



MODUL

PENUMBUHAN WIRASAHAHAWAN MUDA PERTANIAN (PWMP)

Penyusunan Ide Bisnis ■
Kemitraan dan Networking ■
Penyusunan Business Plan ■



PUSAT PENDIDIKAN PERTANIAN

BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN

KEMENTERIAN PERTANIAN

TAHUN 2016



MODUL

PENUMBUHAN WIRAUSAHAWAN MUDA PERTANIAN (PWMP)

- *Penyusunan Ide Bisnis*
- *Kemitraan dan Networking*
- *Penyusunan Business Plan*

PUSAT PENDIDIKAN PERTANIAN
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
TAHUN 2016

MODUL PENUMBUHAN WIRASAHAHAN MUDA PERTANIAN (PWMP)

ISBN : ISBN : 978-602-74595-0-2

PENGARAH

Kepala Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian
Ir. Pending Dadih Permana, M.Ec.Dev

PENANGGUNG JAWAB

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian
Drs. GunawanYulianto, MM, M.Si

PENYUSUN

- Penyusunan Ide Bisnis
 - Dr. Ir. Burhanuddin, MM
 - Nia Rosiana, SP, M.Si
- Kemitraan dan Networking
 - Dr. Ir. Kartika Ekasari, M.Si
 - Ir. Nuraeni, M.Si
- Penyusunan Business Plan
 - Ir. Idris Summase, M.Si
 - Dr. Moh. Ridwan, S.Pt, M.Si

TIM REDAKSI

- Ketua : Dr. Ir. Siswoyo, MP
- Sekretaris : Dra. Siti Aminah Nurwahidah
- Anggota :
 - 1. Dr. drh. Maya Purwanti, MS
 - 2. Dr. Ir. Teddy Rachmat Muliady, MM
 - 3. Lesti Nadia, SP
 - 4. Fika Artharini, SS

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Modul Penumbuhan Wirausahawan Muda Pertanian (PWMP) selesai tersusun. Seiring tersusunnya modul PWMP ini, diucapkan terima kasih kepada Tim Penyusun Modul dan semua pihak yang terkait.

Modul PMWP merupakan acuan pemberian materi pelaksanaan *Training of Master Trainer* (TOMT), *Training of Trainer* (TOT) bagi para pembimbing kelompok PWMP, dan Bimbingan Terknis (Bimtek) bagi peserta. Dengan demikian, Modul PWMP merupakan komponen pendukung dalam rangka mewujudkan PWMP sebagai kegiatan Kementerian Pertanian yang dirancang untuk (1) penyadaran, penumbuhan, pemandirian, dan pengembangan minat, keterampilan dan jiwa kewirausahaan generasi muda di bidang pertanian, (2) mengembangkan peluang bisnis bagi lulusan sehingga mampu menjadi *job-creator* di sektor pertanian, dan (3) mendorong pertumbuhan dan perkembangan kapasitas lembaga penyelenggara pendidikan pertanian sebagai *center of agripreneur development* berbasis inovasi agribisnis.

Disadari bahwa Modul PWMP masih jauh dari kesempurnaan, namun semoga bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Mei 2016

Kepala Pusat Pendidikan Pertanian,



Drs. Gunawan Yulianto, MM,M.Si

NIP. 19590703 198001 1 001

DAFTAR ISI

MODUL PENYUSUNAN IDE BISNIS

I.	Pendahuluan	1
	A. Deskripsi	1
	B. Waktu	1
	C. Prasyarat	1
	D. Petunjuk Penggunaan Modul	1
	E. Tujuan Akhir	2
	F. Standar Kompetensi	2
II.	Pembelajaran	3
	A. Pembelajaran 1	3
	B. Pembelajaran 2	10
III.	Evaluasi	13
	Daftar Pustaka	14
	Glosarium	15

MODUL KEMITRAAN DAN NETWORKING

I.	Pendahuluan	17
II.	Langkah Pembelajaran	17
III.	Pembelajaran	18
	A. Pembelajaran 1	18
	B. Pembelajaran 2	33
	C. Pembelajaran 3	39
	Daftar Pustaka	42

MODUL PENYUSUNAN BUSINESS PLAN

I.	Pendahuluan	43
	A. Deskripsi Singkat	43

B.	Waktu	43
C.	Prasyarat	43
D.	Petunjuk Penggunaan Modul	43
E.	Tujuan Akhir	44
F.	Standar Kompetensi	45
II.	Pembelajaran	46
A.	Pembelajaran 1 Pengertian, Fungsi dan Isi BP	46
B.	Pembelajaran 2 Aspek Pemasaran	48
C.	Pembelajaran 3 Aspek Organisasi dan Manajemen	54
D.	Pembelajaran 4 Aspek Teknis Produksi	57
E.	Pembelajaran 5 Aspek Keuangan	65
F.	Pembelajaran 6 Aspek Sosial dan Lingkungan	75
III.	Evaluasi	77
	Daftar Pustaka	78
	Lampiran	79
	Glossarium	81

MODUL

PENYUSUNAN IDE BISNIS

I. PENDAHULUAN

A. Deskripsi

Nama modul	:	Penyusunan Ide Bisnis
Ruang lingkup	:	Modul ini didesain untuk memberikan pengetahuan dan wawasan terkait penyusunan ide bisnis yang dimulai dari pencarian ide melalui berbagai teknik, penciptaan ide, dan menjual ide bisnis
Kaitan dengan modul lainnya	:	Modul ini merupakan upaya dalam memperoleh ide bisnis melalui teknik-teknik tertentu. Seorang wirausaha mampu menemukan ide bisnis jika memiliki sifat dan karakter wirausaha yang dijelaskan pada modul sebelumnya. Selain itu, modul ini memiliki keterkaitan dengan modul lainnya seperti pelaksanaan ide bisnis dengan memperhatikan manajemen risiko, pemasaran, keuangan, dan strategi bersaing
Hasil pembelajaran	:	Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta PWMP dapat mencari berbagai ide melalui teknik-teknik tertentu, menciptakan ide, dan menjual ide
Manfaat pembelajaran	:	Setelah menyelesaikan modul ini, peserta dapat memulai mencari berbagai ide melalui teknik-tekniknya, kemudian menciptakan suatu ide baru atau modifikasi ide yang sudah ada lalu melakukan penjualan ide.

B. Jumlah waktu untuk menguasai kompetensi yang menjadi target bimbingan teknis : 45 menit untuk setiap pembelajaran

C. Prasyarat kemampuan awal : -

D. Petunjuk penggunaan modul :

1. Langkah langkah yang harus dilakukan untuk mempelajari modul secara benar melalui pembelajaran pertama dan dilanjutkan dengan pembelajaran kedua
2. Sarana dan prasarana yang harus disiapkan antara lain pulpen, buku tulis, modul, kertas karton, spidol warna warni, penggaris, dan kamera.

E. Tujuan akhir

1. Kinerja (perilaku) yang diharapkan : mampu mencari berbagai ide bisnis melalui berbagai teknik, menciptakan ide, dan menjual ide
2. Kriteria keberhasilan : mampu membuat mind mapping, melakukan survey pasar, dan menjawab pertanyaan pada tes tertulis
3. Kondisi atau variable yang diberikan :output berupa mind mapping, laporan survey pasar, dan jawaban tes tertulis

F. Standar Kompetensi dilihat dari tugas, tes, dan lembar kerja praktek pada setiap pembelajaran. Apabila peserta didik telah menguasai standar kompetensi/kompetensi dasar yang akan dicapai, maka peserta didik dapat mengajukan uji kompetensi kepada penilai.

II. PEMBELAJARAN

A. Pembelajaran 1

Kompetensi dasar yang hendak dipelajari :

1. **Tujuan** : Peserta mampu merancang ide-ide wirausaha

2. **Pokok Pembahasan dan Sub Pokok Bahasan** :

Pencarian ide bisnis melalui berbagai teknik

a. Pencarian ide bisnis

b. Teknik mendapatkan ide bisnis

3. **Metode Pembelajaran** :

Tutorial dan konsultasi :

a. Penjelasan tentang materi pencarian ide bisnis

b. Penerapan teknik ide bisnis dan berkonsultasi

4. **Uraian Materi** :

Ide merupakan konsep, pikiran dan pengetahuan, sebuah mental, pandangan, keyakinan atau rencana dari kegiatan-kegiatan usaha. Ide merupakan produk berfikir kreatif yang melibatkan penggunaan alat pendengaran, penglihatan dan perasa. Interaksi dari ketiga indera ini mendorong daya pikir seorang wirausahawan untuk menghasilkan ide (Gambar 1).



Gambar 1. Proses Pencarian Ide

Salah satu kemampuan seorang wirausahawan yaitu dapat mengambil keputusan untuk kemajuan bisnisnya. Wirausahawan yang sukses salah satunya mampu menemukan ide melalui berbagai teknik yang ada. Penemuan ide bisnis tersebut diperoleh dari pencarian ide bisnis melalui cara berfikir terhadap suatu hal. Ide akan tercipta jika seseorang memandang sesuatu sebagai hal yang positif maka akan tercipta tujuan yang diinginkan. Harapan yang kuat terhadap suatu hal akan mempengaruhi otak seseorang untuk melihat apa yang seseorang harapkan untuk melahirkan suatu ide. Pada dasarnya bahawa ide tidak pernah ada yang identik. Seorang seniman bukanlah pribadi yang istimewa. Namun, masing-masing pribadilah yang merupakan seniman istimewa.

Beberapa teknik menghasilkan ide diperoleh dari hasil memompa pikiran, niat dan tindakan yang positif yang akan berperan dalam penciptaan ide. Adapun teknik-teknik untuk memperoleh ide, antara lain :

- a. Tentukan kuota ide. Dalam hal ini aktif memaksa anda menghasilkan ide. Contohnya, menghasilkan lima ide setiap hari dalam kurun waktu satu minggu
- b. Mendapatkan nada atau sinyal, artinya memperhatikan secara seksama apa yang sedang terjadi di sekitar kita baik tersirat maupun tersurat
- c. Ubahlah suatu kebiasaan dan memasukkan perubahan secara sengaja kedalam rutinitas sehari-hari. Contohnya mengubah waktu tidur, mengubah waktu kerja, mencari teman baru, melalui rute yang berbeda, mencoba resep yang berbeda, dan lainnya
- d. Memberi makan otak dengan informasi-informasi tertentu seperti memilih bahan bacaan, membuat catatan penting terhadap apa yang dibaca, membuat garis besar, membaca biografi untuk melihat pengalaman dari orang lain, membaca buku praktis, membaca majalah, membaca buku nonfiksi, dan berfikirlah ketika sedang membaca.
- e. Lakukan analisis isi. Dalam hal ini mencoba menghubungkan informasi yang diperoleh sebagai peluang. Analisis ini diperoleh melalui cara :
 - 1) menemukan nilai-nilai baru dari bahan yang dianalisis
 - 2) menemukan pola yang ada dari kumpulan informasi
 - 3) jika masuk ke wilayah baru: baca media lokal, nilai, budaya, gaya hidup yang ada dan temukan apa yang akan anda bawa sebagai oleh-oleh
 - 4) aktif mengamati perkembangan terkini: info popular

- 5) aktif mengikuti diskusi, seminar, lokakarya, stadium general
 - 6) ketersediaan pada media: cetak dan elektronik
- f. Buatlah bank otak. Asosiasikan atau hubungkan hal-hal yang tidak terduga. Mulailah mengumpulkan iklan, kutipan, desain, ide, pertanyaan, kartun, gambar, coretan, dan kata-kata. Ketika mencari ide baru, ambil dua atau lebih secara acak di bank otak kemudian kombinasikan untuk memperoleh ide baru, jika tidak maka ambil lagi yang lain.
 - g. Sering berjalan-jalan akan menyebabkan terbukanya pikiran sehingga sesuatu hal akan menarik perhatian seseorang
 - h. Tangkaplah pikiran. Pikiran seperti burung yang terlihat diatas pohon, ketika seseorang tidak memperhatikan burung tersebut akan hilang. Maka perumpaan tersebut mengartikan bahwa ide yang diperoleh harus ditulis. Menurut John Patterson bahwa pikiran hanya mampu menyimpan 5-9 potong informasi dalam setiap saat. Memori jangka pendek menyimpan dengan baik beberapa detik, setelah 12 detik melemah, setelah 20 detik hilang seluruhnya, kecuali jika mengulangnya atau mencatatnya
 - i. Berfikirlah dengan benar dan dengan penuh kesadaran untuk membuat pikiran seseorang lebih mahir dan luwes. Mahir artinya produktif dan membuat daftar menjadi lebih fokus. Sedangkan luwes merupakan kreatifitas, melihat hal diluar kebiasaan dan konvensional, fokus pada proses daripada hasil akhir.
 - j. Buatlah catatan ide. Meninjau ulang catatan ide secara berkala merupakan cara terbaik mengeksplor imajinasi. Dalam hal ini, yang perlu dilakukan yaitu mencatat potongan informasi, merancang sendiri ide baru, dan menghubungkan ide yang dicatat dengan pengalaman atau situasi saat ini.

Berdasarkan hal tersebut, cara yang paling efektif untuk menghasilkan ide adalah memompa pikiran seperti membuat jalan setapak melalui padang rumput. Selain itu, teknik mendapatkan ide lainnya antara lain :

- a. Tukar pikiran untuk mendapatkan ide terbaik melalui diskusi kelompok, rapat, atau kegiatan lainnya
- b. Berandai-andai. Alam bawah sadar akan terus mengawasi dan menyesuaikan cita-cita untuk mencapai tujuan utama agar menciptakan sesuatu mimpi menjadi kenyataan

- c. Kawin silang pengalaman artinya pencarian pribadi yang memiliki ilmu pengetahuan, pekerjaan, pengalaman dan kompetensi yang berbeda
- d. Hasrat ingin tahu, selalu bertanya dan mengembangkan pertanyaan yang tidak berujung, dan beranggapan bahwa setiap sesuatu ada manfaatnya bagi kesejahteraan manusia
- e. Pendekatan tidak langsung. Membahas sebagian ide yang akan dikembangkan dan mempertimbangkan pendekatan baru
- f. Pendekatan ensiklopedia. Melibatkan riset ekstensif dimana semua informasi diakumulasi dan digolongkan dalam beberapa kategori untuk dinilai
- g. Komponen yang dimodifikasi artinya bahwa ide baru hasil dari modifikasi ide lama yang sesuai dengan tujuan
- h. Analisis sistematis merupakan kombinasi yang memungkinkan untuk memecahkan masalah
- i. Meditasi merupakan upaya meningkatkan keyakinan diri, memusatkan diri, dan menciptakan daya inovatif

Salah satu teknik dalam menggali pencarian ide bisnis yaitu melalui pembuatan mind mapping. Mind mapping atau peta pikiran adalah alat untuk membuat catatan ringkas atau brainstroarming suatu ide bisnis. Mind mapping adalah juga alat untuk menggali kreativitas dengan menyeimbangkan otak kiri dan otak kanan.

Teknis pembuatan mind mapping, antara lain :

- 1. Diskusikan dahulu tema untuk bisnis yang akan digali. Misalnya TANAMAN
- 2. Letakkan kata tersebut di tengah kertas kerja. Lebih baik sertakan gambar sebagai visualisasi kata tersebut.
- 3. Buatlah cabang utama yang mungkin muncul dari bisnis TANAMAN, misalnya HORTIKULTURA, PERKEBUNAN, dan SEREALIA.
- 4. Pada cabang HORTIKULTURA dapat dikembangkan menjadi cabang SAYURAN, BUAH, DAN TANAMAN HIAS. Selanjutnya dari TANAMAN HIAS dapat dikembangkan menjadi TANAMAN HIAS DAUN dan TANAMAN HIAS BUNGA. Demikian seterusnya sampai tidak dapat dibagi lagi.

