

Mata Pelajaran : Kreativitas, Inovasi dan Kewirausahaan
Kelas : XI

BAB 1

Karakter Wirausaha

A. Pengertian Wirausaha

Istilah *entrepreneur* pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis Richard Cantillon. Menurutnya, *entrepreneur* adalah "agent who buys means of production at certain prices in order to combine them".

Wirausahawan atau sering disebut juga dengan sebutan *entrepreneur* merupakan pilihan yang semakin ke sini, semakin menjadi pilihan utama seiring waktu dan perubahan yang terjadi menjadi seorang wirausahawan atau *entrepreneur* adalah pilihan yang realistis. Namun untuk menjadi seorang wirausaha yang berhasil, tidak gampang membalikkan telapak tangan dan tidak semudah yang dikira oleh orang, tetapi membutuhkan sikap dan perilaku serta kompetensi yang harus disiapkan dari awal.

Kewirausahaan berasal dari kata *Entrepreneur*, yang berarti orang yang membeli barang dengan harga pasti meskipun orang itu belum mengetahui berapa harga barang itu akan dijual. Sedangkan Wirausaha sering juga disebut *wiraswasta* yang artinya sifat-sifat keberanian, keutamaan, keteladanan dalam mengambil risiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. Namun, wirausaha dan *wiraswasta* memiliki arti yang berbeda. *Wiraswasta* tidak memiliki visi pengembangan usaha, sedangkan wirausaha mampu terus berkembang dan mencoba usaha lainnya. Pengertian lainnya menyebutkan kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan risiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi. Raymond and Russel memberikan definisi tentang wirausaha dengan menekankan pada aspek kebebasan berusaha yang dinyatakan sebagai berikut: "An entrepreneur is an independent, growth oriented owner operator."

Wirausahawan atau Entrepreneur memiliki pandangan bahwa seorang penemu bisnis yang sama sekali baru dan mampu mengembangkan menjadi perusahaan yang mencapai kesuksesan. Seperti Microsoft, Wal-Mart, dan Aqua. Seorang Entrepreneur memiliki ciri-ciri, di antaranya :

- a. Fokus yang terkendali,
- b. Berenergi yang tinggi,
- c. Kebutuhan akan prestasi,
- d. Bertoleransi terhadap keraguan,
- e. Percaya diri,
- f. Berorientasi terhadap tindakan.

Entrepreneur dapat juga djarikan sebagai “entrepreneur is the person who perceives an opportunity and creates an organization to pursue it”. (Bygrave, 1994:2).

B. Karakteristik Wirausaha

Karakteristik wirausahawan pada umumnya terlihat ketika berkomunikasi dalam rangka mengumpulkan informasi. Karakteristik wirausahawan menurut Leland F. Hendie dan Jacob Satzky adalah the pattern of behaviour characteristic forgiven individual. Karakteristik menurut Bygrave ada sepuluh yang dikenal dengan 10 D, yaitu sebagai berikut:

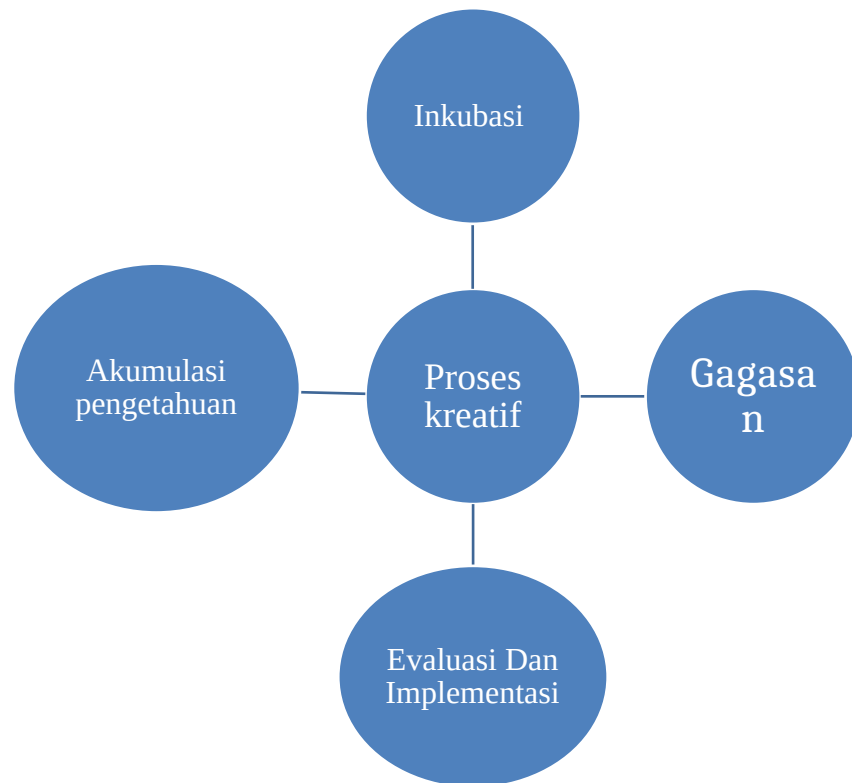
1. Dream: Visi keinginan terhadap masa depan untuk mewujudkan impian.
2. Decisiviness: membuat keputusan secara cepat, tidak lambat dan menunda-nunda.
3. Doers: langsung menindaklanjuti keputusan yang telah diambilnya.
4. Determination: melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian, tanggung jawab dan tidak mau menyerah.
5. Dedication: berdedikasi tinggi terhadap bisnisnya, rela berkorban.
6. Devotion: tidak mengenal lelah, semua perhatian hanya tercurah hanya kepada bisnisnya.
7. Details: harus memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci sampai ke hal yang terkecil.
8. Destiny: bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya.

9. Dollars: tidak mengutamakan mencapai kekayaan. Motivasinya tidak hanya uang, tetapi kesuksesan
10. Distribute: mampu mendistribusikan/ membagi kepemilikan bisnisnya kepada orang lain

Demikian banyak ciri khas wirausaha yang perlu dimiliki, namun jika tidak semua Anda miliki, tidak jadi masalah. Ciri lain dari seorang wirausaha, yaitu:

- a. Percaya Diri, pribadi yang mantap, tidak mudah terpengaruh atau terbawa oleh pendapat dan saran orang lain, tetapi hanya digunakan sebagai masukan yang positif.
- b. Berorientasi pada Tugas dan Hasil berprestasi baru mengedepankan prestise, dengan kata lain senantiasa bekerja keras dan energik.
- c. Pengambilan Risiko, menyenangi tantangan, dan melakukannya dengan penuh perhitungan yang matang.
- d. Kepemimpinan, mampu menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang ia pimpin, pemimpin yang baik harus menerima saran dan kritik dari bawahan, serta harus bersifat responsif.
- e. Keorisinilan, memiliki pendapat sendiri, ide orisinil, dan memiliki kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Orisinil tidak berarti baru, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada.
- f. Berorientasi Masa Depan, harus perspektif, memiliki visi ke depan, apa yang hendak dilakukan, sehingga seorang wirausaha harus menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan.
- g. Kreativitas, yaitu menghadirkan suatu gagasan baru. Atau dengan kata lain, kemampuan membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data, dan variabel yang sudah ada sebelumnya.

Ada 4 tahapan proses pemikiran kreatif, yaitu:



Berdasarkan penelitian, kreativitas dapat diidentifikasi menjadi tiga tipe yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menciptakan, (to create) proses membuat sesuatu dari yang tidak ada menjadi ada.
- 2) Memodifikasi sesuatu, (to modify) mencari cara-cara membentuk fungsi-fungsi baru.
- 3) Mengkombinasikan, (to combine) menggabungkan dua hal atau lebih yang sebelumnya tidak saling berhubungan.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa ada enam karakteristik utama seorang wirausahawan, yaitu:

- a. Sikap dan Perilaku Disiplin. Disiplin mengandung arti latihan dan ketaatan pada aturan. Sikap disiplin harus bersumber dari diri sendiri (self discipline), untuk pembentukan perilaku disiplin bisa melalui: fokus, membangkitkan perhatian, menunjukkan pentingnya pelajaran, memberitahukan tujuan pelajaran, dan memperagakan.

- b. **Komitmen Tinggi.** Mengandung arti fokus pikiran diarahkan pada tugas dan usahanya dengan selalu berupaya memperoleh hasil yang maksimal. Faktor yang terkait, antara lain konsisten, tegas, dan adil.
- c. **Jujur.** Kejujuran merupakan hal penting karena akan menimbulkan kepercayaan.
- d. **Kreatif dan Inovatif.** Kreativitas adalah kemampuan seseorang melahirkan sesuatu (produk) yang baru. Menurut Analisis Guilford, proses berpikir kreatif ada:

- **Fluency (kelancaran),** yaitu kemampuan menghasilkan banyak gagasan.
- **Fleksibilitas (keluwesan),** yaitu kemampuan menyesuaikan dengan berbagai situasi yang terjadi dan cepat berubah.
- **Originality (keaslian),** yaitu kemampuan menghasilkan gagasan dengan asli tidak klise.
- **Elaboration (penguraian),** yaitu kemampuan untuk menguraikan sesuatu secara lebih terperinci.
- **Redefinition (perumusan kembali),** yaitu kemampuan untuk merumuskan/ menciptakan formula yang baru dari yang sudah ada.

Sedangkan inovasi adalah pengenalan hal-hal yang baru dan diterima oleh masyarakat.

- e. **Mandiri.** Seorang wirausaha harus mampu mengerjakan sendiri segala kegiatan tanpa bantuan orang lain. Jadi harus yakin dan percaya terhadap kemampuan sendiri.
- f. **Realistis.** Artinya berpikir secara realistis/ kenyataan yang terjadi, dan sesuai dengan akal sehat.

Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Menurut Zimmerer (1996:51), nilai tambah tersebut dapat diciptakan melalui cara-cara berikut:

- 1) Developing new technology
- 2) Discovering new technology

- 3) Improving existing product or service
- 4) Finding different ways of providing more goods and services with fewer resources.

Menurut Dan Brandstreet, dalam Business Credit Service (1993: 1) ada 10 kompetensi yang harus dimiliki wirusaha, di antaranya:

- 1) knowing your business,
- 2) knowing the basic business management;
- 3) having the proper attitude;
- 4) having adequate capital;
- 5) managing finances effectively;
- 6) managing time efficiently;
- 7) managing people;
- 8) satisfying customer by providing high quality product;
- 9) knowing how to compete;
- 10) coping with regulations and paperwork

Para Wirausahawan yang melaksanakan kegiatan dalam usaha bisnis, memerlukan kerja keras secara prestatif, efektif, dan efisien. Efektivitas dan efisiensi dalam pemecahan masalah serta peluang-peluang merupakan ciri khas Wirausahawan. Stephen Covey dalam bukunya First Thing's First, mengungkapkan ada 4 sisi potensial yang dimiliki oleh manusia untuk selalu ingin maju (prestatif), yaitu:

- 1) Self awareness, yaitu sikap mawas diri terhadap kelebihan dan kelemahan diri kita.
- 2) Conscience, yaitu mempertajam suara hati, seraya memunculkan keunikan.
- 3) Independent will, yaitu kebebasan berekspresi untuk bebas bertindak.
- 4) Creative imagination, yaitu berpikir dan mengarah ke depan untuk memecahkan masalah dengan imajinasi, kreativitas, dan adaptasi yang tepat.

Ciri khusus perilaku kerja prestatif ialah selalu ingin maju di segala bidang sehingga memancarkan sifat terpuji, mau belajar banyak, dan memiliki keyakinan yang kuat dalam usahanya. Jika seseorang cinta akan pekerjaannya maka akan mendorong ia senang bekerja. Orang yang cinta dengan pekerjaannya tidak akan membuang waktu percuma, sehingga lebih sukses dalam usaha. Adapun jenis-jenis perilaku kerja prestatif dapat dilihat dalam sikap berikut:

- 1) Kerja Ikhlas, artinya bekerja dengan sungguh dapat menghasilkan sesuatu yang baik dan setiap bekerja dilandasi dengan hati yang tulus dan ikhlas.
- 2) Kerja Mawas, artinya dalam bekerja dengan tidak terpengaruh oleh perasaan (emosi) yang sedang melanda.
- 3) Kerja Cerdas, artinya dalam bekerja harus pintar memperhitungkan risiko, mampu melihat peluang dan dapat mencari solusi yang baik.
- 4) Kerja Keras, artinya dalam bekerja kita harus mempunyai sifat mampu kerja atau gila kerja untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai.
- 5) Kerja Tuntas, artinya dalam bekerja kita harus mampu mengorganisasikan bagian usaha secara terpadu dari awal sampai akhir untuk dapat menghasilkan usaha sampai selesai dengan maksimal.

C. Keberhasilan dan Kegagalan Wirausaha

1. Faktor Keberhasilan Usaha Wirausahawan

Keberhasilan seorang wirausahawan tidak terlepas dari beberapa aspek berikut:

- a. Unsur pengetahuan (kognitif), mencirikan tingkat penalaran'(reasoning) yang dimiliki seseorang atau kemampuan berpikir yang umumnya ditentukan oleh tingkat pendidikan atau bisa berkembang melalui self study.
- b. Unsur keterampilan (psikomotorik), berasosiasi kerja fisik. Umumnya diperoleh melalui latihan dan pengalaman kerja nyata.

- c. Unsur sikap mental, mencirikan respons, tanggapan atau tingkah laku seseorang jika dihadapkan pada situasi tertentu.
- d. Unsur kewaspadaan, merupakan unsur penting karena berhasil tidaknya perusahaan sering ditentukan ketepatan prakiraan tentang apa yang akan terjadi dan tindakan apa yang harus dilakukan.

Keberhasilan seorang wirausaha juga erat kaitannya dengan hal-hal berikut:

- a. Jujur terhadap diri sendiri, terhadap orang lain, dan terhadap tujuan yang akan dicapai.
- b. Disiplin dan berani, berkat pengalaman dan pengetahuannya maka seseorang berani berbuat untuk menentukan sesuatu dengan mengambil risiko yang mungkin timbul.

Selain faktor di atas, keberhasilan wirausaha dalam melaksanakan usahanya juga dapat mengambil falsafah "DORAEMON" seperti yang dikemukakan oleh Adyaksa Dault, yaitu:

- Dream : semua berawal dari sebuah mimpi.
- Opportunity : mencari peluang yang ada disekitar kita.
- Reform : menyusun perencanaan dan mengimplementasikannya secara sistematis.
- Action : mulailah melaksanakan dengan suatu tindakan.
- Energy : harus memiliki semangat (energy) yang besar dan tinggi.
- Mapping : lakukan pemetaan usaha kita dengan analisis SWOT.
- Organization : bergabunglah dengan suatu organisasi yang teratur.
- Network : ciptakanlah jaringan (relasi) seluas mungkin.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keberhasilan dalam membuka usaha, yaitu pertimbangan antara pengalaman dan spirit (semangat), energi dan rasa optimis (keyakinan), seperti ditunjukkan melalui bagan proses kewirausahaan:

- Innovation (inovasi),
- Triggering (pemicu),
- Implementation (pelaksanaan),

● Growth (pertumbuhan).

Menurut "Small Business Development Center", untuk mencapai keberhasilan usaha bergantung pada hal-hal berikut:

- 1) Individual skill and attitudes, yaitu keterampilan dan sikap individual.
- 2) Knowledge of business, yaitu pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan.
- 3) Establishment of goal, yaitu kemantapan dalam menentukan tujuan perusahaan.
- 4) Take advantages of the oportunities, yaitu keunggulan dalam mencari peluang.
- 5) Adapt the change, yaitu kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan.
- 6) Minimize the threats to business, yaitu kemampuan untuk meminimalkan ancaman terhadap perusahaan.

Dalam majalah Fortune, perusahaan-perusahaan yang berkembang cepat dalam mencapai keberhasilan memiliki beberapa ciri, di antaranya:

- 1) Mengikuti tren yang terjadi secara nasional dan internasional. Contohnya Compaq computer dikenal sebagai superstar termuda dalam bisnis personal computer nilai penjualan perusahaan meningkat sebesar 95% pada tahun 1987 sebesar 1,2 miliar US\$, dan terus meningkat sampai sekarang menjadi bagian dari perusahaan internasional yang mendunia berkat personal computer. Dari contoh tersebut, terbukti bahwa beradanya perusahaan pada jalur yang tepat merupakan faktor penting ketimbang menjadi pelopor dalam bisnis yang bersangkutan.
- 2) Berorientasi pada pelayanan, setiap konsumen memiliki selera dan keinginan sendiri sehingga perusahaan harus menyediakan orientasi pada pelayanan yang prima sehingga para pelanggan merasa nyaman.

- 3) Tidak membangun pabrik atau membina sales force, tetapi menyediakan segala kebutuhan konsumen secara lengkap dalam satu tempat.
- 4) Menekankan gaya dan kenyamanan, karena sebagian konsumen lebih menginginkan dalam setiap penampilan dan aktivitas mereka juga sambil gaya tapi kenyamanan pun diperlukan.

Keberhasilan wirausaha di masa depan juga dipengaruhi beberapa skill atau kemampuan berikut:

1. Kemampuan bahasa, seorang wirausaha harus mampu menguasai beberapa bahasa sehingga mampu bekerjasama dengan orang lain, terutama dengan orang berbeda negara.
2. Kemampuan berhitung/finansial, kemampuan mengelola keuangan dan mampu menguasai hitungan mutlak dikuasai agar pengelolaan keuangan dan perhitungan lebih matang.
3. Kemampuan teknologi dan informasi, seorang wirausaha harus mampu mengikuti dan menguasai teknologi sesuai dengan perkembangannya. Contohnya Wak Doyok, wirausaha dari Malaysia yang sukses berkat kemampuan informasinya.
4. Inovatif dan kreatif, merupakan kemampuan menemukan sesuatu yang baru dengan sudut pandang berbeda.
5. Beradaptasi/fleksibel, merupakan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan segala perubahannya. '

2. Faktor Penyebab Kegagalan Wirausahawan

Ada kalanya, seorang wirausaha pun dihadapkan pada kegagalan dalam berwirausaha. Ada beberapa hal yang menyebabkan wirausaha mengalami kegagalan, di antaranya:

- a. Tidak adanya perencanaan yang matang,
- b. Bakat yang tidak cocok,
- c. Kurangnya pengalaman dalam berwirausaha,
- d. Tidak mempunyai semangat dalam berwirausaha,

- e. Kurangnya modal untuk berkembang,
- f. Lemahnya pemasaran hasil produk.
- g. Tidak memiliki etos kerja yang tinggi

Menurut Karaknya dan Kobu (1994), ada 3 kelompok penyebab kegagalan usaha, yaitu:

- a. Unsur yang berkaitan dengan produk dan pasar, seperti: launching yang kurang tepat, desain produk yang tidak sesuai, strategi yang tidak tepat, dan tidak mampu mendefinisikan (menguraikan) usaha yang sedang dijalankan.
- b. Berkaitan dengan masalah financial, seperti: terlalu rendah dalam memperhitungkan kebutuhan dana, terlalu dini dalam berutang besar.
- c. Berkaitan dengan masalah manajemen, seperti: bersikap nepotisme, sumber daya manusia yang lemah, dan tidak menggunakan konsep teamwork.

