisme pekerjaannya serta memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Itulah prinsip pelayanan prima yang pertama, memiliki, menjaga dan meningkatkan sikap yang ramah dan profesional.

3. Attention (Perhatian)

Attention (perhatian) adalah prinsip pelayanan prima berikutnya yang wajib dimiliki semua karyawan, terutama mereka yang bersentuhan langsung dengan pelanggan. Attention merupakan bentuk kepedulian kepada pelanggan atau tamu, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan. Dalam melakukan aktivitasnya, seorang karyawan haruslah senantiasa memperhatikan dan mendahulukan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya tamu perusahaan tersebut.

Apalagi jika pelanggan atau tamu tersebut sudah menunjukkan tanda membutuhkan bantuan atau pelayanan, maka seharusnya karyawan tersebut bergegas atau menunjukkan atensi untuk segera melayani dengan cepat dan baik.

4. Action (Tindakan)

Hal yang perlu dilakukan di tahap action ini adalah, melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan / keinginan pelanggan / tamu, jika kurang yakin dan lebih baik lakukan konfirmasi dengan sopan. Jika diperlukan, dapat dilakukan pencatatan, apalagi jika permintaan tersebut cukup beragam, dan jika hal ini adalah bagian dari transaksi, maka permintaan tersebut bisa dicatat di form yang harus sudah disiapkan. Jangan lupa untuk mengucapkan termakasih, dan tanyakan apa masih ada hal lain yang bisa dibantu, sembari mengatupkan tangan sebagai tanda menghormati dan menghargai. Jadi menjalankan prinsip keempat dari pelayanan prima, yaitu action sangat penting, sebagai bentuk nyata dari sebuah kepedulian (attention).

G. MENGATASI KELUHAN PELANGGAN

Para pebisnis, pengusaha dan pelayanan pelanggan perlu memahami bahwa para pelanggan atau konsumen memiliki suara yang 'besar' pada era digital sekarang ini. Mereka yang merasa tidak puas dengan layanan pelanggan dari produk atau layanan jasa yang mereka pilih, bisa saja menuliskan keluhan mereka di media sosial, dan dibaca oleh banyak pengikut media sosial lainnya.

Tentunya, tindakan-tindakan tersebut akan memiliki pengaruh yang sangat besar pada tingkat penjualan produk dan layanan jasa kita. Untuk mengatasi hal yang tidak diinginkan, para pebisnis dan pengusaha perlu mengembangkan strategi pelayanan dalam menangani keluhan para pelanggan, terutama pelanggan yang sedang marah besar terhadap produk dan layanan jasa kita.

Berdasarkan tipe pelanggan, ini dia cara yang bisa dilakukan pemilik usaha dan tim customer support untuk mengatasi keluhan mereka:

1. Pelanggan yang Pasif

Pelanggan yang pasif biasanya akan diam saja walaupun mereka sebenarnya memiliki ketidakpuasaan. Ini bisa jadi karena mereka tidak mau terlihat menyebalkan, atau mereka pikir perusahaan tidak akan ambil pusing. Bisa juga karena mereka tidak mau repot.

Resiko yang didapat dari pelanggan pasif adalah mereka tidak akan loyal dan tidak akan lanjut menggunakan produk atau servis yang ditawarkan. Intinya, mereka akan pergi begitu saja. Jadi pemilik usaha tidak tau apa yang salah.

Cara untuk memancing opini dari pelanggan pasif adalah dengan cara menghubungi secara pribadi. Lewat e-mail misalnya. Bisa dengan cara mengisi kuesioner atau survey. Beberapa perusahaan bahkan menelepon langsung untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pelanggan yang Agresif

Berbeda 180 derajat dari pelanggan pasif. Pelanggan agresif sebisa mungkin akan menyuarkan kekecewaan mereka. Tipe pelanggan semacam ini biasanya tidak menerima alasan yang mengada-ada atau jawaban yang terlalu diplomatis, tapi tanpa solusi.

Resiko yang bisa didapat dari pelanggan agresif adalah situasi yang memanas. Karena itu, pihak customer support harus dalam keadaan tenang menghadapi pelanggan agresif. Ungkapkan rasa terima kasih, karena keluhan mereka bisa menjadi kritik membangun ke depannya. Lalu berikan solusi terbaik yang mereka butuhkan.

Tetap tenang, sopan, dan sabar, serta mendengarkan keluhan mereka adalah cara yang terbaik. Usahakan untuk tidak semakin memperpanas suasana.

3. Pelanggan dengan Pembelian dalam Jumlah Besar

Tipe pelanggan ini pasti akan mengharapkan pelayanan pelanggan yang premium. Wajar saja, karena mereka sudah membuat transaksi dalam jumlah besar. Biasanya, pelanggan tipe ini akan mengajukan keluhan dengan cara yang baik dan punya alasan kuat. Walau ada juga yang bersikap agresif.

Sama halnya dengan pelanggan agresif, pelanggan dengan pembelian berjumlah besar cenderung tidak menerima alasan yang bertele-tele. Mereka mengharapkan jawaban atau solusi agar masalah bisa cepat terselesaikan.

Cara mengatasinya, tim customer support harus mendengarkan keluhan dan mengakui bahwa problem memang ada. Pahami setiap detil dari masalah yang muncul, lalu usahakan yang terbaik untuk bisa memberi solusi secepat mungkin.

4. Pelanggan yang Hanya Mau Ambil Untung

Ada saja tipe pelanggan yang hanya mencari-cari kesempatan dalam kesempitan. Kalaupun memang benar terdapat masalah, tapi pelanggan ini sebenarnya tidak mencari solusi atau jawaban. Mereka baru puas kalau sudah mendapat gratisan atau ganti rugi. Intinya, mengambil keuntungan dari celah sekecil apapun.

Resiko yang bisa didapat dari pelanggan semacam ini adalah mereka bisa mendapat hal yang tidak seharusnya menjadi hak mereka. Perusahaan pun bisa rugi.

Cara mengatasi pelanggan tipe ini adalah dengan tetap bersikap tenang. Respon keluhan secara objektif. Jika pelanggan terus beralasan bahwa solusi yang diberikan tidak baik, maka berikan data-data yang akurat. Data ini yang akan membantu pemilik usaha dan tim customer support untuk membantu solusi mereka.

5. Pelanggan yang Mengeluh Terus-Menerus

Tipe pelanggan yang terakhir ini tidak akan pernah puas. Mereka akan terus mengeluh walau diberikan solusi apapun. Tipe pelanggan seperti ini kemungkinan besar akan tetap mengeluh ke depannya. Bisa dengan keluhan yang sama atau keluhan baru.

Namun, mereka tidak berniat mengambil untung. Mereka akan menghargai usaha dalam memberi solusi. Biasanya mereka juga akan memberi tau orang lain mengenai pengalaman positif mereka.

Cara mengatasi tipe pelanggan yang terus-menerus mengeluh hanya ada satu, yaitu sabar. Keadaan seperti ini bisa membuat frustrasi. Tapi sebagai pemilik usaha atau tim customer

support, sudah menjadi kewajiban mengatasi keluhan pelanggan. Maka dengarkan keluhan dengan baik dan beri solusi dengan tulus.

Tips Menghadapi Keluhan Pelanggan

1. Respon dengan Jawaban yang Singkat Namun Memberi Solusi

Pelanggan mengeluh tentu pada umumnya menginginkan solusi yang tepat. Karena itu, mereka tidak menyukai jawaban berbelit-belit. Meskipun belum bisa langsung membantu, pastikan beri jawaban bahwa perusahaan akan segera memberi kabar dan membantu pelanggan sebaik yang perusahaan mampu.

2. Beri Tanggapan dengan Cepat

Jika ada keluhan, tanggapilah dengan cepat. Apalagi jika pelanggan bisa menghubungi dari beberapa platform, misalnya e-mail, media sosial, dan telepon. Jangan sampai 1 pelanggan mengajukan keluhan di semua platform, baru direspon. Ini tentu akan membuat mereka tidak dipedulikan dan tidak ditanggapi dengan serius.

3. Tetap Tenang dan Sabar

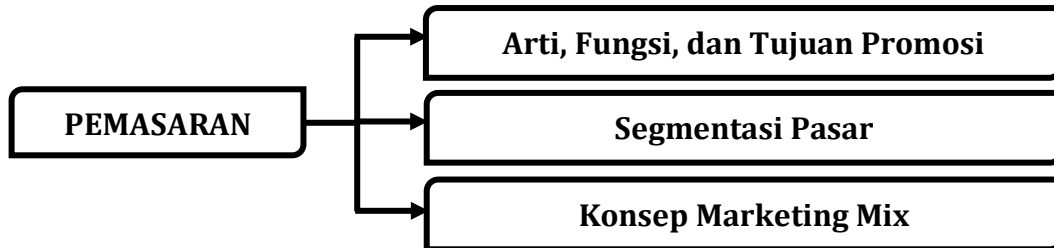
Dalam menghadapi keluhan, sangat besar kemungkinan pihak perusahaan juga kehilangan kesabaran. Namun usahakan agar ini tidak terjadi. Karena melayani pelanggan adalah tanggung jawab perusahaan. Jadi usahakan tetap tenang dan sabar dalam menghadapi pelanggan tipe apapun. Keadaan yang memanas tidak akan membantu kedua pihak.

Pelanggan memang memiliki banyak sekali macam keluhan, tetapi sebagai penjual tentu memiliki beragam solusi pula bukan. Jadi pastikan pelanggan yang mengeluh menjadi pelanggan yang loyal, bukan pelanggan yang akan membuat imej perusahaan jadi buruk.

Strategi dalam menghadapi keluhan pelanggan

1. Memahami Besarnya Masalah yang Dihadapi Pelanggan.
2. Memahami Apa yang Diinginkan oleh Pelanggan.
3. Memahami Dampak dari Kemarahan Pelanggan.
4. Jangan Menunda Penyelesaian Masalah.
5. Menenangkan Pelanggan yang Marah, Lalu Selesaikan Permasalahan Mereka.
6. Bersikap Hati-Hati dan Teliti atas Setiap Kemarahan yang Disampaikan.
7. Meminta Kerjasama yang Baik dengan Pelanggan.
8. Cobalah untuk Meminta Ulasan yang Positif.
9. Konfirmasi dan Terima Keluhan Pelanggan dengan Baik
10. Segera Meminta Maaf Kepada Pelanggan
11. Tunjukkan Rasa Empati dan Komunikasi yang Baik
12. Petakan Masalah dari Keluhan Pelanggan
13. Segera Tangani Keluhan dari Pelanggan dengan Cepat
14. Bersikap Luwes dan Jangan Kaku
15. Berikan Solusi yang Terbaik
16. Lakukan Ekstra Perbaikan

PETA KONSEP



A. ARTI, FUNGSI DAN TUJUAN PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Apakah itu promosi? **Pengertian Promosi** adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan **pemasaran** yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu.

Pada dasarnya pemberian merk dagang yang baik harus memenuhi sifat-sifat sebagai berikut:

a. Pendek dan sederhana	f. Mudah dipakai untuk keperluan pengepakan, pelabelan, periklanan
b. Mudah dibaca dan dieja	g. Belum digunakan oleh perusahaan lain
c. Mudah dikenal dan diingat	h. Tidak memberikan kesan negatif
d. Mudah diucapkan dalam segala bahasa (international)	i. Mengetengahkan manfaat yang ingin ditawarkan
e. Up to date	

Selain hal di atas harus diperhatikan seperti label produk, mungkin hal kecil dan sepele, namun bisa mendukung malah bisa menjadi ciri khas/pattern produk kita sendiri, itu ada juga yang dinamakan:

- a. Brand name: terdiri atas kata kata, huruf dan atau angka yang dapat diucapkan seperti merk Adidas, Nike, Apple, dan lainnya.
- b. Brand mark: bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, atau warna atau huruf tertentu.
- c. Trade mark: brand yang dilindungi undang undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Biasanya di atas ujung tulisan suka tertera TM (trademark) atau R (registered=terdaftar) dan C (copyright=sudah memiliki hak cipta).



2. Tujuan Dan Fungsi Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa **tujuan promosi** pada umumnya:

- Untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
- Untuk **branding** atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
- Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

Fungsi promosi dari sebuah bisnis atau usaha yang sedang berjalan menurut Supardi Lee, yaitu sebagai berikut:

- Fungsi pengenalan, tujuan dari promosi adalah supaya produk yang akan dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Terkadang produk dipromosikan hanya memuat informasi informasi dasar, seperti informasi merk, harga produk, keunggulan produk tersebut dibanding yang lain.
- Fungsi penawaran, konsumen tidak saja diajak untuk mengetahui informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menawarkan kepada konsumen agar membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Contohnya untuk pembeli 100 pertama akan mendapatlan diskon sebesar 10% dan gratis souvenir.
- Fungsi penjagaan konsumen, pada fungsi ini lebih ditekankan pada kuantitas transaksi dan bukan kuantitas jumlah konsumen. Yang dilakukan utamanya adalah memberikan pelayanan supaya konsumen setia pada produk. Contohnya adalah promosi member only (hanya anggota) pada bisnis bisnis tertentu (MLM)
- Fungsi perbaikan promosi adalah untuk memperbaiki kesalahan yang pernah dibuat oleh pemilik produk atau tim perusahaan. Dapat dikatakan juga sebagai permintaan maaf produsen kepada konsumen.

Contoh Promosi yang sering dilaksanakan oleh kegiatan usaha melalui berbagai media, diantaranya:

- a. Sebuah perusahaan mempromosikan produknya melalui iklan di TV nasional
- b. SMS 10 kali bonus SMS 1000 kali ke sesama operator
- c. Diskon produk 70%
- d. Beli 2 gratis 1
- e. Telpon 1 kali bonus 100 menit ke semua operator
- f. Beli 2 bayar 1
- g. Pembelian di atas jam 10 malam dapatkan diskon hingga 90%

3. MEDIA PROMOSI (LURING DAN DARING)

Ada 4 jenis dari promosi, yaitu :

A. Advertensi, bersifat non personal, yang berarti bahwa advertensi ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga antara promotor dengan target sasaran tidak dapat berdialog dengan langsung. Advertensi mempromosikan dengan barang dan jasa. Advertensi menunjukkan adanya sponsor yang dikenal. Advertensi memerlukan biaya (harus dibayar).

B. Personal selling, dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan akhir melakukan penjualan. Cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut. Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

Tugas seorang wiraniaga adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi produk kepada konsumen
- b. Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen
- c. Menjawab pertanyaan/argumentasi dari konsumen
- d. Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi
- e. Memberikan pelayanan purna jual

C. Publicity, adalah merupakan dorongan yang bersifat tidak perorangan terhadap permintaan suatu produk, jasa yang sifatnya komersial didalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio yang tidak dibayar oleh sponsor.

D. Sales promosi, adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian suatu penjualan untuk kembali apa yang disajikan pada penjualan yang dilaksanakan. Umumnya promosi penjualan bisa digunakan untuk melaksanakan lima tugas pokok.

- a. Meluncurkan produk baru
- b. Membangun pola belanja konsumen
- c. Meningkatkan penjualan produk pengiring
- d. Meningkatkan pemakaian suatu produk.
- e. Menetralisir kegiatan promosi pesaing

Beberapa pilihan yang bisa dimanfaatkan pelaku usaha antara lain:

Media promosi luring

Ukuran kecil:

- 1) Pamflet menyajikan beberapa informasi, kertasnya dirancang agar
- 2) Bisa bisa disimpan konsumen dan digunakan jika membutuhkan informasi.
- 3) Booklet, memiliki beberapa jumlah halaman, dirancang seperti buku Mini.
- 4) 3) Katalog, bersifat sebagai daftar yang memuat aneka informasi lengkap Untuk memudahkan konsumen memilih.
- 5) Leaflet, mirip brosur namun bentuknya ada lipatan bisa digunakan untuk berbagai hal, seperti katalog mini, booklet mini, dan profil Perusahaan.
- 6) Flyer, dicetak satu halaman, mirip leaflet tetapi tidak dilipat. 6) Kartu nama biasanya ukuran 9x6 cm, berisi tentang nama, alamat kontak, perusahaan dan lainnya.

Ukuran besar:

- 1) **Poster**. Biasanya ditempel di dinding dan didesain untuk menarik perhatian lewat desain grafis yang memadukan gambar, kata, dan warna yang kuat. Poster dirancang agar bisa tetap dibaca orang dalam posisi bergerak.
- 2) **Billboard** (iklan luar ruang ukuran besar dengan menggunakan struktur permanen. Formatnya tidak harus cetak menjadi digital yang Berisi gambar. Digital billboard meliputi megatron dan videotron serta mobile billboard).
- 3) **Baliho**, poster besar yang biasanya dipasang di tepi jalan pada struktur Semi permanen untuk promosi jangka pendek.
- 4) **Spanduk** (terbuat dari bahan kain atau plastik berisi informasi ringkas dan gambar yang dicetak dengan model print atau sablon).
- 5) **Banner**, mirip poster namun penempatannya tidak ditempelkan tetapi ditaruh pada dudukan atau penyangga dari bahan ringan, sehingga bisa dipindah pindah



Dilansir dari halaman Smallbusinnes, berikut 5 **langkah efektif dalam mempromosikan** penjualan zaman now :

- 1. Berikan Promo Gratis**
- 2. Promo Kupon**
- 3. Gratis Ongkos Kirim**
- 4. Berikan promo berjangka**
- 5. Buy one get one**

Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

1. Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya (barang/jasa).

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain.

3. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain.

Sebenarnya kita sudah sering sekali melihat dan mendengar promosi setiap harinya, baik melalui televisi, smartphone, majalah, dan berbagai media lainnya. Berikut ini adalah beberapa contoh promosi yang pernah berlangsung:

1. Promosi di restaurant: Beli Makanan A Gratis Minuman Dingin.
2. Promosi penjualan retail: Membeli 2 Pasang Kaus Kaki, Gratis 1 Pasang Kaus Kaki.
3. Promosi provider telekomunikasi: Nelpon selama 10 menit dapat Gratis telpon selama 1 jam ke provider yang sama.
4. Promosi penjualan property: Beli Rumah Dapat Kulkas dan AC

Marketing online atau ada yang menyebut digital marketing sekarang semakin banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk mendongkrak penjualan, terdapat pula beberapa perusahaan yang berpindah yang tadinya offline shop menjadi online shop. Ada beberapa perusahaan juga yang tadinya online shop turut membuka offline shop, dengan kata lain marketing online bisa merubah kondisi perusahaan.

Media yang digunakan dalam digital marketing pun semakin beragam, seiring berkembangnya media sosial yang dipakai dan digunakan oleh masyarakat secara umum. Media yang digunakan di antaranya:

1. Email.
2. Notifikasi sms..
3. Telemarketing
4. Media sosial (WA, Line, Path, Instagram, Tiktok, Pinterest, FB, Twitter dan yang lainnya).

Aturan dalam pemasaran digital yang harus diperhatikan agar tujuan wirausaha bisa tercapai, di antaranya:

1. Menargetkan satu segmen dan menciptakan komunitas virtual.
2. Memperluas peran merek dalam portofolio secara global

3. Gunakan harga yang kreatif.
4. Mengutamakan desain bagi konsumen.
5. Gunakan eksperimentasi yang bersifat adaptif.
6. Menemukan kembali riset pemasaran dan pemodelan sebagai penciptaan pengetahuan.

Fungsi dan manfaat media daring Pada praktiknya, fungsi media daring ini sama saja dengan media massa pada biasanya. Berikut ini ialah beberapa fungsi media daring:

1. Fungsi informasi.
2. Fungsi sosialisasi
3. Fungsi diskusi dan perdebatan.
4. Fungsi pendidikan.
5. Fungsi memajukan Kebudayaan.
6. Fungsi hiburan.
7. Fungsi integrasi (Sosial Media dan Marketplace)

Kehadiran media sosial ini penting untuk meningkatkan pengunjung ke website bisnis daring Anda. Website berfungsi sebagai media bisnis daring dan media sosial berfungsi sebagai marketing channel atau kanal marketing. Sederhananya, media sosial adalah jembatan yang mengarahkan orang-orang untuk mengunjungi website took daring yang dijalankan.

Contoh:

Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam internet tools yang ada seperti website, blog, sosial media dan sifatnya yang global, Real time dan praktis membuat kegiatan promosi usaha akan lebih maksimal, karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas. Di dunia dengan populasi lebih dari 7 miliar, 3 miliar orang aktif di media Sosial. Di bagian ini, kita akan melihat delapan platform media sosial yang penting jika Anda ingin melakukan sosial media marketing yang efektif. Promosi sebuah produk atau jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk bisnis. Mempromosikan sebuah

Berikut beberapa contoh promosi melalui media sosial:

1. Facebook atau metaverse

Penggunaan facebook sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online. Bagaimana cara agar promosi melalui facebook cukup sukses?

Pertama, pastikan halaman utama facebook kamu menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan like. Like inilah yang menjadi langkah kedua yang harus didapatkan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman facebook. Tidak jarang juga bisnis yang sukses bermula dari mengenalkan produk mereka melalui facebook atau metaverse.

Cara agar promosi melalui facebook atau metaverse cukup sukses.

- 1) Pastikan halaman utama Facebook atau metaverse menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan like. Perbanyak like. Like inilah harus didapatkan sebanyak mungkin.
- 2) Jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman facebook atau metaverse.

2. Twitter

Meski iawalnya hanya didesain untuk bisa berbagai status yang terkenal dengan maksimal 160 karakter, kini Twitter mampu menjadi meda yang cukup ampuh untuk memasarkan produk. Media ini dinilai mudah dijangkau oleh pelanggan took daring manapun, karena dengan ponsel cerdas (smartphone) masyarakat dapat dengan mudah mengakses microweb satu ini.

Beberapa cara untuk memaksimalkan promosi dan pemasaran produk melalui Twitter adalah dengan memperbanyak jumlah follower, mengirimkan tweet secara teratur, mempromosikan situs secara teratur, menentukan waktu posting tweet, menyewa buzzer untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun twitter bisnis daring lainnya.

Cara untuk memaksimalkan promosi, dan pemasaran produk melalui Twitter adalah:

- 1) Perbanyak jumlah follower.
- 2) Mengirimkan tweet secara teratur.
- 3) Mempromosikan situs secara teratur.
- 4) Menentukan waktu posting tweet.
- 5) MenyewaBuzzer atau influencer untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun twitter bisnis daring lainnya.

3. Instagram:

Selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang dibandingkan Twitter. Instagram juga sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan bagi kamu untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. Hashtag adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika kamu menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis.

4. TikTok

Selain untuk media hiburan seperti dance, tapi kian kemari Tik Tok semakin mengembangkan sayapnya ke ranah bisnis. TikTok melengkapi berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan para pebisnis untuk mempromosikan jualannya. Plusnya lagi, jika kamu menggunakan Tik Tok, bisnis yang kamu jalankan bisa cepat dikenal banyak orang karena pengguna Tik Tok yang banyak.

5. Telegram

Dengan telegram kamu bisa membuat grup bisnis kamu dengan mengumpulkan reseller dari berbagai daerah. Di grup tersebut, kamu tinggal menginformasikan promo hingga produk terbaru.

6. Google+

Beberapa cara mudah untuk memaksimalkan penggunaan Google+ sebagai media bisnis online kamu adalah dengan menyaring dan mengatur Gmail dengan Google+ Circles, membuat interaksi dengan Hangouts, mengedit dokumen bersama dengan rekan, dan juga merencanakan serta mengatur acara.

7. Market place

Kamu juga bisa menggunakan situs marketplace. Marketplace ini sangat membantu para pebisnis online untuk memiliki halaman toko mereka sendiri dan melakukan Aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Contoh market place terbesar di Indonesia yaitu:

- 1) Tokopedia
- 2) Bukalapak
- 3) Shopee
- 4) Lazada
- 5) Blibli
- 6) Blog

Caranya dengan memuat berbagai artikel seputar bisnis dan produk toko daring, bahkan jika mau memuat berita terbaru mengenai toko daring dan menunjukkan prestasi yang sudah diraih. Untuk semakin mengoptimalkan penggunaannya, banyak dari pebisnis daring yang menggunakan blog juga menggunakan teknik SEO guna semakin menarik lebih banyak pelanggan.

1) Email marketing

Email marketing dikenal memiliki kekuatan yang cukup besar untuk melakukan promosi secara daring, karena ini merupakan sumber besar untuk mengirimkan berita promosi hingga penawaran produk terbaru pada para pelanggan.

2) Youtube

Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada Youtube adalah mengunggah video melalui akun pribadi, lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis akan dipromosikan, judul video harus menarik dan mengandung banyak keywords yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada laman pertama, pada Youtube saat hasil pencarian video terkait keywords keluar.

Perkembangan dari sosial media tentunya dapat dirasakan oleh banyak pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Sepanjang tahun 2010, Kaplan dan Haenlein mengembangkan skema, atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Proyek kolaborasi

Merupakan social media yang berbentuk website, dimana penggunaannya diizinkan untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten di dalam situs tersebut. Contohnya adalah Wikipedia, Medium, WordPress, dan lain sebagainya.

2) Konten

Pengguna media sosial di dalamnya dapat berbagi konten seperti video, e-book, dan gambar. Contoh penerapannya adalah Tik Tok, Instagram, dan Youtube.

3) Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan penggunaanya untuk dapat terhubung dengan informasi pribadi yang telah dibuat. Informasi pribadi tersebut berupa postingan foto atau video, contoh *platform*-nya adalah Facebook dan Instagram.

4) Blog dan mikroblog

Aplikasi ini lebih dapat membuat pengguna bebas untuk mengekspresikan segala hal dalam sebuah blog yang berisi curahan hati (curhat) maupun sebuah kritikan. Contoh platform yang sering digunakan adalah Twitter dan Facebook

5) Game world virtual

Dunia permainan berbasis virtual memungkinkan setiap player untuk dapat Berinteraksi dan berkomunikasi dalam bentuk avatar, selayaknya di dunia Nyata. Contoh dari penerapannya adalah online game (daring).

6) Social world virtual

Dunia sosial berbasis virtual juga banyak diminati dengan menggunakan perangkat VR (Virtual Reality) yang dipasangkan di areal mata manusia. Perbedaannya dengan game world virtual terletak pada tujuan pengembangannya yang lebih ditekankan pada penyesuaian dengan dunia nyata (real life). Salah satu contohnya adalah second life.

B. SEGMENTASI PASAR

Menurut Pride dan Ferrel, *market segmentation* adalah suatu sistem membagi market ke segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku konsumen.

Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Tujuan segmentasi pasar:

1. Memudahkan Dalam Membedakan Pasar

Salah satu kesulitan perusahaan dalam proses pemasaran produk adalah keadaan pasar yang sifatnya heterogen dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan terus berkembang.

Dengan mengelompokkan konsumen yang sifatnya homogen maka perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen. Hasil akhirnya, suatu pasar akan lebih mudah untuk dibedakan dengan kelompok pasar lainnya.

2. Pelayanan Konsumen Menjadi Lebih Baik

Empat hal penting yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Dan pelayanan yang baik merupakan hal krusial dari keempat hal penting tersebut. Dengan melakukan *market segmentation*, maka perusahaan akan lebih mudah memberikan pelayanan sesuai dengan segmentasinya.

3. Strategi Pemasaran Lebih Terarah

Strategi pemasaran pada pasar yang homogen akan lebih mudah ketimbang pada pasar yang heterogen. Strategi pemasaran pada pasar homogen akan lebih terarah, termasuk menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga,

distribusi, dan promosi. Dengan adanya pengelompokan pasar maka perusahaan dapat mengarahkan dana dan usahanya ke market yang potensial dan lebih menguntungkan.

4. Mengenal Kompetitor dengan Segmen yang Sama

Setelah memahami pembeli yang berada pada suatu segmen pasar, tentunya perusahaan juga akan dapat mengetahui siapa saja kompetitor di segmen yang sama dan aktivitas apa yang dilakukan oleh kompetitor. Dengan begitu, maka perusahaan dapat mempelajari dan meniru strategi pemasaran kompetitor tersebut sehingga dapat merebut perhatian konsumen.

5. Evaluasi Target dan Rencana Bisnis

Setelah memahami segmen pasar dan karakteristiknya, maka perusahaan dapat melakukan suatu evaluasi atas kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan sebelumnya.

Dari sini, perusahaan akan mengetahui apakah strategi pemasaran telah sesuai dengan karakteristik pasar sehingga dapat menjadi acuan untuk membuat perencanaan bisnis selanjutnya.

Ada 3 tahap prosedur dalam mengidentifikasi segmen pasar:

- 1) Tahap survey, dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi dan perilaku konsumen.
- 2) Tahap analisis, data yang mengandung variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.
- 3) Tahap pembentukan, dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

Perusahaan mengetahui dan Berikut ini adalah beberapa syarat segmentasi pasar yang efektif:

- 1) **Dapat Diukur (*Measurable*)**, pengelompokan pasar harus terukur, baik dalam besarnya, luasnya, serta daya beli konsumen pada segmen pasar tersebut.
- 2) **Dapat Dijangkau (*Accessible*)**, segmentasi pasar juga harus bisa dilaksanakan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang dibuat dapat dilakukan dan dapat melayani segmen pasar dengan baik.
- 3) **Cukup Besar (*Substantial*)**, pengelompokan pasar harus cukup besar sehingga dapat menguntungkan ketika dilayani oleh perusahaan.
- 4) **Dapat Dibedakan (*Differentiable*)**, artinya segmen pasar yang dikelompokkan harus dapat dibedakan dengan jelas.
- 5) **Dapat Dilaksanakan (*Actionable*)**, *market segmentation* harus dapat dilayani atau dijangkau oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.



Dasar pengelompokan pasar

Dalam melakukan segmentasi pasar, kita dapat merujuk pada beberapa dasar pelaksanaannya. Adapun beberapa dasar segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) **Demografis**, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, dan lain-lain.
- 2) **Geografis**, yaitu pasar dibagi ke dalam babarapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota dan desa. Daerah geografi dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- 3) **Sociocultural**, yaitu yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada: daur hidup keluarga, kelas sosial, budaya dan lintas budaya
- 4) **Psikografis**, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan ciri-ciri kepribadian, yang meliputi kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup.
- 5) **Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim**, bentuk efektif segmentasi bagi pengguna merk misalnya tingkat penggunaan, tingkat kesadaran dan loyalitas merk.
- 6) **Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan**, situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi.
- 7) **Segmentasi berdasarkan benefit**, bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat yang berbeda yang mereka cari dari produk merupakan segmentasi yang kuat.
- 8) **Segmentasi hybrid**, segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal.
- 9) **Segmentasi pasar berdasar tingkah laku**, dikelompokan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

C. Konsep Marketing Mix

Apa yang dimaksud dengan marketing mix (bauran pemasaran)? **Pengertian Marketing Mix** adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.

Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara cepat dan tepat, meliputi fungsi fungsi pemasaran itu sendiri

Dalam pemasaran kita harus menyusun markeing plan (rencana pemasaran), yang terdiri dari:

1. Tahap pra pemasaran pembeli atau konsumen.
2. Tahap pelaksanaan pemasaran, meliputi peneyebaran dengan cara canvasing, menyalurkan barang, merancang rute dan rencana pengiriman, menetapkan syarat pembayaran dan cara penagihan.
3. Promosi untuk memberitahukan kepada konsumen tentang kehadiran produk kita
4. Pemtauan untuk mengetahui kelebihan pesaing dan kelemahannya, serta peluang dan ancamannya sehingga jika ada kelemahan tim pemasaran akan melakukan perbaikan.
5. Tahap penyempurnaan pasar atau after sales service, seperti menjaga agar barang jangan sampai kosong, kelancaran produksi, memberikan stimulus kepada klien/konsumen.



Konsep inti pemasaran menurut Kotler (1997), meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi dan hubungan serta pasar.

Dalam dunia penjualan ada berbagai macam teori yang berkaitan dengan teknik menjual. Teknik ini mengajarkan bagaimana mengawali dan mengakhiri proses penjualan dengan sukses, yaitu dari menarik minat pembeli sampai pada memberikan kepuasan kepada pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya teori **AIDAS**.

1. *Attention* (perhatian), penjual harus berusaha agar calon pembeli memerhatikan penawaran yang dilakukan calon penjual.
2. *Interest* (minat), penjual harus mengubah perhatian calon pembeli menjadi minat yang semakin kuat.
3. *Desire* (keinginan), meyakinkan pembeli dengan menjelaskan keuntungan yang akan didapat calon pembeli apabila calon pembeli membeli produk yang ditawarkan serta kerugian yang dialami jika tidak membeli produk tersebut.
4. *Action* (Tindakan), meyakinkan kepada pembeli bahwa keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan adalah keputusan yang tepat.
5. *Satisfaction* (Kepuasan), bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dijelaskan.

Inti Kegiatan marketing mix adalah:

1. Analisis persaingan situasi
2. Mengembangkan sasaran pemasaran
3. Menetapkan strategi pemasaran
4. Menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan

Agar segmen pasar berjalan efektif dan efisien harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Actionable (harus dapat dilaksanakan)
2. Measurable (harus dapat diukur)
3. Substansial (harus cukup luas)
4. Accessible (harus dapat dicapai)

Konsep umum yang wajib diketahui oleh setiap pebisnis yakni konsep Marketing 4 P. Apakah maksudnya? Marketing 4 P yakni konsep marketing yang berfokus pada 4 hal yakni Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi). Keempat hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan utama dalam menyusun bagaimana nantinya kita akan melakukan pemasaran.

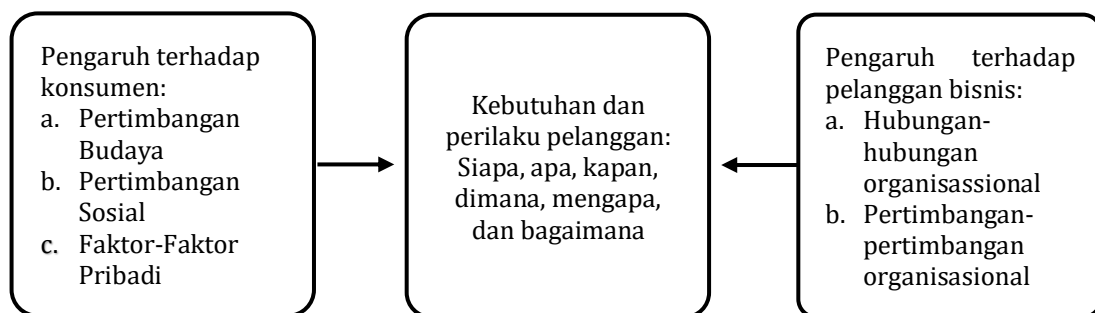
Namun dengan perkembangan keadaan pasar dipopulerkanlah istilah Marketing Mix atau Marketing 7 P. Merupakan pengembangan dari konsep 4 P, konsep 7 P ini tersusun dengan tambahan 3 poin lagi yakni Process (proses), People (orang) dan Physical Evidence (bukti fisik).

Penjelasn istilah Marketing Mix atau Marketing 7 P, yakni:

1. **Aspek Produk (Product)** adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama

dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. **Aspek Harga (*Price*)**, Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya Anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.
3. **Aspek Tempat (*Place*)**, merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.
4. **Aspek Promosi (*Promotion*)**, adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis Anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita. Untuk melakukannya banyak sekali teknik promosi baik secara manual lewat *face to face promotion* hingga promosi online yang kini semakin pesat berkembang.
5. **Aspek Proses (*Process*)**, sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Berikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka pun merasa puas.
6. **Aspek Orang (*People*)**, bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis Anda, merupakan langkah awal yang sangat baik.
7. **Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**, merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Sikap dan perilaku konsumen/pelanggan bisnis jelas dipengaruhi oleh program bauran pemasaran yang diimplementasikan atau dilaksanakan oleh perusahaan. Oleh karena itu seorang wirausaha harus bisa menganalisis kebutuhan perilaku dan pengaruh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.



Marketing Plan



Marketing Plan atau rencana pemasaran adalah segala hal yang secara spesifik menentukan apa saja yang perlu anda lakukan untuk mencapai tujuan yang telah anda tetapkan. Sebuah rencana pemasaran atau marketing plan menentukan bagaimana anda akan menempatkan strategi pemasaran anda ke dalam praktek dipasar. Marketing plan juga memastikan bahwa setiap orang dalam tim anda tahu apa yang anda coba lakukan dan apa yang harus mereka lakukan untuk mewujudkan hal tersebut.

Ada 6 langkah perencanaan pemasaran, yaitu:

1. Meriset dan menganalisis situasi terkini
2. Memahami pasar dan pelanggan
3. Rencanakan segmentasi, penentuan sasaran dan penentuan posisi
4. Arah perencanaan, tujuan dan dukungan pemasaran
5. Kembangkan strategi dan program pemasaran
6. Telusuri kemajuan dan kendalikan implementasi

Dalam marketing kita mengenal 3 pendekatan sebagai lanjutan dari marketing plan, yaitu sebagai berikut:

1. *Commodity approach*, dalam hal ini diselidiki aliran barang (flow of goods) dari masing masing suatu barang
2. *Institutional approach*, bermacam-macam lembaga marketing yang ada merupakan channels distribution jadi kita meneliti perannya,
3. *Functional approach*, pendekatan dengan membuat klasifikasi dari kegiatan kegiatan marketing.