5. Kembangkan ide bisnis yang muncul dari tiap cabang sampai menjadi suatu jenis bisnis. Misalnya dari cabang HORTIKULTURA -TANAMAN HIAS - BUNGA-BUNGA POTONG –KRISAN. ide bisnis diperoleh BISNIS BUNGA POTONG KRISAN
6. Identifikasi berbagai ide bisnis yang muncul dari satu kata di pusat kertas kerja Anda. Tuliskan hasilnya di balik kertas kerja
7. Pilih satu ide bisnis yang selanjutnya akan dikembangkan dalam business plan.

Rambu-rambu pembuatan *mind mapping*, antara lain :

1. Gunakan garis melengkung, bukan lurus, untuk tiap cabang
2. Gunakan visualisasi (gambar) untuk tiap cabang untuk memudahkan Anda mengidentifikasi dan mengingat tiap kata pada peta
3. Gunakan warna-warna yang semarak agar *mind mapping* Anda menjadi menarik

5. Rangkuman :

Keberhasilan seorang wirausaha dapat dicapai melalui kemampuan penemuan ide dari berbagai teknik pencarian ide. Seorang wirausaha mampu mengambil keputusan dengan memilih ide bisnis terbaik dan menantukan cara terbaik untuk mengerjakan pilihan ide bisnis.

6. Tugas :

- a. Buatlah berbagai ide bisnis dengan menggunakan mind mapping dengan tema umum AGRIBISNIS pada kolom dibawah ini !
- b. Identifikasi tiga bisnis yang muncul dari kata tersebut !
- c. Pilih satu bisnis yang akan dikembangkan dan sebutkan alasan-alasannya !

AGRIBISNIS

Bisnis 1 :

Bisnis 2 :

Bisnis 3 :

BISNIS YANG DIPILIH :

7. Tes :

- a. Bagaimana cara seorang wirausaha menemukan suatu ide bisnis?
- b. Sebutkan dan jelaskan teknik-teknik perolehan ide bisnis ?
- c. Jelaskan teknik pembuatan mind mapping ?

8. Lembar Kerja Praktik :

Alat dan Bahan : Kertas Karton, Spidol Berwarna, Penggaris

Petunjuk :

- a. Kertas karton digunakan sebagai alat untuk menggambar mind mapping.
- b. Spidol berwarna digunakan untuk menggambar cabang setiap ide bisnis yang diperoleh dari satu kata utama. Setiap cabang menggunakan warna yang berbeda untuk dapat membedakan cabang satu dengan cabang yang lainnya
- c. Gunakan garis melengkung, bukan lurus, untuk tiap cabang
- d. Gunakan visualisasi (gambar) untuk tiap cabang untuk memudahkan Anda mengidentifikasi dan mengingat tiap kata pada peta

Langkah Kerja :

- a. Diskusikan satu tema untuk bisnis yang akan digali.
- b. Letakkan kata tersebut di tengah kertas kerja. Gunakan gambar sebagai visualisasi
- c. Buatlah cabang utama yang mungkin muncul dari bisnis tersebut
- d. Pada cabang tersebut dapat dikembangkan menjadi cabang lainnya
- e. Kembangkan ide bisnis yang muncul dari tiap cabang sampai menjadi suatu jenis bisnis.
- f. Identifikasi berbagai ide bisnis yang muncul dari satu kata di pusat kertas kerja Anda.
- g. Tuliskan hasilnya di balik kertas kerja
- h. Pilih satu ide bisnis yang selanjutnya akan dikembangkan dalam business plan.

B. Pembelajaran 2

Kompetensi dasar yang hendak dipelajari :

1. Tujuan : Peserta mampu menciptakan dan menjual ide bisnis

2. Pokok Pembahasan dan Sub Pokok Bahasan :

Menciptakan dan menjual ide bisnis

a. Menciptakan ide bisnis

b. Menjual ide bisnis

3. Metode Pembelajaran :

Tutorial dan konsultasi :

a. Penjelasan tentang materi penciptaan dan menjual ide bisnis

b. Menjual ide bisnis dan berkonsultasi

4. Uraian Materi :

Menemukan ide bisnis dapat diperoleh melalui pengetahuan dari diri sendiri, pengetahuan tentang produk bisnis, dan pengetahuan terhadap konsumen. Munculnya ide berwirausaha dapat kapan saja, dimana saja, dari apa saja, dari siapa saja. Menciptakan ide dapat diperoleh melalui memasarkan ide bisnis, mengembangkan networking yang berbasis pada kompetensi. Kegiatan menciptakan ide dapat melalui kegiatan survey pasar. Survey pasar dapat dilakukan di pasar tradisional dan pasar modern. survey pasar dilakukan untuk menciptakan ide bisnis baru atau memodifikasi ide yang sudah ada dengan menambahkan variabel keunikan yang khas. Aktivitas survey pasar ini dilakukan dengan mengidentifikasi potensi bisnis yang sudah ada atau bahkan yang belum ada di pasar

Seseorang yang telah menemukan ide bisnis dapat memanfaatkan ide, pengetahuan, dan kemampuan secara optimal untuk menciptakan ide bisnis tersebut menjadi sesuatu yang bernilai. Penciptaan ide yang bernilai dapat melalui aktivitas penjualan ide. Aktivitas penjualan ide sangat penting karena disebabkan beberapa hal, antara lain :

- a. Konsumen yang semakin pintar dan lebih kritis
- b. Adanya peluang yang didasarkan pada pengetahuan
- c. Adanya tekanan persaingan yang semakin ketat
- d. Perlunya perubahan dalam bisnis
- e. Orientasi pasar

Ide bisnis yang telah ada kemudian diperlukan upaya khusus dalam memasarkannya. Salah satunya diperlukan penentuan target konsumen, pengumpulan informasi, dan penemuan rantai nilai. Pengembangan networking diperoleh melalui mengontak jaringan yang dimiliki, mendidik konsumen, dan membuka saluran komunikasi. Sedangkan yang dimaksud dengan kompetensi yaitu memiliki hal-hal seperti pengetahuan (konsep, fakta, metode, sistem informasi), pengalaman (akumulasi pengetahuan dan wawasan), integritas (nilai, kesadaran diri, kesatuan arah), inovasi (kreativitas untuk menerapkan ide secara sistematis), komunikasi (kontak, jaringan kerja, pengaruh budaya perusahaan yang berbeda), motivasi (ketegasan dan niat), dan keluwesan (kemampuan untuk mengubah tingkah laku dan proses berfikir). Kahlil Gibran menyatakan bahwa kemajuan tidak berarti mengembangkan apa yang ada tetapi bagaimana memberikan langkah menuju apa yang seharusnya ingin dicapai.

Menjual ide tidaklah mudah karena berbagai tantangan akan dihadapi seperti tidak adanya permintaan. Hal ini menyebabkan ide bisnis yang telah tercipta akan sulit dijual. Tantangan lain yaitu biasanya waktu yang diperlukan dalam penjualan suatu ide memerlukan kontrak jangka panjang karena perlu melihat perubahan apakah bernilai positif atau negatif terhadap jalannya suatu bisnis. Tantangan lainnya yaitu perlunya relationship antara penjual ide dengan pembeli ide. Hal terakhir yang menjadi kendala yaitu jika ide tersebut bukanlah barang konsumsi sehingga perputaran nilai yang diperoleh biasanya tidak secepat barang konsumsi.

5. Rangkuman :

Memanfaatkan ide yang tercipta melalui berbagai teknik dan pengetahuan dapat dikembangkan secara optimal untuk menciptakan nilai maksimal bagi seorang wirausaha melalui aktivitas menjual ide. memasarkan ide bisnis diperlukan penentuan target konsumen, pengumpulan informasi, dan penemuan rantai nilai.

6. Tugas :

Setiap kelompok memberikan alternatif pasar tujuan yang akan dikunjungi dengan menetapkan satu pasar tradisional atau modern dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan (transportasi, fasilitas, akses informasi, dan lainnya). Penentuan pilihan pasar yang akan dikunjungi ditetapkan oleh dosen masing-masing untuk menghindari kunjungan ke pasar yang sama oleh peserta.

7. Tes :

- a. Apa yang harus dilakukan jika telah terjadi penciptaan ide baik ide baru maupun modifikasi ide ?
- b. Lanjutan dari no a, apa pentingnya hal tersebut bagi pasar ?
- c. Sebutkan berbagai upaya yang dilakukan dalam memasarkan ide bisnis?

8. Lembar Kerja Praktik :

Alat dan Bahan : Pulpen, kertas, dan kamera

Petunjuk :

Setiap kelompok peserta yang terdiri atas tiga orang melakukan kunjungan ke setiap pasar yang berbeda baik pasar tradisional atau pasar modern yang telah ditetapkan sebelumnya oleh dosen.

Langkah Kerja :

- a. Setiap kelompok melakukan kunjungan ke pasar yang berbeda untuk melakukan eksplorasi bentuk bisnis yang sudah ada di pasar dengan potensi bisnis yang mungkin dapat dilakukan di pasar tersebut
- b. Setiap kelompok mewawancara salah satu pelaku bisnis yang memiliki ide bisnis terunik beserta alasan keunikan tersebut beserta dokumentasi hasil survey lapang
- c. Setiap kelompok mengeksplorasi strategi penjualan ide bisnis melalui strategi *marketing mix (product, place, promotion, price)* dari bisnis unik tersebut
- d. Setiap kelompok menentukan potensi bisnis yang belum ada sebagai bentuk penciptaan ide bisnis baru
- e. Setiap kelompok melakukan strategi penjualan ide bisnis melalui strategi *marketing mix (product, place, promotion, price)* dari penciptaan ide bisnis baru

III. EVALUASI

Teknik atau metoda evaluasi yang digunakan yaitu melalui tes kognitif, psikomotorik, dan penilaian sikap individu ataupun kelompok. Test dilakukan melalui test tertulis (essay) dan penilaian performa individu dalam tim (tim work). Selain itu, penggunaan mind mapping digunakan sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan berbagai ide bisnis. Aktivitas penjualan ide bisnis dapat dilakukan berdasarkan eksplorasi hasil survey pasar yang sesuai dengan ide bisnis yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buzan, Toni. 2005. Buku Pintar Mind Map. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Agustian, Ary Ginanjar. 2001. ESQ : Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual. Arga. Jakarta.
- Drucker, P.T. 1991. Inovasi dan Kewirausahaan :PraktekdanDasar-dasar. PenerbitErlangga.
- Kiyosaki, T. Robert. And Sharon L. Lechter. 2005. The Cashflow Quadrant : Panduan Ayah Kaya Menuju Kebebasan Finansial. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kohls dan Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kuratko, Donald F. dan Hodgett Richard M. 2004. Entrepreneurship: Theory, Process and Practice. 6th Ed. Thomson, South-Western.
- Tidd, J and J. Bessant. 2009. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. 4th Ed. John Wiley dan Sons, Ltd

GLOSARIUM

Ide	merupakan hasil brainstorming pemikiran seseorang
Inovasi	merupakan kreativitas untuk menerapkan ide, secara sistematis
Integritas	merupakan nilai, kesadaran diri, kesatuan arah
Keluwesan	merupakan kemampuan untuk mengubah tingkah laku dan proses berfikir
Komunikasi	merupakan kontak, jaringan kerja, pengaruh budaya perusahaan yang berbeda
Mind mapping	merupakan alat untuk membuat catatan ringkas atau brainstoarming suatu ide bisnis
Motivasi	merupakan ketegasan dan niat
Pengalaman	merupakan akumulasi pengetahuan, wawasan
Pengetahuan	merupakan konsep, fakta, metode, sistem informasi menentang status quo

MODUL
KEMITRAAN DAN
NETWORKING

I. PENDAHULUAN

Nama modul	:	Kemitraan dan Jejaring (Networking)
Deskripsi Singkat	:	Modul ini didesain untuk memahami hakekat kemitraan dan jejaring (networking), memahami tujuan membangun kemitraan, memahami prinsip dan pola kemitraan, langkah dan strategi dalam membangun kemitraan, serta pengembangan jejaring kemitraan.
Prasyarat	:	Kemampuan awal yang harus dikuasai sebelum mempelajari modul ini adalah: menguasai ilmu Kewirausahaan, Etika Bisnis, Dasar-dasar Manajemen, Strategi Bersaing dan Keberhasilan Usaha, serta Manajemen Pemasaran.
Petunjuk Penggunaan Modul	:	Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mempelajari modul secara benar yaitu : Membaca modul secara benar, mengerjakan tugas yang ada pada modul, ilustrasi kasus kemitraan, diskusi dengan fasilitator.
Tujuan Akhir Pembelajaran	:	Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta PWMP dapat membangun dan mengembangkan jejaring kemitraan
Waktu		3 JP (3 x 45 menit)

II. LANGKAH PEMBELAJARAN

NO	LANGKAH-LANGKAH
a.	Perhatikan pengantar yang disampaikan pemateri
b.	Bacalah dengan cermat bagian pendahuluan modul ini, sampai Anda memahami betul apa, untuk apa, dan bagaimana mempelajari modul ini.
c.	Membaca sepintas bagian demi bagian dan mencari kata atau konsep kunci atau istilah-istilah yang baru diketahui. Setelah itu, mencari dan mempelajari pengertian kata dan konsep kunci serta istilah baru atau kata sulit dalam kamus dan sumber-sumber tertulis lain yang relevan. Bagian akhir modul ini menyertakan daftar pustaka yang dapat digunakan sebagai rujukan.
d.	Membaca kembali bagian demi bagian modul ini dengan lebih seksama dan membuat catatan atau ringkasan untuk mempermudah pemahaman.
e.	Menguji kemampuan penguasaan materi modul secara mandiri dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan latihan dan tugas yang telah disediakan.
f.	Jika ada kesulitan, diskusikan dengan teman anda dan tanyakan kepada fasilitator jika belum mengerti.

- III. Standar Kompetensi** : Dilihat dari penugasan dan lembar kerja praktek pada setiap pembelajaran. Apabila peserta didik telah menguasai standar kompetensi/kompetensi dasar yang akan dicapai, maka peserta didik dapat mengajukan uji kompetensi kepada fasilitator.

PEMBELAJARAN I

Kompetensi dasar yang hendak dipelajari :

- I. Tujuan** : Peserta mampu menjelaskan tentang definisi, tujuan kemitraan dan jejaring (Networking), prinsip-prinsip kemitraan, serta pola kemitraan.
- II. Pokok Pembahasan dan Sub Pokok Bahasan :**
 - A. Definisi Kemitraan dan Jejaring (Networking)
 - B. Tujuan Kemitraan
 1. Aspek Ekonomi
 2. Aspek Sosial dan Budaya
 3. Aspek Teknologi
 4. Aspek Manajemen
 - C. Prinsip Kemitraan
 1. Prinsip Saling Memerlukan
 2. Prinsip Saling Memperkuat
 3. Prinsip Saling Menguntungkan
 - D. Pola-pola Kemitraan

III. Metode Pembelajaran

1. Penjelasan oleh pemateri
2. Diskusi
3. Penugasan

IV. Uraian Materi

A. Definisi Kemitraan dan Jejaring

Dalam era globalisasi, adalah suatu kenyataan bahwa tidak ada satu entitas yang mampu berdiri sendiri terpisah dari entitas yang lain. Secara garis besar, kita sangat membutuhkan kemitraan dalam bisnis untuk menjadikan kehidupan kita lebih sukses. Agung Sudjatmoko (2009) menyatakan bahwa sukses atau gagalnya seseorang karena pilihan hidupnya sangat tergantung pada garis tangan dan campur tangan. Garis tangan terkait dengan nasib seseorang yang telah digariskan oleh Sang Khalik, sedangkan campur tangan merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk mendapat dukungan dari orang lain.

