

2020

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Wenny Diah Rusanti, SE., MT

MODUL KEWIRAUSAHAAN

Bab 1 Pengantar Kuliah Kewirausahaan

Kondisi UMKM di Indonesia

Masyarakat kita cenderung memilih menjadi karyawan (pekerja), baik swasta ataupun pegawai pemerintah dikarenakan cukup nyaman, adanya jaminan sosial dan kesehatan, jam kerja tertentu, sebulan sekali akan dapat gaji dari pemilik perusahaan atau kantor. Sedangkan entrepreneur kebalikannya, dipikir tidak nyaman, gaji belum tentu terima setiap bulan, jam kerja yang tidak menentu.

Analisa sesaat itulah yang biasa dipergunakan, padahal kita tidak pernah berpikir lebih jauh, ketika kita terjun sebagai wirausahawan akan lebih besar manfaatnya, karena kita akan lebih banyak memberi daripada menuntut. Wirausaha akan memberikan gaji pada pekerjanya bukan menuntut kenaikan gaji. Menurut Ciputra, seorang yang berjiwa usaha berani mengubah kotoran dan rongsokan menjadi emas.

Berjiwa Wirausaha

Membangun entrepreneur

Untuk mulai membangunkan jiwa entrepreneur pada diri kita, dapat dimulai dengan membaca atau mengenal jenis usaha dari majalah, internet surat kabar dll, dapat juga dengan membaca biografi atau kisah sukses pengusaha, atau juga dengan mengikuti kursus-kursus, observasi langsung dengan pelaku bisnis.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang merintis usahanya :

1. Faktor keluarga pengusaha
2. Sengaja terjun menjadi pengusaha
3. Kerja sampingan (Iseng)
4. Coba-coba
5. Terpaksa

Motivasi awal:

Jiwa wirausaha atau entrepreneur dapat muncul pada diri seseorang dikarenakan oleh beberapa faktor :

- Necessity Entrepreneur yaitu menjadi wirausaha karena terpaksa dan desakan kebutuhan hidup.
- Replicative Entrepreneur, yang cenderung meniru-niru bisnis yang sedang ngetren sehingga rawan terhadap persaingan dan kejatuhan.
- Inovatif Entrepreneur, wirausaha inovatif yang terus berpikir kreatif dalam melihat peluang dan meningkatkannya.

Oleh sebab itu, jangan takut untuk memulai, karena kendala orang memulai usaha:

- Adanya ketakutan akan rugi atau bangkrut;
- Merasa tidak memiliki masa depan yang pasti jika berwirausaha;
- Merasa bingung darimana memulai usaha.

Faktor itulah yang sering menyebabkan seseorang tidak jadi bergerak untuk memulai berusaha. Berusahalah sekecil mungkin, yang penting jalankan ide usaha yang ada, untung dan rugi bukan urusan kita, tugas kita hanyalah untuk berusaha. Ketika kita takut untuk rugi, jawabannya mulailah usaha lebih dari satu. Sehingga kalau satu gagal insyallah masih ada yang kedua, tiga dst yang berhasil. Jadi usaha yang gagal tadi akan bisa ditutupi oleh usaha yang lain yang berhasil.

Kita harus memiliki sifat berani, berani mengambil resiko dan berani memulai. Dalam buku “Cara Gila Menjadi Pengusaha”, entrepreneur harus berani untuk gagal, berani mencoba, berani merantau dan berani sukses.

Menurut Ciputra, seorang yang memiliki semangat entrepreneur yang mampu mengubah kotoran dan rongsokan menjadi emas adalah :

1. Menciptakan peluang bukan sekedar mencari peluang
2. Melakukan inovasi produk
3. Berani melakukan resiko yang terukur

Memulai Usaha

Memulai hal yang baru akan sangat sulit terlaksana jika kita sudah berada pada zona yang nyaman, karena memulai hal yang baru akan menimbulkan ketidaknyamanan. Hal inilah yang menjadikan kita tidak bergerak, karena tidak segera memulai sesuatu. Mungkin kita sudah sangat mahir pada bidang tertentu, menguasai ilmunya namun kita jika tidak ada keinginan untuk memulai ide tersebut akan hangus dimakan usia, atau bisa jadi ide-ide yang gemilang tersebut dibajak atau dipergunakan oleh orang lain. Solusinya keluarlah dari zona nyaman yang kita miliki saat ini dan segera memulai. Untuk orang yang punya modal (financial), namun takut untuk memulai bisnis. Dapat diawali dengan ikut investasi atau kerjasama usaha dengan orang lain. Dari sekedar ikut ini, diharapkan mulai mengetahui seluk beluk dunia usaha, dan berlatih untuk untung atau rugi, sehingga diharapkan suatu saat, jika mentalnya sudah siap, berani untuk terjun sendiri.

Ada beberapa cara yang dilakukan untuk memulai usaha atau bisnis :

1. Mendirikan usaha baru
2. Membeli perusahaan (akuisisi)
3. Kerjasama manajemen dengan sistem waralaba (Franchising) yaitu memakai nama dan manajemen perusahaan lain. Perusahaan pemilik nama disebut perusahaan induk (Franchisor) dan perusahaan yang menggunakan Franchise.

Sedangkan untuk yang belum memiliki modal (financial), modal semangat dan keberanian, modal ide kreatif yang perlu kita kembangkan. Lingkungan, teman, kenalan kerabat itulah yang akan kita jadikan modal kita. Keberanian berusaha dengan modal orang lain, keberanian berusaha dengan tenaga orang lain dan keberanian berusaha dengan otak orang lain, itulah yang akan kita mulai.