Dalam aktivitas pemasaran, baik konvensional maupun digital terdapat istilah AIDAS (Awareness, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen)

1. *Awareness* (kesadaran), dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti detik.com
2. *Interest* (ketertarikan), ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran konsumen, sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter)
3. *Desire* (keinginan), timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk
4. *Action* (tindakan), tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.
5. *Satisfaction* (kepuasan), tahap dimana tindakan yang diambil oleh konsumen memberikan nilai kepuasan atas produk yang dibelinya serta dalam

penggunaannya sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan atau malah pelanggan yang berpindah karena merasa tidak puas.

Beberapa tipe pembeli

1. *The decided customer*, pembeli yang sudah mengetahui dan memutuskan apa yang akan dibeli sehingga harus sudah siap dan cepat melayaninya.
2. *The know it all customer*, pembeli yang mengetahui segalanya dan menceritakan kepada kita, tetapi kita tidak perlu menanggapi cukup dengan cara yang bijaksana, baik langsung maupun tidak langsung agar bisa mempengaruhi sikap pembeli tersebut
3. *The deliberate customer*, pelanggan yang banyak mempertimbangkan fakta fakta dan bertanya kontruksi dan cara penggunaan barang barang sehingga banyak menghabiskan waktu, namun kita harus bersabar menjelaskan sampai dia merasa puas atas penjelasan dan akhirnya jadi membeli.
4. *The undecided customer*, pembeli tidak dapat memutuskan ukuran, harga, warna dari barang yang akan dibelinya. Tugas kita adalah memberikan saran dan mencoba menentukan apa yang sebetulnya dibutuhkan pelanggan.
5. *The talkative customer*, pembeli senang ngobrol tetapi tidak mengarah pada membeli. Jika keadaan memungkinkan layani saja dan arahkan untuk membeli.
6. *The silent timid customer*, pembeli merasa canggung dan takut jika kekurangtahuannya akan barang akan ketahuan jika ia bertanya, kita harus mampu melayani dan jangan sampai menunjukkan kesan bahwa pembeli itu tidak tahu apa apa.
7. *The decided but mistaken customer*, pembeli sudah tahu apa yang akan dibeli, namun pilihannya tidak sesuai dengan maksud penggunaannya, jadi tugas kita memberikan manfaat dan kegunaan barang tersebut agar pembeli merasa puas.
8. *The I get discount customer*, pembeli yang selalu menghendaki diskon atau potongan harga, jika memang ada momennya boleh saja, namun perlu dilihat aturan perusahaan.

Politik penetapan harga

1. *Penetapan harga tetap*. Perusahaan menetapkan harga tetap yang sifatnya tetap, dimanapun barang itu di jual, harga barang akan tetap sama.
2. *Penetapan harga berdasarkan geografis*. Dalam penetapan harga, perusahaan memperhitungkan ongkos angkut produk dari pabrik sampai ke tempat tujuan sebagai tambahan atau harga sesuai jaraknya.
3. *Penetapan harga psikologis (odd price)*. Menetapkan harga pokok dengan menggunakan harga ganjil, ini disebut odd price, yang tujuannya agar kelihatan murah.
4. *Penetapan harga bertingkat (price liming)*. Pemasangan harga bertingkat untuk semua barang
5. *Harga obral (sales price)*. Kebijakan penetapan harga dibawah harga pasar untuk menarik minat calon pembeli.
6. *Harga dengan potongan*. Penetapan harga dengan menggunakan potongan/diskon dilakukan perusahaan untuk mendorong tingkat penjualan.

PETA KONSEP



A. ARTI DAN TUJUAN LAPORAN KEUANGAN

1. Pengertian Laporan Keuangan

Laporan Keuangan adalah hasil akhir dari proses pencatatan dan perhitungan yang berisi ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan selama periode tertentu. Manajemen mendelegasikan tugas pencatatan laporan keuangan ini kepada seorang akuntan. Agar dapat menggambarkan secara jelas maksud laporan yang akan disampaikan, laporan keuangan disusun berdasarkan standar atau kaidah sesuai ilmu akuntansi keuangan.

Definisi Laporan Keuangan Menurut Birgham dan Houston, yakni *Laporan Keuangan* adalah beberapa lembar kertas yang berisi tulisan angka-angka namun sangat penting juga untuk memikirkan aset nyatanya yang berada di balik angka tersebut. (Birgham dan Houston, 2010).

Laporan Keuangan menurut Standar Akuntansi Keuangan, yakni *laporan keuangan* merupakan bagian dari pelaporan keuangan. Kelengkapan sebuah laporan keuangan antara lain;

- Neraca
- Laporan laba rugi
- Laporan perubahan posisi keuangan
- Catatan/ laporan lainnya seperti: keuangan segmen industri dan geografis serta pengaruh perubahan harga.

Jenis Laporan Keuangan

Berdasarkan cara penyajiannya, menurut PSAK no 1 maka laporan keuangan terdiri dari : Neraca, Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Ekuitas, Laporan Arus Kas Informasi, dan Catatan Atas Laporan Keuangan.

1. Neraca

Neraca berisi gambaran posisi keuangan, yang menunjukkan aktiva, kewajiban dan ekuitas dari suatu perusahaan pada tanggal tertentu. Neraca aktiva lancar akan dipisahkan dengan neraca aktiva tidak lancar. Begitu juga

kewajiban jangka pendek tentu akan dipisahkan dengan kewajiban jangka panjang.

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi adalah ringkasan aktivitas transaksi pada perusahaan yang akan berpengaruh pada stabilitas, risiko dan prediksi pada suatu periode yang menghasilkan hasil usaha bersih atau kerugian yang timbul dari kegiatan usaha dan aktivitas lainnya. Laporan laba rugi perusahaan menampilkan berbagai unsur kinerja keuangan yang diperlukan bagi penyajian secara wajar.

3. Laporan Perubahan Ekuitas

Laporan perubahan ekuitas adalah laporan yang menyajikan peningkatan maupun penurunan aktiva-aktiva bersih atau kekayaan perusahaan selama periode tertentu yang didasarkan prinsip-prinsip pengukuran tertentu yang dianut dan harus diungkapkan dalam laporan keuangan.

4. Laporan Arus Kas Informasi

Pada umumnya laporan arus kas banyak digunakan sebagai indikator dari jumlah, waktu dan kepastian arus kas masa depan. Selain itu, arus kas berfungsi meneliti kecermatan dan ketepatan perkiraan/taksiran arus kas masa depan yang telah dibuat sebelumnya dan dalam menentukan hubungan antara *profitabilitas* dan arus kas bersih serta dampak perubahan harga yang diklasifikasikan menurut aktivitas operasi, investasi dan pendanaan.

5. Catatan Atas Laporan Keuangan

Catatan atas laporan keuangan meliputi penjelasan naratif atau rincian jumlah yang tertera dalam neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas dan laporan perubahan ekuitas serta informasi tambahan seperti kewajiban kontijensi dan komitmen. Catatan atas laporan keuangan juga mencakup informasi yang diharuskan dan dianjurkan untuk diungkapkan dalam PSAK serta pengungkapan-pengungkapan lain yang diperlukan untuk menghasilkan penyajian laporan keuangan secara wajar.

2. Tujuan Laporan Keuangan

Pada awalnya, laporan keuangan digunakan oleh perusahaan sebagai alat uji pekerjaan bagian pembukuan/ akuntansi, tapi pada perkembangannya laporan keuangan juga digunakan sebagai dasar dalam menentukan atau menilai posisi keuangan perusahaan, menganalisa dan perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat.

Laporan keuangan tentu saja sangat penting untuk dibuat. Laporan keuangan yang telah dibuat nantinya bisa digunakan untuk menggambarkan kondisi keuangan nyata dalam sebuah perusahaan. Tindakan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas perusahaan pun dapat dilakukan dengan segera.

Berikut beberapa tujuan dari pembuatan laporan keuangan:

1. Tujuan pertama dari pembuatan laporan keuangan tentu saja untuk memberikan informasi tentang jumlah harta yang dimiliki perusahaan secara real pada saat ini. Jadi, perusahaan dapat mengetahui apakah harta yang dimilikinya berlebih atau justru defisit.
2. Memberikan informasi tentang laba yang didapatkan oleh perusahaan atau pun kerugian yang harus ditanggung oleh perusahaan.
3. Laporan keuangan juga bertujuan untuk memperbaiki manajemen dari perusahaan.

4. Memberikan informasi tentang piutang perusahaan dan perubahan-perubahan modal yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Memberikan informasi secara lengkap tentang kondisi keuangan dari perusahaan
6. Mengetahui perubahan posisi keuangan dalam perusahaan sehingga dapat digunakan untuk mempertimbangkan keputusan

Jika memperhatikan tentang beberapa tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari laporan keuangan adalah memberikan informasi secara lengkap tentang posisi keuangan dari perusahaan tertentu.

Manfaat Laporan Keuangan

1. Bagi Karyawan

Laporan keuangan bermanfaat untuk karyawan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa untuk karyawannya. Contohnya saja tentang tunjangan pensiun atau pun bonus akhir tahun.

2. Bagi Investor

Investor merupakan salah satu hal yang tidak terpisahkan dari aktivitas perusahaan. Menanamkan modal kepada perusahaan tentu saja memiliki resiko apabila perusahaan tersebut bangkrut atau rugi.

Dengan melihat laporan keuangan dari perusahaan tersebut, maka investor akan lebih tertarik karena dapat melihat kemampuan perusahaan secara langsung dalam laporan keuangan tersebut.

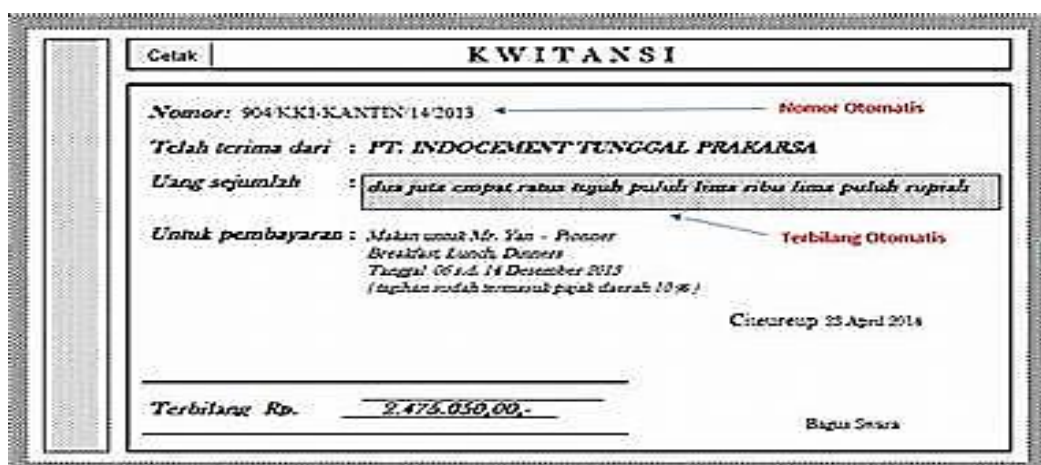
3. Bagi Pemerintah

Pemerintah juga merupakan salah satu pihak yang dapat menikmati kemudahan karena adanya laporan keuangan dari perusahaan. Dengan melihat laporan keuangan, pemerintah dapat menyusun tentang kebijakan pajak untuk meningkatkan ketahanan nasional.

B. ADMINISTRASI LAPORAN KEUANGAN

1. BUKTI TRANSAKSI

Transaksi adalah bentuk persetujuan jual beli dalam kegiatan perdagangan antarpihak pembeli dan juga pihak penjual. Transaksi juga disertai bukti. Bukti transaksi adalah suatu bukti yang tertulis atau dapat dipertanggungjawabkan dalam setiap kegiatan transaksi di suatu Perusahaan.



2. JURNAL UMUM

Jurnal umum (general Journal) bentuk jurnal yang terdiri dari 2 kolom

Tanggal		Nama Akun	No Ref	Debet	Kredit
05 September 2020	a.	Persediaan Barang Dagang		Rp3.000.000	
		Utang Dagang			Rp3.000.000
10 September	b.	Piutang Dagang		Rp1.000.000	
		Penjualan			Rp1.000.000
		HPP		Rp500.000	
		Persediaan Barang Dagang			Rp500.000
15 September	c.	Retur Penjualan		Rp400.000	
		Piutang Dagang			Rp400.000
		Persediaan Barang Dagang		Rp200.000	
		HPP			Rp200.000
25 September	d.	Utang		Rp3.000.000	
		Kas			Rp2.940.000
		Persediaan Barang Dagang			Rp60.000
28 September	e.	Kas		Rp980.000	
		Diskon Penjualan		Rp20.000	
		Piutang Dagang			Rp1.000.000
		Jumlah		Rp9.100.000	Rp9.100.000

3. BUKU BESAR

Buku besar (ledger) adalah sebuah buku yang berisi Kumpulan akun, atau perkiraan (akun). Akun tersebut dapat digunakan untuk mencatat secara terpisah aktiva, kewajiban dan modal.

BUKU BESAR/GENERAL LEDGER				
KAS : 111				
Tanggal	Nama Akun	Debit	Kredit	Saldo
01-Mar	Modal Tn.Sanjaya	Rp 45.000.000		Rp 45.000.000
04-Mar	Hutang BANK BCA	Rp 25.000.000		Rp 70.000.000
06-Mar	Perlengkapan		Rp 7.000.000	Rp 63.000.000
09-Mar	Prive Tn.Sanjaya		Rp 5.000.000	Rp 58.000.000
15-Mar	Pendapatan Jasa	Rp 15.000.000		Rp 73.000.000
17-Mar	Hutang Usaha		Rp 9.700.000	Rp 63.300.000
25-Mar	Beban gaji		Rp 6.200.000	Rp 57.100.000
29-Mar	Beban listrik		Rp 600.000	Rp 56.500.000
29-Mar	Beban Air PDAM		Rp 120.000	Rp 56.380.000
31-Mar	Sewa dibayar dimuka		Rp 15.000.000	Rp 41.380.000
Piutang Usaha : 112				
Tanggal	Nama Akun	Debit	Kredit	Saldo
26-Mar	Pendapatan Jasa	Rp 11.000.000		Rp 11.000.000
Perlengkapan : 113				
Tanggal	Nama Akun	Debit	Kredit	Saldo
06-Mar	Kas	Rp 7.000.000		Rp 7.000.000
12-Mar	Hutang usaha	Rp 20.000.000		Rp 27.000.000
27-Mar	Beban perlengkapan		Rp 8.000.000	Rp 19.000.000
Sewa dibayar dimuka : 114				
Perhitungan Sewa = 15.00.000 / 2 bulan = 7.500.000				
Tanggal	Nama Akun	Debit	Kredit	Saldo
31-Mar	Kas	Rp 15.000.000		Rp 15.000.000
31 - Apr			Rp 7.500.000	Rp 7.500.000

4. NERACA SALDO

Neraca saldo adalah daftar saldo akun-akun yang ada dalam buku besar Perusahaan pada suatu saat tertentu.

Taxi Torreno
Neraca Saldo
Per 31 Desember 2011

KODE AKUN	KETERANGAN	SALDO	
		DEBIT	KREDIT
11	Kas	Rp.1000.000	-
12	Perlengkapan	Rp.1000.000	-
13	Kendaraan	Rp.50.000.000	-
21	Hutang Dagang	-	Rp.1.500.000
22	Hutang Bank	-	Rp.20.500.000
31	Modal Tn.Torreno	-	Rp.30.000.000
32	Prive Tn.Torreno	Rp.200.000	-
41	Pendapatan Jasa Taxi	-	Rp.2.900.000
51	Beban Gaji	Rp.1000.000	-
54	Beban Bensin	Rp.1.500.000	-
59	Beban Serba-serbi	Rp.200.000	-
	TOTAL	Rp.54.900.000	Rp.54.900.000

5. JURNAL PENYESUAIAN

Jurnal penyesuaian dapat didefinisikan sebagai ayat jurnal yang biasanya dibuat pada akhir periode akuntansi, guna mengoreksi akun-akun tertentu sehingga mencerminkan keadaan aktiva, kewajiban, pendapatan, beban dan modal sebenarnya.

Biro Jasa Konsultasi Sari
Jurnal Penyesuaian
Per 31 Desember 2007

Tanggal	Keterangan	Ref.	Debet	Kredit
2007 Des	31 Beban asuransi Asuransi dibayar di muka		Rp 100.000,00	Rp 100.000,00
	31 Beban perlengkapan kantor Perlengkapan kantor		Rp 624.000,00	Rp 624.000,00
	31 Beban penyusutan peralatan kantor Akum. peny. peralatan kantor		Rp 200.000,00	Rp 200.000,00
	31 Beban sewa Sewa dibayar di muka		Rp 640.000,00	Rp 640.000,00
	31 Pendapatan di terima di muka Pendapatan jasa		Rp1.840.000,00	Rp 1.840.000,00
	Jumlah		Rp3.404.000,00	Rp3.404.000,00

6. NERACA LAJUR ATAU KERTAS KERJA

Neraca lajur adalah suatu daftar tempat mencatat, menyesuaikan dan menggolongkan saldo rekening-rekening buku besar.

PERUSAHAAN JASA SETYA
NERACA LAJUR
31 DESEMBER 2020

No. Akun	Nama Akun	Neraca Saldo		Penyesuaian		Neraca Saldo Setelah Disesuaikan		Laporan Laba Rugi		Neraca	
		Debet	Kredit	Debet	Kredit	Debet	Kredit	Debet	Kredit	Debet	Kredit
110	Kas		312.000			312.000					312.000
120	Piutang Wesel Janaka Pendek	10.690.000				10.690.000					10.690.000
130	Piutang Bunga	400.000		35.000		435.000					435.000
140	Asuransi dibayar dimuka	281.000			250.000	31.000					31.000
210	Piutang wesel Janaka panjang	1.930.000				1.930.000					1.930.000
310	Peralatan	1.600.000				1.600.000					1.600.000
410	Akun Dep. Peralatan		1.200.000		200.000		1.400.000				1.400.000
510	Utang usaha		1.436.000				1.436.000				1.436.000
520	Utang gaji				164.000		164.000				164.000
530	Utang lain-lain				143.000		143.000				143.000
540	Pendapatan diterima di muka		409.000	219.000			190.000				190.000
610	Modal Tn. Freddie		9.779.000				9.779.000				9.779.000
620	Prive Tn. Freddie	5.900.000				5.900.000				5.900.000	
630	Pendapatan jasa		33.794.000		219.000		34.013.000		34.013.000		
640	Pendapatan bunga		191.000		35.000		226.000		226.000		
710	Beban gaji	16.320.000		164.000		16.484.000		16.484.000			
720	Beban perjalanan	1.220.000				1.110.000		1.110.000			
730	Beban telepon	3.903.000				3.903.000		3.903.000			
740	Beban komisi	3.150.000		143.000		3.293.000		3.293.000			
750	Beban sewa	1.000.000				1.000.000		1.000.000			
760	Beban depresiasi		200.000			200.000		200.000			
770	Beban asuransi		250.000			250.000		250.000			
780	Beban lain-lain	213.000				213.000		213.000			
	Jumlah	46.809.000	46.809.000	1.011.000	1.011.000	47.351.000	47.351.000	26.450.000	34.239.000	20.898.000	13.112.000
	Laba Bersih							7.786.000			7.786.000
	Total							34.239.000	34.239.000	20.898.000	20.898.000

7. LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan akan menjadi sumber informasi perusahaan dalam menilai dan mengambil keputusan berkaitan dengan perusahaan.

a. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi (*income statement atau profit and loss statement*) yaitu bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menjabarkan unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba atau rugi bersih. Laporan laba rugi harus disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran mengenai hasil usaha dalam satu periode tertentu. Laporan laba rugi memperlihatkan operasi perusahaan selama satu periode seperti satu tahun, satu kuartal, atau satu bulan.

Laba rugi perusahaan dapat dihitung dengan cara :

Laba bersih = laba kotor – beban usaha

Laba kotor dapat dihitung dengan cara :

Laba kotor = penjualan bersih – harga pokok penjualan

PT. KUDDY PERKASA
Laporan Laba-Rugi
Per 31 Desember 2010



Pendapatan:			
Penjualan		Rp.50.000.000,-	
Pendapatan Bunga		<u>Rp. 5.000.000,- (+)</u>	
Jumlah Pendapatan			Rp.55.000.000,-
Harga Pokok Penjualan:			
Persediaan Awal	Rp.4.000.000,-		
Pembelian	<u>Rp.6.000.000,- (+)</u>		
Barang yang tersedia untuk di jual	Rp.10.000.000		
Persediaan Akhir	<u>Rp. 3.000.000 (-)</u>		
HPP			<u>Rp. 7.000.000(-)</u>
Laba Kotor			<u>Rp.48.000.000,-</u>
Beban Usaha:			
Beban Operasional:			
Biaya Gaji kary.Penjualan	Rp.1.000.000		
Biaya Iklan	Rp. 500.000		
Biaya Angkut	<u>Rp. 200.000</u>		
Total	Rp.1.700.000,-		
Beban Administrasi:			
Biaya Gaji kary. Administrasi	Rp.2.000.000		
Biaya Sewa	Rp.1.000.000		
Biaya Asuransi	<u>Rp. 500.000</u>		
Total	Rp.3.500.000,-		
Total Beban (Operasional & Administrasi)			<u>Rp. 5.200.000,-</u>
Laba/Rugi			<u>Rp.42.800.000,-</u>

b. Laporan perubahan modal

Adalah laporan keuangan yang menyajikan perubahan modal selama satu periode akuntansi. Perubahan modal diakibatkan karena adanya pengambilan pribadi, diperolehnya laba, mengalami kerugian, atau adanya setoran pribadi. Unsur-unsur laporan perubahan modal adalah modal awal, laba atau rugi, pengambilan pribadi, setoran pribadi, modal akhir. Untuk lebih jelas kita bisa lihat contoh dibawah ini.

CV. GEGE
Laporan perubahan modal
Per 31 Desember 2023

Modal awal 1 Januari 2023		Rp. 5.500.000
Laba bersih	Rp. 7.450.000	
Prive	<u>Rp. 450.000-</u>	
Penambahan modal		<u>Rp. 7.000.000+</u>
Modal akhir 31 Desember 2023		Rp. 12.500.000

C. Neraca

Di dalam akuntansi keuangan neraca atau laporan posisi keuangan berasal dari bahasa Inggris balance sheet atau statement of financial position yaitu bagian dari laporan keuangan suatu entitas yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menunjukkan posisi keuangan entitas tersebut pada akhir periode tersebut. Neraca terdiri dari tiga unsur yaitu asset, liabilitas, dan ekuitas yang dihubungkan dengan persamaan akuntansi sebagai berikut :

$$\text{Asset} = \text{liabilitas} + \text{ekuitas}$$

Bentuk laporan neraca terdiri dari dua bentuk yaitu bentuk laporan dan bentuk sonto/sebelah menyebelah.

a. Neraca bentuk laporan

CV. GEGE
Neraca
Per 31 Desember 2020

Harta

Harta lancar :

Kas	Rp.....	
Piutang dagang	Rp.....	
Persediaan barang dagang	Rp.....	
Perlengkapan toko	Rp.....	
Perlengkapan kantor	Rp.....	
Asuransi dibayar dimuka	<u>Rp.....+</u>	
Jumlah harta lancar		Rp.....

Harta tetap:

Peralatan toko	Rp.....	
Akum.peny. peralatan toko	<u>Rp.....-</u>	Rp.....
Peralatan kantor	Rp.....	
Akum.peny. peralatan kantor	<u>Rp.....-</u>	Rp.....
Gedung	Rp.....	
Akum.peny gedung	<u>Rp.....-</u>	Rp.....+
Jumlah harta tetap		<u>Rp.....+</u>
Jumlah harta		Rp.....
Kewajiban		
Utang dagang	Rp.....	
Utang gaji	<u>Rp.....+</u>	
Jumlah kewajiban		<u>Rp.....-</u>

Modal

Modal usaha		Rp.....
Jumlah kewajiban dan modal		Rp.....

b. Neraca bentuk scont

Harta :			Kewajiban	
Harta lancar			Kewajiban lancar	
Kas		Rp.....	Utang dagang	Rp.....
Piutang dagang		Rp.....	Utang gaji	Rp.....
Pers. Brg dagangan		Rp.....	Jmlh kewjiban lancar	Rp.....
Perleng.toko		Rp.....		
Perleng.kantor		Rp.....		
Asuransi dibyr dimuka		Rp.....		
Jumlah harta lancar		Rp.....		
Harta tetap			Modal:	
Peralatan toko	Rp.....		Modal usaha	Rp.....
Akum.peny perlatan tko	<u>Rp.....</u>	Rp.....		
	Rp.....			
Peralatan kantor	<u>Rp.....</u>			
Akum peny perlatn kntr	<u>Rp.....</u>	Rp.....		
	Rp.....			
Gedung	<u>Rp.....</u>			
Akum peny gedung	<u>Rp.....</u>	Rp.....		
		Rp.....		
Jumlah harta tetap		Rp.....	Jml kewajiban dan modal	Rp.....
Jumlah harta		Rp.....		

A. SISTEMATIKA DAN METODE PERHITUNGAN LAPORAN KEUANGAN

Dalam penyusunan laporan keuangan, ada sistematika yang harus diikuti oleh seorang wirausahawan, agar dalam penyusunannya dapat tertata dengan baik meskipun secara sederhana dan secara umum, Sistematika penyusunan laporan keuangan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengelompokkan transaksi sesuai tanggal, urutan kegiatan, jenis barang atau sesuai yang telah ditentukan
2. Mengelompokkan bukti transaksi setiap kegiatan/transaksi
3. Menyusun persamaan dasar akuntansi atau pencatatan transaksi keuangan
4. Menyusun laporan neraca keuangan
5. Menyusun laporan laba rugi
6. Menyusun laporan perubahan modal

Setelah selesai menyusun laporan keuangan, seorang wirausahawan bisa langsung menganalisis dan mengevaluasi kinerja dan operasional perusahaan menggunakan analisis rasio keuangan.

Berikut ini akan ditampilkan bagaimana cara menyusun laporan keuangan secara sederhana:

Contoh:

CV. GeGe Anugrah bergerak di bidang catering, selama bulan januari 2024, memiliki data transaksi sbb:

- a. 2 Januari 2024, Genyas menyeter uang sebesar Rp30.000.000
- b. 4 Januari 2024, membeli peralatan catering secara tunai dengan harga Rp5.000.000
- c. 6 Januari 2024, membeli secara kredit perlengkapan memasak seharga Rp300.000
- d. 17 Januari 2024, membayar cicilan utang sebesar Rp200.000

- e. 20 Januari 2024, genyas mengambil uanag sebesar Rp750.000 untuk kepentingan pribadi
- f. 31 Januari 2024. Menerima pendapatan katering sebesar Rp12.500.000
- g. Pada 31 Januari 2024dikeluarkan biaya dengan rincian:
- | | |
|--------------|-----------------------|
| Gaji | Rp1.500.000 |
| Transportasi | Rp 500.000 |
| Akomodasi | Rp 750.000 |
| Komisi | Rp 100.000 |
| Lain lain | <u>Rp 150.000 (+)</u> |
| Total | Rp 3.000.000 |

Berdasarkan data transaksi di atas, buatlah pencatatan transaksi keuangan, neraca, laporan laba/rugi, dan laporan ekuitas

Jawaban:

1. Pencatatan transaksi keuangan dalam ribuan (000)

aktiva				Pasiva		
tgl	kas	peralatan	perlengkapan	utang	modal	ket
2/1	30.000				30.000	setor
4/1	5.000	5.000				peralatan
	25.000	5.000			30.000	
6/1			300	300		perlengkapan
	25.000	5.000	300	300	30.000	
17/1	200			200		cicilan
	24.800	5.000	300	100	30.000	
20/1	750				750	prive
	24.050	5.000	300	100	29.250	
31/1	12.500				12.500	pendapatan
	36.550	5.000	300	100	41.750	
31/1	3.000				3.000	biaya
	33.550	5.000	300	100	38.750	
	38.850			38.850		

Dari transaksi di atas dapat disusun laporan keuangan perusahaan secara sederhana:

1. perhitungan rugi laba

CV.GeGe Anugrah
Perhitungan Rugi Laba
31 Januari 2024

Pendapatan usaha		Rp.12.000.000
Beban usaha		
Gaji	Rp.1.500.000	
Transportasi	Rp. 500.000	
Akomodasi	Rp. 750.000	
Komisi	Rp. 100,000	
Lain lain	RP. 150.000	
Total		<u>Rp. 3.000,000 -</u>
Laba bersih		Rp. 9.500.000

2. Perubahan modal/ekuitas

CV.GeGe Anugrah
Laporan Perubahan Modal
31 Januari 2024

Modal genyas		Rp. 30.000.000
Laba bersih	Rp. 9,500,000	
Prive	Rp. <u>750.000-</u>	
Penambahan modal		<u>Rp. 8.750.000 (+)</u>
Modal Genyas per 31 Januari 20204		Rp.38.750.000

3. Laporan neraca

CV.GeGe Anugrah
NERACA
31 januari 2024

Aktiva	Pasiva
Aktiva	Utang dan modal
Aktiva lancar	utang
Kas Rp.33.550.000	Utang usaha Rp, 100.000
Peralatan Rp. 5.000.000	Total utang usaha Rp. 100.000
Perlengkapan Rp. 300.000	
Total aktiva lancar Rp. 38.850.000	Modal
Aktiva tetap	Total Modal Rp. 38.750.000
Total aktiva Rp. 38.850.000	Total passiva Rp. 38.850.000

B. ANALISIS RASIO KEUANGAN

Analisis rasio merupakan teknik atau alat pengukur prestasi perusahaan dalam hal menentukan tingkat likuiditas, solvabilitas, keefektifan operasi serta derajat keuntungan perusahaan. Rasio akan menjelaskan kepada penganalisisnya tentang baik atau buruknya keadaan keuangan pada suatu perusahaan.

1. Rasio likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansialnya pada saat ditagih atau kemampuan seseorang untuk memenuhi kewajiban atau utang yang segera harus dibayar dengan harta lancarnya. Semua perusahaan mempunyai daya bayar yang besar mampu membayar kewajiban jangka pendeknya setiap saat disebut sebagai perusahaan yang likuid. Rumah merupakan asset yang tidak valid. Perusahaan akan sedikit kesulitan menemukan pembeli, melakukan negosiasi harga dan menghasilkan kesepakatan dalam waktu singkat. Cara pengukuran likuiditas dapat dilakukan dengan rumus :

a. Rasio pengukuran likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan aktiva guna memperoleh pendapatan dalam waktu singkat. Rasio likuiditas terdiri dari:

1. CURRENT RATIO adalah perbandingan jumlah aktiva lancar dengan utang lancar.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{aktiva lancar}}{\text{utang lancar}} \times 100\%$$

CR akan dinilai baik bila sudah memenuhi nilai rasio 200%, berarti nilai kekayaan lancar dibandingkan dengan utang lancar adalah sekitar 2 kalinya. Misalnya ratio 200% berarti utang lancar 100% dijamin oleh harta lancar 200%.

2. ACID TEST RATIO (Quick Ratio) adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan tidak melihat persediaan.

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{persediaan}}{\text{Utang lancar}}$$

3. CASH RATIO adalah perbandingan antara aktiva lancar dengan likuid dengan hutang lancar, dengan catatan jika nilai perbandingan aktiva lancar lebih kecil dari utang lancar maka perusahaan masih dalam kondisi aman untuk beroperasi.

$$\text{Cash ratio (ratio of immediately solvemcy)} = \frac{\text{kas} + \text{Efek}}{\text{Utang lancar}}$$

4. WORKING CAPITAL TO TOTAL ASSETS RATIO digunakan untuk mengukur likuiditas dari total dan posisi modal kerja netto.

$$\text{Working capital to assets Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{utang lancar}}{\text{Jumlah aktiva}}$$

- b. Rasio pengukuran solvabilitas Adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membayar utang dalam jangka panjang. Solvabilitas dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi seluruh utangnya bila memang kondisi perusahaan tersebut dalam kondisi terpuruk. Perusahaan dikatakan solvable jika perusahaan tersebut dapat membayar hutang-hutangnya dengan hartanya. Rumus penghitungan solvabilitas adalah :

1. Rasio modal sendiri dengan total aktiva

$$\text{Rasio modal sendiri} = \frac{\text{Modal sendiri}}{\text{Total aktiva}}$$

2. Rasio modal sendiri dengan aktiva tetap

$$\text{Rasio modal sendiri} = \frac{\text{Modal sendiri}}{\text{Total aktiva tetap}}$$

3. Rasio aktiva tetap dengan utang tetap

$$\text{Rasio aktiva tetap} = \frac{\text{total aktiva tetap}}{\text{Total utang jangka panjang}}$$

Contoh :

Suatu perusahaan CV Wening sejahtera memiliki jumlah aktiva yang terdiri dari aktiva lancar sebesar Rp. 625.000.000 aktiva tetap Rp. 1.175.000.000 dan aktiva tidak berwujud Rp. 525.000.000 sedangkan kewajiban atas utang lancar sebesar Rp. 300.000.000 dan utang jangka panjang Rp. 600.000.000 hitunglah tingkat solvabilitasnya?

Jawab :

$$\begin{aligned}\text{Solvabilitas} &= \frac{625.000.000 + 1.175.000.000}{300.000.000 + 600.000.000} \\ &= \frac{1.800.000.000}{900.000.000} \\ &= \frac{2}{1} \\ &= 2 : 1 \text{ atau } 200 \%\end{aligned}$$

- c. Ratio pengukuran rentabilitas adalah rasio untuk mengukur prestasi perusahaan dalam hal mendapatkan keuntungan atau rentabilitas usaha atas modal yang kita gunakan. Rasio rentabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dari sejumlah dana yang diinvestasikan untuk periode atau jangka waktu tertentu. Jadi pada intinya rentabilitas digunakan untuk menganalisis kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba secara optimal dari usaha-usaha yang dijalankan dengan menggunakan sejumlah modal tertentu

Cara menghitungnya terdiri dari:

$\begin{aligned}\text{Rasio operating} \\ \text{income dengan} \\ \text{operating assets}\end{aligned} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Aktiva Usaha}} \times 100\%$
--

C. ARUS KAS (CASH FLOW)

Di Indonesia, arti *cash flow* adalah disamakan dengan arus kas. Apa itu *cash flow*? Pencatatan cash flow adalah salah satu komponen penting dalam bisnis perusahaan, bahkan bagi pengaturan pemasukan dan pengeluaran dalam konteks pribadi.

Definisi cash flow adalah Dikutip dari laman Harvard Business School, cash flow adalah saldo bersih uang tunai yang masuk dan keluar pada suatu periode tertentu. Cash flow adalah bisa positif atau negatif. Arus kas positif menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak uang yang masuk daripada keluar. Sebaliknya, arus kas negatif menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak uang yang keluar daripada masuk ke dalamnya.

Uang yang masuk dalam pencatatan cash flow adalah disebut sebagai cash inflow, sementara uang yang keluar dinamakan cash outflow. **Jenis cash flow** dalam perusahaan, secara umum ada 3 jenis apa itu cash flow yakni:

1. Cash flow operasi

Ini mengacu pada kas bersih yang dihasilkan dari operasi bisnis normal perusahaan. Dalam perusahaan yang tumbuh dan berkembang secara aktif, arus kas positif diperlukan untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis.

2. Cash flow investasi

Ini mengacu pada kas bersih yang dihasilkan dari aktivitas terkait investasi perusahaan, seperti investasi dalam sekuritas, pembelian aset fisik seperti peralatan atau properti, atau penjualan aset. Di perusahaan sehat yang aktif berinvestasi dalam bisnis mereka, angka ini sering kali negatif.

3. Cash flow pembiayaan

Ini mengacu secara khusus pada bagaimana kas bergerak antara perusahaan dan investor, pemilik, atau krediturnya. Ini adalah kas bersih yang dihasilkan untuk membiayai perusahaan dan mungkin termasuk pembayaran hutang, ekuitas, dan dividen

Laporan arus kas atau cash flow Sebagaimana sudah disebutkan di atas, cash flow adalah elemen pokok dalam pelaporan keuangan perusahaan. Laporan arus kas atau cash flow adalah salah satu dari 5 jenis laporan keuangan selain neraca, laba rugi, perubahan modal, dan catatan atas laporan keuangan.

Cash flow adalah biasanya dilaporkan dalam laporan dokumen keuangan yang dirancang untuk memberikan analisis terperinci tentang apa yang terjadi pada kas bisnis selama periode waktu tertentu. Dokumen tersebut menunjukkan area yang berbeda di mana perusahaan menggunakan atau menerima kas dan merekonsiliasi saldo kas awal dan akhir.