Di era modern, dimana segala sesuatu dapat dikendalikan dengan teknologi mutakhir, kesuksesan seorang pengusaha atau organisasi masih sangat bergantung pada keberhasilan bermitra. Dengan kata lain, menjalin hubungan sosial dengan siapa pun menjadi bagian penting dalam segala aktivitas kehidupan berusaha. Pertanyaan yang muncul adalah apa sebenarnya arti kemitraan sehingga berdampak sangat besar terhadap kesuksesan pengusaha atau organisasi.

Kemitraan atau sering disebut partnership, secara etimologis berasal dari akar kata partner. Partner dapat diartikan sebagai pasangan, jodoh, sekutu atau *kompanyon*. Sedangkan partnership diterjemahkan persekutuan atau perkongsian. Dengan demikian, kemitraan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk satu ikatan kerjasama di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Pendapat senada disampaikan Agung Sudjatmoko (2009), dalam bukunya yang berjudul Cara Cerdas Menjadi Pengusaha Hebat bahwa "kemitraan bisnis merupakan kerjasama terpadu antara dua belah pihak atau lebih, secara serasi, sinergis, terpadu, sistematis dan memiliki tujuan untuk menyatukan potensi bisnis dalam menghasilkan keuntungan yang optimal".

Definisi lain, kemitraan adalah bentuk kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Jadi pada hakekatnya, kemitraan dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo (2003), kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu. Sedangkan, jejaring adalah proses kebersamaan atau proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain dan klien potensial dan/atau pelanggan.

Wayne E. Baker (1994) menyebut Jejaring sebagai proses aktif membangun dan mengelola hubungan-hubungan yang produktif. Jejaring merupakan hubungan yang luas dan kokoh baik personal maupun organisasi. Sedangkan Jejaring dalam organisasi adalah suatu proses pemeliharaan, penumbuhan serta mengintegrasikan kemampuan-kemampuan terbaik, bakat-bakat, hubungan dan partner dengan cara mengembangkan kemitraan yang kreatif dan setrategis bagi peningkatan kinerja organisasi. (*Networking is a process of nurturing, cultivating, and integrating selected capabilities, talents, relationships, and partners, by developing strategic and creative alignment for a higher performance of organizations*).

B. Tujuan Kemitraan

Kemitraan Usaha adalah jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah/besar (Perusahaan Mitra) disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha besar, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat.

Kemitraan usaha akan menghasilkan efisiensi dan sinergi sumber daya yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bermitra dan karenanya menguntungkan semua pihak yang bermitra. Kemitraan juga memperkuat mekanisme pasar dan persaingan usaha yang efisien dan produktif. Bagi usaha kecil kemitraan jelas menguntungkan karena dapat turut mengambil manfaat dari pasar, modal, teknologi, manajemen, dan kewirausahaan yang dikuasai oleh usaha besar. Usaha besar juga dapat mengambil keuntungan dari keluwesan dan kelincahan usaha kecil.

Kemitraan hanya dapat berlangsung secara efektif dan berkesinambungan jika kemitraan dijalankan dalam kerangka berfikir pembangunan ekonomi, dan bukan semata-mata konsep sosial yang dilandasi motif belas kasihan atau kedermawanan.

Kenyataan menunjukkan bahwa Usaha Kecil masih belum dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa Usaha Kecil masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat eksternal maupun internal, dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi, serta iklim usaha yang belum mendukung bagi perkembangannya. Sehubungan dengan itu, Usaha Kecil perlu memberdayakan dirinya dan diberdayakan dengan berpijak pada kerangka hukum nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 demi terwujudnya demokrasi ekonomi yang bedasar pada asas kekeluargaan. Pemberdayaan Usaha Kecil dapat dilakukan melalui :

- a. Penumuhan iklim usaha yang mendukung bagi pengembangan usaha kecil;
- b. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil serta kemitraan usaha.

Sehubungan dengan hal tersebut, untuk menghasilkan tingkat efisiensi dan produktivitas yang optimal diperlukan sinergi antara pihak yang memiliki modal kuat, teknologi maju, manajemen modern dengan pihak yang memiliki bahan baku, tenaga kerja dan lahan. Sinergi ini dikenal dengan kemitraan. Kemitraan yang dihasilkan merupakan suatu proses yang dibutuhkan bersama oleh pihak yang bermitra dengan tujuan memperoleh nilai tambah. Hanya dengan kemitraan yang saling menguntungkan, saling membutuhkan dan saling memperkuat, dunia usaha baik kecil maupun menengah akan mampu bersaing. Adapun secara lebih rinci tujuan kemitraan meliputi beberapa aspek, antara lain yaitu :

1. Aspek Ekonomi

Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih kongkrit yaitu :

- a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat;
- b. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan;
- c. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil;
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional;
- e. Memperluas kesempatan kerja;
- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional;

2. Aspek Sosial dan Budaya

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha kecil sesuai kemampuan dan kompetensinya dalam mendukung mitra usahanya menuju kemandirian usaha, atau dengan perkataan lain kemitraan usaha yang dilakukan oleh pengusaha besar yang telah mapan dengan pengusaha kecil sekaligus sebagai tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri.

Adapun sebagai wujud tanggung jawab sosial itu dapat berupa pemberian pembinaan dan pembimbingan kepada pengusaha kecil, dengan pembinaan dan bimbingan yang terus menerus diharapkan pengusaha kecil

dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri. Di pihak lain dengan tumbuh berkembangnya kemitraan usaha ini diharapkan akan disertai dengan tumbuhnya pusat-pusat ekonomi baru yang semakin berkembang sehingga sekaligus dapat merupakan upaya pemerataan pendapatan sehingga dapat mencegah kesenjangan sosial. Kesenjangan itu diakibatkan oleh pemilikan sumberdaya produksi dan produktivitas yang tidak sama di antara pelaku ekonomi. Oleh karena itu, kelompok masyarakat dengan kepemilikan faktor produksi terbatas dan produktivitas rendah biasanya akan menghasilkan tingkat kesejahteraan yang rendah pula.

3. Aspek Teknologi

Secara faktual, usaha kecil biasanya mempunyai skala usaha yang kecil dari sisi modal, penggunaan tenaga kerja, maupun orientasi pasarnya. Demikian pula dengan status usahanya yang bersifat pribadi atau kekeluargaan; tenaga kerja berasal dari lingkungan setempat; kemampuan mengadopsi teknologi, manajemen, dan administratif sangat sederhana; dan struktur permodalannya sangat bergantung pada modal tetap. Sehubungan dengan keterbatasan khususnya teknologi pada usaha kecil, maka pengusaha besar dalam melaksanakan pembinaan dan pengembangan terhadap pengusaha kecil meliputi juga memberikan bimbingan teknologi. Teknologi dilihat dari arti kata bahasanya adalah ilmu yang berkenaan dengan teknik. Oleh karena itu bimbingan teknologi yang dimaksud adalah berkenaan dengan teknik berproduksi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

4. Aspek Manajemen

Manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri. Sehingga ada 2 (dua) hal yang menjadi pusat perhatian yaitu : Pertama, peningkatan produktivitas individu yang melaksanakan kerja, dan Kedua, peningkatan produktivitas organisasi di dalam kerja yang dilaksanakan. Pengusaha kecil yang umumnya tingkat manajemen usaha rendah, dengan kemitraan usaha diharapkan ada pemberian manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta pemantapan organisasi.

C. Prinsip kemitraan

1. Prinsip Saling Memerlukan

Menurut John L. Mariotti, kemitraan merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dengan mengenal calon mitranya, mengetahui posisi keunggulan dan kelemahan usahanya. Pemahaman akan keunggulan yang ada akan menghasilkan sinergi yang bedampak pada efisiensi, turunnya biaya produksi dan sebagainya. Penerapannya dalam kemitraan, perusahaan besar dapat menghemat tenaga dalam mencapai target tertentu dengan menggunakan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang kecil. Sebaliknya perusahaan yang lebih kecil, yang umumnya relatif lemah dalam hal kemampuan teknologi, permodalan dan sarana produksi melalui teknologi dan sarana produksi yang dimiliki oleh perusahaan besar. Dengan demikian sebenarnya ada saling memerlukan atau ketergantungan diantara kedua belah pihak yang bermitra.

2. Prinsip Saling Memperkuat

Dalam kemitraan usaha, sebelum kedua belah pihak mulai untuk bekerjasama, maka pasti ada sesuatu nilai tambah yang ingin diraih oleh masing-masing pihak yang bermitra. Nilai tambah ini selain diwujudkan dalam bentuk nilai ekonomi seperti peningkatan modal dan keuntungan, perluasan pangsa pasar, tetapi juga ada nilai tambah yang non ekonomi seperti peningkatan kemampuan manajemen, penguasaan teknologi dan kepuasan tertentu. Keinginan ini merupakan konsekwensi logis dan alamiah dari adanya kemitraan. Keinginan tersebut harus didasari sampai sejauh mana kemampuan untuk memanfaatkan keinginan tersebut dan untuk memperkuat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, sehingga dengan bermitra terjadi suatu sinergi antara para pelaku yang bermitra sehingga nilai tambah yang diterima akan lebih besar. Dengan demikian terjadi saling isi mengisi atau saling memperkuat dari kekurangan masing-masing pihak yang bermitra. Dengan motivasi ekonomi tersebut maka prinsip kemitraan dapat didasarkan pada saling memperkuat. Kemitraan juga mengandung makna sebagai tanggung jawab moral, hal ini disebabkan karena bagaimana pengusaha besar atau menengah mampu untuk membimbing dan membina pengusaha kecil mitranya agar mampu (berdaya) mengembangkan usahanya sehingga menjadi mitra yang handal dan tangguh didalam meraih keuntungan untuk kesejahteraan bersama. Hal ini harus disadari juga oleh masing-masing pihak yang bermitra yaitu harus memahami bahwa mereka memiliki perbedaan, menyadari keterbatasan masing-masing, baik yang berkaitan dengan manajemen, penguasaan ilmu Pengetahuan maupun penguasaan sumber

daya, baik Sumber Daya Alam maupun Sumber Daya Manusia (SDM), dengan demikian mereka harus mampu untuk saling isi mengisi serta melengkapi kekurangankekurangan yang ada.

3. Prinsip Saling Menguntungkan

Salah satu maksud dan tujuan dari kemitraan usaha adalah “win-win solution partnership” kesadaran dan saling menguntungkan. Pada kemitraan ini tidak berarti para partisipan harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang essensi dan lebih utama adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Pada kemitraan usaha terutama sekali tehadap hubungan timbal balik, bukan seperti kedudukan antara buruh dan majikan, atau terhadap atasan kepada bawahan sebagai adanya pembagian resiko dan keuntungan proporsional, disinilah letak kekhasan dan karakter dari kemitraan usaha tersebut.

Berpedoman pada kesejajaran kedudukan atau memiliki derajat yang setara bagi masing-masing pihak yang bermitra, maka tidak ada pihak yang tereksplorasi dan dirugikan tetapi justru terciptanya rasa saling percaya diantara para pihak sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan atau pendapatan melalui pengembangan usahanya.

D. Pola-Pola Kemitraan

Banyak program pemerintah dan pola-pola kemitraan yang dibuat demi usaha kecil. Hal ini bertujuan untuk mendorong dan menumbuhkan usaha kecil tangguh dan modern. Usaha kecil sebagai kekuatan ekonomi rakyat dan berakar pada masyarakat dan usaha kecil yang mampu memperkokoh struktur perekonomian nasional yang lebih efisien. Pola-pola kemitraan tersebut antara lain:

1. Kerjasama keterkaitan antar hulu-hilir (*forward linkage*)

Pembangunan industri dasar dengan skala besar yang dilakukan untuk mengolah langsung sumber daya alam termasuk sumber energi yang terdapat di suatu daerah, perlu dimanfaatkan untuk mendorong pembangunan cabang-cabang dan jenis-jenis industri yang saling mempunyai kaitan, yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi kawasan-kawasan industri. Rangkaian kegiatan pembangunan industri tersebut pada gilirannya akan memacu kegiatan pembangunan sektor-sektor ekonomi lainnya beserta prasaranaanya antara lain yang penting adalah terminal-terminal pelayanan jasa, daerah pemukiman baru dan daerah pertanian baru. Wilayah yang dikembangkan dengan berpangkal tolak pada pembangunan industri dalam

rangkaian yang dipadukan dengan kondisi daerah dalam rangka mewujudkan kesatuan ekonomi nasional, merupakan Wilayah Pusat Pertumbuhan Industri.

Kerjasama keterkaitan hulu hilir harus berlangsung dalam iklim yang positif dan konstruktif, dalam arti bersifat saling membutuhkan dan saling memperkuat dan saling menguntungkan. Dalam melakukan kerja sama antara perusahaan industri. Pemerintah memanfaatkan peranan koperasi, Kamar Dagang dan Industri Indonesia, serta asosiasi/federasi perusahaan-perusahaan industri sebagai wadah untuk meningkatkan pengembangan bidang usaha industri.

2. Kerjasama keterkaitan antar hilir-hulu (backward linkage)

Pertumbuhan ataupun pemerataan ekonomi dengan penerapan kerjasama keterkaitan hilir hulu yang tepat guna sejauh mungkin dapat menggunakan bahan-bahan dalam negeri adalah untuk meningkatkan nilai tambah, memelihara keseimbangan antara peningkatan produksi dan kesempatan kerja, serta pemerataan pendapatan, dalam rangka usaha memperbesar nilai tambah sebanyak-banyaknya, maka pembangunan industri harus dilaksanakan dengan mengembangkan keterkaitan yang berantai ke segala jurusan secara seluas-luasnya yang saling menguntungkan kelompok industri hilir, keterkaitan antara kelompok industri hulu/dasar.

Kerjasama keterkaitan hilir hulu harus berlangsung dalam iklim yang positif dan konstruktif, dalam arti bersifat saling membutuhkan dan saling memperkuat dan saling menguntungkan. Dalam melakukan kerja sama antara perusahaan industri. Pemerintah memanfaatkan peranan koperasi, Kamar Dagang dan Industri Indonesia, serta asosiasi/federasi perusahaan-perusahaan industri sebagai wadah untuk meningkatkan pengembangan bidang usaha industri.

3. Kerjasama dalam Pemilik Usaha

Dalam konsep kerjasama usaha melalui kemitraan ini, jalinan kerjasama yang dilakukan antara usaha besar atau menengah dengan usaha kecil didasarkan pada kesejajaran kedudukan atau mempunyai derajat yang sama terhadap kedua belah pihak yang bermitra. Ini berarti bahwa hubungan kerjasama yang dilakukan antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil mempunyai kedudukan yang setara dengan hak dan kewajiban timbal balik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, tidak ada yang saling meneksploitasi satu sama lain dan tumbuh berkembangnya rasa saling percaya di antara para pihak dalam mengembangkan usahanya.