Intinya kita harus tampil terlebih dahulu untuk berusaha untuk trampilnya belakangan, dan tetap berani mengukur resiko yang akan dihadapi.

Wirausaha adalah seorang atau sekumpulan orang yang berani menciptakan bisnis baru dengan resiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikan dan menjalankannya.

Ciri dan watak Wirausaha

| Ciri | Watak |
|--|---|
| PERCAYA DIRI | Keyakinan, tidak ketergantungan, individualitas dan optimisme |
| BERORIENTASI PADA TUGAS DAN HASIL | Kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, tekun dan tabah, tekad kerjakeras, mempunyai dorongan kuat energic dan inisiatif |
| PENGAMBIL RESIKO | Kemampuan mengambil resiko, suka pada tantangan |
| KEPEMIMPINAN | Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, menanggapi saran dan kritik |
| KEORISINILAN | Inovatif dan kreatif, fleksibel, punya banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak |
| BERORIENTASI KE MASA DEPAN | Pandangan ke depan, perseptif |

Sisi lain jiwa wirausaha

- Selalu berfikir apa yang harus dikerjakan besok:
 - Selalu ada perencanaan / perhitungan
 - Bukannya, bagaimana besok tetapi besok bagaimana!
- Dapat merubah sesuatu yang tidak bernilai menjadi berdaya guna:
 - Jiwa produktif
 - Bukannya konsumtif
 - Inovatif

Apa beda Pedagang dan Pengusaha:

| Pedagang | Pengusaha |
|--|--|
| Focus pada keuntungan jangka pendek (nilai nominalnya = uang) | Focus pada keuntungan jangka panjang (membuat system untuk mendapatkan keuntungan tanpa batas) |
| Semua dikerjakan sendiri | Membuat tim kerja (team work) |
| Pedagang belum tentu menjadi pengusaha | Pengusaha biasanya pernah menjadi pedagang |

Berpikir perubahan dan kreatif

Orang kreatif itu:

- Pintar tetapi tak harus brilian
- Berkemampuan baik dalam menjalankan ide-ide berbeda dalam waktu singkat
- Berpandangan positif pada diri sendiri
- Peka terhadap lingkungan dan perasaan orang-orang di sekitarnya
- Termotivasi oleh masalah-masalah yang menantang
- Dapat memendam keputusan sampai fakta cukup terkumpul
- Menghargai kebebasan dan tidak hanya memerlukan persetujuan rekan lainnya
- Cenderung kaya hidup fantasi
- Fleksibel
- Lebih mementingkan arti dan implikasi sebuah problem daripada detailnya

Karakteristik orang kreatif:

- Terbuka dengan pengalaman
- Observatif – melihat sesuatu hal dengan sudut pandang lain
- Memiliki rasa penasaran tinggi
- Mau menerima dan mempertimbangkan pendapat berbeda
- Indepen dalam mengambil keputusan, pikiran dan tindakan
- Percaya diri
- Mau mengambil resiko terhitung

- Sensitif terhadap masalah
- Fleksibel
- Responsif pada pemikiran
- Motivasi tinggi
- Kemampuan untuk konsentrasi
- Selektif
- Bebas dari rasa takut dan gagal
- Memiliki daya pikir imajinasi yang baik

Proses Kreativitas

Tahapan dalam proses kreativitas (Edward de Bono, 1970):

1. Latar Belakang atau Akumulasi Pengetahuan
2. Proses Inkubasi
3. Melahirkan Ide
4. Evaluasi dan Implementasi

Penghambat Kreativitas dan Inovasi

Kebiasaan mental :

1. Pemikiran lain
2. Mencari selamat
3. Stereotipe
4. Pemikiran probabilitas

Cara mudah mengembangkan Kreativitas

- Rileks
- Latihan pikiran (mengeluarkan gagasan dan menyelesaikan masalah)
- Tentukan apa yang Anda inginkan
- Mencari cara untuk mengatasi masalah
- Mencari cara untuk melakukan sesuatu dengan baik

Inovasi

- kreasi dan implementasi '**kombinasi baru**'
- kombinasi baru : produk, jasa, proses kerja, pasar, kebijakan dan sistem baru
- dalam inovasi dapat diciptakan **nilai tambah**, baik pada organisasi, pemegang saham, maupun masyarakat luas
- inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru (de Jong & den Hartog, 2003)
- 'baru' bukan berarti *original* tetapi lebih ke **newness (kebaruan)** (Adair ,1996)
- *inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi* (Schumpeter, 1934)

Jenis inovasi oleh entrepreneur

1. Pengenalan barang baru, atau perbaikan barang yang sudah ada
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan/pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi
Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Inovasi sebaiknya:

- Apabila ingin memperoleh kesuksesan, maka inovasi yang diciptakan haruslah yang bersifat **sederhana dan fokus**.
- Inovasi tersebut terarah secara **spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan**.
- Dalam prosesnya, inovasi tersebut **akan menciptakan pelanggan dan pasar yang baru**.
- Banyak inovasi yang lahir dari penelitian yang **serius dan terarah** berdasarkan adanya peluang-peluang.

Apa yang dapat diinovasi?