Dari keterangan di atas tentang karakteristik dan keberhasilan serta kegagalan seorang wirausahawan, maka sebagian besar dari sifat tersebut bersumber dari kekuatan internal yang ada pada diri seorang wirausaha. Oleh karenanya, sifatsifat unggul tersebut harus terus dikembangkan dalam konteks hubungan sosial. Jadi, pra-syarat untuk menjadi seorang wirausaha secara praktisnya adalah melalui pergaulan (sosialisasi) dan jaringan yang ada (network).

Banyaknya produk yang berarti suatu produk yang diubah atau direkayasa sedemikian rupa menimbulkan tambahan manfaat atau kegunaan baru yang harus diperhatikan. Beberapa unsur tersebut, di antaranya:

- a. Selera masyarakat yang selalu berubah setiap saat.
- b. Permintaan pasar, seorang wirausahawan harus mampu melihat permintaan yang ada, jangan sampai memproduksi di atas permintaan atau di bawah permintaan karena akan mengecewakan konsumen sehingga beralih ke produk konsumen.

- c. Kegunaan atau manfaat produk yang ditawarkan.
- d. Kemudahan atau kepraktisan penggunaan produk yang dihasilkan.
- e. Harga penawaran agar memberikan keuntungan sekaligus konsumen merasa puas dengan harga 'yang ditawarkan.
- f. Pasar yang akan dimasuki, jangan sampai merugikan karena segmentasi pasar mutlak diperlukan agar tepat sasaran dalam penjualannya.

Berikut adalah contoh wirausahawan yang berhasil di suatu bidang sehingga bisa memberikan inspirasi dan motivasi kita dalam berwirausaha.

1. Bill Gates

William Henry Gates III lahir pada tanggal 28 Oktober 1955. Ia lebih dikenal dengan nama Bill Gates, merupakan pendiri (bersama Paul Allen), dan merupakan direktur sekaligus mengepalai pembuatan perangkat lunak pada Microsoft. Ia menempati posisi pertama dalam orang terkaya di dunia versi Forbes selama 13 tahun. Bill seorang anak yang cerdas, tetapi dia terlalu penuh semangat dan cenderung sering mendapatkan kesulitan di sekolah. Tahun 1968, Gates untuk pertama kalinya diperkenalkan pada dunia komputer. Dari situ, dia mulai tertarik untuk mempelajari komputer dan pemrograman. Sehingga dengan kemampuan yang dimiliki serta etos kerja keras, Bill Gates berhasil menciptakan perangkat Lunak (software) yang memudahkan manusia dalam berbagai aktivitasnya.

Dari cerita di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa seorang Bill Gates pun selalu ingin mencoba dan berusaha untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Dengan pikiran yang kreatif, dia memodifikasi produk yang sudah ada, lalu menciptakan suatu produk yang baru yang berbeda dengan aslinya.

2. Kisah Sukses Amanda Brownes Kukus

Beberapa tahun yang lalu, Kota Bandung sempat dihebohkan dengan munculnya cemilan baru yang ramai disebut-sebut dengan nama "Amanda Brownies Kukus". Nama Amanda sendiri diambil dari singkatan Anak. Mantu Damai. Cemilan ini sangat ngetop karena rasanya lezat dan membuat ketagihan

bagi yang menikmatinya berbeda dengan brownies lainnya yang biasa kita nikmati di toko kue pada umumnya.

Karena sangat terkenal, Amanda Brownies Kukus sempat membuat kalang kabut perusahaan rumahan (home industry) karena banyaknya permintaan yang datang bukan hanya dari Kota Bandung, tetapi juga dari luar kota. Untuk dapat membelinya orang harus ngantri berjam-jam. Bahkan pernah dikomplain karena terbatasnya jumlah cemilan ini. Tetapi dengan berjalannya waktu, banyak dibuka cabang sehingga brownies kukus yang enak ini gampang dicari. Bahkan di pinggir pinggir jalan dengan mudah kita bisa membelinya.

Brownies asal mulanya adalah kue coklat yang dipanggang bantet sehingga menghasilkan tekstur yang agak keras. Nikmat dimakan untuk teman minum kopi dan teh. Brownies kukus Amanda tidak berbeda jauh dengan kue bolu biasa. Bedanya dengan brownies panggang adalah tekstur brownies kukus yang lembut sehingga terasa meleleh begitu sampai di mulut. Bagian tengah kue ini diolesi oleh coklat meleleh yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Sekali gigitan sangat terasa kelezatan coklat yang begitu legit di dalam mulutnya. Setelah berjalan satu tahun, Amanda terus mengembangkan usahanya sampai memiliki beberapa toko, yaitu Jl. Rancabolang No. 8 Margahayu Raya. Cabang I di Jl. Loday Rayaabolang No. 29 Margahayu. Cabang II di Jalan Purwakarta. Cabang III di Jalan Dr. Otten. Toko toko ini buka dari pukul 08.00 18.00 Wib.

Awalnya, brownies kukus ini merupakan ciptaan Nyonya Sumi Wiludjeng yang kemudian dipromosikan melalui mulut ke mulut hingga meluas sampai sekarang. Pada awalnya Brownies Amanda semula menjual brownies original, yaitu brownies coklat. Kini brownies kukus Amanda membuka rasa baru, yaitu Tiramisu, Blueberry, Cheese Cream dan Chocolate Marble yang masing-masing mempunyai keunggulan.

Amanda begitu fenomenal, sampai banyak gerai tak resmi di pinggir pinggir jalan seperti penjual rokok Di jalan Clhampelas hampir setiap 500 meter selalu ada calo-calo penjual brownies ini. Dalam sehari, satu gerai yang dimiliki mampu menjual 1000-1300 loyang. Pelanggan yang membeli produk ini

biasanya untuk oleh oleh dari Bandung. Saat ini brownis sudah mengeluarkan varian rasa baru yang sudah tentu rasanya tidak kalah lezatnya.

3. Kisah Sukses bukalapak.com dan Ciojek

Kisah keberhasilan yang lain sudah cukup yang sekarang saja dengan kemajuan teknologi Informasi dan komunikasi banyak perusahaan yang berhasil dengan memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi seperti bukalapak.com yang membuka layanan jual beli produk dengan mudah dan gampang serta bisa dimana saja. Lalu, Go-jek yang juga memanfaatkan teknologi untuk lebih memudahkan dalam transportasi yang hemat, mudah dan nyaman.

BAB 2

PELUANG USAHA

A. PENGERTIAN ANALISIS PELUANG USAHA

Analisis peluang usaha adalah suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah usaha yang tersebut dapat dikerjakan, dilaksanakan, dan memberikan keuntungan di kemudian hari.

Banyak sekali peluang usaha yang ada di sekitar kita, asal mau mencari dan bertanya. Sebagai orang yang kreatif, calon wirausahawan akan mampu melihat begitu banyak peluang usaha yang berpotensi untuk diciptakan. Cara mengidentifikasi peluang usaha atau bisnis yang ada bisa dicari, asal wirausahawan mau bekerja keras, ulet, dan percaya kepada kemampuan diri sendiri. Untuk menggali dan memanfaatkan peluang usaha, seorang wirausaha harus berpikir positif dan kreatif, yaitu dengan cara:

1. Percaya bahwa usaha dapat dilaksanakan;
2. Menerima gagasan baru;
3. Bertanya pada diri sendiri;
4. mendengarkan saran orang lain;
5. memiliki etos kerja tinggi;
6. pandai berkomunikasi

Menurut Paul Charlap, ada empat rumusan mencapai sukses, yang mencakup

1. Work hard (bekerja keras)
2. Work smart (bekerja cerdas)
3. Enthusiasm (kegairahan)
4. Service (pelayanan)

Oleh sebab itu, ketika muncul peluang usaha baru, Anda harus segera membuat inisiatif dengan merencanakan apa saja yang akan dilakukan untuk melaksanakan peluang tersebut. Bagi wirausahawan, pengenalan diri merupakan modal awal untuk dapat mengenali lingkungannya; mengindera peluang usaha, dan mengarahkan sumber daya, guna meraih peluang usaha

yang ada. Seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengarahkan dirinya guna memperoleh peluang, menyusun konsep usaha, merencanakan masuk pasar, mengembangkan diri serta dibekali dengan teknik-teknik usaha tertentu. Banyak jenis usaha yang bisa dikelola, mana yang akan dipilih bergantung pada beberapa hal, antara lain:

- a. Minat seseorang;
- b. modal yang dimiliki;
- c. relasi yang dimiliki;
- d. dan berbagai peluang lainnya.

Setiap usaha yang dijalani pasti berorientasi ingin mencari keuntungan. Namun, saat Anda berusaha, tidak akan terlepas dari risiko yang akan dihadapi. Hal tersebut tidak perlu dicemaskan karena hanya akan memperlambat dan menghambat usaha. Untuk mengantisipasinya, persiapkan perhitungan secara matang langkah usaha yang akan ditempuh sehingga akan mengurangi risiko yang dihadapi. Ketersediaan informasi bagi seorang wirausaha mutlak diperlukan.

Setelah seorang wirausaha mewujudkan ide dan peluang usaha tersebut, sebaiknya mulailah dari usaha yang berskala kecil terlebih dahulu. Di samping memperkecil risiko, langkah tersebut juga membantu mendayagunakan modal dan memantapkan strategi usaha. Dalam dunia bisnis, selalu ada ungkapan, “Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya”. Faktanya, untuk menjalankan ungkapan tersebut memang sulit dan tidak semudah membalikkan telapak tangan.

B. Tujuan dan Manfaat Analisis Peluang Usaha

Tujuan dari disusunnya analisis peluang usaha untuk mengetahui apakah suatu usaha tersebut layak atau tidak untuk dilaksanakan, serta mengetahui keuntungan dan kerugian usaha tersebut ke depannya.