Metode pembuatan cash flow

1. **Metode langsung Metode langsung cash flow** adalah metode membuat laporan arus kas dengan mengelompokkan kegiatan operasi ke dalam berbagai kategori. Seperti menggolongkan aktivitas operasional berdasarkan jenis beban seperti beban utang dan bunga, beban penyusutan, beban sewa, beban gaji, dan sebagainya.
2. **Metode tidak langsung Metode tidak langsung cash flow** adalah memusatkan perhatian pada perbedaan antara laba bersih dan arus kas dari aktivitas operasi..

MEMBUAT LAPORAN KEUANGAN DAN CASH FLOW

Perusahaan Percetakan GESAN PUTRA memiliki data pada tahun 2024 sebagai berikut

1. BIAYA INVESTASI

No.	Uraian	Jumlah	Harga	Total
1	Meja Sablon	3	200.000	600.000
2	Skreen	10	50.000	500.000
3	Rakel	3	100.000	300.000
4	Komputer	2	4.500.000	9.000.000
5	Mesin Opset	1	25.000.000	25.000.000
6	Mesin Poil	1	5.000.000	5.000.000
7	Promosi	1	5.000.000	5.000.000
Jumlah				45.400.000

2. PENDAPATAN

Pendapatan satu bulan rata-rata pemesanan yang meliputi Spanduk, Kartu Undangan, Brosur, Pamflet, dan Baligo sejumlah Rp60.000.000

3. BIAYA

No.	Uraian	Jumlah
1	Gaji Karyawan	7.500.000
2	Pemeliharaan Alat	1.500.000
3	Biaya Listrik	500.000
4	Biaya Telepon	400.000
5	Biaya Bahan Baku	42.000.000
6	Biaya Umum Dan Lain-Lain	2.220.000
Jumlah Biaya		54.120.000

DARI DATA DI ATAS BUATLAH

A. LAPORAN RUGI /LABA

B. PROYEKSI ALIRAN KAS/CASH FLOW

Perusahaan ini membutuhkan modal Rp.45.400.000, dengan jasa 20% pertahun.

A LAPORAN RUGI LABA

PERCETAKAN GESAN PUTRA

Tahun 2024

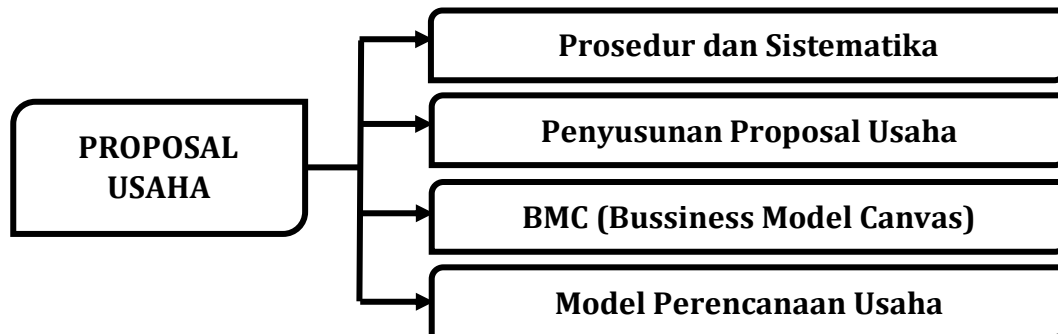
PENDAPATAN		720.000.000,00	
BIAYA	649.440.000,00		
JASA 1 TAHUN	9.080.000,00	(+)	
			<u>658.520.000,00</u> (-)
LABA KOTOR			61.480.000,00
MODAL			<u>45.400.000,00</u> (-)
LABA BERSIH			16.080.000,00

A. PROYEKSI ALIRAN KAS (Dalam Ribuan)

Uraian	Dana	Bulan												TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Saldo Awal			1.080	2.160	3.240	4.320	5.400	6.480	7.560	8.640	9.720	10.800	11.880	
Cash In Flow														
Penjualan		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000,00
Pinjaman	45.400													45.400,00
Jumlah	45.400	60.000	61.080	62.160	63.240	64.320	65.400	66.480	67.560	68.640	69.720	70.800	71.880	791.280,00

	Cash Out Flow														7.500
1	Alat	40.400													
2	Promosi	5.000													
3	Gaji Karyawan		7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	90.000,00
4	Pemeliharaan Alat		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000,00
5	Biaya Listrik		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000,00
6	Biaya Telepon		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800,00
7	Biaya Bahan Baku		42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	504.000,00
8	Biaya Umum Dan Lain-Lain		2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	2.220	26.640,00
9	Pengembalian		4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	1.400	45.400,00
10	Jasa		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	280	9.080,00
	Jumlah	45.400	58.920	58.920	58.920	58.920	58.920	58.920	58.920	58.920	58.920	58.920	58.920	55.800	703.920,00
	Surplus/Defisit		1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	4.200	16.080,00
	Saldo Akhir	0	1.080	2.160	3.240	4.320	5.400	6.480	7.560	8.640	9.720	10.800	11.880	16.080	

PETA KONSEP



A. Prosedur dan Sistematika Business Plan

Perencanaan bisnis dapat didefinisikan sebagai ringkasan tertulis mengenai usulan pendirian perusahaan oleh wirausahawan, di dalamnya terdapat perincian kegiatan operasi rencana keuangan, peluang, dan strategi pemasaran. Kemampuan perencanaan bisnis merupakan dokumen tertulis dan akan dibaca oleh wirausahawan itu sendiri, pasar, investor, perbankan, dan lain-lain. Hal ini menggambarkan bagaimana pihak internal dan eksternal perusahaan memiliki kepentingan terhadap perencanaan bisnis yang dibuat wirausahawan sebelum memulai bisnis tersebut. Perencanaan bisnis dapat membantu wirausahawan dalam memulai bisnis dengan dukungan analisis yang kuat tentang rencana bisnis.

Menurut Dan Brandstreet, Business Credit Service (1993: 1) terdapat 10 kompetensi yang harus dimiliki wirausahawan dalam memulai menyusun rencana usaha, yaitu:

1. Mengerti bisnis apa yang hendak dibangun.
2. Mengerti dasar manajemen bisnis.
3. Memiliki karakter kuat.
4. Manajerial keuangan yang efektif
5. Manajemen waktu yang efisien.
6. Mampu mengatur karyawan..
7. Mengerti laju persaingan.
8. Mampu menarik pelanggan dan menjamin kualitas produk

Faktor-faktor yang harus diperhatikan, di antaranya:

1. Tujuan yang realistis.
2. Fleksibilitas.
3. Batasan waktu.
4. Komitmen.

Selain itu, calon wirausahawan pun harus memahami kebutuhan informasi yang akan mendukung pelaksanaan proposal usaha itu di lapangan. Oleh karena itu, setidaknya ada tiga hal yang diperlukan dari calon wirausaha dalam mempersiapkan proposal usaha, ialah sebagai berikut:

1. Wirausaha harus memiliki pengetahuan teknologi dan daya kreativitas
2. Wirausaha harus memiliki kemampuan pemasaran.

3. Wirausaha juga harus mampu memiliki kemampuan untuk membuat proyeksi finansial.

Penyusunan proposal kita juga bisa menggunakan sistematika yang lebih sederhana seperti sistematika secara umum dalam menyusun rencana usaha produk, yaitu:

1. Jenis produk kerajinan.
2. Latar belakang pemilihan produk usahanya.
3. Visi, misi dan tujuan usahanya ke depan.
4. Analisis SWOT.
5. Sasaran konsumen yang dituju.
6. Marketing mix (product, price, promotion, place).
7. Alat dan bahan baku.
8. Perhitungan keuangan.
9. Pengembangan usaha pendukung ke depannya.

Setelah proposal usaha dibuat, langkah selanjutnya adalah mempresentasikan proposal tersebut di hadapan para calon investor. Presentasi proposal usaha secara lisan sangat penting dalam menarik calon investor, sehingga pada saat presentas perlu diorganisasikan, dipersiapkan dengan baik, dan dibuat semenarik mungkin serta fleksibel, tetapi secara keseluruhan harus jelas dan terarah sesuai dengan tujuan usaha.

B. Penyusunan Business Plan dan Profosal Usaha

Membuat business plan adalah sebuah proses, dengan demikian ada tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk menyelesaikan sebuah business plan, yaitu:

1. Tahap ide bisnis
Ide adalah sesuatu yang muncul dan berkembang di dalam benak pikiran manusia. Ide mungkin muncul kapan saja dan dimana saja. Ide yang bergulir di dalam benak wirausahawan tumbuh membesar dan memberikan motivasi yang lebih kuat bagi wirausahawan, untuk mengkaji dan mewujudkan ide tersebut.
2. Tahap perumusan konsep bisnis
Konsep bisnis adalah penjabaran ide bisnis ke dalam dimensi-dimensi bisnis yang relevan. Konsep bisnis harus menunjukkan apa yang akan menjadi nilai (value) dari sebuah bisnis.
3. Tahap studi kelayakan bisnis (feasibility study)
Berbagai faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan analisis kelayakan Bisnis dari suatu rencana bisnis baru yang mencakup aspek-aspek:
 - a. Kelayakan pasar dan pemasaran..
 - b. Kelayakan operasional dan teknis.
 - c. Kelayakan manajemen dan organisasi.
 - d. Kelayakan keuangan.

Di bawah ini merupakan tahap penyusunan proposal usaha, sebagai berikut

Bab I Latar belakang usaha dan visi misi usaha

- a. Sejarah berdirinya.
- b. Konsep usaha.
- c. Visi dan misi usaha.
- d. Tujuan usaha.

Bab II Aspek pemasaran

- a. Pasar keseluruhan.
- b. Segmen pasar dan kebutuhan pasar.
- c. Faktor kompetitif.
- d. Rencana pelayanan.
- e. Rencana promosi.
- f. Penetapan harga dan tarif layanan.

Bab III Produk dan operasi

- a. Jenis produk.
- b. Peralatan yang dibutuhkan.
- c. Jenis pelayanan.
- d. Lokasi usaha.
- e. Kebutuhan tenaga kerja.

Bab IV Bentuk usaha dan manajemen

- a. Nama usaha.
- b. Bentuk badan usaha.
- c. Bagan organisasi.

BAB V Aspek keuangan

- a. Kebutuhan investasi.
- b. Kebutuhan modal kerja.
- c. Sumber modal.
- d. Proyeksi rugi-laba.
- e. Estimasi break even point.

Seorang wirausahawan bisa saja dalam penyusunan teknik dan prosedur kerja berdasarkan analisis usaha secara sederhana, yaitu menyusun sebuah rencana atau gambaran usaha secara singkat agar mengetahui prospek usaha produk tersebut ke depannya bagaimana. Apakah memberikan keuntungan atau tidak, dapat dikembangkan atau malah menjadi kerugian. Berikut adalah gambaran rencana usaha penentuan produk secara singkat:

- a. Jenis produk (tentukan produk).
- b. Latar belakang (alasan pemilihan produk).
- c. Visi dan misi.
- d. Tujuan (tujuan ke depan pembuatan produk).
- e. Analisis SWOT.
- f. Penilaian pasar dan usaha, meliputi:
 1. Deskripsi konsumen (sasaran konsumen Untuk siapa).
 2. Jumlah produk yang ada dan yang akan dibuat (jumlah produk yang tersedia di pasaran serta berapa banyak jumlah produk yang akan dibuat untuk 1x produksi).
 3. Proyeksi ke depan jumlah produk (setelah berjalan usahanya berapa banyak produk yang kita buat lagi).
- g. Rencana pemasaran:
 1. Jenis produk (jenis produk yang kita jual, kalau ada variasinya dimasukkan Saja).
 2. Harga produk (harga produk yang ditawarkan dan perhitungannya).
 3. Tempat jualan produk (lokasi penjualan produk).
 4. Promosi produk (cara memperkenalkan produk)

- h. Bahan dan alat:
 1. Bahan baku utama (bahan baku untuk proses produksi dihitung untuk 1x produksi).
 2. Bahan pelengkap atau pembantu (bahan untuk kemasannya juga dihitung untuk 1 x produksi).
 3. Biaya operasional untuk proses produksi dihitung untuk 1x produksi atau bisa dihitung per bulan.
 4. Alat yang diperlukan (alat-alat kerja yang diperlukan untuk membuat produk tersebut biasanya lebih dari 1x pakai, dan hanya dibeli 1x saja).
 5. Penyusutan alat kerja dihitung berdasarkan kira-kira masa pemakaian.
- i. Perhitungan harga:
 1. Perhitungan harga pokok produk, untuk mengetahuinya bisa menggunakan rumus: bahan baku utama + bahan pelengkap + biaya operasional, lalu dibagi dengan berapa banyak jumlah produk yang dihasilkan.
 2. Perhitungan harga jual menggunakan rumus: harga pokok produk (persentase laba x harga pokok produk).
- j. Perhitungan laba rugi
 1. Penerimaan= Harga jual x jumlah produk x 25 hari
 2. Pengeluaran= Bahan baku utama x 25 hari
 Bahan pelengkap x 25 hari
 Biaya operasional
 Biaya penyusutan
 Biaya lain-lain
 3. Laba/rugi = a - b

C. Business Model Canvas (BMC)

Bisnis model canvas merupakan sebuah tool dalam strategi manajemen untuk menerjemahkan konsep, konsumen, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dalam bentuk elemen-elemen visual. Konsep bisnis model canvas mengandalkan gambar-gambar ide, sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama dan fill terhadap tipe-tipe konsumen mereka, pengeluaran biaya, cara kerja perusahaan dan sebagainya. BMC merupakan suatu media di saat kita dapat mengekspresikan secara Visual apa yang ada dalam imajinasi kita. BMC ini dapat membantu kita untuk lebih menghasilkan mengenal rupa bisnis yang tengah direncanakan, atau dijalankan secara sederhana bisnis model itu adalah penjelasan mengenai bagaimana bisnis "A business model is how your business makes money. Misalnya, Anda punya sapi dan bagaimana cara bisa menghasilkan uang dengan sapi itu? Atau, anda punya mobil di rumah, bagaimana menghasilkan uang dengan mobil tersebut? Cara menghasilkan itu yang dituangkan dalam bisnis model.

Semakin inovatif, maka bisnis model antara satu orang dengan orang lain berbeda. Misalnya, jika memiliki mobil, bisa saja yang satu akan dibuat untuk usaha antar jemput, sementara yang lain dibuat untuk jualan kaos distro di jalan, atau mungkin dibuat tempat iklan, yang lain mungkin dibuat kursus mengemudi. Jadi, tergantung ide bisnis dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

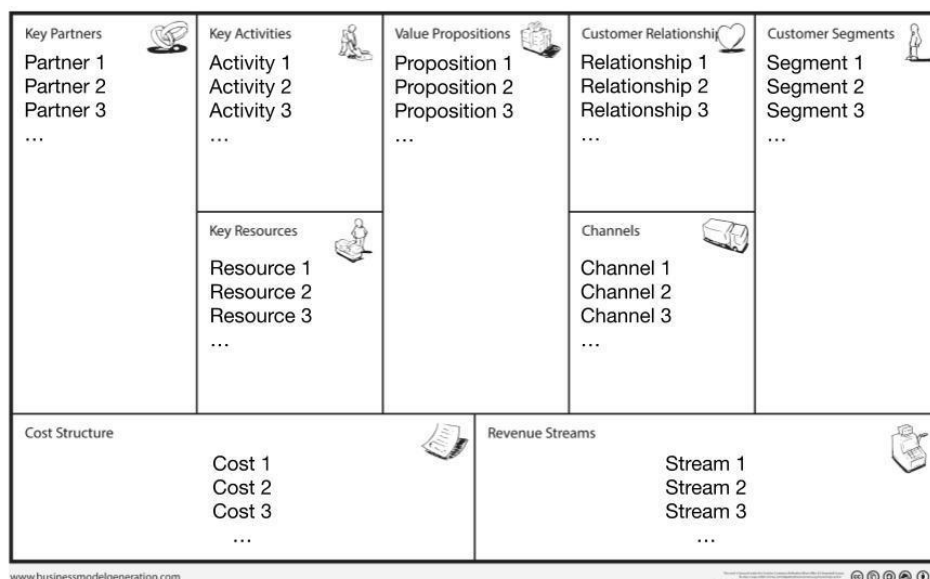
Jadi, BMC merupakan konsep sederhana yang memudahkan perusahaan untuk menganalisa dan memperbaiki masalah yang dihadapi. Bisnis model canvas merupakan teknik yang efektif untuk diterapkan dalam perusahaan, karena dapat membantu memetakan bisnis yang akan kita lakukan atau sedang dikerjakan secara

terstruktur. Melalui BMC kita dapat mewujudkan ide-ide menjadi hal yang konkret. Model BMC merupakan kerangka kerja terbaik dan salah satu prototype yang dapat digunakan untuk mengukur serta mengevaluasinya.

Kesembilan blok yang ada di BMC tergabung dalam 1 kanvas, yang mewakili kunci utama pendorong keberhasilan suatu bisnis:

1. *Customer segments*: siapa konsumen Anda? Seperti apa deskripsi orang yang ingin masalahnya diselesaikan? Bagaimana karakteristik mereka? Apa yang mereka pikirkan? Rasakan dan lakukan?
2. *Value proposition*: Solusi apa yang Anda tawarkan ke konsumen Anda? Apa yang menarik dari solusi Anda? Apa yang membuat konsumen mau memilih, membeli, dan menggunakan value Anda?
3. *Channels*: Bagaimana cara agar solusi masalah Anda bisa sampai ke tangan
4. *Customer relationship*: Bagaimana cara Anda berinteraksi untuk menjaga konsumen? Loyalitas konsumen?
5. *Revenue streams*: Bagaimana cara bisnis menghasilkan uang dari value yang ditawarkan?
6. *Key activities*: Apakah aktivitas kunci atau strategi kompetitif yang dilakukan bisnis untuk menciptakan value proposition?
7. *Key resources*: Apa saja sumber daya yang harus dimiliki perusahaan agar dapat kompetitif dalam menciptakan value?
8. *Key partnership*: Siapa partner yang mendukung organisasi agar selalu kompetitif?
9. *Cost structure*: Apa saja faktor-faktor yang membentuk biaya yang harus dikeluarkan?

Sederhananya, BMC (Business Model Canvas) terdiri dari 3 bagian utama. Bagian tersebut terdiri atas adalah offering, customer, dan infrastructure. Adapaun gambar pembagian hal tersebut ada di bagian berikut ini:



Ilustrasi dan bagian BMC Sumber: (Pramudiana, Rismayani, and Rahmawati 2021)

Jika diperhatikan kembali, terdapat 9 elemen yang harus diisi dalam kerangka tersebut. Pada dasarnya, masing-masing elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Untuk lebih memahaminya, kamu bisa mempelajari setiap elemen *plus* tips cara membuat bisnis model canvas di sini.

Berikut adalah contoh-contoh dari penyusunan BMC yang bisa di terapkan oleh **Contoh Bisnis Model Canvas Makanan**

Sekarang kita masuk ke segmen kumpulan contoh bisnis model canvas. Yang pertama adalah contoh bisnis model canvas di industri makanan. Di sini, kami memberi contoh produk makanan jadul yang cukup menjadi tren makanan kekinian saat ini.

Selain unsur *vintage*, kami juga mengusung nilai *instagrammable* agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Perhatikan contoh berikut.

<p>Key Partners</p> <p>Key Opinion Leader (KOL) untuk mempromosikan produk Martabak Jadoel</p>	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjual makanan jadul yang lezat - Mempertahankan <i>branding</i> sebagai jajanan jadul no. 1 di Indonesia <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - PT. Indah Tobako sebagai penyedia tepung dan topping berkualitas - Ahli makanan untuk meracik varian martabak baru 	<p>Value Propositions</p> <p>Martabak Jadoel hadir sebagai jajanan lezat, membawa nilai jadul atau <i>vintage</i>, <i>instagrammable</i>, dan menjadi jajanan jadul no. 1 di Indonesia</p>	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten medsos - Promo dan diskon bulanan (seperti Shopee 12.12) <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial (Instagram dan Twitter) - E-commerce (Shopee, Tokopedia) 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Millennial dan Gen Z yang menyukai makanan jadul - Millennial dan Gen Z yang menyukai makanan unik, tetapi rasanya tetap enak - Millennial dan Gen Z yang aktif bersosial media
<p>Cost Structure</p> <p><i>Fixed cost:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - biaya bahan baku - biaya sewa tempat - gaji karyawan - biaya pemasaran 		<p>Revenue Streams</p> <p>Modal: <i>pitching investor</i></p> <p>Pendapatan utama: penjualan Martabak Jadoel</p>		

Contoh Bisnis Model Canvas Minuman

Selanjutnya, industri minuman juga cukup menyita perhatian. Entah itu kopi berbagai varian, minuman boba, kopi dalgona, varian *chocolate blend*, dll. Untuk contoh kali ini, kami menggunakan tren minuman boba yang sedang naik daun.

Sebenarnya, sudah banyak yang berbisnis minuman boba. Jika kamu tertarik untuk terjun ke tren tersebut, maka kamu harus menentukan keunikan minuman boba milikmu dengan kompetitor yang lain. Lihat contoh ini.

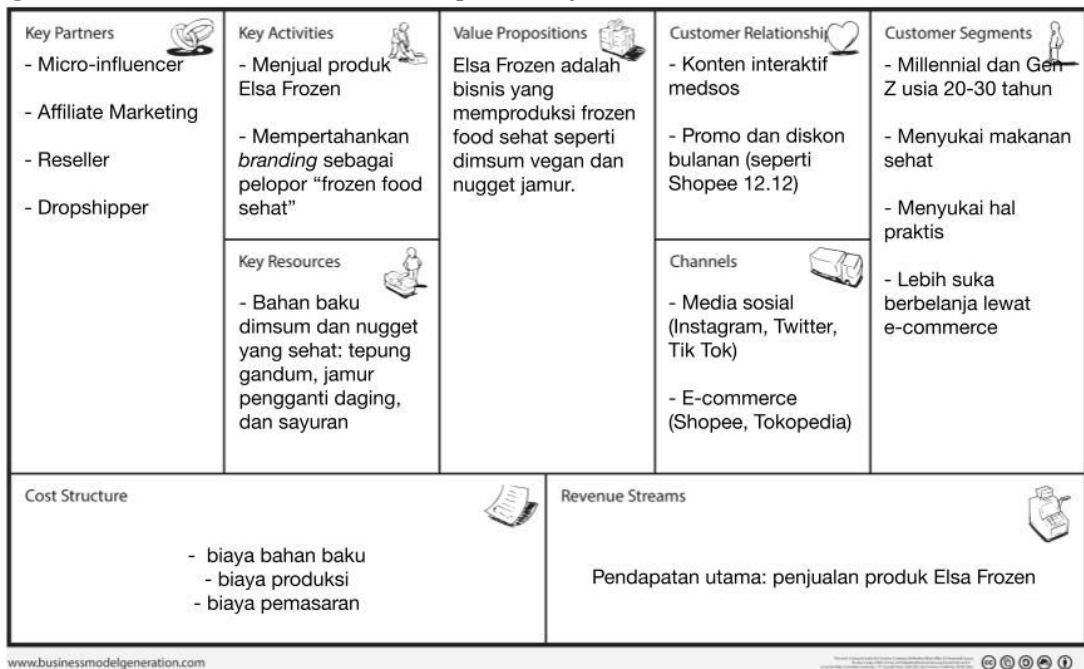
<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Influencer - Affiliate Marketing 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjual produk Boba Bobi - Mempertahankan <i>branding</i> sebagai pelopor "boba rasa-rasa" <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - PT Boba Indah sebagai pemasok boba - PT Buah Segar pemasok varian rasa buah boba 	<p>Value Propositions</p> <p>Boba Bobi adalah pelopor minuman dan es krim boba dengan berbagai varian rasa alami boba: original, cokelat, strawberry, dan mangga.</p>	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten interaktif medsos - Promo dan diskon bulanan (seperti Shopee 12.12) <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial (Instagram, Twitter, Tik Tok) - E-commerce (Shopee, Tokopedia) 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Millennial dan Gen Z usia 20-30 tahun - Menyukai tren kekinian - Cenderung FOMO - Pengguna aktif media sosial
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - biaya bahan baku - biaya sewa tenant - biaya pemasaran - gaji karyawan 		<p>Revenue Streams</p> <p>Modal: investor</p> <p>Pendapatan utama: penjualan produk Boba Bobi</p>		

1. **Contoh Bisnis** Deskripsi konsumen (sasaran konsumen Untuk siapa).
2. Jumlah produk yang ada dan yang akan dibuat (jumlah produk yang tersedia di pasaran serta berapa banyak jumlah produk yang akan dibuat untuk 1x produksi).
3. 3.Proyeksi ke depan jumlah produk (setelah berjalan usahanya berapa banyak produk yang kita buat lagi).

Model Canvas Online Shop

Terakhir, contoh bisnis model canvas yang akan dibahas adalah *online shop* yang menjual *frozen food*. Saat ini, cukup banyak UMKM yang menyediakan diversifikasi produk berupa *frozen food*. Tak jarang pula *frozen food* justru menjadi produk utama dari *online shop* tersebut.

Kamu pasti sering menemui produk *frozen food* seperti dimsum, roti maryam, bakso aci, *nugget*, dan masih banyak lagi. *Frozen food* sendiri menjadi banyak pilihan orang untuk dikonsumsi karena nilai praktisnya. Perhatikan contoh ini.



Sumber gambar header: [Unsplash](https://unsplash.com)

Berikut adalah contoh sederhana dari perencanaan usaha:

Nama produk: Gorengan UNGBT (Unik Banget)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Biodata

Nama : Geusan Pamungkas
Kelas : XI
Tempat, tanggal lahir : Sumedang, 25 Januari 2007

1.2 Latar Belakang

Makanan adalah salah satu kebutuhan bagi setiap orang. Sering kita temui berbagai macam makanan. Gorengan bala-bala adalah salah satu bagian dari makanan yang terbuat dari terigu dan sayuran, gorengan bala-bala ini sangat terkenal yang sudah mengetahui makanan gorengan bala-bala ini. Persaingan makanan yang terbilang ketat, menuntut produsen dan penjual makanan untuk terus membuat dan menjual produk yang dapat menarik minat pembeli. Saat ini, makanan bukan hanya produk yang mengandalkan konsep kebutuhan konsumen saja, melainkan juga harus dapat memenuhi keinginan serta permintaan konsumen

Salah satu jenis makanan yang kembali diminati oleh konsumen adalah Makanan gorengan bala-bala. Hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat Yang menggemari gorengan, Salah satunya yaitu gorengan bala-bala. Makanan Gorengan bala-bala ini dijadikan sebagai makanan cemilan atau makanan Ringan bagi setiap orang. Biasanya bala-bala hanya terbuat dari terigu dan Sayuran, tetapi gorengan bala-bala yang saya buat bukan gorengan bala-bala Biasa, gorengan bala-bala saya sangat unik rasanya, bukan hanya sayuran saja Yang dicampur pada terigu, tetapi saya akan campur juga dengan isi gorengan Bala-bala dengan berbagai macam rasa lainnya. Fenomena tersebut menjadi Daya tarik untuk kemudian mengembangkan usaha makanan (gorengan bala-Bala dengan berbagai rasa).

1.3 Visi dan Misi

1. Visi : Mengembangkan gorengan bala-bala terkini yang hype.
2. Misi :
 - a. Menjual gorengan bala-bala dengan berbagai rasa yang menarik dan enak.
 - b. Membuat produk tradisional dengan rasa kekinian
 - c. Terbuat dari bahan yang berkualitas.

BAB II ANALISIS LINGKUNGAN USAHA

1.1 Marketing Mix

1 Produk

Variant produk yang dijual adalah:

- a. Gorengan bala-bala isi sosis.
- b. Gorengan bala-bala isi udang.
- c. Gorengan bala-bala isi daging sapi.
- d. Gorengan bala-bala isi daging ayam.
- e. Merek produk gorengan bala-bala UNBGT.

2. Price

Harga produk yang dijual adalah:

- a. Gorengan Bala-bala isi sosis Rp. 2.000,00
- b. Gorengan Bala-bala isi udang Rp. 2.000,00
- c. Gorengan Bala-bala isi daging sapi RP. 2.500,00
- d. Gorengan Bala-bala isi daging ayam Rp. 2.500,00

3. Place

Tempat usaha: di depan rumah Jl. Bakjaw No. 25. sumedang

4. Promotion

Melalui pamflet dan sosial media (FB dan Instagram dan TikTok).

1.2 Target Market

Anak-anak, laki-laki, perempuan, remaja, dan dewasa.

1. Analisis SWOT (Analisis rencana usaha)

Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal
Strenght (kekuatan):	Opportunity (peluang):
1.Terbuat Dari Bahan-bahan Yang mengandung Berkualitas tinggi.	1.Belum ada pesaing untuk produk Gorengan bala-bala isi tersebut
2.Bahan-bahan yang mengandung vitamin.	2.Sebagian banyak orang sangir menyukai gorengan bala-bala
3.Proses produksi sebagian dikerjakan dengan tangan (hand made).	
4.Karena produk gorengan bala-bala isi ini belum ada pesaingnya di daerah	
5.Produk tidak dibuat dalam jumlah yang banyak, sehingga terbatas dan bersifat eksklusif.	
Weakness (kelemahan)	Threat (ancaman)
1.Keterbatasan modal untuk membuka cabang toko	1.Minat konsumen terhadap gorengan bala-bala lama-kelamaan pasti akan bosan
2.Tidak dapat memenuhi pesanan dalam jumlah banyak, karena produk Dibuat dalam jumlah terbatas.	2. Terjadinya persaingan baru yang membuat gorengan bala-bala isi.

BAB III ANGGARAN BIAYA

3.1 Sumber Modal

Modal berasal dari modal sendiri.

3.2 Aktiva Tetap (rumah, kebutuhan peralatan usaha)

Jenis Aktiva	Jumlah yang diperlukan	Harga Satuan	Jumlah biaya
1. Kompor gas	1 buah	Rp. 250.000	Rp. 250.000
2. Kwali	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15.000
3. Susuk kwali	1 buah	Rp. 4.000	Rp. 4.000
4. Saringan	1 buah	Rp. 5.000	Rp. 5.000
5. loyang	4 buah	Rp. 5.000	Rp. 20.000
6. baskom	1 buah	Rp. 5.000	Rp. 5.000
7. sinduk	1 buah	Rp. 2.500	Rp. 2.500
8. etalase	1 buah	Rp. 350.000	Rp. 350.000
		Jumlah	Rp .651.500

Catatan: Penyusutan 5% 3.3 Modal kerja (1x produksi).

3.3 Modal Kerja (1 X produksi)

Kebutuhan Bahan Baku	Jumlah Yang Diperlukan	Harga Satuan	Jumlah Biaya
1. Terigu	1 ½ kg	Rp. 9.000	Rp. 13.500
2. Wortel	½ kg	RP. 1.000	Rp. 1.500
3. Kubis	¾	Rp. 1.500	Rp. 1.500
4. Bawang daun	secukupnya	Rp. 1.000	Rp. 1.000
5. Seledri	secukupnya	RP. 1.000	R. 1.000
6. Sosis	1 bungkus	Rp. 6.000	Rp .6.000
7. Udang	½ kg	Rp. 15.000	Rp. 15.000
8. Daging sapi	½ kg	Rp. 25.000	Rp .25.000
9. Daging ayam	½ kg	Rp. 10.000	Rp. 10.000
10.Royko	3 bungkus	Rp. 500	Rp .1.500
11.Garam	1 bungkus	Rp. 500	Rp. 500
12.Pecin	3 bungkus kecil	Rp. 300	Rp .300
13.Air			
14.Kemiri	3 butir	Rp. 500	Rp .500
15.Bawang putih	3 siung	Rp. 500	RP. 500
16.Bawang merah	4 siung	Rp. 700	Rp .500
17.Merica	secukupnya	Rp. 500	Rp. 500
18.Minyak kelapa	½ kg	Rp. 3.000	RP .3.000
19.Telur ayam	1 butir	Rp. 1.500	Rp. 1.500
Bahan pembantu			
1. Gas	1 buah	Rp. 15.000	Rp. 15.000
2. Plastic ukuran ¼	1 bungkus	Rp. 8.000	Rp. 8.000
		Jumlah	Rp. 106.300

3.4 Perkiraan pendapatan dan pengeluaran perbulan

1. Perkiraan jumlah produk

a. Bala-bala sosis	$20 \times 2.000 = \text{Rp. } 40.000 \times 30 = \text{Rp. } 1.200.000$	
b. Bala-bala udang	$20 \times 2.000 = \text{Rp. } 40.000 \times 30 = \text{Rp. } 1.200.000$	
c. Bala-bala daging sapi	$20 \times 2.500 = \text{Rp. } 50.000 \times 30 = \text{Rp. } 1.500.000$	
d. Bala-bala daging ayam	$20 \times 2.500 = \text{Rp. } 50.000 \times 30 = \text{Rp. } 1.500.000 (+)$	
		<u>Rp. 5.400.000</u>
e. Pendapatan perbulan		Rp. 5.400.000
f. Pengadaan barang/bulan	Rp. 3.189.000 (106.300 X 30)	
g. Penyusutan alat	Rp. <u>325.750</u> (+)	<u>Rp. 3.514.750 (-)</u>
h. Perkiraan laba/bulan		Rp. 1.885.250

BAB IV PENUTUP

Demikian proposal usaha ini dibuat sebagai bahan pertimbangan usaha, tolak ukur keberhasilan usaha, dan terutama ditujukan pada kreditor sebagai pertimbangan dalam pemenuhan permohonan kredit yang kami ajukan. Semoga memberikan gambaran yang jelas mengenai usaha yang akan saya buat tersebut.

Setelah proposal usaha dibuat, langkah selanjutnya adalah mempresentasikan proposal tersebut di hadapan para calon investor. Presentasi proposal usaha secara lisan sangat penting dalam menarik calon investor, sehingga pada saat presentasi perlu diorganisasikan, dipersiapkan dengan baik, dan dibuat semenarik mungkin serta fleksibel, tetapi secara keseluruhan harus jelas dan terarah sesuai dengan tujuan usaha.

PETA KONSEP

**A. ARTI , MANFAAT DAN TUJUAN PERENCANAAN USAHA**

Perencanaan usaha adalah proses menyusun rencana untuk menjalankan bisnis, mulai dari awal hingga akhir. Perencanaan usaha juga dikenal sebagai business plan

Manfaat dan Tujuan Perencanaan Usaha :

1. Menjalankan bisnis dengan lancar, terarah, dan menghasilkan keuntungan
2. Menentukan target, mengidentifikasi sumber daya, dan mengelola risiko

Perencanaan usaha penting dilakukan karena:

- Memberi pedoman kerja bagi wirausaha
- Membantu mengarahkan langkah-langkah bisnis
- Membantu mengidentifikasi dan mengombinasikan sumber daya
- Membantu menekan risiko kerugian
- Membantu meningkatkan peluang kesuksesan
- Membantu mewujudkan target jangka pendek maupun panjang
- Membantu mengelola kegiatan operasional usaha
- Membantu menarik investor

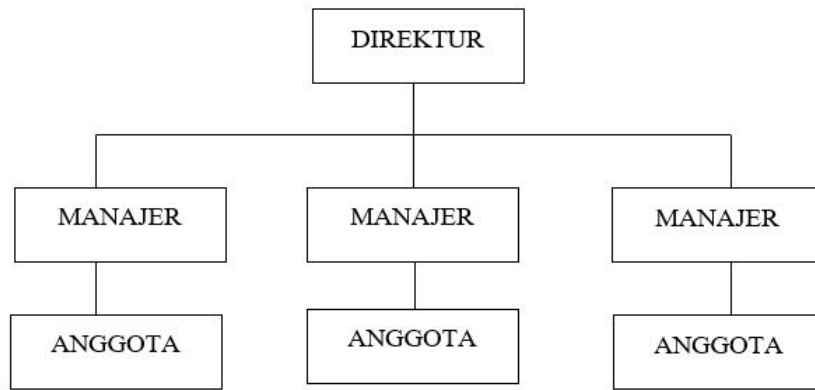
B. STRUKTUR ORGANISASI USAHA

Struktur organisasi adalah cara sebuah organisasi mengorganisir sumber daya manusia dan departemen untuk mencapai tujuan. Ini mencakup peran, tanggung jawab, saluran komunikasi, dan hubungan antara berbagai bagian organisasi.

Ada beberapa jenis atau tipe struktur organisasi yang biasanya digunakan sebuah perusahaan. Dari beberapa jenis struktur organisasi yang biasanya digunakan oleh organisasi maupun perusahaan tersebut, masing-masing memiliki kelemahan dan kelebihan. **Beberapa jenis struktur diantaranya adalah sebagai berikut :**

1. Struktur Organisasi Lini/ Garis

Struktur organisasi lini diciptakan oleh Henry Fayol. Jenis struktur ini menjadi yang paling tua dan sederhana dalam organisasi.