Howell dan Higgins (1990) melihat bahwa inovasi bersumber dari:

- Kejadian yang tidak diharapkan
- Ketidakharmonisan
- Proses sesuai kebutuhan

- Perubahan pada industri dan pasar
- Perubahan demografi
- Perubahan persepsi
- Konsep pengetahuan dasar

Inovasi: Mitos vs Kenyataan

| Mitos | Kenyataan |
|--|---|
| Inovasi itu terencana dan dapat diperkirakan | Inovasi merupakan sesuatu yang tidak dapat diprediksi dan dapat dilakukan oleh setiap orang |
| Spesifikasi teknis sebaiknya dipersiapkan secara lengkap | Seringkali pendekatan coba-uji-revisi menjadi lebih penting |
| Kreativitas tergantung pada mimpi dan gagasan | Lebih kepada praktis dan mengambil peluang-peluang yang tercecer dari realitas, bukan impian |
| Proyek besar akan lebih mengembangkan inovasi yang lebih baik ketimbang proyek kecil | Perusahaan besar justru cenderung membuat tim-tim kecil yang mempermudah pegawainya menelorkan ide-ide |
| Teknologi merupakan kekuatan pendorong inovasi dan kesuksesan | Teknologi bukan satu-satunya sumber inovasi, desakan pasar atau konsumenlah yang mempunyai kemungkinan tertinggi untuk berhasil |

Inovasi

- Berorientasi kepada tindakan
- Membuat produk, proses, dan jasa secara sederhana dan dapat dipahami
- Memulai dengan yang kecil
- Bertujuan besar
- Menjalankan konsep coba, uji, dan revisi
- Belajar dari kegagalan
- Mengikuti jadwal utama
- Menghargai aktivitas yang memiliki nilai khusus
- Kerja, kerja, dan kerja!

Kreativitas dan Inovasi

- ✦ Kreativitas lebih merujuk kepada pembentukan ide-ide baru, dan inovasi untuk menghasilkan uang dari ide-ide tersebut.
- ✦ Kreativitas adalah titik awal bagi inovasi. Dan inovasi merupakan kerja keras yang mengikuti pembentukan ide.
- ✦ Inovasi dapat lahir dari gagasan cemerlang dan rumit atau juga melalui ide-ide selintas dan sepele.
- ✦ Contoh :
 - 3M menemukan *post it notes*, yaitu kertas pembatas buku yang tidak rusak apabila ditempelkan.
 - Tirta Utomo melihat begitu banyak para ekspatriat dan turis yang sakit perut akibat meminum air kran di hotel, muncul ide *air minum kemasan*.

Bab 2. Identifikasi Peluang

Ide seharusnya

- diperoleh setelah mengidentifikasi peluang
- asli, bukan tiruan
- relative baru
- unik (tidak/belum banyak persaingan)
- berbasis teknologi

Idea Screening: menghilangkan ide-ide baru bahkan sebelum dikembangkan menjadi sebuah konsep. Misal:

- ide yang membutuhkan teknologi yang belum dikuasai
- ide yang membutuhkan ilmu yang belum dikuasai
- ide yang menawarkan terlalu banyak/terlalu sedikit unsur inovasi
- ide yang tidak memenuhi ukuran ideal: biaya tinggi, terlalu mirip dengan produk competitor, dll

Mengidentifikasi Peluang

- ✓ berdasarkan Trend
- ✓ peluang
- ✓ kebutuhan
- ✓ Brainstorming Ide

Bab 3. Ide Usaha Berbasis Teknologi

Identifikasi Kebutuhan Customer:

- Siapa konsumen Anda?
- Apa Anda tahu apa yang mereka inginkan?
- Apakah mereka tahu apa yang mereka inginkan?
- Sudahkan Anda mendokumentasi keinginan mereka?
- Apakah dokumen Anda menggambarkan yg mereka inginkan?
- Apakah Anda mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka?

Konversi Kebutuhan menjadi Spesifikasi Disain Produk

Eksplorasi dan uraikan hubungan yang kompleks antara konsumen dan kebutuhan fungsional dengan teknologi

Gunakan metode Quality Function Deployment (QFD) atau House of Quality (HoQ)

Proses Rekayasa Disain

- Rekayasa Disain
 - Merupakan proses yang harus berulang kali dilakukan
 - Dapat dikelompokkan menjadi : desain konseptual - desain awal - dan detail desain
- Prototyping Produk
 - Bertujuan mengevaluasi konsep desain.
 - Manfaatkan teknologi untuk mempercepat proses prototyping sehingga tidak menjadi bottleneck dalam aktivitas pengembangan produk

Peran prototyping

- Prototyping dapat digunakan sebagai alat evaluasi dalam proses rekayasa desain
- Prototyping membantu mengembangkan produk secara cepat
- Prototyping dapat digunakan sebagai visualisasi sehingga memudahkan komunikasi

Bab 4. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif (Competitive advantage) adalah sebuah keunggulan dari suatu bisnis yang melebihi kompetitornya.

Jenis :

- a. Berkelanjutan (*sustainable*) – sebuah keunggulan yang dapat dicapai melebihi kompetitor dengan tujuan mempertahankan pelanggan
- b. Tidak berkelanjutan (*non-sustainable*) - sebuah keunggulan yang dapat diambil alih oleh kompetitor

Keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan

- 1) Mengembangkan suatu rencana penjualan/fitur yang unik (*unique selling proposition* - USP)
Misal : mengembangkan suatu fitur manfaat yang selama ini belum ada dan kemungkinan kompetitor tidak mengembangkan atau tidak cocok
- 2) Biaya produksi yang lebih rendah
 - Menurunkan biaya
Gunakan efisiensi biaya, sistem dan proses manufaktur teknologi tinggi untuk mengurangi biaya-biaya yang terkait dengan produk tsb.
 - Misal : pindah ke negara lain dengan biaya sumber daya, pajak, dan standar biaya hidup yang lebih rendah
- 3) Melayani pasar khusus (niche market)
Kenali sebuah peluang untuk menciptakan suatu pasar khusus. *Take advantage of it*
- 4) Menciptakan loyalitas pelanggan
 - Disebut pula “relationship marketing”
 - Konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan produk atau pengecer/toko/retailer