Adapun bentuk kerjasama usaha yang lakukan, ada beberapa rambu-rambu yang perlu Di perhatikan dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain. Diantaranya sebagai berikut :

a. Perjanjian Tertulis

Penting sekali bagi siapa pun untuk melakukan perjanjian tertulis atas kerjasama usaha yang dilakukan, sehingga menghindari perselisihan dan kerugian di belakang hari. Semakin detail isi perjanjian, maka semakin memperjelas konsep kerjasama yang dibangun. Pastikan perjanjian ini memiliki kekuatan hukum, dengan tdi tangan pihak-pihak yang terkait di atas materai.

b. Berdasarkan Asas Manfaat

Ketika melakukan kerjasama usaha, sebisa mungkin menguntungkan kedua belah pihak. Jika salah satu merasa terugikan, maka kerjasama ini tidak bisa diteruskan. Ini perlu, jika Di ingin berinvestasi, maka Di perlu tahu berapa bagi hasil yang akan Di dapatkan, selama berapa lama, dan apa resiko yang akan Di hadapi. Uang tidak bisa didapatkan begitu saja, tanpa mengetahui dengan pasti imbal balik yang akan di dapatkan.

c. Berdasarkan Asas Adil

Apapun yang tercantum dalam perjanjian, hendaknya disepakati. Tidak boleh ada yang berbuat curang, dengan tidak menjalankan kewajibannya. Karenanya, perlu dibuat rincian hak dan tanggung jawab, maupun job description secara mendetail, sehingga masing-masing memahami dan menjalankannya dengan baik. Jika ada yang berbuat curang, maka semuanya bisa diproses melalui jalur hukum, atau kerjasama usaha tidak bisa dilanjutkan.

d. Tidak Ada Unsur Paksaan

Kerjasama usaha harus berdasarkan keinginan pribadi, tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Jika Di merasa tidak cocok untuk bekerjasama dengan orang lain, Di tidak perlu memaksakannya. Di bisa memilih kerja sendiri sesuai kemampuan.

4. Kerjasama dalam bentuk bapak dan anak-angkat

Pada dasarnya pola bapak angklat adalah refleksi kesediaan pihak yg mampu atau besar untuk membantu pihak lainyang kurang mampu atau kecil pihak yang memang memerlukan pembinaan.

Oleh karena itu pada hakikatnya pola pendekatan tersebut adalah cermin atau wujud rasa kepedulian pihak yang esar terhadap yang kecil. Pola bapak angkat dalam pola pengembangan UMK umumnya banyak dilakukan BUMN dengan usaha mikro dan kecil.

5. Kerjasama dalam bentuk bapak angkat sebagai pemodal ventura

Merupakan bentuk kerjasama dalam bentuk suatu investasi melalui pembiayaan berupa penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan swasta (anak perusahaan) sebagai pasangan usaha (*investee company*) untuk jangka waktu tertentu.

6. Pola inti plasma

Adalah merupakan hubungan kemitraan antara Usaha Kecil Menengah dan Usaha Besar sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil Menegah yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam hal ini, Usaha Besar mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membina dan mengembangkan UKM sebagai mitra usaha untuk jangka panjang.

7. Subkontrak

Menurut penjelasan Pasal 27 huruf (b) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995 bahwa pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar sebagai bagian dari produksinya. Atau bisa juga dikatakan, subkontrak sebagai suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara Usaha Besar dan Usaha Kecil Menegah, di mana Usaha Besar sebagai perusahaan induk (*parent firma*) meminta kepada UKM selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk. Selain itu, dalam pola ini Usaha Besar memberikan bantuan berupa kesempatan perolehan bahan baku, bimbingan dan kemampuan teknis produksi, penguasaan teknologi, dan pembiayaan.

Model kemitraan ini menyerupai pola kemitraan contract farming tetapi pada pola ini kelompok tidak melakukan kontrak secara langsung dengan perusahaan pengolah (*processor*) tetapi melalui agen atau pedagang.

8. Pola dagang umum

Menurut penjelasan Pasal 27 huruf (c) Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1995, Pola Dagang Umum adalah “hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Menengah atau Usaha Besar memasarkan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya”. Dengan demikian maka dalam pola dagang umum, usaha menengah atau usaha besar memasarkan produk atau menerima pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya. Bisa juga dikatakan bahwa pola dagang umum mengandung pengertian hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, dimana perusahaan mitra memasarkan hasil produksi kelompok mitra memasok kebutuhan perusahaan mitra.

9. Waralaba

Adalah bentuk hubungan kemitraan antara pemilik waralaba atau pewaralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisee*) dalam mengadakan persetujuan jual beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha (waralaba). Kerjasama ini biasanya didukung dengan pemilihan tempat, rencana bangunan, pembelian peralatan, pola arus kerja, pemilihan karyawan, konsultasi, standardisasi, pengendalian, kualitas, riset dan sumber-sumber permodalan.

Waralaba atau *Franchising* (dari bahasa perancis) untuk kejujuran atau kebebasan adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Sedangkan menurut *asosiasi franchise indonesia*, yang dimaksud dengan Waralaba ialah: Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Secara harfiah, waralaba berarti “hak untuk menjalankan usaha/bisnis di daerah yang telah di tentukan”. Dalam bahasa Prancis waralaba bermakna kejujuran atau kebebasan. Secara historis, waralaba didefinisikan sebagai penjualan khusus suatu produk di suatu daerah tertentu (seperti mesin jahit) dimana produsen memberikan pelatihan kepada perwakilan penjualan dan menyediakan produk informasi dan iklan, sementara ia mengontrol perwakilan yang menjual produk di daerah yang telah di tentukan.

Macam waralaba yang umum saat ini adalah “bisnis format waralaba”. Dalam transaksi semacam ini, pemberi lisensi waralaba telah mengembangkan produk atau jasa dan keseluruhan sistem distribusi/pengantaran serta pemasaran produk atau jasa tersebut. Terkadang, jasa pelayanan komponen barang atau jasa juga ditambahkan dalam sistem tersebut.

Saat ini, sistem waralaba yang berkembang pesat di negara-negara industri maju adalah waralaba retail maupun waralaba rumah makan siap saji. Begitupun dengan di negara berkembang seperti Indonesia, waralaba ritail seperti Alfamart, Indomart, Circle K, Yomart, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Di Indonesia pengaturan tentang waralaba terdapat pada Peraturan Pemerintah R.I No 16 Tahun 1997 yang merumuskan tentang arti :

Waralaba adalah perjanjian dimana salah satu pihak yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual (HKI) atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

Pemberi waralaba (*Franchisor*) adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual (HKI) atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya.

Penerima waralaba (*Franchisee*) adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual (HKI) atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.

Pengertian waralaba menurut Asosiasi Franchise Indonesia :

“Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu”. (wikipedia indonesia)

Adapun yang dimaksud dengan hak kekayaan intelektual (HKI) dalam arti waralaba tersebut di atas adalah meliputi antara lain : Merek, Nama Dagang, Logo, Desain, Hak Cipta, Rahasia Dagang dan Paten. Selanjutnya, yang dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha misalnya : sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya.

10. Keagenan

Adalah hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan perusahaan mitra dimana kelompok diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha pengusaha mitra. Keagenan merupakan hubungan kemitraan antara UKM dan UB, yang di dalamnya UKM diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa UB sebagai mitranya. Pola keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.

Teori keagenan (*Agency theory*) merupakan basis teori yang mendasari praktik bisnis perusahaan yang dipakai selama ini. Teori tersebut berakar dari sinergi teori ekonomi, teori keputusan, sosiologi, dan teori organisasi. Prinsip utama teori ini menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja sama yang disebut "*nexus of contract*".

Perbedaan "kepentingan ekonomis" ini bisa saja disebabkan ataupun menyebabkan timbulnya informasi asymmetri (Kesenjangan informasi) antara Pemegang Saham (*Stakeholders*) dan organisasi. Diskripsi bahwa manajer adalah agen bagi para pemegang saham atau dewan direksi adalah benar sesuai teori agensi.

Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Pemegang saham sebagai prinsipal diasumsikan hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atau investasi mereka di dalam perusahaan. Sedang para agen disumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut.

Contoh nyata yang dominan terjadi dalam kegiatan perusahaan dapat disebabkan karena pihak agensi memiliki informasi keuangan daripada pihak prinsipal (keunggulan informasi), sedangkan dari pihak prinsipal boleh jadi

memanfaatkan kepentingan pribadi atau golongannya sendiri (*self-interest*) karena memiliki keunggulan kekuasaan (*discretionary power*).

Contoh lain Keagenan (*Agency theory*) sebenarnya juga dapat dipahami dalam lingkup lembaga kemahasiswaan. Pengurus yang dipercayakan menjadi perpanjangan tangan keluarga mahasiswa untuk mengelolah organisasi menjadi agen yang idealnya mampu mengakomodasi semua kepentingan keluarga. Namun, terkadang pengurus lembaga kemahasiswaan tak mampu menjalankan ini dengan baik. Kecenderungan pengurus lebih memilih melaksanakan kepengurusan sesuai dengan keinginannya. Kepentingan keluarga menjadi terabaikan.

Pengembangan akuntansi kontemporer salah satunya adalah digunakannya *Agency Theory* dalam menjustifikasi akuntansi positif. Menurut Baiman (1990), terdapat tiga model hubungan agensi yaitu:

1. *The Principal-Agent Model.*
2. *The Transaction Cost Economics Model.*
3. *The Rochester Model.*

Ketiganya memiliki dua kerangka kesamaan dan dua perbedaan. Kesamaannya, pertama, ketiganya memahami ketentuan dan penyebab hilangnya efisiensi yang diciptakan oleh divergensi antara perilaku kerjasama dan kepentingan individu; kedua, ketiganya menganalisa dan memahami implikasi perbedaan proses pengendalian menghindari hilangnya efisiensi pada masalah agensi. Sedangkan perbedaannya, pertama, menekankan perbedaan sumber-sumber divergensi perilaku kerjasama dan kepentingan individu; kedua, menekankan perbedaan aspek pada agenda riset pada umumnya; ketiga, pemodelan berhati-hati yang mendasari konteks ekonomi yang menyebabkan timbulnya masalah agensi; keempat, derivasi optimalisasi hubungan kerja dan memahami bagaimana hubungan kerja yang meringankan masalah agensi; kelima, komparasi hasil-hasil untuk melakukan observasi praktik model yang dipakai dan menganalisisnya. Artinya dalam kerangka umum model hubungan agensi memperlihatkan bahwa manajer melakukan maksimasi *expected utility* agar dapat mempengaruhi desain kontrak kerja mereka. Pemilik dan manajer secara bersama dibatasi biaya atas masalah agensi, sehingga memerlukan insentif untuk mendesain kontrak yang mengurangi secara efisien masalah agensi. Dua tokoh utama (*principal* dan *agent*) dalam interaksi bisnis tersebut sebenarnya mengarah pada kepentingan yang sama, yaitu *wealth* (kekayaan). Bentuk ekstrim (*extreme*

ways) dari agency theory sendiri sebenarnya adalah ketika hubungan agensi dijadikan mekanis-matematis untuk kepentingan legitimasi kepentingan "mutualis inklusif".

RANGKUMAN

Kemitraan merupakan salah satu instrumen yang strategis bagi pengembangan usaha kecil, tetapi ini tidak berarti bahwa semua usaha kecil bisa segera secara efektif dikembangkan melalui kemitraan. Bagi pengusaha informal atau yang sangat kecil skala usahanya dan belum memiliki dasar kewirausahaan yang memadai, kemitraan dengan usaha besar belum tentu efektif karena belum tercipta kondisi saling membutuhkan. Yang terjadi adalah usaha kecil membutuhkan usaha besar sedangkan usaha besar tidak merasa membutuhkan usaha kecil. Usaha kecil yang demikian barangkali perlu dipersiapkan terlebih dahulu, misalnya dengan memperkuat posisi transaksi melalui wadah koperasi atau kelompok usaha bersama (prakoperasi) dan pembinaan kewirausahaan.

Mewujudkan kerjasama kemitraan diperlukan upaya-upaya nyata dalam menciptakan iklim yang mampu merangsang terselenggaranya usaha yang kokoh berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kerjasama kemitraan dalam upaya keterkaitan usaha dilaksanakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan.

PENUGASAN I

PETUNJUK: Jawablah soal di bawah ini secara jelas dan singkat!

Soal

1. Apa yang anda ketahui tentang kemitraan ? Jelaskan.
2. Menurut pendapat saudara mengapa harus dibentuk kemitraan.
3. Menurut saudara siapa saja yang dapat melakukan kemitraan bisnis
4. Bagaimana cara menentukan pola-pola kemitraan usaha.

PEMBELAJARAN II

Kompetensi dasar yang hendak dipelajari :

I. **Tujuan :** Peserta mampu menyusun langkah-langkah dalam membangun jejaring kemitraan, dan Menerapkan strategi dalam membangun jejaring kemitraan.

II. Pokok Pembahasan dan Sub Pokok Bahasan :

A. Langkah-langkah dalam Membangun Jejaring kemitraan:

1. Identifikasi atau Pemetaan Objek Mitra
2. Menggali Informasi
3. Menganalisis Informasi
4. Penjajakan Kerjasama
5. Penyusunan Rencana Kerja
6. Membuat Kesepakatan
7. Penandatanganan Akad Kerjasama (MoU)
8. Pelaksanaan Kegiatan
9. Monitoring dan Evaluasi
10. Perbaikan
11. Rencana Tindak Lanjut
12. Pola Kemitraan

B. Strategi dalam Membangun Jejaring Kemitraan

III. Metode Pembelajaran

1. Penjelasan oleh pemateri
2. Diskusi
3. Penugasan

IV. Uraian Materi

A. Langkah-langkah dalam Membangun Jejaring Kemitraan

Untuk membangun jejaring kemitraan (Networking) diperlukan prasyarat nilai-nilai pokok bagi keberhasilan Networking (prerequisite core values for the success of Networking), yang dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Identifikasi atau Pemetaan Objek Mitra

Fasilitator perlu melakukan identifikasi atau memetakan pelaku utama dan pelaku usaha serta lembaga atau organisasi yang sekiranya bisa diajak bermitra baik di wilayah kerjanya maupun wilayah yang lebih luas. Identifikasi didasarkan pada karakteristik dan kebutuhan bermitra. Pemetaan dilakukan secara berhadap mulai dariscope yang lebih kecil kepada scope yang lebih besar. Berikut adalah contoh identifikasi atau pemetaan mitra / kelompok untuk program menabung pohon yang berpotensi dijadikan mitra kerja: Kelompok Mayarakat yang sudah maju; Tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh; Dunia Usaha dan Industri; Koperasi/KUD; Lembaga Pemerintah (Dinas-dinas terkait, UPT, dsb)

2. Menggali Informasi

Langkah selanjutnya setelah melakukan identifikasi dan pemetaan kebutuhan adalah menggali informasi tentang tujuan organisasi, ruang lingkup pekerjaan atau bidang garapan, visi misi dan sebagainya. Informasi-informasi tersebut berguna untuk menjajagi kemungkinan membangun jaringan kemitraan. Pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan pendekatan personal, informal dan formal. Pendekatan personal lebih menekankan pada pendekatan secara pribadi/intim tanpa memperhatikan sisi-sisi kelembagaan formal. Pendekatan personal dapat dilakukan dengan mendatangi rumahnya dengan tujuan untuk ngobrol tentang informasi yang ingin didapatkan. Pendekatan informal dilakukan dengan memanfaatkan hubungan baik yang sudah terjalin. Pendekatan formal dilakukan dengan memanfaatkan posisi atau peran seseorang dalam sebuah lembaga. Dalam beberapa kasus, pendekatan personal dan informal akan lebih efektif bila dibandingkan dengan pendekatan formal.

3. Menganalisis Informasi

Berdasarkan data dan informasi yang terkumpul selanjutnya dianalisis dan menetapkan mana pihak-pihak yang relevan dengan permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan untuk dihadapi.