<https://asset.kompas.com/data/photo/2021/06/24/60d3e489db1e2.jpg>

Organisasi lini adalah struktur yang menghubungkan secara vertikal dari pimpinan tertinggi ke jabatan terendah melalui garis wewenang dan komando.

Mengutip dari buku Pengantar Bisnis Bagi Pemula (2017) karya Rafsandjani dan Rieza Firdian, organisasi lini memiliki delapan ciri-ciri, yaitu:

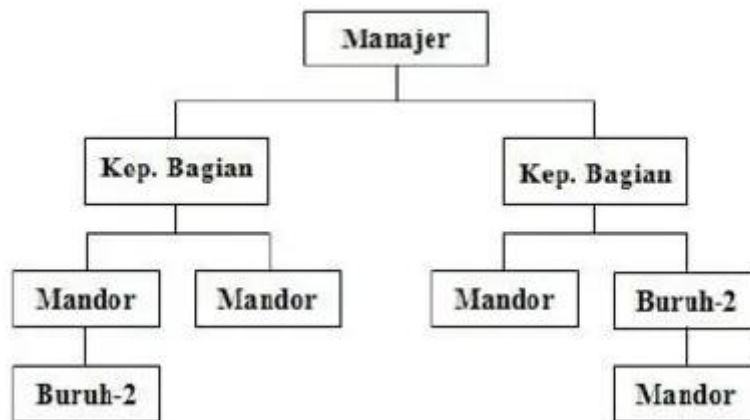
- Hubungan atasan dengan bawahan terjalin langsung dalam satu garis wewenang
- Jumlah karyawannya cenderung sedikit
- Pemilik modal menjadi pemimpin tertinggi
- Belum ada spesialisasi dalam organisasi lini
- Tiap kepala unit memiliki wewenang serta tanggung jawab penuh di segala bidang pekerjaan
- Struktur organisasinya tergolong sederhana
- Biasanya digunakan oleh organisasi kecil
- Bentuk organisasinya disiplin, mudah dipelihara serta dipertahankan.

Kelebihan Organisasi Lini/ garis	Kekurangan Organisasi Lini/ Garis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk organisasi lini sederhana dan lebih mudah dipahami 2. Wewenang dan tanggung jawab terlihat jelas dalam struktur organisasinya 3. Garis strukturnya berbentuk perintah (menghubungkan jabatan satu dengan lainnya) 4. kelebihan organisasi lini dalam hal kewenangan adalah instruksi dan penugasan terlaksana dengan cepat 5. Tidak membuat bingung karena ada kesatuan perintah 6. Tidak membutuhkan staf penasihat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur organisasi lini hanya cocok untuk organisasi yang masih sederhana 2. Pemimpin tertinggi akan mengalami kesulitan jika organisasinya berkembang 3. Terkadang kegiatan bisa terhambat karena jalur perintah secara hierarki 4. Tujuan pribadi pemimpin susah dibedakan dengan tujuan organisasi 5. Beban pemimpin tertinggi lebih besar karena menjalankan organisasinya sendiri 6. Pegawai sulit berkembang karena

karena kesatuan perintah 7. Pegawai lebih disiplin dan mudah dipertahankan 8. Proses pengambilan keputusan lebih cepat 9. Garis kepemimpinan tegas dan tidak simpang siur 10. Pengawasan kerja lebih berjalan efektif	tidak bisa mengambil inisiatif sendiri 7. Pemimpin organisasi bisa bersikap otoriter atau diktator 8. Minimnya staf ahli 9. Organisasi hanya bergantung kepada pimpinan 10. Masa depan organisasi bergantung pada pengambilan keputusan pemimpin
---	--

2. Struktur Organisasi Lini dan Staff (Harrington Emersons):

Struktur ini menambahkan departemen staff (misalnya, SDM, keuangan) sebagai pendukung bagi lini/garis utama.



<https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/245355216/original/925bf18bb5/1?v=1>

Karakteristik Organisasi Lini dan staff:

- Lini: Departemen yang bertanggung jawab atas operasi utama organisasi.
- Staff: Departemen yang menyediakan dukungan, saran, dan layanan bagi lini.

Contoh:

- Lini: Departemen produksi, pemasaran, penjualan.
- Staff: Departemen SDM, keuangan, IT.

Kelebihan Organisasi Lini dan Staff:

- Memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan keahlian khusus.
- Mempermudah pimpinan dalam pengambilan keputusan.
- Memungkinkan organisasi untuk melayani pelanggan dengan lebih efektif.

Kekurangan Organisasi Lini dan Staff:

- Dapat menimbulkan konflik antara lini dan staff.

- Staff bisa menjadi terlalu dominan dan mengambil keputusan yang seharusnya menjadi tanggung jawab lini.

3. Struktur Organisasi Divisional

Tipe struktur organisasi yang pertama adalah tipe divisional yang bertugas melakukan pengelompokan yang berdasar kepada jasa (layanan/servis), produk, pasar, dan letak geografis. Umumnya, struktur organisasi tipe ini diterapkan oleh perusahaan berskala menengah hingga besar.

Kelebihan yang dimiliki struktur organisasi ini ialah memudahkan perusahaan dalam hal pengelolaan karena mampu memecah divisi-divisi di sebuah perusahaan untuk menjadi bagian yang lebih kecil. Sementara untuk kelemahannya terletak pada alokasi distribusi biaya yang dikeluarkan perusahaan dan masalah sumber daya.

4. Struktur Organisasi Fungsional

Struktur organisasi fungsional adalah tipe struktur organisasi yang sangat umum digunakan oleh perusahaan atau organisasi. Pembagian kerja dari tipe ini dilakukan berdasarkan fungsi dari masing-masing manajemen, seperti manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi, dan sebagainya. Bagi para karyawan yang memiliki keahlian yang serupa, nantinya akan dikelompokkan dalam satu unit pekerjaan.

Kelebihan jenis struktur organisasi adalah mampu menekan biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu, hal ini memudahkan tim manajerial dalam pengawasan dan juga evaluasi kinerja para karyawan.

Sayangnya, menerapkan tipe organisasi ini bisa juga memiliki kelemahan, yaitu sulitnya melakukan komunikasi dan diskusi antarunit kerja satu dengan unit lainnya. Pelatihan manajemen umum yang diberikan kepada karyawan di sini juga sangat terbatas.

5. Struktur Organisasi Matrik

Struktur organisasi matrik adalah struktur yang berasal dari gabungan struktur organisasi divisional dan struktur organisasi fungsional. Tujuan dari keduanya ialah saling melengkapi serta menutupi kekurangan masing-masing. Struktur organisasi tipe ini juga lebih dikenal dengan sebutan struktur organisasi proyek. Hal ini dikarenakan setiap karyawan di unit struktur organisasi fungsional diharuskan mengerjakan semua proyek yang sudah dibebankan.

Struktur organisasi matrik ini sangat cocok apabila diterapkan untuk perusahaan berskala besar maupun perusahaan dengan tingkat multinasional. Alasannya tidak lain karena kemampuannya yang mampu mencapai tingkat koordinasi yang sangat dibutuhkan untuk menjawab tuntutan ganda di dalam lingkup perusahaan.

Meski begitu, struktur organisasi matrik ini juga memiliki kelemahan, di mana kelemahan tersebut berasal dari tuntutan ganda yang terkadang memunculkan kebingungan.

6. Struktur Organisasi Komite atau Proyek

Tipe struktur organisasi ini biasanya digunakan oleh perusahaan ialah struktur organisasi komite atau proyek. Di sini, setiap tugas kepemimpinan dan berbagai tugas khusus lainnya akan dilaksanakan sekaligus dipertanggungjawabkan dengan cara kolektif oleh kelompok pejabat seperti dewan atau komite.

Organisasi ini terdiri dari pimpinan komite (*executive committee*) yang perannya sebagai pimpinan dengan kewenangan lini. Sementara staf komite sebagai karyawan yang memegang kewenangan staf.

Kelebihan struktur organisasi jenis ini adalah saat pengambilan keputusan dapat dilaksanakan dengan sangat baik karena dilakukan dengan cara musyawarah bersama di antara pemegang saham dan juga dewan. Sementara untuk kelemahannya, terlihat seperti ada penghindaran tanggung jawab apabila terjadi suatu masalah.

Memerlukan waktu yang lama agar bisa menciptakan struktur organisasi yang bisa berjalan dengan efektif. Apabila struktur organisasi ini sudah mampu berjalan dengan baik, maka akan memberi dampak yang baik untuk kinerja sekaligus alur kerja sebuah perusahaan maupun organisasi. Kamu juga bisa merencanakan bisnis dengan lebih baik di masa depan dengan mempertimbangkan penggunaan salah satu dari beberapa tipe struktur organisasi di atas.

C. BENTUK- BENTUK BADAN USAHA

Badan Usaha adalah kesatuan yuridis (hukum) dan ekonomis yang menggunakan modal dan tenaga kerja untuk mencari keuntungan

Ada banyak bentuk badan usaha yang sering kita temui, seperti PT, CV, atau Perum. Di bagian bawah ini adalah *bentuk-bentuk badan usaha* yang ada di Indonesia, diantaranya:

1. Koperasi

Koperasi merupakan suatu badan usaha dengan didasari oleh asas-asas kekeluargaan. Organisasi ekonomi ini dioperasikan untuk kepentingan bersama. Koperasi merupakan sebuah badan usaha (organisasi ekonomi) yang dimiliki dan dioperasikan oleh para anggotanya untuk memenuhi kepentingan bersama di bidang ekonomi.

Ada pula yang mengatakan pengertian koperasi adalah sebuah badan hukum yang dibentuk atas asas kekeluargaan dimana tujuannya ialah untuk mensejahterakan para anggotanya. Dalam hal tersebut koperasi dibentuk dimana kegiatannya berdasarkan prinsip gerakan ekonomi kerakyatan.

Koperasi bisa didirikan secara perorangan atau badan hukum koperasi. Badan usaha ini mengumpulkan dana dari para anggotanya sebagai modal dalam menjalankan usaha sesuai aspirasi serta kebutuhan bersama di bidang ekonomi. Berdasarkan UU no. 25 tahun 1922 tentang perkoperasian dijelaskan bahwa Koperasi bersifat terbuka, demokratis, dan mandiri. Koperasi memiliki ciri-ciri umum, diantaranya:

- Pemilik dapat berupa perorangan atau badan hukum koperasi
- Kewenangan dan kebijakan koperasi ditetapkan melalui rapat anggota
- Kekuasaan tertinggi dalam kehidupan koperasi adalah rapat anggota
- Pengurus bertanggung jawab terhadap pengelolaan koperasi
- Anggota bertanggung jawab terhadap semua kewajiban dan resiko yang terjadi
- Adanya perangkat organisasi
- Merupakan lembaga ekonomi
- Berperan sebagai tulang punggung perekonomian negara
- Berperan sebagai dinamisator perekonomian masyarakat dan negara
- Berfungsi memberikan pelayanan kepada anggota dan masyarakat
- Berfungsi meningkatkan SDM dalam masyarakat
- Berfungsi ebagai mitra kerja pemerintah dalam mencapai tujuan pembangunan
- Modal koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman.

Fungsi koperasi sendiri diantaranya Membangun dan meningkatkan potensi ekonomi para anggota dan juga masyarakat secara umum, sehingga kesejahteraan sosial bisa terwujud. Koperasi mempunyai peran aktif dalam meningkatkan kualitas hidup anggotanya dan juga masyarakat.

Berfungsi Memperkuat perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan ekonomi nasional dimana koperasi menjadi pondasinya. Berfungsi Mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang lebih baik lewat usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

2. BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

a. Perjan (Perusahaan Jawatan)

Perjan merupakan BUMN yang bujetnya termasuk dalam APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara). Perjan memiliki tujuan membuat sejahtera masyarakat melalui pengabdian dan pelayanan. Hal tersebut dilakukan tanpa mengabaikan poin-poin esensi, efektivitas, ekonomi serta pelayanan yang baik. Saat ini BUMN tidak memiliki perjanjian. Tidak ada badan usaha yang bisa digolongkan perjanjian karena badan-badan usaha yang sebelumnya sudah dialihkan menjadi badan hukum ataupun badan usaha. Berikut contoh-contoh perjanjian yang telah berganti bentuk:

- Perjan Kereta Api menjadi Persero Kereta Api.
- Perjan Pegadaian yang sempat menjadi perum, kini telah beralih bentuk lagi menjadi persero.
- Perjan Rumah Sakit Anak dan Bersalin Harapan Kita, Perjan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo, Perjan Rumah Sakit Dr. Kariadi, Perjan Rumah Sakit Dr. M. Djamil, dan Perjan Rumah Sakit Dr. Mohammad Hoesin berubah status menjadi Badan Layanan Umum.
- Perjan Radio Republik Indonesia dan Perjan Televisi Republik Indonesia menjadi Lembaga Penyiaran Publik.

b. Persero (Perusahaan Perseroan)

Sebuah perusahaan milik negara yang memiliki bentuk perseroan terbatas. Perusahaan tersebut bertujuan untuk mengejar keuntungan dengan memiliki saham yang seluruhnya atau sebagian (dengan minimum 51%) dengan kepemilikan atas nama Negara Republik Indonesia. Dalam membentuk suatu persero, Menteri mengusulkan suatu usaha tersebut kepada Presiden, lengkap dengan pengkajian yang telah didasari dengan berbagai pertimbangan. Pendirian persero bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa yang memiliki nilai jual lebih tetapi tetap memiliki kualitas yang baik. Umumnya, Persero bergerak di bidang produksi, dan bertujuan mencari keuntungan. Contoh PT Telkom, PT Bank Mandiri, dan PT Pos Indonesia. Ciri-ciri persero antara lain sebagai berikut:

- Badan hukum perdata berbentuk PT
- Hubungan usaha diatur berdasarkan hukum perdata
- Dipimpin oleh seorang direksi
- Pemerintah berperan sebagai pemegang saham
- Sebagian atau seluruh modal merupakan kekayaan negara yang dipisahkan
- Bertujuan memupuk keuntungan
- Tidak memiliki fasilitas negara
- Pegawai berstatus pegawai perusahaan swasta.

c. Perum (Perusahaan Umum)

Perum merupakan perusahaan yang kepemilikan sepenuhnya dimiliki oleh negara. Perum memiliki tujuan untuk kemanfaatan dalam hal yang umum, baik dalam

bentuk jasa maupun barang. Kegiatan perusahaan umum juga harus memperhatikan kualitas serta keuntungan dengan asas pengelolaan perusahaan.

Dalam membentuk suatu perum, dibutuhkan koordinasi antara Menteri BUMN, Menteri Keuangan dan presiden. Menteri BUMN mengusulkan kepada Presiden dengan dasar-dasar yang telah dikaji bersama Menteri Teknis dan Menteri Keuangan. Perum berfungsi sebagai penyelenggara usaha untuk kemanfaatan umum dengan barang dan atau jasa berkualitas tetapi harga tetap terjangkau oleh masyarakat umum. Hal tersebut tetap diolah dengan sistem perusahaan yang baik. Contoh : Perum Pegadaian, Perum Pelayaran, dan lain-lain. Ciri-ciri Perusahaan Umum adalah sebagai berikut:

- Berbadan hukum
- Hubungan usaha diatur berdasarkan hukum perdata
- Seluruh modal milik pemerintah dari kekayaan yang dipisahkan
- Bergerak di bidang jasa vital
- Bertujuan melayani kepentingan umum
- Dibolehkan memupuk keuntungan
- Dipimpin seorang direksi
- Pegawai berstatus pegawai perusahaan negara
- Mempunyai nama, kekayaan, dan kebebasan sendiri
- Laporan tahunan disampaikan kepada pemerintah.

3. BUMS (Badan Usaha Milik Swasta)

Seperti namanya BUMS adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh pihak swasta. BUMS didirikan dengan tujuan mencari keuntungan dalam mengembangkan usaha. BUMS memiliki dua jenis antara lain, badan usaha swasta dalam negeri dan badan usaha swasta asing.

Badan usaha swasta dalam negeri adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh masyarakat dalam negeri. Sedangkan badan usaha swasta asing adalah badan usaha swasta yang modalnya dimiliki oleh masyarakat yang bukan warga negara Indonesia.

Pasal 33 UUD 1945 mengatur tentang bidang-bidang yang bisa dikelola oleh swasta seperti mengelola sumber daya ekonomi yang memiliki sifat tidak vital dan strategis, atau yang tidak menguasai hajat hidup orang banyak. Berikut adalah jenis-jenis BUMS yang dapat dibedakan atas beberapa bentuk badan usahanya:

a. Commanditaire Vennootschap (CV)

CV merupakan bentuk kemitraan yang dibentuk oleh dua orang atau lebih dengan beberapa anggota memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas dan beberapa lainnya yang memiliki tanggung jawab terbatas. CV memiliki dibagi menjadi dua jenis yakni sekutu aktif (komplementer) dan sekutu pasif (komanditer).

Sekutu aktif adalah sekutu yang mengelola suatu perusahaan sekaligus memiliki hak untuk membuat perjanjian dengan pihak ketiga. Sedangkan sekutu pasif adalah sekutu yang hanya menyerahkan modal tetapi tidak ikut campur dalam hal pengelolaan perusahaan. Bisa dikatakan bahwa sekutu pasif hanya berperan dalam memberikan modal.

Kelebihan Modal CV lebih besar dibanding firma, Kebutuhan modal mudah terpenuhi, Pengelolaan perusahaan dapat dibagi, Resiko ditanggung bersama, Keputusan diambil bersama, Mampu mencari kredit dari bank Kekurangan Terjadinya perselisihan, Keputusan tidak bisa diambil dengan cepat, Jika salah satu anggota mundur atau meninggal, perusahaan bubar, Anggota lain akan terseret ketika ada anggota yang bertindak di luar ketentuan.

b. Perusahaan Perseorangan (PO)

PO merupakan salah satu bentuk bisnis yang dimiliki oleh satu orang. Umumnya PO memiliki modal kecil, jenis produk dan jumlah produksinya terbatas, tenaga kerja sedikit, alat produksi dan teknologinya cukup sederhana. Perusahaan perseorangan adalah badan usaha atau perusahaan yang dimiliki, dikelola, dan dipimpin oleh individu. Sehingga tanggung jawab atas aktivitas dan risiko perusahaan ditanggung oleh individu tersebut.

Kelebihannya :

- Mudah dikelola
- Bebas bergerak
- Hanya pemilik yang berhak memperoleh keuntungan usah
- Rendah pajak
- Rahasia perusahaan hanya diketahui pemilik
- Biaya organisasi rendah
- Keputusan diambil dengan cepat dan Pimpinan lebih termotivasi jika keuntungan yang diperoleh besar.

Sementara Kekurangannya adalah :

- Tanggung jawab pimpinan tidak terbatas
- Modal terbatas
- Tidak terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan
- Terbatasnya kecakapan pimpinan
- Kerugian ditanggung sendiri.

c. Firma (Fa)

Firma merupakan persekutuan antara seseorang dengan orang lainnya (atau lebih) untuk menjalankan usaha bersama dengan tujuan berbagi keuntungan yang didapatkan dari persekutuan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Firma memiliki minimal anggota dua orang. Anggota tersebut yang akan bertanggung jawab terhadap perusahaan dan menyerahkan modal sesuai yang tertera pada akta pendirian firma.

Apabila bangkrut, semua anggota bertanggung jawab hingga modal pun ikut dipertanggungjawabkan.

Kelebihan :

- Kebutuhan modal mudah terpenuhi
- Pengelolaan perusahaan dapat dibagi, Resiko ditanggung bersama
- Keputusan diambil bersama
- Mampu mencari kredit dari bank

Kekurangan :

- Terjadinya perselisihan, Pembagian laba dan rugi diatur dalam perjanjian, Keputusan tidak bisa diambil dengan cepat, Jika salah satu anggota mundur atau meninggal, perusahaan bubar, Anggota lain akan terseret ketika ada anggota yang bertindak di luar ketentuan

d. Perseroan Terbatas (PT)

PT merupakan salah satu jenis usaha yang dilindungi oleh hukum dengan modal yang terdiri dari saham. Seseorang dapat dikatakan sebagai pemilik PT apabila memiliki sebagian saham sebesar yang ditanamkannya.

Menurut Undang-Undang NOmor 40 Tahun 2007 yang mengatur perihal PT, disebutkan bahwa perusahaan berjenis Perseroan Terbatas adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian dan melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya telah dibagi dalam saham, atau bisa disebut juga sebagai persekutuan modal.

Dalam menjalankan PT, pemilik modal saham bisa menjual kepada pihak lain. Hal tersebut menjelaskan bahwa akan sangat mungkin terjadi kepemilikan perusahaan tanpa harus membubarkan atau mendirikan kembali. Karena pendirian PT dibentuk berdasarkan kesepakatan, maka membutuhkan minimal 2 orang untuk membuat PT. Notaris harus mengetahui perjanjian dalam pembuatan PT dan membuatkan akta untuk mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan HAM. Ciri-ciri Perseroan Terbatas antara lain sebagai berikut:

- Berbadan hukum karena didirikan dengan akta notaris, izin dari menteri hukum dan HAM, diumumkan dalam berita negara
- Terdiri dari tiga macam modal yaitu modal statute, modal yang ditempatkan, dan modal yang disetor
- Terdiri tiga macam badan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan yaitu RUPS, dewan komisaris, dan direksi.

Kelebihannya Tanggung jawab terbatas, Kebutuhan modal mudah dipenuhi, Terjaminnya kelangsungan hidup usaha, Dipercaya pihak ketiga dalam hal kredit, Kepemimpinan efisien, Nasib buruh dan karyawan diperhatikan.

Kekurangan Kurangnya perhatian persero terhadap PT, Besarnya biaya dalam PT dan Terdapat kesulitan memimpin PT.

e. Joint Venture

Joint venture adalah kerjasama dari beberapa perusahaan yang berasal dari berbagai negara kemudian menjadi satu perusahaan untuk mencapai konsentrasi kekuatan ekonomi. Joint venture harus memiliki badan hukum PT atau Perseroan Terbatas dalam bidang Industri. Joint venture dipimpin oleh Dewan Direktur yang dipilih oleh para pemegang saham.

Selain berdasarkan bentuk, badan usaha juga dikelompokkan berdasarkan ***jenis***. Berikut ini jenis-jenis yang dimaksud:

1. Macam Badan Usahan Berdasarkan Kegiatannya

Kegiatan usaha dapat bermacam-macam. Di bawah ini adalah usaha berdasarkan jenis kegiatan:

- **Ekstraktif** adalah kegiatan mengambil apa yang telah dihasilkan oleh sumber daya alam. Contoh: hasil hutan, hasil laut, dan lain-lain
- **Agraris** yaitu melakukan jenis kegiatan yang berhubungan dengan pertanian;
- **Perdagangan** adalah kegiatan membeli dan menjual kembali suatu barang tanpa mengubah bentuknya. Contoh : perdagangan beras dilakukan oleh seseorang dengan membeli beras di daerah penghasil padi,
- **Industri** adalah kegiatan mengolah bahan-bahan baku dan bahan penolong menjadi barang setengah jadi atau barang siap pakai. Contoh : sepatu, pakaian, dan sebagainya
- **Jasa** adalah kegiatan yang memberikan pelayanan dan kemudahan dalam rangka memenuhi kebutuhan. Contoh : jasa pengangkutan barang, jasa perbankan, dan lain-lain.

Dengan beragamnya macam badan usaha yang ada khususnya di Indonesia, terdapat pula perbedaan antara corak serta kekhasan setiap badan usaha tersebut. Pelajari berbagai macam usaha tersebut secara praktis serta lengkap melalui buku Super Komplet Panduan Mendirikan Pt, Cv, & Badan Usaha Lainnya.

2. Macam Badan Usaha Berdasarkan Kepemilikan Modal

Modal memainkan peranan besar dalam pendirian suatu usaha. Tanpa modal yang cukup, suatu usaha tak akan berjalan optimal. Modal suatu usaha pun juga beragam tergantung siapa pemiliknya.

- **Badan Usaha Milik Negara (BUMN)**, dimana pemilik modal adalah pemerintah atau negara
- **Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)**, yaitu modal perusahaan dimiliki oleh pihak swasta. Dalam hal ini dapat berupa swasta nasional dan pihak asing
- **Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)**, yaitu kepemilikan usaha berada ditangan pemerintah daerah;
- **Badan Usaha Campuran**, yaitu merupakan usaha yang modalnya dimiliki oleh pemerintah dan swasta.

3. Macam Badan Usaha Berdasarkan Wilayah Negara

Globalisasi ekonomi menyebabkan banyaknya usaha yang didirikan di luar negeri atau usaha luar negeri yang didirikan di dalam negeri.

- **Penanaman Modal Dalam Negeri**, dimana kepemilikan modal perusahaan berada ditangan masyarakat negara sendiri.
- **Penanaman Modal Asing**, adalah perusahaan milik asing yang beroperasi di wilayah Indonesia atau dalam negeri.\

D. PERSIAPAN PENDIRIAN USAHA

Pendirian membutuhkan persiapan matang untuk mencapai keberhasilan. Tidak hanya melibatkan gagasan brilian dan semangat wirausaha, tetapi juga melibatkan serangkaian langkah strategis dan tepat dalam membentuk badan usaha yang kokoh. Artikel ini akan membahas langkah-langkah persiapan yang penting dalam mendirikan badan usaha yang sukses dan berkelanjutan.

1. Penelitian Pasar yang Mendalam:

Langkah pertama adalah memahami pasar dengan baik. Pelajari segmen pasar yang akan Anda masuki, identifikasi kebutuhan pelanggan, dan analisis pesaing. Informasi yang mendalam tentang pasar akan membantu Anda merancang produk atau layanan yang relevan dan memberi Anda keunggulan dalam persaingan.

2. Perencanaan Bisnis yang Komprehensif:

Buatlah rencana bisnis yang mendetail dan menyeluruh. Rencana bisnis harus mencakup visi, misi, tujuan jangka panjang, strategi pemasaran, analisis keuangan, struktur organisasi, dan operasional perusahaan. Rencana bisnis yang kokoh akan memberikan panduan dan fondasi kuat bagi pertumbuhan bisnis Anda.

3. Memilih Struktur Badan Usaha yang Tepat:

Tentukan jenis badan usaha yang paling cocok untuk bisnis Anda, seperti perusahaan perseorangan, kemitraan, perusahaan terbatas (PT), atau Perseroan Terbatas (PT). Setiap struktur memiliki implikasi hukum dan pajak yang berbeda, jadi pilih dengan bijaksana sesuai dengan tujuan dan kebutuhan bisnis Anda.

4. Pemenuhan Persyaratan Hukum dan Regulasi:

Mendirikan badan usaha melibatkan pemenuhan berbagai persyaratan hukum dan regulasi. Ini termasuk pendaftaran badan usaha, perizinan, dan pengaturan aspek pajak. Pastikan Anda telah memahami dan mematuhi semua persyaratan untuk menghindari masalah hukum di masa depan.

5. Sumber Pendanaan yang Cukup:

Tentukan bagaimana Anda akan membiayai operasional bisnis Anda. Apakah Anda akan menggunakan modal sendiri, mengajukan pinjaman, mencari investor, atau kombinasi dari semuanya. Pastikan Anda memiliki sumber pendanaan yang cukup untuk menghadapi tantangan awal dalam menjalankan bisnis Anda.

6. Membangun Tim yang Kompeten:

Anda mungkin memulai bisnis sebagai perusahaan perseorangan, tetapi sukses jangka panjang memerlukan tim yang solid dan kompeten. Pilihlah karyawan atau mitra yang memiliki keterampilan dan pengalaman yang sesuai dengan bidang usaha Anda. Tim yang kuat akan membantu Anda mengatasi hambatan dan mencapai tujuan dengan lebih efektif.

7. Penggunaan Teknologi dan Sistem Informasi:

Di era digital ini, teknologi dan sistem informasi berperan penting dalam kesuksesan bisnis. Pastikan Anda memanfaatkan teknologi yang relevan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat strategi pemasaran, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

8. Perencanaan Pemasaran yang Efektif:

Pemasaran adalah kunci untuk memperkenalkan produk atau layanan Anda kepada dunia. Rancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar Anda. Manfaatkan media sosial, pemasaran konten, iklan online, dan strategi pemasaran lainnya sesuai dengan karakteristik pasar yang Anda bidik.

9. Pengelolaan Keuangan yang Bijaksana:

Mengelola keuangan dengan baik adalah inti dari bisnis yang berkelanjutan. Pastikan Anda memiliki sistem akuntansi yang baik dan selalu mengawasi aliran kas, pengeluaran, serta mengelola utang dan piutang dengan hati-hati.

10. Peningkatan Berkelanjutan:

Setelah bisnis Anda berjalan, jangan pernah berhenti belajar dan beradaptasi dengan perubahan. Perhatikan feedback pelanggan, monitor perkembangan pasar, dan selalu pertimbangkan inovasi untuk meningkatkan produk atau layanan Anda.

Pendiriannya membutuhkan persiapan matang untuk mencapai keberhasilan. adalah langkah besar dalam perjalanan wirausaha. Dengan persiapan yang tepat dan langkah-langkah yang bijaksana, dapat mengarahkan bisnis kita menuju kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

PETA KONSEP



A. KONSEP, JENIS DAN METODE BIAYA PRODUKSI

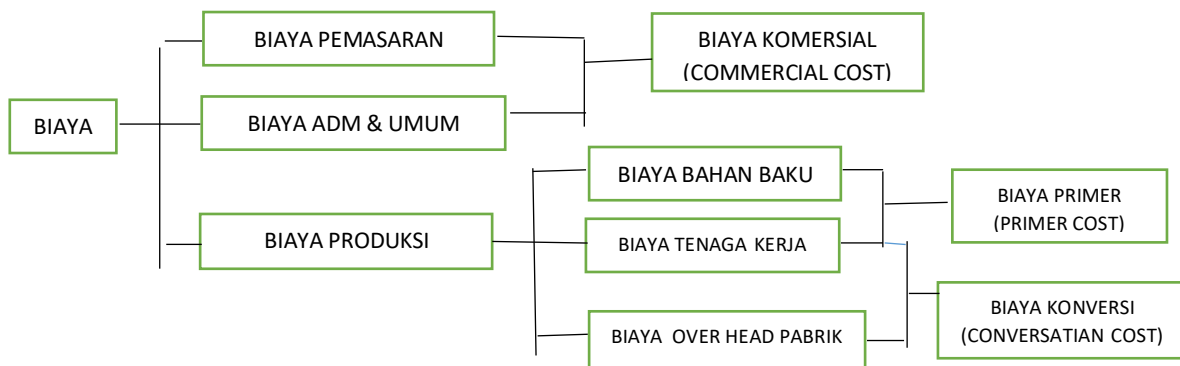
Dalam arti sempit, biaya (cost) memiliki arti pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Jumlah yang dikorbankan tersebut secara tidak langsung disebut harga pokok dan dicatat pada neraca sebagai aktiva. Secara luas, biaya mengandung arti pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan paparan di atas, biaya memiliki unsur sebagai berikut:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Biaya dapat diukur dengan satuan rupiah
3. Biaya merupakan pengorbanan yang telah terjadi atau akan terjadi
4. Biaya merupakan pengorbanan yang mempunyai tujuan

Penggolongan biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan dibedakan menjadi biaya primer (primercost) yaitu biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik keduanya disebut juga dengan biaya pengolahan atau biaya konversi (conversion cost)

Penggolongan biaya secara ringkas dapat dilihat pada bagan berikut:



Biaya Produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. Pengertian lain menjelaskan, biaya produksi adalah biaya yang dibebankan dalam proses produksi selama satu periode. Biaya ini terdiri atas persediaan barang dalam proses awal ditambah biaya fabrikasi (*manufacturing cost*), kemudian dikurangi dengan persediaan barang dalam proses akhir.

Contoh biaya produksi, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi juga dapat digolongkan menjadi :

1. Biaya produksi langsung, yaitu biaya yang terjadi, penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya ini langsung di perhitungkan ke dalam harga pokok produksi terdiri atas :
 - a. Biaya bahan langsung, yaitu semua bahan untuk membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari barang jadi dan dapat langsung diperhitungkan dalam harga pokok produk. Seperti kertas pada percetakan, barang pada tekstil, dan tanah liat pada batu bata.
 - b. Biaya tenaga kerja langsung, yaitu upah untuk para pekerja yang secara langsung membuat produk dan jasanya dapat langsung diperhitungkan kedalam harga pokok produk, seperti upah tukang.
2. Biaya produksi tidak langsung adalah biaya selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung yang terjadi di pabrik. Biaya ini lazim di sebut biaya *overhead* pabrik (BOP). Biaya produksi tidak langsung dikelompokkan menjadi :
 - a. Biaya bahan penolong, yaitu bahan yang diperlukan untuk pembuatan produk dan penggunaannya relatif kecil.
 - b. Biaya tenaga kerja tidak langsung, yaitu upah untuk tenaga kerja yang secara tidak langsung berhubungan dengan pembuatan produksi/
 - c. Biaya produksi tidak langsung lainnya, seperti biaya penyusutan mesin, asuransi, perlengkapan mesin.
3. Biaya Non produksi adalah biaya yang terjadi atau yang dikeluarkan untuk bahan pelengkap atau pembantu, seperti biaya administrasi umum dan biaya penjualan atau biaya pemasaran. Penjelasan lain mengenai biaya non produksi adalah bahan-bahan yang di pakai dalam proses produksi, tetapi tidak dapat diidentifikasi secara langsung dengan barang jadi yang dihasilkan. Beban administrasi, umum dan penjualan adalah biaya non produksi utama yang ditampilkan dalam laporan laba rugi.
 - a. Beban administrasi umum dan penjualan, terdiri dari biaya gabungan dari operasi perusahaan.
 - b. Penjualan, terdiri atas beban pokok penjualan yang termasuk gaji, biaya iklan, biaya manufaktur, sewa dan semua biaya dan pajak secara langsung berhubungan dengan produksi dan penjualan produk.
 - c. Umum, terdiri atas beban usaha umum dan pajak yang secara langsung berhubungan dengan operasi umu perusahaan, tetapi tidak berkaitan dengan dua kategori lainnya.
 - d. Administrasi, terdiri atas gaji eksekutif dan pendukung lainnya dan semua pajak yang berkaitan dengan administrasi perusahaan secara keseluruhan.

Kegiatan manusia yang menimbulkan tambahan manfaat, baik berupa bentuk ataupun waktu. Adapun produk adalah hasil dari kegiatan produksi berupa barang dan jasa. Produsen adalah orang atau badan yang menghasilkan produknya. Secara umum, produksi adalah kegiatan yang menimbulkan atau meningkatkan kegunaan (*utility*). Beberapa macam kegunaan, diantaranya :

- a. Kegunaan tempat (*utility of place*)
- b. Kegunaan waktu (*utility of time*)
- c. Kegunaan bentuk (*utility of form*)
- d. Kegunaan kepemilikan (*utility of ownership/possession*)

a. Macam macam biaya produksi

Proses produksi adalah proses penciptaan atau penambahan manfaat untuk waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi

1. Proses produksi terbagi menjadi 3 macam tipe:

- a. Proses produksi terus-menerus

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan disuatu titik dalam proses. Pada umumnya industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau jenis produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standar.

- b. Proses produksi terputus-putus
Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses.
 - c. Proses produksi campuran
Proses produksi ini merupakan penggabungan dari proses produksi terus-menerus dan terputus-putus. Penggabungan ini digunakan berdasarkan kenyataan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memanfaatkan kapasitas secara penuh.
2. Berdasarkan sifatnya produksi terbagi menjadi 5 :
 - a. Proses ekstraktif
 - b. Proses analisis
 - c. Proses fabrikasi
 - d. Proses sintesis
 - e. Proses perakitan
 3. Tahapan-tahapan di dalam penetapan proses produksi dan jasa
 - a. Routing merupakan suatu usaha menentukan urutan-urutan proses dan alat-alat yang digunakan proses produksi
 - b. Scheduling merupakan suatu usaha menentukan kapan produksi di mulai dan selesai di serahkan
 - c. Dispatching adalah menetapkan dan menentukan proses pemberian perintah untuk memulai dilaksanakan operasi proses produksi yang sudah direncanakan
 - d. Follow-up adalah menetapkan dan menentukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi penundaan.
 - 1) Manual atau tradisional
 - 2) Semiotomatis
 - 3) Otomatis atau modern

Syarat dalam merencanakan proses produksi meliputi:

- a. Sesuai dengan tujuan perusahaan
- b. Sederhana, mudah dilaksanakan dan dimengerti
- c. Memberikan analisis dan klasifikasi kegiatan

b. Metode perhitungan biaya produksi

Kelancaran usaha perlu ditunjang dengan adanya persediaan barang dagangan. Untuk menjaga tingkat persediaan barang, dapat ditempuh oleh setiap perusahaan dengan cara pengelolaan dan pengendalian sesuai dengan jumlah yang direncanakan. Jadi, pengelolaan persediaan adalah suatu tindakan seorang pengusaha untuk menjaga agar persediaan tetap stabil sesuai rencana.

