

LITERASI KEUANGAN DAN PEMASARAN BAGI WIRAUSAHA INDUSTRI KECIL

**Prof. Dr. Hj. Tri ratnawati, Ms.Ak.
Dr. Siti Mujanah, MBA. Ph.D.
I Nyoman Lokajaya, ST, MM**



2018

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)**

**LITERASI KEUANGAN DAN PEMASARAN
BAGI WIRUSAHA INDUSTRI KECIL**

Penulis

Prof. Dr. Hj. Tri ratnawati, Ms.Ak.

Dr. Siti Mujanah, MBA. Ph.D.

I Nyoman Lokajaya, ST, MM

Desain Cover

Andi Ciyono

Layout

Mohammad Soeroso, BE

Copyright © 2018 PMN Surabaya

Diterbitkan & Dicitak Oleh

CV. Putra Media Nusantara (PMN). 2018

Griya Kebraon Tengah XVII Blok FI/10, Surabaya

Telp. : 085645678944/WA

E-mail : perwiramedia.nusantara@yahoo.co.id

Anggota IKAPI no.125/JTI/2010

ISBN : 978-602-1187-41-8

**Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang
Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta.**

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, hanya limpahan rahmat, dan karunia Nya, penyusunan buku ini dapat terselesaikan. Buku ini dapat dijadikan sebagai referensi dasar bagi usaha kecil dan akademisi di bidang keuangan, kewirausahaan dan pemasaran, yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, produk, harga, promosi, lokasi dan saluran distribusi, pemasaran jasa, kualitas pelayanan.

Selama proses penyelesaian buku ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada DRPM Dikti yang telah mendanai penyusunan buku ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa buku yang disusun ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan buku ini.

Surabaya, Agustus 2018

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| | |
| BAB 1. RUANG ;INGKUP STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN | 1 |
| | |
| BAB 2. KONSEP DAN PERFASIV | 2 |
| | |
| BAB 3. PENYAJIAN LAPORAN KEUANGAN..... | 9 |
| | |
| BAB 4. LAPORAN POSISI KEUANGAN | 12 |
| | |
| BAB 5. LAPORAN LABA RUGI | 14 |
| | |
| BAB 6. CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN | 15 |
| | |
| BAB 7. KEBIJAKAN AKUNTANSI, ESTIMASI DAN KESALAHAN | 16 |
| | |
| BAB 8. ASET DAN LIABILITAS KEUANGAN..... | 20 |
| | |
| BAB 9. PERSEDIAAN..... | 23 |
| | |
| BAB 10. INVESTASI PADA VENTURA BERSAMA | 24 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| BAB 11. | |
| ASET TETAP | 25 |
| | |
| BAB 12. | |
| ASET TAKBERWUJUD..... | 28 |
| | |
| BAB 13. | |
| LIABILITAS DAN EKUITAS | 31 |
| | |
| BAB 14. | |
| PENDAPATAN DAN BEBAN..... | 33 |
| | |
| BAB 15. | |
| PAJAK PENGHASILAN | 35 |
| | |
| BAB 16. | |
| TRANSAKSI DALAM MATA UANG ASING..... | 36 |
| | |
| BAB 17. | |
| KETENTUAN TRANSISI | 38 |
| | |
| BAB 18. | |
| TANGGAL EFEKTIF | 41 |
| | |
| BAB 19. | |
| PENYUSUTAN DAN PAJAK | 44 |
| | |
| BAB 20. | |
| KONSEP KEWIRAUSAHAAN | 50 |
| | |
| BAB 21. | |
| MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN..... | 72 |
| | |
| BAB 22. | |
| KIAT SUKSES BERWIRAUSAHA | 79 |
| | |
| BAB 23. | |
| MENYUSUN RENCANA BISNIS..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| BAB 24. MANAJEMEN PEMASARAN | 109 |
| BAB 25. PRODUK | 114 |
| BAB 26. HARGA | 119 |
| BAB 27. PROMOSI | 124 |
| BAB 28. LOKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI | 131 |
| BAB 29. PEMASARAN JASA | 133 |
| BAB 30. KUALITAS PELAYANAN | 136 |
| BAB 31. TOKO ONLINE | 138 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN | 147 |
| LAMPIRAN | 151 |
| BIODATA PENULIS | 159 |

BAB 1
RUANG LINGKUP

**RUANG LINGKUP STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN
ENTITAS MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (“SAK EMKM”)**

1.1. SAK EMKM dimaksudkan untuk digunakan oleh entitas mikro, kecil, dan menengah.

1.2. Entitas mikro, kecil, dan menengah adalah entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan, sebagaimana didefinisikan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), yang memenuhi definisi dan kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, setidaknya-tidaknya selama dua tahun berturut-turut.

1.3. SAK EMKM dapat digunakan oleh entitas yang tidak memenuhi definisi dan kriteria dalam paragraf 1.2, jika otoritas mengizinkan entitas tersebut untuk menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM.

BAB 2

KONSEP DAN PRINSIP PERVASIF

TUJUAN LAPORAN KEUANGAN

2.1. Tujuan laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Pengguna tersebut meliputi penyedia sumber daya bagi entitas seperti kreditor maupun investor. Dalam memenuhi tujuannya, laporan keuangan juga menunjukkan pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

POSISI KEUANGAN

2.2. Informasi posisi keuangan entitas terdiri dari informasi mengenai aset, liabilitas, dan ekuitas entitas pada tanggal tertentu, dan disajikan dalam laporan posisi keuangan. Unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut:

- a. Aset adalah sumber daya yang dikuasai oleh entitas sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan yang dari mana manfaat ekonomi di masa depan diharapkan akan diperoleh oleh entitas.
- b. Liabilitas adalah kewajiban kini entitas yang timbul dari peristiwa masa lalu, yang penyelesaiannya mengakibatkan arus keluar dari sumber daya entitas yang mengandung manfaat ekonomi.
- c. Ekuitas adalah hak residual atas aset entitas setelah dikurangi seluruh liabilitasnya.

Aset

2.3. Manfaat ekonomi masa depan suatu aset adalah potensi aset tersebut untuk memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap arus kas kepada entitas. Arus kas tersebut dapat timbul

dari penggunaan maupun pelepasan aset.

2.4. Beberapa aset memiliki wujud, sementara beberapa aset tidak memiliki wujud (tak berwujud). Namun demikian, wujud aset tidak esensial untuk menentukan keberadaan aset.

Liabilitas

2.5. Karakteristik esensial dari liabilitas adalah bahwa entitas memiliki kewajiban saat ini untuk bertindak atau untuk melaksanakan sesuatu dengan cara tertentu. Kewajiban dapat berupa kewajiban hukum atau kewajiban konstruktif. Kewajiban hukum dapat dipaksakan menurut hukum sebagai konsekuensi dari kontrak mengikat atau peraturan perundangan. Kewajiban konstruktif adalah kewajiban yang timbul dari tindakan entitas ketika :

- a. Oleh praktik baku masa lalu, kebijakan yang telah dipublikasikan atau pernyataan kini yang cukup spesifik, entitas telah memberikan indikasi kepada pihak lain bahwa entitas akan menerima tanggung jawab tertentu; dan
- b. Akibatnya, timbul ekspektasi kuat dan sah dari pihak lain bahwa entitas akan melaksanakan tanggung jawab tersebut.

2.6. Penyelesaian kewajiban saat ini biasanya melibatkan pembayaran kas, penyerahan aset selain kas, pemberian jasa, dan/atau penggantian kewajiban tersebut dengan kewajiban lain. Kewajiban juga dapat diselesaikan dengan cara lain, seperti kreditor membebaskan atau membatalkannya.

Ekuitas

2.7. Ekuitas adalah hak residual atas aset entitas setelah dikurangi seluruh liabilitasnya. Klaim ekuitas adalah klaim atas hak residual atas aset entitas setelah dikurangi seluruh liabilitasnya. Klaim ekuitas merupakan klaim terhadap entitas, yang tidak memenuhi definisi liabilitas.

KINERJA

2.8. Informasi kinerja keuangan entitas terdiri dari informasi mengenai penghasilan dan beban selama periode pelaporan, dan disajikan dalam laporan laba rugi. Unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut:

- a. Penghasilan (income) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus kas masuk atau kenaikan aset, atau penurunan liabilitas yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.
- b. Beban (expenses) adalah penurunan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus kas keluar atau penurunan aset, atau kenaikan liabilitas yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak disebabkan oleh distribusi kepada penanam modal.

2.9. Pengakuan penghasilan dan beban dalam laporan laba rugi dihasilkan secara langsung dari pengakuan aset dan liabilitas. Kriteria pengakuan penghasilan dan beban dibahas lebih lanjut dalam paragraf 2.24 dan 2.25.

Penghasilan

2.10. Penghasilan (income) meliputi pendapatan (revenues) dan keuntungan (gains).

- a. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang normal, yang dikenal dengan berbagai sebutan, misalnya: penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti, dan sewa.
- b. Beban Keuntungan mencerminkan akun lain yang memenuhi definisi penghasilan namun tidak termasuk dalam kategori pendapatan, misalnya: keuntungan dari pelepasan aset.

Beban

2.11. Beban mencakup beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan kerugian..

- a. Beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang normal meliputi, misalnya, beban pokok penjualan, upah, dan penyusutan.

- b. Kerugian mencerminkan akun lain yang memenuhi definisi beban namun tidak termasuk dalam kategori beban yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal, misalnya: kerugian dari pelepasan aset.

PENGAKUAN UNSUR-UNSUR LAPORAN KEUANGAN

2.12. Pengakuan unsur laporan keuangan merupakan proses pembentukan suatu akun dalam Laporan posisi keuangan atau laporan laba rugi yang memenuhi definisi suatu unsur sebagaimana diuraikan dalam paragraf 2.2 dan 2.8, dan memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Manfaat ekonomi yang terkait dengan pos tersebut dapat dipastikan akan mengalir ke dalam atau keluar dari entitas; dan
- b. akun tersebut memiliki biaya yang dapat diukur dengan andal.

Manfaat Ekonomi Masa Depan

2.13. Kriteria pengakuan mengacu pada saat dapat dipastikan bahwa manfaat ekonomi masa depan yang terkait dengan akun tersebut akan mengalir ke dalam atau keluar dari entitas. Pengkajian derajat ketidakpastian yang melekat pada aliran manfaat ekonomi masa depan dilakukan atas dasar bukti yang terkait dengan kondisi yang tersedia pada akhir periode pelaporan saat penyusunan laporan keuangan. Penilaian itu dibuat secara individu untuk akun-akun yang signifikan secara individual dan secara kelompok dari suatu populasi besar untuk akun-akun yang tidak signifikan secara individual.

Keandalan Pengukuran

2.14. Kriteria kedua untuk pengakuan suatu pos adalah adanya biaya yang dapat diukur dengan andal. Dalam banyak kasus, biaya suatu akun dapat diukur dengan andal. Dalam kasus lainnya, biaya tersebut harus diestimasi. Jika pengukuran yang layak tidak mungkin dilakukan, maka akun tersebut tidak diakui dan tidak disajikan dalam laporan posisi keuangan atau laporan laba rugi

PENGUKURAN UNSUR-UNSUR LAPORAN KEUANGAN

2.15. Pengukuran adalah proses penetapan jumlah uang untuk mengakui aset, liabilitas, penghasilan, dan beban di dalam laporan keuangan.

2.16. Dasar pengukuran unsur laporan keuangan dalam SAK EMKM adalah biaya historis. Biaya historis suatu aset adalah sebesar jumlah kas atau setara kas yang dibayarkan untuk memperoleh aset tersebut pada saat perolehan. Biaya historis suatu liabilitas adalah sebesar jumlah kas atau setara kas yang diterima atau jumlah kas yang diperkirakan akan dibayarkan untuk memenuhi liabilitas dalam pelaksanaan usaha normal.

MATERIALITAS

2.17. Relevansi informasi dipengaruhi oleh hakikat dan materialitasnya. Kelalaian untuk mencantumkan (omission) atau kesalahan dalam mencatat (misstatement) akun-akun laporan keuangan adalah material jika, baik secara sendiri maupun bersama, dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna laporan keuangan. Materialitas bergantung pada ukuran dan sifat dari kelalaian untuk mencantumkan atau kesalahan dalam mencatat tersebut dengan memperhatikan keadaan terkait. Ukuran atau sifat dari pos laporan keuangan atau gabungan dari keduanya dapat menjadi faktor penentu.

PRINSIP PENGAKUAN DAN PENGUKURAN PERVASIF

2.18. Persyaratan untuk pengakuan dan pengukuran aset, liabilitas, penghasilan, dan beban dalam SAK EMKM didasarkan pada konsep dan prinsip pervasif dari Rerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan. Dalam hal tidak ada suatu pengaturan tertentu dalam SAK EMKM untuk transaksi atau peristiwa lain, maka entitas mempertimbangkan definisi, kriteria pengakuan dan konsep pengukuran untuk aset, liabilitas, penghasilan, dan beban di dalam Bab 2 ini.

ASUMSI DASAR

Dasar Akrua

2.19. Entitas menyusun laporan keuangan dengan menggunakan dasar akrual. Dalam dasar akrual, akun-akun diakui sebagai aset, liabilitas, ekuitas, penghasilan, dan beban ketika memenuhi definisi dan kriteria pengakuan untuk masing-masing akun-akun tersebut.

Kelangsungan Usaha

2.20. Pada saat menyusun laporan keuangan, manajemen menggunakan SAK EMKM dalam membuat penilaian atas kemampuan entitas untuk melanjutkan usahanya di masa depan (kelangsungan usaha). Entitas mempunyai kelangsungan usaha, kecuali jika manajemen bermaksud melakukan entitas tersebut atau menghentikan operasi atau tidak mempunyai alternatif realistis kecuali melakukan hal-hal tersebut. Jika entitas tidak menyusun laporan keuangan berdasarkan asumsi kelangsungan usaha, maka entitas mengungkapkan fakta mengapa entitas tidak mempunyai kelangsungan usaha.

Konsep Entitas Bisnis

2.21. Entitas menyusun laporan keuangan berdasarkan konsep entitas bisnis. Entitas bisnis, baik yang merupakan usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, maupun badan usaha yang berbadan hukum, harus dapat dipisahkan secara jelas dengan pemilik bisnis tersebut maupun dengan entitas-entitas lainnya. Transaksi yang berkaitan dengan bisnis tersebut harus dapat dipisahkan dari transaksi pemilik bisnis tersebut, maupun dari transaksi entitas lainnya.

PENGAKUAN DALAM LAPORAN KEUANGAN

Aset

2.22. Aset diakui dalam laporan posisi keuangan ketika manfaat ekonomi-

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

nya di masa depan dapat dipastikan akan mengalir ke dalam entitas dan aset tersebut memiliki biaya yang dapat diukur dengan andal. Aset tidak diakui dalam laporan posisi keuangan jika manfaat ekonominya dipandang tidak mungkin mengalir ke dalam entitas walaupun pengeluaran telah terjadi. Sebagai alternatif, transaksi tersebut menimbulkan pengakuan beban dalam laporan laba rugi.

Liabilitas

2.23. Liabilitas diakui dalam laporan posisi keuangan jika pengeluaran sumber daya yang mengandung manfaat ekonomi dipastikan akan dilakukan untuk menyelesaikan kewajiban entitas dan jumlah yang harus diselesaikan dapat diukur secara andal.

Penghasilan

2.24. Penghasilan diakui dalam laporan laba rugi jika kenaikan manfaat ekonomi di masa depan yang berkaitan dengan kenaikan aset atau penurunan liabilitas telah terjadi dan dapat diukur secara andal.

Beban

2.25. Beban diakui dalam laporan laba rugi jika penurunan manfaat ekonomi di masa depan yang berkaitan dengan penurunan aset atau kenaikan liabilitas telah terjadi dan dapat diukur secara andal.

SALING HAPUS

2.26. Saling hapus antara aset dan liabilitas atau penghasilan dan beban tidak diperkenankan, kecuali disyaratkan atau diizinkan oleh SAK EMKM.

2.27. Jika aktivitas normal entitas tidak termasuk membeli dan menjual aset tetap, maka entitas melaporkan keuntungan dan kerugian atas pelepasan aset tetap tersebut dengan mengurangi hasil penjualan aset tetap dari jumlah tercatat aset tetap dan beban penjualan terkait.

BAB 3

PENYAJIAN LAPORAN KEUANGAN

3.1. Bab ini menjelaskan penyajian wajar dari laporan keuangan sesuai persyaratan SAK EMKM dan pengertian laporan keuangan yang lengkap untuk entitas.

PENYAJIAN WAJAR

3.2. Penyajian wajar mensyaratkan penyajian jujur atas pengaruh transaksi, peristiwa, dan kondisi lain yang sesuai dengan definisi dan kriteria pengakuan aset, liabilitas, penghasilan, dan beban yang dijelaskan dalam Bab 2 Konsep dan Prinsip Pervasif. Pengungkapan diperlukan ketika kepatuhan atas persyaratan tertentu dalam SAK EMKM tidak memadai bagi pemakai untuk memahami pengaruh dari transaksi, peristiwa, dan kondisi lain atas posisi dan kinerja keuangan entitas.

3.3. Penyajian wajar laporan keuangan mensyaratkan entitas untuk menyajikan informasi untuk mencapai tujuan:

- a. Relevan: informasi dapat digunakan oleh pengguna untuk proses pengambilan keputusan.
- b. Representasi tepat: informasi disajikan secara tepat atau secara apa yang seharusnya disajikan dan bebas dari kesalahan material dan bias.
- c. keterbandingan: informasi dalam laporan keuangan entitas dapat dibandingkan antar periode untuk mengidentifikasi kecenderungan posisi dan kinerja keuangan. Informasi dalam laporan keuangan entitas juga dapat dibandingkan antar entitas untuk mengevaluasi posisi dan kinerja keuangan.
- d. keterpahaman: informasi yang disajikan dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Pengguna diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai serta kemauan untuk mempelajari informasi tersebut dengan ketekunan yang wajar.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

KEPATUHAN TERHADAP SAK EMKM

3.4. Entitas yang laporan keuangannya telah patuh terhadap SAK EMKM membuat pernyataan secara eksplisit dan tanpa kecuali tentang kepatuhan terhadap SAK EMKM dalam catatan atas laporan keuangan. Entitas tidak dapat mendeskripsikan bahwa laporan keuangan telah patuh terhadap SAK EMKM, kecuali laporan keuangan tersebut telah patuh terhadap seluruh persyaratan dalam SAK EMKM.

FREKUENSI PELAPORAN

3.5. Entitas menyajikan secara lengkap laporan keuangan pada akhir setiap periode pelaporan, termasuk informasi komparatifnya.

PENYAJIAN YANG KONSISTEN

3.6. Penyajian dan klasifikasi akun-akun dalam laporan keuangan antar periode entitas disusun secara konsisten, kecuali:

- a. Telah terjadi perubahan yang signifikan atas sifat operasi entitas atau jika perubahan penyajian atau klasifikasi akun-akun dalam laporan keuangan menghasilkan penyajian yang lebih sesuai dengan mempertimbangkan kriteria pemilihan dan penerapan kebijakan akuntansi dalam Bab 7 Kebijakan Akuntansi, Estimasi, dan Kesalahan; atau
- b. SAK EMKM mensyaratkan perubahan penyajian.

3.7. Jika penyajian atau klasifikasi akun-akun dalam laporan keuangan diubah karena penerapan paragraf 3.6 di atas, maka entitas mereklasifikasikan jumlah komparatif, kecuali jika reklasifikasi tidak praktis.

INFORMASI KOMPARATIF

3.8. Kecuali dinyatakan lain oleh SAK EMKM, entitas menyajikan informasi komparatif yaitu informasi satu periode sebelumnya untuk seluruh jumlah yang disajikan dalam laporan keuangan periode berjalan.

LAPORAN KEUANGAN LENGKAP

3.9. Laporan keuangan minimum terdiri dari:

- a. Laporan posisi keuangan pada akhir periode;
- b. Laporan laba rugi selama periode;
- c. Catatan atas laporan keuangan, yang berisi tambahan dan rincian akun-akun tertentu yang relevan.

3.10. Karena paragraf 3.8 mensyaratkan jumlah komparatif, maka laporan keuangan lengkap berarti bahwa entitas menyajikan minimum dua periode untuk setiap laporan keuangan yang disyaratkan dan catatan atas laporan keuangan yang terkait.

IDENTIFIKASI LAPORAN KEUANGAN

3.11. Entitas mengidentifikasi secara jelas setiap laporan keuangan dan catatan atas laporan keuangan. Selain itu, entitas menunjukkan informasi berikut dengan jelas dan diulangi bilamana perlu untuk pemahaman informasi yang disajikan:

- a. Nama entitas yang menyusun dan menyajikan laporan keuangan;
- b. Tanggal akhir periode pelaporan dan periode laporan keuangan;
- c. Rupiah sebagai mata uang penyajian; dan
- d. Pembulatan angka yang digunakan dalam penyajian laporan keuangan

BAB 4

LAPORAN POSISI KEUANGAN

4.1. Bab ini mengatur informasi yang disajikan di dalam laporan posisi keuangan dan bagaimana menyajikannya. Laporan posisi keuangan menyajikan informasi tentang aset, liabilitas, dan ekuitas entitas pada akhir periode pelaporan.

INFORMASI YANG DISAJIKAN

4.2. Laporan posisi keuangan entitas dapat mencakup akun-akun berikut:

- a. Kas dan setara kas;
- b. Piutang;
- c. Persediaan;
- d. Aset tetap;
- e. Utang usaha;
- f. Utang bank;
- g. Ekuitas.

4.3. Entitas menyajikan akun dan bagian dari akun dalam laporan posisi keuangan jika penyajian tersebut relevan untuk memahami posisi keuangan entitas.

4.4. SAK EMKM tidak menentukan format atau urutan terhadap akun-akun yang disajikan.

Meskipun demikian, entitas dapat menyajikan akun-akun aset berdasarkan urutan likuiditas dan akun-akun liabilitas berdasarkan urutan jatuh tempo.

KLASIFIKASI ASET DAN LIABILITAS

4.5. Entitas dapat menyajikan aset lancar dan aset tidak lancar serta liabilitas jangka pendek dan liabilitas jangka panjang secara terpisah di

dalam laporan posisi keuangan.

4.6. Entitas mengklasifikasikan aset sebagai aset lancar jika:

- a. Diperkirakan akan direalisasi atau dimiliki untuk dijual atau digunakan, dalam jangka waktu siklus operasi normal entitas;
- b. Dimiliki untuk diperdagangkan;
- c. Diharapkan akan direalisasikan dalam jangka waktu 12 bulan setelah akhir periode pelaporan; atau
- d. Berupa kas atau setara kas, kecuali jika dibatasi penggunaannya dari pertukaran atau digunakan untuk menyelesaikan liabilitas setidaknya 12 bulan setelah akhir periode pelaporan.

4.7. Entitas mengklasifikasikan semua aset lainnya sebagai tidak lancar. Jika siklus operasi normal entitas tidak dapat diidentifikasi dengan jelas, maka siklus operasi diasumsikan 12 bulan.

4.8. Entitas mengklasifikasikan liabilitas sebagai liabilitas jangka pendek jika:

- a. Diperkirakan akan diselesaikan dalam jangka waktu siklus normal operasi entitas;
- b. Dimiliki untuk diperdagangkan;
- c. Kewajiban akan diselesaikan dalam jangka waktu 12 bulan setelah akhir periode pelaporan; atau
- d. Entitas tidak memiliki hak tanpa syarat untuk menunda penyelesaian liabilitas setidaknya 12 bulan setelah akhir periode pelaporan.

4.9. Entitas mengklasifikasikan semua liabilitas lainnya sebagai liabilitas jangka panjang.

KLASIFIKASI EKUITAS

4.10. Entitas menyajikan secara terpisah komponen ekuitas sesuai dengan Bab 13

BAB 5

LAPORAN LABA RUGI

5.1. Bab ini mensyaratkan entitas untuk menyajikan laporan laba rugi yang merupakan kinerja keuangan entitas untuk suatu periode. Bab ini juga mengatur informasi yang disajikan dalam laporan laba rugi dan bagaimana penyajiannya.

INFORMASI YANG DISAJIKAN

5.2. Laporan laba rugi entitas dapat mencakup akun-akun sebagai berikut:

- a. pendapatan;
- b. beban keuangan;
- c. beban pajak;

5.3. Entitas menyajikan akun dan bagian dari akun dalam laporan laba rugi jika penyajian tersebut relevan untuk memahami kinerja keuangan entitas.

5.4. Laporan laba rugi memasukkan semua penghasilan dan beban yang diakui dalam suatu periode, kecuali SAK EMKM mensyaratkan lain. SAK EMKM mengatur perlakuan atas dampak koreksi atas kesalahan dan perubahan kebijakan akuntansi yang disajikan sebagai penyesuaian retrospektif terhadap periode yang lalu dan bukan sebagai bagian dari laba atau rugi dalam periode terjadinya perubahan (Lihat Bab 7 Kebijakan Akuntansi, Estimasi, dan Kesalahan).

BAB 6
CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN

6.1. Bab ini mengatur prinsip yang mendasari informasi yang disajikan dalam catatan atas laporan keuangan dan bagaimana penyajiannya.

INFORMASI YANG DISAJIKAN

6.2. Catatan atas laporan keuangan memuat:

- a. suatu pernyataan bahwa laporan keuangan telah disusun sesuai dengan SAK EMKM;
- b. ikhtisar kebijakan akuntansi;
- c. informasi tambahan dan rincian akun tertentu yang menjelaskan transaksi penting dan material sehingga bermanfaat bagi pengguna untuk memahami laporan keuangan.

6.3. Jenis informasi tambahan dan rincian yang disajikan bergantung pada jenis kegiatan usaha yang dilakukan oleh entitas.

6.4. Catatan atas laporan keuangan disajikan secara sistematis sepanjang hal tersebut praktis. Setiap akun dalam laporan keuangan merujuk-silang ke informasi terkait dalam catatan atas laporan keuangan.

BAB 7

KEBIJAKAN AKUNTANSI, ESTIMASI, DAN KESALAHAN

7.1. Bab ini memberikan panduan untuk memilih dan menerapkan kebijakan akuntansi yang digunakan dalam menyusun laporan keuangan. Bab ini juga mengatur perlakuan akuntansi jika terdapat perubahan estimasi akuntansi dan koreksi kesalahan periode lalu.

KEBIJAKAN AKUNTANSI

7.2. Kebijakan akuntansi adalah prinsip, dasar, konvensi, aturan, dan praktik tertentu yang diterapkan oleh entitas dalam menyusun dan menyajikan laporan keuangannya.

7.3. Jika SAK EMKM secara spesifik mengatur perlakuan akuntansi atas suatu transaksi, peristiwa, atau keadaan lainnya, maka entitas menerapkan kebijakan akuntansi sesuai dengan pengaturan yang ada dalam SAK EMKM ini.

7.4. Jika SAK EMKM tidak secara spesifik mengatur perlakuan akuntansi atas suatu transaksi, peristiwa, atau keadaan lainnya, maka entitas hanya mengacu pada dan mempertimbangkan definisi, kriteria pengakuan, dan konsep pengukuran untuk aset, liabilitas, penghasilan, dan beban, serta prinsip pervasif dalam Bab 2 Konsep dan Prinsip Pervasif SAK EMKM ini. Entitas tidak mempertimbangkan pengaturan lain di luar pengaturan dalam SAK EMKM untuk transaksi, peristiwa, atau keadaan lain tersebut.

KONSISTENSI KEBIJAKAN AKUNTANSI

7.5. Entitas memilih dan menerapkan kebijakan akuntansinya secara konsisten untuk transaksi, peristiwa, dan kondisi lain yang serupa.

PERUBAHAN KEBIJAKAN AKUNTANSI

7.6. Entitas mengubah kebijakan akuntansinya hanya jika perubahan

tersebut:

- a. disyaratkan berubah sesuai dengan SAK EMKM; atau
- b. akan menghasilkan laporan keuangan yang menyediakan informasi yang andal dan lebih relevan mengenai pengaruh transaksi, peristiwa, dan kondisi lain terhadap posisi keuangan atau kinerja keuangan.

7.7. Hal-hal berikut ini bukan merupakan perubahan kebijakan akuntansi:

- a. penerapan kebijakan akuntansi untuk transaksi, peristiwa, dan kondisi lain yang berbeda secara substansi dengan transaksi, peristiwa dan kondisi lain yang terjadi sebelumnya; dan
- b. penerapan kebijakan akuntansi baru untuk transaksi, peristiwa, dan kondisi lainnya yang belum terjadi sebelumnya atau tidak material.

Penerapan Perubahan Kebijakan Akuntansi

7.8. Entitas mencatat perubahan kebijakan akuntansi sebagai berikut:

- a. entitas menerapkan perubahan kebijakan akuntansi sebagai akibat perubahan persyaratan dalam SAK EMKM sesuai dengan ketentuan transisinya, jika ada; atau
- b. entitas menerapkan seluruh perubahan kebijakan akuntansi lainnya secara retrospektif (lihat paragraf 7.9).