Analisis lain adalah dengan melakukan observasi langsung ke konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang ada di masyarakat. Dari observasi tersebut, kita dapat mengetahui besar kecilnya minat konsumen

terhadap usaha yang dilaksanakan. Setelah mengobservasi, kita membagi atau membuat segmentasi konsumen sehingga target konsumen dan keuntungan pun lebih mudah diraih. Oleh karena itu, wirausahawan harus jeli terhadap perubahan yang terjadi di masyarakat, seperti selera konsumen, kebiasaan masyarakat, saluran distribusi, serta perubahan teknologi dan komunikasi. Kesimpulannya, produk yang dibuat harus mampu menarik minat sehingga kegagalan usaha dapat dihindari. Selain itu, produk juga bisa dibuat lebih terjangkau bagi konsumen dengan cara:

- a. Memilih dan membuat produk yang bermanfaat, berkualitas, dan laku terjual dengan harga bersaing;
- b. Membuat desain baru dengan harga terjangkau;
- c. Membuat produk lebih cepat dan murah;
- d. Memilih dan menentukan wilayah pemasaran yang lebih menguntungkan.

C. Metode Pendekatan Analisis Peluang Usaha

Peluang usaha baru dapat muncul dari sekitar kita, biasanya dari situasi yang tidak diduga. Untuk mengembangkan ide atau gagasan tentang peluang usaha kita harus berpikir secara:

- Positif, arahkan pada hal-hal yang mempermudah dan bermanfaat.
- Kreatif, arahkan pada hal-hal yang dapat tertarik akan produk kita.
- Inovatif, arahkan pada penciptaan produk baru yang berguna di masyarakat
- Inisiatif, langsung bergerak jangan ditunda lagi.
- Fleksibel, sesuaikan dengan perubahan yang terjadi.
- Responsif, dapat selalu mengikuti perkembangan yang terjadi.

Analisis peluang usaha merupakan salah satu cara atau strategi dalam memulai sebuah usaha agar dalam menjalankan usahanya seorang wirausahawan sudah memiliki gambaran seperti apa usahanya dan bagaimana cara mengelola dan menjalankan usahanya.

Adapun dalam pemilihan produk, berupa barang yang dapat menciptakan peluang usaha adalah dengan mempertimbangkan produk-produk yang:

1. Mudah dalam pemakaian,

2. Efisien dalam penggunaan,
3. Kualitas produk terjamin,
4. Hemat dalam pemakaian,
5. Adanya jaminan keamanan dalam pemakaian.

Pemetaan analisis produk dapat diperjelas dan dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Produk yang mampu mempermudah pekerjaan di rumah, dengan adanya barang tersebut kita dapat menyelesaikan lebih dari satu pekerjaan dalam waktu yang bersamaan dengan cepat. Alatnya seperti: panci Inultiguna, atau perajang sayur.
- b. Produk yang mampu. mempermudah pekerjaan di luar rumah, seperti: tas multifungsi selain untuk kerja bisa untuk menyimpan pakaian.
- c. Produk lainnya yang dbutuhkan tanpa mengenal tempat, 'seperti: air dalam kemasan, mie dalam cup, dan lain-lainnya.

Metode yang sering digunakan dalam analilsis peluanng usaha, di antaranya: **1. Analisis SWOT**

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

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

yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Metode yang bisa diterapkan untuk upaya tersebut adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui:

- a. Strength, yaitu kekuatan apa yang akan mendukung usaha kita untuk mencapai sasaran.
- b. Weakness, yaitu kelemahan apa yang membatasi atau menghambat usaha.
- c. Opportunity, yaitu peluang usaha apa saja yang menguntungkan dan sesuai dengan kemampuan.
- d. Threat, yaitu ancaman apa saja yang terjadi saat memulai usaha, seperti munculnya pesaing.

Setelah melaksanakan analisis SWOT seorang wirausahawan bisa memberikan kesimpulan tentang usaha atau produk tersebut ke depannya.

2. Analisis 5_W + 1H

Selain menggunakan analisis SWOT, seorang wirausaha juga bisa menggunakan analisis lainnya, seperti analisis 5W + 1H, yang terdiri atas:

What = jenis usaha apa yang akan kita ambil.

Why = kenapa memilih usaha tersebut.

When = kapan akan memulai usaha tersebut.

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

Who = siapa yang akan terlibat dalam usahanya.

How = bagaimana cara membuatnya (proses produksinya).

Dengan menggunakan analisis tersebut, wirausaha akan lebih mengetahui tentang usaha yang akan dipilihnya sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pelaksanaan usaha tersebut.

Selain hal yang di atas dengan metode tersebut, kita bisa melihat ada atau tidak adanya peluang pasar yang dituju. Adapun langkah-langkah penyusunan analisis kelayakan secara lebih jelas agar memperhatikan seperti:

- a. Amati kebutuhan apa yang paling banyak diperlukan oleh masyarakat sekitarnya.
- b. Kapan saja mereka membutuhkan barang tersebut,
- c. Lihat karakteristik konsumen, seperti kebutuhannya apa saja, jadi produknya bisa disesuaikan dengan segmen konsumennya.
- d. Bagaimana daya beli konsumen, dan bagaimana pembuatannya apakah berkualitas atau tidak.
- e. Lihat ada pesaingnya atau tidak, cari peluang pasar yang belum digarap oleh pesaing.

Selain metode di atas, seorang wirausahawan juga bisa menggunakan dan memakai metode studi kelayakan usaha dalam melakukan analisis atau menilai peluang usaha yang ada.

Setiap analisis peluang usaha akan menyesuaikan dengan produk dan lingkungan sekitarnya karena setiap produk dan lingkungan (wilayah pemasaran) akan memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda. Sehingga seorang wirausahawan juga harus mengetahui:

- a. Situasi dan kondisi kebiasaan masyarakat (konsumen) di mana wilayahnya.
- b. Sosial dan budaya dari pola hidup masyarakat (konsumen) di wilayahnya.
- c. Tingkat pendapatan dan pengeluaran serta pola ekonominya.
- d. Keragaman masyarakatnya juga yang mendiami wilayah tersebut dari mana saja.
- e. Pola kebutuhan masyarakatnya

Ketika perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin cepat dengan teknologi yang semakin banyak memberi kemudahan maka berkembanglah suatu pola baru yang harus diikuti oleh seorang wirausahawan. Munculnya aplikasi dalam smartphone memberikan peluang tambahan yang harus dianalisis secara cermat agar memberikan keuntungan.

Contohnya, orang banyak yang tidak akan mengira GOJEK semakin berkembang, dan hampir merubah pola hidup masyarakatnya hanya dari satu aplikasi. Namun di sisi lain, memberikan manfaat yang berefek domino.

3. Studi Kelayakan Usaha

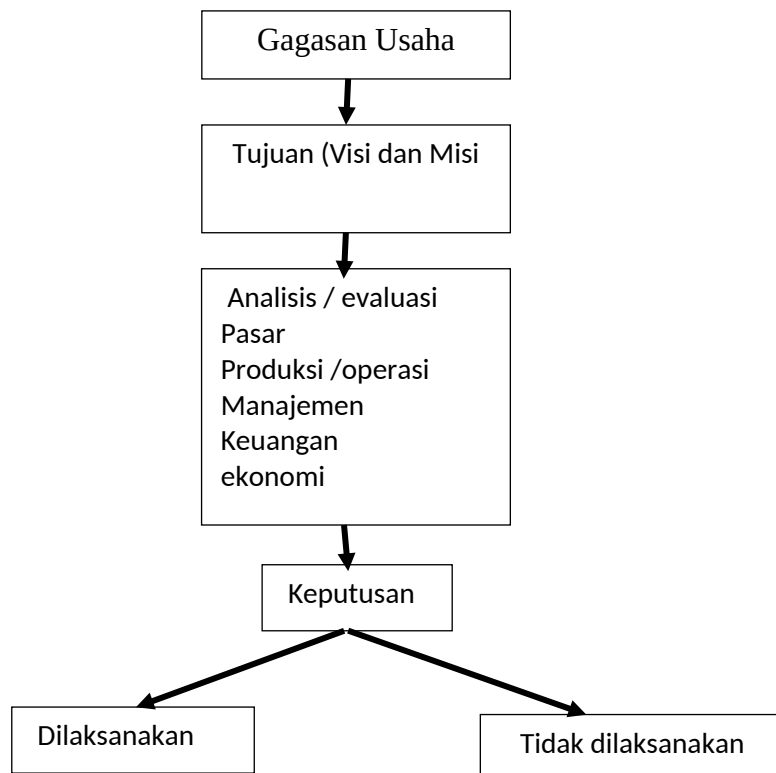
Studi kelayakan usaha atau disebut juga analisis proyek bisnis. Studi ini pada dasarnya membahas tentang berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis agar mampu memberikan manfaat ekonomis dan sosial sepanjang waktu. Hasil studi kelayakan usaha pada prinsipnya bisa digunakan untuk:

- a. Merintis usaha baru, atau produk baru,
- b. Mengembangkan usaha yang sudah ada, atau memperluas usaha,
- c. Memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan.

Studi kelayakan usaha dapat dilakukan dengan cara:

1. Tahap penemuan ide atau perumusan gagasan, yaitu mencari kemungkinan-kemungkinan bisnis/produk usaha yang bisa diidentifikasi dan dirumuskan, misalnya membuat produk dari bahan lunak, bahan keras, pembenihan ikan, pembuatan kuliner, kosmetik, atau produk lainnya yang sesuai dengan keahlian.
2. Tahap formulasi tujuan, yaitu merumuskan visi dan misi ke depan yang harus diwujudkan dalam tindakannya.
3. Tahap analisis, yaitu proses sistematis yang harus dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek, meliputi aspek pasar, aspek teknik produksi, aspek manajemen, dan aspek finansial.
4. Tahap keputusan, yaitu setelah di evaluasi, dipelajari, dan memperhatikan hasilnya maka wirausaha harus bias memutuskan apakah usaha tersebut dapat dilaksanakan atau tidak.