4. Penjajakan Kerjasama

Dari hasil analisis data dan informasi, perlu dilakukan penjajakan lebih mendalam dan intensif dengan pihak-pihak yang memungkinkan diajak

kerjasama. Penjajagan dapat dilakukan dengan cara melakukan audensi atau presentasi tentang program menabung pohon

5. Penyusunan Rencana Kerja

Apabila beberapa pihak telah sepakat untuk bekerja sama, maka langkah selanjutnya adalah penyusunan rencana kerja sama. Dalam perencanaannya harus melibatkan pihak-pihak yang akan bermitra sehingga semua aspirasi dan kepentingan setiap pihak dapat terwakili.

6. Membuat Kesepakatan

Para pihak yang ingin bermitra perlu untuk merumuskan peran dan tanggung jawab masing-masing pihak pada kegiatan yang akan dilakukan bersama yang dituangkan dalam Nota Kesepahaman atau Memorandum of Understanding (MoU).

7. Penandatanganan Akad Kerjasama (MoU)

Nota Kesepakatan yang sudah dirumuskan selanjutnya ditandatangani oleh pihak-pihak yang bermitra.

8. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan merupakan tahapan implementasi dari rencana kerjasama yang sudah disusun bersama dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan tanggungjawab dan peran masing-masing pihak yang bermitra.

9. Monitoring dan Evaluasi

Selama pelaksanaan program menabung pohon perlu dilakukan monitoring dan evaluasi. Tujuan monitoring adalah memantau perkembangan pelaksanaan kegiatan sehingga dapat dicegah terjadinya penyimpangan (*deviasi*) dari tujuan yang ingin dicapai. Selain itu juga segala permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan kegiatan dapat dicarikan solusinya. Hasil monitoring dapat dijadikan dasar untuk melakukan evaluasi. Perlu dilakukan evaluasi bersama antar pihak yang bermitra untuk mengetahui kegiatan yang belum berjalan sesuairencana dan mana yang sudah, tujuan mana yang sudah tercapai dan mana yang belum, masalah atau kelemahan apa yang menghambat pencapaian tujuan dan penyebabnya.

10. Perbaikan

Hasil evaluasi oleh pihak-pihak yang bermitra akan dipakai sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan pengambilan keputusanselanjutnya apakah kerjasama akan dilanjutkan pada tahun berikutnya atau tidak.

11. Rencana Tindak Lanjut

Apabila pihak-pihak yang bermitra memandang penting untuk melanjutkan kerjasama, maka mereka perlu merencanakan kembali kegiatan yang akan dilaksanakan pada tahun berikutnya. Dalam Perencanaan selanjutnya perlu mempertimbangkan hasil evaluasi dan refleksi sebelumnya. Disamping itu, mungkin dipandang perlu untuk memperpanjang akad kerjasama dengan atau tanpa perubahan nota kesepakatan.

12. Pola Kemitraan

Pihak mana saja yang berpotensi menjadi mitra fasilitator menabung pohon dan bagaimana pola kemitraan serta pesan masing-masing mitra dapat dituangkan dalam perjanjian kerja. Pola kemitraan yang sudah berjalan perlu disempurnakan dengan melibatkan pihak – pihak yang bermitra. Tujuannya adalah untuk menemukan pola kemitraan yang lebih tepat dimana pihak-pihak yang bermitra dapat memainkan perannya masing-masing dengan lebih baik.

B. Strategi Membangun Jejaring kemitraan

Strategi membangun jejaring kerja merupakan upaya untuk mengantisipasi agar kerjasama tersebut tidak menemui kebuntuan atau kegagalan karena hal-hal yang tidak prinsip atau kesalah- pahaman bisa terjadi. Dalam membangun strategi kemitraan dapat dilakukan dengan panduan berikut :

1. Membangun jejaring bukan sekedar bertukar kartu nama dan berkenalan.

Jika sebagian besar orang merasa kurang berhasil membangun jejaring kerja (*networking*) karena mereka hanya berkenalan atau bertukar kartu nama. Setelah tiba di rumah kartu nama itu hanya disimpan dalam laci, maka akan sulit bisa mengingat siapa mereka. Sedangkan untuk membangun kekuatan networking hanya bisa dikerjakan dengan cara yang terorganisasi dengan baik.

2. Jadilah pendengar yang baik

Pada umumnya, para penyuluhan kehutanan senang membicarakan tentang diri mereka sendiri. Mereka akan selalu berpikir: "apa yang bisa saya peroleh?" atau "apa keuntungan percakapan ini untuk fasilitator sendiri?" Berikut adalah keuntungan menjadi pendengar yang baik:

Kita akan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dalam kesempatan pertemuan singkat tersebut Misalnya mendapatkan informasi tentang keluarga, kelompok mereka, masalah usaha dan kemajuannya serta

pribadi mereka jalankan saat ini. Hal ini sangat penting guna memberikan perlakuan yang paling tepat dan di sisi lain mereka juga terkesan pada diri kita sebagai penyuluhan.

3. Fokus pada tujuan

Dengan menjadipendengaryangbaikkitaakanmampumemvisualisasikan siapa saja yang harus kita dekati. Sehingga tidak perlu membuang waktu dengan mengikuti perkumpulan yang tidak berhubungan dengan target yang ingin kita capai. Karena kekuatan networking terletak pada kualitas dibandingkan dengan kuantitas atau jumlahnya. Upayakan dalam 3 hari atau 72 jam kita harus berusaha terus menjalin komunikasi dengan mereka agar mereka tidak melupakan kita begitu saja Langkah yang bisa kita lakukan adalah mengirimkan sms, telepon, e-mail, ataupun surat.

4. Bersikap sabar tetapi aktif dan proaktif dalam anggota

Memberi bisa dilakukan dalam berbagai cara entah dalam bentuk pelayanan atau kontribusi kepada perorangan maupun group. Milikilah nilai tersendiri bagi orang lain dengan menciptakan kerjasama yang memberikan kemudahan dan berbagai nilai yang menguntungkan mereka.

5. Bersikap lebih cerdas dan selalu menyampaikan informasi yang akurat dan apa adanya. Caranya adalah dengan terus belajar banyak hal setiap ada kesempatan (banyak membaca, mengikuti seminar, workshop, kompetisi, expo dan lain-lain) sehingga kita akan lebih dikenal dibandingkan orang lain karena kelebihan ilmu pengetahuan yang kita miliki.

6. Kesinambungan komunikasi

Fasilitator harus selalu meluangkan waktu melakukan komunikasi guna mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang sudah terbangun. Hanya melalui komunikasi, fasilitator dapat menjalin hubungan dengan para pelaku utama.

7. Membangun citra diri sebagai wirausaha

Membangun citra sebagai wirausaha dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan berkomunikasi, komitmen atas prinsip dan janji, professional, peduli terhadap pelaku utama dan pelaku dan yang tidak kalah penting adalah menjaga penampilan sebagai wirausaha.

PENUGASAN II

PETUNJUK: Jawablah soal di bawah ini secara jelas dan singkat!

Soal

1. Jelaskan proses dalam membangun jejaring kemitraan.
2. Jelaskan strategi dalam membangun jejaring kemitraan.

PEMBELAJARAN III

Kompetensi dasar yang hendak dipelajari :

1. Tujuan : Peserta mampu mengembangkan Jejaring kemitraan sesuai dengan karakteristik dan kondisi di lapang.

2. Pokok Pembahasan dan Sub Pokok Bahasan :

Pengembangan Jaringan

3. Metode Pembelajaran

1. Penjelasan oleh pemateri
2. Diskusi
3. Penugasan
4. Uraian Materi

Pengembangan Jejaring Kemitraan

Dalam era globalisasi saat ini jejaring merupakan salah satu strategi dan kiat memenangkan persaingan. Mengembangkan jejaring (Networking) adalah suatu strategi usaha yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarakan. Dalam wacana pembangunan nasional, adanya jejaring usaha antara lembaga kewirausahaan dengan pengusaha besar atau mitra usaha akan mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pengembangan produk yang lebih bermutu. Khususnya bagi lembaga kewirausahaan, adanya kemitraan akan mendorong peningkatan kemampuan kewirausahaan, peningkatan pendapatan keluarga dan masyarakat, peningkatan kualitas penguasaan teknologi, penguasaan terhadap kemampuan memanfaatkan kredit, penguasaan manajemen, dan penyediaan lapangan kerja yang pada gilirannya jejaring menjadi salah satu strategi pemberdayaan masyarakat kecil.

Mengembangkan jejaring kemitraan sangatlah penting untuk membuka akses menuju kemandirian masyarakat terutama dalam memasarkan hasil produksinya atau bermitra. Disamping itu, membangun kemitraan membutuhkan komunikasi dialogis dan mengorganisasikan masyarakat. Hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan dan membangun Jejaring kemitraan adalah :

1. Memahami hakikat jaringan kemitraan
2. Memiliki kesadaran akan pentingnya membangun jaringan kemitraan.
3. Mengidentifikasi/memetakan posisi jaringan kemitraan.
4. Memahami tujuan membangun jaringan kemitraan.
5. Memahami prinsip dalam membangun jaringan kemitraan.
6. Menerapkan Strategi dalam membangun jaringan kemitraan.
7. Menguasai pola-pola jaringan kemitraan.

RANGKUMAN

Membangun Jejaring (*Networking*) merupakan hal yang sangat strategis bagi seorang pengusaha. Hal ini dikarenakan adanya fakta kompleksitas permasalahan di lapangan yang terlihat dari munculnya berbagai kepentingan dari berbagai pihak. Setidaknya kepentingan ekonomi yang selama ini menjadi arus utama harus disejajarkan dengan kepentingan sosial. Oleh karena itu, pengusaha beserta dengan pelaku yang lain perlu bersinergi dalam sebuah wadah jejaring yang kuat agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

PENUGASAN III

PEMBELAJARAN III

1. Buat Skema/gambar tentang kemitraan/jejaring (Networking) : Pilih salah satu komoditas pertanian/peternakan.
2. Identifikasi/petakan posisi jaringan kemitraannya.
3. Kemukakan pendapat anda tentang model kemitraan yang ideal.
3. Presentasikan hasil dalam bentuk diskusi kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous (2002), Architecting for business Productivity, 2002, cisco.com
- Baker, Wayne E., Achieving Success Through Social Capital : Tapping The Hidden Resources in Your Personal and Business Networks, 1stEd., Michigan : Universityof Michigan Business School, 2000.
- Gupta Ankur (2006), Network Management :Current Trends and Future Perspectives, Journal of network and systems Management, vol 14 no 4.
- Hafsa, Muhammad Jafar. 1999. Kemitraan Usaha. Jakarta :Pustaka Sinar Harapan.
- Isono, Sadoko & Heryadi. 2001. Pengembangan Usaha Kecil (Pemihakan Setengah Hati). Bandung: Penerbit Yayasan Akatiga.
- Iwashita Katsushi (2007), "Special Section on Generation Network Management", The Institute Of Electronic, Information and Communication Engineers vol E90-B.
- Kepi Sukesi , 2003. Agribisnis Bersepktif Gender. Lembaga Penelitian Unibraw , Malang.
- Longenecker, Justin G, Carlos W.J. & William Petty. 2001. Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sudjatmoko. Agung. (2009). Panduan Lengkap Wirausaha. Cara Cerdas Mejadi Pengusaha. Jakarta: Visimedia.
- Sutawi.M.P , 2002. Managemen Agribisnis. Bayu Media dan UMM Pres. Malang
- Wahyudi. Hari. (2010). Beauty Preneurship. Entrepreneur Muda dalam Industri Beauty, Fashion & Lifestyle, Jakarta: PPM.

MODUL

PENYUSUNAN BUSINESS PLAN

I. PENDAHULUAN

A. Deskripsi Singkat

Modul merupakan panduan menyusun business plan (BP). BP berisi rencana keseluruhan dari operasi bisnis, fungsinya sebagai instrument panduan pelaksanaan, monitoring dan evaluasi oleh pengelola dan pihak yang berkepentingan dengan bisnis. BP memuat beberapa aspek dari bisnis, yaitu: aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan, aspek organisasi, aspek sumberdaya manusia (tenaga kerja), aspek social dan lingkungan. Modul ini menekankan pada kemampuan menyusun atau membuat suatu BP. Untuk penyusunan BP pada modul ini digunakan *Business Model Canvas* (BMC).

B. Waktu yang Dibutuhkan

Untuk menyampaikan materi dibutuhkan waktu minimal 3 kali tatap muka atau setara dengan 3x90 menit.

C. Prasyarat Mempelajari Modul

Modul disusun dengan asumsi peserta telah mempelajari, mengetahui, dan memahami, sejumlah materi yang telah disampaikan pada modul-modul awal, yaitu: pertanian modern, pengembangan karakter, pengembangan produk/jasa, keterampilan manajerial, dan keterampilan bisnis. (Lihat. Daftar Materi Bimtek).

D. Petunjuk penggunaan Modul

1. Langkah-Langkah Mempelajari modul.

Untuk mempermudah proses pembelajaran dan meningkatkan partisipasi peserta, dilakukan langkah-langkah setiap tatap muka (90 menit) sebagai berikut:

Langkah 1: Pengkondisian (10 menit)

- 1) Pada tahap ini, peserta melakukan persiapan-persiapan untuk menyusun rencana bisnis;
- 2) Peserta menyiapkan formulir-formulir dan alat bantu yang diperlukan.

Langkah 2: Pengkajian Pokok Pembahasan (65 menit)

- 1) Peserta memahami: pengertian dan pentingnya BP, serta hal-hal yang termuat dalam suatu BP.

- 2) Peserta melakukan penyusunan BP dengan metode BMC
- 3) Fasilitator memberi kesempatan kepada peserta untuk menanyakan hal-hal yang kurang jelas, dan memberikan jawaban dan klarifikasi atas pertanyaan-pertanyaan peserta,
- 4) Fasilitator memberikan kesempatan sebanyak-banyaknya sehingga antar peserta juga terjadi diskusi dan interaksi yang baik.

Langkah 3: Rangkuman (15 menit):

- 1) Peserta diminta untuk mempresentasikan rencana bisnisnya dan mendapatkan masukan dari peserta lainnya dengan menggunakan Canvas
- 2) Fasilitator memastikan kompetensi yang diharapkan dalam sesi ini telah tercapai.

2. Sarana dan Prasarana Belajar

Komputer/laptop, Bahan tayang (slide ppt), Modul, lembar kerja, spidol, papan flipchart, LCD, kain tempel, metaplan, lembar penugasan

E. Tujuan Akhir

1. Kinerja (perilaku) yang diharapkan

Setelah mengikuti bimbingan teknis, peserta diharapkan mampu:

- a. Memahami pentingnya menyusun perencanaan usaha
- b. Menyusun perencanaan usaha
- c. Mengimplementasikan perencanaan usaha (simulasi)

2. Kriteria keberhasilan

Untuk mengetahui keberhasilan penyampaian materi modul, maka beberapa kriteria yang perlu menjadi perhatian:

- a. Pemahaman akan pentingnya menyusun perencanaan usaha dalam mengawali sebuah bisnis.
- b. Kemampuan menyusun business plan atau ide bisnis yang telah diidentifikasi dan dievaluasi dengan baik.
- c. Kemampuan untuk mengimplementasi business plan yang telah dibuat.

3. Kondisi/ atau Variabel Keberhasilan

Sebagaimana kinerja yang diharapkan dalam penyampaian modul, maka keberhasilan modul ditentukan oleh beberapa variabel penting yang meliputi:

- a. Prasyarat untuk mengikuti materi ini dengan baik sebagaimana disampaikan pada (poin C) di atas harus dipenuhi dengan baik.
- b. Penyajian materi modul tidak hanya bersifat teoritis tetapi dibarengi dengan praktik langsung menyusun business plan usaha yang akan dikembangkan.