Penerapan Retrospektif

7.9. Jika perubahan kebijakan akuntansi diterapkan secara retrospektif sesuai dengan paragraf

7.8, maka entitas menerapkan kebijakan akuntansi baru untuk informasi komparatif periode lalu untuk tanggal paling awal ketika hal tersebut praktis, seolah-olah kebijakan akuntansi baru tersebut telah diterapkan sebelumnya. Jika tidak praktis untuk menentukan dampak terhadap periode individual dari perubahan kebijakan akuntansi untuk informasi komparatif satu atau lebih periode lalu yang disajikan, maka entitas

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

harus menerapkan kebijakan akuntansi baru atas nilai tercatat aset dan liabilitas pada periode sajian paling awal di mana penerapan retrospektif adalah praktis, mungkin pada periode berjalan, dan membuat penyesuaian ke saldo awal setiap komponen ekuitas yang terpengaruh untuk periode tersebut.

7.10. Penerapan suatu pengaturan adalah tidak praktis, ketika entitas tidak dapat menerapkan pengaturan tersebut setelah seluruh upaya yang masuk akal dilakukan.

PERUBAHAN ESTIMASI AKUNTANSI

7.11. Perubahan estimasi akuntansi adalah penyesuaian jumlah tercatat aset atau liabilitas yang berasal dari informasi baru atau tambahan pengalaman dan, oleh karena itu, bukan koreksi kesalahan.

7.12. Entitas mengakui pengaruh perubahan estimasi akuntansi secara prospektif (kecuali perubahan di mana paragraf 7.13 diterapkan) dengan memasukkannya ke laporan laba rugi pada:

- a. periode terjadinya perubahan, jika hanya berpengaruh terhadap periode tersebut; atau
- b. periode terjadinya perubahan dan periode mendatang, jika berpengaruh terhadap keduanya.

7.13. Jika perubahan estimasi akuntansi mengubah aset dan liabilitas, atau terkait dengan suatu akun di ekuitas, maka entitas mengakuinya dengan menyesuaikan jumlah tercatat akun aset, liabilitas, atau ekuitas yang terkait di periode perubahan tersebut.

KOREKSI KESALAHAN PERIODE LALU

- c. 7.14. Kesalahan periode lalu adalah kelalaian dan kesalahan pencatatan dalam laporan keuangan entitas untuk satu atau lebih periode lalu yang muncul dari kegagalan untuk menggunakan atau kesalahan penggunaan informasi yang andal:

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

- a. yang tersedia ketika laporan keuangan diterbitkan; dan
- b. yang selayaknya telah diperoleh dan dipertimbangkan dalam penyusunan dan penyajian laporan keuangan tersebut.

7.15. Kesalahan tersebut termasuk dampak kesalahan matematis, kesalahan penerapan kebijakan akuntansi, kekeliruan atau kesalahan interpretasi fakta, dan kecurangan.

7.16. Jika praktis, entitas mengoreksi kesalahan periode lalu secara retrospektif pada laporan keuangan yang diterbitkan pertama kali setelah penemuan, dengan cara:

- a. menyajikan kembali jumlah komparatif untuk periode penyajian sebelumnya di manakesalahan terjadi; atau
- b. jika kesalahan terjadi sebelum periode penyajian paling awal, maka saldo awal aset, liabilitas, dan ekuitas periode penyajian paling awal disajikan kembali.

7.17. Jika tidak praktis untuk menentukan periode spesifik pengaruh kesalahan atas informasi komparatif untuk satu atau lebih periode sebelumnya yang disajikan, maka entitas menyajikan kembali saldo awal aset, liabilitas, dan ekuitas untuk periode paling awal di mana penyajian kembali secara restropektif praktis dilakukan (kemungkinan dapat dilakukan pada periode berjalan).

7.18. Tidak praktis adalah kondisi di mana entitas tidak dapat menerapkan suatu pengaturan setelah seluruh upaya yang masuk akal telah dilakukan.

BAB 8

ASET DAN LIABILITAS KEUANGAN

8.1. Bab ini mengatur prinsip-prinsip pengakuan, pengukuran, penghentian pengakuan, dan penyajian aset dan liabilitas keuangan.

8.2. Aset keuangan adalah setiap aset yang berupa:

- a. Kas;
- b. Instrumen ekuitas entitas lain; dan
- c. Hak kontraktual untuk menerima kas atau aset keuangan lain dari entitas lain.

8.3. Liabilitas keuangan adalah setiap liabilitas yang berupa kewajiban kontraktual untuk menyerahkan kas atau aset keuangan lain kepada entitas lain.

8.4. Contoh aset dan liabilitas keuangan yang dicakup dalam ruang lingkup Bab ini termasuk:

- a. Piutang dan utang;
- b. Pinjaman yang diberikan atau yang diterima;
- c. Investasi pada instrumen utang (contoh: obligasi yang diperdagangkan); dan
- d. Investasi pada instrumen ekuitas (contoh: saham perusahaan yang diperdagangkan di bursa efek).

8.5. Bab ini tidak berlaku untuk:

- a. Piutang dan utang;
- b. Aset dan liabilitas terkait imbalan kerja yang diatur dalam Bab 14;
- c. Aset dan liabilitas pajak penghasilan yang diatur dalam Bab 15.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN

8.6. Entitas mengakui aset dan liabilitas keuangan hanya ketika entitas menjadi salah satu pihak dalam ketentuan kontraktual aset dan liabilitas keuangan tersebut. Aset keuangan dan liabilitas keuangan diukur sebesar

biaya perolehannya.

8.7. Biaya perolehan aset dan liabilitas keuangan diukur pada harga transaksi (transaction price). Contoh harga transaksi aset dan liabilitas keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk pinjaman, harga transaksinya adalah sebesar jumlah pinjaman.
- b. Untuk piutang atau utang, harga transaksinya adalah sebesar jumlah tagihan.
- c. Untuk investasi pada instrumen ekuitas dan instrumen utang, harga transaksinya adalah sebesar imbalan yang diberikan (contoh: kas yang dibayarkan untuk memperoleh investasi dalam bentuk saham perusahaan publik).

8.8. Biaya transaksi (transaction cost) adalah biaya yang terkait langsung dengan perolehan aset dan liabilitas keuangan. Biaya transaksi diakui sebagai beban dalam laporan laba rugi. Misalnya, entitas menerima pinjaman dari bank dan sebagai syarat untuk memperoleh pinjaman tersebut, bank membebankan biaya tertentu. Entitas mencatat biaya transaksi atas pinjaman tersebut sebagai beban dalam laporan laba rugi.

8.9. Pada akhir periode pelaporan, entitas mengukur aset dan liabilitas keuangannya pada:

- a. harga transaksi (lihat Paragraf 8.7 di atas); dan
- b. dikurangkan dengan seluruh pembayaran pokok dan seluruh pembayaran atau penerimaan bunga sampai dengan tanggal tersebut.

8.10. Pada akhir periode pelaporan, entitas tidak mengakui penurunan nilai pada aset keuangan. Namun, entitas yang berada dalam pengawasan otoritas di bidang jasa keuangan dapat mengakui penyisihan atas pinjaman yang diberikan sesuai dengan ketentuan dari otoritas tersebut.

PENGHENTIAN PENGAKUAN

8.11. Entitas menghentikan pengakuan aset keuangannya hanya ketika:

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

- a. hak kontraktual atas arus kas yang berasal dari aset keuangan berakhir; atau
- b. ketika tidak ada manfaat ekonomi masa depan yang diperkirakan akan diperoleh dari kepemilikan atau pelepasan aset keuangan tersebut.

8.12. Entitas menghentikan pengakuan liabilitas keuangannya (atau bagian dari liabilitas keuangannya) hanya ketika liabilitas keuangan tersebut berakhir, yaitu ketika kewajiban yang ditetapkan dalam kontrak dilepaskan, dibatalkan, atau jatuh tempo.

8.13. Entitas mengakui keuntungan atau kerugian atas penghentian pengakuan aset dan liabilitas keuangan dalam laporan laba rugi ketika akun tersebut dihentikan pengakuannya.

PENYAJIAN

8.14. Aset keuangan dan liabilitas keuangan saling hapus dan jumlah neto disajikan dalam laporan posisi keuangan jika, dan hanya jika, entitas:

- a. memiliki hak yang dapat dipaksakan secara hukum untuk melakukan saling hapus atas jumlah yang telah diakui; dan
- b. memiliki intensi untuk menyelesaikan secara neto atau untuk merealisasikan aset tersebut dan menyelesaikan liabilitasnya secara bersamaan.

8.15. Entitas menyajikan aset keuangan dalam kelompok aset pada laporan posisi keuangan dan liabilitas keuangan dalam kelompok liabilitas pada laporan posisi keuangan.

BAB 9

PERSEDIAAN

9.1. Bab ini mengatur prinsip-prinsip pengakuan, pengukuran, dan penyajian persediaan. Persediaan adalah aset:

- a. untuk dijual dalam kegiatan normal;
- b. dalam proses produksi untuk kemudian dijual; atau
- c. dalam bentuk bahan atau perlengkapan untuk digunakan dalam proses produksi atau pemberian jasa.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN

9.2. Entitas mengakui persediaan ketika diperoleh, sebesar biaya perolehannya.

9.3. Biaya perolehan persediaan mencakup seluruh biaya pembelian, biaya konversi, dan biaya lainnya yang terjadi untuk membawa persediaan ke kondisi dan lokasi siap digunakan.

9.4. Teknik pengukuran biaya persediaan, seperti metode biaya standar atau metode eceran, demi kemudahan, dapat digunakan jika hasilnya mendekati biaya perolehan.

9.5. Entitas dapat memilih menggunakan rumus biaya masuk-pertama keluar-pertama (MPKP) atau rata-rata tertimbang dalam menentukan biaya perolehan persediaan.

PENYAJIAN

9.6. Persediaan disajikan dalam kelompok aset dalam laporan posisi keuangan.

9.7. Jika persediaan dijual, maka jumlah tercatatnya diakui sebagai beban periode di mana pendapatan yang terkait diakui.

BAB 10
INVESTASI PADA VENTURA BERSAMA

10.1. Bab ini mengatur akuntansi untuk investasi pada ventura bersama.

DEFINISI VENTURA BERSAMA

10.2. Ventura bersama adalah pengaturan bersama bahwa para pihak yang memiliki pengendalian bersama memiliki hak atas aset neto pengaturan tersebut. Para pihak tersebut disebut ventura bersama.

10.3. Pengendalian bersama adalah persetujuan kontraktual untuk berbagi pengendalian atas suatu pengaturan, yang hanya ada ketika keputusan mengenai aktivitas relevan mensyaratkan persetujuan dengan suara bulat dari seluruh pihak yang berbagi pengendalian.

PENGUKURAN

10.4. Entitas mengukur investasi pada ventura bersama pada biaya perolehannya.

10.5. Entitas tidak mengakui penurunan nilai atas investasi pada ventura bersama.

PENYAJIAN

10.6. Entitas menyajikan investasi pada ventura bersama dalam kelompok aset pada laporan posisi keuangan.

BAB 11

ASET TETAP

11.1. Bab ini mengatur prinsip-prinsip pengakuan dan pengukuran aset tetap, termasuk tanah dan bangunan yang dimiliki untuk menghasilkan sewa atau untuk kenaikan nilai atau keduanya.

11.2. Aset takberwujud yang perolehannya tidak dapat dipisahkan dengan perolehan aset tetap mengikuti pengaturan dalam Bab ini.

11.3. Aset tetap adalah aset yang:

- a. dimiliki oleh entitas untuk digunakan dalam kegiatan normal usahanya; dan
- b. diharapkan akan digunakan entitas untuk lebih dari satu periode.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN

11.4. Entitas menerapkan kriteria pengakuan dalam paragraf 2.22 dalam menentukan pengakuan aset tetap. Oleh karena itu, entitas mengakui suatu pengeluaran sebagai biaya perolehan aset tetap, jika:

- a. manfaat ekonomi dapat dipastikan mengalir ke dalam atau dari entitas; dan
- b. biaya dapat diukur dengan andal.

11.5. Tanah dan bangunan adalah aset yang dapat dipisahkan dan dicatat secara terpisah, meskipun tanah dan bangunan tersebut diperoleh secara bersamaan.

11.6. Aset tetap dicatat jika aset tetap tersebut dimiliki secara hukum oleh entitas sebesar biaya perolehannya.

11.7. Biaya perolehan aset tetap meliputi harga beli dan biaya-biaya yang dapat diatribusikan langsung untuk membawa aset ke lokasi dan kondisi yang diinginkan agar aset siap digunakan sesuai dengan intensinya.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

Pengukuran Setelah Pengakuan Awal

11.8. Entitas mengukur seluruh aset tetap, kecuali tanah, setelah pengakuan awal pada biaya perolehan dikurangi dengan akumulasi penyusutan.

11.9. Biaya perbaikan dan renovasi aset tetap dicatat sebagai beban dalam laporan laba rugi pada periode terjadinya.

11.10. Entitas tidak mengakui penurunan nilai atas aset tetap maupun atas tanah dan bangunan yang dimiliki untuk menghasilkan sewa atau untuk kenaikan nilai atau untuk keduanya.

PENYUSUTAN

11.11. Beban penyusutan diakui dalam laporan laba rugi.

11.12. Penyusutan aset tetap dapat dilakukan dengan menggunakan metode garis lurus atau metode saldo menurun dan tanpa memperhitungkan nilai residu (nilai sisa).

11.13. Penyusutan aset tetap dimulai ketika suatu aset tersedia untuk digunakan, misalnya aset berada dilokasi dan kondisi yang diperlukan sehingga mampu beroperasi sebagaimana yang diharapkan oleh manajemen. Penyusutan dihentikan ketika aset dihentikan pengakuannya. Penyusutan tidak dihentikan ketika aset tidak digunakan atau ketika aset dihentikan penggunaan aktifnya, kecuali aset tersebut telah disusutkan secara penuh.

11.14. Umur manfaat aset ditentukan berdasarkan periode kegunaan yang diperkirakan oleh entitas.

PENGHENTIAN PENGAKUAN

11.15. Entitas menghentikan pengakuan aset tetap pada saat:

- a. aset tetap dilepaskan; atau
- b. ketika tidak ada manfaat ekonomi masa depan yang diharapkan dari

penggunaan atau pelepasan aset tetap tersebut.

11.16. Entitas mengakui keuntungan atau kerugian atas penghentian pengakuan aset tetap dalam laporan laba rugi ketika aset tetap tersebut:

- a. dijual; sehingga selisih antara jumlah rupiah yang diterima dan nilai buku aset tetap dicatat sebagai pendapatan lain-lain (jika untung) atau beban lain-lain (jika rugi);
- b. diserahkan kepada pihak lain; sehingga dicatat sebagai beban lain-lain sebesar nilai buku aset tetap tersebut; atau
- c. dimusnahkan; sehingga dicatat sebagai beban lain-lain sebesar nilai buku aset tetap tersebut.

PENYAJIAN

11.17. Aset tetap disajikan dalam kelompok aset dalam laporan posisi keuangan.

BAB 12

ASET TAKBERWUJUD

12.1. Bab ini mengatur perlakuan akuntansi aset takberwujud yang diperoleh secara terpisah, kecuali aset takberwujud yang dimiliki untuk dijual dalam kegiatan usaha normal entitas (lihat Bab 14 Pendapatan dan Beban).

12.2. Aset takberwujud adalah aset yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud. Suatu aset dapat diidentifikasi, jika:

- a. dapat dipisahkan dari entitas, misalnya: dapat dijual, dialihkan, dilisensikan, disewakan, atau ditukarkan; dan
- b. timbul dari hak kontraktual atau hak hukum lainnya, terlepas apakah hak tersebut dapat dialihkan atau dipisahkan dari entitas.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN

12.3. Entitas mengakui aset takberwujud yang diperoleh secara terpisah, jika:

- a. dapat dipastikan entitas akan memperoleh manfaat ekonomi masa depan dari aset tersebut; dan
- b. biaya perolehan aset dapat diukur dengan andal.

12.4. Entitas mengukur aset takberwujud yang diperoleh secara terpisah sebagai beban dibayar di muka sebesar biaya perolehannya.

12.5. Biaya perolehan aset takberwujud meliputi harga beli dan biaya-biaya yang dapat diatribusikan langsung dalam mempersiapkan aset untuk digunakan sesuai dengan intensinya.

12.6. Aset takberwujud yang dihasilkan secara internal diakui sebagai beban pada saat terjadinya. Contoh pengeluaran yang diakui sebagai beban dan bukan sebagai aset takberwujud adalah:

- a. pengeluaran untuk aktivitas riset dan pengembangan;
- b. pengeluaran untuk merek, logo, judul publikasi, daftar konsumen yang

- dihasilkan secara internal, dan hak lain yang serupa;
- c. aktivitas perintisan (biaya perintisan), termasuk biaya legal dan kesekretariatan dalam rangka mendirikan entitas hukum, pengeluaran dalam rangka membuka usaha atau fasilitas baru atau pengeluaran untuk memulai operasi baru atau untuk meluncurkan produk atau proses baru;
 - d. aktivitas pelatihan;
 - e. aktivitas periklanan dan promosi;

Pengukuran Setelah Pengakuan Awal

12.7. Entitas mengukur aset takberwujud pada biaya perolehan dikurangi dengan akumulasi amortisasi.

12.8. Entitas tidak mengakui penurunan nilai atas aset takberwujud.

Umur Manfaat

12.9. Aset takberwujud dianggap mempunyai umur manfaat yang terbatas. Umur manfaat aset takberwujud yang timbul dari hak kontraktual atau hak hukum lainnya tidak melebihi periode hak kontraktual atau hak hukum tersebut, tetapi mungkin lebih pendek, bergantung pada lamanya periode yang diharapkan entitas untuk menggunakan aset tersebut. Jika hak kontraktual atau hak lainnya untuk masa yang terbatas dapat diperbarui, maka umur manfaat aset takberwujud harus termasuk periode pembaruan hanya jika terdapat bukti yang mendukung pembaruan oleh entitas tanpa biaya yang signifikan.

Periode dan Metode Amortisasi

12.10. Entitas mengalokasikan jumlah yang dapat disusutkan dari aset takberwujud secara sistematis selama umur manfaatnya. Beban amortisasi untuk setiap periode diakui dalam laporan laba rugi.

12.11. Amortisasi dimulai ketika aset siap digunakan, yaitu ketika aset

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

tersebut berada di lokasi dan kondisi yang diperlukan sehingga mampu beroperasi sesuai dengan keinginan manajemen. Amortisasi dihentikan ketika aset dihentikan pengakuannya.

12.12. Amortisasi aset takberwujud dapat dilakukan dengan menggunakan metode garis lurus atau metode saldo menurun, dan tanpa mempergunakan nilai residu (nilai sisa).

PENGHENTIAN PENGAKUAN

12.13. Entitas menghentikan pengakuan aset takberwujud pada saat:

- a. aset takberwujud dilepaskan; atau
- b. ketika tidak ada manfaat ekonomi masa depan yang diharapkan dari penggunaan atau pelepasan aset tetap tersebut.

PENYAJIAN

12.14. Aset takberwujud disajikan dalam kelompok aset dalam laporan posisi keuangan.

BAB 13

LIABILITAS DAN EKUITAS

13.1. Bab ini mengatur tentang prinsip-prinsip pengakuan, pengukuran, dan penyajian liabilitas, namun tidak termasuk imbalan pascakerja yang akan dibayarkan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun.

13.2. Bab ini juga mengatur tentang prinsip pengakuan, pengukuran, dan penyajian ekuitas.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN

13.3. Entitas menerapkan kriteria pengakuan dalam paragraf 2.23 dalam menentukan pengakuan liabilitas.

13.4. Liabilitas dicatat sebesar jumlah yang harus dibayarkan.

13.5. Entitas tidak mengakui provisi dan liabilitas kontinjensi, namun entitas dapat mengungkapkan adanya provisi dan liabilitas kontinjensi jika material. Entitas juga tidak diperkenankan untuk mengakui aset kontinjensi sebagai aset.

13.6. Liabilitas dikeluarkan atau dihentikan pengakuannya ketika liabilitas tersebut telah dilunasi dengan kas atau setara kas dan/atau aset nonkas telah dibayarkan kepada pihak lain sebesar jumlah yang harus dibayarkan.

13.7. Modal yang disetor oleh pemilik dana dapat berupa kas atau setara kas atau aset nonkas yang dicatat sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

13.8. Untuk entitas yang berbentuk Perseroan Terbatas, akun tambahan modal disetor disajikan untuk setiap kelebihan setoran modal atas nilai nominal saham.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

13.9. Untuk badan usaha yang tidak berbentuk Perseroan Terbatas, ekuitas diakui dan diukur sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku untuk badan usaha tersebut.

PENYAJIAN

13.10. Liabilitas disajikan dalam kelompok liabilitas dalam laporan posisi keuangan.

13.11. Modal saham, tambahan modal disetor, dan saldo laba rugi disajikan dalam kelompok ekuitas dalam laporan posisi keuangan.

13.12. Saldo laba merupakan akumulasi selisih penghasilan dan beban, setelah dikurangkan dengan distribusi kepada pemilik (misalnya, dividen yang dibagikan), jika ada. Saldo laba timbul ketika akumulasi penghasilan melebihi beban dan distribusi kepada pemilik pada suatu periode. Ketika akumulasi penghasilan kurang dari beban dan distribusi kepada pemilik pada suatu periode, maka entitas menyajikan saldo laba negatif.

BAB 14

PENDAPATAN DAN BEBAN

14.1 Bab ini mengatur tentang akuntansi untuk pengakuan, pengukuran, serta penyajian pendapatan dan beban.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN PENDAPATAN

14.2. Pendapatan diakui ketika terdapat hak atas pembayaran yang diterima atau yang masih harus diterima baik pada masa sekarang atau masa depan.

14.3. Entitas mencatat pendapatan untuk manfaat ekonomi yang diterima atau yang masih harus diterima secara bruto. Entitas mengeluarkan dari pendapatan sejumlah nilai yang menjadi bagian pihak ketiga seperti pajak penjualan, pajak atas barang dan jasa, dan pajak pertambahan nilai. Dalam hubungan keagenan, entitas mencatat pendapatan hanya sebesar jumlah komisi. Jumlah yang diperoleh atas nama pihak prinsipal bukan merupakan pendapatan entitas.

14.4. Entitas dapat mengakui pendapatan dari suatu penjualan barang atau penyediaan jasa ketika barang atau jasa tersebut telah dijual atau diberikan kepada pelanggan.

- c. Jika pembeli membayar sebelum barang atau jasa tersebut diberikan, maka entitas mengakui penerimaan tersebut sebagai liabilitas, yaitu pendapatan diterima dimuka.
- d. Jika pembeli belum membayar ketika barang atau jasa tersebut telah diberikan, maka entitas mengakui adanya aset, yaitu piutang usaha.

14.5. Entitas mengakui pendapatan kontrak dan biaya kontrak yang berhubungan dengan kontrak konstruksi masing-masing sebagai pendapatan dan beban sebesar jumlah tagihan. Dalam hal entitas telah menerima uang muka sebelum aktivitas kontrak dimulai, maka entitas menerapkan ketentuan dalam Paragraf 14.4(a).

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

14.6. Entitas dapat mengakui pendapatan bunga dan dividen ketika pendapatan tersebut diterima selama periode.

14.7. Entitas dapat mengakui pendapatan lain seperti pendapatan sewa dan royalti dengan menggunakan metode garis lurus selama jangka waktu kontrak.

14.8. Entitas dapat mengakui pendapatan lain seperti keuntungan dari penjualan aset ketika kepemilikan atas aset tersebut telah beralih kepada pemilik baru. Keuntungan tersebut merupakan hasil penjualan dikurangi jumlah tercatat aset sebelum aset tersebut dijual.

Pendapatan Hibah

14.9. Hibah adalah bantuan yang diterima oleh entitas dalam bentuk pengalihan sumber daya. Hibah termasuk hibah atau bantuan dari Pemerintah maupun pihak lain yang diberikan kepada entitas bukan dalam kapasitasnya sebagai pemilik.

14.10. Entitas mengakui penerimaan hibah dalam laba rugi pada saat hibah tersebut diterima sebesar jumlah nominalnya.

14.11. Hibah, termasuk hibah aset nonmoneter seperti tanah atau sumber daya lain, tidak diakui hingga terdapat keyakinan yang memadai bahwa:

- entitas akan mematuhi kondisi yang melekat pada hibah tersebut; dan
- hibah akan diterima.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN BEBAN

14.12. Jika pekerja memberikan jasa kepada entitas selama periode pelaporan, maka entitas mengakui beban imbalan kerja sebesar nilai tidak terdiskonto yang diperkirakan akan dibayar sebagai imbalan atas jasa tersebut. Paragraf ini diterapkan untuk jenis-jenis imbalan kerja berikut ini:

- Imbalan kerja jangka pendek, yaitu imbalan kerja yang jatuh tempo

- seluruhnya dalam waktu 12 bulan setelah akhir periode pekerja memberikan jasanya;
- b. Pesangon pemutusan kerja adalah imbalan kerja yang terutang akibat:
 - i. Keputusan entitas untuk memberhentikan pekerja sebelum usia pensiun normal; atau
 - ii. Keputusan pekerja menerima tawaran untuk mengundurkan diri secara sukarela dengan imbalan tertentu; dan
 - c. Imbalan kerja lainnya, yaitu imbalan kerja yang tidak seluruhnya jatuh tempo dalam waktu 12 bulan setelah pekerja memberikan jasanya.

14.13. Pembayaran sewa diakui sebagai beban sewa berdasarkan metode garis lurus selama masa sewa.

14.14. Seluruh biaya pinjaman diakui sebagai beban dalam laporan laba rugi pada periode terjadinya.

PENGUKURAN ANDAL

14.15. Dalam hal pendapatan dan beban tidak dapat diukur secara andal, maka pendapatan diakui pada saat kas diterima, dengan memperhatikan ketentuan dalam paragraf 14.4(a), dan bebandiaku pada saat kas dibayar.

PENYAJIAN

14.16. Pendapatan disajikan dalam kelompok pendapatan dalam laporan laba rugi.

14.17. Entitas menyajikan pendapatan hibah sebagai bagian dari laba rugi, baik secara terpisah atau dalam akun umum seperti “pendapatan lain-lain”; atau alternatif lain, sebagai pengurang beban terkait.

14.18. Beban disajikan dalam kelompok beban dalam laporan laba rugi.

BAB 15
PAJAK PENGHASILAN

15.1. Bab ini mengatur akuntansi untuk pajak penghasilan entitas.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN

15.2. Entitas mengakui aset dan liabilitas pajak penghasilan dengan mengikuti peraturan perpajakan yang berlaku.

15.3. Entitas tidak mengakui aset dan liabilitas pajak tangguhan.

BAB 16

TRANSAKSI DALAM MATA UANG ASING

16.1. Bab ini mengatur perlakuan akuntansi translasi untuk transaksi yang dilakukan dalam mata uang asing.

PENGAKUAN DAN PENGUKURAN

16.2. Transaksi mata uang asing adalah transaksi yang didenominasi atau diselesaikan dalam mata uang asing yang meliputi transaksi yang timbul ketika entitas:

- a. membeli atau menjual barang atau jasa yang harganya didenominasi dalam mata uang asing;
- b. meminjam atau meminjamkan dana atas sejumlah utang atau piutang yang didenominasi dalam mata yang asing;
- c. memperoleh atau melepas aset, atau menyelesaikan liabilitas yang didenominasi dalam mata uang asing.

16.3. Entitas mencatat transaksi yang terjadi dalam mata uang asing dengan menggunakan mata uang Rupiah berdasarkan kurs tunai pada tanggal transaksi.

16.4. Tanggal transaksi adalah tanggal di mana transaksi pertama kali memenuhi syarat pengakuan sesuai dengan SAK EMKM.

BAB 17
KETENTUAN TRANSISI

17.1. Entitas yang menerapkan SAK EMKM untuk pertama kalinya, menyusun laporan keuangannya sesuai dengan SAK EMKM dengan mengikuti ketentuan dalam Bab ini.

17.2. Laporan keuangan pertama yang sesuai dengan SAK EMKM adalah laporan keuangan pertama di mana entitas membuat pernyataan secara eksplisit dan tanpa terkecuali tentang kepatuhan terhadap SAK EMKM dalam catatan atas laporan keuangannya. Laporan keuangan pertama disusun sesuai dengan SAK EMKM, sebagai contoh, jika entitas:

- a. belum atau tidak menyusun laporan keuangan pada periode sebelumnya; atau
- b. menyajikan laporan keuangan periode sebelumnya dengan menggunakan SAK lain sehingga tidak konsisten dengan SAK EMKM.

17.3. mendefinisikan laporan keuangan entitas.

17.4. mensyaratkan agar entitas menyajikan, dalam laporan keuangan lengkap, informasi komparatif periode sebelumnya untuk seluruh jumlah yang disajikan dalam laporan keuangannya. Tanggal transisi entitas ke SAK EMKM adalah awal periode paling awal di mana entitas menyajikan informasi komparatif secara penuh sesuai dengan SAK EMKM dalam laporan keuangannya, kecuali untuk entitas yang belum atau tidak menyusun laporan keuangan pada periode sebelumnya.

17.5. Entitas menerapkan SAK EMKM secara retrospektif, namun jika tidak praktis, maka entitas diperkenankan untuk menerapkan SAK EMKM secara prospektif.

17.6. Jika entitas menerapkan secara prospektif dan sebelumnya telah menyusun laporan keuangan, maka entitas:

- a. mengakui seluruh aset dan liabilitas yang pengakuannya disyaratkan oleh SAK EMKM;

- b. tidak mengakui akun-akun sebagai aset atau liabilitas jika SAK EMKM tidak mengizinkan pengakuan tersebut;
- c. mereklasifikasikan akun-akun dalam kelompok aset, liabilitas, atau komponen ekuitas berdasarkan rerangka pelaporan sebelumnya agar sesuai dengan aset, liabilitas, atau komponen ekuitas berdasarkan SAK EMKM;
- d. menerapkan SAK EMKM dalam pengukuran seluruh aset dan liabilitas yang diakui.