Secara ringkas, proses studi kelayakan usaha dapat digambarkan berikut:



Berikut adalah sistematika penyusunan studi kelayakan usaha secara sederhana:

- 1) Pengenalan produk yang akan pilih/buat.
- 2) Bahan dan cara pembuatannya seperti apa.
- 3) Cara penyajian/kemasannya bagaimana.
- 4) Gambaran usaha yang sudah dipilih dengan menyusun seperti:
 - a. Gambaran volume produk yang ada,
 - b. Tempat usaha/lokasi usahanya dimana
 - c. Perlengkapan usahanya dan karyawannya
 - d. Cara mempromosikannya seperti apa
 - e. Metode penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen
 - f. Resiko yang akan terjadi dan pemecahannya,
 - g. Tip dan trik pengelolaan usahanya bagaimana.

- 5) Asumsi dan penganggaran biaya usaha serta perkiraan keuangannya, meliputi:
- a) Masa penyusutan perlengkapan dan peralatan usaha,
 - b) Belanja bahan baku dan pendukung,
 - c) Jumlah pegawainya,
 - d) Jumlah porsi yang tersedia di pasaran bias meningkat seiring permintaan,
 - e) Biaya investasi awal,
 - f) Biaya operasional per bulan,
 - g) Penerimaan dan pengeluaran per bulan,
 - h) Keuntungan/laba per bulan,
 - i) Payback period.

Dalam penyusunan studi kelayakan usaha tidak pola ada yang baku atau sistematis yang tetap karena bergantung dari wirausahanya itu sendiri bisa saja secara singkat atau lebih teliti seperti sistematis yang di atas. Karena pada intinya penyusunan studi kelayakan usaha hanya memuat 5 hal, yaitu:

- 1) Pasar yang akan dimasuki seperti apa, jadi harus mengetahui produk yang dibutuhkan, konsumennya siapa dan berapa banyak penawarannya.
- 2) Cara dan metodenya produksinya bagaimana, berapa banyak yang harus dihasilkan terkait dengan permintaan konsumennya, serta tempat produksinya dimana.
- 3) Manajemen pengelolaan usahanya seperti apa, dikelola sendiri atau dengan rekan atau bersama-sama atau seperti apa.
- 4) Cara pengelolaan keuangannya, penyusunan cash flow-nya, metode pencatatan transaksinya, bukti transaksi, dan penyusunan laporan keuangan usahanya.
- 5) Situasi dan kondisi ekonomi yang terjadi, baik yang terkait dengan usaha/produk atau kondisi ekonomi masyarakat.

(konsumen) juga harus menjadi perhatian ' agar tidak menimbulkan efek yang merugikan.

Menurut Allan Filley & Robert W. 'Priece (1991: 1-2), untuk mencapai keberhasilan dalam wirausaha, ada beberapa analisis klasifikasi strategi yang harus dimiliki, di antaranya:

1. Craft, firms are prepared by people who are technical'specialist;
2. Promotion, promotion are typically dominated by their leader and are designed to exploid some kind of innovative advantages;
3. Administrative, administrative firm have formal management necessausry business function.

Perkembangan yang semakin cepat memberikan efek yang dahsyat kepada masyarakat (konsumen) apalagi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan memberikan kemudahan sehingga merubah dan menggeser paradigma yang selama ini ada dimasyarakat seperti:

1. Kebutuhan akan sandang, pangan, papan bukan merupakan prioritas utama lagi, namun tergantikan dengan kebutuhan rekreasi, gaya hidup dan interaksi denngan orang lain.
2. Kebutuhan akan berkumpul dengan teman bergeser lewat media sosial sehingga orang lebih banyak lewat media sosial daripada kumpul disuatu tempat.
3. Kebiasaan yang banyak berubah diantaranya di berbagai bidang seperti bidang pendidikan, kesehatan, dan lainnya.

Dari fenomena tersebut memberikan efek negatif dan positif. Sebagai seorang wirausahawan yang bisa memanfaatkan peluang melihat hal tersebut harus di lihat secara positif berarti banyak peluang yang harus diraih dan dimanfaatkan menjadi keuntungan dengan mencari peluang usaha.

D. Pemanfaatan Peluang secara Kreatif dan Inovatif

Kreativitas merupakan salah satu dari kemampuan manusia yang dapat

memberi kepuasan dalam hidup, sehingga manusia dapat mengaktualisasikan dirinya dalam lingkungannya. Orang kreatif adalah orang yang cepat menangkap peluang yang muncul dari suatu kondisi lingkungan sekitarnya. Orang kreatif akan memandang barang yang oleh kebanyakan orang dianggap tidak berguna, menjadi sangat berguna dan mempunyai nilai jual. Ada beberapa peluang usaha yang bisa dimanfaatkan secara kreatif dan mampu menghasilkan nilai tambah, yaitu sebagai berikut:

1. Memanfaatkan barang bekas, misalnya:
 - Sedotan dibuat bunga,
 - Kardus menjadi bingkai dan tas, .
2. Memanfaatkan barang yang tersedia/disediakan oleh alam, seperti membuat gerabah, kerajinan dari tanah liat.
3. Memanfaatkan kejadian atau peristiwa yang ada di sekitarnya, misalkan:
 - Berdagang aneka keperluan sekolah menjelang ajaran baru,
 - Berjualan aneka minuman di saat kemarau.
4. Memanfaatkan segala hal yang dianggap memberikan peluang dan kesempatan yang menguntungkan dikemudian hari dengan mengetahui cara pengolahan dan pemanfaatannya.

Tujuh langkah proses berpikir kreatif, di antaranya:

- 1) Preparation (persiapan),
- 2) Investigation (penyidikan),
- 3) Transformation (transformasi),
- 4) Incubation (penetasan).
- 5) Illumination (penerangan),
- 6) Verification (pengujian),
- 7) Implementation (penerapan).

Inovasi adalah suatu proses pengubahan peluang menjadi gagasan/ide yang dapat dijual dan diterima oleh masyarakat. Inovasi bukan selalu berupa ide yang rumit, tetapi kadang inovasi berasal dari ide yang sepele dan sejenis saja, asal merupakan yang baru dan harus lebih baik dari sudah ada. Sebab dalam dunia bisnis pada zaman sekarang, tanpa adanya inovasi, baik mengenai

produkproduknya maupun pelayanannya, akan mengakibatkan kegagalan. Inovasi merupakan proses pengubahan peluang menjadi gagasan/ide yang dapat dijual tidak selalu ide yang rumit tapi sederhana atau satu jenis saja asal merupakan hal baru yang lebih baik. Menurut Kuratko ada 4 jenis inovasi, yaitu:

- a. Invensi (penemuan),
- b. Ekstensi (pengembangan),
- c. Duplikasi (penggandaan),
- d. Sintesis (Formula baru).

Menurut Coleman dan Hamman, berpikir kreatif adalah berpikir yang menghasilkan metode baru, konsep baru, pengertian baru, perencanaan baru, dan seni baru. Untuk berpikir kreatif diperlukan keberanian dan keyakinan pada diri sendiri. Orang berpikir kreatif karena adanya dorongan untuk berprestasi yang tinggi serta kesadaran akan pentingnya sesuatu yang baru. Karena kreativitas merupakan hasil dari proses berpikir kreatif yang dilakukan seseorang, Inovasi adalah penerapan secara praktis gagasan yang kreatif.

Contoh Studi Kasus Kelayakan Usaha (Usaha Soto Ayam)

A. Pengenalan Produk

Soto merupakan makanan yang 'mudah ditemukan hampir di semua daerah di Indonesia. Banyak jenis soto yang kita kenal, baik dari nama daerah asal maupun dari bahan bakunya. Dari sekian banyak soto yang ada, Soto ayam merupakan soto yang sangat populer dan banyak penggemarnya. Hampir di setiap tempat perkumpulnya para pedagang makanan, pasti ditemukan soto.

1. Bahan dan cara membuat

Secara umum, soto ayam terbuat dari potongan daging ayam yang dilengkapi dengan kol, soun, taoge, dan daun seledri yang dirajang. Bumbu yang digunakan merica, bawang putih, bawang merah, kemiri, jahe, kunyit dan garam. Kuah soto dibuat dengan cara daging ayam bersama bumbu direbus dalam sebuah panci.

Setelah empuk daging ayam diangkat, air sisa rebusannya tetap di dalam panci.

2. Penyajian Soto ayam biasanya disajikan dalam mangkuk. Penyajiannya bisa dilengkapi dengan nasi atau lontong, baik di campur maupun disajikan terpisah. Agar soto ayam terasa lebih segar biasanya ditambah dengan perasan jeruk nipis dan sambal.

B. Gambaran Usaha

1. Produk

Banyaknya penggemar soto ayam membuat usaha ini sangat menarik dan prospektif untuk di jalankan. Bahan-bahan soto pun bisa diperoleh di pasar tradisional terdekat. Ayam berukuran sedang bisa dibeli dengan harga Rp18.000-Rp20.000 per ekor (Desember 2006 Januari 2007). Bumbu dan bahan lain (kol, taoge, dan suon) sekali belanja membutuhkan dana Rp30.000 untuk 50 porsi. Beras yang dibutuhkan sekitar 7 liter per hari dengan harga Rp4.000/liter. Kesegaran ayam dan bahan-bahan yang harus dibeli diperhatikan agar mutu masakan dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

2. Tempat Usaha

Tempat yang dipilih untuk usaha ini harus ramai agar banyak konsumen yang datang. Lokasi pinggir jalan raya, apalagi dekat dengan komunitas tertentu, seperti sekolah, kampus, perkantoran, pusat perbelanjaan, kompleks perumahan, dan lingkungan pasar merupakan tempat ideal yang bisa dipilih untuk berjualan soto. Biasanya untuk menyewa tempat rata-rata Rp10 juta-Rp15 juta per tahun untuk kios permanen

3. Perlengkapan Usaha dan Karyawan

Peralatan yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha ini, di antaranya gerobak berukuran sedang sebagai tempat menyimpan ayam, sayuran, dan panci. Gerobak juga berfungsi sebagai "identitas" usaha sehingga harus ditata agar memberikan

ciri khas. Misalnya, gerobak diwarnai tertentu sehingga menjadi "trademark" tempat usaha. Gerobak berukuran sedang bisa dibuat dengan biaya sekitar Rp3.000.000. Membeli peralatan memasak (panci, kompor, penggorengan) memerlukan dana sekitar Rp3.000.000, membeli peralatan makan dan minum dana Rp2.500.000, membeli meja dan kursi Rp5.000.000 serta gaji karyawan satu orang Rp700.000/ bulan.