Adapun tujuan dikelolanya persediaan barang adalah :

1. Untuk menjaga jangan sampai persediaan habis
2. Untuk menjaga jangan sampai mengecewakan konsumen
3. Untuk menjaga agar jangan sampai jumlah persediaan barang dagangan berlebihan

Dalam melakukan pengelolaan persediaan barang dagangan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Sistem pencatatan yang paling tepat
2. Metode pencatatan yang tepat untuk menentukan persediaan
3. Menghitung persediaan barang dagangan
4. Menyusun laporan persediaan

Sistem pencatatan persediaan barang dagangan secara umum ada dua :

1. Pencatatan secara terus menerus (*perpetual system*)

Cara pencatatan yang dilakukan secara terus menerus dasarnya adalah mencatat semua penambahan dan pengurangan dengan cara yang sama seperti pencatatan kas yaitu masing-masing jenis barang

dibuat perkiraan sendiri-sendiri dan untuk transaksi yang berkaitan dengan pengembalian dan pengurangan harga dibukukan dalam buku pembantu (*subsidiary ledger*).

2. Pencatatan secara periodik (*periodic system*)

Cara pencatatan yang dilakukan pada waktu atau periode tertentu, misalnya mingguan, bulanan dan semester.

Sedangkan metode pencatatan persediaan barang dagangan dapat dilakukan dengan cara :

- **FIFO (*First In First Out*)**

Bahan baku yang pertama masuk dianggap bahan baku yang lebih dahulu dipakai dalam proses produksi.

Contoh : data mengenai bahan baku CV.GeGe selama dua minggu pertama bulan Desember 2018 adalah sebagai berikut :

1 Des. Persediaan 8.000 kg @ Rp. 1.000,00

9 Des. Pembelian 12.000 kg @ Rp. 1.200,00

17 Des. Masok proses produksi 15.000 kg

Harga pokok bahan baku yang dipakai dalam proses produksi pada tanggal 17 Des. sebanyak 15.000 kg dapat dihitung sebagai berikut :

8.000 kg @ Rp. 1.000,00 : Rp. 8.000.000,00

7.000 kg @ Rp. 1.200,00 : Rp. 8.400.000,00

15.000 kg : Rp. 16.400.000,00

Berdasarkan perhitungan diatas, bahan baku yang dipakai dalam proses produksi yang harus dicatat sebesar Rp. 16.400.000,00

- **LIFO (*Last In First Out*)**

Bahan baku yang terakhir masuk dianggap yang lebih dahulu dipakai dalam proses produksi. Contoh : dengan menggunakan data persediaan CV. GeGe diatas, maka dapat dihitung biaya bahan baku dengan menggunakan metode LIFO adalah sebagai berikut :

12.000 kg @ Rp. 1.200,00 : Rp. 14.400.000,00

3.000 kg @ Rp. 1.000,00 : Rp. 3.000.000,00

15.000 kg : Rp. 17.400.000,00

Dengan demikian, biaya bahan baku yang harus dicatat adalah Rp. 17.400.000,00

- **AC (*Average Cost*)**

Biaya bahan baku yang dipakai dalam proses produksi adalah hasil kali kuantitas bahan baku yang dipakai dengan harga pokok rata-rata persatuan.

Contoh : dengan menggunakan data persediaan CV. GeGe diatas, maka dapat dihitung biaya bahan baku dengan menggunakan metode *Average Cost* adalah sebagai berikut :

8.000 kg @ Rp. 1.000,00 : Rp. 8.000.000,00

12.000 kg @ Rp. 1.200,00 : Rp. 14.400.000,00

20.000 kg : Rp. 22.400.000,00

Harga pokok rata-rata tiap kg : Rp. 22.400.000,00 : 20.000 kg = Rp. 1.120,00

Harga pokok bahan baku yang dipakai dalam proses produksi (15.000 kg) adalah 15.000 x Rp. 1.120,00 = Rp. 16.800.000,00.

Dengan demikian, biaya bahan baku yang harus dicatat adalah Rp. 16.800.000,00

Harga Pokok Pesanan (*Job Order Costing*)

Harga pokok pesanan (*job order costing*) merupakan cara perhitungan harga pokok produksi untuk produk yang di buat, berdasarkan pesanan. Metode harga pokok pesanan dirancang untuk mengawasi biaya perusahaan dalam menghasilkan atau mengerjakan setiap pekerjaan pesanan. Sementara, metode harga pokok proses dirancang untuk mengawasi biaya bagi perusahaan yang menghasilkan barang secara massal.

Ciri-ciri metode proses produksi berdasarkan pesanan, di antaranya :

1. Sifat produksinya terputus-putus, bergantung pada pesanan yang di terima.

2. Bentuk produk bergantung dari spesifikasi pemesan.
3. Pengumpulan biaya produksi dilakukan pada kartu biaya pesanan yang memuat rincian untuk masing-masing pesanan.
4. Total biaya produksi di kalkulasi setelah pesanan selesai.
5. Biaya produksi per unit dihitung dengan membagi total biaya produksi dengan total unit yang di pesan.
6. Akumulasi biaya umumnya menggunakan biaya normal.

Produk yang sudah selesai langsung di serahkan pada pemesan

Harga pokok produk dicatat dalam “Kartu Persediaan” (*finish goods ledger card*) dan kartu “harga pokok pesanan” yang telah selesai. Perusahaan menggunakan metode pengumpulan biaya produksi ditentukan oleh cara produksi, seperti atas dasar pesanan maka perusahaan dalam membuat produknya baru melaksanakan jika ada pesanan, contohnya perusahaan percetakan. Biaya produksi di kumpulkan untuk setiap jenis pesanan dan harga pokok persatuan dapat di hitung dengan rumus berikut :

$$\text{Harga Pokok Persatuan} = \frac{\text{Jumlah biaya produksi persatuan}}{\text{Jumlah produk yang di pesan}}$$

Contoh :

CV Annabella mengerjakan pesanan 100 stel seragam sekolah, biaya-biaya yang diperlukan diantaranya :

Bahan baku	:	Rp.1.000.000
Bahan penolong	:	Rp.150.000
Tenaga kerja langsung	:	Rp.1.200.000
Biaya overhead pabrik	:	<u>Rp.250.000</u> +
Jumlah biaya produksi	:	Rp.2.600.000

Dari data di atas, harga pokok 1 stel seragam sekolah adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Rp.2.600.000} : 100 \\ &= \text{Rp.26.000} \end{aligned}$$

Harga Pokok Proses (Job Processing Cost)

Harga pokok proses (*processing cost*) merupakan metode perhitungan harga pokok produk berdasarkan kepada pengumpulan biaya-biaya produksi dalam satu periode tertentu dibagi dengan jumlah unit produksi periode yang bersangkutan.

Ciri-ciri harga pokok proses (*processing cost*), diantaranya :

1. Proses produksinya berlangsung secara terus menerus.
2. Produk yang dihasilkan bersifat produk standar.
3. Tujuan produksi adalah untuk persediaan yang selanjutnya di jual.
4. Tidak tergantung kepada spesifikasi pembeli.
5. Contoh perusahaan pasbrik kertas, semen, pupuk, textile.

Perusahaan yang memiliki sifat produksi massal biasanya akan memproduksi barang untuk keperluan persediaan di gudang. Contohnya perusahaan jamu, semen, dan lain-lain. Dalam suatu sistem biaya berdasarkan proses, penekanannya adalah pada pengawasan biaya proses dan departemen. Oleh karena itu, barang dalam proses harus di analisis menurut departemen dengan menggunakan catatan untuk setiap departemen. Catatan harus dibuat untuk setiap departemen untuk setiap unit fisik yang sebenarnya yang diproduksi oleh departemen tersebut. Dalam metode ini, biaya produksi dikumpulkan selama periode tertentu. Sementara, harga pokok persatuan produk yang dihasilkan pada periode tertentu dihitung dengan rumus berikut :

$$\text{Harga pokok persatuan} = \frac{\text{Biaya produksi selama periode tertentu}}{\text{Jumlah satuan produksi yang dihasilkan selama periode tertentu}}$$

Contoh :

Perusahaan industri memproduksi sandal merek “Erina” selama bulan September 2017 telah mengeluarkan biaya produksi sebagai berikut :

Bahan baku	Rp 3.800.000
Bahan penolong	Rp 2.000.000
Tenaga kerja	Rp 5.000.000
Biaya overhead pabrik	<u>Rp 1.200.000 +</u>
Jumlah biaya produksi	Rp.12.000.000

Produk sandal yang dihasilkan selama bulan september 2008 sebanyak 10.000 pasang sandal.

Jadi, harga pokok per satuan sandal dapat di hitung sebagai berikut :

$$\text{HPP} = \text{Rp } 12.000.000 : 10.000 = \text{Rp } 1.200$$

Penghitungan harga jual suatu produk didasarkan atas perhitungan harga proses produksi. Atas dasar itu, maka penghitungan produk didasarkan pada pemikiran bahwa harga jual produk ditentukan, terutama atas dasar biaya pembuatannya. Oleh karenanya, perusahaan menghitung biaya bersama dengan mengalokasikan berdasarkan perbandingan harga jual relatif setiap produk yang dihasilkan.

Break Event Analysis (BEA)/ Break Even Point (BEP)/Titik impas

Break Even Point (BEP) atau disebut juga titik pulang pokok adalah keadaan usaha tidak untung juga tidak rugi karena penerimaan total (*Total Revenue=TR*) besarnya sama dengan biaya total (*total cost=TC*). Analisis BEP merupakan perencanaan keuntungan yang berorientasi pada hubungan antara biaya dan penghasilan produksi.

Unsur-unsur dalam penghitungan analisis BEP :

1. Penggolongan biaya dalam perusahaan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.
2. Besarnya biaya variabel secara total berubah-ubah sebandng dengan volume penjualan
3. Besarnya biaya tetap secara total tidak berubah meskipun terdapat volume produksi
4. Selama periode pelaksanaan analisis haarga jual per unit tidak berubah
5. Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk.

Adapun tujuan dari BEP adalah :

1. Sebagai pedoman untuk menentukan volume produksi dan penjualan
2. Sebagai pedoman untuk mengendalikan operasi kegiatan usaha
3. Sebagai pedoman untuk merencanakan tingkat laba yang diharapkan

Cara perhitungan BEP :

☞ **Perhitungan BEP atas dasar kuantitatif (unit)**

Rumusnya adalah :

$$\text{BEP (Q)} = \frac{FC}{P - VC}$$

Keterangan : BEP (Q)= jumlah unit produk yang dihasilkan/ dijual

FC = *Fixed Cost* / biaya tetap

VC = *Variable Cost* / biaya variabel per unit

P = *Price per unit* / harga jual per unit

Contoh perhitungan :

PT. Genyas memproduksi kerajina limbah otomotif dengan biaya tetap Rp. 36.000.000,00 dan biaya variabel adalah Rp. 4.000,00/unit. produk tersebut dijual dengan harga Rp. 10.000,00 per pasang. Hitunglah BEP dalam kuantitasnya !

Jawab :

$$\begin{aligned} BEP(Q) &= \frac{FC}{P - VC} \\ BEP(Q) &= \frac{Rp. 36.000.000,00}{Rp. 10.000,00 - Rp. 4.000,00} \\ BEP(Q) &= 6.000 \text{ unit} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, agar perusahaan bisa menutup semua biaya produksi (biaya tetap dan biaya variabel) dimana perusahaan belum mendapat untung juga tidak menderita kerugian harus dapat menjual produk minimal 6.000 pasang

☞ Perhitungan BEP atas dasar penjualan dalam rupiah

Rumusnya adalah :

$$BEP (Rp.) = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}}$$

Berdasarkan contoh diatas dapat kita hitung BEP dalam Rupiah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} BEP (Rp.) &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}} \\ BEP (Rp.) &= \frac{Rp. 36.000.000,00}{1 - \frac{Rp. 4.000,00}{Rp. 10.000,00}} \\ BEP (Rp.) &= Rp. 60.000.000,00 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, agar perusahaan tidak untung juga tidak menderita kerugian harus dapat mencapai volume penjualan minimal Rp. 60.000.000,00 (apabila dibagi dengan harga jual per produk sama dengan 6.000 pasang)

c. Menghitung Biaya Produksi

1. Biaya tetap (FC)

Biaya yang jumlahnya tidak berubah ketika kuantitas output berubah. Biaya ini akan tetap ada walaupun perusahaan tidak melakukan produksi. Yang termasuk biaya ini Sewa ruangan, gaji pegawai, dan penyusutan mesin-mesin.

2. Biaya Variable (VC)

Merupakan biaya yang jumlahnya berubah ketika jumlah barang yang diproduksi berubah. Yang tergolong biaya variable adalah biaya pembelian bahan mentah atau bahan dasar yang digunakan untuk produksi.

3. Biaya Total (TC)

Merupakan seluruh biaya atau pengeluaran yang dibayar perusahaan untuk membeli berbagai input (barang atau jasa) untuk keperluan produksi.

RUMUS :

$$TC = FC + VC$$

$\text{BIAYA TOTAL} = \text{BIAYA TETAP} + \text{BIAYA VARIABLE}$

D. Menetapkan Harga Jual

Untuk menentukan harga sebuah produk sebelum dijual, ada beberapa metode / pendekatan yang bisa digunakan:

1. Penetapan Harga Biaya Plus (Cost-Plus Pricing Method)

Metode ini adalah menentukan harga jual per unit produk dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang anda kehendaki pada unit tersebut, atau disebut margin.

Harga jual produk dapat anda hitung dengan rumus :

$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$
--

Misalkan ada order sebanyak 100 pcs. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut diperkirakan sebanyak 400.000,00 dengan perincian :

Jika anda menginginkan laba sebesar 15% dari biaya total, maka

Harga total = Total Biaya + Laba

$$= \text{Rp. } 400.000,00 + (15\% \times \text{Rp } 400.000,00) = \text{Rp. } 460.000,00.$$

Dengan demikian untuk setiap produk yang anda jual, harganya sebesar Rp. 4.600,00.

2. Penetapan Harga Mark-Up (Mark-Up Pricing Method)

Penetapan harga mark-up ini hampir sama dengan penetapan harga biaya plus. Penetapan harga mark-up ini sering digunakan oleh pedagang atau perusahaan dagang.

Caranya lebih sederhana. Anda membeli barang dagangan, kemudian harga jualnya ditentukan setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up, seperti rumus di bawah ini:

$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$
--

Contohnya, anda sebagai pedagang membeli barang seharga Rp. 300.000,00. Kemudian anda ingin keuntungan Rp. 100.000,00, jadi produk dijual Rp. 300.000,00 + Rp. 100.000,00 = Rp. 350.000,00.

3. Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan Pasar

Kalau menggunakan cara yang satu ini, penentuan harga tidak anda dasarkan pada biaya, tetapi justru sebaliknya. Harga yang menentukan biaya bagi usaha anda.

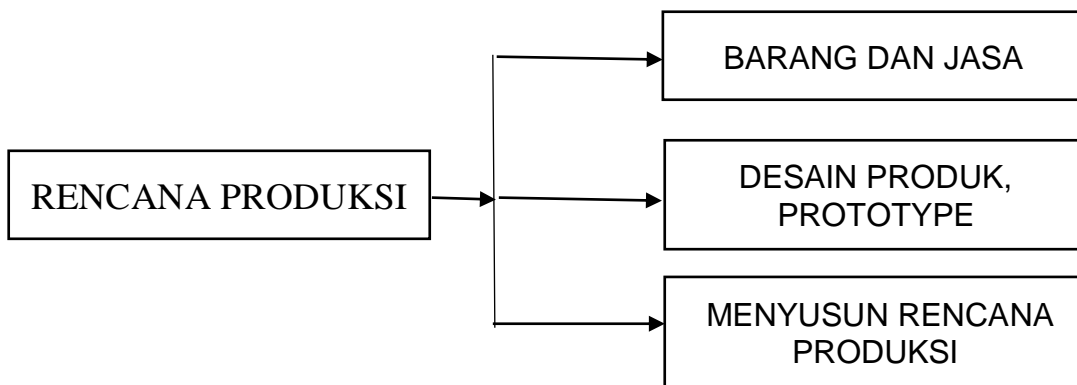
BAB 10

RENCANA PRODUKSI

Tujuan pembelajaran :

- 1.1.1 Menetapkan desain/rancangan produk
- 1.1.2 Menyusun proses kerja pembuatan prototype/ contoh produk
- 1.1.3 Menghitung Biaya produksi
- 1.1.4 Menyusun Rencana Produksi

PETA KONSEP



1. BARANG DAN JASA

A. BARANG

Barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga bisa dapat dilihat, dirasa, diraba, disentuh, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. (Fandy Tjiptono : 1999)

Barang menurut ilmu ekonomi adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia yang sifatnya berwujud, dapat dilihat, dan diraba.

Pengertian barang secara umum adalah benda-benda yang berwujud yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya

PENGGOLONGAN JENIS BARANG

Barang mempunyai berbagai macam jenis sehingga untuk memudahkan dalam pengenalan atau pemahaman manusia terhadap barang. Dalam ilmu ekonomi terdapat pengklasifikasian atau penggolongan terhadap barang sebagai alat pemuas kebutuhan, Adapun penggolongan tersebut secara lebih detail dapat di pahami dalam pemaparan berikut ini :

Jenis Barang berdasarkan Cara Memperolehnya :

1) Barang Ekonomi

Barang Ekonomi adalah barang yang untuk memperolehnya, diperlukan pengorbanan, comtoh : untuk memperoleh beras, pakaian, dan perabot rumah tangga , umumnya orang harus membelinya dengan menggunakan uang.

2) Barang Bebas

Barang bebas adalah barang yang untuk memperolehnya, tidak diperlukan pengorbanan, comtoh : sinar matahari dan udara kita peroleh setiap hari tanpa memerlukan pengorbanan

Jenis Barang berdasarkan Tujuan Penggunaan:

1) Barang Konsumsi

Barang Konsumsi adalah barang yang digunakan dengan tujuan untuk langsung memenuhi kebutuhan manusia. Barang konsumsi disebut juga barang siap pakai. Contoh : tas, makanan dll

2) Barang Produksi

Barang produksi adalah barang yang digunakan dengan tujuan untuk menghasilkan barang lain, bukan untuk langsung memenuhi kebutuhan manusia. Contoh : mesin dan bahan – bahan mentah, seperti tepung gandum. Tepung gandum di pabrik roti merupakan barang produksi karena digunakan untuk membuat roti.

Jenis Barang berdasarkan Proses Produksi:

1) Barang Dasar (Bahan Mentah)

Barang Dasar atau Bahan Mentah adalah barang – barang yang belum diolah dan merupakan bahan baku untuk membuat produk tertentu. Bahan mentah dapat berupa hasil pertanian seperti padi dan kedelai, hasil pertambangan seperti minyak mentah dan biji timah, hasil perkebunan seperti daun teh dan biji kopi, serta hasil hutan seperti kayu gelondongan dan rotan

2) Barang Setengah Jadi

Barang Setengah Jadi adalah barang yang sudah diolah tapi belum menjadi barang yang siap pakai. Barang setengah jadi harus diolah lagi agar menjadi barang jadi yang siap pakai. Contoh barang setengah jadi, yaitu kopra untuk industri minyak goreng , benang untuk industri kain, kulit yang sudah di simak untuk industri tas dan jaket

3) Barang Jadi

Barang Jadi adalah barang yang sudah diolah dan menjadi barang yang siap pakai. Contoh barang jadi, yaitu pakaian, meja, kursi, televisi, kulkas, sepatu, minyak goreng

Jenis Barang Berdasarkan Hubungannya dengan Barang Lain:

1) Barang Substitusi

Barang Substitusi adalah barang yang dapat berperan sebagai pengganti barang lain. Contoh : Jagung dapat menggantikan beras, margarin dapat menggantikan mentega.

2) Barang Komplementer

Barang Komplementer adalah barang yang berperan melengkapi barang lain. Contoh : minyak tanah dan sumbu melengkapi kompor, bensin melengkapi kendaraan, tinta melengkapi bolpoin

Jenis Barang berdasarkan Kualitas Barang:

1) Barang Superior

Barang Superior adalah barang yang memiliki kualitas tinggi sehingga mampu memberikan prestis (martabat) tersendiri bagi pemakainya. Umumnya barang superior dikonsumsi oleh orang yang berpenghasilan tinggi. Contoh : Mobil mewah dan pakaian mewah

2) Barang Inferior

Barang Inferior adalah barang yang memiliki kualitas rendah. Umumnya barang inferior dikonsumsi oleh orang berpenghasilan rendah. Contoh : barang-barang bekas, barang-barang seperti sepatu, tas dan baju yang berkualitas rendah yang dijual dengan harga murah

3) Barang Pertengahan

Barang Pertengahan adalah barang yang memiliki kualitas sedang. Umumnya barang pertengahan dikonsumsi oleh orang berpenghasilan menengah. Contoh : beras, sepatu, tas dan baju yang berkualitas menengah yang dijual dengan harga sedang (tidak murah, tidak mahal)

Jenis Barang berdasarkan Jaminan:

1) Barang Bergerak

Barang Bergerak adalah barang yang digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman atau kredit jangka pendek. Contoh ; televisi, perhiasan, motor, kulkas dan radio. Barang tersebut bergerak karena mudah dipindah pindahkan dengan mudah.

2) Barang Tidak Bergerak

Barang Tidak Bergerak adalah barang yang digunakan sebagai jaminan untuk memperoleh pinjaman atau kredit jangka panjang . Contoh ; Tanah dan rumah. Barang tersebut disebut tidak bergerak karena umumnya benda benda tersebut tidak dapat dipindahkan dengan mudah. Secara umum barang tidak bergerak bernilai lebih mahal dibanding barang bergerak sehingga bisa di gunakan sebagai jaminan untk memperoleh pinjaman jangka panjang yang jumlahnya besar

B. JASA

Jasa adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Philip Kotler seperti dalam Lipiyoadi (2014)

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. (Mursid :1993)

Jasa menurut ilmu ekonomi adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia yang sifatnya tidak berwujud. Contohnya : Jasa guru, dokter, supir, arsitek, dan sebagainya.

Pengertian jasa secara umum adalah setiap aktivitas atau pekerjaan jasa yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya. Jasa ini tidak menimbulkan perpindahan atas kepemilikan. Berdasarkan ciri-cirinya, jasa adalah produk yang tidak berwujud, sulit dijual kembali, tidak bisa disimpan, aspek mutu sulit diukur.

KARAKTERISTIK JASA

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler(1993:230), adalah sebagai berikut:

1. Intangibility (Tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.

2. Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Variability (Berubah-ubah)

Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. Perishability (Daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.

MACAM - MACAM JASA

Menurut Converse (1992:233), macam-macam jasa, dapat dikelompokkan sebagai berikut:

I. Personalized services

Personal services adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto. Sementara itu, yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa antara lain adalah, lokasi yang baik, menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam marketing personal services diusahakan supaya timbul semacam patronage motive yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap. Contohnya patronage ini bisa timbul di dalam usaha laundries, karena kebersihan, layanan yang ramah tamah serta baik, dan sebagainya.

2. Financial services

Financial services terdiri dari:

- a) Banking services (Bank).
- b) Insurance services (Asuransi).
- c) Investment securities (Lembaga penanaman modal).
- d) Public utility and Transportation services.

Perusahaan public utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Para pemakainya terdiri dari: Domestic consumer (konsumen lokal), Commercial and office (perkantoran dan perdagangan), Municipalities (kota praja, pemda).

Sedangkan dalam transportation services, meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, dsb. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

3. Entertainment

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.

4. Hotel services

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan sebagainya.

Perbedaan antara barang dan jasa salah satunya dapat dilihat dari cirinya masing-masing, yaitu sebagai berikut :

No	BARANG	JASA
1	Produk Berwujud	Produk tidak berwujud
2	Produk bisa disimpan	Produk tidak bisa disimpan
3	Produk bisa dijual kembali	Produk tidak bisa dijual kembali
4	Produk terpisah dengan konsumsi	Produk dan konsumsi bisa secara simultan
5	Aspek mutu mudah untuk diukur	Banyak aspek mutu sulit untuk diukur
6	Penjualan terpisah dengan produksi	Penjualan menjadi bagian dari jasa
7	Produk bisa diangkut	Penyedia, bukan produk, bisa diangkut
8	Fasilitas penting untuk biaya	Fasilitas penting untuk kontak pelanggan
9	Mudah untuk melakukan otomatisasi	Sulit untuk melakukan otomatisasi
10	Penerimaan dihasilkan dari produk	Penerimaan dihasilkan dari kumpulan jasa

Dari ciri-ciri diatas dapat disimpulkan perbedaan antara barang dan jasa, yaitu :

1. Barang sudah tentu dapat dipegang karena memiliki bentuk yang berwujud, lain halnya dengan jasa yang tidak memiliki bentuk, namun manfaatnya tetap dapat dirasakan. Misalnya, saat pegawai dalam sebuah pabrik sepatu menemukan cacat pada produknya, maka mereka akan lebih mudah untuk mengamati sepatu tersebut dan memecahkannya. Sedangkan jasa, ketika ada pegawai sebuah cafe yang mendapatkan keluhan dari pelanggannya, maka manajemen cafe tersebut tidak mudah menemukan penyebab

keluhannya. Sehingga harus melakukan pengamatan saat transaksi jasa cafe yang diberikan pegawai cafe.

2. Jasa sendiri tentunya lebih mudah melakukan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Lain halnya dengan barang, karena saat kita membeli sebuah makanan atau minuman, kita tidak mengetahui siapa saja orang yang membuat makanan atau minuman tersebut.
3. Secara tidak langsung, jasa mengharuskan adanya keterlibatan pihak pelanggan pada saat produksi jasa tersebut. Misalnya, dalam jasa spa, maka memungkinkan pelanggan untuk terlibat langsung saat proses spa tersebut.
Lain halnya ketika kita membeli pakaian, kita hanya membelinya di online atau toko baju sehingga kita tidak terlibat dalam proses produksinya.

C. PRODUK TEKNOLOGI TEPAT GUNA

Teknologi tepat guna merupakan jenis teknologi yang banyak ragamnya sesuai dengan bidang ilmu dan penerapannya. Teknologi tepat guna harus menerapkan metode yang hemat sumber daya, mudah dirawat, serta tidak bersifat polutif.

Manfaat Teknologi tepat Guna :

- 1) Teknologi tepat guna bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemenuhan kebutuhannya, pemecahan masalahnya, dan penambahan hasil produksi yang makin meningkat dari biasanya
- 2) Teknologi tepat guna relatif mudah dipahami mekanismenya, mudah dipelihara, dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari
- 3) Memacu kreativitas dan inovatif pembuatnya untuk terus berkarya mencapai optimal
- 4) Terciptanya lapangan pekerjaan untuk mewujudkan inovasi.

Teknologi tepat guna bisa berupa barang atau jasa yang juga harus memenuhi persyaratan, yaitu sebagai berikut :

- 1) **Teknis**, memperhatikan dan menjaga tata kelestarian lingkungan hidup, menggunakan secara maksimal bahan baku lokal, menjamin mutu (kualitas), dan jumlah (kuantitas) produksi secara teknis efektif dan efisien
- 2) **Ekonomis**, yaitu efektif menggunakan modal, keuntungan kembali kepada produsen dan jenis usaha kooperatif yang mendorong timbul industri lokal
- 3) **Sosial Budaya**, yaitu memanfaatkan keterampilan yang sudah ada , menjamin perluasan lapangan kerja, menekan pergeseran tenaga kerja, menghindari konflik sosial budaya dan meningkatkan pendapatan yang merata

Semua produk baru yang ditawarkan oleh produsen kepada masyarakat akan menjalani suatu siklus kehidupan yang terdiri atas empat tahap dalam periode waktu terbatas. Secara ringkas empat tahap PLC (Product Life Cycle) tersebut dapat diperinci sebagai berikut:

- 1) Tahap pengenalan
- 2) Tahap Pertumbuhan
- 3) Tahap Kejenuhan
- 4) Tahap Penurunan

Setiap tahapan tersebut, membuka kesempatan baru dan menimbulkan masalah-masalah baru bagi manajemen produksi. Jika diketahui kedudukan produk dalam siklus kehidupannya, maka dapat dirumuskan rencana perbaikan desain dan pengembangan produk yang lebih baik.

Semua produk dimasukkan ke dalam 2 kelompok besar berdasarkan jenis pelanggan yang menggunakannya, yaitu :

- 1) **Produk Konsumen**, adalah untuk konsumen terakhir. Digolongkan berdasarkan bagaimana konsumen berminat dan membeli produk
- 2) **Produk Bisnis**, produk yang digunakan dalam menghasilkan produk lain. Digolongkan berdasarkan bagaimana pembeli memikirkan produk dan bagaimana mereka akan digunakan.

Jenis – Jenis Produk Bisnis, diantaranya :

- Instalasi
- Peralatan tambahan
- Produk Mentah
- Komponen
- Persediaan
- Jasa profesional(ahli)

2. DESAIN PRODUK

A. TAHAP PERSIAPAN,

Tahap ini didahului oleh kegiatan seperti : perencanaan dan desain produk yang dihasilkan oleh kegiatan riset dan pengembangan. **Desain** (Perancangan) adalah proses merubah ide atau permintaan pasar menjadi sebuah informasi yang jelas. Tujuannya adalah supaya informasi yang jelas tersebut bisa diproduksi menjadi sebuah produk nyata hasil dari kegiatan perancangan.

Beberapa macam tipe desain (Tipe perancangan) :

1. **Original design (New)** (desain asli). Yang dipertimbangkan adalah metodenya yang baru, caranya yang baru, keunggulan produk dibanding dengan yang sudah ada sebelumnya, aplikasinya yang luas, materialnya yang baru, atau komponennya yang juga baru.
2. **Adaptive design** (perancangan yang diadaptasi): pengembangan rancangan yang sudah ada sebelumnya.
3. **Varian design** (perancangan campuran/acak): perubahan bentuk, ukuran, warna, tanpa perubahan fungsi utama. Contoh: desain *mouse* yang bermacam-macam bentuk dan warnanya, padahal fungsinya tetap sama yaitu sebagai penggerak *pointer* di *worksheet*.

Selain itu faktor-faktor yang perlu dikaji dalam menentukan desain, yang secara keseluruhan faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Performansi

Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia (ergonomic) maka perlu mempertimbangkan:

Kenyamanan, Kepraktisan, Keselamatan/keamanan, Kemudahan dalam penggunaan, Kemudahan dalam pemeliharaan, Kemudahan dalam perbaikan

2. Faktor Fungsi

Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan:

Kelayakan, Kehandalan, Spesifikasi dari material, Struktur penggunaan atau system tenaga

3. Faktor Produksi

Desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah

ditentukan. Untuk itu perlu mempertimbangkan: Permesinan, Bahan baku, Sistem proses produksi, Tingkat ketrampilan tenaga kerja, Biaya produksi, Standardisasi

4. Faktor Pemasaran

Desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan masa hidup atau design dapat bertahan dalam waktu yang lama. Untuk itu dipertimbangkan, meliputi:

Selera konsumen, Citra produk, Sasaran pasar, Penentuan harga, Saluran Distribusi

5. Faktor Kepentingan Produsen

Desain produk yang dihasilkan harus bertujuan menghasilkan keuntungan atau laba, sehingga akan menjamin kelangsungan hidup produsen. Dengan demikian perlu mempertimbangkan:

Identitas Perusahaan, Status (swasta, pemerintah, yayasan, dan lain-lain)

6. Faktor Kualitas Bentuk

Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa seseorang/ masyarakat/konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan:

Spirit dan gaya jaman, Estetika dan Daya tarik, Penyelesaian detail dan finishing,

Pengolahan bentuk sesuai struktur dan karakter bahan, Kombinasi dengan bahan lain

Kegiatan perancangan akan selalu membutuhkan pemilihan bahan (*material selection*). Tujuannya adalah supaya produk yang dihasilkan bisa pas sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Selain itu kemudahan kegiatan produksi juga harus diperhatikan. Rancangan itu harus mudah untuk diproduksi.

Secara umum, menyusun perencanaan produksi massal bisa menyesuaikan dengan jenis produknya. Sistem manika berikut bisa diterapkan dalam menyusun rencana produksi massal:

- 1) Mengidentifikasi produk yang dibutuhkan di masyarakat
- 2) Menyusun analisis peluang usaha mengenai produk tersebut
- 3) Menyiapkan peralatan dan bahan baku.
- 4) Menyiapkan standar keselamatan kerja
- 5) Menyusun urutan perakitan produk
- 6) Menyusun alur/ skema/ tahapan proses produksi
- 7) Menyusun rencana promosi dan pemasaran
- 8) Menyusun administrasi produk
- 9) Menyiapkan standar pengujian produk
- 10) Hasil produksi akhir siap untuk ditawarkan ke konsumen

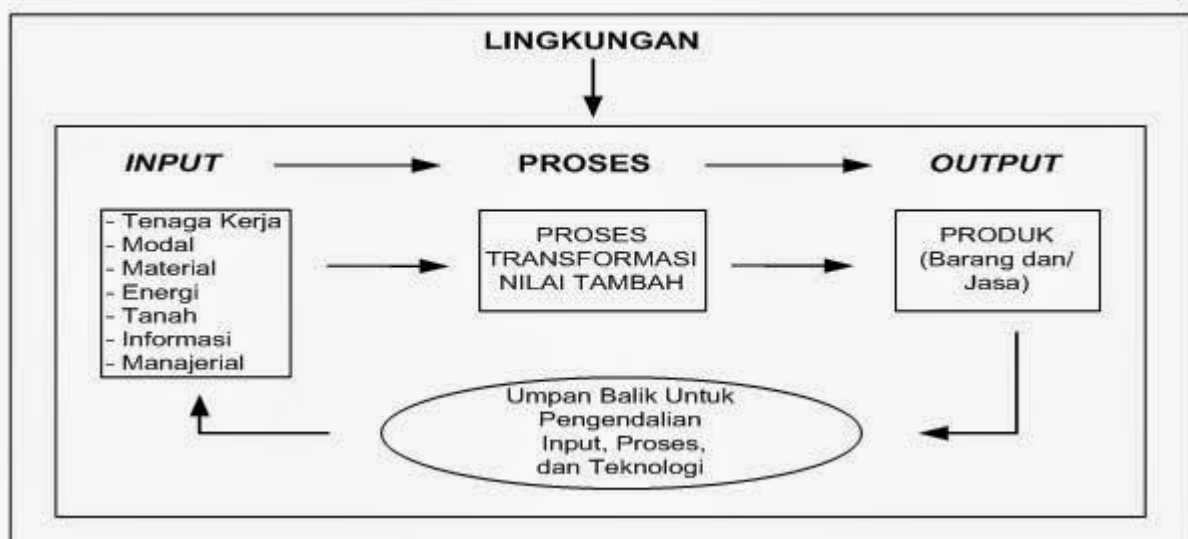
B. PROSES PERSIAPAN PRODUKSI

Proses Persiapan Produksi terdiri dari kegiatan - kegiatan seperti perencanaan urutan - urutan proses sebagai berikut:

- 1) **Penjadwalan waktu** (berapa lama waktu yang dikerjakan untuk menyelesaikan produk tersebut), 1 produk butuh berapa lama waktunya dari awal sampai selesai. Misalnya, 1 produk = 30 menit.
- 2) **Pemilihan peralatan** (peralatan apa saja yang dibutuhkan dalam membuat produk tersebut, peralatan yang sesuai dan terkait dengan pembuatan produk tersebut).
- 3) **Pengerjaan dengan perkakas** (cara, strategi dan metode pengerjaan produk tersebut seperti apa, bagaimana metode pengerjaannya hand made atau otomatisasi).
- 4) **Mobilisasi personalia** (berapa banyak tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pembuatan produk tersebut, dan bagaimana cara pembagian kerjanya).
- 5) **Pembelian material** (menyiapkan bahan baku dan pendukungnya serta mutu bahannya seperti apa, kriteria bahan bakunya bagaimana, pengolahan bahan bakunya , urutan proses produksinya).
- 6) **Pembagian pekerjaan** (pembagian kerja setiap bagian / orang dan berapa lama waktu yang dibutuhkan serta tahapan perakitan produknya bagaimana).

Setelah seluruhnya dipersiapkan maka perencanaan produksi massal bisa dilaksanakan oleh wirausaha secara bertahap dan tersistematis dengan baik. Sehingga dalam kegiatan proses produksinya berjalan dengan baik dan hasil yang didapat sesuai dengan permintaan konsumen.