17.7. Kebijakan akuntansi yang digunakan oleh entitas pada saldo awal laporan posisi keuangannya berdasarkan SAK EMKM mungkin berbeda dari yang digunakan pada tanggal yang sama dengan berdasarkan rerangka pelaporan keuangan sebelumnya. Hasil penyesuaian yang muncul dari transaksi, kejadian, atau kondisi lainnya sebelum tanggal efektif SAK EMKM diakui secara langsung pada saldo laba pada tanggal penerapan SAK EMKM.

17.8. Entitas dapat menggunakan satu atau lebih pengecualian di bawah ini dalam menyusun laporan keuangan pertama kalinya yang sesuai dengan SAK EMKM.

- a. nilai revaluasian dianggap sebagai biaya perolehan. Jika suatu aset tetap atau aset takberwujud sebelumnya diukur dengan metode revaluasian, maka pada tanggal penerapan pertama kali SAK EMKM, nilai revaluasian tersebut dianggap sebagai biaya perolehan.
- b. nilai tercatat sesuai metode ekuitas dianggap sebagai biaya perolehan. Jika suatu investasi pada ventura bersama sebelumnya diukur dengan menggunakan metode ekuitas, maka pada tanggal penerapan pertama kali SAK EMKM, nilai tercatat sesuai metode ekuitas tersebut dianggap sebagai biaya perolehan.

17.9. Pada tahun awal penerapan SAK EMKM, entitas yang memenuhi persyaratan untuk menerapkan SAK EMKM dapat menyusun laporan keuangan tidak berdasarkan SAK EMKM, tetapi berdasarkan SAK lain sepanjang diterapkan secara konsisten. Entitas tidak diperkenankan untuk kemudian menerapkan SAK EMKM untuk penyusunan

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

laporan keuangan berikutnya.

17.10. Entitas yang menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM kemudian tidak memenuhi persyaratan entitas yang boleh menggunakan SAK EMKM, maka entitas tersebut tidak diperkenankan untuk menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM. Entitas tersebut wajib menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK lain dan tidak diperkenankan untuk menerapkan SAK EMKM kembali

17.11. Entitas yang sebelumnya menggunakan SAK lain dalam menyusun laporan keuangannya dan kemudian memenuhi persyaratan entitas yang dapat menggunakan SAK EMKM, maka entitas tersebut dapat menggunakan SAK EMKM dalam menyusun laporan keuangannya. Entitas tersebut menerapkan persyaratan dalam paragraf 17.1–17.8.

BAB 18

TANGGAL EFEKTIF

18.1. Entitas menerapkan SAK EMKM untuk periode tahun buku yang dimulai pada atau setelah tanggal 1 Januari 2018. Penerapan ini dianjurkan.

CONTOH ILUSTRATIF LAPORAN KEUANGAN ENTITAS

Contoh ilustratif laporan keuangan ini melengkapi, namun bukan merupakan bagian dari, SAK EMKM.

LATAR BELAKANG

01. Exposure Draft Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) disusun untuk memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah. Undang-Undang yang relevan sebagai acuan pengaturan tentang definisi, kriteria, dan rentang kuantitatif usaha mikro, kecil, dan menengah diantaranya adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (UU 20/2008).

TUJUAN DAN RUANG LINGKUP

02. Entitas dapat menggunakan contoh ilustratif ini sebagai panduan untuk mempermudah dan mendapatkan pemahaman dalam penyusunan laporan keuangannya agar sesuai dengan SAK EMKM.

03. Entitas mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

04. Menurut ketentuan peraturan perundang-undangan tersebut, entitas kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil atau usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan.

05. Bentuk hukum entitas mikro, kecil, dan menengah di Indonesia bervariasi seperti perusahaan perseorangan, persekutuan (CV, Firma), koperasi, dan perseroan terbatas. Namun contoh ilustratif ini menekankan pada konsep entitas bisnis, sebagaimana diatur dalam SAK EMKM dan bukan pada bentuk hukum entitas.

ASUMSI DASAR

06. Asumsi dasar akrual dan kelangsungan usaha digunakan dalam penyusunan laporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah.

07. Entitas yang telah melakukan pencatatan akuntansi berdasar kas melakukan penyesuaian menjadi dasar akrual atas akun-akun yang material pada akhir periode pelaporan.

LAPORAN KEUANGAN LENGKAP

08. Laporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah terdiri dari:

- c. Laporan posisi keuangan;
- d. Laporan laba rugi;
- e. Catatan atas laporan keuangan.

09. Sumber dan penggunaan dana berdasar kas yang telah disiapkan entitas mikro, kecil, atau menengah dapat dilampirkan pada catatan atas laporan keuangan.

PENYESUAIAN DASAR KAS MENJADI AKRUAL

10. Asumsi dasar kas mencatat transaksi pendapatan dan beban ketika penerimaan atau pembayaran kas telah dilakukan, sedangkan asumsi

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

dasar akrual mencatat transaksi padasaat terjadinya. Dasar akrual menghasilkan laporan keuangan yang mengaitkan pendapatan dengan biaya yang terjadi dalam periode yang sama.

11. Entitas yang menyusun laporan keuangan dengan menggunakan asumsi dasar kas mengubahlaporan keuangan tersebut menjadi akrual dengan melakukan penyesuaian pada akhir periode pelaporan.Penyesuaian pada prinsipnya merupakan jurnal transaksi yang bersifat khusus terhadap akun-akun yang memerlukan dan hanya dilakukan pada akhir periode pelaporan keuangan.

12. Contoh akun-akun yang perlu dilakukan penyesuaian diantaranya:

- a. Biaya yang masih harus dibayar;
- b. Pendapatan masih harus diterima;
- c. Beban dibayar di muka;
- d. Pendapatan diterima di muka;
- e. Pemakaian/biaya persediaan;
- f. Penyusutan aset tetap.

13. Penyesuaian dilakukan entitas secara konsisten sepanjang tidak terjadi perubahan asumsi dasar yang menyebabkan penyesuaian tidak diperlukan

BAB 19

PENYUSUTAN DAN PAJAK

1. Peraturan Perpajakan

Negara memungut pajak untuk membiayai administrasi pemerintahnya. Makin besar biaya pemerintah, makin tinggi pajak yang dipungut, dan makin berat beban rakyat. Peraturan perpajakan Negara-negara di dunia berbeda-beda tergantung kebutuhan dana pemerintah. Dalam system ekonomi kapitalisme, pajak merupakan beban yang harus ditanggung rakyat dan perusahaan. Dalam kajian ini, yang dimaksud pajak adalah pajak penghasilan badan usaha atau pajak keuntungan perusahaan. Makin besar keuntungan, pada umumnya makin tinggi pajak yang dipungut oleh pemerintah.

Karena laba adalah selisih positif dari total pendapatan dikurangkan total beban (atau lazim disebut total biaya), maka perusahaan yang tidak jujur terhadap pajak, mereka akan merekayasa biaya tinggi agar beban pajaknya rendah. Namun, kantor pajak memiliki aturan-aturan tertentu dalam hal biaya-biaya yang dapat dibebankan kepada pendapatan, termasuk metode penyusutan harta tetap. Oleh sebab itu, neraca perusahaan yang diserahkan kepada kantor pajak diperlukan audit dari kantor Akuntan Publik tentang kebenaran teknik pembukuan yang berhubungan dengan harta, utang, modal, pendapatan, biaya, dan laba. Walaupun neraca suatu perusahaan sudah diaudit oleh kantor akuntan Publik, Akuntan pajak tetap memeriksanya kembali tentang kewajaran laporan keuangan tersebut.

2. Metode Penyusutan

Penyusutan, amortisasi, dan deplesi adalah beban laba perusahaan, artinya sebelum laba dikenakan pajak dikurangi dahulu beban penyusutan. Makin besar beban penyusutan, makin kecil pajak yang akan dibayar oleh perusahaan, dan makin kecil beban penyusutan makin besar beban pajak. Direktorat Jendral Pajak mempunyai hak menentukan model penyusutan yang harus digunakan oleh tiap-tiap jenis aktiva perusahaan. Berikut ini table 3.1 disajikan empat model penyusutan yang lazim digunakan oleh perusahaan.

Tabel 3.1

Perbandingan metode penyusutan harta Rp. 1.100, Selama 10 tahun,
Dengan nilai sisa Rp. 100

| Tahun | Garis Lurus | Jumlah Angka Tahun | Unit Produksi ^a | Saldo Menurun (15%) |
|-------|-------------|--------------------|----------------------------|---------------------|
| 1 | Rp 100 | Rp 182 | 200 | Rp 165 |
| 2 | 100 | 164 | 180 | 140 |
| 3 | 100 | 145 | 150 | 119 |
| 4 | 100 | 127 | 130 | 101 |
| 5 | 100 | 109 | 100 | 86 |
| 6 | 100 | 91 | 80 | 78 |
| 7 | 100 | 73 | 60 | 78 |
| 8 | 100 | 55 | 50 | 78 |
| 9 | 100 | 36 | 30 | 78 |
| 10 | 100 | 18 | 20 | 78 |
| Total | Rp 1.000 | Rp 1.000 | Rp 1.000 | Rp 1.000 |

Tabel 3.2

Metode Saldo Menurun 15 %

| Tahun (1) | Nilai buku (2) | Penyusutan 15% (3) | Akumulasi Penyusutan (4) | Metode Garis lurus (5) | Penyusutan Disesuaikan (6) |
|-----------|----------------|--------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1 | Rp 1.100 | Rp 165 | Rp 165 | | |
| 2 | 935 | 140 | 305 | | |
| 3 | 795 | 119 | 424 | | |
| 4 | 676 | 101 | 525 | | |
| 5 | 575 | 86 | 611 | 78 ^b | |
| 6 | 489 | 73 | 684 | 78 ^b | 689 |
| 7 | 416 | 62 | 746 | 78 | 767 |
| 8 | 354 | 53 | 799 | 78 | 845 |
| 9 | 301 | 45 | 844 | 78 | 923 |
| 10 | 256 | 38 | 882 | 78 | 1,001 |

a. $1.100 - 100 - 525 = 475 / 6 = 79$

b. $1.100 - 100 - 611 = 389 / 5 = 78$

3. Dampak Penyusutan Terhadap Perhitungan Laba-Rugi

Dampak penyusutan pada tahun pertama terhadap perhitungan laba-rugi perusahaan dapat disajikan table 3.3. berikut ini.

Tabel 3.3

Pengaruh Penyusutan Tahun 1 terhadap Laba Bersih

| Keterangan | Garis | Angka | Unit |
|---------------------|-------|-------|----------|
| Saldo | Lurus | Tahun | Produksi |
| Menurun | | | |
| Pendapatan | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 1.000 | | | |
| Biaya operasi tunai | 600 | 600 | 600 |
| 600 | | | |
| EBDIT | 400 | 400 | 400 |
| 400 | | | |
| Penyusutan | 100 | 182 | 200 |
| 165 | | | |
| EBIT | | 300 | 218 |
| 200 | 235 | | |
| Bunga | | 100 | 100 |
| 100 | 100 | | |
| EBT | | 200 | 118 |
| 100 | 135 | | |
| Pajak 20% | 40 | 24 | 20 |
| 27 | | | |
| EAT | | 160 | 94 |
| 80 | 108 | | |

Keterangan 3.3 :

- EBDIT = Earning Before Depreciation, Interest, and Tax; EBIT = Earning Before Interest and Tax; EBT = Earning After Tax atau Laba Bersih.
- Jika perusahaan ingin membayar pajak rendah, ia harus menggunakan model penyusutan unit produksi; perusahaan hanya membayar

pajak Rp 20. disamping itu, jika perusahaan ingin menghindari pajak, mreka harus menaikkan biaya operasi tunai.

- Pada laba-rugi tahun ke 10, dampak beban penyusutan terhadap pajak dapat disajikan berikut ini, di mana beban penyusutan model unit produksi dan model angka menurun beban pajaknya besar.

Tabel 3.4

Pengaruh Penyusutan Tahun 10 terhadap Laba Bersih

| Keterangan | Garis | Angka | Unit |
|----------------------------|-------|-------|----------|
| Saldo | Lurus | Tahun | Produksi |
| Menurun | | | |
| Pendapatan 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Biaya operasi tunai 600 | 600 | 600 | 600 |
| EBDIT 400 | 400 | 400 | 400 |
| Penyusutan 78 | 100 | 18 | 20 |
| EBIT 380 | | 300 | 382 |
| Bunga 100 | | 100 | 100 |
| EBT 280 | | 200 | 282 |
| Pajak 20% 44 | 40 | 56 | 56 |
| EAT 224 | | 160 | 226 |
| | 178 | | |

Tabel 3.3 menjelaskan bahwa makin besar beban penyusutan, makin kecil pajak yang dipungut oleh pemerintah. Atas dasar perhitungan diatas, yaitu pada tahun 1 di mana beban penyusutan besar, maka laba kena pajak kecil

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

dan beban pajak kecil. Pada umumnya perusahaan membebankan penyusutan dalam jumlah besar pada perhitungan laba-rugi dengan tujuan supaya pajak yang dibayar kecil.

Pada table 3.4 di mana beban penyusutan pada tahun ke 10 kecil, maka laba kena pajak besar, dan pajaknya besar. Pada umumnya kaum kapitalis kurang berkenan untuk membayar pajak besar, karena hal itu akan menghambat perkembangan perusahaan. Di negara-negara maju, pada umumnya pajak penghasilan badan atau pajak perseroan kecil agar perusahaan dapat berkembang dengan baik. Jika pajak perseroan kecil, maka laba bersih besar, dan jika laba bersih besar dan deviden yang dibagikan kecil, maka laba ditahan besar, dan perusahaan dapat berkembang. Dengan berkembangnya perusahaan, maka akan membuka kesempatan kerja dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Inilah tesis ekonomi kapitalis, di mana kemakmuran rakyat di tangan kaum kapitalis yang sangat berkaitan erat dengan system perpajakan, khususnya pajak keuntungan perusahaan atau lazim disebut pajak perseroan atau pajak penghasilan badan usaha.

Soal 3.1: PTABD

Perusahaan memiliki harta Rp 700, disusut selama lima tahun dengan model jumlah angka tahun; nilai sisa diperhitungkan Rp 100 pada akhir tahun ke 5. Alternatif yang lain adalah bahwa harta itu dapat disusut dengan model garis lurus tanpa nilai sisa. Pajak perseroan 50%. Rencana pendapatan dan biaya operasi tunai selama lima tahun adalah sebagai berikut:

| Tahun | Pendapatan | Biaya Operasi Tunai |
|-------|------------|---------------------|
| 1 | 600 | 300 |
| 2 | 700 | 350 |
| 3 | 800 | 400 |
| 4 | 900 | 450 |
| 5 | 950 | 500 |

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

Jika perusahaan ingin mendapatkan arus kas masuk yang besar pada akhir tahun 1 dan akhir tahun ke 5, model penyusutan mana yang harus digunakan, di mana arus kas masuk adalah laba bersih ditambah penyusutan.

BAB 20

KONSEP KEWIRAUSAHAAN

PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

Dalam rangka mengatasi pengangguran dan mensejahterakan masyarakat maka mencetak wirausaha baru di Indonesia diperlukan, dan telah menjadi salah satu program pemerintah Indonesia yaitu mengembangkan wirausaha sebagai upaya mengatasi pengangguran di Indonesia, karena semakin lama tidak seimbang antara jumlah lapangan kerja dengan pencari kerja, pencari kerja jauh lebih banyak dibandingkan dengan lapangan kerja yang ada. Pengembangan wirausaha telah di laksanakan oleh pemerintah maupun swasta, tidak lepas juga oleh Perguruan tinggi terhadap mahasiswanya dengan berbagai program bantuan modal, ketrampilan dan bahkan peralatan dan teknologi diberikan .

Menjadi wirausaha sukses memang tidak mudah, banyak perjuangan yang harus dilakukan karena berbagai resiko dan hambatan pasti ada. Jika seorang wirausaha tidak memiliki sikap ulet dan gampang menyerah maka tidak akan berhasil dan berhenti di tengah jalan. Seorang wirausaha adalah seseorang yang memiliki keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Definisi Kewirausahaan menurut beberapa ahli (Mieyantono (2013) adalah sebagai berikut:

1. Peter F Drucker kewirausahaan merupakan Kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain (ability to create the new and different).
2. Arif F. Hadipranata Wirausaha adalah sosok pengambil risiko yang diperlukan untuk mengatur dan mengelola bisnis serta menerima keuntungan financial ataupun non uang.
3. Thomas W Zimmerer juga mendefinisikan bahwa kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan

permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari.

4. Kathleen menyatakan bahwa wirausaha adalah orang yang mengatur, menjalankan, dan menanggung risiko bagi pekerjaan-pekerjaan yang dilakukannya dalam dunia usaha.
5. Andrew J Dubrin Wirausaha yaitu seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif (Entrepreneurship is a person who founds and operates an innovative business).

Dari beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kemampuan, kemauan, kreatifitas, inovatif dan berani mengambil resiko dengan memanfaatkan sumberdaya dalam berwirausaha guna mendapatkan keuntungan finansial maupun non finansial, dengan demikian bahwa seorang wirausaha harus memiliki kemampuan dan kemauan, kemampuan yang di perlukan adalah kreatifitas, inovatif, mengelola usaha dengan belajar dari orang lain atau belajar dari pengalamannya sendiri, seorang wirausaha juga harus punya keberanian mengambil resiko dalam menggunakan sumberdaya yang di milikinya untuk berproduksi atau menyiapkan barang atau jasa yang siap di jual sehingga mendapatkan keuntungan.

Menurut Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:

Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan. Sedangkan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Melalui pengertian tersebut terdapat empat hal yang dimiliki oleh seorang wirausahawan yaitu :

1. Proses berkreasi yakni mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata namun juga audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

2. Komitmen yang tinggi terhadap penggunaan waktu dan usaha yang diberikan. Semakin besar fokus dan perhatian yang diberikan dalam usaha ini maka akan mendukung proses kreasi yang akan timbul dalam kewirausahaan.
3. Memperkirakan resiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini resiko yang mungkin terjadi berkisar pada resiko keuangan, fisik dan resiko sosial
4. Memperoleh reward, dalam hal ini reward yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

Karakteristik Wirausaha

Karakteristik kewirausahaan atau wirausaha dapat ditemukan pada sikap-sikap atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang wirausaha. Sikap dan tindakan ini biasanya melingkupi sebagian besar dari sikap wirausaha dalam kesehariannya dan merupakan sikap dan tindakan yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut M. Scarborough dan Thomas W. Zimmeree sebagaimana dikutip Suryana karakteristik kewirausahaan atau wirausaha adalah sebagai berikut :

1. Tanggung jawab: Wirausaha memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya.
2. Berani menghadapi Resiko; Wirausaha lebih memilih risiko yang moderat, menghindari risiko rendah dan risiko tinggi.
3. Percaya diri; Wirausaha percaya akan kemampuan dirinya sendiri untuk berhasil.
4. Ingin mendapatkan umpan balik secepatnya; Desire for immediate feedback Wirausaha selalu menghendaki adanya umpan balik sesegera mungkin.
5. Memiliki energi yang tinggi; Wirausaha memiliki semangat yang tinggi dan selalu bekerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
6. Berorientasi ke depan: Wirausaha selalu berorientasi ke masa depan, memiliki perspektif dan berwawasan jauh ke depan.

7. Pandai Mengatur; Wirausaha memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai rendah.
8. Value achievement over money Wirausaha selalu menilai prestasi dengan uang.

Sejarah kewirausahaan menunjukkan bahwa Wirausahawan mempunyai karakteristik umum serta berasal dari kalangan apapun. Dalam sejarah Amerika pada akhir abad ke sembilan belas, Heillbroner mengemukakan bahwa rata-rata Wirausahawan adalah anak dari orang tua yang mempunyai kondisi keuangan yang memadai, tidak miskin dan tidak kaya. Schumpeter menulis bahwa Wirausahawan tidak membentuk suatu kelas sosial tetapi berada dari semua kalangan

Menurut Mc Clelland, karakteristik Wirausahawan adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk berprestasi.
Penggerak psikologis utama yang memotivasi Wirausahawan adalah kebutuhan untuk berprestasi, yang biasanya diidentifikasi sebagai kebutuhan. Kebutuhan ini didefinisikan sebagai keinginan atau dorongan dalam diri orang yang memotivasi perilaku ke arah pencapaian tujuan. Pencapaian tujuan merupakan tantangan bagi kompetisi individu.
2. Keinginan untuk bertanggung jawab.
Wirausahawan menginginkan tanggung jawab pribadi bagi pencapaian tujuan. Mereka memilih menggunakan sumber daya sendiri dengan cara bekerja sendiri untuk mencapai tujuan dan bertanggung jawab sendiri terhadap hasil yang dicapai. Akan tetapi mereka akan melakukannya secara berkelompok sepanjang mereka bisa secara pribadi mempengaruhi hasil-hasil.
3. Preferensi kepada resiko-resiko menengah.
Wirausahawan bukanlah penjudi. Mereka memilih menetapkan tujuan-tujuan yang membutuhkan tingkat kinerja yang tinggi, suatu tingkatan yang mereka percaya akan menuntut usaha keras tetapi yang dipercaya bisa mereka penuhi.
4. Persepsi pada kemungkinan berhasil.
Keyakinan pada kemampuan untuk mencapai keberhasilan adalah

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

kualitas kepribadian Wirausahawan yang penting. Mereka mempelajari fakta-fakta yang dikumpulkan dan menilainya. Ketika semua fakta tidak sepenuhnya tersedia, mereka berpaling pada sikap percaya diri mereka yang tinggi dan melanjutkan tugas-tugas tersebut.

5. Rangsangan oleh umpan balik.

Wirausahawan ingin mengetahui bagaimana hal yang mereka kerjakan, apakah umpan baliknya baik atau buruk. Mereka dirangsang untuk mencapai hasil kerja yang lebih tinggi dengan mempelajari seberapa efektif usaha mereka.

6. Aktifitas enerjik.

Wirausahawan menunjukkan energi yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata orang. Mereka bersifat aktif dan mobil dan mempunyai proporsi waktu yang besar dalam mengerjakan tugas dengan cara baru. Mereka sangat menyadari perjalanan waktu. Kesadaran ini merangsang mereka untuk terlibat secara mendalam pada kerja yang mereka lakukan.

7. Orientasi ke masa depan.

Wirausahawan melakukan perencanaan dan berpikir ke depan. Mereka mencari dan mengantisipasi kemungkinan yang terjadi jauh di masa depan.

8. Ketrampilan dalam pengorganisasian.

Wirausahawan menunjukkan ketrampilan dalam organisasi kerja dan orang-orang dalam mencapai tujuan. Mereka sangat obyektif dalam memilih individu-individu untuk tugas tertentu. Mereka akan memilih yang ahli bukan teman agar pekerjaan bisa dilakukan dengan efisien.

9. Sikap terhadap uang.

Keuntungan finansial adalah nomor dua dibandingkan arti penting dari prestasi kerja mereka. Mereka hanya memandang uang sebagai lambang kongkret dari tercapainya tujuan dan sebagai pembuktian dari kompetensi mereka.

C. Potensi Kewirausahaan.

Karakteristik Wirausahawan sukses dengan semangat tinggi akan memberikan pedoman bagi analisa diri sendiri.

1. Kemampuan inovatif.

Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru. Hal tersebut berarti perbaikan barang dan jasa yang ada, menciptakan barang dan jasa baru, atau mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik.

2. Toleransi terhadap kemenduaan (ambiguity).
Ini berarti kemampuan untuk berhubungan dengan hal yang tidak terstruktur dan tidak bisa diprediksi. Karakteristik ini berkaitan erat dengan proses inovatif.
3. Keinginan untuk berprestasi adalah tanda-tanda penting dari dorongan keWirausahaan.
Hal ini menandai para pemiliknya sebagai orang yang tidak mengenal menyerah di dalam mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan sendiri.
4. Kemampuan perencanaan realistik.
Menetapkan tujuan yang menantang dan bisa diterapkan adalah tanda dari perencanaan realistik. Tujuan ditetapkan sesuai dengan tujuan dari Wirausahawan.
5. Kepemimpinan terorientasi pada tujuan.
Wirausahawan membutuhkan aktivitas yang mempunyai tujuan. Semangat yang tinggi memotivasi mereka untuk mengarahkan tenaga mereka dan rekan kerja serta bawahan mereka ke arah tujuan yang ditetapkan.
6. Obyektivitas.
Wirausahawan obyektif di dalam mengarahkan pemikiran dan aktivitas keWirausahaannya dengan cara pragmatis. Wirausahawan mengumpulkan fakta-fakta yang ada, mempelajarinya dan menentukan arah tindakan dengan cara-cara praktis.
7. Tanggung jawab pribadi.
Wirausahawan memikul tanggung jawab pribadi, mereka menetapkan tujuan sendiri dan memutuskan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut dengan kemampuan mereka sendiri.
8. Kemampuan beradaptasi.
Para Wirausahawan mampu menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Ketika Wirausahawan terhambat oleh kondisi yang berbeda dari apa yang mereka harapkan, mereka tidak

menyerah, namun melihat situasi secara obyektif.

9. Kemampuan sebagai pengorganisasi dan administrator.

Wirausahawan mempunyai kemampuan mengorganisasi dan administrasi di dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan orang-orang berbakat untuk mencapai tujuan. Mereka menghargai kompetensi dan akan memilih para spesialis untuk mengerjakan tugas dengan efisien.

Sikap, Ciri - Ciri Dan Jiwa Kewirausahaan

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam berwirausaha diperlukan sikap dan perilaku yang mendukung pada diri seorang wirausaha. Sikap dan perilaku sangat dipengaruhi oleh sifat dan watak yang dimiliki oleh seseorang. Sifat dan watak yang baik, berorientasi pada kemajuan dan positif merupakan sifat dan watak yang dibutuhkan seorang wirausaha.

Ciri - ciri seorang wirausaha sebagai berikut :

Menurut Geoffrey G Meredith Ciri-ciri seorang wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri

Kepercayaan diri merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam memulai, melakukan dan menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan yang dihadapi. Oleh karena itu, kepercayaan diri memiliki nilai keyakinan, optimisme, individualisme dan ketidak ketergantungan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan terhadap kemampuannya untuk mencapai keberhasilan.

2. Beroentasi pada tugas dan hasil

Seseorang wirausahawan adalah orang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil. Mereka ini selalu mengutamakan prestasi, berorientasi pada laba, ketukanan dan ketabahan, tekak kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energit, serta berinisiatif. Dalam bekerja mereka selalu mendahulukan hasil kerja atau prestasi, tidak malu atau gengsi melakukan pekerjaan. Wirausahaan meiliki tekak yang kuat dalam bekerja. Sekali berprestasi mereka tidak muda merasa puas sehingga usahanya semakin maju dan berkembang.

3. Keberanian mengambil resiko

Setiap wirausahawan memiliki kemauan dan kemampuan untuk mengambil resiko. Mereka berani mengambil resiko karena ingin menjadi orang yang selalu menjadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik. Bahkan, mereka tidak takut menjalani pekerjaan dengan resiko besar selama mereka telah mempertimbangkannya akan berhasil mengatasi resiko itu. Mereka menyadari bahwa prestasi besar hanya mungkin dicapai jika bersedia menerima resiko sebagai konsekuensi terwujudnya tujuan. Wirausaha menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan.

4. Memiliki jiwa kepemimpinan

Wirausahawan dituntut sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan. Dengan menggunakan kemampuan kreatifitas dan inovasi, mereka selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya dengan lebih cepat, lebih dahulu berada dipasar. Wirausahawan selalu menyesuaikan diri dengan organisasi yang dipimpinannya, berpikiran terbuka dengan mau mendengar kritik dan saran dari bawahannya, dan bersifat responsif terhadap masalah-masalah yang dihadapi.

5. Berorientasi pada masa depan

Wirausahawan yang berorientasi pada masa depan adalah orang yang memiliki prespektif dan pandangan pada masa depan. Mereka tidak cepat puas dengan keadaan sekarang dan terus mencari sesuatu yang baru. Mereka selalu memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada sekarang. Mereka selalu tahu cara mengembangkan bidang usahanya pada masa depan agar kontinuitasnya tetap terjaga.

6. Keorisinilan

Wirausahawan tidak pernah mau mengekor pada keberhasilan orang lain, justru menemukan sesuatu yang baru. Mereka selalu kreatif dan inovatif serta mampu mewujudkan ide-ide yang muncul

Sifat - sifat seorang wirausaha sebagai berikut :

1. Memiliki sifat keyakinan, kemandirian, individualitas dan optimisme,
2. Selalu berusaha untuk berprestasi, berorientasi pada laba, memiliki - ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

- keras, energik dan memiliki inisiatif
3. Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan
 4. Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun
 5. Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas
 6. Memiliki prestasi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan
 7. Memiliki keyakinan bahwa hidup sama dengan kerja keras

Seorang wirausaha yang ideal dituntut untuk memiliki nilai-nilai kearah kualitas manusia yang semapan mungkin, dalam artian sangat memperhatikan struktur prioritas kewirausahaan yang terdiri dari empat lapisan yaitu :

1. Sikap Mental

Sikap mental merupakan elemen paling dasar yang perlu dijamin untuk selalu dalam keadaan baik. Unsur ini yang menentukan apakah orang menjadi sosok yang tinggi budi ataukah sebaliknya menjadi orang yang jahat dan culas. Orang baik budi merupakan kader pembangunan bangsa, sedangkan orang jahat akan menjadi beban masyarakat dari bangsa itu sendiri.