F. Standar Kompetensi

Untuk mengetahui keberhasilan penyampaian materi dalam modul ini sesuai dengan tujuan akhir penyusunan modul, maka indikator kompetensinya adalah kemampuan peserta bimbingan teknis untuk menyusun business plan dari ide bisnis yang telah diidentifikasi dalam rangkaian kegiatan bimbingan teknis ini sebagaimana telah diuraikan pada modul-modul sebelumnya.

II. PEMBELAJARAN

A. PEMBELAJARAN 1 : PENGERTIAN, FUNGSI DAN ISI BP

1. Tujuan

Setelah mengikuti pembelajaran, peserta mampu memahami pengertian, fungsi dan Informasi dalam dokumen business plan (BP).

2. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

- a. Pengertian BP
- b. Fungsi BP
- c. Isi dokumen Bisnis.

3. Metode Pembelajaran

Pengantar Topik (Ceramah), Curah pendapat, diskusi kelompok (Penyimpulan).

4. Uraian Materi

4.1. Pengertian BP

Business plan/ BP adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai operasional perusahaan untuk memulai suatu usaha.

4.2. Fungsi BP

1. Panduan Bagi Peserta Program PWMP, dalam Rencana operasi bisnis
2. Jembatan antara ide dan kenyataan, serta memberikan gambaran yang jelas dari apa yang hendak dilakukan oleh sang wirausaha.
3. Bahan pertimbangan calon investor untuk mendapatkan bantuan dana.
4. Sebagai instrumen monitoring dan evaluasi oleh pengelola dan Pihak yang berkepentingan dengan Bisnis

4.3. Isi Dokumen Bisnis.

1. Latar Belakang Perusahaan : Data Perusahaan, Biodata Pemilik/ Pengurus, Struktur Organisasi, Konsultan Pendamping (Jika Ada), Susunan Pemilik / Pemegang Saham.

2. Analisis Pasar dan Pemasaran: Produk/Jasa Yang Dihasilkan, Gambaran Pasar, Target atau Segmen yang Dituju, Trend Perkembangan Pasar, Proyeksi Penjualan, Strategi Pemasaran, Analisis Pesaing, dan Saluran Distribusi.
3. Analisis Produksi: Proses Produksi, Bahan Baku dan Penggunaanya, Kapasitas Produksi, Rencana Pengembangan Produksi.
4. Analisi Sumberdaya Manusia (SDM): Analisi Kompetensi SDM, Analisis Kebutuhan dan Pengembangan SDM, Rencana Kebutuhan Pengembangan SDM.
5. Rencana Pengembangan Usaha: Rencana Pengembangan Usaha, Tahap-Tahap Pengembangan Usaha.
6. Lampiran-Lampiran : Analisis Lingkungan Bisnis (SWOT ANALISIS), Bisnis Model Canvas/BMC, Kelengkapan Perijinan, Peta Lokasi, Foto Produk, Dokumentasi Produksi.

5. Rangkuman

Business plan/BP adalah dokumen yang menggambarkan semua unsur terkait operasional perusahaan; Fungsi BP: Panduan dalam Rencana operasi bisnis, Jembatan antara ide dan kenyataan, serta memberikan gambaran yang jelas dari apa yang hendak dilakukan oleh sang wirausaha, pertimbangan calon investor untuk bantuan dana, sebagai instrumen monitoring dan evaluasi oleh pengelola dan pihak yang berkepentingan dengan bisnis; Informasi dalam BP, yaitu Latar Belakang Perusahaan, Analisis Pasar dan Pemasaran, Analisis Produksi, Analisis Sumberdaya Manusia (SDM), Rencana Pengembangan Usaha, Lampiran-Lampiran.

6. Lembaran Kerja

- 1) Peserta menjelaskan pengertian dari BP yang bersifat terapan
- 2) Peserta menjelaskan fungsi dari BP yang disusunnya.
- 3) Peserta menguraikan hal-hal yang termuat dalam BP yang disusunnya.

B. PEMBELAJARAN 2 : ASPEK PEMASARAN

1. Tujuan

Setelah mengikuti pembelajaran, peserta mampu memahami dan menyusun aspek-aspek pemasaran yang harus tergambar dalam sebuah dokumen business plan.

2. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

- a. Gambaran umum pasar (STP)
- b. Permintaan dan Penawaran
- c. Rencana penjualan dan Pangsa Pasar
- d. Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

3. Metode Pembelajaran

Curah pendapat, ceramah, penugasan, diskusi kelompok.

4. Uraian Materi

4.1 **Gambaran Umum Pasar (STP)**

Segmentasi Pasar merupakan gambaran umum dari konsumen usaha kita berdasarkan segmen yang ada.

Target Pasar merupakan sasaran khusus bagi konsumen potensial usaha kita, berdasarkan satu atau beberapa segmen yang ada.

Positioning adalah bagaimana kita menempatkan usaha kita diantara pesaing usaha yang sejenis.

4.2 **Permintaan**

- Perkiraan jumlah permintaan konsumen terhadap produk.
- Proyeksikan permintaan konsumen dalam beberapa periode/ tahun mendatang seperti kenaikan x % per tahun sesuai kenaikan jumlah penduduk

Tahun	Perkiraan Permintaan (dalam Unit)

4.3. Penawaran

- Penawaran dari produk pesaing sejenis di pasar

Nama Pesaing	Kapasitas Produksi / Tahun (dalam Unit)

- Proyeksi penawaran dalam beberapa periode / tahun mendatang. Proyeksi penawaran disesuaikan dengan permintaan seperti kenaikan x % per tahun sesuai pertumbuhan ekonomi.

Tahun	Perkiraan Penawaran (dalam Unit)

4.4. Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

Rencana Penjualan adalah rencana produk yang akan dijual dalam waktu 1 tahun disesuaikan dengan kondisi permintaan dan penawaran.

Pangsa Pasar adalah bagian dari penjualan produk kita dibandingkan dengan penjualan total produk sejenis dalam industri

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (C = A - B)	Rencana Penjualan (D)	Pangsa Pasar (E = Dx100%, C)

1) Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

Strategi Pemasaran Perusahaan dilakukan berdasarkan analisa 4P+3P (lihat uraian modul Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P)) dengan alat analisis SWOT menurut Kotter yang terdiri atas :

a. Product

Strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu / kualitas, ukuran, desain, kemasan, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing.

b. Price

Strategi mengenai bagaimana produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon/potongan harga,

c. Promotion

Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara :

- Advertising (Iklan)

Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut :

1. Media Cetak : Brosur, spanduk, poster, iklan majalah/koran.
2. Media TV dan Radio : Iklan TV, Jingle Iklan Radio

- Sales Promotion

Promosi melalui acara / pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat.

- Personal Selling

Promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba produk langsung.

- Public Relation

Cara promosi ini cenderung untuk membuat image perusahaan baik dimata konsumen bukan mempromosikan produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.

d. Placement

Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti wholesaler (pedagang besar) atau retailer (pedagang kecil).

e. People

Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

f. Process

Proses yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen.

e. Physical Evidence

Penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Seperti tempat yang menarik dan bersih untuk restoran.

4.5. Rangkuman

Aspek pemasaran dalam modul ini menggambarkan bagaimana kajian pemasaran dalam membuat sebuah business plan yang meliputi kajian mengenai gambaran umum pasar yang terdiri dari segmen pasar yang merupakan gambaran umum dari konsumen usaha kita berdasarkan segmen yang ada, serta target pasar yang merupakan sasaran khusus bagi konsumen potensial usaha kita berdasarkan satu atau beberapa segmen yang ada, serta positioning yang merupakan kajian bagaimana menempatkan usaha kita diantara pesaing usaha yang sejenis, kajian potensi permintaan dan pemasaran, rencana penjualan dan pangsa pasar serta kajian strategi pemasaran perusahaan dan pesaing berdasarkan analisa 4P+3P (lihat uraian modul Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P)) dengan alat analisis SWOT

5. Lembar Kerja Praktik :

Analisis Pasar Dan Pemasaran

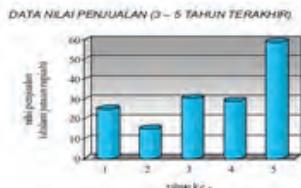
1) Produk/Jasa yang dihasilkan

Sebutkan jenis produk/ jasa yang dihasilkan satu per satu, berikut karakteristik produk serta komponen / assessoris yang memberikan nilai tambah pada produk dan sisipkan juga foto-foto produk

2) Keunggulan Produk

1.
2.
3.

3) Gambaran Pasar



Jelaskan kalau terjadi penurunan dan kenaikan yang drastis:

.....
.....

4) Kegiatan Promosi

Kegiatan Promosi yang sudah diakukan

1. *Personil Selling* (Uraian Jenis Kegiatan yang Pernah dilakukan dan hasilnya)
.....
2. Pemeran (Uraian Jenis Kegiatan yang Pernah dilakukan dan hasilnya)
.....
3. Brosur (Uraian Jenis Kegiatan yang Pernah dilakukan dan hasilnya)
.....
4. *Advertising/Iklan* (Uraian Jenis Kegiatan yang Pernah dilakukan dan hasilnya)
.....

5) Target atau Segmen Pasar yang Dituju

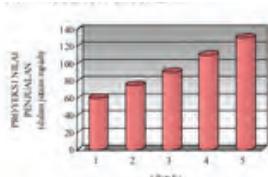
Gambaran Karakteristik Pembeli dan Pengguna (Jelaskan apakah pembeli industry atau individu, serta sebutkan juga karakteristik pembeli misalnya: Jenis Kelamin, umur, daya beli, kelas social, atau hal-hal yang khas

6) Trend Perkembangan Pasar

Perkiraaan jumlah dan nilai rata-rata permintaan produk pertahun:

.....

7) Proyeksi Penjualan



Jelaskan tentang nilai proyeksi ilustrasi grafik disamping:

.....
.....
.....

8) Strategi Pemasaran

1. Pengembang Produk (Urutkan jenis kegiatan yang akan dilakukan dan tujuan yang ingin dicapai).....
2. Pengembang Wilayah Pemasaran (Urutkan jenis kegiatan yang akan dilakukan dan tujuan yang ingin dicapai).....
3. Kegiatan Promosi (urutkan jenis kegiatan yang akan dilakukan dan tujuan yang ingin dicapai).....
4. Strategi Penetapan Harga (Urutkan jenis kegiatan yang akan dilakukan dan tujuan yang ingin dicapai).....

9) Analisi Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

10) Saluran Distribusi

Wilayah pemasaran dan jalur distribusi saat ini:

a) Wilayah Pemasaran

- Lokal..... {000}%
- Regional..... {000}%
- Nasional..... {000}%
- Ekspor..... {000}%

b) Jalur Distribusi

Individu Pemerintah Lain-lain	Industri Retailer	Distributor Eksportir
-------------------------------------	----------------------	--------------------------

c) Alamat *Showroom / Counter* Penjualan (Milik Perusahaan)

- | |
|----|
| 1. |
| 2. |
| 3. |

C. PEMBELAJARAN 3 : ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

Kompetensi dasar yang hendak dicapai:

1. Tujuan

Peserta mampu memahami dan menyusun uraian aspek-aspek organisasi dan manajemen yang harus tergambar dalam sebuah dokumen business plan.

2. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

- a. Aspek Organisasi
- b. Perijinan
- c. Pra operasi dan Jadwal Pelaksanaan
- d. Inventaris Kantor dan Supply kantor

3. Metode Pembelajaran

Curah pendapat, ceramah, penugasan, diskusi kelompok.

4. Uraian Materi

4.1 Aspek Organisasi

- Nama Perusahaan / Usaha
- Nama Pemilik / Pimpinan
- Alamat kantor dan tempat usaha
- Bentuk Badan Hukum (jika berbadan Hukum)
- Struktur Organisasi
- Jabatan, Jumlah staf, Uraian Tugas, dan Penggajian

Jabatan	Tugas	Jumlah (A)	Gaji/Bln (B)	Total (BxC)
Total Gaji / Bulan				

4.2 Perijinan

Perijinan yang perlu disiapkan sebelum usaha dimulai dan disertai dengan biaya pengurusannya. Apabila usaha kita tidak berbentuk badan hukum maka perijinan tidak kompleks tetapi hanya perlu perijinan dari wilayah sekitarnya (paling tidak sampai ijin kecamatan /kelurahan) disertai keterangan dari pihak RT/RW dimana usaha kita berada. Sedangkan bila usaha kita akan berbentuk badan hukum maka perijinan yang diperlukan adalah: ijin prinsip (dari instansi terkait), SITU (Surat Ijin Tempat Usaha), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), Akta Pendirian Perusahaan, dll.

4.3 Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan sebelum usaha dimulai disertai dengan jadwal pelaksanaan yang diatur berdasarkan periode tertentu (mingguan atau bulanan).

1). Jadwal Pelaksanaan

KEGIATAN	JADWAL PELAKSANAAN (Dalam Mingguan)			
	1	2	3	4

2). Inventaris Kantor dan Supply Kantor

- Inventaris kantor barang yang umur produknya lebih dari 1 tahun.

Inventaris / Perangkat Kerja	Merk	Jumlah unit	Harga	Jumlah harga
Total Inventaris Kantor				

- Supply Kantor merupakan biaya untuk menunjang kegiatan administrasi seperti ATK Alat Tulis Kantor (umur ekonomis 1 tahun atau kurang)

Jenis Biaya Supply Kantor	Total Biaya per Tahun
Total Supply Kantor	

5. Rangkuman

Aspek organisasi dan manajemen dalam modul ini menggambarkan bagaimana kajian organisasi dan manajemen dalam membuat sebuah business plan yang meliputi kajian mengenai perijinan usaha yang dibutuhkan untuk mendukung legalitas usaha yang akan dikembangkan, struktur organisasi serta analisis kebutuhan dan pengembangan sumber daya manusia, penjabaran aktifitas pra operasi dan jadwal pelaksanaan, kebutuhan inventaris kantor dan supply kantor yang mendukung kegiatan produksi usaha yang akan dijalankan.

6. Lembar Kerja Praktik

Analisis Kebutuhan dan Pengembangan SDM

1. Struktur Organisasi

Gambaran Struktur Organisasi usaha anda dari level manajerial sampai level operasional, berdasarkan bentuk struktur yang Saudara pilih, disesuaikan dengan karakteristik Usaha Anda.

.....

2. Analisis Kompetensi SDM

Jabatan	Tingkat Pendidikan	Pengalaman	Keterampilan khusus
Jabatan/fungsi yang dibutuhkan, misalnya; Kepala Produksi			

3. Rencana Kebutuhan Pengembangan SDM

Jabatan	Jumlah Kebutuhan	Tenaga tersedia	Tenaga Direkrut
Jabatan/fungsi yang dibutuhkan, misalnya; Kepala Produksi			

D. PEMBELAJARAN 4 : ASPEK TEKNIS PRODUKSI

Kompetensi dasar yang hendak dicapai:

1. Tujuan

Setelah mengikuti modul ini peserta mampu memahami dan menyusun uraian aspek teknis produksi yang harus tergambar dalam sebuah dokumen business plan.

2. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

- a. Pemilihan Lokasi
- b. Asumsi dan Koefisien Teknis
- c. Dinamika Populasi
- d. Produk
- e. Proses Produksi
- f. Kapasitas Produksi
- g. Perkandungan dan Bangunan Pendukung
- h. Sarana Penunjang
- i. Mesin dan Peralatan
- j. Bahan Baku dan Bahan Pembantu
- k. Tenaga Produksi
- l. Biaya Umum Usaha/Pabrik

3. Metode Pembelajaran

Curah pendapat, ceramah, penugasan, diskusi kelompok.