Gbr. 1.3 Skema sistem produksi :



Dari gambar 1.3 diatas dtampak bahwa elemen-elemen utama dalam system produksi adalah: input, proses dan output, serta adanya suatu mekanisme umpan balik untuk pengendalian system produksi itu agar mampu meningkatkan perbaikan terus menerus (*continuous improvement*),

contoh Sistem produksi jasa dan manufaktur

C. GAMBAR KERJA PRODUK DAN PROTOTYPE

Gambar kerja adalah gambar acuan yang digunakan untuk merealisasikan antara ide ke dalam wujud fisik. Gambar kerja harus dipahami oleh semua personel yang terlibat dalam proses pembangunan fisik. Gambar kerja pun terdiri dari berbagai unsur, yang memuat informasi mengenai dimensi, bahan, dan warna.

Gambar kerja akan membantu wirausaha untuk menciptakan wujud fisik sesuai dengan ide sang arsitek. Dengan bantuan gambar kerja, seorang wirausaha tidak perlu untuk mengawasi setiap detail dari semua unsur pembangunan, karena akan menyita waktu dan tidak efisien. Maka dari itu, gambar kerja harus bisa dibaca dan dipahami oleh kontraktor pelaksana.

Menurut Suratman gambar kerja adalah suatu teknik penggambaran yang digunakan untuk menjelaskan secara gamlang persyaratan item yang direkayasa, aktivitas menggambar mesin menghasilkan dokumen gambar yang berfungsi sebagai bahasa atau media untuk menyampaika ide, gagasan, atau informasi dari para insinyur yang mendesain suatu produk kepada para pekerja yang akan membuatnya.

Desain produk atau dalam bahasa keilmuan disebut Desain Produk Industri, atau ada juga yang menyamakan pengertian dengan gambar kerja adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/*form* dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya.

Gambar teknik merupakan alat untuk menyatakan ide atau gagasan ahli teknik yang bisa juga disebut dengan bahasa teknik. Sebagai suatu bahasa, gambar teknik harus dapat menjelaskan keterangan-keterangan secara tepat dan objektif. Gambar kerja adalah gambar yang digunakan sebagai acuan untuk dilaksanakan/dikerjakan di lapangan, gambar kerja ini harus dibuat sedemikian rupa

Prototype adalah suatu contoh awal atau model dibangun untuk menguji suatu konsep atau proses atau untuk bertindak sebagai sesuatu yang harus direplikasi atau belajar dari.

Prototyping adalah pengembangan cepat dan pengujian model kerja. Prototyping merupakan proses dalam tahapan desain memputuhkan proses interaktif dan berulang

Setiap tahapan dalam proses pengembangan konsep melibatkan banyak bentuk model dan prototype. Hal ini mencakup, antara lain model pembuktian konsep yang akan membantu tim pengembangan dalam menunjukkan kelayakan : model "hanya bentuk" dapat ditunjukkan pada pelanggan untuk mengevaluasi keergonomisan dan gaya, sedangkan model lembar kerja adalah untuk pilihan teknis. Prototype merupakan penafsiran produk yang dapat diklasifikasikan melalui dua dimensi yaitu dimensi yang pertama adalah tingkat dimana sebuah prototype merupakan bentuk fisik sebagai lawan dari analitik.

Tahapan tahapan prototyping

1. Pengumpulan kebutuhan. Pelanggan dan pengembang bersama sama mendefinisikan semua kebutuhan dan garis sistem yang akan dibuat
2. Membangun prototyping, dengan membuat perancangan sementara yang berfokus pada penyajian kepada pelanggan (misalnya dengan membuat input dan format output)
3. Evaluasi prototyping, yang dilakukan oleh pelanggan apakah prototyping yang sudah dibangun sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Mengkodekan sistem, prototyping yang sudah disepakati di terjemahkan ke dalam bahasa pemograman yang sesuai.
5. Menguji sistem, setelah sistem menjadi perangkat lunak yang siap pakai, harus dites dulu sebelum digunakan.

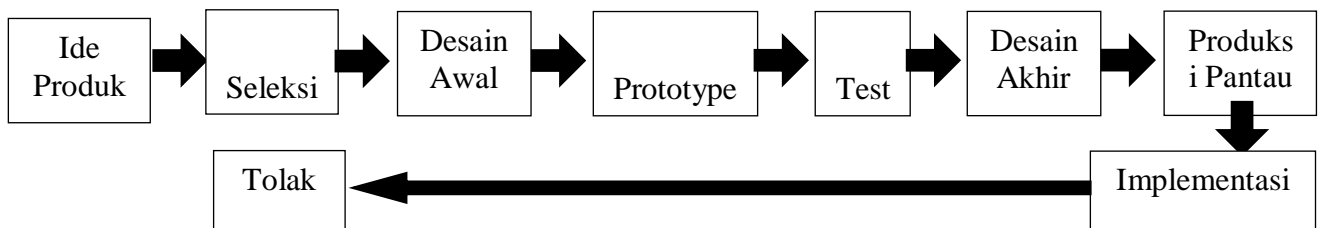
6. Evaluasi sistem, pelanggan mengevaluasi apakah sistem yang sudah jadi sudah sesuai dengan yang diharapkan.
7. Menggunakan sistem, perangkat lunak yang telah diuji dan diterima pelanggan siap digunakan.

Produk yang akan dipilih oleh seorang wirausahawan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta selera masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak dan bervariasi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar agar diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Dewasa ini banyak sekali produk yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari sehingga keberagaman produk menjadi pemandangan sehari-hari.

Selain itu, produk barang biasanya terdapat dimana-mana dan memiliki banyak pilihan karena dalam proses pembuatannya selalu mengutamakan:

- Selera masyarakat,
- Permintaan masyarakat,
- Trend dan perubahan yang terjadi,
- Kenyamanan dan gaya produk,
- Kemudahan dan keamanan.



Tahap perencanaan produk

a. Ide Produk

Ide Produk disusun berdasarkan dorongan pasar, yaitu kebutuhan konsumen, dorongan teknologi, yaitu kemampuan perusahaan dalam riset dan pengembangan, dan koordinasi antarfungsi manajemen keuangan, pemasaran, dan personalia.

b. Seleksi Ide Produk

Seleksi Ide Produk disusun berdasarkan evaluasi dari pasar tentang kebutuhan konsumen untuk menyerap hasil produksi, secara teknis operasional dipertimbangkan kemampuan perusahaan menghasilkan produk dengan fasilitas yang ada dan kemampuan memperoleh bahan baku dan bahan pembantu. Seleksi ide produk juga didasarkan pada keadaan keuangan perusahaan, dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh akan menguntungkan atau tidak.

c. Desain Awal/Gambar Produk

Desain awal atau racang bangun awal mempertimbangkan beberapa tujuan, antara lain manfaat produk, fungsi barang (fungsi utama atau sekunder), style, seni atau keindahan barang dengan melihat keseimbangan biaya, kualitas, dan *performance* produk.

d. Prototype

Pada tahap ini, perusahaan mengadakan percobaan kemampuan dan kekuatan produk, kemudian dicari kelemahan dan dianalisis keindahan bentuknya.

e. Testing

Hasil prototype dicoba fungsinya dalam berbagai keadaan yang mungkin terjadi apakah memenuhi syarat atau tidak.

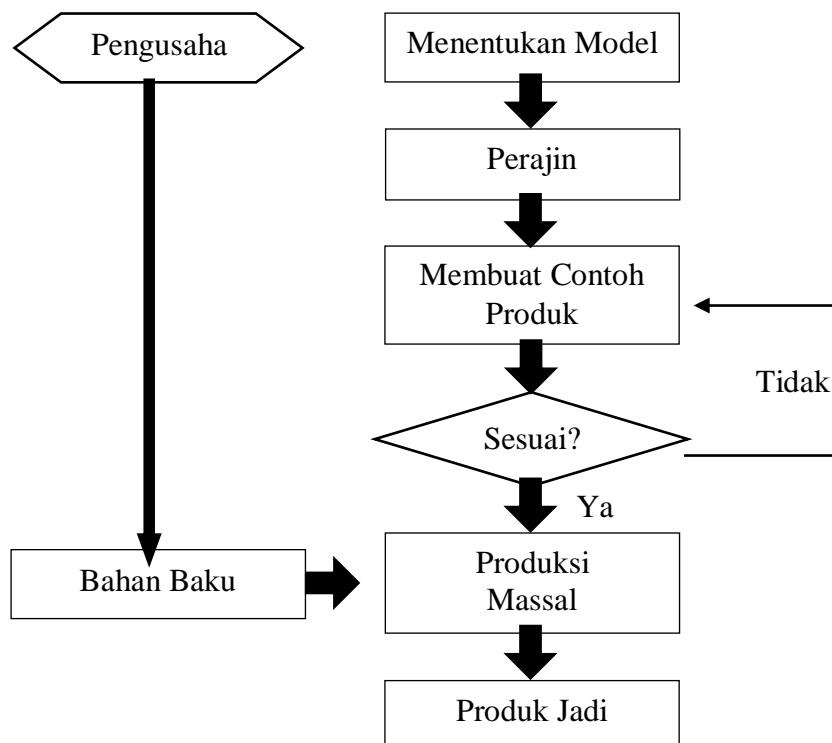
f. Desain Akhir

Pada tahap desain akhir, produk yang telah melewati tahap testing disempurnakan sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan.

g. Implementasi

Tahap ini adalah tahap terakhir pembuatan produk. Pada tahap ini, perusahaan memulai proses produksi, dilihat masa depan pemasarannya (bagaimana reaksi konsumen dan kemandirian di pasar).

Dari uraian diatas maka dalam proses pembuatan produk baru seorang wirausaha harus berpikir kreatif dan inovatif agar dalam pembuatan produknya memiliki nilai jual yang tinggi dan diminati oleh konsumennya sehingga pasar produknya akan terus ada. Selain tahapan diatas, seorang wirausaha juga bisa menerapkan model prosedur pembuatan produk seperti yang ada di bawah ini.



Keunggulan prototyping

- Adanya komunikasi yang baik antara pengembang dan pelanggan
- Pengembang dapat bekerja lebih baik dalam menentukan kebutuhan pelanggan
- Pelanggan berperan aktif dalam pengembangan sistem
- Lebih menghemat waktu dalam pengembangan sistem
- Penerapan menjadi lebih mudah karena pemakai mengetahui apa yang diharapkannya.

Kelemahan prototyping

- a. Pelanggan kadang tidak melihat atau menyadari bahwa perangkat lunak yang ada belum mencantumkan kualitas perangkat lunak secara keseluruhan dan juga belum memikirkan kemampuan pemeliharaan untuk jangka waktu yang lama
- b. Pengembang biasanya ingin cepat menyelesaikan proyek. Sehingga menggunakan algoritma dan bahasa pemrograman yang sederhana untuk membuat prototyping lebih cepat selesai tanpa memikirkan lebih lanjut bahwa program tersebut hanya merupakan cetak biru sistem.
- c. Hubungan pelanggan dengan komputer yang disediakan mungkin tidak mencerminkan teknik perancangan yang baik.

D. SKEMA ALUR KERJA

Desain produksi adalah bagaimana cara seorang wirausaha dalam menyusun langkah/urutan skema proses produksi dari awal pembuatan sampai dengan selesai produk itu selesai.

Dalam penyusunan desain produksi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

- a. Jenis produk yang dibuat,
- b. Metode pembuatan produk,
- c. Jumlah tenaga kerja dan keterampilannya serta peralatan/perengkapannya,
- d. Waktu yang tersedia,
- e. Modal yang tersedia,
- f. Urutan proses produksi.

Setelah semua diperhatikan maka kita sebagai seorang wirausaha bisa membuat desain produksi dengan tepat dan terarah tanpa menghamburkan biaya produksi yang tersedia sehingga hasil yang kita dapat maksimal.

Dalam proses desain produksi, kita harus memperhatikan hal yang paling utama, yaitu urutan proses produksi agar tidak menimbulkan penyimpangan yang berakibat rusaknya produk atau menambah waktu pengerjaan sehingga menambah biaya produksi.

Proses pembuatan suatu produk akan berbeda-beda disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari produknya itu sendiri.

Proses Produksi Karoseri

Bagaimana sih prosesnya buat mobil ? Jangan bandingkan jawaban antara pabrikan mobil macam Kijang Innova, atau Daihatsu Terios dengan industri karoseri, pastilah berbeda proses dan teknologinya. Karoseri itu bisa dibilang peralihan dari bengkel menuju ke manufaktur. Dikatakan bengkel karena masih banyak prosesnya yang dilakukan secara handmade, dibilang manufaktur soalnya kapasitas jumlah mobil yang bisa dibuatnya relatif tinggi (mass production). Makanya kalau membayangkan proses di karoseri pikirkan saja sebuah bengkel mobil dalam skala besar. Kalau saat ini karoseri sudah mulai menggunakan mesin dan teknologi canggih dalam produksinya, itu adalah salah satu upayanya untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksinya, menuju ke sebuah pabrik manufaktur.

Pada dasarnya proses produksi di karoseri dapat diurutkan sebagai berikut :

1. Stripe off (pelepasan suku cadang) :

Suku cadang yang ada pada chassis orisinil dilepas terlebih dahulu untuk kemudahan proses serta menghindari timbulnya kerusakan akibat las dan proses lainnya. Suku cadang ini antara lain adalah lampu-lampu, speedometer, dashboard, doortrim, plafond, dan lain-lain.

2. Main frame (rangka) :



Pembuatan struktur utama kendaraan. Mulai dari rangka dasar (long member dan cross member) yang berfungsi sebagai base platform untuk dudukan seluruh body ke atas chassis (material pipa kanal "C"), rangka samping untuk dinding kendaraan, dan rangka atap. Material yang digunakan adalah square pipe (pipa kotak) berbagai macam ukuran.

3. Body assembling :



Pembuatan panel body dan pemasangan pada rangka kendaraan. Disinilah dilakukan proses main assembling (perakitan utama) dari komponen-komponen body : lantai, dinding, atap, panel depan dan belakang, pintu, kompartemen-kompartemen bagasi. Material plat yang digunakan bermacam-macam, tergantung kebutuhannya. Yang paling umum digunakan adalah plat galvanil, dikarenakan value-nya paling tinggi dibanding yang lain. Yaitu ketahanan terhadap korosi yang relatif baik, dan material cost-nya tidak terlalu tinggi. Beberapa material lain yang biasa digunakan adalah plat putih (digunakan pada area yang perlu dibentuk secara handmade), plat hitam, plat bordes (untuk area yang membutuhkan kekuatan lebih terhadap tekanan, beban, atau tumbukan), fiberglass (digunakan untuk area body depan dan belakang, pintu-pintu bagasi)

4. Metal Finish :

Proses merapikan pekerjaan bekas-bekas las, meratakan permukaan, menyemprotkan lapisan anti karat, dan primer untuk memberikan ketahanan yang maksimal terhadap korosi. Seperti kita ketahui bahwa sebagian besar material pembentuk mobil adalah logam (besi), maka yang menjadi musuh utama adalah korosi (karat). Karena itulah proses ini cukup penting untuk memberikan daya tahan produk yang cukup lama.

5. Putty (dempul) :



Proses ini memberikan sentuhan akhir terhadap bentuk mobil. Pendempulan berfungsi untuk meratakan permukaan yang bergelombang, gap celah-celah pintu/antar komponen yang tidak simetris, dan memberikan detail-detail nat dan garis pada mobil. Salah satu parameter yang bisa dijadikan acuan untuk menilai apakah sebuah produk karoseri bagus atau tidak adalah dari ketebalan dempungnya. Semakin tipis dan sedikit dempul yang digunakan berarti kualitasnya semakin baik serta ketahanan tampilan body-nya akan lebih lama dibanding yang pemakaian dempungnya lebih tebal. Selain itu semakin banyak dempul yang digunakan, maka kecenderungan bobot mobil akan lebih berat, dimana akan berpengaruh terhadap performance kendaraan. Trend dari perusahaan-perusahaan karoseri saat ini adalah mengurangi penggunaan dempul hingga setipis mungkin.

6. Painting (pengecatan) :



Proses pengecatan di karoseri dilakukan dengan sistem semprot (spray) dalam sebuah ruangan semacam oven dengan suhu sekitar 60 derajat celsius, yang biasa disebut dengan spraybooth. Prosesnya dilakukan manual dengan tenaga manusia, sehingga untuk mengecat sebuah bis besar dibutuhkan 2-3 orang agar daya tutupnya merata antara semua sisinya. Proses painting adalah proses yang memiliki perbedaan paling signifikan antara karoseri dengan pabrikan/manufaktur. Pada industri manufaktur, proses ini dilakukan dengan sistem pencelupan total seluruh body mobil, karena itulah kualitas pengecatannya menjadi maksimal. Tidak ada area ataupun lubang yang belum ada karoseri yang memiliki fasilitas cat dengan sistem luput dari pengecatan. Hasilnya pun lebih memuaskan. Namun fasilitas untuk cat dengan sistem celup ini sangatlah mahal, karena persiapannya saja membutuhkan sekitar 7 buah bak untuk membersihkan kotoran, melapisi dengan cairan yang membuat cat bisa lengket, dan lain-lain. Bayangkan jika harus ada sebanyak itu bak celup untuk memasukkan sebuah bis besar, seberapa luas area yang harus disiapkan, belum lagi peralatannya. Saat ini di Indonesia celup ini.

7. Trimming & finishing :



Proses terakhir dari produksi adalah pemasangan komponen-komponen dan general part. Interior : karpet, dek samping, plafond, dashboard, lampu-lampu, AC, jok, dan lain-lain. Eksterior : lampu, handle, kunci, kaca, emblem, dan lain-lain.

8. PDI (Pre Delivery Inspection) :

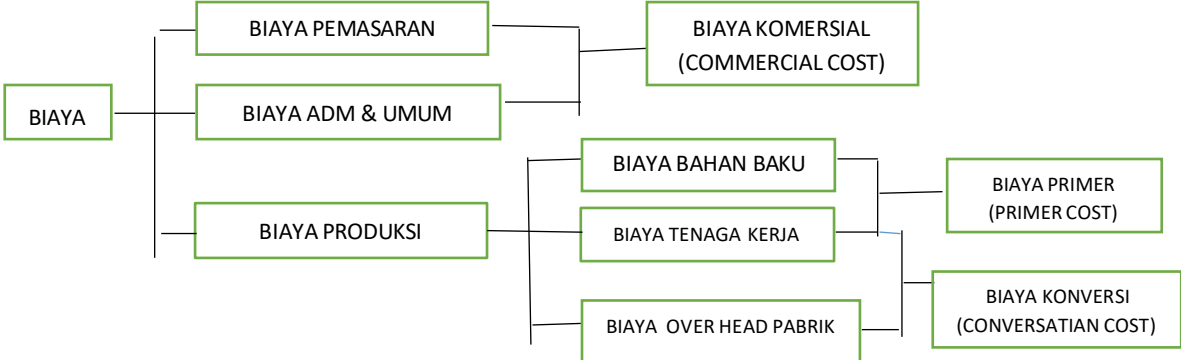
Sebelum mobil dikirim, masih ada satu pos lagi yaitu pengecekan akhir. Disini mobil dicek lagi mengenai kelengkapan peralatan, fungsi-fungsi operasional, kesesuaian dengan spesifikasi, pemolesan dan pembersihan, serta persiapan administrasi dan dokumen untuk pengiriman. Jika masih ditemukan ketidaksesuaian/kesalahan, maka mobil akan dikembalikan lagi ke proses yang bersangkutan, dan jika sudah tidak ada masalah maka mobil siap untuk diserahkan ke konsumen.



3. MENYUSUN RENCANA PRODUKSI

A. MENGHITUNG BIAYA PRODUKSI

Penggolongan biaya secara ringkas dapat dilihat pada bagan berikut:



Biaya Produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. Pengertian lain menjelaskan, biaya produksi adalah biaya yang di bebankan dalam proses produksi selama satu periode. Biaya ini terdiri atas persediaan barang dalam proses awal di tambah biaya pabrikasi (*manufacturing cost*), kemudian dikurangi dengan persediaan barang dalam proses akhir.

Harga Pokok Process (Job Processing Cost)

Harga pokok proses (*processing cost*) merupakan metode perhitungan

harga pokok produk berdasarkan kepada pengumpulan biaya-biaya produksi dalam satu periode tertentu dibagi dengan jumlah unit produksi periode yang bersangkutan.

Ciri-ciri harga pokok proses (*processing cost*), diantaranya :

1. Proses produksinya berlangsung secara terus menerus.
2. Produk yang dihasilkan bersifat produk standar.
3. Tujuan produksi adalah untuk persediaan yang selanjutnya di jual.
4. Tidak tergantung kepada spesifikasi pembeli.
5. Contoh perusahaan pasabrik kertas, semen, pupuk, textile.

Perusahaan yang memiliki sifat produksi massal biasanya akan memproduksi barang untuk keperluan persediaan di gudang. Contohnya perusahaan jamu, semen, dan lain-lain. Dalam suatu sistem biaya berdasarkan proses, penekanannya adalah pada pengawasan biaya proses dan departemen. Oleh karena itu, barang dalam proses harus di analisis menurut departemen dengan menggunakan catatan untuk setiap departemen. Catatan harus dibuat untuk setiap departemen untuk setiap unit fisik yang sebenarnya yang diproduksi oleh departemen tersebut. Dalam metode ini, biaya produksi dikumpulkan selama periode tertentu. Sementara, harga pokok persatuan produk yang dihasilkan pada periode tertentu dihitung dengan rumus berikut :

$$\text{Harga pokok persatuan} = \frac{\text{Biaya produksi selama periode tertentu}}{\text{Jumlah satuan produksi yang dihasilkan selama periode tertentu}}$$

Contoh :

Perusahaan industri memproduksi sandal merek “DHEANI” selama bulan Maret 2026 telah mengeluarkan biaya produksi sebagai berikut :

Bahan baku	Rp 3.800.000
Bahan penolong	Rp 2.000.000
Tenaga kerja	Rp 5.000.000
Biaya overhead pabrik	<u>Rp 1.200.000 +</u>
Jumlah biaya produksi	Rp.12.000.000

Produk sandal yang dihasilkan selama bulan september 2008 sebanyak 10.000 pasang sandal. Jadi, harga pokok per satuan sandal dapat di hitung sebagai berikut :

$$\text{HPP} = \text{Rp } 12.000.000 : 10.000 = \text{Rp } 1.200$$

Penghitungan harga jual suatu produk didasarkan atas perhitungan harga proses produksi. Atas dasar itu, maka penghitungan produk didasarkan pada pemikiran bahwa harga jual produk ditentukan, terutama atas dasar biaya pembuatannya. Oleh karenanya, perusahaan menghitung biaya bersama dengan mengalokasikan berdasarkan perbandingan harga jual relatif setiap produk yang dihasilkan.

B. Menetapkan Harga Jual

Untuk menentukan harga sebuah produk sebelum dijual, ada beberapa metode / pendekatan yang bisa digunakan:

1. Penetapan Harga Biaya Plus (Cost-Plus Pricing Method)

Metode ini adalah menentukan harga jual per unit produk dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang anda kehendaki pada unit tersebut, atau disebut margin.

Harga jual produk dapat anda hitung dengan rumus :

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

Misalkan ada order sebanyak 100 pcs. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut diperkirakan sebanyak 400.000,00 dengan perincian :

Jika anda menginginkan laba sebesar 15% dari biaya total, maka Harga total = Total Biaya + Laba

$$= \text{Rp. } 400.000,00 + (15\% \times \text{Rp } 400.000,00) = \text{Rp. } 460.000,00.$$

Dengan demikian untuk setiap produk yang anda jual, harganya sebesar Rp. 4.600,00.

2. Penetapan Harga Mark-Up (Mark-Up Pricing Method)

Penetapan harga mark-up ini hampir sama dengan penetapan harga

biaya plus. Penetapan harga mark-up ini sering digunakan oleh pedagang atau perusahaan dagang.

Caranya lebih sederhana. Anda membeli barang dagangan, kemudian harga jualnya ditentukan setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up, seperti rumus di bawah ini:

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

Contohnya, anda sebagai pedagang membeli barang seharga Rp. 300.000,00. Kemudian anda ingin keuntungan Rp. 100.000,00, jadi produk dijual Rp. 300.000,00 + Rp. 100.000,00 = Rp.400.000,00.

B . ANALISIS PERENCANAAN PRODUK

Dalam menyusun perencanaan produk massal, seorang wirausaha harus memperhatikan hal-hal yang terkait di antaranya harus menyusun terlebih dahulu analisis SWOT mengenai produk yang akan dibuat sehingga ketika produksi massal dilaksanakan maka kita sudah memperhitungkan secara matang.

Contoh analisis perencanaan produk untuk produksi massal, di antaranya:

- a. Menentukan produk setelah melakukan riset/survey pendahuluan produk apa yang paling dibutuhkan dan berkelanjutan penggunaannya.
- b. Menyusun analisis SWOT mengenai produk tersebut.
- c. Menyusun data pesaing serta pangsa pasar yang sudah mereka miliki.
- d. Menyusun perencanaan produksi yang matang.
- e. Melaksanakan proses produksi massal.
- f. Mengevaluasi proses produksi.

Tahapan produksi massal barang

1. Penyusunan urutan proses produksi (**routing**)
2. **Scheduling** adalah penjadwalan setelah routing.
3. **Dispatching** merupakan tahap penetapan dan penentuan proses pemberian, pengarahan, serta pembagian tugas (memulai proses produksi).
4. **Follow-up** (menyampaikan jadwal pada pemesan), tahap ini adalah akhir dari penetapan produksi massal yang nantinya akan diinformasikan kepada konsumen setiap produk siap didistribusikan.

BAB

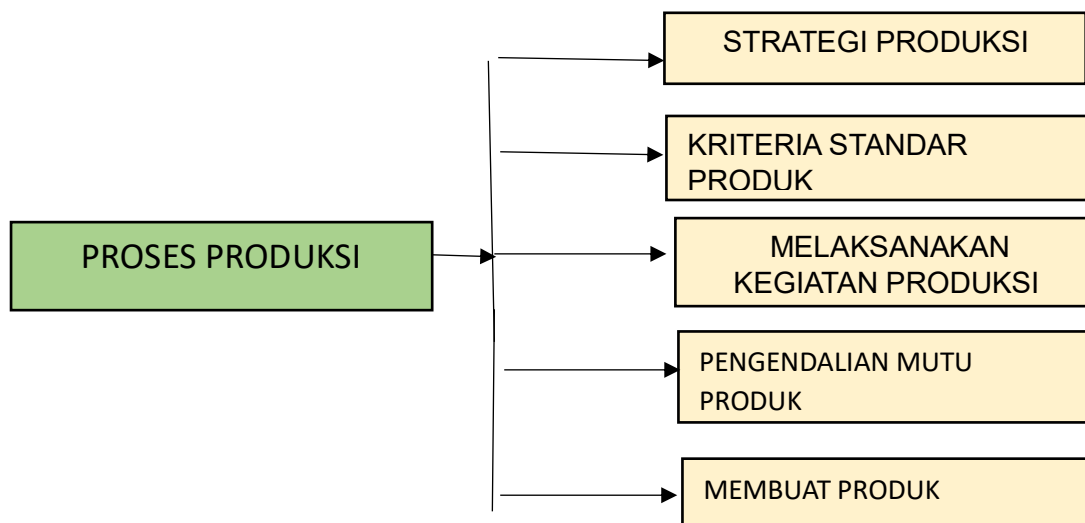
11

PROSES PRODUKSI

Tujuan pembelajaran:

- 1.2.1 Menetapkan strategi produksi
- 1.2.2 Menetapkan kriteria standar/spesifikasi produk
- 1.2.3 Melaksanakan Kegiatan produksi
- 1.2.4 Pengendalian mutu produk (quality assurance)
- 1.2.5 Membuat produk

PETA KONSEP



1. STRATEGI PRODUKSI

Strategi produksi adalah rencana terperinci yang dibuat Perusahaan untuk mengubah berbagai masukan menjadi barang atau jasa yang memiliki nilai. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti perencanaan produksi, pengelolaan persediaan, pengendalian kualitas dan manajemen tenaga kerja. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi, serta memenuhi permintaan pasar.

Komponen strategi produksi:

- a. Perencanaan produksi
Menentukan jenis produk, jumlah yang diproduksi dan waktu produksinya
- b. Pengelolaan persediaan
Mengatur jumlah bahan baku, barang dalam proses produksi dan barang jadi agar sesuai dengan kebutuhan
- c. Pengendalian kualitas
Memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan
- d. Manajemen tenaga kerja
Mengelola tenaga kerja untuk memastikan ketersediaan dan efektivitas dalam proses produksi

Jenis jenis strategi distribusi:

- a. Strategi produksi massal: menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan biaya rendah
- b. Strategi produksi sesuai pesanan: memproduksi barang setelah ada pesanan dari pelanggan
- c. Strategi produksi campuran: menggabungkan elemen produksi massal dan produksi sesuai pesanan

Manfaat strategi produksi

- a. Peningkatan efisiensi: mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi biaya produksi
- b. Peningkatan daya saing: memungkinkan Perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar
- c. Peningkatan Profitabilitas: meningkatkan pendapatan dan keuntungan Perusahaan
- d. Peningkatan daya saing : Strategi produksi yang efektif dapat membantu Perusahaan bersaing lebih baik di pasar
- e. Kepuasan pelanggan : Produksi yang terencana dan efisien dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan tepat waktu, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan strategi produksi

a. Pemilihan teknologi yang tepat

Teknologi telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis modern. Pemilihan teknologi yang tepat akan membantu mengoptimalkan strategi produksi Anda. Dalam memilih teknologi, pastikan Anda mempertimbangkan kebutuhan bisnis Anda, termasuk ukuran operasional dan tujuan jangka panjang. Misalnya, jika Anda memiliki bisnis produksi skala besar, memilih mesin-mesin otomatisasi mungkin menjadi pilihan terbaik. Namun, juga jangan lupa untuk mempertimbangkan faktor keuangan dan efisiensi yang akan Anda peroleh dari investasi tersebut.

b. Penerapan sistem Lean Manufacturing

Lean Manufacturing adalah pendekatan sistematis yang bertujuan untuk menghilangkan pemborosan dan meningkatkan efisiensi produksi. Dalam menerapkan sistem ini, Anda perlu mengidentifikasi dan menghilangkan segala hal yang tidak memberikan nilai tambah pada proses produksi. Misalnya, adanya penumpukan persediaan yang tidak perlu atau adanya waktu yang terbuang akibat perpindahan yang tidak efisien. Dengan menerapkan sistem Lean Manufacturing, Anda akan dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kecepatan produksi dengan tetap menjaga kualitas produk.

c. Kolaborasi yang efektif dengan pemasok

Pemasok merupakan mitra penting dalam proses produksi. Kolaborasi yang efektif dengan pemasok akan membantu meningkatkan fleksibilitas dan kecepatan produksi. Jalinlah hubungan yang baik dengan pemasok Anda, kembangkan sistem komunikasi yang efektif, dan bersikap terbuka terhadap masukan dan saran dari pihak pemasok. Dengan melakukan kolaborasi yang efektif, Anda dapat memperoleh keuntungan dari pengurangan biaya, pengiriman yang lebih cepat, dan perbaikan keseluruhan dalam rantai pasokan.

d. Analisis data untuk mengoptimalkan produksi

Pada era digital saat ini, analisis data menjadi senjata utama dalam strategi produksi. Dengan menganalisis data produksi secara terperinci, Anda dapat mengidentifikasi masalah potensial, meningkatkan efisiensi, dan mengoptimalkan proses produksi. Manfaatkanlah teknologi pendukung seperti perangkat lunak analisis data atau sistem manajemen rantai pasokan. Dengan memanfaatkan data secara efektif, Anda dapat membuat keputusan yang tepat untuk memaksimalkan hasil produksi Anda.

Cara Mengembangkan Strategi Produksi

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam mengembangkan strategi produksi yang efektif:

1. Menentukan Tujuan dan Kebutuhan Produksi

Langkah pertama adalah menentukan tujuan produksi perusahaan, seperti volume produksi yang diharapkan, tingkat kualitas yang diinginkan, dan waktu yang dijadwalkan. Selain itu, perlu juga mengidentifikasi kebutuhan sumber daya, baik itu tenaga kerja, mesin, atau bahan baku.

2. Menganalisis Proses Produksi yang Ada

Setelah menentukan tujuan produksi, langkah selanjutnya adalah menganalisis proses produksi yang telah ada. Hal ini melibatkan identifikasi proses produksi yang

efisien dan mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan atau diubah agar lebih efektif.

3. Menentukan Metode Produksi yang Tepat

Setelah menganalisis proses produksi, langkah berikutnya adalah menentukan metode produksi yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini melibatkan memilih teknologi yang sesuai, mengatur alur produksi, dan menetapkan standar kerja.

4. Mengembangkan Rencana Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas adalah bagian penting dari strategi produksi. Perusahaan perlu mengembangkan sistem pengendalian kualitas yang memastikan setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan. Hal ini melibatkan penggunaan alat pengukur, inspeksi, dan pengujian.

5. Evaluasi dan Peningkatan

Setelah strategi produksi diterapkan, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara rutin untuk melihat apakah strategi tersebut efektif. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat indikator kinerja produksi, seperti efisiensi dan produktivitas. Jika ditemukan area yang perlu ditingkatkan, perusahaan harus siap untuk melakukan perubahan atau peningkatan yang diperlukan.

Tips dalam Mengembangkan Strategi Produksi yang Sukses

Untuk mengembangkan strategi produksi yang sukses, ada beberapa tips yang perlu diperhatikan:

1. Pahami Kebutuhan Pasar

Sebelum mengembangkan strategi produksi, penting untuk memahami kebutuhan pasar dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan memahami ini, perusahaan dapat menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan dengan efisien.

2. Gunakan Teknologi yang Tepat

Pemilihan teknologi yang tepat dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas produksi. Perusahaan perlu menyelidiki teknologi terbaru dan memilih yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Libatkan Karyawan dalam Pengembangan Strategi

Karyawan merupakan aset berharga dalam pengembangan strategi produksi. Perusahaan perlu melibatkan karyawan dalam proses pengembangan strategi, melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan dan mempertimbangkan masukan mereka.

4. Lakukan Pengawasan dan Pelatihan

Pengawasan yang baik dan pelatihan yang tepat sangat penting dalam menjalankan strategi produksi. Perusahaan perlu memiliki sistem pengawasan yang efektif untuk memantau kinerja produksi dan memastikan kualitas yang baik. Selain itu, perusahaan juga perlu melatih karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka.

5. Fleksibel dalam Adaptasi

Bisnis dapat berubah dengan cepat, dan perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Oleh karena itu, strategi produksi haruslah fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan.

Kelebihan Strategi Produksi

- Meningkatkan efisiensi produksi sehingga perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak produk dengan sumber daya yang sama
- Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan teknologi dan proses produksi yang tepat
- Mengurangi biaya produksi dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya
- Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka

Kekurangan Strategi Produksi

- Memerlukan investasi awal yang tinggi untuk teknologi dan pengembangan proses produksi
- Memerlukan waktu dan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi yang baru
- Mungkin sulit untuk memprediksi perubahan pasar atau perubahan kebutuhan pelanggan yang dapat mempengaruhi strategi produksi

2. KRITERIA STANDAR/ SPESIFIKASI PRODUK

A. PENGERTIAN SNI

Standar Nasional Indonesia (SNI) adalah satu-satunya standar yang berlaku secara nasional di Indonesia yang dirumuskan oleh Komite Teknis Perumusan SNI dan ditetapkan oleh BSN. Standar yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) disebut sebagai Standar Nasional Indonesia (SNI). Menurut PP No. 102/2000 tentang Standardisasi Nasional, **SNI didefinisikan sebagai standar yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional dan berlaku secara nasional.**

SNI adalah Standar Nasional Indonesia, merupakan suatu dokumen yg berisikan ketentuan teknis, pedoman dan karakteristik kegiatan dan produk yang berlaku secara Nasional untuk membentuk keteraturan yang optimum dalam konteks keperluan tertentu.

Beberapa alasan mengapa Produsen Produk harus memenuhi SNI antara lain :

- Produsen akan mendapatkan kepastian tentang batas-batas ketentuan teknis yang sebaiknya dipenuhi agar produknya dapat diterima oleh pasar ;
- Pengguna produk dan konsumen akhir mendapatkan kepastian dan jaminan tentang kualitas atau keamanan dari produk yang akan dibelinya ;
- Kepentingan publik seperti keselamatan publik, keamanan produk, kesehatan masyarakat dan kelestarian fungsi lingkungan hidup.

Agar SNI memperoleh keberterimaan yang luas antara para stakeholder, maka SNI dirumuskan dengan memenuhi *WTO Code of good practice*, yaitu:

1. *Openness* (keterbukaan): Terbuka bagi agar semua stakeholder yang berkepentingan dapat berpartisipasi dalam pengembangan SNI;
2. *Transparency* (transparansi): Transparan agar semua stakeholder yang berkepentingan dapat mengikuti perkembangan SNI mulai dari tahap pemrograman dan perumusan sampai ke tahap penetapannya . Dan dapat dengan mudah memperoleh semua informasi yang berkaitan dengan pengembangan SNI;
3. *Consensus and impartiality* (konsensus dan tidak memihak): Tidak memihak dan konsensus agar semua stakeholder dapat menyalurkan kepentingannya dan diperlakukan secara adil;
4. *Effectiveness and relevance*: Efektif dan relevan agar dapat memfasilitasi perdagangan karena memperhatikan kebutuhan pasar dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
5. *Coherence*: Koheren dengan pengembangan standar internasional agar perkembangan pasar negara kita tidak terisolasi dari perkembangan pasar global dan memperlancar perdagangan internasional; dan
6. *Development dimension* (berdimensi pembangunan): Berdimensi pembangunan agar memperhatikan kepentingan publik dan kepentingan nasional dalam meningkatkan daya saing perekonomian nasional.