Tentu kita tidak ingin melihat bahwa banyak kejahatan dan keculasan merajalela di negeri ini. Itu sebabnya pembinaan sikap mental menjadi unsur penting dalam dunia kewirausahaan sekaligus dalam kehidupan. Selain menghadirkan sifat-sifat baik alamiah seperti kejujuran dan ketulusan, sikap mental mencakup juga segi-segi positif dalam motivasi dan proaktivitas. Saran-saran berikut akan membantu wirausahawan untuk mengembangkan sikap mental yang baik :

- a. Para wirausaha adalah orang-orang yang mengetahui bagaimana menemukan kepuasan dalam pekerjaan dan bangga akan prestasinya. Tunjukkan sikap mental yang positif terhadap pekerjaan wirausahawan, karena sikap inilah yang akan ikut menentukan keberhasilan wirausahawan.
- b. Otak wirausahawan merupakan alat yang berdaya luar biasa. Menyediakan waktu beberapa saat setiap hari untuk renungan

pikiran wirausahawan yang akan memungkinkan wirausahawan terarah pada kegiatan-kegiatan yang berarti.

- c. Kebanyakan orang membatasi pikiran-pikirannya pada problem-problem dan kegiatan-kegiatan sehari-hari. Gunakanlah imajinasi wirausahawan untuk meluaskan pikiran-pikiran wirausahawan dan cobalah berpikir yang besar-besar. Orang-orang yang dapat melihat gambaran besar adalah orang yang bersifat wirausaha dan merupakan calon-calon pemimpin bisnis maupun masyarakat.
- d. Rasa humor ikut mengembangkan sikap mental yang sehat. Terlalu serius dapat merugikan pekerjaan wirausahawan dan tidak sehat. Menunjukkan rasa humor berpengaruh terhadap orang lain dengan jalan menyebarkan optimisme dan suasana yang santai.

Pikiran wirausahawan haruslah terorganisasi dengan baik sekali dan mampu memfokuskan pada pelbagai problem. Wirausahawan haruslah mampu memindahkan perhatian wirausahawan dari satu problem ke problem lain dengan upaya yang minim.

2. Kepemimpinan.

Suatu pedoman bagi kepemimpinan yang baik adalah “perlakukanlah orang-orang lain sebagaimana wirausahawan ingin diperlakukan”. Berusaha membangkitkan suatu keadaan dari sudut pandangan orang lain akan ikut mengembangkan sebuah sikap tepo seliro.

Pengusaha yang berpeluang untuk maju secara mantap adalah yang memiliki jiwa kepemimpinan yang sangat menonjol. Ciri-ciri mereka biasanya sangat menonjol, dan sangat khas. Dimana keputusan dan sepak terjangnya sering dianggap tidak lazim dan lain dari pada umumnya pengusaha. Mereka “tampil beda”.

Salah satu contoh : adalah Kim Woo Chong, seorang Wirausahawan terkemuka di Korea, pendiri kelompok Daewoo. Kim tidak pernah terpengaruh oleh sepak terjang pengusaha-pengusaha lain dan ikut-ikutan mengejar trend bisnis yang ramai-ramai dilakukan orang.

Pada saat para pengusaha lain berlomba-lomba mencari pasar di Amerika dan Eropa, ia secara mengejutkan justru menerobos negara-negara tirai besi, seperti Rusia dan sekutu-sekutunya. Lebih mencengangkan lagi ia juga merangkul negara-negara yang sejauh ini sangat ditakuti dan diharamkan oleh negara-negara penganut kapita-

lisme seperti Libia dan Iran. Akan tetapi kenyataan membuktikan bahwa Kim benar. Dengan keputusannya itu ia, dan Daewoo berkembang menjadi salah satu konglomerat terbesar di Asia serta diperhitungkan dimana-mana termasuk Amerika dan Eropa.

a. Perilaku Pemimpin

Perilaku pemimpin menyangkut dua bidang utama :

1. Berorientasi pada tugas yang menetapkan sasaran, merencanakan dan mencapai sasaran.
2. Berorientasi pada orang, yang memotivasi dan membina hubungan manusiawi.
3. Orientasi Tugas Seorang pemimpin dengan orientasi demikian cenderung menunjukkan perilaku :
4. Merumuskan secara jelas peranannya sendiri maupun peranan stafnya.
5. Menentukan tujuan-tujuan yang sukar tapi dapat dicapai.
6. Melaksanakan kepemimpinan secara aktif dalam merencanakan, mengarahkan, membimbing dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan.
7. Berminat mencapai peningkatan produktivitas. Orientasi Orang

Orang-orang yang kuat dalam orientasi orang cenderung akan menunjukkan perilaku sebagai berikut :

1. Menunjukkan perhatian atas terpeliharanya keharmonisan dalam organisasi dan menghilangkan ketegangan, jika timbul.
2. Menunjukkan perhatian pada orang sebagai manusia dan bukan sebagai alat produksi saja.
3. Menunjukkan pengertian dan rasa hormat pada kebutuhan-kebutuhan, tujuan-tujuan dan keinginan-keinginan, perasaan dan ide-ide karyawan
4. Mendirikan komunikasi timbal balik dengan staf.
5. Menerapkan prinsip penekanan ulang untuk meningkatkan prestasi karyawan.

6. Mendelegasikan kekuasaan dan tanggung jawab, serta mendorong inisiatif.
7. Menciptakan suatu suasana kerjasama dan gugus kerja dalam organisasi.

b. Tindakan Kepemimpinan

Saran-saran berikut akan dapat membantu wirausahawan meningkatkan kemampuan kepemimpinan wirausahawan:

1. Sekali wirausahawan telah mengambil keputusan, ambil tindakan secepat mungkin
2. Upaya-upaya wirausahawan dapat dilipat gandakan melalui bakat dan kemampuan staf wirausahawan. Untuk menjadi seorang pemimpin yang baik, wirausahawan harus mengetahui bagaimana dan kapan menggunakan kemampuan ini dari orang-orang yang mampu disekitar wirausahawan dan menyokong serta percaya pada wirausahawan sebagai pemimpin.
3. Wirausahawan akan memperoleh kepercayaan pada kemampuan kepemimpinan wirausahawan, jika wirausahawan memusatkan perhatian pada upaya meningkatkan kekuatan-kekuatan wirausahawan. Jauhilah situasi dimana kelemahan-kelemahan wirausahawan akan tampak.
4. Seorang pemimpin yang baik bersedia mengakui kesalahan-kesalahan dan mengubah rencana-rencana. Wirausahawan haruslah sadar bahwa keadaan selalu berubah dan penyesuaian penyesuaian haruslah dibuat sewaktu-waktu.

c. Tata Laksana

Tata laksana merupakan terjemahan dari kata Management artinya pengelolaan. Yang perlu dimengerti disini adalah manajemen bukan semata-mata konsumsi para manajer saja. Setiap orang perlu manajemen apapun status dan jabatan orang tersebut. Bahkan ibu rumah tanggapun perlu manajemen untuk mengelola uang dapur dan belanjanya. Tata laksana merupakan metode atau serangkaian cara dan prosedur. Gunanya jelas, yaitu untuk menghasilkan

efektifitas dan efisiensi setiap pekerjaan, agar mendapatkan hasil yang baik dalam mutu serta tepat waktu dalam penyerahannya.

Berbeda dengan sikap mental dan kepemimpinan yang termasuk dalam klasifikasi nilai atau kualitas, maka manajemen merupakan pengetahuan yang bersifat praktis. Kalau sikap mental dan kepemimpinan berada di dalam jiwa, manajemen berada diluar mirip ketrampilan teknis.

Manajemen mempunyai arti yang amat luas. Kegunaannya juga sangat universal dan semua orang atau organisasi memerlukan manajemen. Banyak sekali kasus yang membuktikan bahwa bila manajemen terabaikan, maka sebuah organisasi akan menjadi kacau dan morat marit. Perusahaan tanpa manajemen yang baik, bisa dipastikan akan mengalami hambatan besar dalam perkembangannya. Oleh sebab itu, setiap orang yang ingin memulai usaha harus mewaspadaai aspek tata laksana sedini mungkin. Mulailah kegiatan manajemen seketika pada saat perusahaan baru saja dimulai, sekecil apapun ukurannya.

d. Ketrampilan

Lapisan terluar dari struktur prioritas kewirausahaan adalah ketrampilan. Banyak pihak berpendapat, bahwa dengan berbekal penguasaan ketrampilan, seseorang akan bisa diharapkan menjadi seorang entrepreneur yang berhasil. Pendapat ini sebenarnya tidaklah terlalu salah, kalau dilihat banyak contoh yang membuktikan, misalnya seorang penjahit dengan ketrampilan yang dimilikinya akhirnya bisa memiliki sebuah perusahaan pakaian jadi yang cukup besar.

Namun demikian, kalau wirausahawan mau meneliti lebih jauh, ternyata keberhasilan-keberhasilan itu sebenarnya bukan disebabkan oleh ketrampilan semata, melainkan lebih oleh jiwa kepemimpinan yang dimiliki si pengusaha. Leadership yang bersangkutan yang menuntun dan membawanya ke jenjang sukses.

Ada tiga hal yang memungkinkan seseorang, baik trampil maupun tidak untuk bisa tampil sebagai tokoh yang sukses, atau orang yang berkecukupan yaitu :

1. Leadership yang berasal dari diri sendiri.
2. Memanfaatkan leadership orang lain.
3. Faktor keberuntungan (luck atau hoki)

Karakteristik Wirausahawan.

Sejarah kewirausahaan menunjukkan bahwa Wirausahawan mempunyai karakteristik umum serta berasal dari kelas yang sama. Para pemula revolusi industri Inggris berasal dari kelas menengah dan menengah bawah. Dalam sejarah Amerika pada akhir abad ke sembilan belas, Heillbroner mengemukakan bahwa rata-rata Wirausahawan adalah anak dari orang tua yang mempunyai kondisi keuangan yang memadai, tidak miskin dan tidak kaya. Schumpeter menulis bahwa Wirausahawan tidak membentuk suatu kelas sosial tetapi berada dari semua kelas.

1. Keinginan untuk berprestasi.

Penggerak psikologis utama yang memotivasi Wirausahawan adalah kebutuhan untuk berprestasi, yang biasanya diidentifikasi sebagai kebutuhan. Kebutuhan ini didefinisikan sebagai keinginan atau dorongan dalam diri orang yang memotivasi perilaku ke arah pencapaian tujuan. Pencapaian tujuan merupakan tantangan bagi kompetisi individu.

2. Keinginan untuk bertanggung jawab.

Wirausahawan menginginkan tanggung jawab pribadi bagi pencapaian tujuan. Mereka memilih menggunakan sumber daya sendiri dengan cara bekerja sendiri untuk mencapai tujuan dan bertanggung jawab sendiri terhadap hasil yang dicapai. Akan tetapi mereka akan melakukannya secara berkelompok sepanjang mereka bisa secara pribadi mempengaruhi hasil-hasil.

3. Preferensi kepada resiko-resiko menengah.

Wirausahawan bukanlah penjudi. Mereka memilih menetapkan tujuan-tujuan yang membutuhkan tingkat kinerja yang tinggi, suatu tingkatan yang mereka percaya akan menuntut usaha keras tetapi yang dipercaya bisa mereka penuhi.

Menurut Mc Clelland, karakteristik Wirausahawan adalah sebagai berikut :

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

4. Persepsi pada kemungkinan berhasil.
Keyakinan pada kemampuan untuk mencapai keberhasilan adalah kualitas kepribadian Wirausahawan yang penting. Mereka mempelajari fakta-fakta yang dikumpulkan dan menilainya. Ketika semua fakta tidak sepenuhnya tersedia, mereka berpaling pada sikap percaya diri mereka yang tinggi dan melanjutkan tugas-tugas tersebut.
5. Rangsangan oleh umpan balik.
Wirausahawan ingin mengetahui bagaimana hal yang mereka kerjakan, apakah umpan baliknya baik atau buruk. Mereka dirangsang untuk mencapai hasil kerja yang lebih tinggi dengan mempelajari seberapa efektif usaha mereka.
6. Aktifitas enerjik.
Wirausahawan menunjukkan energi yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata orang. Mereka bersifat aktif dan mobil dan mempunyai proporsi waktu yang besar dalam mengerjakan tugas dengan cara baru. Mereka sangat menyadari perjalanan waktu. Kesadaran ini merangsang mereka untuk terlibat secara mendalam pada kerja yang mereka lakukan.
7. Orientasi ke masa depan.
Wirausahawan melakukan perencanaan dan berpikir ke depan. Mereka mencari dan mengantisipasi kemungkinan yang terjadi jauh di masa depan.
8. Ketrampilan dalam pengorganisasian.
Wirausahawan menunjukkan ketrampilan dalam organisasi kerja dan orang-orang dalam mencapai tujuan. Mereka sangat obyektif dalam memilih individu-individu untuk tugas tertentu. Mereka akan memilih yang ahli bukan teman agar pekerjaan bisa dilakukan dengan efisien.
9. Sikap terhadap uang.
Keuntungan finansial adalah nomor dua dibandingkan arti penting dari prestasi kerja mereka. Mereka hanya memandang uang sebagai lambang kongkret dari tercapainya tujuan dan sebagai pembuktian dari kompetensi mereka.

5. Potensi Kewirausahaan.

Karakteristik Wirausahawan sukses dengan semangat tinggi akan

memberikan pedoman bagi analisa diri sendiri.

1. Kemampuan inovatif.

Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru. Hal tersebut berarti perbaikan barang dan jasa yang ada, menciptakan barang dan jasa baru, atau mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik.

2. Toleransi terhadap kemenduaan (ambiguity).

Ini berarti kemampuan untuk berhubungan dengan hal yang tidak terstruktur dan tidak bisa diprediksi. Karakteristik ini berkaitan erat dengan proses inovatif.

3. Keinginan untuk berprestasi adalah tanda-tanda penting dari dorongan keWirausahaan.

Hal ini menandai para pemiliknya sebagai orang yang tidak mengenal menyerah di dalam mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan sendiri.

4. Kemampuan perencanaan realistik.

Menetapkan tujuan yang menantang dan bisa diterapkan adalah tanda dari perencanaan realistik. Tujuan ditetapkan sesuai dengan tujuan dari Wirausahawan.

5. Kepemimpinan terorientasi pada tujuan.

Wirausahawan membutuhkan aktivitas yang mempunyai tujuan. Semangat yang tinggi memotivasi mereka untuk mengarahkan tenaga mereka dan rekan kerja serta bawahan mereka ke arah tujuan yang ditetapkan.

6. Obyektivitas.

Wirausahawan obyektif di dalam mengarahkan pemikiran dan aktivitas keWirausahaannya dengan cara pragmatis. Wirausahawan mengumpulkan fakta-fakta yang ada, mempelajarinya dan menentukan arah tindakan dengan cara-cara praktis.

7. Tanggung jawab pribadi.

Wirausahawan memikul tanggung jawab pribadi, mereka menetapkan tujuan sendiri dan memutuskan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut dengan kemampuan mereka sendiri

8. Kemampuan beradaptasi.

Para Wirausahawan mampu menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

perubahan lingkungan. Ketika Wirausahawan terhambat oleh kondisi yang berbeda dari apa yang mereka harapkan, mereka tidak menyerah, namun melihat situasi secara obyektif.

9. Kemampuan sebagai pengorganisasi dan administrator.

Wirausahawan mempunyai kemampuan mengorganisasi dan administrasi di dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan orang-orang berbakat untuk mencapai tujuan. Mereka menghargai kompetensi dan akan memilih para spesialis untuk mengerjakan tugas dengan efisien.

Tujuh Faktor Sumber Inovasi Menurut Drucker (2015)

1. Peristiwa-peristiwa yang Tak Terduga

Menurut Drucker, salah satu sumber inovasi dan kreativitas yang utama adalah keberadaan dari “yang tak terduga” (the unexpected). Pada awal dekade 1930-an, IBM mengembangkan sebuah mesin penghitung uang modern untuk praktek fungsional bank. Akan tetapi, pada dekade itu, bank tidak membeli komputer untuk praktek finansial mereka. Pada saat yang sama, perpustakaan umum New York menyatakan, bahwa mereka membutuhkan mesin itu. Tidak seperti sekarang, pada masa itu, perpustakaan memiliki dana yang besar untuk pengembangan. Thomas Watson, Sr, CEO IBM pada masa itu, pun menjual ribuan mesin penghitung uang kepada banyak perpustakaan di Amerika.

2. Inkongruensi

Pada 1960, Alcon Laboratories berhasil mencetak sukses yang luar biasa. Bill Conner, salah seorang pendiri perusahaan, berhasil memanfaatkan inkongruensi di dalam praktek medis. Operasi katarak adalah salah satu operasi yang paling sering dilakukan di dunia. Para ahli biasanya lebih memilih menggunakan metode konvensional. Namun dalam perkembangan, banyak ahli yang lebih muda menemukan metode yang berbeda, namun dengan hasil yang sama. Metode baru ini dianggap inkongruen; tidak sesuai, dan tidak pantas. Alcon memilih untuk bersikap progresif. Mereka memperhatikan metode baru ini, dan bersedia menyediakan peralatan medis yang diperlukan. Dalam waktu singkat, Alcon mendominasi pasar penyediaan peralatan medis untuk operasi katarak. Lima belas tahun kemudian, Nestle

membeli Alcon dengan harga yang luar biasa besar.

Pada awalnya, inkongruensi semacam itu tampak tidak logis, maka tidak bisa dijadikan patokan. Akan tetapi, jika anda mau lebih teliti, inkongruensi semacam itu sebenarnya adalah kesempatan untuk menjadi kreatif. Realitas yang inkongruen bisa menjadi sumber kreativitas yang besar. Paling jelas adalah inkongruensi antara harapan (expectations) dan hasil (results) di dalam praktek bisnis.

Pada lima puluh tahun pertama abad kedua puluh, banyak pengusaha kapal berusaha menciptakan kapal yang memiliki kecepatan tinggi, namun irit dalam konsumsi bahan bakar. Akan tetapi, yang terjadi adalah: semakin berhasil mereka menciptakan kapal berkecepatan tinggi dengan konsumsi bahan bakar rendah, penjualan mereka justru semakin rendah. Pasar perkapalan menunjukkan penurunan yang drastis. Inilah yang disebut sebagai inkongruensi antara asumsi-asumsi pelaku bisnis dengan realitas yang terjadi. Pengeluaran terbesar para praktisi bisnis dalam penggunaan kapal bukanlah pada saat kapal berada di laut, tetapi pada saat kapal tersebut berlabuh. Setelah para pengusaha kapal memahami fakta ini, mereka mengubah arah produksi mereka. Solusi terhadap inkongruensi ini tidak membutuhkan teknologi baru, tetapi cara berpikir yang baru! Hasilnya, industri kapal mengalami kemajuan pesat selama hampir 30 tahun setelahnya.

3. Proses-proses Pemenuhan Kebutuhan

Sampai 2002, Jepang belum memiliki sistem transportasi jalan tol modern. Jalan raya di Jepang masih mengikuti pola jalan yang sama, yang sudah diterapkan sejak abad ke sepuluh. Mobil bisa tetap berjalan tanpa banyak terjadi kecelakaan, karena pemerintah Jepang berhasil mengintegrasikan sistem reflektor kaca mobil. Akibatnya, pengendara mobil bisa melihat arah mobil dari enam arah berlawanan. Teknologi reflektor ini sangatlah sederhana. Akan tetapi, kinerjanya sangatlah efektif. Pemerintah Jepang berhasil melangsungkan proses-proses pemenuhan kebutuhan para pengendara mobil di Jepang.

Apa yang disebut media massa sekarang ini, menurut Drucker, sebenarnya adalah suatu proses-proses pemenuhan kebutuhan juga. Kebutuhannya ada dua. Yang pertama adalah kebutuhan untuk mencetak ribuan koran untuk memenuhi kebutuhan berita masyarakat.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

Yang kedua adalah kebutuhan banyak perusahaan untuk memasarkan produknya melalui surat kabar. Ide yang kedua muncul dari Adolph Ochs dari New York Times, William Randolph Hearst, dan Joseph Pulitzer dari New York World. Pemasaran melalui surat kabar memungkinkan surat kabar tersebut dapat disebarluaskan secara gratis, karena pemasukan utama surat kabar adalah dari iklan.

4. Perubahan Pasar

Menurut Drucker, “strategi bisnis dapat berubah hanya dalam semalam”. Perubahan itu bisa ditafsirkan dengan dua cara, yakni sebagai masalah, atau sebagai kemungkinan untuk melakukan proses produksi yang kreatif. Banyak perusahaan besar hanya terpaku pada bisnis utama mereka. Mereka tidak memperhatikan perubahan dan perkembangan pasar. Mereka menutup mata dari segmen pasar yang mengalami perkembangan paling pesat. Jika bersikap seperti itu, maka pendatang baru akan merebut pasar yang sedang berkembang itu. Kemungkinannya ada dua, sang pendatang baru akan menjadi penguasa pasar di masa depan, atau perusahaan besar membuka peluang di segmen yang sedang berkembang, serta memperluas usaha mereka.

5. Perubahan Demografis

Perubahan demografis adalah data eksternal yang, bila digunakan, akan mendorong perusahaan ke arah perkembangan yang kreatif. Banyak orang tidak menyadari, bahwa angkatan kerja 2020 sudah dilahirkan pada masa sekarang. Data mengenai angkatan kerja masa depan itu bisa menjadi sumber kreativitas dan inovasi yang besar, jika digunakan semestinya.

Banyak perusahaan Jepang mengembangkan bisnis mereka dengan berbasis pada data perubahan demografis. Sekarang ini, Jepang sudah menjadi negara maju. Tingkat warga yang memiliki pendidikan tinggi terus meningkat dari tahun ke tahun. Akibatnya di masa depan nanti, banyak pekerjaan-pekerjaan kasar kerah biru akan kekurangan suplai tenaga kerja. Bagaimana mengisi kekosongan ini? Industri-industri di Jepang menanggapi dengan mengembangkan teknologi robot. Jadi, manusia akan berfokus pada pekerjaan-pekerjaan kerah putih yang memang membutuhkan daya analisis serta kemampuan membuat keputusan yang tinggi. Sementara, pekerjaan-pekerjaan kasar khas

kerah biru akan diserahkan pada robot. Jepang menggunakan data perubahan demografis dengan tepat. Akibatnya, mereka kini memimpin pengembangan teknologi robot.

Di Eropa sejak dekade 1970-an, banyak perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata sudah menyadari, bahwa tingkat pendidikan pelanggan mereka sudah berkembang. Konsekuensinya, pola hiburan dan pariwisata yang lama tidak lagi bisa menyentuh hati dan selera mereka. Oleh karena itu, para pimpinan perusahaan pariwisata mulai mengembangkan paradigma industri hiburan dan pariwisata yang baru dengan menggabungkan berbagai kultur yang ada, sehingga tercipta industri hiburan yang eksotis dan memikat.

Menurut Drucker, banyak manajer sudah mengetahui arti penting dari data demografis. Akan tetapi, mereka masih berpendapat, bahwa perubahan demografis sangatlah lambat, sehingga hampir tidak memberikan pengaruh apapun. Hal ini tidak lagi berlaku. Perubahan data demografis pada abad ke-21 sangatlah cepat. Perubahan tingkat pendidikan, pekerjaan, dan selera masyarakat sangat mempengaruhi perkembangan pasar secara sangat signifikan. Perubahan semacam itu juga merupakan peluang untuk mengembangkan bisnis secara kreatif.

6. Perubahan Persepsi

Ingatkah anda akan perumpamaan “gelas setengah penuh” dan “gelas setengah kosong”? Menurut Drucker, perumpamaan ini menggambarkan dengan tepat pentingnya persepsi terhadap suatu fenomena. “Mengubah persepsi manajer dari setengah gelas penuh menjadi setengah gelas kosong”, demikian Drucker, “membuka kesempatan bagi perkembangan yang besar.”

Drucker memberi contoh tentang kasus Amerika. Tiga atau empat dekade belakangan ini, dunia kesehatan Amerika Serikat mengalami kemajuan pesat. Angka kematian bayi menurun tajam. Umur hidup rata-rata orang meningkat setiap tahunnya. Banyak penyakit kanker yang berhasil disembuhkan. Walaupun begitu, masyarakat Amerika mengalami paranoia kolektif tentang kesehatan mereka. Tiba-tiba, semua orang jadi sangat khawatir dengan kondisi kesehatan mereka. Mereka khawatir terkena kanker. Semua penyakit secara langsung dikaitkan dengan kanker. Jelaslah dalam hal ini, gelas dilihat setengah

kosong.

Masyarakat Amerika tidak menikmati perkembangan teknologi kesehatan mereka. Mereka justru berpendapat, bahwa penyakit masih merupakan penyebab utama kematian. Menurut Drucker, situasi ini sangatlah tepat untuk memasarkan produk-produk kesehatan, seperti obat-obatan, alat-alat olahraga, dan program-program diet sehat. Pada 1983, perusahaan yang paling berkembang adalah perusahaan penjual alat-alat olahraga dalam ruangan.

Perubahan persepsi tidak mengubah fakta, melainkan mengubah bagaimana fakta itu dimaknai. Perubahan makna atas fakta-fakta yang ada tersebut bisa berlangsung sangat cepat. Dulu, komputer dipandang sebagai ancaman bagi praktek bisnis. Tak sampai dua tahun, pandangan itu berubah. Komputer pun dipandang sebagai bagian tak terpisahkan dari praktek bisnis. Jelaslah, bahwa perubahan persepsi ini seringkali tidak bisa diukur dan ditebak. Inilah yang disebut sebagai mood pasar. “Akan tetapi”, tulis Drucker, “mood pasar bukanlah sesuatu yang misterius. Itu adalah sesuatu yang konkret, dapat dirasakan, dan dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan kemajuan.”

7. Penemuan Teknologi-teknologi Baru

Kreativitas dan inovasi terbesar di dalam sejarah muncul, karena penemuan teknologi-teknologi baru. Penemuan itu bisa berupa penemuan teknis, saintifik, ataupun penemuan sosial, seperti cara memasarkan gaya baru, dan sebagainya. Memang, tidak semua orang menganggap, bahwa inovasi dan kreativitas muncul dari penemuan teknologi baru. Akan tetapi inilah inovasi dan kreativitas yang sesungguhnya berada. Orang yang berhasil melakukan ini akan mendapatkan reputasi baik sekaligus kekayaan atas penemuannya itu.

Steinhoff (1993) mengidentifikasi karakteristik kepribadian wirausaha sebagai berikut:

1. Memiliki kepercayaan diri (self confidence) yang tinggi, terhadap kerja keras dan cerdas, mandiri, dan memahami bahwa resiko yang diambil adalah bagian dari keberhasilan. Dengan modal tersebut mereka bekerja dengan tenang, optimis, dan tidak dihantui oleh perasaan takut gagal.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

2. Memiliki kreativitas diri (self creativity) yang tinggi dan kemauan serta kemampuan mencari alternative untuk merealisasikann berbagai kegiatannya melalui kewirausahaan.
3. Memiliki pikiran positif (positif thinking), dalam menghadapi suatu masalah atau kejadian senantiasa melihat aspek positifnya. Dengan demikian mereka selalu meliahat peluang dan memanfaatkan untuk mendukung kegiatan yang dilakukan.
4. Memiliki pada orientasi hasil (output oriented), sehingga hambatan tidak membuat mereka menyerah, tetapi justru tertantang untuk mengatasi, sehingga mencapai hasil yang diterapkan.
5. Memiliki keberanian untuk mengambil resiko, baik resiko terhadap kecelakaan, kegagalan maupun kerugian. Dalam melaksakan tugas, pribadi wirausaha tidak takut gagal atau rugi, sehingga takut melakukan peketrjaan, mekipun dalam hal baru.
6. Memiliki jiwa pemimpin, yang ingin selalu mendaya gunakan orang dan membimbingnya, serta selalu tampil kedepan untuk mencari pemecahan atas berbagai persoalan, dan tidak membebankan atau menyalahkan orang lain.
7. Memiliki pikiran orisinal, yang selalu punya gagasan baru, baik untuk mendapatkan peluang untuk mengatasi masalah secara kreatif dan inovatif
8. Memiliki orientasi kedepan, dengan tetap menggunakan pengalaman masalalu sebagai referensi, untuk mencapai peluang yang memajukan pekerjaannya.
9. Menyukai tantangan, dan menemukan diri dengan merealisasikan ideidenya.

BAB 21

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Manajemen usaha atau manajemen bisnis merupakan salah satu faktor utama yang bisa menentukan agar usaha tersebut berhasil. Jadi berhasil tidaknya suatu usaha, bisa dilihat dari manajemen bisnis yang dijakankannya.

Tujuan dari manajemen bisnis adalah untuk mengelola usaha dengan efisien dan efektif. sesuai dengan fungsi manajemen adalah planning, organizing, actuiting dan controlling, dimana dalam setiap aktifitasnya harus terencana dengan matang di organizing dengan tepat, adanya koordinasi dalam melaksanakan kegiatan sehingga terarah serta adanya pengendalian dan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan hambatan-hambatan yang dilalui bisa selesaikan dengan baik di kemudian hari.