Keunggulan Kompetitif yang tidak berkelanjutan

1) Promosi

- Perusahaan mengiklankan produk mereka untuk mendapatkan tempat di dalam pikiran (calon) konsumennya (Misal : Alfamart dengan “Belanja puas, harga pas”, Pertamina dengan “Pasti Pas”)
- brand awareness – tujuan utama perusahaan untuk mencapai **top-of-the-mind** pelanggannya

Ini berarti konsumen cenderung berpikir suatu merek produk sebelum memikirkan merek lainnya

2) Penempatan / Placement

- Supaya bersaing, produk harus memiliki tempat di pasar. Semakin banyak penempatan, akan semakin kompetitif.
- Jika sebuah produk memiliki distribusi yang eksklusif di pasar, maka hal itu sangat kompetitif (misal : botol air dalam mesin penjual otomatis)
- Salah satu tujuan pemasaran beberapa perusahaan adalah menghilangkan kompetisi :
- Retailer besar masuk mengakibatkan toko-toko kecil gulung tikar, atau perusahaan besar mengakuisisi perusahaan kecil dan tidak menggunakan lagi merek mereka

3) Kualitas

- Menjadi yang terbaik dari tipe yang ada (Misal : lebih kuat, lebih cepat, lebih ringan, lebih mudah dibuka, lebih mudah ditutup, dll.)
- Perusahaan secara konsisten menambahkan fitur untuk meningkatkan nilai produk dan menghilangkan fitur yang tidak membawa manfaat
- Pada akhirnya produk berkualitas terbaik yang dianggap top-of-the-line yang banyak dicari oleh konsumen

4) Asas manfaat (benefit of use)

- Nilai dari suatu produk adalah apa yang akan produk lakukan pada orang yang membelinya (nilai fungsi)
- Para pelaku pemasaran menekankan manfaat yang membedakan produk mereka dari kompetitornya, berharap (calon) konsumen membandingkannya

5) Harga

- Harga merupakan keunggulan kompetitif jika suatu produk tidak lebih mahal

dibandingkan kompetitornya dan semua fitur produk tersebut sama

- Jika produknya berbeda, maka harga tidak lagi dapat dikatakan keunggulan kompetitif yang utama

6) Fitur desain

- Desain mempengaruhi penampilan produk dan pengenalan oleh konsumen
- Fitur desain dan perubahannya haruslah menangkap perhatian konsumen supaya memiliki keunggulan kompetitif (Misal dalam industri mobil, fashion, dll.)
- Paket desain juga berkompetisi untuk mendapatkan perhatian konsumen (Misal bentuk botol, pola label, caranya dibuka, handle-nya, dll.)

Bab 5. Pengembangan Pasar dan Produk

Segmentasi pasar

adalah proses membagi pasar yang demikian heterogen menjadi segmen pasar yang homogen

| Metode | Variabel |
|---------------|---|
| Demografis | Usia, gender, ukuran keluarga, tahap siklus, hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras/kebangsaan |
| Geografis | Daerah, ukuran populasi, kepadatan, iklim |
| Behavioristis | Manfaat-manfaat yang dicari, penggunaan, volume, loyalitas produk |
| Psikografis | Gaya hidup, kepribadian |

Targeting

adalah menentukan pilihan target pasar yang paling sesuai dengan produk dan pelayanan perusahaan. karena sumber daya kita terbatas, sehingga kita perlu melakukan alokasi sumber daya secara efisien.

Pemilihan target pasar harus memperhatikan:

- a) ukuran dan tingkat profitabilitas (potensi pengembangan)
- b) daya saing
- c) tingkat persaingan

Produk

Definisi:

- ✓ “Menggambarkan apa yang akan dibuat sebelum membuatnya”
- ✓ Gambaran dari: tujuan produk, siapa yang menjadi target, dan bagaimana akan dibangun dan dibuat

Harus memiliki keunggulan dibanding produk lainnya (competitor/pesaing)

Produk harus memiliki USP, Unique Selling Point

Profil Produk

- a) dapat menjelaskan bagaimana produk dan jasa, dapat menghilangkan/mengurangi problem yang dihadapi konsumen,
- b) produk mampu menjawab kebutuhan dasar konsumen
- c) produk tersebut dapat menciptakan manfaat yang sesuai dengan harapan, termasuk
 - ✓ manfaat fungsional
 - ✓ keuntungan social
 - ✓ emosi positif
 - ✓ penghematan biaya
- d) produk tersebut dapat menawarkan pengalaman kepada konsumen, contoh: garuda experience
 - rasa (lidah)
 - aroma (hidung)
 - visual (mata)
 - sentuhan (kulit)
 - audio (telinga)

Bab 6. Haki, Merk, Paten, Disain Industri

HAK CIPTA

Hak cipta (lambang internasional: ©, Unicode: U+00A9) adalah hak eksklusif Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengatur penggunaan hasil penuangan gagasan atau informasi tertentu. Pada dasarnya, hak cipta merupakan “hak untuk menyalin suatu ciptaan”. Hak cipta dapat juga memungkinkan pemegang hak tersebut untuk membatasi penggandaan tidak sah atas suatu ciptaan. Pada umumnya pula, hak cipta memiliki masa berlaku tertentu yang terbatas.