4. Uraian Materi

4.1 Pemilihan Lokasi

Uraikan lokasi tempat usaha yang akan dibuat secara jelas, kemukakan alasan-alasan strategis sehingga meilih lokasi tersebut, termasuk akses jalanan menuju ke lokasi, serta sarana dan prasarana pendukung lainnya.

4.2. Asumsi dan Koefisien Teknis

Uraikan dengan jelas asumsi asumsi teknis yang digunakan dalam analisis rencana usaha ini, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan dalam bentuk tabel contoh sebagai berikut:

- **Koefisien Teknis**

Uraian	Koefisien	Satuan

- **Asumsi-Asumsi**

No	Asumsi harga	Jumlah	Satuan	Harga	Satuan

4.3. Dimanika Produksi

Uraikan dengan jelas dinamika perkembangan produksi berdasarkan variabel waktu yang dijadikan dasar perhitungan misalnya dari tahun ke tahun atau bulan ke bulan.

Uraian	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015

4.4. Produk

Perencanaan yang perlu dilakukan menyangkut produk (output), terutama pada usaha manufaktur dan industri pengolahan adalah:

- 1) Dimensi Produk

Dimensi produk berkenaan dengan sifat dan ciri-ciri produk yang meliputi bentuk, ukuran, warna serta fungsinya.

2) Nilai/Manfaat Produk

Manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk dapat dibagi dalam 5 tingkatan, yaitu:

- a) Manfaat inti (*core benefit*): adalah manfaat yang diberikan untuk pemenuhan terhadap kebutuhan utama konsumen, misalnya kebutuhan berbicara jarak jauh.
- b) Manfaat dasar (*basic benefit*): adalah manfaat dasar yang diberikan untuk memecahkan masalah kebutuhan utama, misalnya telepon.
- c) Manfaat yang diharapkan (*expected benefit*): adalah manfaat yang diharapkan lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan dasar, misalnya telepon yang dapat dibawa-bawa (HP).
- d) Manfaat di atas harapan (*augmented benefit*): adalah manfaat yang dapat diberikan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen, misalnya HP yang dapat digunakan untuk SMS.
- e) Manfaat potensial (*potential benefit*): adalah semua manfaat yang mungkin dapat diberikan lebih dari sekedar augmented benefit, misalnya HP yang dapat digunakan sebagai lampu senter, kamera, video recorder, video calling, fax, internet, dsb.

3) Kegunaan/Fungsi Produk

- a) **Produk konsumsi**, yaitu produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen akhir (pemakai akhir); meliputi:
 - *Convenience goods*, yaitu produk yang dibutuhkan sehari-hari dan mudah didapat, misalnya beras, gula, teh, dll.
 - *Shopping goods*, yaitu produk-produk yang dibedakan oleh konsumen berdasarkan kualitas, harga, tren, dan gaya. Contohnya adalah baju, telepon seluler, mobil, dsb.
 - *Specialty goods*, yaitu produk yang mempunyai karakteristik unik dan mempunyai merek yang sudah terkenal; misalnya mobil mewah, jam tangan mewah, dsb.
 - *Unsought goods*, adalah produk yang kurang dikenal atau dike-tahui umum tetapi kurang diminati, misalnya asuransi
- b). **Produk industri**, yaitu produk yang biasa dibeli oleh pelaku usaha produksi lainnya. Biasa dikenal dalam B to B (*business to business*). Dapat dibagi dalam 3 golongan, yaitu:
 - Bahan baku dan suku cadang: merupakan bahan mentah yang akan diproses lebih lanjut.

- Barang modal: yaitu barang-barang yang berumur lebih dari 1 tahun dan tidak untuk dijual belikan.
- Perlengkapan dan jasa bisnis, yaitu produk tidak tahan lama yang membantu operasional perusahaan.

4.5 Proses Produksi

Perencanaan proses produksi pada dasarnya menjelaskan tahapan-tahapan proses yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau output yang dimaksud. Bentuk proses biasa digambarkan dalam lembaran skema atau diagram alur yang disertai dengan keterangan deskriptif.

4.6. Kapasitas Produksi

Perencanaan kapasitas produksi dilakukan untuk semua mesin, peralatan, dan faktor produksi lainnya sesuai dengan rencana jumlah produk akhir yang akan dihasilkan. Dengan sendirinya, kapasitas produksi sampai dengan tingkatan yang rinci semuanya akan mengacu pada hasil dari perhitungan peluang pasar atas produk yang bersangkutan. Kapasitas produksi biasa dinyatakan dalam unit per periode waktu tertentu (tahun, bulan, minggu, hari, atau jam). Untuk perencanaan strategis, proyeksi kapasitas dilakukan dalam jangka minimal 3 tahun ke depan, sesuai dengan rencana produksinya.

Tahun	Rencana produksi (dalam unit)

4.7. Bangunan Produksi dan Bangunan Pendukung

Perencanaan tanah dan bangunan berkaitan dengan lokasi untuk kantor, tempat usaha, pabrik, gudang, tempat parkir, dll. Untuk keperluan perhitungan kelayakan finansial usaha, maka perlu diperhitungkan ukuran, harga beli atau sewanya.

4.8. Pemasangan Sarana Penunjang

Instalasi sarana penunjang berkaitan dengan tata letak (lay-out) yang termasuk dalam anggaran investasi. Pemasangan sarana penunjang ini meliputi listrik, air, telepon, internet, dan lain-lain.

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
Total Biaya Pemasangan Sarana Penunjang :	

4.9 Mesin dan Peralatan

Baik untuk skenario pembelian ataupunsewa, daftar mesin dan peralatan juga harus dirinci sedetail mungkin proyeksinya. Perencanaan ini tetap selalu berkaitan dengan kapasitas dan kompetensi teknis wirausahawan.

Mesin/Peralatan	Merk	Jumlah Unit	Harga	Jumlah Harga
Total Pembelian mesin/Peralatan				

4.10. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Perencanaan bahan baku dan bahan pembantu merupakan bagian utama untuk perhitungan kebutuhan modal kerja. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah suplier, kuantitas, harga beli, persyaratan pembelian, ketersediaan, dan persediaan.

Nama Bahan Baku	Merk	Jumlah Unit	Harga	Jumlah Harga
Total Pembelian Baha Baku				

44.11. Tenaga Produksi (Tenaga Kerja Langsung)

Perencanaan tenaga kerja langsung (TKL), juga perlu memperhatikan hal-hal mengenai kualifikasi, tarif upah, jumlah tenaga yang dibutuhkan, dan persyaratan kerja.

a). Sistem Harian:

Jenis Kegiatan	Tarif/Upah per hari	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Hari Kerja/Tahun	Jumlah (Rp.)
Total Upah Tenaga Produksi Sistem Harian				

b). Sistem Borongan

Jenis Kegiatan	Tarif/Unit	Jumlah Produksi/Tahun	Jumlah Harga Beli
Total Upah Tenaga Produksi Sistem Borongan:			

4.12. Biaya Umum Usaha/Pabrik

Sebagai komponen biaya modal kerja yang terakhir, perlu juga direncanakan biaya-biaya penunjang (sarana dan prasarana), misalnya sebagai berikut:

Jenis Biaya Umum Usaha/Pabrik	Jumlah Biaya/Tahun
Total Biaya Umum Usaha/Pabrik per thn:	

5. Rangkuman

Aspek teknis produksi dalam modul ini menggambarkan bagaimana kajian teknis produksi dalam membuat sebuah business plan yang meliputi kajian mengenai bagaimana pemilihan lokasi usaha berdasarkan beberapa kajian yang ada, asumsi dan koefisien teknis produksi, uraian gambaran produk yang akan dikembangkan, proses produksi beserta diagram alirnya disertai alasan pemilihannya, kapasitas produksi dan potensi pengembangannya, bangunan pabrik, mesin dan peralatan produksi, kebutuhan bahan baku dan bahan pembantu, kebutuhan tenaga produksi serta biaya biaya umum usaha/pabrik untuk mendukung aktifitas usaha yang akan dikembangkan.

6. Lembar Kerja Praktik

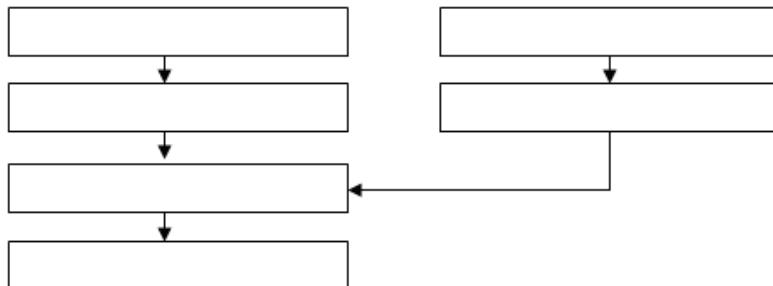
- **Analisis Aspek Produksi**

1) Proses Produksi

(Sisipkan Foto-Foto Proses Produksi, Teknologi dll.)

Proses Produksi	Bahan Baku	Teknologi	Mesin
		Otomatis	
		Tradisional	

2) Diagram alir Produksi



3). Keunggulan Proses yang Dimiliki

- | | |
|----|--|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |

4). Bahan Baku Dan Penggunaannya

Bahan Baku	Kebutuhan (rata-rata/bln)	Sumber
Bahan Baku Utama:		
1		
2		
Bahan Penolong:		

5). Kapasitas Penggunaannya

Fasilitas dan mesin produksi yang dimiliki

Fasilitas dan Mesin Produksi ^{*)}	Jumlah	Total Nilai
Total		

*) tanah, bangunan, mesin dan peralatan produksi

6). Rencana Pengembangan Produksi

Strategi dan Tahap-Tahap Rencana Pengembangan Produksi

- 1.
- 2.
- 3.

Rencana Penambahan Fasilitas dan Mesin Produksi

Fasilitas dan Mesin Produksi ^{*)}	Jumlah	Harga	Nilai
Satuan			
Total			

*) tanah, bangunan, mesin dan peralatan produksi

Target Kapasitas Produksi

Rata-Rata Perbulan *)

*) setelah penambahan mesin dan peralatan

E. PEMBELAJARAN 5 : ASPEK KEUANGAN

Kompetensi dasar yang hendak dicapai:

1. Tujuan

Setelah mengikuti modul ini peserta mampu memahami dan menyusun uraian aspek keuangan yang harus tergambar dalam sebuah dokumen business plan.

2. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

- a. Strategi Sumber Pendanaan Usaha
- b. Proyeksi Keuangan
- c. Analisis Kelayakan Usaha
- d. Analisis Keuntungan

3. Metode Pembelajaran

Curah pendapat, ceramah, penugasan, diskusi kelompok.

4. Uraian Materi

4.1 *Strategi Sumber Pendanaan Usaha*

Salah satu komponen yang mendukung pembangunan nasional adalah tersedianya lembaga intermediasi yang mempunyai fungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Lembaga intermediasi yang ada dibedakan dalam 3 kategori yakni :

- a. Berbentuk Bank tunduk pada Undang-Undang Pokok Perbankan
- b. Berbentuk Koperasi Simpan Pinjam tunduk pada Undang-Undang Koperasi
- c. Lembaga Keuangan Mikro yang belum diatur undang-undang

Lembaga keuangan mikro yang membantu mengembangkan iklim wirausaha di Indonesia diatur dalam Surat Edaran Menteri Keuangan No. SE-31/MK/2000 tanggal 5 Mei 2000 tentang Pelaksanaan Program PUKK. Dalam hal ini Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi mengacu kepada Surat Keputusan Menteri Keuangan No.316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 yang menggantikan Surat Keputusan Menteri BUMN/Kepala Badan Pembina BUMN No. Kep.216/M-PBUMN/1999 tanggal 28 September 1999.

Sumber pendanaan dari Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) berasal dari penyisihan laba BUMN termasuk saldo dana Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) tahun-tahun sebelumnya yang merupakan sumber pendanaan utama dalam merealisir terwujudnya pemerataan kehidupan perekonomian masyarakat melalui kemitraan dengan para pengusaha kecil dan koperasi serta lingungan masyarakat sekitarnya.

4.2 Proyeksi Keuangan

Aspek finansial dari proposal bisnis harus dapat memperlihatkan potensi dana yang dimiliki, kebutuhan dana eksternal, perhitungan kelayakan usaha, termasuk di dalamnya 3 performa laporan keuangan: neraca, rugi-laba, dan cash flow. Secara ringkas, dapat diberikan format sederhana perhitungan kelayakan usaha secara finansial sebagai berikut:

a) Sumber Pendanaan

Uraian	Percentase (%)		Jumlah (c = a + b)
	(a)	(b)	
1. Modal Sendiri			
2. Pinjaman			
Jumlah (1+2)			

b) Kebutuhan Pembiayaan/Modal Investasi

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah (3 = 1 x 2)
	(1)	(2)	
a. Tanah			
b. Bangunan			
c. Mesin/Peralatan			
d.			
Jumlah			

c) Kebutuhan Pembiayaan/Modal Kerja

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
a. Bahan Baku			
b. Persediaan Bahan			
c. Produk dlm proses			
d. Piutang			
e. Uang Kas			
Jumlah			

d) Analisa Biaya Tetap

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(3)	(3 = 1 x 2)
a. Gaji			
b. Penyusutan			
c. Bunga Pinjaman			
d. Biaya Pemasaran			
e. Biaya Lainnya			
Jumlah			

e) Analisa Biaya Tidak Tetap

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
a. Upah			
b. Biaya Bahan			
Jumlah			

f) Proyeksi Aliran Kas Usaha

Uraian	Tahun				
	1	2	3	4	5
a. Sumber dana (<i>in flow</i>)					
b. Penggunaan dana (<i>out flow</i>)					
c. Arus kas bersih (<i>net flow</i> = a – b)					
d. Keadaan kas awal					
e. Keadaan kas akhir (c + d)					

4.3. Analisa Kelayakan Usaha

Analisis investasi digunakan untuk mengukur nilai uang atau tingkat pengembalian dari investasi yang ditanamkan dalam suatu usaha pada masa yang akan datang. Hal ini sangat penting dilakukan sebelum implementasi investasi yang sering mempertaruhkan dana yang sangat besar. Dengan melakukan berbagai macam simulasi tersebut, akan diketahui besarnya faktor-faktor resiko yang akan dihadapi, dan yang mempengaruhi layak atau tidaknya suatu rencana investasi. Beberapa metode analisa yang dapat dipergunakan adalah:

a). Metode Non-Discounted Cash Flow

Non-Discounted Cash Flow adalah metode pengukuran investasi dengan melihat kekuatan pengembalian modal tanpa mempertimbangkan nilai waktu terhadap uang (*time value of money*). Metode yang dipergunakan adalah Pay Back Period (PBP) Method, dengan formula umum sbb:

$$\text{Pay Back Period} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Net Income} + \text{Depreciation}} \times 1 \text{ tahun}$$

Metode PBP merupakan alat ukur yang sangat sederhana, mudah dimengerti dan berfungsi sebagai tahapan paling awal bagi penilaian suatu investasi. Model ini umum digunakan untuk pemilihan alter-natif-alternatif usaha yang mempunyai resiko tinggi, karena modal yang telah ditanamkan harus segera dapat diterima kembali secepat mungkin. Kelemahan utama dari metode PBP ini adalah:

- Tidak dapat menganalisa penghasilan usaha setelah modal kembali.
- Tidak mempertimbangkan nilai waktu uang

b). Metode Discounted Cash Flow

Discounted Cash Flow adalah metode pengukuran investasi dengan melihat nilai waktu uang (*time value of money*) dalam menghitung tingkat pengembalian modal pada masa yang akan datang.