Manajemen bisnis ini memiliki manfaat yang sangat besar bagi perusahaan atau usaha yang sedang kita rintis. Pertama, dengan adanya manajemen bisnis, bisa menghasilkan keputusan yang terbaik. Pasalnya ada komunikasi yang baik dalam kelompok tersebut (dari hasil evaluasi yang dilakukan). Kedua, perusahaan tidak akan mudah goyah atau mengalami ketidakseimbangan hanya karena satu rencananya gagal atau tidak berjalan sesuai dengan rencana. Pasalnya, dengan adanya manajemen, perusahaan pun jadi lebih peka terhadap ancaman eksternal.

Misalnya saja sebelum menjalankan perusahaan, kita sudah memikirkan dari awal akan bergerak di bidang apa, bagaimana cara kerjanya, bagaimana pembagian per divisinya (terkait job desk pegawai). Selain itu, ada juga plan A dan plan B untuk menyelesaikan suatu masalah atau pekerjaan. Jadi ketika plan A tidak berhasil, masih ada plan B.

Jika Manajemen bisnis sudah berjalan dengan konsisten dan tepat, maka hasilnya pasti akan kelihatan. Oleh karenanya, Pentingnya Manajemen Bisnis dalam Dunia Wirausaha di Indonesia bagi para start up company yang baru terjun ke dunia usaha.

KONSEP MANAJEMEN DALAM BERWIRAUSAHA

Manajemen adalah ilmu, seni, pengurusan, kepemimpinan, ketatalak-

sanaan, pembinaan, ketatapengurusan, pengelolaan dan sebagainya (Moekijat :1980:290). Dalam konsep manajemen hal yang lebih penting dalam melakukan setiap kegiatan perlu memperhatikan fungsi-fungsi manajemen ,yaitu :

1. Fungsi perencanaan yaitu suatu konsep manajemen dalam wirausaha dalam menentukan kegiatan yang telah ditetapkan yaitu meliputi apa yang dikerjakan (what), siapa yang mengerjakan (who), kapan harus dikerjakan (when) , dimana itu harus dikerjakan (where).
2. Fungsi Pengorganisasian yaitu suatu konsep manajemen dalam wirausaha dalam menentukan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu kelompok, melalui cara mengelompokan kegiatan, menentukan siapa yang akan memimpin kelompok tersebut, menyerahkan wewenang dan tugas untuk melaksanakan kegiatan kepada paa pemimpin dan menentukan hubungan antar kegiatan kelompok dengan kelompok lain.
3. Fungsi Pergerakan yaitu suatu konsep manajemen dalam wirausaha dalam mendorong semangat kerja bawahaan, mengarahkan aktivitas bawahan, mengorganisasi beberapa aktivitas bawahan menjadi kompak sehingga sesuai dengan rencana dan tujuan.
4. Fungsi Pengawasan yaitu suatu konsep manajemen dalam wirausaha untuk menentukan pengendalian kegiatan membandingakn antara kegiatan pelaksanaan dengan standar standar yang telah direncanakan , serta melakukan pencatatan akan hasil - hasil yang diperoleh guna penyediaan data bagi perencanaan yang akan datang.

MANAJEMEN BISNIS DALAM BERWIRAUSAHA

Seperti disebutkan sebelumnya bisnis kita sebaiknya diawal telah dipersiapkan sebuah perencanaan manajemen yang baik, supaya dalam proses berjalannya usaha bisnis itu akan bisa lebih terkontrol dan juga lebih siap dalam menghadapi kendala yang akan timbul. Dibawah ini ada sedikit tips manajemen bisnis bagi wirausawahan.

1. Mendeteksi Kebutuhan Orang Banyak/Masyarakat.

Salah satu strategi dan manajemen usaha yang harus dilakukan dan memang menjadi salah satu cara yang cukup jitu adalah melihat kebutuhan masyarakat sekitar kita. Kita memang dituntut memiliki

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

empati terhadap para calon konsumen yang tersebar diluar sana. Dengan mencari tahu kebutuhan, peluang yang ada ditengah masyarakat maka kita besar kemungkinan ide bisnis akan muncul dengan sendirinya. Jadi manajemen empati/mendeteksi kebutuhan masyarakat adalah diperlukan dalam merintis dan menjalankan sebuah bisnis usaha.

2. Melihat Kekuatan Diri Sendiri.

Menyadari kelebihan dan kekurangan yang ada didalam diri kita sendiri sangat diperlukan jika kita akan berwirausaha. Dengan kekuatan yang kita miliki maka akan bisa lebih bertenaga dan kreatif dalam mencari dan menggali setiap ide peluang usaha serta menjalankannya. Menyadari kelemahan berarti kita bisa segera menyikapinya dengan cara menutupi kelemahan tersebut dengan strategi yang sudah diukur sehingga kelemahan yang kita miliki tidak akan mengganggu proses bisnis kita kedepan nantinya.

3. Mencari Tahu Ilmunya Sebelum Memulai.

Dalam bidang apapun jika kita memiliki ilmunya terlebih dahulu sebelum memulai/mengerjakan sesuatu hal maka semua akan berjalan lebih baik dibanding tanpa mempersiapkannya terlebih dahulu.

Banyak sekali media yang bisa dipakai untuk mencari ilmu saat ini. Anda bisa mencari referensi dari internet, membaca buku, menghadiri seminar bisnis dan juga berdiskusi langsung dengan para pelaku bisnis yang sudah sukses. Banyak jalan yang bisa ditempuh.

4. Buat Rancangan Analisa Bisnis.

Jika ingin berbisnis kadang kita dituntut untuk tidak asal memulai saja. Sebelum kita melangkah ke dunia wirausaha sebaiknya kita memiliki analisa yang meliputi perhitungan sederhana tentang bisnis itu sendiri seperti berapa nilai investasi yang dibutuhkan dan berapa biaya pengeluaran rutin yang harus dianggarkan dan berapa kira-kira pemasukan yang bisa diprediksi berdasarkan persiapan dan survey market serta selisih harga jual. Mungkin anda bisa mencari referensi rancangan bisnis di internet dan sepertinya juga sudah banyak yang memberikan sampelnya. Kesungguhan untuk terus belajar dan berani menjadi wirausaha dengan menangkap kesempatan dan peluang bisnis usaha insyaAllah bisa menjadikan kita sebagi calon wirausahawan handal

yang bisa mencapai kesuksesan apapun rintangannya. Tetap belajar dan terus kreatif untuk menggali ide-ide cemerlang menjadi salah satu hal yang tidak boleh dilupakan bagi pengusaha

Ilmu manajemen memang memiliki cakupan yang sangat luas, sejak dulu ilmu ini diterapkan dalam dunia usaha sebagai upaya untuk mencegah terjadinya pemborosan, baik tenaga kerja, waktu, materi dan biaya dalam setiap pekerjaan.

Hal ini sangat relevan dengan pendapat Abdulrachman (1973) dan Handayani (1985) tentang tujuan manajemen, yakni tercapainya hasil secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut George R. Terry (1960), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Ada banyak sekali definisi manajemen beserta fungsinya yang dikemukakan oleh para pakar. Dari semua pendapat tersebut pada intinya hampir sama dan dapat dirangkum menjadi 4 fungsi manajemen seperti yang dirumuskan oleh George R. Terry. Dalam rumusannya tentang fungsi manajemen George R. Terry membaginya dalam *Planning*,

Secara sederhana fungsi manajemen berikut penjabarannya :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan sebuah aktivitas penting untuk mempersiapkan berbagai tindakan yang akan dilakukan dalam usaha. Aktivitas ini biasanya berupa serangkaian kegiatan penyusunan sekaligus pengambilan keputusan-keputusan dalam menentukan tujuan dan target usaha, menentukan berbagai kebijakan strategis, membuat program kerja, pemanfaatan sumber daya, merancang metode dan prosedur serta menentukan jadwal waktu pelaksanaannya. Selain itu, dalam perencanaan juga ditetapkan standar kesuksesan dalam pencapaian target usaha

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

Membuat perencanaan yang baik memang tidak mudah, meski demikian terdapat beberapa ukuran penting yang bisa dijadikan sebagai acuan yakni :

- Tujuan jelas
- Sederhana, tidak terlalu sulit dalam menjalankannya
- Memuat analisa pada pekerjaan yang akan dilakukan
- Fleksibel, bisa berubah mengikuti perkembangan yang terjadi
- Mempunyai keseimbangan, tanggung jawab dan tujuan yang selaras ditiap bagian
- Mempunyai kesan sesuatu yang dimiliki tersedia dan bisa dipergunakan dengan efektif serta berdaya guna

Ada banyak manfaat dari penyusunan rencana ini. Selain dapat mempermudah pelaksanaan tugas, hal ini juga dapat meminimalisir kesalahan yang mungkin bisa terjadi, memudahkan pengawasan, dan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam menjalankan usaha.

2. *Organizing (Pengorganisasian)*

Setelah proses perencanaan dilakukan, tindakan selanjutnya adalah pengorganisasian, yakni aktivitas pengelompokkan dan mengatur berbagai rencana kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti sumber daya fisik, pelimpahan tugas sumberdaya manusia beserta menunjukkan hubungan kewenangannya dalam melaksanakan semua agenda kegiatan usaha.

Untuk perusahaan yang baru berdiri, aktivitas perekrutan dan seleksi juga masuk dalam proses ini, termasuk untuk penyelenggaraan pelatihan kerja dan penempatan tenaga kerja yang sesuai dengan kapasitasnya.

Dalam menetapkan berbagai rencana aktivitas usaha, biasanya seorang manajer akan membuat beberapa alternatif pilihan untuk merealisasikan semua tujuan usaha. Dari semua pilihan-pilihan yang dibuat tersebut kemudian ditetapkan salah satu sebagai prioritas yang

dipandang paling efektif dan efisien. Sederhannya, dalam mencapai tujuan terdapat Plan A, Plan B, Plan C dan seterusnya.

Proses pengelompokan berbagai sumber daya dan aktivitasnya ini sangat penting dilakukan oleh manajer, karena hal ini memiliki banyak manfaat seperti pembagian tugas tugas yang jelas dan sesuai bidangnya, menciptakan spesialisasi, dan semua personil dalam perusahaan bisa mengetahui tugas apa yang akan dijalankan..

3. Actuating (Pengarahan/Pelaksanaan)

Fungsi pengarahan merupakan sebuah aktivitas untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja, dengan adanya fungsi pengarahan, semua tenaga kerja dalam perusahaan diharapkan secara sukarela dapat melaksanakan tugas-tugas pekerjaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Ada banyak cara untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja, misalnya dengan memberi motivasi, membimbing, mengingatkan dan menjelaskan berbagai hal tentang pekerjaan agar dapat berjalan optimal. selain itu orang dapat bergerak dengan sukarela jika telah terpenuhi berbagai kebutuhan kerjanya seperti kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, harga diri dan aktualisasi diri dalam bekerja.

4. Controlling (Pengawasan)

Fungsi pengawasan dalam perusahaan adalah segenap tindakan megevaluasi berbagai proses pelaksanaan yang dilakukan oleh semua sumberdaya perusahaan, apakah berjalan sesuai dengan rencana atau tidak. Apabila terjadi penyimpangan maka perlu adanya langkah klarifikasi serta koreksi dan juga memberi alternatif solusi atas masalah yang terjadi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Fungsi pengawasan bisa berjalan dengan efektif jika hal hal ini diperhatikan:

- *Routing* (jalur), manajer harus bisa menetapkan cara atau jalur guna

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

memperkecil resiko kesalahan.

- *Scheduling* (Penetapan waktu), manajer harus menetapkan kapan pengawasan dilakukan.
- *Dispatching* (Perintah pelaksanaan), adalah pengawasan yang berupa dorongan maupun perintah agar pekerjaan dapat selesai dalam waktu yang tepat.
- *Follow Up* (tindak lanjut) mencari berbagai solusi jika terjadi permasalahan, memberi peringatan, dan memberikan petunjuk supaya kesalahan yang sama tak terulang lagi.

Menjalankan fungsi manajemen dalam usaha memang sesuatu yang mutlak harus dilakukan, karena hal ini akan sangat berpengaruh pada jalannya usaha, semakin kuat manajemen dalam usaha berarti perusahaan bisa kuat dan mampu bertahan cukup lama. Semoga Sukses..

BAB 22

KIAT SUKSES BERWIRAUSAHA

Sukses tidak datang tiba-tiba, tetapi ada perjuangan yang harus dilalui untuk mencapai kesuksesan. Pada kali ini saya ingin berbagi informasi mengenai kiat menjadi sukses. Ini bukan tentang saya karena sayapun belum sukses, tetapi hanya merangkumkan hasil ngobrol-ngobrol dengan teman-teman yang sukses berwirausaha. Berikut beberapa kiat yang saya simpulkan dari teman-teman yang sukses berwirausaha :

1. Tumbuhkan rasa percaya diri. Rasa percaya diri sangat dibutuhkan untuk orang yang berniat berwirausaha. Untuk itu, kita harus menilai diri sendiri secara positif. Nilailah potensi diri secara objektif dan proporsional. Sebagai contoh, ada salah satu teman yang lulusan Fakultas Ekonomi tetapi sukses menjadi kontraktor. Pada awalnya, dia berani menjadi kontraktor karena memiliki banyak teman dari Teknik Sipil. Salah satu temannya ditarik menjadi staf perencana sekaligus pelaksana, sementara dia sendiri mengurus manajemennya. Dia belajar sedikit dari pengalaman (*learning by doing*), dan sekarang walaupun tetap mengurus manajemen, tetapi sudah mampu untuk memberikan masukan pada stafnya tersebut.
2. Memanfaatkan setiap peluang. Saya ingin cerita mengenai teman kost saya dulu di Yogyakarta. Pada saat itu, dia bersama pacarnya menemani saya ke Gramedia untuk mencari buku. Saya mencari buku yang saya butuhkan sementara dia dan pacarnya melihat-lihat koleksi buku di Gramedia. Saat itu dia membeli beberapa buku yang merupakan buku berseri mengenai pembuatan kerajinan *patchwork*, sebuah kerajinan yang berasal dari Belanda dengan menggabungkan kain-kain perca yang berbeda menjadi sebuah motif tertentu dan dalamnya diberi lapisan. Diapun bersama pacarnya, mulai belajar menjahit dan membuat pola dengan teknik *patchwork*, dan membuat berbagai produk seperti *bed cover* dan sarung bantal. Pada mulanya, dia menjual produknya sebatas teman-temannya dan saudara-saudaranya di Kalimantan dan Jakarta, sampai kemudian ada yang membantu memasarkannya di Jakarta dan Kalimantan. Dengan

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

- usahanya tersebut dia mampu membiayai kuliahnya sendiri.
3. Tidak menunda usaha yang sudah direncanakan. Kebanyakan kita sering menunda-nunda usaha yang sudah direncanakan, karena terlalu banyak berpikir, dan segalanya harus *perfect* ketika melakukan usaha. Kalau berpikiran seperti itu, maka bisa jadi akan keduluan orang lain.
 4. Menentukan jenis usaha berdasarkan pasar. Ada salah satu teman yang mempunyai rumah dekat dengan kampus. Pada mulanya dia ingin menjual sembako karena orang tuanya mempunyai penggilingan beras. Orang tuanya memberikan masukan dengan menyatakan bahwa usaha tersebut kurang cocok karena sebagian besar warga merupakan pendatang berstatus mahasiswa. Akhirnya dengan saran orang tua dia membuka *laundry*, dan Alhamdulillah usahanya sekarang lumayan maju.
 5. Tidak berhenti belajar dan berinovasi. Inovasi yang dimaksud di sini bukan dalam konteks yang negatif, seperti yang dilakukan sebagian pedagang bakso dengan menambahkan *boraks* untuk mengawetkannya. Tapi yang dimaksud di sini adalah inovasi dalam menciptakan produk baru, atau inovasi dalam pemasarannya. Hal ini misalnya dilakukan oleh produsen kaos "Dagadu Djogdja" yang selalu menciptakan desain-desain baru yang inovatif. Ada juga yang memperluas pemasaran produknya dengan memakai pemasaran secara *online*.
 6. Tidak berhenti berdoa. Ini memang susah dijelaskan, tapi berdasarkan cerita dari teman yang sukses, semuanya menyatakan tidak berhenti untuk berdoa dan bekerja. Doa dan kerja adalah 2 sisi yang tidak bisa dipisahkan. Walaupun kesuksesan tidak dijamin, doa sudah tentu merupakan pengharapan.
 7. Memperbanyak sedekah. Banyak sekali diulas mengenai keutamaan sedekah, tapi di sini saya hanya berbagi pengalaman teman. Saya mempunyai teman yang mempunyai bisnis sampingan jual beli mobil. Suatu hari dia diajak temannya mengunjungi Panti Asuhan khusus untuk anak-anak. Tadinya hanya temannya yang bersedekah, namun setelah melihat dan bermain dengan anak-anak balita di tempat tersebut, hatinya tergugah dan kemudian memutuskan menyumbangkan hampir semua uang yang ada di dompetnya. Pada hari minggunya, seperti biasa dia membawa mobilnya ke bursa mobil di TVRI

Yogyakarta. Alhamdulillah, 3 mobil yang dibawanya terjual semua dengan keuntungan yang lumayan. Menurut dia, hal itu jarang terjadi padanya.

Kiat Kiat Sukses Dalam Berwirausaha

1. Awali Dengan Impian dan Imajinasi,
segala sesuatu keberhasilan itu bermula dari impian & keyakinan dengan didorong oleh kerja keras untuk mewujudkannya. Jika kita mempunyai impian untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses dan punya niat untuk mewujudkannya.. Segeralah bangun dari mimpi kita. Bekerja keraslah untuk segera merubah mimpi kita itu menjadi kenyataan... Hanya seorang pemimpin yang mampu menciptakan dan membuat sebuah terobosan dalam produk, jasa ataupun ide yang bisa sukses Mereka tidak mengenal kata tidak bisa atau tidak mampu...
2. Semangat dan Kegigihan Antusiasme,
Semangat dan kegigihan adalah sebuah modal utama di dalam memulai sebuah perjuangan baru untuk mencapai keberhasilan. Bila kita loyo, tidak bersemangat dan dan bermalasan, yakinlah tidak lama lagi kita akan segera mengalami kegagalan total. Carilah motivasi usaha kita itu dengan mempelajari perjuangan pengusaha-pengusaha yang sukses pendahulu kita
3. Mempunyai Pengetahuan Dasar-dasar Bisnis
Tanpa adanya pengetahuan dasar-dasar bisnis hanya akan membuat usaha kita seperti sebuah kelinci percobaan. Kemungkinan besar hanya akan banyak mengalami kegagalan. Tidak akan ada sukses tanpa sebuah pengetahuan. Yg terbaik adalah belajar sambil bekerja. Bekerja dengan orang lain dulu sebelum anda menjadi pebisnis membantu kita menyerap ilmu & pengalaman dan siap sukses...
4. Berani Mengambil Resiko
Setiap sesuatu yg kita usahakan tentu akan ada resikonya. Semakin besar hasil yg ingin dicapai, tentu kemungkinan resiko kegagalan jg besar. Orang yang berani mengambil resiko adalah calon orang yang sukses.. Jangan takut akan kegagalan, tapi jadikanlah kegagalan itu sebagai batu loncatan menuju kesuksesan
5. Kerja Keras & Mau Belajar Dari Pengalaman Orang Lain...

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

Pengalaman adalah guru yang terbaik Seorang calon pengusaha yang sukses mau mengambil pengalaman dari orang lain & dari dirinya sendiri. Apapun pengalaman seseorang itu baik kesuksesan atau kegagalan harus dijadikan pelajaran sbg panduan dlm memulai/ mengembangkan usahanya. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah kerja keras, karena Hanya dengan bekerja keraslah sebuah usaha akan mengalami kemajuan dan kesuksesan.

6. Bersedia Menerima kritikan dan Nasehat Dari Orang Lain.

Sebagian orang menganggap bahwa kritikan yang ditujukan kepadanya itu adalah sebagai sebuah penghambat bagi kelangsungan usahanya. tetapi bagi orang yg berfikir normal akan menjadikan kritikan atau nasehat dari orang lain sbg gurunya yg membimbing dia ke arah sukses. Menerima kritikan berarti kita mempunyai kekurangan. Dengan mengetahui kekurangan yg ada pd kita mk kita bisa memperbaiki kekurangan itu. Berterimakasihlah kepada orang yang mau menegur dan mengkritik kita.

7. Menjalin Kerjasama Dengan Orang Lain

Betapapun pandainya seseorang itu, apabila dia bekerja sendiri maka perjuangannya itu hanya akan sia-sia belaka. Tdk ada seorang pebisnis yg mampu bekerja sendiri. Kerjasama dgn rekan, teman, mitra kerja sangat penting bagi perkembangan suatu bisnis. Merekalah yang akan memberi masukan, saran dan kritik dan membantu di saat-saat sulit. Seorang pebisnis harus mampu menjalin kerjasama dan bergaul untuk menjalin relasi bisnis dengan seluas-luasnya.

8. Berani Menghadapi Kegagalan

Jangan dikira para pebisnis yang telah mapan dan maju tidak pernah mengalami kegagalan.. Tp mrk tdk prnh putus asa & terus berusaha sampai sukses. Orang yang takut gagal adalah orang yang pengecut yang tidak berani melakukan apapun dan kerjanya hanya menghayal saja.

9. Tidak Suka Menunda.

Time is money!" Oleh karena itu janganlah suka menunda-nunda suatu pekerjaan. Lakukanlah saat ini, sekarang juga selagi ada kesempatan. Menunda suatu pekerjaan berarti adalah suatu kerugian yang akan membuat anda menyesal...jd tunggu apa lagi bro sis? Ayo mulai

berbisnis...

10. Tentukan target bisnis

Pernahkan Anda menggerutu karena mendapat pekerjaan dari bos hingga larut malam? Jika Anda pernah mengeluh, maka tak ada alasan untuk melakukan hal serupa agar bisa berhasil dalam bisnis. Menentukan target akan membantu Anda menemukan arah dan mengerahkan semua kemampuan dan kekuatan untuk mencapainya.

11. Berhubungan baik dengan orang lain

Sebuah bisnis dapat bertahan jika Anda memiliki citra dan hubungan yang baik dengan karyawan, konsumen dan rekan usaha. Agar sukses dalam berbisnis, Anda harus terlihat kuat dan memiliki kemampuan interpersonal yang kuat. Artinya Anda harus menyingkirkan ego Anda agar bisa sukses berbisnis. Kesan yang baik tak akan habis dimakan waktu.

12. Pisahkan kehidupan kerja dan pribadi

Untuk mencapai keberhasilan berbisnis, Anda butuh orang-orang yang memang ahli di bidangnya. Jangan ajak orang yang tidak kompeten, hanya karena dia adalah teman atau kerabat Anda. Hal tersebut akan mengganggu komunikasi bisnis di kantor. Jadi pisahkan kehidupan profesional dan pribadi Anda.

13. Bersikaplah sebagai entrepreneur daripada sebagai pegawai

Keberhasilan dalam bisnis tak semudah itu diperoleh dengan hanya dengan membanting tulang sepanjang hari bahkan malam. Bekerja keras hanya merupakan salah satu aspek yang harus dilakukan. Salah satu kemampuan yang harus diasah adalah cara merekrut orang dan membuatnya mampu bekerja. Ingat, cara terbaik untuk sukses bukan dengan mengetahui apa yang bisa dikerjakan sendiri, tapi bagaimana orang lain mengerjakannya untuk Anda.

Melihat tingkat persaingan pencari kerja di Indonesia yang semakin hari semakin ketat, ternyata mendorong sebagian besar masyarakat untuk merintis sebuah usaha sebagai salah satu alternatif tepat guna mencukupi kebutuhan hidup mereka. Berbagai macam peluang usahapun kini mulai dirintis para pemula, sebut saja seperti peluang bisnis di sektor jasa, aneka macam bisnis kuliner, bisnis fashion atau pakaian, hingga bisnis franchise

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

yang belakangan ini banyak dipilih para investor sebagai salah satu peluang usaha yang cukup menarik untuk mengembangkan modal dana yang mereka miliki. Meskipun pada dasarnya bisnis yang mereka jalankan berbeda-beda, namun setiap pengusaha memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan tentunya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mencapai puncak sukses bisnisnya.

Untuk berwirausaha biasanya kesulitan pada awal memulainya. Orang menjadi sulit untuk memulai usaha karena cara berpikir. Ada yang berpikir positif dan ada yang berpikir negatif. Ciri-ciri orang berpikir negatif adalah tidak menarik, tidak laku, mutu jelek, gagal dan rugi sementara ciri-ciri orang berpikir positif adalah produk menarik, kualitas istimewa, pembeli puas, sukses dan untung. Cara berpikir akan menenkan untuk memulai usaha dan bertekun untuk terus mengembangkannya.

Didalam berwirausaha ada beberapa aspek yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Diantaranya aspek modal, pengelolaan maupun pemasaran. Modal bisa di dapat dari berbagai cara misalnya dengan modal yang kita punya sendiri ataupun dengan pinjaman. Oleh karena itu sangat dibutuhkan suatu kemitraan atau hubungan social yang baik dalam berwirausaha. Karena terkadang dalam berwirausaha kita tidak dapat memulainya sendiri baik karena kekurangan uang, sumber daya, maupun kreatifitas. Oleh karena itu kemitraan sangat dibutuhkan dan merupakan salah satu aspek yang penting dalam berwirausaha. Sedangkan mengenai pengelolaan atau manajemen dan pemasaran akan lebih baik bila kita menguasainya lebih jauh sebagai seorang wirausahawan, karena aspek pengelolaan dan pemasaran merupakan aspek yang memegang peranan penting.

Untuk menjadi wirausahawan muda sukses perlu menerapkan 5 D secara konsisten yakni: **Dream** (wirausaha sukses memiliki impian dan visi yang jelas tentang masa depan bisnisnya), **Deciveness** (wirausaha sukses memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan untuk memulai usaha), **Doers** (mulai melakukan tidak hanya berbicara), **Determination**

(melaksanakan kegiatan bisnis dengan perhatian dan tidak mudah menyerah meski ada banyak tantangan), **Dedication**(wirausaha memiliki dedikasi yang tinggi terhadap pekerjaan dan bisnisnya).

KIAT-KIAT/ TIPS MENJADI WIRAUSAHA YANG SUKSES

Menjadi seorang wirausahawan tidaklah mudah. Dibutuhkan banyak *skill*, modal, dan manajemen yang baik. Tentunya kiat-kiat keberhasilan wirausaha dari para pakarnya akan sangat membantu bagi mereka yang ingin memulai suatu usaha. Dimulai dengan pengenalan hingga rahasia dibalik kesuksesan wirausahawan. Berikut adalah tips-tips menjadi wirausaha yang sukses :

1. Awali Dengan Impian dan Imajinasi

Sebelum manusia bisa mendarat di bulan, tak pernah ada yang berfikir bahwa hal itu adalah sebuah kenyataan. Ide mendarat di bulan pada awalnya adalah sebuah *mimpi indah* yang tak akan pernah terwujud. Namun impian dan imajinasi itu akhirnya berubah menjadi kenyataan ketika seseorang telah membuktikannya dengan pendaratan manusia pertama kali ke bulan. Yang perlu diingat adalah segala sesuatu keberhasilan itu bermula dari *impian dan keyakinan dengan didorong oleh kerja keras* untuk mewujudkannya. Untuk mencapai jenis kesuksesan yang Anda inginkan, Anda harus mempunyai mimpi besar. Setiap kisah sukses dimulai dengan impian besar. Anda perlu memiliki impian besar bagi diri Anda sendiri (Saya ingin menjadi orang kaya dan terkenal). Anda perlu memiliki visi yang jelas tentang apa yang ingin Anda capai. Tetapi ini bukan hanya sebatas mimpi saja. Anda harus aktif menggambarkan (visualisasi) sukses dalam pikiran Anda seakan-akan anda merasakan sebuah kesuksesan, menyentuhnya atau berada dalam jangkauan Anda. Putar gambaran ini kembali pada setiap kesempatan. Apa rasanya mempunyai penghasilan tiga kali lipat pada saat ini? Bagaimana mengubah hidup Anda? Apa yang terjadi bila bisnis anda telah mencapai angka miliaran rupiah?

Pengusaha sukses memiliki sikap keterbukaan dan keyakinan bahwa Anda dapat memiliki apa yang Anda inginkan jika Anda hanya dapat membayangkannya sebagai langkah pertama pada jalan tindakan

untuk memperolehnya. Kekuatan visualisasi akan memberikan kekuatan melihat diri anda dalam pikiran anda tentang pencapaian impian anda. Jika Anda ingin menjadi artis sukses, membayangkan diri Anda selalu dikerubuti orang-orang yang memuja dan mengelu-elukan nama Anda.

Bekerja keraslah untuk segera merubah mimpi itu menjadi kenyataan. Hanya seorang pemimpi yang mampu menciptakan dan membuat sebuah terobosan dalam produk, jasa ataupun ide yang bisa sukses. Mereka tidak mengenal kata tidak bisa atau tidak mampu. Dengan bermimpi kita bisa memotivasi diri kita untuk melakukan sesuatu guna mengejar mimpi kita tersebut.