Hak cipta berlaku pada berbagai jenis karya seni atau karya cipta atau “ciptaan”. Ciptaan tersebut dapat mencakup puisi, drama, serta karya tulis lainnya, film, karya-karya koreografis (tari, balet, dan sebagainya), komposisi musik, rekaman suara, lukisan, gambar, patung, foto, perangkat lunak komputer, siaran radio dan televisi, dan (dalam yurisdiksi tertentu) desain industri.

Hak cipta merupakan salah satu jenis hak kekayaan intelektual, namun hak cipta berbeda secara mencolok dari hak kekayaan intelektual lainnya (seperti paten, yang memberikan hak monopoli atas penggunaan invensi), karena hak cipta bukan merupakan hak monopoli untuk melakukan sesuatu, melainkan hak untuk mencegah orang lain yang melakukannya.

Hukum yang mengatur hak cipta biasanya hanya mencakup ciptaan yang berupa perwujudan suatu gagasan tertentu dan tidak mencakup gagasan umum, konsep, fakta, gaya, atau teknik yang mungkin terwujud atau terwakili di dalam ciptaan tersebut. Sebagai contoh, hak cipta yang berkaitan dengan tokoh kartun Miki Tikus melarang pihak yang tidak berhak menyebarkan salinan kartun tersebut atau menciptakan karya yang meniru tokoh tikus tertentu ciptaan Walt Disney tersebut, namun tidak melarang penciptaan atau karya seni lain mengenai tokoh tikus secara umum.

Di Indonesia, masalah hak cipta diatur dalam **Undang-undang Hak Cipta**, yaitu, yang berlaku saat ini, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002. Dalam undang-undang tersebut, pengertian **hak cipta** adalah “hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku” (pasal 1 butir 1).

Paten

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada Inventor atas hasil Invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri Invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya. (UU 14 tahun 2001, ps. 1, ay. 1)

Sementara itu, arti Invensi dan Inventor (yang terdapat dalam pengertian di atas, juga menurut undang-undang tersebut, adalah):

- Invensi adalah ide Inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses. (UU 14 tahun 2001, ps. 1, ay. 2)
- Inventor adalah seorang yang secara sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan Invensi. (UU 14 tahun 2001, ps. 1, ay. 3)

Hak yang dimiliki oleh pemegang Paten

Pemegang hak paten memiliki hak eksklusif untuk melaksanakan Paten yang dimilikinya dan melarang orang lain yang tanpa persetujuannya :

- a. Dalam hal Paten Produk : membuat, menjual, mengimpor, menyewa, menyerahkan, memakai, menyediakan untuk di jual atau disewakan atau diserahkan produk yang di beri paten.
- b. Dalam hal Paten Proses : Menggunakan proses produksi yang diberi Paten untuk membuat barang dan tindakan lainnya sebagaimana yang dimaksud dalam huruf a.
 - Pemegang Paten berhak memberikan lisensi kepada orang lain berdasarkan surat perjanjian lisensi.
 - Pemegang Paten berhak menggugat ganti rugi melalui pengadilan negeri setempat, kepada siapapun, yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam butir 1 di atas.
 - Pemegang Paten berhak menuntut orang yang dengan sengaja dan tanpa hak melanggar hak pemegang paten dengan melakukan salah satu tindakan sebagaimana yang dimaksud dalam butir 1 di atas.

Merek

Merek atau merk dagang adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi.

Jenis- Jenis Merk

a. Merk Dagang

Merk dagang adalah merk yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

b. Merk Jasa

Merk jasa adalah merk yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

c. Merk Kolektif

Merk kolektif adalah merk yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yg dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yg tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yg ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Menurut David A. Aaker, merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo,cap/kemasan) untuk mengidentifikasikan barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual.

Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut.

Fungsi Merk

Tanda Pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.

Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.

Sebagai jaminan atas mutu barangnya.

Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

Pendaftaran Merk

Yang dapat mengajukan pendaftaran merek adalah :

- Orang (persoon)
- Badan Hukum (recht persoon)
- Beberapa orang atau badan hukum (pemilikan bersama)

Fungsi Pendaftaran Merek

- Sebagai alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan.
- Sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenis.
- Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenis.

Hal-Hal yang Menyebabkan Suatu Merek Tidak Dapat di Daftarkan

- Didaftarkan oleh pemohon yang tidak beritikad baik.
- Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas keagamaan, kesusilaan, atau ketertiban umum.
- Tidak memiliki daya pembeda
- Telah menjadi milik umum
- Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. (Pasal 4 dan Pasal 5 UU Merek).

Perizinan awal untuk produk makanan:

- ✓ P-IRT
- ✓ MD (kelau sudah mencapai target kualitas tertentu)
- ✓ Halal MUI
- ✓ HKI Daftar Merk Brand Kita

Bab 7. Etika Bisnis

Etika bisnis adalah salah satu cara melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Dalam perusahaan, etika bisnis dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan hingga pimpinan dalam membangun hubungan yang baik, adil, dan sehat dengan pelanggan, rekan kerja, pemegang saham, hingga masyarakat. Etika bisnis juga dapat menjadi salah satu standar bagi seluruh karyawan, termasuk manajemen.

Pendekatan Etika Bisnis

Utilitarian Approach

Dalam pendekatan ini, setiap tindakan harus didasarkan dengan konsekuensinya. Untuk itu, sebelum bertindak, Anda harus memberikan manfaat yang besar baru masyarakat dengan cara yang tidak membahayakan dan menggunakan biaya serendah-rendahnya.