Gbr. 5.1 Logo SNI

Suatu produk yang sudah memenuhi SNI akan diberi Tanda SNI. Terhadap barang atau jasa, proses, sistem dan personel yang telah memenuhi ketentuan/ spesifikasi teknis SNI dapat diberikan sertifikat dan atau dibubuhi tanda SNI (Pasal 14 ayat (1) PP 102/2000. Tanda SNI adalah tanda sertifikasi yang dibubuhkan pada barang kemasan atau label yang menyatakan telah terpenuhinya persyaratan Standar Nasional Indonesia (Pasal 1 angka 13 PP 102/2000.

Apabila SNI untuk produk tertentu telah diwajibkan, produk yang tidak bertanda SNI tidak boleh diedarkan atau diperdagangkan di wilayah

RI. Sedangkan suatu produk yang berada di luar daftar yang wajib, Tanda SNI berfungsi sebagai tanda bahwa produk tersebut memiliki keunggulan (*value added*), tapi tidak melarang peredaran produk sejenis yang tidak bertanda SNI.

Standar Nasional Indonesia (SNI), merupakan Standar yang ditetapkan oleh BSN dan berlaku di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, Standar ini dirumuskan komite-komite teknis yang terdiri dari multi stake holder baik itu pemerintah, akademisi, kalangan industri serta para ahli yang kompeten di bidangnya masing-masing. Setiap komite teknis didukung oleh sekretariat komite teknis yang tersebar di hampir seluruh Kementerian dan Lembaga Pemerintah.

Manfaat dengan diterapkannya SNI bagi produsen, diantaranya :

1. Kepuasan pelanggan dengan penyampaian produk secara konsisten dalam memenuhi persyaratan pelanggan
2. Mengurangi biaya operasional dengan peningkatan kesinambungan pada proses- proses dan hasil dari efisiensi operasional
3. Peningkatan hubungan pada pemegang kepentingan termasuk para karyawan, pelanggan, dan pemasok
4. Persyaratan pematuhan hukum dengan pemahaman bagaimana persyaratan suatu peraturan dan perundang- undangan tersebut memiliki pengaruh tertentu pada suatu organisasi dan para pelanggan
5. Peningkatan erhadap pengendalian manajemen resiko dengan konsistensi secara terus menerus dan adanya mampu terlurus suatu produk dan pelayanan

Dilain pihak, manfaat bagi pemerintah yang berkewajiban memberikan perlindungan kepada warga negaranya juga memperoleh manfaat melalui penerapan standar juga keuntungan perbaikan ekonomi nasional. Beberapa manfaat lain, diantaranya :

1. Standar memberi acuan dasar bagi perlindungan kesehatan, keselamatan, keamanan, dan lingkungan bagi masyarakat
2. Standar menjadi acuan pembentuk kesetaraan perdagangan, atau menjadi penghambat atas ketidakseimbangan perdagangan global.
3. Standar memberikan informasi dasar tentang teknologi *Know – How A*, yang dikembangkan oleh industri maju, terutama dikaitkan dengan keputusan investasi dan penggunaan sumberdaya serta implementasi teknologi.

B. Kriteria Produk SNI

Pada prinsipnya penerapan/sertifikasi SNI adalah sukarela, para pihak yang ingin menerapkan SNI dipersilahkan menjadikan SNI sebagai rujukan dalam kegiatan atau proses yang dilakukannya. Namun untuk membuktikan dan mendapatkan pengakuan formal bahwa benar suatu perusahaan/organisasi telah menerapkan SNI atau standar tertentu, perlu proses penilaian kesesuaian yang

dilakukan pihak ketiga. Proses penilaian oleh pihak ketiga inilah yang disebut sebagai Sertifikasi, dan lembaga yang melakukan kegiatan penilaian disebut sebagai lembaga sertifikasi.

Secara umum ada tiga (3) klasifikasi kegiatan sertifikasi berdasarkan SNI yang dapat dilakukan:

1. Sertifikasi Sistem Manajemen, yaitu sertifikasi terhadap sistem manajemen perusahaan misalnya berdasarkan SNI ISO (9001, 14001, 22000, HACCP, dll)
2. Sertifikasi Produk, yaitu sertifikasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan berdasarkan SNI produk tertentu misalnya SNI 1811:2007 untuk Helm, SNI 3554:2015 untuk Air minum dalam kemasan, SNI 2054:2014 untuk baja tulangan beton, dan produk – produk lainnya
3. Sertifikasi Personnel, yaitu sertifikasi terhadap kompetensi personel misalnya Auditor, PPC, Tenaga Migas, Tenaga Kelistrikan, dll

Jadi Sertifikasi SNI adalah proses penilaian kesesuaian terhadap produk/ sistem manajemen/ kompetensi suatu perusahaan/personel berdasarkan persyaratan dalam SNI dalam rangka memperoleh pengakuan formal.

Penerapan SNI pada prinsipnya sukarela, namun untuk keperluan melindungi kepentingan umum, keamanan negara, perkembangan ekonomi nasional, dan pelestarian fungsi lingkungan hidup, pemerintah dapat memberlakukan SNI tertentu secara wajib untuk produk yang dijual di dalam negeri baik yang diproduksi di dalam negeri maupun produk import. Penetapan SNI wajib ini bukan dilakukan oleh BSN, melainkan oleh kementerian teknis seperti Kementerian Pertanian, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian ESDM dan lain-lain melalui keputusan Menteri terkait.

Berikut contohnya seperti dikutip dari data Kementerian Perdagangan :

1. Peralatan Makan dan Minum

- Keramik berglasir memiliki SNI wajib menurut PermendagNo. 82/M-IND//KEP/8/2012 dan SNI 7275:2008, dengan ukuran SNI seperti sifat tampak, kekerasan glasir, ketahanan terhadap kejutan suhu, penyerapan air, ketahanan pukul, batas kelarutan maksimum Pb dan Cd.
- Produk melamin memiliki SNI wajib menurut Permendag No. 20/M-IND/PER/2012 dan SNI 7322:2008/. Dengan ukuran SNI kandungan kadmium (Cd), kromium Heksavalen, raksa (Rg), dan timbal (Pb). Lalu memiliki, migrasi global seperti air suling (Simulan A), Asam asetat tiga persen (Simulan B), alkohol 15 persen (Simulan C) dan minyak zaitun (Simulan D).

2. Produk air minum kemasan

Produk air minum kemasan memang harus memiliki standar nasional Indonesia, karena akan berdampak secara langsung kepada tubuh kita. Sesuai dengan Peraturan Kementerian Perindustrian (Permenpeind) No. 49/M-IND/PER/3/2012 dan SNI 01-6242-2000 memiliki ukuran SNI seperti, kadar air dari bau, rasa dan warna. Cemar logam, arsen dan mikroba.

3. Produk Makanan

Tepung terigu menjadi satu dari produk yang harus memiliki SNI wajib menurut

Permenperin No. 35 tahun 2011 dan SNI 3751:2009. Tepung terigu harus memiliki ukuran standar seperti keadaan bentuk, bau dan warna. Lalu serangga, kehalusan, kadar air, kadar abu, kadar protein, keasaman dan kandungan besi, vitamin B1 dan B2, Asam folat, yang terkandung didalam tepung terigu itu.

4. Produk elektronik

Setrika listrik telah diberlakukan SNI Wajib, sesuai dengan PerMenperind No. 17/M-IND/PER/2012, perubahan atas peraturan Menteri Perindustrian No. 84/M-IND/PER/6/2010 tentang pemberlakuan SNI terhadap tiga produk industri elektronika secara wajib.

Setrika listrik juga harus mengikuti peraturan label dalam bahasa Indonesia sesuai dengan PerMendag no. 73/M-DAG/PER/9/2015. Serta ketentuan buku manual dan kartu garansi dalam bahasa Indonesia, sesuai dengan PerMendag No. 19/M-DAG/PER/5/2009.

Kriteria setrika listrik wajib SNI seperti, penandaan, proteksi terhadap jangkauan ke bagian aktif, masukan daya dan arus, pemanasan, arus bocor, ketahanan terhadap uap air dan, stabilitas dan bahaya mekanik.

C. PERBEDAAN PEGUJIAN PRODUK DAN SERTIFIKASI PRODUK

Oleh konsumen, laporan pengujian produk acapkali diartikan sama dengan sertifikasi produk. Padahal, ada perbedaan mendasar yang membedakan pengujian produk dan sertifikasi produk.

Pengujian produk adalah proses pemastian kualitas sampel produk terhadap suatu persyaratan standar tertentu. Laporan pengujian hanya berlaku untuk sampel yang diuji, tidak mewakili keseluruhan produk. Sucofindo melayani pengujian diantaranya untuk Pengujian pangan, kosmetika, produk pertanian, mineral, migas, dan produk konsumen lainnya. Pengujian umumnya dilakukan terhadap suatu parameter tertentu sesuai dengan permintaan pelanggan.

Contohnya pada **pengujian produk** pangan dan kosmetika, Sucofindo akan melakukan pengujian terhadap sampel atau contoh dari produk tersebut. Nantinya, Sucofindo akan memberikan hasil berupa Report of Analysis atau Laporan Analisa terhadap produk yg diuji. Hasil Uji ini hanya berlaku pada sampel yang diuji saja, tidak mewakili keseluruhan produk yang diproduksi atau produk pada batch tertentu atau masa produksi tertentu.

Sertifikasi produk berbeda dengan pengujian produk. Dalam sertifikasi produk, produk yang diuji akan mendapat jaminan tertulis dari pihak ketiga independen seperti Sucofindo bahwa suatu produk beserta proses yang mendukungnya telah memenuhi persyaratan standar tertentu.

Sertifikasi produk terdiri dari beberapa tipe. Tipe yang paling sering digunakan adalah tipe 1 dan 5. **Tipe 5** meliputi pengujian produk, audit proses produksi dan sistem manajemen mutu. Masa berlaku sertifikat biasanya 3 atau 4 tahun dengan surveillance atau pengawasan setiap tahun.

Sedangkan **tipe 1** hanya dengan pengujian sampel produk saja, tanpa audit pabrik. Sampel yang mewakili bisa diambil di pabrik, di gudang, atau di pelabuhan. Masa berlaku sertifikat hanya berlaku untuk batch tersebut (contohnya adalah mainan

anak dan pakaian bayi yang diimpor/ per shipment), atau berlaku untuk satu masa produksi tertentu, misalnya 6 bulan, contohnya produk mainan anak dan pakaian bayi produksi dalam negeri. Sertifikasi produk dilakukan berdasarkan standar tertentu, misalnya terhadap Standar Nasional Indonesia (SNI) ataupun standar nasional dan internasional lainnya. SNI juga ada yang bersifat wajib dan ada yang tidak wajib.

3. PENGENDALIAN MUTU PRODUK

A. ARTI PENGUJIAN PRODUK

Arti pengujian produk atau pengujian konsep produk, yaitu suatu kegiatan yang merupakan salah satu tahap dalam pengembangan produk baru. Sebelum diproduksi dan dipasarkan, produk baru terlebih dahulu diuji untuk mendapatkan umpan balik dari kelompok konsumen yang menjadi sasaran. Dengan pengujian konsep produk ini perusahaan akan memperoleh produk atau merek yang mempunyai masa depan baik.

Pengujian produk merupakan salah satu faktor elemen penting yang terkadang dilakukan oleh wirausaha namun ada juga wirausaha yang tidak melaksanakan pengujian produk, karena dianggap produknya bisa langsung diterima oleh masyarakat. Pemikiran tersebut tidak salah juga, karena terkadang kondisi masyarakat atau konsumen itu sendiri yang bisa berubah setiap saat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya itu sendiri.

Secara umum, **terdapat 4 (empat) kegiatan dalam pengujian produk baru**, yaitu sebagai berikut:

1. *Technical Testing (Pengujian Teknis)*

Yaitu dengan cara menciptakan prototipe yang merupakan *approximation* (perkiraan) produk akhir. **Pengujian atas kinerja produk prototipe** sanggup menghasilkan sejumlah isu penting ihwal *product shelf life* (usia pajang produk), tingkat keusangan produk, problem yang timbul dari pemakaian atau konsumsi yang tidak seharusnya, potensi kerusakan yang memerlukan penggantian, dan jadwal pemeliharaan yang tepat.

2. *Pengujian Preference and Satisfaction Testing (Preferensi dan Kepuasan)*

Dipakai untuk **menetapkan elemen-elemen** yang akan dirancang dalam planning pemasaran serta **untuk menciptakan tafsiran penjualan awal produk baru**. Secara umum **terdapat dua cara utama** yang dibutuhkan dalam tipe pengujian ini, yaitu pertama meminta konsumen untuk menggunakan sebuah produk selama jangka waktu tertentu, dan kemudian mereka diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang bekerjasama dengan preferensi serta kepuasan mereka. Kedua, melaksanakan "*blind test*" yang sedemikian rupa sehingga konsumen sanggup membandingkan

banyak sekali macam alternatif produk tanpa mengetahui nama merek atau produsennya. Pada dasarnya, **pengujian preferensi dan kepuasan akan mengatakan sejumlah manfaat pokok**, antara lain sebagai berikut:

- a. **Uji preferensi nyata dan uji teknis** sanggup mengatakan dasar klaim yang obyektif untuk keperluan promosi, terlebih apabila perusahaan ingin menyajikan superioritas dalam hal persepsi konsumen atas keunggulan spesifik pada produk perusahaan dari pada pesaing.
- b. **Estimasi tingkat pembelian ulang** sangat penting untuk memperkirakan pangsa pasar jangka panjang. Oleh alasannya ialah itu hasil yang kurang manis pada uji ini sanggup berakibat pada penghapusan peluncuran produk maupun perancangan ulang produk baru.
- c. Meskipun penerimaan pasar atas produk gres ditentukan oleh semua elemen kegiatan pemasaran, tetapi banyak sekali kasus memperlihatkan bahwa skor yang tinggi dalam **dimensi kinerja produk menggambarkan** bahwa inspirasi produk yang bersangkutan sebaiknya dilanjutkan pada tahap pengembangan produk gres selanjutnya.
- d. **Uji preferensi** pada umumnya sanggup mengatakan signal awal terbaik terhadap kemungkinan terjadinya kanibalisasi produk.

3. **Simulated Test Markets atau Laboratory Test Markets (Pengujian Pasar Simulasi)**

Yaitu mekanisme riset pemasaran yang **dibuat untuk mengatakan gambaran** yang murah dan cepat ihwal pangsa pasar yang sanggup diharapkan dari produk baru. Beberapa model yang sanggup digunakan antara lain BASES, DESIGNOR, ASSESSOR, dan LITMUS.

4. **Test Markets (Pengujian Pasar)**

Yaitu perusahaan akan mengatakan sebuah produk untuk dijual diwilayah pasar terbatas yang sebisa mungkin sanggup mewakili keseluruhan pasar dimana produk itu nantinya akan dijual. Secara prinsip, **terdapat perbedaan** yang signifikan **antara metode pengujian pasar untuk produk konsumen dan produk bisnis/industrial**. Didalam **pengujian produk konsumen**, perusahaan akan berusaha mengestimasi empat variabel, yakni *product trial* (percobaan produk), *first repeat* (pengulangan pembelian pertama), adopsi produk, serta frekuensi pembelian.

Metode pokok untuk menguji pasar produk konsumen, ialah sebagai berikut:

a. **Sales Wave Research**

Dalam **metode sales wave research**, konsumen yang pada awalnya mencoba sebuah produk secara gratis ditawarkan lagi produk tersebut atau produk pesaing, dengan harga yang lebih murah. Kemudian perusahaan akan memperhatikan berapa kali konsumen menentukan produk perusahaan serta tingkat kepuasan mereka. Metode ini juga meliputi perjuangan untuk mempresentasikan pada konsumen satu ataupun beberapa konsep iklan dalam bentuk garang untuk mengamati dampaknya terhadap pembelian ulang.

b. Simulated Test Marketing

Metode ini memerlukan 30 hingga 40 pembeli yang *qualified* dipusat pertokoan ataupun tempat-tempat lainnya. Perusahaan akan menanyakan beberapa hal kepada mereka, bekerjasama dengan awareness dan preferensi mereka terhadap banyak sekali merek pada jenis produk tertentu. Mereka sanggup saja diundang untuk menyaksikan iklan singkat, termasuk didalamnya yang sudah populer ataupun yang masih baru. Lalu dalam penayangan iklan tersebut disisipkan iklan produk baru. Kemudian konsumen akan diberi sejumlah uang kemudian diminta untuk tiba ke sebuah toko khusus dimana mereka sanggup membelanjakan uang yang sudah diberikan tersebut sesuai kebutuhan.

Perusahaan kemudian mengamati dan memperhatikan jumlah konsumen yang membeli merek gres dan merek pesaing. Data ini akan mengatakan citra ihwal efektivitas iklan mereka atas iklan pesaing. Konsumen kemudian diminta mengutarakan alasan-alasan mereka membeli ataupun tidak membeli. Lalu kemudian beberapa ahad sehabis itu mereka akan diwawancarai kembali melalui telepon untuk menentukan sikap mereka atas produk tersebut, kepuasannya, penggunaannya, dan minatnya untuk membeli kembali, dan ditawarkan kesempatan untuk membeli kembali produk yang bersangkutan.

c. Controlled Test Marketing

Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menguji efek faktor dalam toko dan iklan terbatas pada sikap pembelian konsumen tanpa harus melibatkan konsumen itu sendiri secara langsung. Sampel konsumen akan diwawancarai untuk mendapatkan kesan mereka terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan tidak harus mengatakan serpihan penjualan, menggunakan wiraniaga mereka sendiri, atau membeli jaringan distribusi. Tetapi metode ini tidak sanggup mengatakan isu ihwal cara membujuk distributor semoga mau menjual produk gres perusahaan.

d. Test Markets

Uji pasar adalah cara utama dalam **menguji sebuah produk baru** dalam situasi yang sama dengan yang nantinya akan dihadapi dalam peluncuran produk yang bersangkutan. Perusahaan umumnya akan bekerja sama dengan perusahaan riset dalam menentukan kota dimana wiraniaga perusahaan nantinya akan mencoba membujuk para distributor semoga bersedia untuk menjual produk perusahaan. Perusahaan melakukan promosi dan periklanan sama dengan yang akan dilaksanakan dalam pemasaran secara nasional. Biaya yang nantinya dibutuhkan tergantung pada jumlah kota, lama pengujian, serta jumlah data yang diinginkan perusahaan.

Melalui uji pasar akan didapatkan beberapa manfaat, diantaranya ialah mengatakan prediksi yang sanggup mendapatkan amanah ihwal penjualan dimasa yang akan datang, pengujian awal terhadap planning pemasaran, mengetahui kekurangan produk, menerima citra banyak sekali problem potensial dalam jaringan distribusi, dan menerima pemahaman lebih baik mengenai sikap banyak sekali segmen pasar.

Sementara, **produk bisnis juga mendapatkan manfaat dari uji pasar**, dimana pengujiannya bervariasi tergantung dari jenis barangnya. Barang industri yang mahal dan menggunakan teknologi gres pada umumnya menjalani pengujian Alpha

dan Beta. Pengujian Alpha ialah pengujian produk dengan tujuan mengukur serta meningkatkan kinerja, rancangan, keandalan, dan biaya operasi produk. Apabila hasil pengujian alpha baik, maka perusahaan akan melanjutkannya dengan melaksanakan pengujian Beta dengan mengundang para konsumen potensial semoga sanggup melaksanakan pengujian secara belakang layar ditempat mereka sendiri.

Metode uji pasar lainnya ialah memperkenalkan produk bisnis gres dalam ekspo dagang. Produk gres industrial juga sanggup diuji ditempat pajangan distributor atau dealer. Cara lain yang sanggup ditempuh ialah uji pemasaran, dimana perusahaan menciptakan pasokan produk dengan jumlah terbatas dan diserahkan pada wiraniaga untuk dijual didaerah geografis yang terbatas dengan sumbangan katalog, promosi, dan sebagainya. Melalui cara demikian, administrasi akan sanggup mempelajari apa saja yang mungkin terjadi dalam pemasaran dengan skala penuh serta mengatakan isu yang lebih lengkap dalam memutuskan komersialisasi produk yang bersangkutan.

B. STANDAR PENGUJIAN PRODUK

Konsep pengujian adalah proses menganalisis prosedur statistik, membentuk ulang dan mengubah ide- ide mengenai ide dasar untuk produk, sebelum produk diperkenalkan dipasar. Hal itu akan menguji keberhasilan produk dan membantu untuk mengembangkan titik yang menyatakan kualitas produk, posisi dan khalayak yang di targetkan. Pengujian suatu produk memiliki peranan penting dalam perjalanan suatu produk sampai ke tangan konsumen.

Pengujian produk baru bertujuan untuk, :

1. Untuk memberikan penilaian yang lebih rinci tentang peluang sukses produk baru,
2. Mengidentifikasi berbagai penyesuaian akhir yang diperlukan untuk produk,
3. Menetapkan berbagai elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk dipasar.

Dalam pengujian produk terdapat beberapa standar yang harus diperhatikan, utamanya dalam pengujian secara langsung. Standar pengujian produk secara umum mengenai tanggapan masyarakat dalam hal ini konsumen mengenai produk yang ditawarkan, diantaranya:

1. Harga yang ditawarkan
2. Fitur dan manfaat yang diperoleh
3. Hemat dan praktis dalam penggunaannya
4. Bersifat mobile/ fleksibel
5. Mutu dan kualitas bahan yang didapat
6. Kepuasan saat menggunakan produk tersebut
7. Cara mendapatkan dan pemeliharaannya
8. Faktor lainnya yang secara umum mengenai tingkat kepuasan, karena tingkat kepuasan setiap orang akan berbeda

Setiap perusahaan atau kegiatan usaha harus bisa menetapkan bagaimana prosedur atau tahapan dalam pengujian produk baru. Prosedur inilah yang akan digunakan dalam tahapan pengujian produk. Berikut adalah langkah atau tahapan pengujian produk, diantaranya :

1. Penyelesaian prototipe produk akhir
2. Pengemasan produk akhir
3. Tahap pengujian :
 - a. Tes daya tahan produk:
 - 1) Berapa lama produk tersebut bertahan dalam suatu kondisi
 - 2) Perubahan yang terjadi setelah beberapa lama
 - 3) Pemeliharaan produk tersebut
 - b. Tes Kualitas Bahan:
 - 1) Jenis bahan yang digunakan
 - 2) Pandangan konsumen mengenai bahan tersebut
 - 3) Tingkatan kualitas bahan tersebut
 - 4) Cara memperoleh bahan tersebut
 - c. Tes Market (permintaan):
 - 1) Desain dan kemasan produk
 - 2) Harga yang ditawarkan
 - 3) Fitur dan manfaat yang diperoleh
 - 4) Keunggulan produk tersebut
 - 5) Hemat dan praktis dalam penggunaannya
 - d. Tes kepuasan konsumen:
 - 1) Tingkat kepuasan yang didapat
 - 2) Layanan purna jual yang harus disiapkan
 - 3) Perlu tidaknya respon balik produsen ke konsumen

Seorang wirausahawan harus mampu melakukan pengujian produk dengan berbagai macam metode agar mengetahui produk apa yang paling laku dan diminati konsumen. Oleh karena itu , seorang wirausaha harus mampu menyusun tahapan atau langkah- langkah dalam melakukan pengujian produk. Secara umum, tahapan dalam melakukan pengujian produk diantaranya :

1. Menyiapkan prototipe atau konsep produk
2. Menyusun metode pengujian
3. Menyusun indikator pengujian (berpedoman pada SNI)
4. Melakukan pengujian
5. Melakukan analisis hasil pengujian
6. Menyusun kesimpulan
7. Evaluasi dan pengembangan

Standar pengujian produk yang biasanya dilakukan berpedoman pada SNI. Terkadang bis dilakukan oleh sendiri, tetapi ada juga pengujian dilakukan oleh pihak lain, terutama pihak yang memang memiliki lisensi atau sertifikat untuk melakukan

pengujian yang terstandarisasi., Beberapa lembaga yang sering melakukan pengujian produk, seperti :

a. PT SUCOFINDO

Sucofindo menawarkan jasa pengujian dan sertifikasi produk yang didukung oleh Laboratorium pengujian yang telah terakreditasi. PT Sucofindo (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa pemastian. Ada banyak jasa yang ditawarkan, diantaranya pengujian dan sertifikasi produk. Dalam pengujian dan sertifikasi produk, Sucofindo didukung oleh Laboratorium pengujian yang telah terakreditasi.

b. BPOM

BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. MUI

Lembaga yang mempunyai kewenangan diantaranya untuk Menetapkan dan mengembangkan standar halal dan standar audit halal, Melakukan sertifikasi produk pangan, obat dan kosmetika yang beredar dan dikonsumsi masyarakat.

d. Dan lembaga lainnya

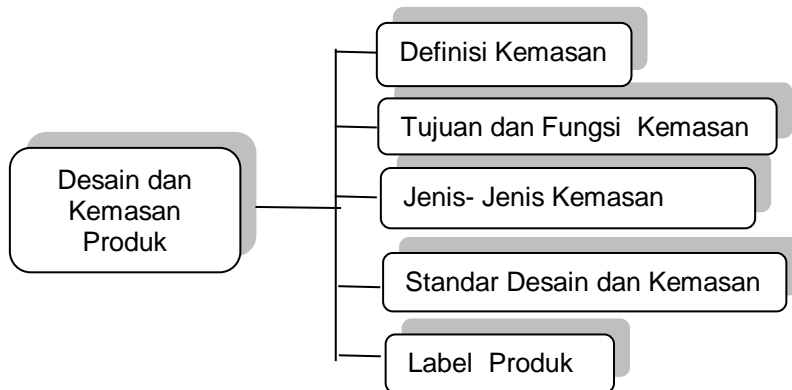
BAB 12

DESAIN DAN KEMASAN PRODUK

Tujuan Pembelajaran:

- 1.3.1 Membuat desain kemasan
- 1.3.2 Melaksanakan pengemasan produk
- 1.3.3 Membuat labelling

PETA KONSEP



A. DEFINISI KEMASAN

Pengertian Kemasan

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).

Kemasan diartikan juga sebagai material yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk mewardahi, mengidentifikasi, menjelaskan, melindungi, menampilkan dan mempromosikan, sehingga membuat produk tersebut dapat dipasarkan dan tetap bersih.

Pengertian Kemasan Menurut Para Ahli

Adapun pengertian kemasan menurut para ahli adalah sebagai berikut...

1. Pengertian Kemasan Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sasdnra A. Krasovec (2006)

Menurut Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec bahwa pengertian kemasan dimplikasikan pada hasil akhir proses mengemas.

2. Pengertian Kemasan Menurut Cenadi (2000)

Menurut Cenadi bahwa definisi mengenai kemasan adalah seluruh kegiatan yang dirancang dan memproduksi suatu wadah atau bungkus atau kemasan terhadap suatu produk. Kemasan demikian terdiri tas tiga hal yakni merek, label, dan kemasan itu sendiri.

3. Pengertian Kemasan Menurut Widiatmoko dalam Dewi (2013)




Menurut Widiatmoko bahwa pengertian kemasan (packaging) merupakan upaya manusia dalam mengumpulkan sesuatu yang sebelumnya masih berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari adanya gangguan cuaca.

Kemasan produk merupakan salah satu hal yang paling awal terlihat oleh konsumen, dan selanjutnya akan menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan sendirinya, produk yang kurang dikemas dengan baik tentu menjadi kurang dilirik konsumen, Kemasan yang cantik dan mendukung produk juga berfungsi sebagai icon yang bisa membuat pelanggan selalu ingat dengan produk yang dijual.

Cara-cara pengemasan sangat erat berhubungan dengan kondisi komoditas atau produk yang dikemas serta cara transportasinya. Pada prinsipnya pengemas harus memberikan suatu kondisi yang sesuai dan berperan sebagai pelindung bagi kemungkinan perubahan keadaan yang dapat memengaruhi kualitas isi kemasan maupun bahan kemasan itu sendiri. Bahan kemasan dapat digolongkan berdasarkan beberapa hal antara lain:

1. Kemasan dari kertas

Ada dua jenis kertas utama yang digunakan, yaitu kertas kasar dan kertas lunak. Kertas yang digunakan sebagai kemasan adalah jenis kertas kasar

		
Kertas karton glossy	Kertas karton doff	Kantong kertas

2. Kemasan dari Kayu

		
Dari kayu balok	Dari papan kayu	Dari beberapa macam kayu

3. Kemasan dari Plastik

		
Dari plastik nylon	Dari plastik Hiro	Dari plastik kaca

Ketika memilih kemasan produk, ada beberapa yang harus diingat, antara lain:

1. **Target market.** Ketika memutuskan untuk menjual produk, pasti Anda sudah memiliki pangsa pasar atau target market sendiri. Kemasan produk yang ditujukan untuk anak-anak, anak muda, dan orang tua, pasti sangat jauh berbeda. Dengan mengenali target market yang akan disasar, Anda akan mengetahui desain kemasan yang sesuai untuk masing-masing kalangan usia. Model dan jenis kemasan yang tidak sesuai dengan target market yang dituju akan membuat penjualan produk menjadi kurang maksimal.

2. **Ergonomis.** Selain produk yang menarik, kemasan pun harus dibuat semenarik mungkin atau eye catching. Produk yang menarik mata, dengan warna dan desain yang unik, akan menarik buat konsumen. Kemasan juga harus punya nilai ergonomis, yang menonjolkan kenyamanan untuk konsumen maupun penjualnya. Kenyamanan kemasan

produk merupakan hal yang dicari konsumen, karena memudahkan konsumen untuk menikmati produknya. Selain itu, produk yang ergonomis juga praktis, mudah dibawa, nyaman dipegang, dan lain sebagainya.

3. **Ciri khas.** Sampai saat ini, sudah banyak jenis dan model kemasan yang menarik. Untuk lebih menarik konsumen, sebaiknya pilih kemasan yang berbeda dan unik. Jika perlu, jadikan kemasan produk menjadi salah satu ciri khas dari produk yang dijual

4. **Ukuran.** Sesuaikan ukuran kemasan dengan ukuran produk yang dijual. Hindari kemasan yang terlalu besar atau terlalu kecil agar produk tak rusak, dan sesuaikan juga dengan kebutuhan konsumen

5. **Special pack.** Tak lengkap rasanya menjual produk dengan kemasan yang menarik tanpa memberikan promosi apapun. Cobalah untuk jeli melihat keadaan dan momen acara besar yang sedang terjadi. Misalnya saat momen hari raya, tak ada salahnya untuk memberikan special pack dengan warna, desain, sampai penawaran promo yang menarik.

A. TUJUAN DAN FUNGSI KEMASAN

Menurut Titik Wijayanti (2012) bahwa kemasan memiliki tujuan dan fungsi dalam pembuatan merek produk yakni:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai dengan kategori produk
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam pelabelan.
5. Hasil desain produk yang dapat menunjukkan produk tersebut semakin jelas.

Menurut Simamora (2007) yang mengemukakan bahwa terdapat dua fungsi pengemasan yaitu:

1. Fungsi Protektif

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

2. Fungsi Promosional.

Pada umumnya, peran kemasan dibatasi dengan adanya perlindungan produk, Akan tetapi kemasan juga digunakan sebagai suatu sarana promosional yang menyangkut adanya promosi, perusahaan dapat mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, penampilan, dan ukuran.

Bahan kemas baik berupa logam, gelas, kertas, karton, sebaiknya mempunyai 6 fungsi utama yaitu :

1. Menjaga produk bahan pangan tetap bersih dan merupakan pelindung terhadap kotoran dan kontaminasi lingkungan.
2. Melindungi makanan terhadap kerusakan fisik, perubahan kadar air dan cahaya.
3. Berfungsi baik, efisien dan ekonomis, khususnya selama proses pemampatan makanan kedalam wadah kemasan.
4. Memudahkan dalam membuka dan menutup dan juga dalam tahap-tahap penanganan, pengangkutan dan distribusi.
5. Mempunyai ukuran dan bentuk serta bobot yang sesuai dengan standar yang ada, mudah dibuang serta mudah dicetak.
6. Menampakkan identifikasi dan informasi serta pemampilan yang jelas agar membantu promosi dan penjualan.

B. JENIS- JENIS KEMASAN

Kemasan memiliki beragam jenis atau bentuk-bentuknya. Kemasan dapat dibedakan menjadi jenis-jenis berdasarkan pemakaiannya.

Jenis-jenis kemasan berdasarkan kontak dengan produk, kemasan dibagi menjadi beberapa jenis antara lain sebagai berikut:

1. Kemasan Primer. Kemasan primer berarti kontak langsung dengan produk yang dikemas, dapat berupa plastik, kertas, kaleng dan aluminium.

2. Kemasan Sekunder. Kemasan yang kontak dengan kemasan primer dapat berupa plastik, kertas karton, kayu atau kaleng.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter. Kemasan tersier atau kuarter adalah kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier jenis ini pada umumnya, difungsikan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Jenis-Jenis Kemasan Berdasarkan Frekuensi Pemakainnya - Berdasarkan Frekuensi Pemakainnya kemasan dibagi menjadi dua jenis antara lain:

1. Kemasan Sekali Pakai (Disposable). Kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya jenis kemasan sekali pakai adalah bungkus daun, makanan kaleng, bungkus plastik, karton dos, dan bungkus permen.
2. Kemasan yang dapat digunakan berulang kali (Multi Trip), kemasan jenis demikian pada umumnya tidak dibuang oleh konsumen akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contoh jenis kemasan ini adalah kaleng biskuit, kaleng susu dan sejumlah jenis botol.

Jenis-Jenis Kemasan Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai - Kemasan dibagi menjadi dua jenis berdasarkan tingkat kesiapan pakai antara lain sebagai berikut:

1. Kemasan Siap Pakai. Kemasan siap pakai adalah bahan kemas yang telah siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contoh jenis kemasan ini adalah wadah botol, wadah kaleng dan lain-lainnya.
2. Kemasan Siap Dirakit. Kemasan yang siap rakit merupakan kemasan yang masih membutuhkan tahap perakitan sebelum dilakukannya pengisian. Contoh jenis kemasan siap dirakit adalah kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil ataupun plastik.

Jenis-Jenis Kemasan Berdasarkan Sifat Kekakuan Bahan Kemasan - Berdasarkan jenis kemasan ini dibagi atas tiga antara lain:

1. Kemasan fleksibel. Arti kemasan fleksibel adalah bahan kemasan yang mudah untuk dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Contohnya plastik, foil, dan juga kertas.
2. Kemasan kaku yakni bahan kemas yang memiliki sifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah apabila dibengkokkan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Contohnya kemasan kaku adalah kayu, gelas dan logam.
3. Kemasan semi kaku/semi fleksibel yakni bahan kemas yang mempunyai sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Contohnya botol plastik (kecap, susu dan saus), dan wadah bahan yang memiliki bentuk pasta.

Jenis-Jenis Kemasan Berdasarkan Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan - Dalam hal jenis kemasan ini dibagi dalam beberapa jenis antara lain:

1. Kemasan Hermetis (Tahan Uap dan Gas) . Artinya kemasan yang secara sempurna tahan akan gas, udara dan juga uap air hingga selama masih dalam bentuk atau wadah hermetis ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi, dan debu. Contohnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetis. Kemasan hermetis berarti memberikan bau dari wadah itu sendiri contohnya kaleng yang tidak berenamel.
2. Kemasan tahan cahaya. Kemasan ini memiliki sifat transparan. Contohnya kemasan logam, foil, dan kertas. Kemasan yang cocok dalam hal bahan pangan yang memiliki kandungan lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi, karena cahaya yang dapat mengaktifkan reaksi kimia dan juga aktivitas enzim.
3. Kemasan tahan suhu tinggi. Kemasan yang difungsikan ketika bahan memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Umumnya terbuat dari logam dan juga gelas.

C. STANDAR DESAIN KEMASAN

Standar Nasional Indonesia (SNI) adalah sebuah sistem manajemen yang mengatur apakah suatu produk telah memenuhi standar yang ditetapkan dan berlaku di Indonesia. Salah satunya mencakup standar desain dan kemasan produk. Desain dan kemasan selain dibuat semenarik mungkin juga harus memperhatikan ketentuan atau kaidah

yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN). Karena, para pembeli juga akan memperhatikan sejauh mana produk Anda menjamin kesehatan mereka. Beberapa standar desain dan kemasan produk di bawah, harus benar-benar diterapkan dalam sebuah kemasan yang akan dijual.