4. Promosi

Promosi bisa dilakukan dengan cara memasang spanduk di depan tempat usaha atau menyebarkan brosur di sekitar tempat usaha. Promosi yang tidak kalah penting sebenarnya justru berasal dari konsumen yang puas pada produk kita dan akan melakukan promosi mulut ke mulut. Menjaga mutu dan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen adalah sarana promosi yang sangat ampuh.

5. Penetapan Harga

Harga soto ayam beserta nasi umumnya Rp6000 - Rp7.000 dengan harga seperti itu, margin yang diperoleh bisa mencapai 40%.'

6. Risiko

Dalam berwirausaha soto ayam ini di antaranya adalah pesaing yang semakin banyak bermunculan. Risiko ini dapat diantisipasi jika sejak awal kita konsisten menyajikan soto ayam yang berkualitas dari segi rasa, selalu berorientasi pada konsumen melalui pelayanan yang memuaskan. Risiko lain adalah berkurangnya pelanggan pada hari-hari tertentu. Risiko ini bisa diatasi dengan cara mengurangi stok pembelian bahan.

7. Tip dan Trik Usaha Soto Ayam

- Memberi nama yang unik
- Menjalin hubungan dengan supplier bisa menghemat waktu dan tenaga

- Membuat bumbu dengan jumlah banyak
- Menyesuaikan rasa dengan selera masyarakat setempat
- Buka sejak pagi, ciptakan tren sarapan dengan soto ayam

BAB 3

HAKI

Hak Atas Kekayaan Intelektual

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

A. Arti dan Tujuan Hak Atas Kekayaan Intelektual

Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) atau Hak Milik Intelektual (HMI) atau harta intelek (di Malaysia) ini merupakan padanan dari bahasa Inggris Intellectual Property Right. Kata “intelektual” tercermin bahwa obyek kekayaan intelektual tersebut adalah kecerdasan, daya pikir, atau produk pemikiran manusia (the Creations of the Human Mind) (WIPO, 1988:3).

Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) adalah hak eksklusif. Yang diberikan suatu peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. Secara sederhana, HAKI mencakup Hak Cipta, Hak **Paten**, dan Hak Merek. Namun jika dilihat lebih rinci HAKI merupakan bagian dari benda (Saidin: 1995), yaitu benda tidak berwujud (benda imateriil).'

Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) termasuk dalam bagian hak atas benda tak berwujud (seperti paten, merek, dan hak cipta). Hak Atas Kekayaan Intelektual sifatnya berwujud, berupa informasi, ilmu pengetahuan, teknologi, seni, sastra, keterampilan dan sebagainya yang tidak mempunyai bentuk tertentu.

Seorang wirausaha harus memahami dan mengetahui tentang hak atas kekayaan intelektual agar di kemudian hari paten teknologi yang dihasilkan akan memberikan keuntungan yang sangat besar dengan mendapatkan royalti ketika penggunaan oleh orang lain teknologi tersebut.

Wirausaha harus selalu mempatenkan suatu produk atau apa saja yang berkaitan dengan hak atas kekayaan intelektual agar tidak mudah ditiru dan di akui oleh orang lain. Dengan kata lain, seorang wirausaha harus siap atas segala risiko ketika tidak mematenkan hasil ciptaannya.

Pada masa sekarang, seorang wirausaha harus selalu-mengetahui hak atas kekayaan intelektual karena jika wirausaha membuat sebuah karya atau cipta maka

hasil cipta atau karya itu harus di patenkan agar memiliki nilai penghargaan atau apa yang kita buat atau hasilkan. Sekecil atau sedikit karya yang dibuat tetap merupakan hasil kekayaan intelektual yang harus dihargai dan dinilai dengan baik.

Hak Atas Kekayaan Intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. Menurut UU yang telah disahkan oleh DPR-RI pada tanggal 21 Maret 1997, HAKI adalah hak-hak Secara hukum yang berhubungan dengan permasalahan hasil penemuan dan kreativitas seseorang atau beberapa orang yang berhubungan dengan perlindungan permasalahan reputasi dalam bidang komersial (commercial. reputation) dan tindakan/jasa dalam bidang komersial (goodwill).

Hak atas kekayaan intelektual ini dilindungi oleh aturan yang berlaku di setiap negara dan diakui di seluruh dunia. Sehingga wirausaha tidak khawatir jika produknya ternyata dipakai oleh orang lain di negara yang berbeda sepanjang memiliki bukti dan datanya wirausaha bisa mengajukan klaim atas peniruan tersebut.

Sebagai contoh, bayangkan Apple, yang telah berhasil mempopulerkan gadget satu tombol, seperti yang kita bisa lihat pada iPhone, iPod, dan iPad. Apple terkenal dengan logo apel digigitnya. Logo tersebut ditempel di seluruh produk mereka.

Logo itu merepresentasikan perusahaan dan dagangan mereka sedemikian rupa, sekali kita melihat apel tergigit, kita teringat Apple, dan tidak ada orang lain yang dapat menggunakan logo dan nama yang sama. Dalam hal ini, nama 'Apple' dan logo apelnya adalah merek.

Untuk menjalankan teknologinya, Apple juga menulis dan ; menyusun serangkaian kode yang menjadi basis dari software-nya. Kode tersebut dilindungi oleh hak cipta. Apple juga menemukan cara yang lebih mudah dalam menggunakan gadget, yaitu gunakan satu tombol saja, selebihnya touch screen. Penemuan ini dilindungi oleh paten.

Untuk membedakan hak cipta, merek dan paten itu seperti apa maka akan kita bahas dalam materi berikut.

Secara umum, Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) terbagi dalam dua kategori, yaitu: _

1. Hak Cipta

Hak Cipta adalah hak khusus bagi pencipta untuk mengumumkan ciptaannya atau memperbanyak ciptaannya.

Pengertian Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan undang-

undang hak cipta yang berlaku. Pencipta adalah orang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, keterampilan/keahlian, kecekatan, yang dituangkan ke dalam bentuk khas dan bersifat pribadi. Ciptaan ialah hasil dari setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu, pengetahuan, sastra dan/ seni.

Hasil Ciptaan yang dilindungi Undangundang hak cipta (UU Hak Cipta No 19/2002) adalah karya cipta dalam tiga bidang, yaitu hak cipta ilmu pengetahuan, hak cipta seni dan hak cipta sastra yang mencakup:

- a. Buku, program komputer, pamflet, perwajahan (layout) karya tulis yang diterbitkan dan semua hasil karya tulis lain;
- b. Ceramah, kuliah, pidato dan ciptaan lain yang sejenis dengan itu;
- c. Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- d. Musik/ lagu dengan atau tanpa teks;
- e. Drama atau drama musikal, tari, koreografi, pewayangan dan pentomim;
- f. Seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, kolas, seni patung dan seni terapan;
- g. Arsitektur;
- h. Peta;
- i. Seni batik;
- j. Fotografi;
- k. Sinematografi;
- l. Terjemahan, bunga rampai, tafsir, saduran, database, dan karya lain dari hasil pengalihwujudan.

Secara hak Hak cipta termasuk hak milik immaterial karena menyangkut gagasan pemikiran, ide, maupun imajinasi dari seseorang yang dituangkan dalam bentuk karya cipta/ hak cipta, seperti hak cipta buku ilmiah, hak cipta karangan sastra, maupun hak cipta karya seni.

Di samping itu, dalam hak cipta juga dikenal adanya beberapa prinsip dasar hak cipta, yaitu sebagai berikut:

- Unsur yang dilindungi hak cipta adalah ide yang telah berwujud dan asli (orisinal);
- Hak cipta timbul dengan sendirinya (otomatis);

-Hak cipta merupakan hak yang diakui hukum (legal right) yang harus dibedakan dari penguasaan fisik suatu ciptaan;

-hak cipta bukan hak mutlak (absolut).

Dengan kata lain, saat kita membuat sesuatu dan sesuatu itu memberikan manfaat dan nilai guna di masyarakat dalam jangka panjang, terutamanya kita bisa mengajukan untuk mendapatkan hak cipta akan ciptaan atau hasil karya yang dibuat agar memiliki nilai jual dan penghargaan atas hasil yang dibuat.

Dalam hak cipta dikenal juga adanya Hak eksklusif bagi pemegang hak cipta tentang hasil ciptaan atau karya yang dibuatnya. Beberapa hak eksklusif yang umumnya diberikan kepada pemegang hak cipta adalah hak untuk:

- a. Membuat salinan atau reproduksi ciptaan dan menjual hasil salinan tersebut (termasuk, pada umumnya, salinan elektronik),
- b. Mengimpor dan mengekspor ciptaan,
- c. Menciptakan karya turunan atau derivatif atas ciptaan (mengadaptasi ciptaan),
- d. Menampilkan atau memamerkan ciptaan di depan umum,
- e. Menjual atau mengalihkan hak eksklusif tersebut kepada orang atau pihak lain.