2. Semangat dan Kegigihan

Antusiasme, semangat dan kegigihan adalah sebuah modal utama di dalam memulai sebuah perjuangan baru untuk mencapai keberhasilan. Bila anda loyo, tidak bersemangat dan bermalasan, yakinlah tidak lama lagi anda akan segera mengalami kegagalan total. Carilah motivasi usaha anda itu dengan mempelajari perjuangan pengusaha-pengusaha yang sukses pendahulu anda. Anda memulai bisnis untuk merubah sebagian atau seluruh hidup Anda. Untuk mencapai perubahan ini, Anda perlu mengembangkan atau menemukan suatu semangat, kepedulian untuk mengubah cara dengan beberapa hal dan untuk menjalani hidup secara keseluruhan. Sukses datang dengan mudah jika Anda mencintai apa yang Anda lakukan, karena kita lebih giat dalam mengejar tujuan kita tentang hal-hal yang kita cintai.

Jika Anda membenci pekerjaan Anda sekarang, tentu anda sekarang menjadi seorang pemalas, loyo, tidak punya tujuan, segala sesuatu dikerjakan karena terpaksa. Bila situasi tetap berlangsung pada anda mungkin bulan depan atau berikutnya anda akan dipecat.

Anda akan mencapai performa puncak dan melakukan apa yang harus Anda lakukan untuk berhasil hanya jika Anda melakukan sesuatu yang menarik minat Anda atau sesuatu yang Anda peduli. Pengusaha yang sukses tidak keberatan dengan kenyataan bahwa mereka menempatkan dalam 15 atau 18 jam sehari untuk bisnis mereka karena mereka benar-benar mencintai apa yang mereka lakukan. Sukses

dalam bisnis adalah semua tentang kesabaran dan kerja keras, yang hanya dapat dicapai jika Anda bergairah dan gila dengan tugas dan kegiatan.

3. Mempunyai Pengetahuan Dasar-dasar Bisnis

Tanpa adanya pengetahuan dasar-dasar bisnis hanya akan membuat usaha anda seperti sebuah kelinci percobaan. Kemungkinan besar hanya akan banyak mengalami kegagalan. Tidak akan ada sukses tanpa sebuah pengetahuan. Yang terbaik adalah belajar sambil bekerja. Bekerja dengan orang lain dulu sebelum anda menjadi pebisnis sangat membantu anda menyerap ilmu dan pengalaman dan siap sukses. Anda tidak perlu gelar MBA, SE atau gelar kesarjanaan untuk sukses dalam bisnis Anda sendiri. Pada kenyataannya, ada banyak pengusaha yang bahkan tidak menyelesaikan pendidikan sekolah menengah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa para jutawan memiliki kecerdasan rata-rata.

Meskipun demikian, orang-orang ini telah mencapai puncak keberhasilan mereka dalam keuangan dan tujuannya dalam bisnis karena mereka bersedia untuk terus belajar dan belajar. Untuk sukses, Anda harus selalu membuat pertanyaan-pertanyaan, tetap ingin tahu, tertarik dan membuka pada pengetahuan baru. Ini adalah kemauan untuk belajar menjadi sangat penting mengingat perubahan yang cepat dalam teknologi dan cara dan strategi dalam bisnis.

4. Berani Mengambil Resiko

Setiap sesuatu yang kita usahakan tentu akan ada resikonya. Semakin besar hasil yang ingin dicapai, tentu kemungkinan resiko yang akan dialami apabila mengalami kegagalan juga besar. Orang yang berani mengambil resiko adalah calon orang yang sukses. Jangan takut akan kegagalan, tapi jadikanlah kegagalan itu sebagai batu loncatan menuju kesuksesan.

5. Kerja Keras

Hanya dengan bekerja keraslah sebuah usaha akan mengalami kemajuan dan kesuksesan. Bohong apabila ada yang mengatakan dia meraih keberhasilan yang gemilang hanya dengan duduk beberapa saat di tempat kerja seperti yang sering dikatakan pengiklan di internet. Sebenarnya awal mula mereka merintis usahanya itu adalah

dengan kerja keras tanpa mengenal putus asa dan banyak berkorban waktu dan tenaga. Setiap pengusaha sukses selalu bekerja keras dan lebih keras lagi. Tidak ada mencapai sukses hanya dengan duduk dan menatap dinding setiap hari. Biografi atau kisah setiap pengusaha sukses bahwa mereka harus bekerja lebih dari 60 jam per minggu di awal bisnis mereka. Bersiaplah untuk mengucapkan selamat tinggal pada acara liburan, bersenang-senang untuk sementara. Jika Anda berada dalam tahap memulai usaha atau bisnis, anda harus menahan untuk hal-hal tersebut sampai anda benar-benar bisa mandiri. Bekerja keras akan lebih mudah jika Anda memiliki visi, tujuan yang jelas, dan semangat dan gairah dengan apa yang Anda lakukan.

6. Tekun dan memiliki keyakinan

Tidak ada yang mengatakan bahwa jalan menuju sukses itu mudah. Meskipun niat baik dan kerja keras, kadang-kadang Anda akan gagal. Beberapa pengusaha sukses mengalami kemunduran dan Gatot (Gagal Total), bahkan kebangkrutan, namun berhasil dengan cepat bangkit untuk menjadi besar di bidang mereka. Keberanian Anda untuk bertahan dalam menghadapi kesulitan dan kemampuan untuk bangkit kembali setelah kegagalan, akan menjamin kesuksesan Anda selanjutnya. Anda harus belajar untuk bangkit lagi dan mulai dari awal lagi. Ketekunan Anda adalah ukuran dari keyakinan dalam diri Anda. Ingat, jika Anda tekun, tidak ada yang dapat menghentikan Anda.

7. Be Positive Thinking

Sebagai pengusaha, Anda harus sepenuhnya percaya pada tujuan Anda, dan bahwa Anda bisa melakukannya. Pikirkan bahwa apa yang Anda lakukan akan memberikan kontribusi pada perbaikan lingkungan diri pribadi dan keluarga Anda. Anda harus memiliki keyakinan yang kuat dalam ide Anda, kemampuan Anda dan diri Anda sendiri. Anda harus percaya di luar bayangan keraguan bahwa Anda memiliki kemampuan untuk mengenali dan keraguan ini. Semakin Anda dapat mengembangkan keyakinan atas kemampuan Anda untuk mencapai tujuan Anda, semakin cepat Anda dapat mencapainya. Namun, keyakinan Anda harus diimbangi dengan risiko yang telah diperhitungkan yang perlu Anda ambil untuk mencapai imbalan yang lebih besar. Pengusaha sukses adalah mereka yang menganalisa dan memini-

malkan resiko dalam mengejar keuntungan. Selalu mengatakan, “tidak ada nyali, tidak ada kesuksesan. “Thomas Alfa Edison melakan 999 kali percobaan tetapi masih gagal. Beliau berkata, “ Aku berhasil menemukan 999 cara yang gagal dalam pembuatan lampu.” Ini menunjukkan kekuatan berpikir positive akan memudahkan langkah kita.

8. Fokus

Mungkin karena sifat ingin buru-buru kaya, kita mengambil spesialisasi bisnis terlalu banyak sehingga hasilnya pun tidak maksimal karena tidak bisa di jalani secara focus. Akibatnya konsentrasi terpecah, masih mending jika usahanya sukses, tetapi bagaimana jika keduanya gagal? Anda tidak bisa menjadi segalanya bagi semua orang. Setiap diri kita memiliki kekuatan dan kelemahan kita sendiri. Agar efektif, Anda harus mengenali kekuatan Anda dan berkonsentrasi untuk hal itu. Anda akan menjadi lebih sukses jika Anda mampu menyalurkan usaha Anda ke bagian-bagian dimana anda dapat melakukan yang terbaik. Dalam bisnis, misalnya, jika Anda tahu Anda memiliki insting marketing yang baik, maka memanfaatkan kekuatan ini dan fokus pada kekuatan marketing secara maksimal. Di sisi lain anda mungkin mempunyai kelemahan, seperti akuntansi atau pembukuan. Pertimbangkanlah untuk mempekerjakan orang yang ahli akuntansi atau belajar sendiri untuk menutupi kelemahan anda.

9. Mau Belajar Dari Pengalaman Orang Lain

Pepatah mengatakan: “Pengalaman adalah guru yang terbaik.” Seorang calon pengusaha yang sukses mau mengambil pengalaman dari orang lain dan dari dirinya sendiri. Apapun pengalaman seseorang itu baik kesuksesan atau kegagalan harus dijadikan suatu pelajaran yang berharga sebagai panduan dia dalam memulai usaha atau mengembangkan usahanya.

10. Bersedia Menerima kritikan dan Nasehat Dari Orang Lain

Sebagian orang menganggap bahwa kritikan yang ditujukan kepadanya itu adalah sebagai sebuah penghambat bagi kelangsungan usahanya. Akan tetapi bagi orang yang berfikir normal akan menjadikan kritikan atau bahkan nasehat dari orang lain itu sebagai gurunya yang membimbing dia ke arah sukses. Menerima kritikan

berarti menyadari bahwa kita mempunyai kekurangan. Dengan mengetahui kekurangan yang ada pada kita maka kita bisa memperbaiki kekurangan itu. Berterimakasihlah kepada orang yang mau menegur dan mengkritik kita.

11. Menjalin Kerjasama Dengan Orang Lain

Tidak ada seorang pun pebisnis yang mampu bekerja sendiri. Kerjasama dengan rekan, teman, mitra kerja dan klien sangat penting bagi perkembangan suatu bisnis. Merekalah yang akan memberi masukan, saran dan kritik dan membantu di saat-saat sulit. Seorang pebisnis harus mampu menjalin kerjasama dan bergaul untuk menjalin relasi bisnis dengan seluas-luasnya. Dalam bisnis selalu memerlukan bantuan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil sebagai mitra strategis dalam mengembangkan bisnis anda. Selalu terus-menerus mencari jaringan, seperti teman, teman sekolah, anggota asosiasi/perkumpulan dan lainnya yang mungkin mereka dapat membantu kesuksesan anda. Mungkin dapat membantu dalam mengelola keuangan, saran manajemen, pemasaran pada bisnis anda. Membentuk aliansi dengan orang-orang yang dapat membantu anda atau anda dapat membantu mereka juga adalah sangatlah penting. Untuk sukses dalam bisnis, Anda perlu memiliki ketrampilan membuat jaringan yang bagus dan selalu waspada terhadap peluang untuk memperluas kontak Anda.

12. Berani Menghadapi Kegagalan

Jangan dikira para pebisnis yang telah mapan dan maju tidak pernah mengalami kegagalan. Bahkan mereka pun suatu waktu pernah mengalaminya. Hanya saja mereka tidak pernah putus asa dan terus berusaha sampai sukses. Orang yang takut gagal adalah orang yang pengecut yang tidak berani melakukan apapun dan kerjanya hanya menghayal saja.

13. Tidak Suka Menunda

Seperti kata pepatah: *“Time is money!”* Oleh karena janganlah suka menunda-nunda suatu pekerjaan. Lakukanlah saat ini, sekarang juga selagi ada kesempatan. Menunda suatu pekerjaan berarti adalah suatu kerugian yang akan membuat anda menyesal.

14. Kreatif dan inovatif

Menjadi seorang wirausaha, kita harus jeli melihat keinginan masyarakat. Mulai dari hal unik dan sederhana, yang dapat menjadi ciri khas tersendiri produkmu yang akan digemari oleh masyarakat. Menciptakan peluang bisnis baru yang tidak biasa. Ketatnya persaingan pasar dan maraknya produk-produk inovatif di pasaran, mendorong para pelaku usaha untuk lebih berani berkreasi dan berinovasi guna memenangkan persaingan pasar. Bila perlu buatlah sebuah gebrakan baru yang belum pernah ada sebelumnya, sehingga konsumen senang dan Anda pun bisa memenangkan persaingan pasar. Dan Jika anda punya ide baru atau inovasi baru, segera realisasikan. Jangan menunggu atau menunda karena akan ada banyak orang yang akan mendahului anda. Jika anda bergerak dengan cepat, melangkah dengan sigap maka produk anda akan dikenali sebagai yang pertama. Tetapi jika anda sebagai follower (meniru ide yang sudah ada), anda juga tetap harus bergerak cepat agar anda selalu tetap masuk dalam persaingan.

15. Peduli Konsumen

Pembeli adalah raja. Bob Sadino ini adalah orang yang memperhatikan konsumen. Caci maki dari seorang pembantu rumah tangga ia jadikan masukan bagi manajemen pemasarannya. Ia menjadikan keluhan konsumen sebagai masukan dan langkah perbaikan kedepannya.

16. Utamakan Kualitas

Seorang wirausaha juga perlu memperhatikan kualitas barang yang akan di jual. Jangan mengecewakan konsumen dengan barang yang rusak atau cacat. Jika anda membuka sebuah usaha bakso maka lebih fokus kepada kualitas seperti cita rasa, pelayanan, kualitas tempat, dan sebagainya. Sebaiknya jangan fokus ke arah yang lain seperti mengejar kuantitas tetapi tidak memperhatikan kualitas. Hal-hal ini hanya bisa membantu sukses tetapi sesaat saja. Jika kita terus setia pada kualitas maka usaha kita cenderung akan bertahan lama.

17. Kerjakan Semua Dengan Tuntas

Tidak bekerja setengah-setengah, apabila telah memulai usaha maka bekerjalah dengan seirus. Jangan sampai berhenti di tengah jalan

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

karena akan menya-nyiaikan harta, tenaga, waktu yang telah kita kerahkan untuk memulai bisnis.

18. Pandai menempatkan Prioritas

Urutan kerja diurut berdasarkan prioritas sehingga tidak ada pekerjaan menumpuk di akhir-akhir.

19. Tidak Mencampur Adukan Uang Probadi dengan Perusahaan

Hal ini bisa memacu tindakan korupsi, walaupun dalam jumlah yang kecil. Uang perusahaan bisa saja tercampur dengan uang pribadi karena terdapat keteledoran dalam hal pencatatan keuangan. Sebaiknya rekeningnya di pisah, untuk memudahkan pengaturan keuangan juga.

20. Selalu Melibatkan Tuhan Dalam Setiap Aktifitas

Dengan mengingat Tuhan, hati menjadi tenang. Dalam segala aktifitas kita akan bernilai ibadah.

21. Berperilaku Baik

Inilah mata uang berlaku dimana saja. Dengan perilaku yang baik, masyarakat akan menaruh kepercayaan kepada kita sehingga orang-orang akan percaya akan kredibilitas kita. Kita pun bisa dengan mudah masuk dalam lingkungan masyarakat

BAB 23

MENYUSUN RENCANA BISNIS

Business Plan menurut Hisrich and Peters:

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

Jadi business plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun

eksterhalmengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. Isinya Ber ing merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumberdaya manusia

Business Plan menurut Max Coulthard, Andrea Howell, and Geoff. Clarke:

“Business plan is a detailed study of the organization’s activities, which highlights where the organization has been, where it is owe and where it might get to in the future, and incorporates an action program to achieve these results.” (M. Coulthard, A. Howell, G Clarke, 1999:3).

Business Plan menurut Megginson:

“ It is a written statement setting forth the business's mission and objectives, its operational and financial details, its ownership and management structure and how it hopes to achieve its objectives” (Megginson, 2000)

Artinya Business plan adalah suatu rencana tertulis yang memuat mini dantujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuannya. Business Plan menurut Bygrave:

“A business plan is a document that convincingly demonstrates the ability of your business to sell enough of its product or service to make a satisfactory profit and be attractive to potential backers. A better definition: A business plan is a selling document that conveys the excitement and promise of your business to any potential backers or stakeholders”

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

(Bygrave 1994:114) Artinya Business Plan merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana. Definisi yang lebih baik menyatakan bahwa Business Plan adalah sebuah selling document yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Lebih lanjut Bygrave menjelaskan bahwa:

Business Plan adalah dokumen yang disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasihat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Business Plan juga berisi tentang rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Juga memuat pandangan dan ide dari anggota tim manajemen. Hal ini menyangkut strategi tujuan perusahaan yang hendak dicapai. Business plan dibuat dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang pertama kali diikuti untuk tiga tahun berjalan. Business plan merupakan rencana perjalanan atau road map yang akan diikuti oleh wirausaha. Business plan seakan-akan menjawab pertanyaan: Where am I now? Where am I going? How will I get there? Siapa yang memerlukan Business Plan selain anda? Investor yang potensial perbankan, konsultan, staf karyawan, pemasok barang dan bahkan konsumen akan mempelajari business plan ini. Sebuah business plan dapat dinilai oleh pembaca dengan memberikan bobot penilaian sangat bagus, bagus, sedang, dan kurang baik. Mengenai kedalaman dan rincian dari sebuah business plan sangat tergantung kepada luasnya bisnis yang akan dilakukan, apakah bisnisnya merupakan sebuah industri skala besar atau hanya toko barang-barang kelontong.

Ada tujuh komponen dalam menyusun rencana bisnis (*Business Plan*), semua bagian tersebut penting, saling terkait dan berhubungan dalam kegiatan perencanaan bisnis sehingga menghasilkan sebuah persiapan

yang baik untuk memulai bisnis. Wartawirausaha kali ini akan membahas secara singkat tentang bagaimana membuat rencana bisnis yang sederhana, tentu konsep ini dapat anda kembangkan sesuai kebutuhan agar dapat menemukan konsep yang paling cocok dan fleksibel. Dalam artikel kedua juga kami sertakan contoh gambaran sederhana menyusun rencana bisnis membuat situs marketplace. Berikut adalah komponen-komponen penting dalam menyusun sebuah rencana bisnis.

1. Ulasan Deskripsi Bisnis

Disini anda harus menjelaskan secara singkat apa bidang usaha yang akan dijalankan. Tuliskan potensi produk anda saat ini dan kemungkinannya dimasa depan. Juga berikan informasi peluang pasarnya serta perkembangan produk untuk bisa bertahan dan menyesuaikan dengan pasar yang ada.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang akan dijalankan haruslah merupakan hasil analisa pasar yang telah dilakukan dengan cermat. Analisa pasar adalah kekuatan yang harus anda gunakan untuk menciptakan target pembeli, anda harus memahami seluruh aspek yang berkaitan dengan pasar sehingga target penjualan dapat ditentukan (kemana produk anda akan dipasarkan).

3. Analisa Pesaing

Analisa Pesaing digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing anda dalam satu pasar yang sama. Setelah menemukan kekuatannya, kemudian mencari strategi untuk memasarkan produk dengan cara yang berbeda dengan pesaing. Anda juga harus mencari strategi untuk menghalangi pesaing masuk dan meniru strategi yang sama dengan anda.

Demikian juga dengan kelemahan yang ditemukan, dapat dieksploitasi dengan mengembangkan produk yang lebih baik dari pesaing anda.

4. Rencana Desain dan Pengembangan

Rencana desain dan pengembangan diperlukan untuk menunjukkan tahap perencanaan produk, grafik pengembangan dalam konteks produksi dan penjualan. Ini berguna untuk membuat rencana anggaran biaya produksi yang sesuai dengan kebutuhan.

5. Rencana Operasional dan Manajemen

Rencana operasional dan manajemen dibuat untuk menjelaskan bagaimana usaha akan berjalan dan berkelanjutan. Rencana operasional akan berfokus pada kebutuhan logistik perusahaan, misalnya bermacam tugas dan tanggung jawab tim manajemen, bagaimana prosedur penugasan antar divisi dalam perusahaan serta kebutuhan anggaran dan pengeluaran yang berkaitan dengan operasional perusahaan.

6. Pembiayaan

Faktor pembiayaan menjadi unsur penting dalam sebuah rencana bisnis. Darimana sumber dana berasal, bagaimana mengatur anggaran agar efisien namun tetap dapat mengoperasikan seluruh divisi dalam perusahaan agar berjalan lancar.

7. Kesimpulan Usaha

Yang terakhir disusun adalah kesimpulan dari seluruh kerangka bisnis plan. Anda dapat menampilkan jadwal waktu tiap komponen diatas akan dilakukan, perkiraan waktunya dan hal-hal penting lainnya yang akan mendukung segala aktifitas dalam memulai usaha.

E. Komponen-komponen Rencana Bisnis yang Unggul

1. Deskripsi Usaha

Disini anda harus menjelaskan secara singkat apa bidang usaha yang akandijalankan. Tuliskan potensi produk anda saat ini dan kemungkinannya dimasadepan. Juga berikan informasi peluang pasarnya serta perkembangan produk untuk bisa bertahan dan menyesuaikan dengan pasar yang ada.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang akan dijalankan haruslah merupakan hasil

analisa pasar yang telah dilakukan dengan cermat. Analisa pasar adalah kekuatan yang harus anda gunakan untuk menciptakan target pembeli, anda harus memahami seluruh aspek yang berkaitan dengan pasar sehingga target penjualan dapat ditentukan (kemana produk anda akan dipasarkan).

3. Analisa Pesaing

Analisa Pesaing digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing anda dalam satu pasar yang sama. Setelah menemukan kekuatannya, kemudian mencari strategi untuk memasarkan produk dengan cara yang berbeda dengan pesaing. Anda juga harus mencari strategi untuk menghalangi pesaing masuk dan meniru strategi yang sama dengan anda. Demikian juga dengan kelemahan yang ditemukan, dapat dieksploitasi dengan mengembangkan produk yang lebih baik dari pesaing anda.

4. Rencana Desain dan Pengembangan

Rencana desain dan pengembangan diperlukan untuk menunjukkan tahap perencanaan produk, grafik pengembangan dalam konteks produksi dan penjualan. Ini berguna untuk membuat rencana anggaran biaya produksi yang sesuai dengan kebutuhan.

5. Rencana Operasional dan Manajemen

Rencana operasional dan manajemen dibuat untuk menjelaskan bagaimana perusahaan akan berjalan dan berkelanjutan. Rencana operasional akan berfokus pada kebutuhan logistic perusahaan, misalnya bermacam tugas dan tanggungjawab tim manajemen, bagaimana prosedur penugasan antar divisi dalam perusahaan serta kebutuhan anggaran dan pengeluaran yang berkaitan dengan operasional perusahaan.

6. Pembiayaan

Faktor pembiayaan menjadi unsur penting dalam sebuah rencana bisnis. Darimana sumber dana berasal, bagaimana mengatur anggaran agar efisien namun tetap dapat mengoperasikan seluruh divisi dalam perusahaan agar berjalan lancar.

7. Kesimpulan Usaha

Yang terakhir disusun adalah kesimpulan dari seluruh kerangka bisnis plan. Anda dapat menampilkan jadwal waktu tiap komponen diatas

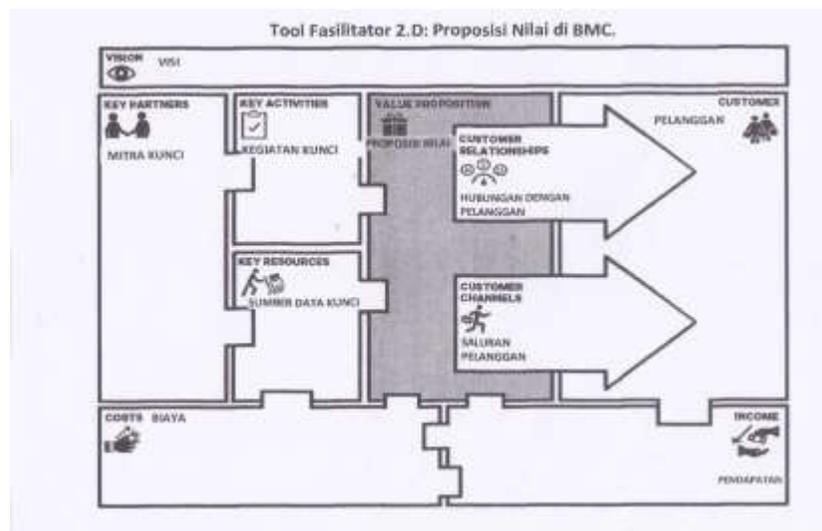
Literasi Keuangan Dan Pemasaran

akan dilakukan, perkiraan waktunya dan hal-hal penting lainnya yang akan mendukung segala aktifitas dalam memulai usaha

Menyusun Rencana Bisnis Dengan Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah model bisnis yg terdiri dari 9 blok area aktivitas bisnis, yang memiliki tujuan memetakan strategi untuk membangun bisnis yang kuat, bisa memenangkan persaingan dan sukses dalam jangka panjang. Business Model Canvas ini memiliki ciri khas dengan 9 blok model yang jika disatukan akan menjadi satu kesatuan bisnis:

1. Customers Segment
2. Value Proposition
3. Customer Relationship
4. Channel
5. Revenue Stream
6. Key Resource
7. Key Activities
8. Key Partnership
9. Cost Structure



Gambar 4.1. *Business Model Canvas*

Beberapa Faktor Penggunaan Bisnis Model Canvas

1. Visual Thinking :

Cara terbaik untuk menggunakan BMC adalah untuk mencetak versi berukuran poster besar dan menempelkannya ke dinding. Setelah itu, founder kemudian menggunakan sticky notes seperti post-it untuk mengisi 9 bagian. Sticky notes memungkinkan *grup thinking* karena setiap orang dalam tim dapat berpartisipasi aktif.

2. Iterasi dengan cepat :

“Iterasi” adalah proses di mana founder “keluar dari kantor atau labnya” dan mencoba memvalidasi idenya, kemudian kembali lagi ke kantor untuk memperbaiki model bisnis dan produknya berdasarkan feedback yang didapat dari market. Dengan sifat ringkas dan menyeluruh dari bisnis model canvas, founder bisa dengan cepat melakukan iterasi ini.

3. Dengan cepat melihat kaitan dari 9 komponen bisnis :

Bisnis Model Canvas memungkinkan entrepreneur untuk secara visual menggambarkan kaitan dari masing-masing komponen bisnis tersebut. Seringkali founder menggambar garis dan ilustrasi di poster untuk mewakili potongan-potongan teka-teki dan bagaimana mereka bekerja sama. Dengan cara ini, tim dapat menemukan hubungan dari peluang pasar dan/atau proposisi nilai yang unik. Selanjutnya, tim kemudian dapat mendokumentasikan ide-ide baru sebagai hipotesis baru untuk menguji BMC sebagai iterasi baru.

4. Memaksa tim untuk dengan ringkas menyampaikan pikirannya :

Karena informasi dicatat dengan pendek pada *post-it notes*, tim dipaksa untuk menjelaskan dengan tepat dan ringkas apa yang mereka mau untuk menguji atau menindaklanjuti pada iterasi berikutnya.

Bentuk visual dari bisnis model canvas memudahkan startup untuk membaginya dengan partner, rekan kerja, Karena bisnis model canvas disajikan dalam bentuk poster besar dan visual, mudah untuk berbagi melalui foto atau mengambil poster dari dinding untuk bertemu dengan pihak lain yang berkepentingan.

Keuntungan Bisnis Model Canvas

1. Bisa dipakai untuk semua jenis model bisnis, travelling, restoran, hotel, perkebunan, mining dan lain sebagainya
2. Mempercepat mengetahui keseluruhan kekuatan dan kekurangan bisnis
3. Proses analisa kebutuhan dan profit dilakukan secara cepat
4. Memetakan bisnis untuk mengetahui kelemahan semenjak dini dan memahami kekuatan bisnis dari sudut pandang yang benar

Pemetaan business model canvas menggambarkan secara sistematis bisnis yang kemudian dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pengembangan manajemen stratejis bisnis.

Cara Memanfaatkan Bisnis Model Canvas

1. Membangun Relasi Konsumen

Bisnis Model Canvas (BMC) penting untuk membangun relasi dengan konsumen. Relasi dengan konsumen penting agar konsumen kita tidak lari ke pesaing.

2. Meningkatkan Penjualan

Ketika strategi marketing kita satukan melalui BMC ini, diharapkan target penjualan tercapai. *Customer Segment, Channel, Customer Relationship* (3 Blok di BMC) memiliki tujuan untuk meningkatkan Penjualan

3. Menghadapi Pesaing

Hal yang tidak kalah penting, ketika BMC sudah dijalankan adalah kita akan membangun bisnis yang kokoh untuk menghadapi pesaing.

4. Memastikan Bisnis Berjalan

Seringkali kita bingung memulai dan menjalankan bisnis, di BMC ini kita memasukkan siapa-siapa saja yang nantinya akan mendukung bisnis kita berjalan. BMC ini penting untuk memetakan apa saja yang dibutuhkan agar bisnis kita tetap berjalan.

5. Mempunyai Sistem Bisnis

BMC ini adalah cara yang efektif untuk membuat sistem bisnis, tujuannya membuat bisnis makin efektif dan bisa menghasilkan maksimal meskipun kita tidak rutin berada di bisnis kita.

Detail Cara Pengaplikasian Bisnis Model Canvas

Penjelasan pengertian model bisnis dalam tiga kelompok. Pertama adalah model bisnis sebagai metode (cara), model bisnis dilihat dari aspek komponen-komponennya, dan model bisnis sebagai strategi bisnis.

Elemen dalam Business Model Canvas mencakup *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. Untuk menyusun model bisnis menggunakan pendekatan ini dimulai dari *Customer Segment*, diikuti dengan *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners* dan *Cost Structure*.

Untuk mengembangkan BMC, organisasi dapat mulai dari memotret kondisi saat ini, diikuti dengan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk merancang model bisnis perbaikan dan prototipe model-model bisnis masa depan.