1. Net Present Value (NPV)

NPV didefinisikan sebagai selisih antara investasi sekarang dengan nilai sekarang (present value) dari proyeksi hasil-hasil bersih masa datang yang diharapkan. Dengan demikian, NPV dapat dirumuskan:

$NPV = PV \text{ of Benefit} - PV \text{ of Capital Cost}$ atau karena $PV = (C / (1+i)^n)$, maka:

$$NPV = \sum \frac{C}{(1+i)^n} + \sum \frac{-C}{(1+i)^n}$$

di mana: i = bunga tiap periode

N = periode (tahun, bulan)

$-C$ = modal (capital)

C = hasil bersih (*proceed*)

Kriteria yang dipergunakan dalam penilaian NPV adalah sbb:

- 1). Jika $NPV = 0$ (nol), maka hasil investasi (return) usaha akan sama dengan tingkat bunga yang dipakai dalam analisis, atau dengan kata lain usaha tidak untung maupun rugi (impas).
- 2). Jika $NPV = -$ (negatif), maka investasi tersebut rugi atau hasilnya (return) di bawah tingkat bunga yang dipakai.
- 3). Jika $NPV = +$ (positif), maka investasi tersebut menguntungkan atau hasilnya (return) melebihi tingkat bunga yang dipakai.

Kelemahan utama dari metode NPV ini adalah bahwa ia tidak menganalisis pemilihan alternatif usaha-usaha dengan jumlah investasi yang berbeda.

2. Profitability Index (PI)

Metode analisa PI sangat mirip dengan analisa NPV, karena keduanya menggunakan komponen perhitungan nilai sekarang (present value). Perbedaannya adalah bahwa satuan yang dipakai dalam NPV adalah nilai uang, sedangkan dalam PI adalah indeks. Rumus perhitungan PI adalah sebagai berikut:

$$\text{Profitability Index} = \frac{\text{PV of Benefit}}{\text{PV of Capital Cost}}$$

Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan PI juga mirip dengan NPV, yaitu sebagai berikut:

- Jika PI > 1, maka investasi dikatakan layak
- Jika PI < 1, maka investasi dikatakan tidak layak
- Jika PI = 1, maka investasi dikatakan BEP

3. Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return didefinisikan sebagai besarnya suku bunga yang menyamakan nilai sekarang (present value) dari investasi dengan hasil-hasil bersih yang diharapkan selama usaha berjalan. Patokan yang dipakai sebagai acuan baik tidaknya IRR biasanya adalah suku bunga pinjaman bank yang sedang berlaku, atau suku bunga deposito jika usaha tersebut dibiayai sendiri.

Perhitungan IRR secara manual cukup kompleks, karena harus menggunakan beberapa kali simulasi atau melakukan pola try and error. Namun demikian, untuk skenario dua nilai NPV yang telah diketahui sebelumnya, IRR dapat dirumuskan sebagai:

$$IRR = i_1 + (i_2 - i_1) \times \left| \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} \right| \times 100\%$$

di mana:

NPV_1 harus di atas 0 ($NPV_1 > 0$)

NPV_2 harus di bawah 0 ($NPV_2 < 0$)

4.4. Analisa Keuntungan

Analisa keuntungan ditujukan terhadap rencana keuntungan (penetapan keuntungan) dengan menyesuaikan atau set-up harga dan volume penjualan yang dapat diserap oleh pasar dengan mempertimbangkan kebijaksanaan dari pesaing. Analisa keuntungan ini harus selalu dilakukan dalam atau dengan acuan periode tertentu.

1). ***Break Even Point (BEP)***

Analisa BEP atau titik impas atau titik pulang pokok adalah suatu metode yang mempelajari hubungan antara biaya, keuntungan, dan volume penjualan/produksi. Analisa yang juga dikenal dengan istilah CPV (Cost-Profit-Volume) ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan minimal yang harus dicapai, di mana pada tingkat tersebut perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian.

Dalam analisa BEP, faktor-faktor biaya dibedakan menjadi:

- Biaya semi variabel, yaitu biaya yang akan ikut berubah jumlahnya dengan perubahan volume penjualan atau produksi, namun tidak secara proporsional. Biaya ini sebagian akan dibebankan pada pos biaya tetap, dan sebagian lagi akan dibebankan pada pos biaya variabel.
- Biaya variabel, adalah biaya yang akan ikut berubah secara pro-porsional dengan perubahan volume penjualan atau produksi.
- Biaya tetap, adalah biaya yang tidak akan ikut berubah dengan perubahan volume penjualan atau produksi.

Analisa BEP dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Hasil Penjualan} - \text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

atau dapat juga dituliskan sebagai:

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \left| \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}} \right|}$$

2). ***Kontribusi Margin***

Kontribusi margin adalah selisih antara hasil penjualan dengan biaya variabel. Tujuan utama dari pengukuran kontribusi margin ini adalah analisa penentuan keuntungan maksimum atau kerugian minimum. Yang pertama perlu diketahui adalah rasio kontribusi margin, yaitu rasio antara

biaya variabel dengan hasil penjualan. Lebih jelasnya, dapat dilihat dari rumusan berikut:

$$\text{Rasio kontribusi margin} = 1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}}$$

Dengan demikian, rumusan untuk menetapkan penjualan minimal dari keuntungan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Minimal Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}}}$$

5. Rangkuman

Aspek keuangan dalam modul ini menggambarkan bagaimana kajian keuangan dalam membuat sebuah business plan yang meliputi kajian mengenaistrategi sumber pendanaan usaha, kebutuhan biaya produksi (biaya tetap dan biaya variabel) serta proyeksi keuangan, analisis kelayakan finansial usaha beradsarkan beberapa indikator kelayakan finansial baik yang bersifat *discounting* yang meliputi *Net present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Benefit Cost Ratio* (B/C ratio) dan *Profitabiliti Indeks* (PI) maupun yang *undiscouting* faktor diantaranya; analisis *Pay Back Period* (PBP), analisis keuntungan yang meliputi; *Break Even Point* (BEP) dan Kontribusi Margin yang keseluruhannya akan memberikan gambaran akan kelayakan usaha yang akan dikembangkan.

6. Lembar Kerja Praktik

Analisis Aspek Keuangan Usaha

a. Sumber Pendanaan

Uraian	Percentase (%)		Jumlah (c = a + b)
	(a)	(b)	
1. Modal Sendiri			
2. Pinjaman			
Jumlah (1+2)			

1. Kebutuhan Pembiayaan/Modal Investasi

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
a.			
b.			
c.			
Jumlah			

2. Kebutuhan Pembiayaan/Modal Kerja

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
a.			
b.			
c.			
Jumlah			

3. Analisa Biaya Tetap

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(3)	(3 = 1 x 2)
a.			
b.			
c.			
Jumlah			

4. Analisa Biaya Tidak Tetap

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
a.			
b.			
Jumlah			

5. Proyeksi Aliran Kas Usaha

Uraian	Tahun				
	1	2	3	4	5
a. Sumber dana (<i>in flow</i>)					
b. Penggunaan dana (<i>out flow</i>)					
c. Arus kas bersih (<i>net flow = a – b</i>)					
d. Keadaan kas awal					
e. Keadaan kas akhir (<i>c + d</i>)					

F. PEMBELAJARAN 6 :ASPEK SOSIAL DAN LINGKUNGAN

Kompetensi dasar yang hendak dicapai:

1. Tujuan

Setelah mengikuti modul ini peserta mampu memahami dan menyusun uraian aspek sosial dan lingkungan dan manajemen yang harus tergambar dalam sebuah dokumen business plan.

2. Pokok Bahasan dan Sub Pokok Bahasan

- a. Pendugaan Dampak Lingkungan
- b. Strategi Mengatasi Dampak Lingkungan

3. Metode Pembelajaran

Curah pendapat, ceramah, penugasan, diskusi kelompok.

4. Uraian Materi

4.1 Pendugaan Dampak Lingkungan

Setiap aktifitas usaha yang dilaksanakan pasti akan menimbulkan dampak baik positif maupun negatif, uraikan dengan singkat dan jelas dampak-dampak sosial dan lingkungan yang mungkin timbul dari aktifitas usaha peternakan yang direncanakan tersebut.

4.2 Strategi Mengatasi Dampak Lingkungan

Uraikan dengan ringkas dan detail strategi-strategi yang akan dilakukan dalam rangka mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan atas rencana usaha yang akan dikembangkan sebagaimana telah diuraikan pada bagian poin di atas. Demikina pula dengan strategi-strategi yang akan dikembangkan untuk memaksimalkan dampak positif yang dapat ditimbulkan dengan adanya aktifitas tersebut.

5. Rangkuman

Aspek sosial dan lingkungan dalam modul ini menggambarkan bagaimana kajian sosial dan lingkungan dalam membuat sebuah business plan yang meliputi kajian mengenai pendugaan dampak aktifitas produksi, pemasaran, serta dampak organisasi dan manajemen terhadap masyarakat dan lingkungan yang mungkin ditimbulkan, gambaran akan hal-hal yang

mungkin mengganggu investasi dan pengembalian pinjamansertagambaran alternative-alternative strategi/kegiatan yang dilakukan dalam mengantisipasi dan meminimalkan resiko dampak terhadap masyarakat dan lingkungannya yang mungkin timbul karena adanya aktifitas usaha yang dikembangkan tersebut.

6. Lembar Kerja Praktik

Analisis Dampak Sosial dan Lingkungan

1. Dampak terhadap masyarakat sekitar: (dampak pemasaran terhadap masyarakat) (dampak produksi terhadap masyarakat) (dampak organisasi dan manajemen terhadap masyarakat) (.....)
2. Dampak Terhadap Lingkungan: (dampak produksi dan teknologi terhadap lingkungan) (penanganan limbah yang dihasilkan oleh proses produksi) (.....)
3. Analisa Resiko Usaha: Gambaran hal-hal yang mungkin mengganggu investasi dan pengembalian pinjaman (.....)
4. Antisipasi Resiko Usaha: Gambaran strategi/kegiatan yang dilakukan dalam mengantisipasi dan meminimalkan resiko usaha (.....)

III. EVALUASI

A. Tes Kognitif

Evaluasi yang dilakukan meliputi :

- a. Penjajagan awal melalui pre-test,
- b. Pemahaman pada materi yang telah diterima (post-test).

B. Tes Psikomotor

Evaluasi yang dilakukan meliputi: penilaian terhadap kemampuan yang telah didapat peserta melalui penugasan-penugasan dikelas dan penugasan akhir dalam bentuk penyusunan business plan sebuah ide usaha yang telah diidentifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Prabhaswara. 2004. Dasar Penyusunan Project Proposal. Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2006. Kewirausahaan. Edisi kesepuluh. Bandung: Alfa beta.
- Dennis J. Casley dan Krisna Kumar. 1991. Pemantauan dan Evaluasi Proyek Partanian (terjemahan). Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Geoffrey G. Meredith dkk. 1996. Kewirausahaan, Teori dan Praktek. Edisi kelima. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Justin G. Longenecker dkk..2001.Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Rusman Hakim. 1998. Kiat Sukses Berwiraswasta. Edisi Kedua. Jakarta: PT Elex Media Media Komputindo.
- Soesarsono. 2003. Memulai dan menggerakkan wirausaha. Jurusan Teknologi Industri Pertanian. FATETA IPB. Bogor.
- Zulkarnain Jamin 1993. Perencanaan Dan Analisa Proyek. Edisi ketiga. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.

LAMPIRAN

A. PETUNJUK DISKUSI KELOMPOK

Peserta dibagi kedalam kelompok beranggotakan 3-5 anggota dan mendiskusikan rencana bisnis yang akan mereka lakukan, dengan menggunakan metedo Bisnis Model Kampas/BMC, Gunakan Kampas yang telah disediakan

Tujuan diskusi :

Tersusunnya rencana bisnis yang akan dilakukan peserta mencakup: produk yang akan diproduksi, strategi pemasaran, proyeksi penjualan, proyeksi laba rugi, dan kebutuhan modal kerja

Pokok Bahasan :

Membuat Rencana Bisnis: 45 menit

Proses :

Langkah-langkah	Waktu
Pembagian kelompok	5'
Pengisian RTL Rencana Bisnis	40'
Fasilitator menjelaskan tentang tugas masing-masing kelompok yaitu menyusun rencana bisnis.	
Kelengkapan dan urutan dari dokumen usaha bisnis:	
Tujuan Usaha	
Analisis Pasar	
Strategi Pemasaran	
Struktur Organisasi	
Tugas dan Tanggung Jawab	
Peralatan Kantor dan Bahan-bahan Produksi	
Urutan Proses Produksi	
Harga Pokok Produksi	
Kapasitas Produksi	
Proyeksi Penjualan	
Proyeksi Biaya Operasional/Usaha	
Proyeksi Arus Kas	

Proyeksi Laba/Rugi

Modal awal usaha

Sumber Modal

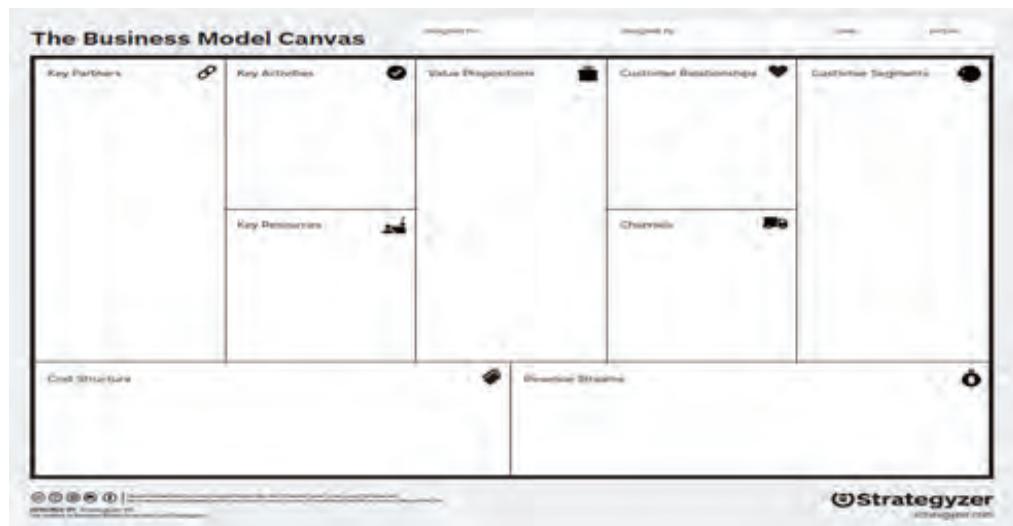
Penutup

5'

Sebelum menutup sesi ini, Pemandu memastikan menerima copian dari RTL Usaha Bisnis milik peserta.

Setelah itu, tutup sesi ini dengan mengucapkan Terima Kasih

Lembaran Business Model Canvas



GLOSSARIUM

<i>Augmented benefit</i>	: Manfaat yang dapat diberikan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen
<i>Basic benefit</i>	: Manfaat untuk memecahkan masalah kebutuhan utama
<i>Business Plan</i>	: Perencanaan Usaha
<i>Core benefit</i>	: Manfaat untuk pemenuhan terhadap kebutuhan utama konsumen
<i>Expected benefit</i>	: Manfaat yang diharapkan lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan dasar
<i>Pangsa Pasar</i>	: Bagian Pasar yang dikuasai
<i>Positioning</i>	: Tindakan dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.
<i>Potential benefit</i>	: Manfaat yang mungkin dapat diberikan lebih dari sekedar augmented benefit
<i>Retailer</i>	: Pedagang Kecil
<i>Segmentasi Pasar</i>	: Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda
<i>Standar Kompetensi</i>	: Deskripsi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang harus dikuasai.
<i>Targeting</i>	: Membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar.
<i>Wholesaler</i>	: Pedagang besar