Individual Rights Approach

Pendekatan ini memiliki pengaruh besar dalam menghargai dan menghormati setiap tindakan yang dilakukan orang lain. Namun, jika tindakan tersebut dinilai bisa mengakibatkan suatu perpecahan atau benturan dengan hak orang lain, maka tindakan tersebut harus dihindari.

Justice Approach

Setiap pembuat keputusan memiliki kedudukan yang sama, serta bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, baik perorangan maupun kelompok. Pendekatan etika bisnis ini akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Prinsip Etika Bisnis

Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi mengharuskan pelaku bisnis mengambil keputusan dengan tepat dan baik, serta mempertanggungjawabkan keputusan tersebut. Dalam menjalankan prinsip otonomi ini, dua perusahaan atau lebih bisa berkomitmen menjalankan etika bisnis dengan prinsip otonomi. Namun, masing-masing perusahaan dapat mengambil pendekatan yang berbeda-beda dalam menjalankannya. Karena, masing-masing perusahaan pasti memiliki kondisi dan strategi yang

berbeda-beda dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan nilai yang paling dasar untuk mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Tanpa kejujuran, bisnis tidak akan bertahan lama, karena kejujuran adalah kunci utama dalam kesuksesan bisnis. Prinsip ini harus diterapkan dalam segala kegiatan bisnis misalnya saat melaksanakan kontrak terhadap pihak ketiga maupun karyawan, jujur terhadap konsumen, jujur salam kerja sama, dan lain sebagainya.

Prinsip Keadilan

Dalam prinsip ini berarti setiap orang yang melakukan bisnis memiliki hak untuk mendapatkan perlakuan yang sama. Sehingga semua pihak yang terkait dalam bisnis harus memberikan kontribusi baik secara langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan bisnis. Menerapkan prinsip keadilan berarti semua pihak harus memiliki akses positif sesuai dengan kemampuan dan peran yang telah diberikan untuk mendukung keberhasilan bisnis.

Prinsip Loyalitas

Loyalitas adalah salah satu hal penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Loyalitas dalam perusahaan biasanya dapat dilihat dari kerja keras dan keseriusan dalam menjalani bisnis sesuai dengan visi dan misi. Dengan menerapkan prinsip ini, berarti tidak boleh mencampurkan urusan pekerjaan dengan urusan pribadi.

Prinsip Integritas Moral

Setiap perusahaan harus memiliki integritas moral yang baik. Dengan begitu, perusahaan lebih dapat dipercaya masyarakat. Menerapkan prinsip ini, berarti seluruh pelaku bisnis, baik karyawan hingga manajemen harus selalu menjaga nama baik perusahaan.

Itulah beberapa pendekatan dan prinsip dalam menerapkan etika bisnis perusahaan. Dengan etika bisnis yang baik, perusahaan dapat berkembang dengan mudah. Selain menerapkan etika bisnis, Anda juga harus menerapkan keuangan yang lebih baik. Kondisi keuangan yang baik secara langsung dapat membantu mengembangkan perusahaan dengan mudah. Untuk mengetahui kondisi keuangan yang baik, Anda membutuhkan laporan keuangan perusahaan.

Bab 8. Perencanaan Bisnis

Mencakup situasi saat ini, kebutuhan mendatang, dan hasil yang diharapkan dari usaha/bisnis baru tersebut

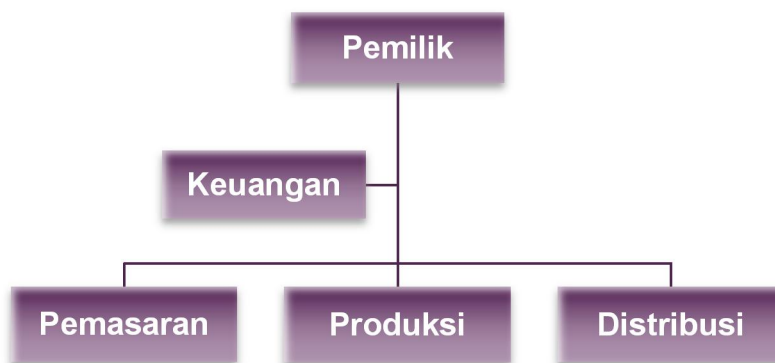
Perencanaan Bisnis

Manajemen Operasional: serangkaian aktifitas untuk menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output

Manajemen Operasional Perusahaan:

a. Membuat struktur organisasi perusahaan

Struktur Organisasi Sederhana



b. membuat job description

Contoh Job Description:

Bagian Produksi:

- mengajukan kebutuhan bahan yang berhubungan dengan proses produksi
- menyediakan kebutuhan konsumen
- melaporkan penggunaan bahan kepada manager perusahaan
- memeriksa persediaan bahan baku

- melayani permintaan konsumen
- menyampaikan pesanan ke bagian produksi
- menjaga kebersihan dan kerapian tempat produksi

Bagian Pemasaran:

- mempromosikan produk “Lovera Juice”
- merumuskan segmentasi, targeting, positioning produk sesuai dengan strategi yang ditetapkan
- menganalisis kebutuhan pasar
- menjalin hubungan baik dengan konsumen

c. bekerja sama dengan supplier bahan baku, ekspedisi pengiriman barang, dll

d. membuat system (SOP) perusahaan

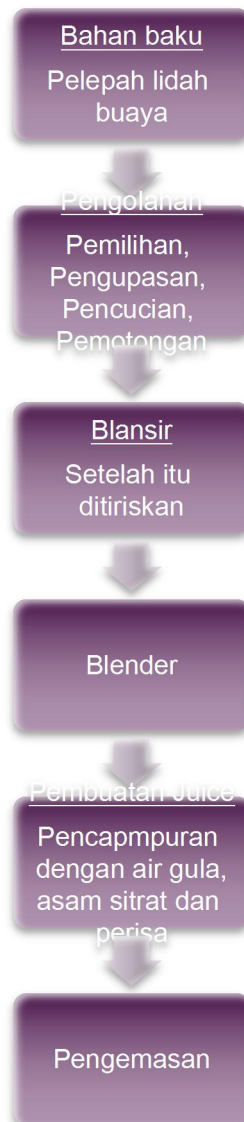
Langkah menyusun SOP

- 1) Urutan Langkah
- 2) Durasi tiap langkah
- 3) Titik perhatian/parameter

Membuat SOP di setiap kegiatan perusahaan

Misal : SOP Produksi, SOP Pengiriman produk, SOP Pembelian, SOP Pembayaran, SOP Pelayanan.

Alur Proses Produksi Lovera Juice



Bab 9. Perencanaan dan Pengendalian Keuangan

Menghitung HPP (Harga Pokok Penjualan)

HPP merupakan biaya yang terdapat dari barang yang diproduksi dan dijual setiap bisnis termasuk meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead

Komponen HPP

- 1) bahan baku utama
- 2) biaya TDL
- 3) biaya kemasan
- 4) biaya bahan bakar

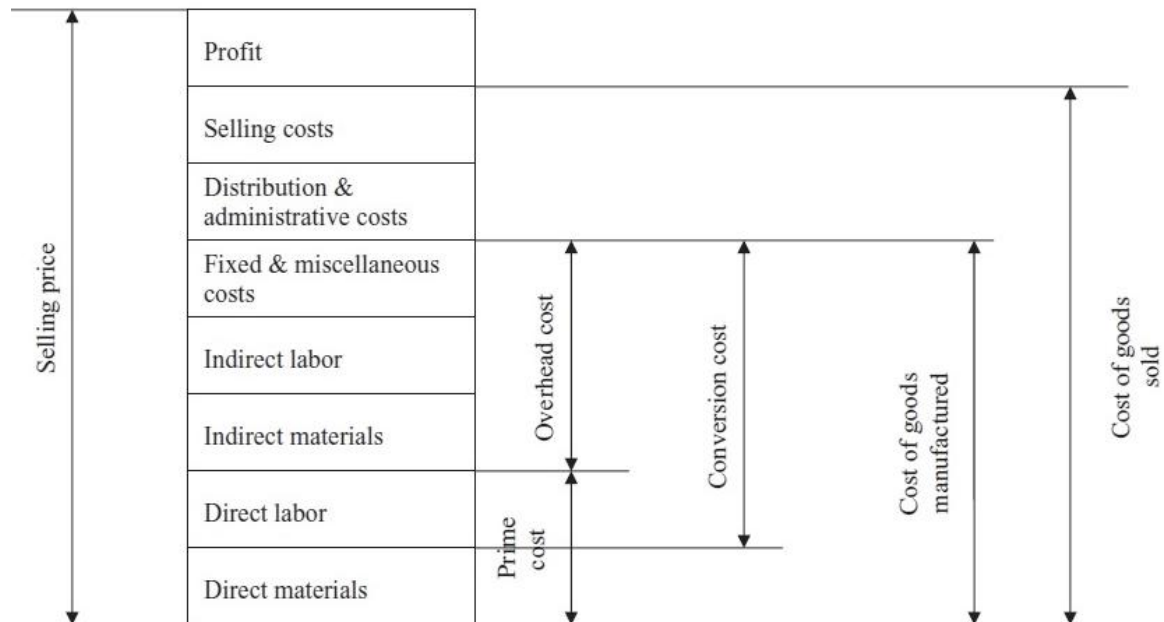
Pengendalian keuangan:

- menentukan harga jual
- mendapatkan harga pokok produksi
- menentukan margin keuntungan yang diinginkan
- melihat competitor
- menentukan value brand kita

Pentingnya Estimasi Biaya

- Menentukan daya saing perusahaan dari sisi ekonomis
- Memastikan biaya aktivitas bisnis (operasional, pajak, pembagian keuntungan, riset & pengembangan, dll)
- Bermanfaat untuk peningkatan desain dan optimasi (maximum design efficiency at the least cost)

Struktur Biaya dan Harga



Biaya Overhead

- Biaya tak langsung material (ATK, pelumas, dll)
- Biaya tak langsung pekerja (biaya supervisi, inspeksi, gaji pembantu/pramuniaga)
- Biaya tetap & lain-lain (biaya sewa, asuransi, pajak, depresiasi, pemeliharaan, peralatan kecil, dll.)