1. Nama Produk dan Logo

Harus ada nama produk dan logo pada produk yang Anda jual. Usahakan nama produk yang dituliskan berbahasa Indonesia. Tetapi apabila ingin menamai produk dengan bahasa Inggris juga tidak masalah.

Selain nama. Logo juga harus ada. Di satu sisi sebagai sarana promosi, di sisi lain untuk merepresentasikan jenis produk yang dijual.

2. Keterangan Komposisi dan Bahan Tambahan

Keterangan tentang komposisi atau bahan tambahan yang digunakan dalam sebuah produk juga harus dicantumkan. Dimulai dari bahan pangan yang komposisinya paling banyak hingga bahan yang komposisinya paling sedikit.

Jangan lupa menambahkan keterangan bahan tambahan jika memang ada. Diwajibkan juga untuk memberikan informasi mengenai berat bersih atau isi bersih produk yang akan dijual. Satuan berat produk yang berbahan cair bisa menggunakan cc, ml, liter. Sedangkan untuk bahan padat biasanya menggunakan satuan gram (g).

3. Keterangan Tanggal Kadaluarsa

Kewajiban dalam mendesain kemasan produk adalah dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa. Usahakan tanggal kadaluarsa ditempatkan di bagian atas produk agar lebih mudah dibaca.

Keterangan kadaluarsa juga harus dicantumkan secara lengkap, baik tanggal, bulan ataupun tahun. Agar meminimalisir terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan, konsumen mengalami keracunan misalnya.

4. Berlogo Halal dan Berlogo SNI

Agar lebih dipercaya oleh konsumen, produk juga harus berlogo halal. Hal ini menandakan bahwa produk yang Anda jual boleh untuk di konsumsi dan lolos standar ke halalalalan yang diterapkan oleh MUI.

Standar halal dari MUI adalah proses produksi yang Anda lakukan tidak mengandung komposisi yang dilarang oleh Agama Islam. Juga diproses dengan cara yang baik.

Pastikan juga bahwa produk yang di jual sudah lolos uji Badan Sertifikasi Nasional (BSN) dan layak untuk di konsumsi.

5. Kemasan yang Tidak Mudah Rusak

Terakhir, usahakan kemasan yang di gunakan adalah kemasan yang tidak mudah rusak. Dalam artian tahan panas, tahan banting juga menyesuaikan dengan isi dalam produk itu sendiri.

Misalkan jika menjual produk berupa kecap, saus atau yang berbahan cair lainnya maka usahakan memilih kemasan yang mempunyai tutup. Agar mempermudah konsumen untuk membuka dan memakainya. Juga agar terhindar dari kebocoran.

Jika menjual produk yang berupa snack, memilih kemasan yang tertutup rapat adalah yang paling tepat. Agar makanan tetap steril dan terhindar dari bakteri luar.

D. LABEL PRODUK

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi label dari beberapa sumber buku:

- Menurut Marinus (2002:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.
- Menurut Kotler (2000:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.
- Menurut Tjiptono (1997:107), label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.
- Menurut Swasta (1984:141), label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusannya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

Fungsi dan Tujuan Label

1. Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2000:478), fungsi label adalah sebagai berikut: Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi rasa aman bagi konsumen.

Jenis-jenis Label

Menurut Marinus (2002:192), terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

1. Brand label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
2. Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. Label Deskriptif (Descriptive Label) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan cirri-ciri lain dari produk.

Sedangkan menurut Simamora (2000:502), label diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Label produk (product label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label deskriptif (descriptive label) menggambarkan isi, pemakaian dan ciri-ciri produk. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian saksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Ketentuan dan Peraturan Label

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label produk sekurang-kurangnya memuat nama produk, berat bersih atau isi bersih, serta nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.

1. **Nama Produk Pangan.** Pada setiap produk pangan terdapat nama produk. Nama produk pangan tersebut memberikan keterangan mengenai identitas produk pangan yang menunjukkan sifat dan keadaan produk pangan yang sebenarnya. Untuk produk pangan yang sudah terdapat dalam Standar Nasional Indonesia penggunaan nama produk menjadi bersifat wajib.
2. **Keterangan Bahan yang Digunakan dalam Pangan.** Keterangan ini diurutkan dari bahan yang paling banyak digunakan kecuali vitamin, mineral dan zat penambah gizi lainnya. Bahan tambahan pangan atau pengawet yang digunakan juga harus dicantumkan. Pernyataan mengenai bahan yang ditambahkan, diperkaya, atau difortifikasi juga harus dicantumkan selama itu benar dilakukan pada proses produksi dan tidak menyesatkan.
3. **Berat Bersih Atau Isi Bersih Pangan.** Berat bersih atau isi bersih menerangkan jumlah produk pangan yang terdapat dalam kemasan produk tersebut. Keterangan tersebut dinyatakan dalam satuan metrik seperti gram, kilogram, liter atau mililiter. Untuk produk makanan padat dinyatakan dalam ukuran berat, produk makanan cair dinyatakan dalam ukuran isi dan produk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam ukuran isi atau berat.
4. **Nama dan Alamat Pabrik Pangan.** Keterangan mengenai nama dan alamat pabrik pada produk pangan berisi keterangan mengenai nama dan alamat pihak yang memproduksi, memasukkan dan mengedarkan pangan ke wilayah Indonesia. Untuk nama kota, kode pos dan Indonesia dicantumkan pada bagian utama label sedangkan nama dan alamat dicantumkan dalam bagian informasi.

5. **Tanggal Kedaluwarsa Pangan.** Setiap produk pangan mempunyai keterangan kedaluwarsa yang tercantum pada label pangan. Keterangan kedaluwarsa yaitu batas akhir suatu pangan dijamin mutunya sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan oleh produsen. Keterangan kedaluwarsa dicantumkan terpisah dari tulisan "Baik Digunakan Sebelum" dan disertai dengan petunjuk tempat pencantuman tanggal kedaluwarsa.
6. **Nomor Pendaftaran Pangan.** Dalam hal peredaran pangan, pada label pangan tersebut wajib mencantumkan nomor pendaftaran pangan. Adapun tanda yang diberikan untuk pangan yang diproduksi baik di dalam negeri maupun yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia adalah tanda MD untuk pangan olahan yang diproduksi di dalam negeri dan tanda ML untuk pangan olahan yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia.
7. **Kode Produksi Pangan.** Kode produksi yang dimaksud adalah kode yang dapat memberikan penjelasan mengenai riwayat suatu produksi pangan yang diproses pada kondisi dan waktu yang sama. Kode produksi tersebut disertai dengan atau tanggal produksi. Tanggal produksi yang dimaksud adalah tanggal, bulan dan tahun pangan tersebut diolah.
8. **Penggunaan atau Penyajian dan Penyimpanan Pangan.** Keterangan tentang petunjuk penggunaan dan atau petunjuk penyimpanan dicantumkan pada pangan olahan yang memerlukan penyiapan sebelum disajikan atau digunakan. Selain itu, cara penyimpanan setelah kemasan dibuka juga harus dicantumkan pada pangan kemasan yang tidak mungkin dikonsumsi dalam satu kali makan. Kemudian pada pangan yang memerlukan saran penyajian atau saran penggunaan dapat mencantumkan gambar bahan pangan lainnya yang sesuai dan disertai dengan tulisan "saran penyajian"

KUMPULAN SOAL LATIHAN MAPEL PKK TAHUN 2025

SOAL PILIHAN GANDA

1. Budi adalah seorang lulusan SMK yang baru saja memulai bisnis catering kecil. Setiap hari, ia bangun pagi buta untuk belanja bahan-bahan segar di pasar. Meskipun cuaca sering kali gelap dan dingin, Budi tidak pernah mengeluh. Ia bekerja keras menyiapkan pesanan dan mengantarkannya ke pelanggan dengan sabar hingga dagangannya habis. Budi sangat bangga dengan usahanya karena ia dapat menghidupi keluarganya dari hasil jerih payahnya sendiri.

Sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh Budi dalam deskripsi di atas paling tepat mencerminkan karakteristik wirausaha yang disebut:

- A. Kerja Tuntas
- B. Kerja Cerdas
- C. Kerja Keras
- D. Kerja Ikhlas
- E. Kerja Mawas terhadap Emosional

KUNCI JAWABAN : C. Kerja Keras

Pembahasan: Deskripsi Budi yang bangun pagi buta, bekerja dengan kegigihan, dan tidak kenal lelah untuk mendapatkan penghasilan sangat sesuai dengan definisi **Kerja Keras**. Materi menyebutkan kerja keras adalah bekerja dengan semangat dan tidak

2. Perhatikan deskripsi berikut:

(I) Seorang wirausaha yang jujur akan mudah mendapatkan kepercayaan dari rekan bisnis dan konsumen.

(II) Wirausaha yang mandiri dapat mengambil keputusan tanpa bergantung pada orang lain.

(III) Seorang wirausaha yang kreatif dapat menghasilkan kombinasi produk baru, sementara inovatif adalah proses mengubah ide baru menjadi uang.

Pasangan karakteristik wirausaha yang paling tepat adalah:

- A. (I) Realistis; (II) Mandiri; (III) Kreatif dan Inovatif
- B. (I) Jujur; (II) Mandiri; (III) Realistis
- C. (I) Jujur; (II) Mandiri; (III) Kreatif dan Inovatif
- D. (I) Komitmen Tinggi; (II) Jujur; (III) Kreatif dan Inovatif
- E. (I) Realistis; Deskripsi (II) Jujur; (III) Komitmen Tinggi

Kunci Jawaban: C. (I) Jujur; (II) → Mandiri; (III) → Kreatif dan Inovatif

Pembahasan:

- Deskripsi (I) menjelaskan tentang kepercayaan dan menepati janji, yang merupakan inti dari karakteristik **Jujur**.

- Deskripsi (II) menjelaskan tentang mengambil keputusan tanpa bergantung pada orang lain, yang merupakan definisi dari sikap **Mandiri**.
- Deskripsi (III) membedakan antara membuat kombinasi produk baru (**Kreatif**) dan proses mengubah ide menjadi uang (**Inovatif**), yang sesuai dengan definisi di dalam materi.

3. Seorang wirausahawan memiliki usaha kerajinan tangan dari limbah kayu. Ia menyadari bahwa produknya memiliki desain yang unik dan diminati oleh konsumen mancanegara (**kekuatan**). Namun, ia juga mengetahui bahwa ia kekurangan tenaga kerja ahli yang bisa memproduksi dalam jumlah besar (**kelemahan**). Di sisi lain, pemerintah sedang gencar mempromosikan produk kerajinan lokal (**peluang**), tetapi ia harus bersaing dengan produk impor yang lebih murah (**ancaman**).

Berdasarkan deskripsi tersebut, faktor **eksternal** yang dihadapi oleh wirausahawan tersebut dalam analisis SWOT Adalah..

- A. Desain produk yang unik dan kurangnya tenaga kerja.
- B. Promosi pemerintah dan persaingan produk impor.
- C. Kekurangan tenaga kerja dan desain produk yang unik.
- D. Desain produk yang unik dan persaingan produk impor.
- E. Promosi pemerintah dan kurangnya tenaga kerja.

Jawaban yang Benar: B. Promosi pemerintah dan persaingan produk impor.

Pembahasan: Dalam analisis SWOT, faktor **eksternal** adalah kondisi atau situasi yang berasal dari luar perusahaan dan tidak bisa dikendalikan. Berdasarkan teks, "promosi pemerintah" adalah sebuah **peluang** eksternal, dan "persaingan produk impor" adalah sebuah **ancaman** eksternal. Sementara itu, "desain produk yang unik" (**kekuatan**) dan "kekurangan tenaga kerja" (**kelemahan**) adalah faktor internal.

4. Seorang pemilik usaha kuliner mengalami kesulitan besar. Penjualan makanannya menurun drastis karena banyak pelanggan yang beralih ke tren makanan viral yang baru muncul di media sosial. Selain itu, beberapa menu andalannya kini dianggap kuno dan kurang menarik.

Berdasarkan deskripsi di atas, jenis risiko usaha yang dihadapi oleh pemilik usaha kuliner tersebut adalah ...

- A. Risiko Teknis
- B. Risiko Pasar
- C. Risiko Kredit
- D. Risiko Alam
- E. Risiko Keuangan

Kunci Jawaban : B. Risiko Pasar

Pembahasan: Risiko pasar terjadi ketika "produk-produk yang dihasilkan kurang laku atau tidak laku di pasar." Deskripsi ini menjelaskan bahwa penurunan penjualan terjadi karena pelanggan beralih ke tren lain dan menu yang ada dianggap kuno, yang merupakan karakteristik utama dari risiko pasar.

5. Faktor-faktor yang dapat menentukan pilihan peluang usaha bagi seorang wirausaha yaitu ..

- A. Minat seseorang.
- B. Modal yang dimiliki.
- C. Relasi yang dimiliki.
- D. Informasi atau berbagai peluang lainnya.
- E. Semua jawaban benar.

Kunci Jawaban: E

Pembahasan: Empat hal yang menentukan pilihan peluang usaha, yaitu: a. Minat seseorang, b. Modal yang dimiliki, c. Relasi yang dimiliki, d. Berbagai peluang lainnya (informasi). Karena semua opsi (a, b, c, dan d) disebutkan dalam teks, maka jawaban yang paling tepat adalah **e**, yaitu "Semua jawaban benar".

6. Prinsip HaKI yang menekankan bahwa HaKI memiliki manfaat dan nilai ekonomi serta berguna bagi kehidupan manusia adalah ...
- A. Prinsip Kebudayaan
 - B. Prinsip Ekonomi
 - C. Prinsip Keadilan
 - D. Prinsip Hukum
 - E. Prinsip Sosial

Kunci Jawaban: B. Prinsip Ekonomi

Pembahasan: Sesuai dengan teks, Prinsip Ekonomi (The Economic Argument) secara eksplisit disebutkan memiliki manfaat dan nilai ekonomi, di mana pencipta mendapatkan keuntungan dari kepemilikan karyanya, seperti pembayaran royalti.

7. Salah satu keuntungan utama mendaftarkan karya ke HaKI adalah ...
- A. Mempercepat proses publikasi karya secara global.
 - B. Mendapatkan subsidi dari pemerintah untuk setiap karya yang didaftarkan.
 - C. Membatalkan hak cipta milik pihak lain.
 - D. Mendapatkan biaya ganti rugi secara otomatis jika ada pelanggaran.
 - E. Memiliki hak monopoli atas karya cipta.

Kunci Jawaban : E. Memiliki hak monopoli atas karya cipta.

Pembahasan: salah satu keuntungan pendaftaran HaKI adalah "Memiliki Hak Monopoli" karena sistem ini diberikan kepada pihak pertama yang mendaftarkan.

8. Pernyataan yang paling tepat mendeskripsikan peran utama seorang distributor yaitu...
- A. Pihak yang membeli produk dalam jumlah besar dan menjualnya kembali kepada pedagang lain.
 - B. Orang yang hanya bertanggung jawab atas risiko produk yang rusak selama pengiriman.
 - C. Individu atau lembaga yang mengolah bahan baku menjadi produk jadi.
 - D. Pihak yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk kontrak tertentu.
 - E. Orang yang melakukan aktivitas pengiriman barang hasil produksi dari produsen ke konsumen.

Kunci Jawaban: E

Pembahasan: distributor adalah "orang yang melakukan kegiatan distribusi" dan "distribusi adalah aktivitas pengiriman barang hasil produksi kepada konsumen".

9. **Perhatikan pernyataan berikut:**

1. Pengiriman barang yang hanya diperuntukkan bagi produk yang mudah terjual di pasar, seperti sembako.
2. Penyaluran barang dengan kuantitas dan kualitas khusus yang memerlukan kesepakatan antara produsen dan pengecer.
3. Pemasaran produk kepada konsumen dan daerah tertentu saja, biasanya dilakukan seleksi produk terlebih dahulu.

Jenis distribusi yang paling sesuai dengan deskripsi nomor 1, 2, dan 3 secara berurutan yaitu...

- A. Intensif, Selektif, Eksklusif
- B. Eksklusif, Intensif, Selektif
- C. Selektif, Eksklusif, Intensif
- D. Intensif, Eksklusif, Selektif
- E. Eksklusif, Selektif, Intensif

Kunci Jawaban: D

Pembahasan: Teks pada bagian "Jenis Distribusi" menjelaskan:

- **Intensif:** "diperuntukkan bagi produk yang mudah terjual di pasar", seperti sembako (sesuai deskripsi 1).
- **Eksklusif:** "penyaluran barang dengan kuantitas dan kualitas khusus", memerlukan kesepakatan (sesuai deskripsi 2).
- **Selektif:** "pemasaran barang kepada konsumen dan daerah tertentu saja", dengan seleksi produk (sesuai deskripsi 3).

10. Berikut ini merupakan salah satu **fungsi pokok distribusi** yang dilakukan sebelum produk disalurkan ke tangan konsumen yaitu...

- A. Pengangkutan (Transportasi)
- B. Penjualan (Selling)
- C. Pembelian (Buying)
- D. Penyimpanan (Storing)
- E. Pembakuan Standar Kualitas Barang

Kunci Jawaban: D

Pembahasan: Teks pada bagian "Fungsi Distribusi" menjelaskan bahwa **Penyimpanan (Storing)** dilakukan "Sebelum produk disalurkan ke tangan konsumen, biasanya produk-produk tersebut akan disimpan lebih dahulu dalam suatu gudang."

11. Sebuah perusahaan minuman membuat iklan di televisi dan Instagram untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan ...

- A. Mengurangi biaya produksi
- B. Meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk
- C. Membatasi jumlah pesaing
- D. Mengurangi kualitas produk
- E. Membatasi distribusi produk

Jawaban: B

Pembahasan: Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli.

12. Dalam marketing mix 7P, kegiatan “memberikan pelayanan purna jual” termasuk dalam aspek ...
- A. Product
 - B. Price
 - C. Place
 - D. Process
 - E. Promotion

Jawaban: D

Pembahasan: After sales (purna jual) adalah bagian dari **process**, yaitu pelayanan yang memuaskan setelah transaksi.

13. Sebuah toko pakaian membagi konsumennya:
- Remaja diberi produk casual murah
 - Dewasa ditawarkan kemeja formal
 - Konsumen menengah ke atas ditawarkan produk premium

Manfaat segmentasi pasar bagi perusahaan adalah ...

- A. Membatasi jumlah konsumen
- B. Strategi pemasaran lebih terarah
- C. Mengurangi jumlah produk
- D. Menurunkan biaya promosi
- E. Membingungkan pesaing

Jawaban: B

Pembahasan:

Segmentasi pasar memudahkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

14. Dalam laporan keuangan, catatan mengenai jumlah aset, utang, dan modal perusahaan tercermin dalam ...
- A. Laporan laba rugi
 - B. Laporan arus kas
 - C. Neraca
 - D. Jurnal umum
 - E. Laporan perubahan modal

Jawaban: C

Pembahasan:

Neraca menggambarkan posisi keuangan perusahaan: aset, kewajiban (utang), dan modal.

15. Sebuah usaha mencatat pendapatan Rp 10.000.000 dan beban Rp 7.000.000. Informasi tersebut disajikan dalam ...
- A. Neraca
 - B. Laporan laba rugi
 - C. Laporan arus kas
 - D. Laporan perubahan modal
 - E. Buku besar

Jawaban: B

Pembahasan:

Laporan laba rugi menunjukkan pendapatan, beban, serta laba/rugi bersih perusahaan.

16. Toko "Sinar Jaya" mencatat:
- Modal awal: Rp 20.000.000
 - Laba bersih: Rp 5.000.000
 - Prive (pengambilan pribadi): Rp 2.000.000

Berapakah **modal akhir** toko "Sinar Jaya"?

- A. Rp 20.000.000
- B. Rp 23.000.000
- C. Rp 22.000.000
- D. Rp 25.000.000
- E. Rp 21.000.000

Jawaban: C (Rp 22.000.000)

Pembahasan:

Modal akhir = Rp 20.000.000 + Rp 5.000.000 – Rp 2.000.000 = Rp 22.000.000.

17. Bagian proposal usaha yang menjelaskan identitas, visi misi, dan bentuk usaha adalah ...
- A. Latar belakang
 - B. Profil perusahaan/usaha
 - C. Analisis SWOT
 - D. Strategi pemasaran
 - E. Rencana keuangan

Jawaban: B

Pembahasan:

Profil usaha berisi identitas, visi, misi, dan bentuk usaha.

18. Salah satu fungsi proposal usaha adalah ...
- A. Menurunkan harga produk
 - B. Mengurangi jumlah pesaing
 - C. Menjadi pedoman untuk memperoleh dukungan dan pendanaan
 - D. Membatasi ruang lingkup usaha
 - E. Mengurangi jumlah konsumen

Jawaban: C

Pembahasan:

Proposal usaha berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan usaha dan alat untuk menarik

19. Perencanaan usaha yang baik dimulai dengan ...
- Menentukan harga produk
 - Menentukan ide usaha dan analisis peluang
 - Menurunkan biaya produksi
 - Membuat laporan keuangan
 - Membatasi distribusi produk

Jawaban: B

Pembahasan:

Langkah pertama dalam perencanaan usaha adalah mencari ide usaha, lalu menganalisis peluang pasar.

20. Andi ingin membuka usaha kedai kopi. Ia melakukan langkah berikut:
- Melihat tren minum kopi di kalangan anak muda
 - Menentukan lokasi strategis dekat kampus
 - Membuat analisis modal dan biaya
 - Menentukan strategi promosi lewat Instagram

Langkah nomor 1 termasuk tahapan ...

- Analisis peluang usaha
- Perencanaan keuangan
- Segmentasi pasar
- Evaluasi usaha
- Strategi distribusi

Jawaban: A

Pembahasan:

Menganalisis tren pasar adalah bagian dari analisis peluang usaha.

21. Sebuah perusahaan sepatu memproduksi 1.000 pasang sepatu. Untuk produksi tersebut, perusahaan mengeluarkan biaya untuk kulit, benang, dan sol sebesar Rp50.000.000. Perusahaan juga mengeluarkan biaya untuk gaji karyawan, sewa gedung, Asuransi peralatan dan listrik sebesar Rp25.000.000. Manakah yang termasuk biaya variabel?
- Sewa gedung
 - Asuransi peralatan
 - Gaji karyawan
 - Gaji karyawan dan sewa gedung
 - Kulit, benang dan sol

KUNCI JAWABAN : E

PEMBAHASAN : Kulit, benang, dan sol adalah bahan baku yang jumlahnya berubah sebanding dengan volume produksi. Ini adalah contoh klasik dari biaya variabel.

22. Jika sebuah perusahaan memproduksi 100 unit barang dengan biaya total Rp5.000.000 dan biaya tetap total Rp2.000.000, berapakah biaya variabel per unit?
- A. Rp 70.000
 - B. Rp 20.000
 - C. Rp 30.000
 - D. Rp 3.000.000
 - E. Rp 50.000

KUNCI JAWABAN : C

PEMBAHASAN : Biaya variabel total adalah $\text{Rp}5.000.000 - \text{Rp}2.000.000 = \text{Rp}3.000.000$. Biaya variabel per unit adalah $\text{Rp}3.000.000 / 100 \text{ unit} = \text{Rp}30.000$.

23. Sebuah perusahaan manufaktur mengeluarkan biaya-biaya berikut dalam satu bulan:
- biaya bahan baku Rp 10.000.000,
 - biaya tenaga kerja langsung Rp 5.000.000,
 - biaya sewa pabrik Rp 2.000.000,
 - biaya listrik Rp 1.000.000.
 - Perusahaan memproduksi 5.000 unit produk.

Berapakah biaya total rata-rata per unit yang dikeluarkan perusahaan?

- A. Rp 3.600 per unit
- B. Rp 2.000 per unit
- C. Rp 10.000
- D. Rp 2.400 per unit
- E. Rp 2.000.000

KUNCI JAWABAN : A

PEMBAHASAN : Total biaya = $\text{Rp}10.000.000 + \text{Rp}5.000.000 + \text{Rp}2.000.000 + \text{Rp}1.000.000 = \text{Rp}18.000.000$. Biaya total rata-rata = $\text{Rp}18.000.000 / 5.000 \text{ unit} = \text{Rp}3.600$ per unit.

24. Sebuah perusahaan minuman ringan ingin meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya penyimpanan. Mereka memutuskan untuk menyusun rencana produksi yang optimal. Dalam konteks ini, apa tujuan utama dari penyusunan rencana produksi?
- A. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan (mesin, bahan baku, tenaga kerja) agar seimbang dengan permintaan pasar.
 - B. Menghitung laba bersih dari penjualan produk.
 - C. Menentukan strategi pemasaran produk baru.
 - D. Mengatur jadwal kerja karyawan dan meminimalkan biaya lembur.
 - E. Memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi.

KUNCI JAWABAN : A

PEMBAHASAN : Tujuan utama perencanaan produksi adalah memastikan sumber daya digunakan seefisien mungkin untuk mencapai keseimbangan antara pasokan dan permintaan, yang pada akhirnya akan mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.

25. Sebuah perusahaan mainan mengalami lonjakan permintaan yang tak terduga menjelang musim liburan. Rencana produksi awal yang dibuat berdasarkan data historis kini tidak memadai. Sebagai manajer produksi, tindakan strategis manakah yang paling efektif untuk memastikan perusahaan dapat memenuhi permintaan tanpa mengorbankan kualitas produk?
- A. Merekrut tenaga kerja sementara dan menjadwalkan lembur untuk karyawan tetap
 - B. Mengurangi standar kualitas produk untuk mempercepat proses produksi
 - C. Menolak semua pesanan tambahan untuk menjaga kualitas produk
 - D. Mengalihkan sebagian produksi ke pabrik mitra (subkontraktor)
 - E. Menangguhkan produksi untuk produk lain yang kurang laku

KUNCI JAWABAN : D

PEMBAHASAN : Mengalihkan sebagian produksi ke subkontraktor adalah tindakan yang sangat efektif untuk meningkatkan kapasitas produksi secara cepat dan fleksibel, terutama saat menghadapi lonjakan permintaan yang tak terduga, tanpa harus melakukan investasi jangka panjang atau menambah beban kerja berlebih pada pabrik internal.

26. Sebuah pabrik semen beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu, tanpa henti. Proses produksi dimulai dari bahan mentah yang dihancurkan, dicampur, dibakar, digiling, hingga menjadi bubuk semen yang dikemas. Proses ini memiliki volume yang sangat tinggi dan tingkat standarisasi yang seragam. Jenis proses produksi apa yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan ini?
- A. Proses produksi berdasarkan proyek.
 - B. Proses produksi terputr-putus.
 - C. Proses produksi perakitan.
 - D. Proses produksi massal.
 - E. Proses produksi terus-menerus.

KUNCI JAWABAN : E

PEMBAHASAN : Proses terus-menerus dicirikan oleh aliran bahan yang tidak terhenti, volume sangat tinggi, dan produk standar, seperti yang terjadi pada produksi semen, minyak, atau bahan kimia.

27. Seorang manajer operasional di pabrik mobil ingin meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu siklus perakitan. Dia memutuskan untuk menata ulang alur kerja agar setiap stasiun kerja hanya melakukan satu tugas spesifik dan produk bergerak

secara berurutan. Pendekatan ini paling erat kaitannya dengan jenis proses produksi apa?

- A. Proses produksi berdasarkan proyek.
- B. Proses produksi terputr-putus.
- C. Proses produksi perakitan.
- D. Proses produksi massal.
- E. Proses produksi terus-menerus.

KUNCI JAWABAN : C

PEMBAHASAN : Deskripsi alur kerja yang berurutan dan setiap stasiun melakukan satu tugas spesifik adalah ciri khas dari proses produksi perakitan, khususnya dalam jalur perakitan.

28. Sebuah perusahaan kosmetik mempertimbangkan dua opsi kemasan untuk produk krim pelembap premium: wadah kaca dengan tutup aluminium atau wadah plastik daur ulang dengan tutup plastik. Meskipun wadah kaca lebih mahal, wadah tersebut menciptakan kesan mewah. Keputusan strategis manakah yang paling tepat untuk dipertimbangkan, selain biaya, dalam memilih kemasan?

- A. Ketersediaan bahan di pasar global
- B. Kecocokan dengan kebijakan promosi penjalan yang akan datang
- C. Dampak terhadap citra merek dan persepsi konsumen tentang nilai premium dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.
- D. Jumlah ruang penyimpanan yang dibutuhkan di Gudang
- E. Kemudahan penanganan oleh kurir pengiriman

KUNCI JAWABAN : C

PEMBAHASAN : Dampak terhadap citra merek dan persepsi konsumen tentang nilai premium dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan adalah pertimbangan strategis yang paling penting. Pemilihan bahan kemasan secara langsung memengaruhi cara konsumen memandang kualitas produk ('premium') dan nilai-nilai merek ('keberlanjutan').

29. Sebuah perusahaan minuman jus buah ingin melakukan redesain kemasan produknya yang telah ada selama 10 tahun. Mereka menemukan bahwa desain lama terlihat kuno di mata konsumen baru dan sulit dibuka. Redesain kemasan tersebut sebaiknya memprioritaskan fungsi dan estetika untuk mencapai tujuan-tujuan apa?

- A. Menambahkan lebih banyak informasi nutrisi di kemasan untuk tujuan edukasi
- B. Meningkatkan daya tarik visual (estetika) untuk bersaing dengan merek baru dan meningkatkan fungsionalitas (kemudahan membuka)
- C. Mengganti semua kemasan ke bahan kaleng untuk memperpanjang umur simpan
- D. Mencetak kemasan dengan ukuran yang lebih kecil untuk efisiensi pengiriman
- E. Mengurangi biaya produksi kemasan sebesar 50% untuk meningkatkan laba

KUNCI JAWABAN : B

PEMBAHASAN : Tujuan redesain harus mengatasi masalah yang ada, yaitu desain yang kuno dan kesulitan membuka kemasan, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

30. Sebuah perusahaan meluncurkan produk 'superfood' yang mahal dan eksklusif. Kemasan produk ini harus mencerminkan kualitas premium dan keunikannya, diantaranya:
1. Menggunakan material kemasan berkualitas tinggi dan finishing yang mewah (misalnya, emboss atau foil stamp).
 2. Menggunakan palet warna yang terbatas, elegan, dan menenangkan.
 3. Memberikan informasi produk yang rinci dan terperinci, termasuk cerita di balik produk tersebut.
 4. Mencetak kemasan dengan banyak teks dan gambar yang padat.
 5. Menambahkan label “diskon special” yang besar dibagian depan.

Aspek-aspek diatas, apa saja yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan untuk mengkomunikasikan nilai premium dan eksklusivitas?

- A. 1, 2, dan 3
- B. 1, 3, dan 5
- C. 2, 4 dan 5
- D. 3, 4 dan 5
- E. 1, 2 dan 5

KUNCI JAWABAN : A

PEMBAHASAN :

1. Menggunakan material kemasan berkualitas tinggi dan finishing yang mewah (misalnya, emboss atau foil stamp). Bahan dan finishing premium secara visual dan taktil menunjukkan kualitas produk yang tinggi dan nilai eksklusif.
2. Menggunakan palet warna yang terbatas, elegan, dan menenangkan. Warna-warna yang elegan dan minimalis sering diasosiasikan dengan merek-merek premium dan menonjolkan kualitas dibandingkan kemasan yang ramai.
3. Memberikan informasi produk yang rinci dan terperinci, termasuk cerita di balik produk tersebut. Kemasan yang memberikan informasi naratif tentang asal-usul atau keunikan produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan personalisasi, yang merupakan bagian dari pengalaman premium.

LATIHAN SOAL

PROJEK KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN

TAHUN 2025

SOAL PILIHAN GANDA

Pilih jawaban yang tepat di bawah ini !

1. Salah satu kriteria utama dalam memilih peluang usaha yang baik Adalah
 - a. Hanya menjual produk yang ada di pasaran
 - b. Memiliki prospek pasar yang jelas dan menguntungkan
 - c. Memiliki modal yang sangat besar
 - d. Tidak memiliki resiko sama sekali
 - e. Sesuai dengan kemampuan yang dimiliki

2. Contoh saluran distribusi langsung Adalah
 - a. Produk dibeli di supermarket atau minimarket
 - b. Produk dijual melalui distributor dan agen
 - c. Produsen menjual produknya melalui website Perusahaan yang resmi
 - d. Produk dijual oleh grosir ke toko toko
 - e. Produk dijual oleh reseller

3. Seorang wirausaha membuat sebuah merek baru. Ia mencetak merek tersebut di produknya dan menjualnya secara massal, tetapi belum mendaftarkannya ke DJKI (direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual). Jika ada orang lain yang mendaftarkan merek yang sama, apa yang bisa terjadi?
 - a. Wirausaha tersebut akan tetap mendapatkan hak karena ia yang pertama kali menggunakannya
 - b. Wirausaha tersebut akan kehilangan hak atas merknya atau bahkan akan dituntut oleh pendafftar pertama
 - c. Tidak ada yang terjadi karena tidak ada yang tahu siapa yang mendaftarkan merk duluan
 - d. Merk tersebut akan otomatis terdaftar karena sudah dipakai

4. Perhatikan akun akun di bawah ini!
 1. Kas
 2. Beban listrik,air dan telepon
 3. Pendapatan bunga
 4. Sewa dibayar dimuka
 5. utang usaha
 6. Beban bunga
 7. Perlengkapan

8. Beban gaji

Dari nama nama akun di atas yang termasuk dalam unsur laopran laba rugi adalah..

- a. 1,2,3 dan 4
- b. 5,6,7 dan 8
- c. 1,3,4 dan 6
- d. 2,3,6 dan 8
- e. 2,3,4 dan 6

5. Berikut ini adalah contoh dari strategi promosi, kecuali...

- a. Penetapan harga jual produk
- b. Pemberian diskon atau kupon
- c. Iklan di media sosial
- d. Penyelenggaraan acara (even marketing)
- e. Pemberian kartu member bagi konsumen

6. Bagian 'Rencana Keuangan' dalam proposal usaha harus mencakup hal-hal berikut, kecuali...

- a. Perkiraan biaya operasional
- b. Proyeksi laba rugi
- c. Proyeksi arus kas (cash flow)
- d. Analisis demografi pasar sasaran
- e. Perkiraan modal

7. Apa dampak negatif dari produk yang tidak lolos pengendalian mutu dan tetap dijual ke pasar?

- a. Peningkatan penjualan di masa depan
- b. Peningkatan kepercayaan pelanggan
- c. Menurunnya reputasi merk dan kepercayaan pelanggan
- d. Peningkatan keuntungan Perusahaan
- e. Peningkatan kpercayaan konsumen

8. Mengapa informasi seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan berat bersih sangat penting dicantumkan pada kemasan?

- a. Agar produk terlihat lebih rumit
- b. Untuk membuat kemasan lebih berat
- c. Untuk memenuhi fungsi informatif dan memastikan keamanan konsumen
- d. Untuk meningkatkan harga jual produk
- e. Agar kemasan lebih menarik

9. Tujuan dari membuat sebuah 'storyboard' atau 'sketsa' dalam tahap awal prototyping adalah...

- a. Untuk membuat produk dengan cepat

- b. Untuk menghemat biaya promosi
- c. Untuk memvisualisasikan ide dan alur penggunaan produk secara kasar
- d. Untuk menentukan harga jual produk
- e. Untuk membuat produk secara massal

10. Titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga bisnis tidak mengalami kerugian maupun keuntungan, disebut...

- a. Laba bersih
- b. Modal awal
- c. BEP (break even point)
- d. HPP (harga pokok penjualan)
- e. Pendapatan

Tingkatkan semangat belajarmu dalam meraih sebuah cita dan asa



PENUTUP

Segala puji syukur kita panjatkan ke Allah SWT, karena dengan izin-Nya bahan pembekalan belajar Tes Kemampuan Akademik ini dapat terselesaikan.

Pembekalan ini disusun untuk membantu peserta didik dalam memahami, mempersiapkan, serta meningkatkan kemampuan akademik yang mencakup aspek numerik, verbal, logika, dan analitis. Harapannya, siswa tidak hanya siap menghadapi tes, tetapi juga mampu mengembangkan keterampilan berpikir kritis, sistematis, dan kreatif yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari maupun dunia kerja.

Kami menyadari bahwa pembekalan ini masih jauh dari sempurna. Namun, besar harapan kami semoga bahan ini dapat menjadi pegangan belajar yang praktis, bermanfaat, serta memotivasi siswa untuk terus berlatih dan meningkatkan prestasi. Dukungan, saran, dan masukan dari berbagai pihak tentu sangat kami nantikan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga usaha yang kita lakukan bersama dapat membuahkan hasil yang baik, serta memberikan bekal berharga bagi siswa SMK untuk meraih masa depan yang lebih cerah.

Majalengka, 3 September 2025
Penyusun



MODUL TKA

Tes Kemampuan Akademik

Mata Uji, Jenis Soal, Contoh Soal, Latihan Soal, Muatan dan Kompetensi Yang Diujikan