1. Customer Segment

Dalam menjalankan roda bisnisnya, pertama-tama organisasi harus menetapkan siapa yang harus dilayani. Organisasi dapat menetapkan untuk melayani satu atau lebih segmen. Penetapan segmen ini akan menentukan komponen-komponen lain dalam model bisnis.

2. Value Proposition

Value Proposition adalah manfaat yang ditawarkan organisasi kepada segmen pasar yang dilayani. Tentu saja, *value proposition* akan menentukan segmen pelanggan yang dipilih atau sebaliknya. *Value proposition* juga akan mempengaruhi komponen lain seperti *Channel* dan *Customer Relationship*.

3. Channels

Channels merupakan sarana bagi organisasi untuk menyampaikan *Value Proposition* kepada *Customer Segment* yang dilayani. *Channel* berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

pelayanan purna jual. Dua elemen lain yang harus diperhitungkan secara cermat dalam membuat model *Channel* adalah *Value Proposition* dan *Customer Segment*.

4. Revenue Stream

Revenue Stream merupakan komponen yang dianggap paling vital. Umumnya organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Meskipun demikian banyak organisasi bisa membuka aliran masuk pendapatan dari kantong bukan pelanggan langsung.

5. Customer Relationship,

Customer Relationship yaitu cara organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya.

6. Key Activities

Key Activities adalah kegiatan utama organisasi untuk dapat menciptakan Proposisi Nilai.

7. Key Resources

Key Resources adalah sumber daya milik organisasi yang digunakan untuk mewujudkan proposisi nilai. Sumber daya umumnya berwujud manusia, teknologi, peralatan, *channel* maupun *brand*.

8. Key Partnership

Key Partnership merupakan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi untuk mewujudkan proposisi nilai, tetapi tidak dimiliki oleh organisasi tersebut. Pemanfaatan *Key Partnership* oleh perusahaan dapat berbentuk *outsourcing*, *joint venture*, *joint operation*, atau aliansi strategis.

9. Cost Structure

Cost Structure adalah komposisi biaya untuk mengoperasikan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Struktur biaya yang efisien, menjadi kunci besarnya laba yang diperoleh organisasi. Sejak munculnya praktik e-commerce, model bisnis menjadi salah satu konsep yang paling menonjol di antara konsep-konsep manajemen

yang lain. Hadirnya e-commerce membuat para praktisi bisnis mengubah total model bisnis lama menjadi model bisnis baru yang lebih sesuai. Penyebab utama kepopuleran model bisnis adalah karena ditengarai banyak organisasi yang tumbuh pesat karena kemampuannya menciptakan model bisnis yang tepat.

Buku ini membahas penerapan di Indonesia dari sebuah konsep model bisnis yang unik yaitu model bisnis kanvas, atau lebih dikenal dengan Business Model Canvas (BMC). Konsep model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur ini, berhasil mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana. Dengan pendekatan kanvas, model bisnis ditampilkan dalam satu lembar kanvas, berisi peta sembilan elemen (kotak). Karena kesederhanaannya, metode kanvas dapat mendorong sebanyak mungkin karyawan terlibat dalam pengembangan model bisnis organisasinya.

Para akademisi menjelaskan pengertian model bisnis dalam tiga kelompok. Pertama adalah model bisnis sebagai metode (cara), model bisnis dilihat dari aspek komponen-komponennya, dan model bisnis sebagai strategi bisnis.

Elemen dalam Business Model Canvas mencakup Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure. Untuk menyusun modelbisnis menggunakan pendekatan ini dimulai dari Customer Segment, diikuti dengan Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

Untuk mengembangkan BMC, organisasi dapat mulai dari memotret kondisi saat ini, diikuti dengan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk merancang model bisnis perbaikan dan prototipe model-model bisnis masa depan. Dalam hal pengembangan model bisnis, buku ini menampilkan kasus Pusat Pengembangan Eksekutif, sebuah unit bisnis di bawah grup PPM Manajemen yang bergerak dalam bidang

pelatihan manajemen.

Elemen pertama dari kanvas model bisnis, yaitu Customer Segment. Dalam menjalankan roda bisnisnya, pertama-tama organisasi harus menetapkan siapa yang harus dilayani. Organisasi dapat menetapkan untuk melayani satu atau lebih segmen. Penetapan segmen ini akan menentukan komponen-komponen lain dalam model bisnis. Buku ini mencontohkan dua stasiun televisi yang melayani segmen audiens berbeda, memberikan proposisi nilai yang berbeda. Di sini juga disajikan contoh tiga organisasi penerbangan yang melayani tiga segmen yang berbeda.

Elemen kedua dari BMC, yaitu Value Proposition. Value Proposition adalah manfaat yang ditawarkan organisasi kepada segmen pasar yang dilayani. Tentu saja, value proposition akan menentukan segmen pelanggan yang dipilih atau sebaliknya. Value proposition juga akan mempengaruhi komponen lain seperti Channel dan Customer Relationship. Buku ini menyajikan contoh kreativitas perusahaan ritel di Indonesia dalam menciptakan Value Proposition.

Elemen ketiga dalam BMC, yaitu Channels. Channels merupakan sarana bagi organisasi untuk menyampaikan Value Proposition kepada Customer Segment yang dilayani. Channel berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual. Dua elemen lain yang harus diperhitungkan secara cermat dalam membuat model Channel adalah Value Proposition dan Customer Segment. Buku ini menyajikan sebuah perusahaan konsultasi manajemen dan operator telepon seluler sebagai contoh penetapan Channel yang kreatif.

Elemen keempat BMC yaitu Revenue Stream. Revenue Stream merupakan komponen yang dianggap paling vital. Umumnya organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Meskipun demikian banyak organisasi bisa membuka aliran masuk pendapatan dari kantongbukan pelanggan langsung. Buku ini menyajikan contoh organisasi ritel, jasa pengelola jalan tol, dan media penciptaan aliran pendapatan secara kreatif.

Elemen kelima dari BMC yaitu Customer Relationship, yaitu cara organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya. Menjaga Buku ini menyajikan sebuah contoh perusahaan infrastruktur, jasa transportasi darat, dan jasa hotel untuk menunjukkan bahwamodel hubungan dengan pelanggan perlu didesain secara kreatif.

Elemen keenam dari BMC, yaitu Key Activities. Key Activities adalah kegiatan utama organisasi untuk dapat menciptakan Proposisi Nilai. Buku ini menyajikan contoh model Key Activities perusahaan penyedia energi listrik dan manufaktur mobil di Indonesia.

Elemen ketujuh dari BMC, yaitu Key Resources. Key Resources adalah sumber daya milik organisasi yang digunakan untuk mewujudkan proposisi nilai. Sumber daya umumnya berwujud manusia, teknologi, peralatan, channel maupun brand. Buku ini menyajikan sebuah contoh perusahaan penerbangan yang fenomenal dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk memberikan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan.

Elemen kedelapan yaitu Key Partnership. Key Partnership merupakan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi untuk mewujudkan proposisi nilai, tetapi tidak dimiliki oleh organisasi tersebut. Pemanfaatan Key Partnership oleh perusahaan dapat berbentuk outsourcing, joint venture, joint operation, atau aliansi strategis. Buku ini menyajikan kreativitas mendesain model Key Partner pada perusahaan jasa perdagangan online dan ritel besar.

Cost Structure, yang merupakan elemen ke-9 dari BMC. Cost Structure adalah komposisi biaya untuk mengoperasikan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Struktur biaya yang efisien, menjadi kuncibesarnya laba yang diperoleh organisasi. Buku ini menyajikan dua contoh model struktur biaya perusahaan penerbangan dengan segmen pelanggan dan proposisi nilai yang berbeda.

Canvas Business Model atau *9 Building Blocks* atau disebut juga Model Bisnis Kanvas adalah merupakan salah satu strategi bisnis yang dapat

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

mendesain, menggambarkan hingga menyimpulkan aspek – aspek bisnis menjadi satu strategi yang utuh.

Model Bisnis Kanvas adalah sebuah metode bisnis yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Alexander Osterwalder beserta kawan-kawannya. Hal tersebut dituangkan dalam sebuah buku yang berjudul *Business Model Generation*. Model Bisnis Kanvas mencakup 9 area atau 9 blok yang akan membantu seseorang dalam merumuskan ide bisnis mereka menjadi suatu model bisnis yang real. Dengan Model Bisnis Kanvas ini, bisnis menjadi lebih terstruktur.

Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai 9 blok area dari teori Model Bisnis Kanvas.

10. Elemen Model Bisnis Kanvas

a. Customer Segments

Customer Segments menjadi blok area yang paling utama karena dari *customer* lah Anda akan mendapatkan *income*. *Customer Segments* meliputi 2 hal penting, yakni;

- Siapa customer Anda?
- Kepada siapakah produk atau layanan Anda akan dijual atau ditujukan?

b. Value Proposition

Dalam bisnis selalu ada produk atau jasa yang akan ditawarkan. Dalam blok area *Value Proposition* mencakup produk atau layanan apa yang Anda tawarkan untuk calon *customer*.

c. Channels

Channels merupakan sarana untuk Anda menyampaikan nilai atau manfaat dari produk kepada customer segment. Hal ini mencakup dua hal, yaitu;

- Bagaimana Anda memberikan layanan kepada *customer*?
- Bagaimana cara *customer* dapat memperoleh produk?

d. Customer Relationship

Di dalam lingkup ini yang dinilai adalah bagaimana Anda menjalin hubungan dengan pelanggan. Agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain, maka jalinlah hubungan yang baik. Selain itu, diperlukan juga pengawasan yang ketat dan intensif.

e. Revenue Stream

Model bisnis kanvas adalah mencakup langkah-langkah yang harus dikuasai oleh seorang pebisnis. Bisa dikatakan bahwa *Revenue Stream* adalah bagian paling vital dari Model Bisnis Kanvas ini karena pada bagian inilah yang menentukan kemampuan Anda dalam memperoleh pendapatan dari pelanggan.

f. Key activities

Key activities mencakup segala aktivitas yang harus dilakukan seorang pelaku bisnis untuk menghasilkan produk atau layanan yang baik dan memuaskan. Yang termasuk dalam lingkup ini adalah branding, packaging, pesaran internet dan lainnya.

g. Key Resources

Yang termasuk dalam area *Key Resources* adalah berbagai sumber daya yang dimiliki pebisnis atau organisasi untuk mewujudkan proposisi nilai seperti manusia, brand, peralatan, dan teknologi.

h. Key Partnership

Key Partnership berisi pihak-pihak yang menjadi penentu terhadap jalannya suatu bisnis. *Key Partnership* mempengaruhi suksesnya suatu bisnis. Hal ini selaras dengan fakta bahwa bisnis yang baik tidak hanya mampu menjalin hubungan dengan para pelanggan saja, tapi juga dengan pihak yang bersangkutan lainnya seperti supplier dan tim pemasaran.

11. Cost Structure

Meliputi biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk membentuk, memproduksi dan memasarkan produk atau layanan bisnis. Dengan pengelolaan biaya yang benar, bisnis yang kita jalankan akan menjadi

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

lebih efisien, hemat dan meminimalkan resiko kerugian.

Kesembilan blok area tersebut merupakan ruh dari setiap bisnis yang Anda jalani. Jadi, Anda patut untuk menguasainya jika ingin bisnis Anda sukses.

BAB 24

MANAJEMEN PEMASARAN

Definisi dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Kottler, 2000).

a. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

b. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

(sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

2. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- Motivasi
- Kepemimpinan

3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha menyesuaikan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*).
- b. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitias maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- Penentuan Standard
- Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- Perbandingan hasil dengan Standard
- Kegiatan mengkoreksi Standard

2. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya.

3. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

1.1. Filosofi Manajemen Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan seringkali saling bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Dalam Kottler (1997), landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternatif antara lain:

1. Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain:

Literasi Keuangan Dan Pemasaran



Sumber : Kottler, 2000

Gambar 1.1. Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Keterangan:

Pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Konsep pemasaran mulai diberlakukan bila terjadi:

- Penjualan mulai turun
- Pertumbuhan produk melambat
- Pola pembelian yang berubah
- Persaingan yang meningkat
- Biaya penjualan meningkat

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran

taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu :

1. Produk (*Product*) adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Tempat (*Place*) adalah lokasi, lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi. Selain lokasi tempat juga merupakan saluran distribusi, yaitu suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen kekonsumen.
3. Harga (*Price*) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.
4. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
5. *Physical Environment*. Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *service scape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan

BAB 25 PRODUK

Menurut Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*.

Arti Produk dan Macam-macam Produk

Produk (*Product*) adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar, produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Ada 2 macam kelompok produk, yaitu:

1. Consumer's (Barang Goods Konsumsi)

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen.

Contoh: beras, gula, pasta gigi, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor

b. *Shopping Goods* (barang belanja)

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/*display* ke toko yang lain untuk membandingkan: kualitas, jenis, desain, harga.

Bisa dibandingkan menjadi 3 macam:

a) *Fashion Goods*

Contoh: Pakaian, sepatu, assesories

b) *Service Goods*

Contoh: Alat-alat rumah tangga, tempat tidur

c) *Bulk Goods*

Barang yang dibeli dalam jumlah yang besar.

Contoh: pasir, batu bata tetapi untuk kebutuhan sendiri, jasa

(dokter, laboratorium, asuransi, travel, rumah sakit)

c. *Speciality Goods* (barang khusus)

Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh).

Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo

Jasa: - rekreasi ke pasir putih, menginap di hotel, menabung di Bank

2. Industrial Goods (Barang Produsen)

Barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah) Contoh: Besi, baja, kapas, kayu

b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) Contoh: Tekstil

c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) Contoh: Bensin, solar, oli

d. Instalasi (peralatan yang vital)

Contoh: Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun pabrik tekstil

e. *accessory equipment* (peralatan tambahan)

Contoh : Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal

Jasa : Akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer*/pengacara *firm*

Perlakuan Terhadap Produk

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

1. Packing dan Packaging Packing

Pengemasan/pembungkusan barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh.

Contoh: TV dikemas dengan kayu, karton, busa agar tahan guncangan.

Packaging

Agar kemasan menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli.

Contoh: kue-kue, alat-alat kecantikan, peralatan tulis (dibungkus yang unik) Strategi dalam mengemas suatu produk:

a. Merubah kemasan, secara umum ada dua alasan manajemen merubah kemasan yaitu: (1) untuk menangkal turunnya penjualan (2) untuk memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen.

b. Kemasan Lini Produk, perusahaan memutuskan apakah mengembangkannya kemasan yang sama untuk beberapa produk atau kemasan

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

yang berbeda untuk masing-masing produk.

Contoh: perusahaan rokok Gudang Garam

- c. Kemasan yang dipakai ulang, dapat merangsang konsumen untuk membeli lagi produk yang isinya telah dipakai.
- d. Kemasan aneka ragam,
contoh: kemasan permen, minuman ringan (*soft drink*).

Ada beberapa faktor yang mendorong semakin meningkatnya fungsi dari kemasan:

- a. Di toko–toko atau supermarket, makin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang–barang yang diperlukan, sehingga kemasan harus berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan. Kemasan harus menarik, menyakinkan konsumen dan memberi kesan secara menyeluruh.
- b. Kemakmuran konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- c. Citra perusahaan dan merk. Kemasan yang dirancang dengan cermat mempunyai kekuatan dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merk tertentu.
- d. Peluang inovasi, cara pengemasan yang inovatif dapat memberi manfaat besar bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

2. Branding

Simbol yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.

Tujuan:

- a. Kontak yang *continue* dengan pasar, sehingga dapat mengendalikan pasar
- b. Memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi
- c. Perlindungan terhadap produk
- d. Melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk

Karakteristik *brand name* yang baik:

- a. Mudah diucapkan dan diingat, pendek Contoh: *Lux*, *Time*, Kacang Garuda
- b. Memberikan arti tambahan yang benar terhadap pembeli
Contoh: *Attack* (arti : penyerangan terhadap kotoran), *Lux* (arti : mewah)

3. Labelling

Selemba kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk

yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber.

Informasi berupa:

Kualitas barang : *Good, better, best*

Deskripsi barang : Kegunaannya, karakternya, indikasi, cara pencegahan

Informasi barang : berat, ukuran, campuran, bahan-bahan yang digunakan,

petunjuk pemakaian, kandungan kimia

Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk.

Pemberian label dapat berfungsi:

- Mengidentifikasi produk atau merk
- Menggolongkan produk
- Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- Dapat digunakan sebagai alat untuk promosi

4. Warranty/garansi

Suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *Warranty* yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan *Warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih menyakinkan konsumen. Tetapi ada syarat pengembalian barang antara lain:

- a. Tenggang waktu (produsen biasanya memberikan jeda waktu yang disesuaikan dengan tingkat kerusakan produk)
Contoh: TV rusak dalam 3 tahun : Produsen memberikan tenggang waktu di bawah 3 tahun, misalnya 1 tahun.
- b. Produk yang dikembalikan rusak karena kesalahan teknis dari produsen; bukan dari konsumen.
Contoh: kamera rusak karena dijatuhkan konsumen (dalam hal ini produsen tidak mau menanggungnya).
- c. Produk yang rusak hanya bersifat *service* tanpa menambah suku cadang/ bahan-bahan.
Contoh: mobil hanya cek AC tanpa mengganti Freon dan lain-lain.

5. Service

Suatu aktivitas yang ditawarkan pada konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan

Contoh: pengiriman barang, service AC.

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa, komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima (5) kategori:

1. Barang berwujud murni (tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut).
2. Barang berwujud yang disertai jasa
Contoh: mebel dengan jasa pengiriman, buah dengan *packaging*
3. Campuran yaitu barang jasa yang ditawarkan dengan proporsi yang sama. Contoh: restoran yang menyediakan makanan dan pelayanan.
4. Jasa utama yang disertai barang.
Contoh: jasa penerbangan/transportasi dan selama perjalanan ada makanan, minuman dan majalah.
5. Jasa murni
Contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi, memijat

BAB 26 HARGA

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah, guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

1.1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggara seminar.

3. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

Metode Penetapan Harga

Metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga suatu produk.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

a. Penetration Pricing (harga rendah)

Harga ditetapkan relatif rendah, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya

para pesaing. Metode ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam *Penetration Pricing* yaitu:

1. *Restrained Price* (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.
2. *Elimination Price* (harga yang mengalahkan pesaing) adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing yang kecil.
3. *Promotional Price* (harga promosi) adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
4. *Keep out Price* (harga tertentu) adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

b. Price Lining (harga bervariasi)

Metode *price lining* digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk, misalnya pakaian wanita ditetapkan pada harga Rp 75.000, Rp 100.000, dan Rp 150.000,00.

Ada 2 cara yang bisa dilakukan dalam *Pricing Lining*, yaitu:

1. Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer. Pengecer kemudian menambahkan *mark up* yang berbeda pada masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.
2. Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan harga *mark up* yang relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir dan akan bervariasi.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

a. Standart Mark up Pricing (kenaikan harga tambahan)

Dalam cara ini, harga ditentukan dengan cara menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item pada suatu kelas produk. Misalnya pakaian diberi tambahan 15% sedangkan arloji 20%. Biasanya untuk produk-produk yang mempunyai tingkat perputaran tinggi diberi *mark up* yang lebih kecil daripada produk yang mempunyai tingkat perputaran rendah.

b. Cost Plus Percentage of Cost Pricing (persentase kenaikan harga tambahan)

Dalam cara ini, perusahaan menambahkan presentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari konstruksi suatu rumah. Jadi, bila biaya konstruksi suatu rumah adalah Rp. 100 juta dan biaya untuk arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi, maka harga akhirnya adalah Rp 115 juta. Metode merupakan metode yang paling sederhana yaitu hanya menambahkan angka standar pada biaya produk.

Contoh: Biaya variabel (VC) Rp. 20.000, *Fixed cost* (FC) Rp. 100.000, Jumlah unit yang terjual 100 unit.

Maka,

$$\text{Harga unit} = \frac{\text{FC}}{\text{Unit Terjual}} + \text{VC} = \frac{100.000}{100} + 20.000$$

harga unit yang sudah dinaikkan

$$\begin{aligned} &= \frac{21.000}{(1 - \text{pengembalian penjualan yang dikehendaki})} \\ &= \frac{21.000}{1 - 0,2} = 26.250 \end{aligned}$$

0,2 adalah perusahaan menetapkan laba 20% kenaikan harga jual.

Produk yang disalurkan ke agen dan agen tersebut sudah biasa menetapkan memperoleh laba 10% dari firm tersebut, sehingga = $26.250 + 2.625 = \text{Rp } 28.825$

Metode penetapan harga ini mengabaikan permintaan dan harga pesaing yang kemungkinan besar tidak menghasilkan harga terbaik.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

a. Target Profit Pricing (Target laba)

Cara ini biasanya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

Contoh:

PT. Jaya ingin menggunakan target profit pricing dalam menetapkan harga vcd, dengan informasi sebagai berikut:

- Biaya tetap sebesar Rp 30 juta

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

- Biaya variabel sebesar Rp 25.000 per unit
- Permintaan konsumen tidak sensitif sampai dengan harga sebesar Rp 75.000 per unit.
- Target laba ditetapkan sebesar 10 juta ditetapkan atas dasar volume penjualan tahunan sebesar 1.000 unit.

Besarnya harga yang ditetapkan adalah:

Laba = Pendapat Total – Biaya Total

Laba = [harga x kuantitas] – [biaya tetap + (biaya variabel x kuantitas)]

Rp 10 juta = [harga x 1000] – [Rp 30 juta + (Rp 25.000 x 1.000)]

Rp 10 juta = 1.000 harga – [Rp 30 juta + Rp 25 juta]

1000 harga = Rp 10 juta + Rp 55 juta

Harga = Rp 65.000

b. Target Return on Sales Pricing (Target pengembalian penjualan)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Misalnya struktur biaya PT Jaya sebagai berikut:

- Biaya tetap sebesar Rp 30 juta.
- Biaya variabel sebesar Rp 25.000 per unit
- Permintaan konsumen tidak sensitif sampai dengan harga sebesar Rp 75.000 per unit
- Target laba berupa *Return On Sales* senilai 20% pada volume penjualan tahunan sebesar 1.000 unit

Besarnya harga yang ditetapkan :

$$\text{Target Return on Sales} = \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}}$$

$$20\% = \frac{\text{TR} - \text{TC}}{\text{TR}}$$

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

$$0,2 = \frac{(\text{P} \times 1.000) - (30 \text{ juta} + (25.000 \times 1.000))}{\text{P} \times 1.000}$$

$$\text{P} = \text{Rp } 68.750$$

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

$$\begin{aligned} \text{TR} &= P \times Q \\ &= 68.750 \times 1.000 \\ &= \text{Rp } 68.750.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{TC} &= \text{FC} + (\text{VC} \times \text{Q}) \\ &= \text{Rp. } 30 \text{ juta} + (\text{Rp } 25.000 \times 1.000) \\ &= \text{Rp. } 55 \text{ juta} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{TR} - \text{TC} \\ &= \text{Rp } 68.750.000 - \text{Rp } 55.000.000 \\ &= \text{Rp } 13.750.000 \end{aligned}$$

Bila diperiksa kembali maka diperoleh :

$$\begin{aligned} \text{Target Return on Sales} &= \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}} \\ &= \frac{\text{TR} - \text{TC}}{\text{TR}} \\ &= \frac{(P \times Q) - (\text{FC} + (\text{VC} \times \text{Q}))}{P \times Q} \\ &= \frac{(68.750 \times 1.000) - (30 \text{ juta} + (25.000 \times 1.000))}{P \times 1.000} \\ &= 0,20 = 20\% \end{aligned}$$

BAB 27 PROMOSI

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bentuk –bentuk Promosi

Bentuk–bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya, sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk. Contoh: sopir tenaga penjualan untuk benih tanaman, sayuran atau buah-buahan.
2. *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/intern). Contoh : pramuniaga di istana buah.
3. *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga marketing benih dan pestisida, yang menawarkan produknya ke toko–toko pengecer.
4. *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan.
5. *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
6. *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif produk–produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

2. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), disuarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
- b. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- c. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- d. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
- e. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

Sasaran periklanan pada pasar tertentu, ditujukan pada peningkatan:

- a. Kesadaran,
- b. Mengingat,
- c. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk,
- d. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk,
- e. Mengubah keyakinan tentang merk,
- f. Mengukuhkan sikap

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan utama, yaitu:

- a. *Desirability* (kemungkinan disukai)
Kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.
- b. *Exklusiveness* (eksklusivitas)
Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi)
- c. *Believability* (kemungkinan dipercayai)
Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Penyampaian himbuan iklan adalah metode yang spesifik untuk me-

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

nyampaikan himbauan iklan yang digunakan untuk menyediakan keadaan untuk memperkuat himbauan tersebut. Terdapat beberapa bentuk penyampaian himbauan iklan, antara lain:

- Humor
- Asosiasi simbiotik dapat berfungsi sebagai alat untuk mendramatisasi atribut atau manfaat yang tidak nyata dengan menghubungkan suatu produk atau jasa dengan obyek yang nyata.
- Testimonial berfungsi untuk mendukung kemungkinan dipercayainya suatu manfaat dengan menggunakan tokoh –tokoh terkenal yang berkaitan dengan kategori produk (dalam pekerjaan dan reputasi) atau mempunyai kredibilitas khusus tertentu dengan segmen target.
- Cuplikan peristiwa (*slice of life*)
- Cuplikan peristiwa menggambar bahwa pembeli dalam situasi pemecahan masalah adalah serupa dengan demonstrasi produk, sebagai alat untuk memperhatikan manfaat produk.

Media keputusan haruslah bersifat obyektif. Kriteria evaluasi untuk menilai obyektivitas tersebut adalah:

- a. *Thoroughness*, yaitu apakah pembuat keputusan benar–benar memperhatikan semua aspek dalam proses pemilihan media
- b. *Progressiveness*, yaitu apakah media yang dipilih mempunyai dampak yang maksimal
- c. *Measure–mindedness*, yaitu apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari ekspor, seperti kualitas khalayak, jangkauan frekuensi dan sebagainya.
- d. *Practically*, apakah pengambil keputusan benar –benar berdasarkan fakta, bukan berdasarkan emosi semata.
- e. *Optimistic*, apakah proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.

Macam–macam media secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Media cetak
Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik yang berwarna maupun hitam putih.
- b. Media elektronik
Bentuk–bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorsip, iklan partisipasi (disalipkan ditengah–tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandi-

wara dan lain-lain.

c. Media luar ruang

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau di bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi: spanduk, baleho, poster, *billboard*, transit (panel bus), umbul-umbul dan lain-lain.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah untuk pengaruh dalam jangka pendek.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.

Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memo-

tivasi armada penjual.

4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Sasaran Promosi Penjualan

Manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik untuk memberikan pedoman dalam memilih promosi penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna menilai program. Sasaran tersebut harus memberikan kontribusi pokok yang akan diberikan oleh program promosi penjualan

Tabel 4.1. Sasaran Promosi Penjualan

| Sasaran | Alternatif Program |
|--------------------------------|--|
| Merangsang permintaan | <input type="checkbox"/> Hadiah gratis <input type="checkbox"/> Kupon surat untuk informasi <input type="checkbox"/> Penawaran lewat katalog <input type="checkbox"/> Pameran <input type="checkbox"/> Demonstrasi |
| Mencoba produk | <input type="checkbox"/> kupon <input type="checkbox"/> potongan harga khusus <input type="checkbox"/> contoh gratis perlombaan/ kontes <input type="checkbox"/> premium |
| Pembelian ulang | <input type="checkbox"/> kupon dalam kemasan <input type="checkbox"/> kupon potongan harga <input type="checkbox"/> premium untuk kontinuitas |
| Membina lalu lintas pengunjung | <input type="checkbox"/> penjualan khusus <input type="checkbox"/> obral khusus mingguan <input type="checkbox"/> kegiatan-kegiatan hiburan <input type="checkbox"/> kupon untuk pengecer <input type="checkbox"/> premium |
| Membina persediaan | <input type="checkbox"/> kemasan ganda <input type="checkbox"/> harga khusus untuk pemberian ganda <input type="checkbox"/> bantuan untuk menata di rak <input type="checkbox"/> uang kembali |
| Dukungan promosi | <input type="checkbox"/> kotak peraga yang dapat dipakai kembali |

| Sasaran | Alternatif Program |
|---------|---|
| | <input type="checkbox"/> kontes penjualan bagi tenaga penjual distributor <input type="checkbox"/> bantuan promosi <input type="checkbox"/> promosi bersama |

Anggaran Promosi Penjualan

Keputusan penting dalam menetapkan anggaran adalah penentuan keseimbangan yang tepat antara pengeluaran periklanan dengan pengeluaran promosi penjualan, karena kedua program ini harus dapat dikelola oleh para pejabat yang sama (manajer produk dan manajer periklanan). Sampai batas tertentu keseimbangan ini dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan pesaing dan tekanan dari distributor. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan harus menerima lebih banyak perhatian jika para pesaing banyak pesaing menggunakan promosi penjualan dan jika distributor aktif mencari promosi penjualan untuk suatu kategori produk.

Pengeluaran tahunan untuk promosi penjualan mempunyai kecenderungan untuk melebihi jumlah yang dikeluarkan untuk periklanan.