Biaya distribusi - administrasi

- ✓ Biaya distribusi :
 - Iklan
 - Sampel
 - Perjalanan dan entertainment
 - Sewa dan asuransi
 - Komunikasi
 - Kargo
 - Biaya penjualan lainnya

- ✓ Biaya administrasi :
 - Gaji administrasi dan kantor
 - Sewa dan asuransi
 - Biaya akuntansi dan hukum
 - Biaya komunikasi

Biaya penjualan

- Gaji staf penjualan (sales)
- Komisi reseller
- Biaya garansi

Cost of Good Sold (COGS)

Biaya langsung material

+

Biaya langsung tenaga kerja

+

Biaya Overhead

+

Biaya Distribusi dan Administrasi

+

Biaya Penjualan

Biaya Tetap

- Depresiasi gedung, mesin, dan peralatan
- Asuransi utama (kebakaran, pencurian, banjir, dan bahaya kerja)
- Pajak properti
- Bunga modal investasi (biaya kredit bank)
- Biaya tak langsung tenaga kerja (gaji satpam, sekretaris, pembantu, CS, staf keuangan, dll)
- Biaya engineering (desain, R&D)
- Biaya rental/sewa
- Biaya supplies (fotokopi, alat tulis, dll)
- Biaya manajemen dan administrasi (gaji staf hukum dll)
- Biaya pemasaran dan penjualan (gaji staf marketing & penjualan, telepon, dll.)

Biaya Variabel

- Biaya material
- Biaya tenaga kerja (termasuk supervisi produksi)
- Biaya energi (listrik, gas, bahan bakar)
- Biaya utilities (air dan seragam)
- Biaya perawatan peralatan

Bab 10. Pemasaran Usaha (Barang/Jasa)

Pemasaran: kegiatan perencanaan promosi untuk mendistribusikan produk (barang/jasa) agar dapat memuaskan keinginan target pasar, sesuai tujuan

- Pelajari dan kenali pasar dengan baik
- Fokus untuk menciptakan konsep koleksi. Pembeli akan tertarik apabila anda konsisten mengeluarkan konsep-konsep baru
- Mencoba untuk berbeda dari yang lain
- Selalu update perkembangan atau tren fashion yang sedang di minati
- Out of the box itu penting, tapi harus bisa di aplikasikan sesuai segmentasi pasar
- Kolaborasi dengan pihak yang punya reputasi
- Be the first or do better!

Marketing Mix

- ✓ adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam marketing itu sendiri yang dijalankan secara terpadu.
- ✓ adalah proses mengintegrasikan penawaran dan akses perusahaan.

Elemen tersebut adalah 4P: Product, Price, Place, Promotion

Penawaran adalah produk dan price, sedangkan akses terdiri dari place dan promotion

Strategi Pemasaran:

- membuat komunitas; loyal customer dapat terbentuk secara alamiah melalui pertemanan di social media seperti instagram, facebook, whatsapp group, dll.
- memperkuat social media
- mencoba kolaborasi

Customer: pelanggan atau langganan yang merujuk pada individu atau rumah tangga ataupun perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi

Menciptakan Profil Customer:

- ✓ apa yang dikhawatirkan konsumen
- ✓ apa yang dibutuhkan konsumen
- ✓ apa yang diinginkan konsumen, berdasarkan:
 - fungsional
 - keuntungan social
 - emosi positif
 - penghematan biaya

Konsumen: setiap orang/pihak pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.

Pricing

- Packaging mempengaruhi Pricing
- Psikologi pricing
- Harga menentukan kualitas

Bab 11. Digital Marketing

Cara Mengembangkan Bisnis di Era Digital – Pada zaman sekarang ini semua orang sudah tidak asing lagi dengan internet. Bahkan untuk mencari informasi pun kebanyakan orang lebih memilih untuk mencarinya di internet. Untuk memanfaatkan keadaan ini, kita manfaatkan dengan mengembangkan bisnis secara digital. Karena dengan mengembangkan bisnis melalui media digital, persebaran informasi bisa dilakukan lebih cepat, mudah dan jauh lebih efisien.

Mengembangkan bisnis di era digital adalah poin penting yang harus diketahui oleh para pemilik bisnis agar mereka dapat mempertahankan keberadaan bisnis yang sudah dibangun tersebut.

Dibawah ini adalah beberapa cara membangun bisnis di era digital.

1. Toko online

Berjualan ada yang offline maupun online. Namun, karena adanya toko online kini orang-orang lebih memilih belanja secara online ketimbang belanja offline. Alasannya karena belanja online lebih efisien dan lebih menghemat waktu karena kamu bisa belanja kapanpun dan dimanapun tanpa harus pergi ke toko. Selain itu kamu juga bisa membandingkan produk dan harga dari beberapa toko online.

Maka dari itu manfaatkan untuk mengembangkan bisnis dengan toko online. Toko online sama-sama memberikan manfaat yang besar bagi sisi pembeli maupun penjual. Penjual juga akan menjangkau lebih banyak pelanggan. Toko online adalah media wajib yang sebaiknya dimiliki oleh para pebisnis.

2. Media sosial

Memanfaatkan media sosial merupakan salah satu cara mengembangkan bisnis di era digital. Karena jumlah pengguna media sosial yang begitu besar menjadi sebuah alasan yang kuat mengapa kamu harus memanfaatkan media sosial. Dengan begitu, promosi di media sosial akan membantu dalam menghubungkan kepada pembeli dan juga sesama penjual, hal ini akan

membuat relasi bisnis menjadi lebih luas dan bisa saja menambah partner baru yang siap membantu mengembangkan bisnis Bersama kamu.

3. Design konten visual

Para pembeli biasanya memperhatikan design visual dari toko online. Desain toko online yang menarik akan membuat pembeli senang untuk berkunjung lagi. Karena design konten visual ini merupakan magnet bagi para calon pembeli.

Itulah cara mengembangkan bisnis di era digital. 3 poin di atas sangatlah penting, kalian bisa menerapkan cara ini pada bisnis kalian. Semoga bermanfaat

- Simple Marketing Online: melalui media social, seperti: instagram, facebook (baik FB pribadi maupun fanpage) dan copy writing
- Marketplace: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Elevenia
- Website