Kecenderungan ini disebabkan oleh beberapa alasan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi makin banyak menerima dukungan manajemen puncak karena mampu menghasilkan penjualan yang nyata.
2. Makin banyak orang yang cakap disertai tugas untuk mengembangkan promosi dan untuk bertindak sebagai penghubung antara manajemen produk dengan manajemen penjualan.
3. Meluasnya penggunaan system manajemen (yang biasanya mendorong hasil yang segera) telah meningkatkan kesukaan promosi penjualan, karena promosi penjualan ini mudah dirancang dan menghasilkan penjualan yang lebih cepat daripada periklanan.
4. Bertambah banyaknya merk-merk baru yang memasuki banyak pasar menyebabkan terjadinya peningkatan promosi penjualan, karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merk-merk baru.
5. Dalam keadaan krisis (resesi) promosi penjualan banyak digunakan untuk menghabiskan persediaan.
6. Pada masa inflasi, konsumen tampaknya lebih berfikir ekonomis terutama untuk produk-produk nonmakanan, dan lebih terbuka terhadap promosi.
7. Berkembangnya ide-ide promosi penjualan yang baru dan meningkat-

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

nya metode-metode yang baru untuk memantau hasil telah memperluas daya tarik promosi penjualan.

8. Meningkatnya kecanggihan pembelian di tingkat manajer pengecer (khususnya pada toko rangkaian/*chain store*) telah menyebabkan tekanan yang lebih besar terhadap produsen untuk menawarkan promosi dagang (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor dan pengecer.

BAB 28

LOKASI DAN SALURAN DISTRIBUSI

Bauran pemasaran selain produk adalah *place, place* adalah:

- Lokasi
Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi
- Saluran Distribusi
Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kegunaan Lokasi dan Saluran Distribusi

Kegunaan lokasi dan saluran distribusi adalah :

- a. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan
Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.
 - Agen/*whole seller* bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
 - Kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.
- b. Sebagai alat komunikasi
Perusahaan banyak memperoleh masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluhkan konsumen.
- c. Sebagai alat bantu penjualan/promosi

Jenis Lokasi dan Saluran Distribusi Berganda

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu:

1. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.
Ada beberapa alasan pemilihan strategi ini yaitu:
 - a. Saluran distribusi yang telah ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
 - b. Pertumbuhan saluran distribusi tradisional telah terhenti.
 - c. Perusahaan yang melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

- d. Karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga distribusinya harus melewati saluran yang lain.
2. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.
Contoh jenis distribusi:
 1. Produsen –konsumen
Contoh: warung makan
 2. Produsen –*retailer* –konsumen
Contoh:
Percetakan buku ke toko-toko petani tanaman hias–kios bunga –konsumen
 3. Produsen –*whole seller* –*retailer* –konsumen
 4. Produsen –Agen –*Retailer* –konsumen
Contoh:
Perusahaan majalah/Koran –agen koran –loper koran –konsumen
 5. Produsen –Agen –*Whole Seller* –*Retailer* –konsumen
Contoh:
Petani mangga – pedagang pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen.

BAB 29

PEMASARAN JASA

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern.

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa merupakan semua aktivitas ekon produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen”

Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”. (Lupiyoadi, 2006)

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP adalah *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004)

1. *Intangibility*. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*. Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik.
3. *Inseparability*. Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.
4. *Perishability*. Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion.*

Menurut Lupiyoadi (2006), elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu :

a. *Product.*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti, produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan

b. *Price.*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan

c. *Promotion.*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, dari pada berfokus terutama pada iklan dan promosi

d. *Place and Time.*

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan; banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik

e. *People.*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas

f. *Process.*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu

g. *Physical Environment.*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *service scape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan

BAB 30

KUALITAS PELAYANAN

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (1997) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas (*quality*) menurut Montgomery dalam Indiahono (2006) adalah “*the extent to which products meet the requirement*”. Jadi suatu produk, apakah itu bentuknya barang atau jasa, dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan adalah penawaran nilai tambah yang menyediakan rasa kepuasan yang lebih sehingga membuat customer ingin kembali untuk merasakan kepuasan yang lebih.

Kualitas menurut Tjiptono dalam Pasolong (2008) adalah suatu kondisi dimana terdapat atau terjadi hal-hal sebagai berikut:

1. kesesuaian dengan persyaratan/ tuntutan
2. kecocokan pemakaian
3. perbaikan atau penyempurnaan keberlanjutan
4. bebas dari kerusakan
5. pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
6. melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Indikator Kualitas Layanan

Secara sederhana dapat dikatakan kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka pelayanan tersebut memuaskan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengatakan bahwa terdapat 7 syarat pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*, yaitu meliputi pengaturan fasilitas, sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas, meningkatkan efektifitas jadwal kerja dan meningkatkan koordinasi antar bagian.
2. *Responsiveness*, yaitu meliputi mempercepat pelayanan, pelatihan karyawan, penyederhanaan sistem dan prosedur, pelayanan yang ter-

padu, penyederhanaan birokrasi serta mengurangi pemusatan keputusan.

3. *Competence*, yaitu meliputi meningkatkan profesionalisme karyawan dan meningkatkan mutu administrasi.
4. *Credibility*, yaitu meliputi meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat, meningkatkan kejujuran karyawan dan menghilangkan kolusi.
5. *Tangibles*, yaitu meliputi perluasan kapasitas, penataan fasilitas, meningkatkan infrastruktur, menambah peralatan, menambah atau menyempurnakan fasilitas komunikasi dan perbaikan sarana dan prasarana.
6. *Understanding the customers* yaitu meliputi sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen/pelanggan serta meningkatkan keberpihakan pada konsumen/pelanggan.
7. *Communication* yaitu meliputi memperjelas pihak yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan, meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien dan membuat sistem informasi manajemen yang terintegrasi.

Menurut McKeivitt (1998) mengindikasikan ada lima penentu kualitas layanan masyarakat yang dibuat semacam peringkat untuk kepentingan masyarakat :

- a. Reliabilitas, Pelayanan dapat dimungkinkan untuk dijadikan sebagai tempat bergantung.
- b. Responsiveness, pelayanan yang diberikan harus responsif, cepat, tepat pada sasaran.
- c. Penjaminan, adanya penjaminan bahwa pelayanan yang ada diberikan secara sopan, menarik, memuaskan masyarakat dan berkualitas.
- d. Empati, suatu wujud sikap perhatian kepada masyarakat
- e. Wujud yang nyata, visualisasi nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara layanan berupa fasilitas yang memadai

BAB 31

TOKO ONLINE

Toko Online, Apa Itu?

Toko online adalah media, sarana, ataupun tempat dimana kita bisa menjual produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa tersebut melalui komputer PC ataupun melalui produk gadget lainnya yang terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumennya.

Biasanya, para pelaku bisnis toko online memanfaatkan halaman website ataupun blog sebagai kios toko untuk memajang produk dagangan yang mereka tawarkan. Meskipun pembeli dan calon konsumennya tidak bertatap muka secara langsung, namun calon konsumen bisa memesan barang yang dipasarkan pemilik toko online melalui sms, telepon, BlackBerry Messenger (BBM), email, atau memanfaatkan shopping cart (keranjang belanja) yang ada di situs toko online tersebut.

Sedangkan untuk sistem pembayaran, bisa dilakukan calon konsumen melalui payment gateway ataupun transfer ke rekening bank yang dicantumkan para pemilik toko online. Apabila transaksi pembayaran sudah berhasil dilakukan calon konsumen, selanjutnya barang yang dipesan akan dikirim ke alamat konsumen menggunakan jasa ekspedisi yang sudah disepakati kedua belah pihak (konsumen dan pemilik toko online).

Semenjak trend toko online mulai booming di Indonesia, sekarang ini masyarakat mulai beralih dari sistem belanja konvensional menjadi sistem belanja online yang memudahkan calon konsumennya untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan tanpa harus repot-repot pergi ke luar rumah.

Berjualan Di Bukalapak Melalui Smart Phone

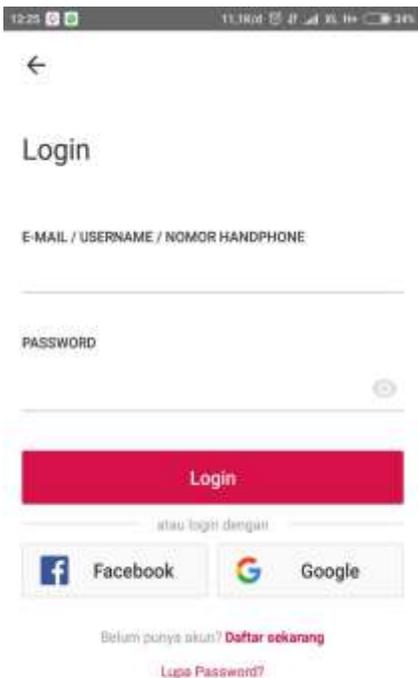
Jika Anda menjadi seller Bukalapak, e-commerce ini memberikan kolom deskripsi produk yang sangat detail. Sehingga Anda tinggal mengisinya sesuai dengan produk yang Anda jual. Selain memberikan deskripsi yang detail, Anda pun perlu senantiasa memperbarui katalog barang Anda. Misal ada yang sudah sold out atau restock, sebaiknya Anda dengan cepat mengupdate-nya di profil Anda.

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

1. Download aplikasi bukalapak di playstore bagi pengguna android



2. Setelah berhasil didownload, buka aplikasinya dan login dengan akun yang telah dibuat

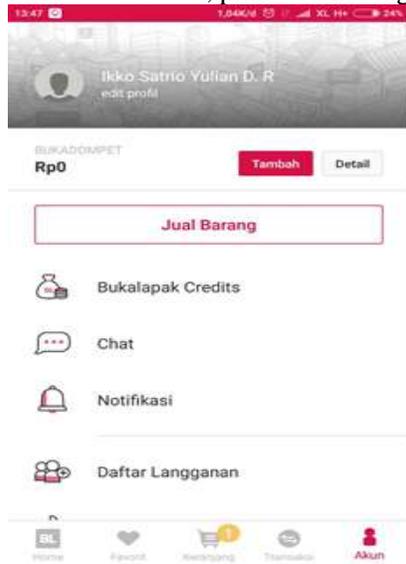


Literasi Keuangan Dan Pemasaran

3. Halaman awal saat dibuka



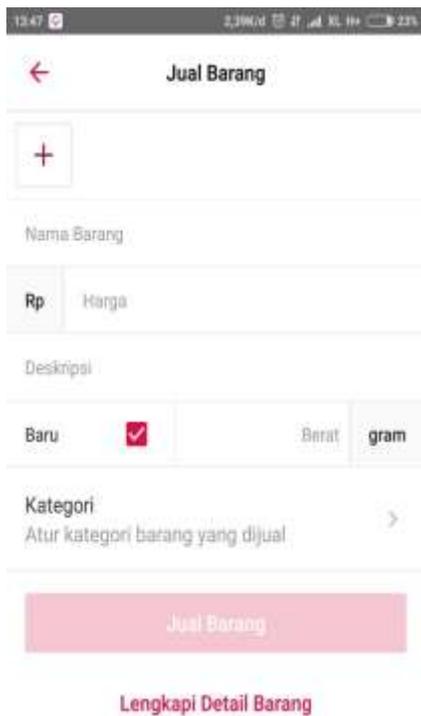
4. Klik tombol akun, pilih Jual Barang



5. Pilih mulai Jualan



6. Masukkan data yang diperlukan



Literasi Keuangan Dan Pemasaran

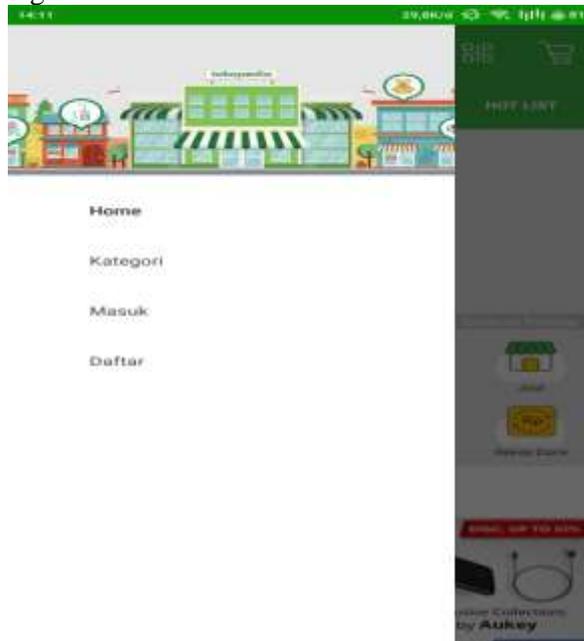
Selamat anda dapat berjualan, dan menunggu pemesanan datang

Berjualan di Tokopedia Melalui Smart Phone

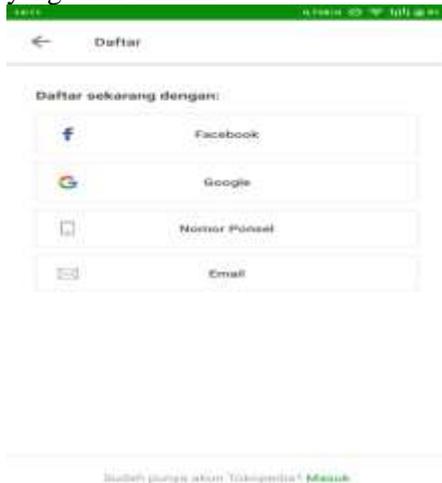
1. Download aplikasi tokopedia di playstore bagi pengguna android



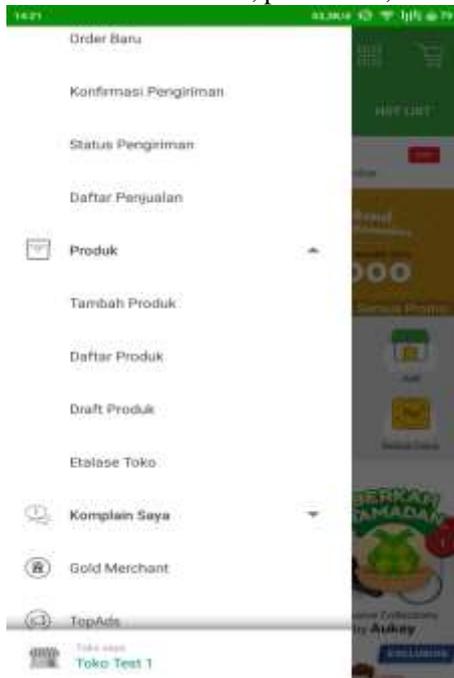
2. Setelah selesai mendownload buka dan pilih menu samping untuk login



3. Akan keluar pertanyaan apakah mau mendaftar atau masuk dengan akun yang telah dimiliki, pilih masuk, dan masuk menggunakan akun yang telah dimiliki



4. Setelah selesai masuk, pilih menu, lalu cari produk, Tambah produk



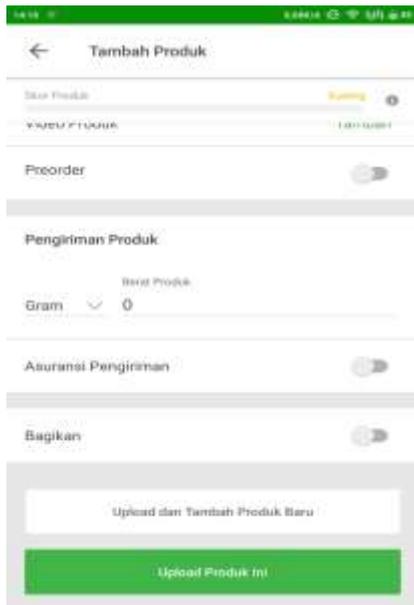
5. Isikan data produk

The screenshot shows the 'Tambah Produk' form. The 'Harga Produk' section includes a 'Pemasangan Maksimal' field with a value of 1 and a 'Harga Produk' field with a value of 0. There are also minus and plus buttons for the 'Pemasangan Maksimal' field.

The screenshot shows the 'Tambah Produk' form. The 'Deskripsi Produk' section includes fields for 'Kondisi' (Baru), 'Deskripsi Produk', 'Video Produk', 'Preorder', 'Pengiriman Produk', and 'Asuransi Pengiriman'.

The screenshot shows the 'Tambah Produk' form. The 'Deskripsi Produk' section includes fields for 'Kondisi' (Baru), 'Deskripsi Produk', 'Video Produk', 'Preorder', 'Pengiriman Produk', and 'Asuransi Pengiriman'.

6. Lalu pilih Upload Produk ini, dan selamat produk anda telah siap dijual dan menunggu pemesanan



Literasi Keuangan Dan Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyanto, Agus. (2006). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Drucker, Peter.F, 1999. *Manajemen: Tugas, Tanggung Jawab dan Praktek*, Jakarta: PT Gramedia
- Drucker, Peter. 1985. *Innovation and entrepreneurship: Practices and principles*. New York: Harper & Row
- Griffin dan Ronald J.Ebert. (1996). *Bisnis*. Buku Satu, Edisi ke-4, Jakarta
- Hisrich, Peters. 1995 *Entrepreneurship*. New York, USA : Mc Graw Hill inc.
- Hisrich, Peters. 2000 *Entrepreneurship*, fourth edition. New York, USA : Mc Graw Hill inc.
- Ikatan Akuntan Indonesia, Standart Akuntansi Keuangan EMKM efektif 1 januari 2018
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 jilid 2). Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christopher and Gummesson, E. (2004). "Whither Marketing?: Services In Search of a New Paradigm". *Journal of Service and Fre Research*. 7, (1), 20-41
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*. USA : Pearson, New Jersey
- McKevvit, David. (1998). *Managing Core Public Service*. Blackwell Publiser. Massachusets
- Mohammad Isnaeni, 2013, "Kiat Sukses Berwirausaha", Inspirasi

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

- Media Diskusi dan Berbagi Pengetahuan Tentang Pendidikan, Kesehatan, Budaya, dll. <https://rizki-nisa.blogspot.com/2013/>.
- McClelland, David C. 2009. *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs*. The Achieving Society. Meredith, et al., Kewirausahaan: Teori dan Praktek, alih bahasa oleh Andre Asparsayogi, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 2002), hlm. 5
- Mienyantono (2013), Pengertian dan Definisi Wirausaha menurut para ahli, <http://lifeskill.staff.ub.ac.id/2013> di download pada tanggal 10 Juli 2018.
- Megginson, W.L., M.J. Byrd, and L.C. Megginson. 2000. *Small Business Management: An Entrepreneur's Guidebook*. Third Ed. Irwin McGrawHill. Boston M. Coulthard, A. Howell, G. Clarke, 1999:3)
- Parasuraman, A., Valarie A Zeithaml, Leonard Berry. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *Journal Marketing*
- Prasetyo, Wima Y. (2014). *Manajemen Pelayanan Publik: Konsep Kualitas Pelayanan Publik*, Jurusan Administrasi Publik, Universitas Brawijaya
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan Publik*, Pustaka Belajar, Yogyakarta
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang
- Suryana, 2000, *Ekonomi Pembangunan: Problematika dan Pendekatan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Steinhoff and Burgess, 1993. *Small Business Management Fundamentals*, Sixth Ed, McGraw-Hill
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

- Thomas W. Zimmeree, dan M. Scarborough, 2008, Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil, Jakarta, Salemba empat
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- William J. Stanton. (1996). *Fundamentals of Marketing*. Mc.Graw-Hill Inc.
-(2017) Konsep Kewirausahaan dan Ciri - ciri Jiwa dan Sikap Kewirausahaan, The concept of Entrepreneurship. Posted by berbagaireviews.com on 4 Oktober 2017
-2013, Ciri-ciri seorang Wirausaha, [http.assharrefdino.blogspot.com](http://assharrefdino.blogspot.com)
-2014, Manajemen Bisnis dalam Berwirausaha, sumber : <http://aapreneur.blogspot.com>/di download pada tanggal 12 Juli 2018 jam 14.50
- 2012, “Kiat-kiat Menjadi Wirausaha Sukses” this wordpress.com site is the cat’s pajamas november 14, 2012
-2014, “Menyusun Rencana Bisnis yang Benar wartawirausaha.com, <http://wartawirausaha.com/2014/02>

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

3G 0.03KB/s T4:39 71%

Edi 40

NERACA
PER 31 MEI 2018

| AKTIVA | | KEWAJIBAN DAN EKUITAS | |
|-----------------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|
| ASET LANCAR | | KEWAJIBAN LANCAR | |
| Kas dan setara kas | 1,000,000 | Utang Dagang | 3,000,000 |
| Persediaan bahan baku | 2,000,000 | | |
| Persediaan barang di proses | 2,000,000 | | |
| Persediaan barang jadi | 2,000,000 | | |
| Piutang Dagang | 1,500,000 | | |
| Total Aset Lancar | 8,500,000 | KEWAJIBAN JANGKA PANJANG | |
| | | Utang Bank | 5,000,000 |
| ASET TETAP | | Total Kewajiban | 8,000,000 |
| Aset Produksi | 3,000,000 | | |
| Akumulasi Aset Produksi | (600,000) | MEDAN | |
| Kendaraan Bermotor | 10,000,000 | Modal Sahas | 9,000,000 |
| Akumulasi kendaraan | (2,000,000) | Coba Ditahan | 1,900,000 |
| Total Aset Tetap | 10,400,000 | Total Modal | 10,900,000 |
| Total Aktiva | 18,900,000 | Total Kewajiban dan Ekuitas | 18,900,000 |

Mobile View Tools Sheet

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

| No | Tgl | Uraian | Debet | Kredit |
|----|-----|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 2 | Pembelian Utang Dagang | 2,000,000 | 2,000,000 |
| 2 | 3 | Kas dan Bank Piutang Dagang | 1,300,000 | 1,300,000 |
| 3 | 4 | Kas dan bank Piutang | 3,000,000 | 3,000,000 |
| 4 | 5 | Salur Gaji | 3,000,000 | |
| 5 | 5 | Salur Listrik | 200,000 | |
| 6 | 5 | Waktu tenaga | 200,000 | |
| 7 | 5 | Kas dan bank | | 3,400,000 |
| 8 | 6 | Utang Dagang Kas dan Bank | 1,000,000 | 1,000,000 |
| 9 | 6 | Utang Kas Kas dan Bank | 1,000,000 | 1,000,000 |
| 10 | 7 | Pembelian Salur Air | 2,000,000 | |
| 11 | 7 | Utang Dagang | | 2,000,000 |
| 12 | 8 | Waktu Service dan perbaikan | 200,000 | |
| 13 | 8 | Kas dan bank | | 200,000 |
| 14 | 9 | Waktu Service Kendaraan | 200,000 | |
| 15 | 9 | Kas dan bank | | 200,000 |
| 16 | 10 | Kas dan Bank Piutang Dagang | 3,000,000 | 3,000,000 |
| 17 | 10 | Utang Dagang Kas dan bank | 1,000,000 | 1,000,000 |
| 18 | 10 | Kas | 5,000,000 | |
| 19 | 10 | Piutang Dagang | 4,500,000 | |
| 20 | 10 | Piutang Dagang | 4,500,000 | 4,500,000 |
| 21 | 10 | Utang Dagang Kas dan Bank | 1,000,000 | 1,000,000 |
| 22 | 10 | Pembelian Kas | 3,000,000 | |
| 23 | 10 | Kas Utang Dagang | | 1,000,000 |
| 24 | 10 | Utang Dagang | | 2,000,000 |
| 25 | 10 | Salur Pery, Hal Hewan | 30,000 | |
| 26 | 10 | Salur Pery, Hal Hewan | | 30,000 |
| 27 | 10 | Salur pery, kendaraan | 150,000 | |
| 28 | 10 | Salur pery, kendaraan | | 150,000 |
| 29 | | TOTAL | 30,000,000 | 30,000,000 |

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

Saving screenshot

Edít

40

| | A | B | C | D |
|----|-----------------------------|---|---------|-------------|
| 1 | | | | |
| 2 | LAPORAN LABA RUGI | | | |
| 3 | per 30 Juni 2018 | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | Penjualan | | | 13,500,000 |
| 7 | HPP | | | 7,150,000 - |
| 8 | Laba kotor | | | 6,350,000 |
| 9 | Beban Usaha : | | | |
| 10 | Biaya servis kendaraan | | 200,000 | |
| 11 | Biaya penyusutan kendaraan | | 160,000 | |
| 12 | | | | |
| 13 | Biaya Umum dan administrasi | | | 360,000 - |
| 14 | Laba bersih sebelum pajak | | | 5,990,000 |
| 15 | * Pajak 0.5% X Penjualan | | | 67,500 - |
| 16 | | | | |
| 17 | Laba Bersih Setelah Pajak | | | 5,922,500 |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |

Mobile View

Tools

LabaRugi

Home

| | A | B | C | D | E |
|----|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |
| 17 | | | | | |
| 18 | | | | | |
| 19 | | | | | |
| 20 | | | | | |
| 21 | | | | | |
| 22 | | | | | |
| 23 | | | | | |
| 24 | | | | | |
| 25 | | | | | |
| 26 | | | | | |
| 27 | | | | | |
| 28 | | | | | |
| 29 | | | | | |
| 30 | | | | | |
| 31 | | | | | |
| 32 | | | | | |

HARGA PERKAK PENJUALAN per 30 Juni 2018

| | | | | | |
|----|--------------------------------------|--|--|------------------|-------------------|
| 8 | BAHAN BAKU | | | | |
| 9 | Persediaan Awal | | | 2,000,000 | |
| 10 | Pembelian Bahan Baku | | | 7,000,000 | |
| 11 | Retur Pembelian | | | - | |
| 12 | Total Bahan Baku | | | 9,000,000 | |
| 13 | Persediaan Akhir | | | 4,000,000 | - |
| 14 | Total Bahan Baku Terpakai | | | | 5,000,000 |
| 15 | | | | | |
| 16 | Tenaga Kerja Langsung | | | | |
| 17 | Gaji Karyawan | | | 3,000,000 | |
| 18 | Total Tenaga Kerja Langsung | | | | 3,000,000 |
| 19 | | | | | |
| 20 | Biaya Overhead Pabrik | | | | |
| 21 | biaya listrik | | | 200,000 | |
| 22 | Biaya Servis alat | | | 200,000 | |
| 23 | Biaya telp | | | 200,000 | |
| 24 | Biaya penyusutan alat | | | 50,000 | |
| 25 | Total BOP | | | | 650,000 |
| 26 | Jumlah Biaya Produksi | | | | 8,650,000 |
| 27 | | | | | |
| 28 | Persediaan Barang Dalam Proses Awal | | | | 2,000,000 |
| 29 | | | | | 10,650,000 |
| 30 | Persediaan Barang Dalam Proses Akhir | | | | 2,500,000 |
| 31 | | | | | 8,150,000 |
| 32 | Persediaan Awal Barang Jadi | | | | 2,000,000 |

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

0.02KB/s 14:39 71%

Edit 40

NERACA
PER 30 JUNI 2018

| ASET DANCAR | | 31-May | 30-Jun | KEWAJIBAN DANCAR | |
|------------------------------|--|-------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|
| Kas dan bank | | 1,000,000 | 4,100,000 | Utang Dagang | 3,000,000 |
| Persediaan bahan baku | | 2,000,000 | 4,000,000 | Utang Pajak | - |
| Persediaan barang dim proses | | 2,000,000 | 2,500,000 | Total | 3,000,000 |
| Persediaan barang jadi | | 2,000,000 | 3,000,000 | KEWAJIBAN JANGKA PANJANG | 6,000,000 |
| Piutang Dagang | | 1,500,000 | 2,500,000 | Utang Bank | 5,000,000 |
| Total Aset Dancar | | 8,500,000 | 16,100,000 | Total Kewajiban | 8,000,000 |
| ASET TETAP | | | | MEDAL | |
| Aset Produksi | | 3,000,000 | 3,000,000 | Modal Saham | 9,000,000 |
| Akumulasi Aset Produksi | | (60,000) | (650,000) | Coba Ditransfer | 1,900,000 |
| Kendaraan Bermotor | | 10,000,000 | 10,000,000 | | |
| Akumulasi kendaraan | | (2,000,000) | (2,160,000) | | |
| Total Aset Tetap | | 10,940,000 | 10,190,000 | Total Modal | 10,900,000 |
| Total Aktiva | | 19,440,000 | 26,290,000 | Total Kewajiban dan Ekuitas | 18,900,000 |

Mobile View Tools NERACA

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

PERUBAHAN EKUITAS
per 30 Juni 2018

| | |
|---------------------|------------|
| Modal Awal Periode | 9,000,000 |
| Laba Bersih Sebulan | 5,922,500 |
| Prive Tn, X | - |
| Penambahan Modal | 5,922,500 |
| Modal Akhir Periode | 14,922,500 |

Literasi Keuangan Dan Pemasaran

BIODATA PENULIS

Nama: Prof. Dr. Tri Ratnawati, Ak, MS, CA, CPA

Tempat/tgl Lahir: Surabaya, 17 Agustus 1959

Pekerjaan: Dosen Untag Surabaya, Peneliti, Konsultan dan Auditor

Bidang Keahlian: Akuntansi dan Keuangan

Nama: Dr. Siti Mujanah, MBA. Ph.D.

Tempat/tgl Lahir: Madiun 16 Mare 1961

Pekerjaan: Dosen Untag Surabaya, Peneliti dan Konsultan UKM

Bidang Keahlian: Enterprenuer dan MSDM

Nama: I Nyoman Lokajaya, ST, MM

Tempat/tgl Lahir: Surabaya, 3 November 1966

Pekerjaan: Dosen Untag Surabaya, Peneliti

Bidang Keahlian: Pemasaran dan Strategi Perusahaan