Adapun dimaksud dengan "hak eksklusif" dalam hal ini adalah bahwa hanya pemegang hak ciptalah yang bebas melaksanakan hak cipta tersebut, sementara orang atau pihak lain dilarang melaksanakan hak cipta tersebut tanpa persetujuan pemegang hak cipta. Hak eksklusif yang tercakup dalam hak cipta tersebut dapat dialihkan, misalnya dengan pewarisan atau perjanjian tertulis (UU 19/2002 pasal 3 dan 4). Pemilik hak cipta dapat pula mengizinkan pihak lain melakukan hak eksklusifnya tersebut dengan lisensi, dengan persyaratan tertentu (UU 19/2002 ' bab V).

Konsep tersebut juga berlaku di Indonesia, hak eksklusif pemegang hak cipta termasuk "kegiatan menerjemahkan, mengadaptasi, mengalihwujudkan, menjual, menyewakan, meminjamkan, mengimpor, memamerkan, mempertunjukkan kepada publik, menyiarkan, merekam, dan mengomunikasikan ciptaan kepada publik melalui sarana apapun"

2. Hak Kekayaan Industri

Hak kekayaan industri adalah hak yang mengatur segala sesuatu milik perindustrian, terutama yang mengatur perlindungan hukum. Hak kekayaan industri sangat penting untuk didaftarkan oleh perusahaan-perusahaan karena hal ini sangat berguna untuk melindungi kegiatan industri perusahaan dari hal-hal yang sifatnya menghancurkan seperti plagiatisme. Dengan dilindungi suatu industri dengan

produk yang dihasilkan maka industri lain tidak bisa semudahnya untuk membuat produk yang sejenis atau benar-benar mirip dengan mudah. Dalam hak kekayaan industri salah satunya meliputi hak paten dan hak merek.

Hak atas kekayaan industri di bagi lagi menjadi beberapa bagian, di antaranya:

a. Hak Paten

Hak Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

Hak Paten merupakan bentuk perlindungan hak kekayaan intelektual yang sangat efektif karena dapat mencegah pelaksanaan invensi oleh pihak lain tanpa seizin pemegang hak paten, walaupun pihak lain tersebut memperoleh teknologinya secara mandiri (bukan meniru). Menurut UU Hak Paten No. 14 Tahun 2001 (UU hak paten 2001), hak paten diberikan untuk invensi yang memenuhi syarat kebaruan, mengandung langkah inventif dan dapat diterapkan dalam industri selama 20 tahun.

Cara mendapatkan hak paten di Indonesia, yaitu menganut asas first-to-file, yang artinya siapa saja mendaftarkan invensinya untuk pertama kalinya di kantor Paten akan mendapatkan hak paten. Contoh: cara mendapatkan hak paten di Amerika Serikat, yaitu menganut sisteem lirst-to-invent, dimana hak paten diberikan kepada seseorang yang pertama kali menemukan.

Selain Hak Paten, dalam UU Hak Paten 2001 diatur pula mengenai hak paten sederhana yang merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya berupa produk atau alat yang baru dan mempunyai nilai kegunaan praktis disebabkan oleh bentuk, konfigurasi, konstruksi/ komponennya. Semua ketentuan yang diatur untuk hak paten dalam UU Hak Paten 2001 berlaku secara mutatis mutandis untuk hak paten sederhana, kecuali yg secara tegas tidak berkaitan dengan hak paten sederhana.

Cara mendaftarkan hak paten sederhana: syarat kebaruan mempunyai pengertian kebaruan secara universal dan hak paten sederhana tersebut harus dilaksanakan di Indonesia. Hakpaten sederhana diberikan dalam jangka waktu 10 tahun terhitung sejak penerbitan sertifikat hak paten sederhana. Perlu diperhatikan bahwa UU Hak Paten 2001 memuat perubahan atas cakupan invensi yang dapat diberikan hak paten sederhana. Dalam UU Hak Paten No. 13 Tahun 1997, hak paten sederhana (pretty patent) dapat diberikan untuk invensi atau proses. Namun, dalam UU Hak Paten 2001 hanya invensi dalam bentuk produk atau alat yang dapat diberikan hak paten sederhana (utility mo'del).

b. Hak Merek

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Hak Atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek, untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Merek dibedakan atas: ,

- 1) Merek Dagang, yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang/beberapa orang/badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis.
- 2) Merek Jasa, yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang/beberapa orang/badan hukum untuk membedakandengan jasa sejenis.
- 3) Merek Kolektif, yaitu merek yang digunakan pada barang/jasa dengan karakteristik sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang/badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang/jasa sejenis.

Menurut Imam Sjahputra, fungsi merek adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai tanda pembeda (pengenal);
- 2) Melindungi masyarakat konsumen;
- 3) Menjaga dan mengamankan kepentingan produsen;
- 4) Memberi gengsi karena reputasi;
- 5) J aminan kualitas.

C. Hak Desain Industri

Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis 'dan warna, atau gabungan dari padanya berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat . diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang komoditas industri, atau kerajinan tangan.

Hak Desain Industri merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh Negara Republik Indonesia kepada desainer atas hasil kreasinya untuk selama waktu tertentu dan hak mengajukan gugatan seoara perdata dan/atau tuntutan secara pidana kepada siapapun yang dengan sengaja dan tanpa hak membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan atau mengedarkan barang yang diberi hak Desain Industri.

d. Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST) adalah hak eksklusif yang diberikan Negara Republik Indonesia kepada desainer atas hasil kreasinya untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hak tersebut

DTLST yang mendapat perlindungan:

- 1) Hak DTLST diberikan untuk Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu yang orisinal.
- 2) DTLST dinyatakan orisinal jika desain tersebut hasil karya mandiri pendesain dan pada saat DTLST tersebut dibuat tidak merupakan sesuatu yang umum bagi para pendesain. '

e. Hak Rahasia Dagang

Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.

Perlindungan atas" rahasia dagang diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (UURD) dan mulai berlaku sejak tanggal 20 Desember 2000.

Pengalihan Rahasia Dagang/ Hak Rahasia Dagang dapat beralih atau dialihkan dengan:

- 1) pewarisan;
- 2) hibah;
- 3) wasiat;
- 4) perjanjian tertulis; atau
- 5) sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Tidak dianggap sebagai pelanggaran rahasia dagang, apabila:

- -Mengungkap untuk kepentingan hankam, kesehatan, atau keselamatan masyarakat,
- -Rekayasa ulang atas produk yang dihasilkan oleh penggunaan rahasia dagang milik orang lain yang dilakukan semata-mata untuk kepentingan pengembangan lebih lanjut produk yang bersangkutan.

Rahasia Dagang di Indonesia diatur dalam UU No 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Perlindungan rahasia dagang berlangsung otomatis dan masa perlindungan tanpa batas.

f. Hak Indikasi

Indikasi geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor

manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Indikasi asal adalah suatu tanda yang memenuhi ketentuan tanda indikasi geografi yang tidak didaftarkan atau semata-mata menunjukkan asal suatu barang atau jasa.

Dasar Hukum

-Pasal 56 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek

-Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 Tentang Indikasi-geografi

Pihak yang dapat mengajukan permohonan pendaftaran indikasi geografis

1) Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan:

- @ Pihak yang mengusahakan barang yang merupakan hasil alam kekayaan alam.
- @ Produsen barang hasil pertanian.
- @ Pembuatan barang-barang kerajinan tangan/hasil industri.
- @ Perdagangan yang menjual barang tersebut.

2) Lembaga yang diberi wewenang untuk itu.

3) Kelompok konsumen barang tersebut.

Contoh Indikasi Geografis yang didaftarkan di Dirjen HKI, di antaranya:

- 1) Beras Adan Krayan: diajukan oleh Asosiasi Masyarakat Adan (2011).
- 2) Susu Kuda Sumbawa: didaftarkan oleh Asosiasi Pengembangan Susu Sumbawa (2011).
- 3) Madu Sumbawa: didaftarkan oleh Jaringan Madu Hutan Sumbawa (2011).
- 4) Kangkung Lombok: didaftarkan oleh Asosiasi Komoditas Kangkung Lombok (2011)
- 5) Kopi Kintamani Bali: diajukan oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG).

B. Syarat dan Prosedur Pengajuan HAKI

Di Indonesia, pendaftaran ciptaan bukan merupakan suatu keharusan bagi pencipta atau pemegang hak cipta. Timbulnya perlindungan suatu ciptaan dimulai sejak ciptaan itu ada atau terwujud, bukan karena pendaftaran.. Namun demikian, surat pendaftaran ciptaan dapat dijadikan sebagai alat bukti awal di pengadilan apabila timbul sengketa di kemudian hari terhadap ciptaan. Sesuai yang diatur pada bab IV Undang-Undang Hak Cipta, pendaftaran hak cipta diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI), yang kini berada di bawah [Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia]]. Pencipta atau pemilik hak

cipta dapat mendaftarkan langsung ciptaannya maupun melalui konsultan HKI. Permohonan pendaftaran hak cipta dikenakan biaya (UU 19/2002 pasal 37 ayat 2). Penjelasan prosedur dan formulir pendaftaran hak cipta dapat diperoleh di kantor maupun situs web Ditjen HKI. "Daftar Umuin Ciptaan" yang mencatat ciptaan ciptaan terdaftar dikelola oleh Ditjen HKI dan dapat dilihat oleh setiap orang tanpa dikenai biaya.

Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia (MENKUMHAM) menerbitkan peraturan baru, yaitu Peraturan Menkumham No. 8 Tahun 2016 tentang Syarat dan Tata Cara Permohonan Pencatatan Perjanjian Lisensi Kekayaan Intelektual (PERMEN), yang mulai berlaku pada 24 Februari 2016. Peraturan ini bertujuan meningkatkan pelayanan dan memberikan kepastian hukum bagi pemilik hak dan/atau pemegang hak dari Objek kekayaan intelektual dan penerima lisensi serta bagi dunia industri, perdagangan dan investasi yang dapat mengikat pihak ketiga. Seorang wirausaha bisa mengajukan hak atas kekayaan intelektual berupa jenis yang ada di bawah ini.

1. Hak Cipta dan Hak Terkait;
2. Paten;
3. Merek
- 4 Desain Industri
- 5 Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu; dan
6. Rahasia Dagang.

1. Prosedur Permohonan Pencatatan '

Permohonan pencatatan perjanjian lisensi dilakukan oleh pemohon dan diajukan secara tertulis kepada menteri yang dapat dilakukan secara elektronik atau non-elektronik. Pendaftaran secara elektronik dapat dilakukan melalui laman/ website resmi Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual, jika non-elektronik maka pengajuan dilakukan secara tertulis. Dokumen-dokumen yang harus dilampirkan adalah sebagai berikut:

- a. Salinan perjanjian lisensi atau bukti perjanjian lisensi.
- b. Salinan atau petikan sertifikat paten, merek, desain industri, desain tata letak . sirkuit terpadu atau bukti kepemilikan hak cipta, hak terkait, dan rahasia dagang yang dilisensikan masih berlaku.
- c. Asli surat kuasa khusus, jika permohonan diajukan melalui kuasa.
- d. Asli bukti pembayaran biaya permohonan pencatatan perjanjian lisensi.

Pemohon juga harus mengisi formulir pernyataan secara elektronik (jika melalui website) atau membuat surat pernyataan bahwa perjanjian lisensi yang dicatatkan merupakan objek kekayaan intelektual yang:

- a. Masih dalam masa perlindungan;

- b Tidak merugikan kepentingan ekonomi nasional;
- c. Tidak menghambat perkembangan teknologi; dan
- d. Tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Setiap permohonan pencatatan perjanjian lisensi wajib diperiksa kelengkapannya. Pemeriksaan dilakukan dalam jangka waktu paling lama 10 hari terhitung sejak diterimanya dokumen. Jika terjadi kekurangan dalam kelengkapan dokumen persyaratan maka menteri akan mengembalikan permohonan kepada pemohon dan diberikan jangka waktu paling lama 10 (sepuluh) hari terhitung sejak tanggal pemberitahuan kekurangan kelengkapan dokumen persyaratan. Jika dalam jangka waktu tersebut dokumen persyaratan tidak dilengkapi maka dianggap permohonan ditarik kembali. Namun, jika dokumen sudah lengkap maka menteri akan mencatatkan perjanjian lisensi dan mengumumkan pencatatan perjanjian lisensi dalam halaman resmi Direktorat Jendral Kekayaan intelektual

a. Permohonan Warga Negara Asing.

Permohonan pencatatan oleh warga negara asing atau objek permohonan pencatatan perjanjian lisensi milik warga negara asing maka permohonan pelaksanaan wajib dilakukan oleh konsultan kekayaan intelektual yang berdomisili di Indonesia

b. Masa Berlaku Pencatatan Perjanjian Lisensi

Jangka waktu pencatatan perjanjian lisensi berlaku untuk jangka waktu 5 tahun dan apabila berakhir maka pemohon bisa mengajukan permohonan kembali dengan dikenakan biaya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan yang berlaku pada MENKUMHAM. '

2. Syarat Karya Intelektual yang Dapat Dipatenkan

Kategori karya dan penemuan dapat dipatenkan berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan kata lain, tidak semua hasil penemuan bisa dipatenkan. Karya/penemuan yang dapat dipatenkan harus memenuhi syarat secara substantif. Secara substantif dibagi menjadi dua hal, yaitu sebagai berikut.

a. Bersifat Baru

Hasil karya intelektual belum pernah dipublikasikan terlebih dahulu, baik di publikasikan di media apapun. Adapun langkah yang harus segera diurus agar memperoleh hak paten, dengan mengajukan permohonan. Setelah mengajukan permohonan, akan memperoleh tanggal penerimaan. Jika karya intelektual dipublikasikan sebelum memperoleh tanggal penerimaan maka permohonan bisa gagal

b. Bersifat Inventif

Prinsip memperoleh paten HKI bersifat inventif, atau kemampuan untuk menciptakan, merancang sesuatu yang sebelumnya belum pernah ada. Paten hanya diberikan pada karya intelektual hanya diberikan pada penemu yang memiliki person skilled in the art.

c. Bersifat Aplikatif

Maksud aplikatif, yaitu hasil penelitian yang ditemukan dapat dilakukan secara berulang-ulang. Namun dapat juga diartikan memiliki tingkat kemanfaatan bagi masyarakat. Hasil penemuannya digunakan masyarakat luas, mengindikasikan bahwa penemuannya berhasil sebagai solusi atas permasalahan yang muncul. Karya intelektual memiliki syarat konsisten, tidak mudah berubah-ubah.

Karya intelektual yang bersifat kreasi estetika, seperti hak cipta dan desain industri relatif mudah memperoleh hak paten. Termasuk penemuan metode program komputer, presentasi mengenai informasi yang ditemukan lebih mudah memperoleh izin paten. Meskipun demikian, ada pula karya intelektual yang ternyata tidak dapat dipatenkan. Berikut karya intelektual yang tidak dapat dipatenkan:

- 1) Karya intelektual tidak menentang peraturan Hak atas Kekayaan Intelektual. Misalnya, tidak mengumumkan karya sebelum mengajukan surat permohonan. Hasil karya intelektual tidak bertentangan dengan peraturan undang-undangan yang berlaku. Hasil karya juga tidak menentang moralitas agama, mengandung SARA dan mengganggu ketertiban umum.
- 2) Karya intelektual tidak dalam praktik coba-coba. Karya intelektual bukan termasuk metode-metode dan teori. Misalnya metode pemeriksaan, pengobatan, perawatan, pembedahan dan pengobatan. Termasuk teori dan rumus matematika. Sehebat apapun rumus menyelesaikan permasalahan, tetap tidak dapat dipatenkan.

d. Hak Paten Bersifat Time-Sensitive

Hak paten diberikan pada inventor pertama kali yang mengajukan permohonan paten. Waktu pengajuan permohonan bersifat krusial dan bersifat time-sensitive. Dengan kata lain, apabila ada dua inventor memiliki karya intelektual yang sama persis, maka yang diakui adalah inventor yang lebih dulu mengajukan permohonan. Alexander Graham Bell dinobatkan sebagai penemu telepon karena selangkah lebih cepat mendaftarkan hak patennya daripada kompetitornya pada waktu itu.

Berikut contoh hak paten, Merek dan hak cipta yang sudah ada, di masyarakat, di antaranya:

- 1) Nama PERSIB telah resmi dipatenkan. Hal itu setelah terbit Sertifikat Merek dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang ditandatangani a/n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual u.b Direktur Merek, Yuslisar Ningsih, SH, MH. Tanggal pengajuan nama PERSIB dipatenkan pada 5 November 2009, dan tanggal pendaftaran merek pada 31 Maret 2011. Nama dan pemilik merek adalah PT PERSIB Bandung Bermartabat, Jln. Sulanjana No.17 Bandung. Perlindungan hak merek tersebut diberikan untuk selama 10 tahun terhitung sejak tanggal penerimaan, dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang lagi.
- 2) Kompor Berbahan Bakar Biji Jarak (Eko Widaryanto Pencipta) Nomor Permintaan Paten : P00200800190 Sebuah kompor menggunakan energi biji jarak mulai dikenalkan & Kota Malang. Buah karya Eko Widaryanto dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya ini dapat menjadi alternatif warga untuk beralih penggunaan kompor berbahan baku minyak fosil atau gas. Kompor diberi nama UB16 dan U1316S sebagai penyempurnaan ini telah berhasil melalui ujicoba memanfaatkan biji kering jarak pagar. Api kompor itu mampu menghasilkan nyala berwarna biru, dibandingkan dengan kompor yang menggunakan bahan bakar gas atau minyak tanah.

Menurut Eko dalam setiap pembakaran menggunakan biji jarak seberat 250 gram, dapat menghasilkan nyala api hingga dua jam. "Jika dihitung satu kilo jarak pagar hanya seribu rupiah, maka akan sama dengan nyala kompor selama 6 jam,"

Artinya, memasak dengan kompor hasil temuan Eko ini dapat dikatakan ekonomis dan efisien dan tidak mengeluarkan biaya mahal. Dibandingkan dengan kompor menggunakan bahan bakar minyak tanah.

Eko sendiri menjual kompor ciptaannya ini dengan harga sebesar Rp50 ribu hingga Rp75 ribu. Dia mengaku hingga saat ini banyak pesanan datang dari luar Pulau Jawa, seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara Timur, serta Nusa Tenggara Barat. Dan masih banyak lagi hak paten, merek, dan cipta lainnya yang ada di masyarakat. Catatan dalam Memperoleh Hak Paten

Pemilik karya intelektual disebut dengan istilah inventor. Inventor bisa dilakukan secara individu maupun kelompok. Inventor lebih mudah mendapatkan hak paten atas hasil penemuan karya intelektual mereka. Sedangkan untuk di luar inventor terlebih dahulu memperoleh pengalihan hak secara tertulis dari sang inventor.

Jika pihak lain yang memperoleh pengalihan hak dari inventor akan memiliki hak paten selama 20 tahun dari hari pertama tanggal penerimaan. Sisanya, setelah 20 tahun hak eksklusif tersebut akan menjadi public domain. Public domain diperuntukan untuk masyarakat umum, tentu saja tetap melakukan proses izin pada pemegang hak paten. '

Hak paten dalam HaKI berprinsip teritorial. Prinsip territorial dalam hal ini hak paten hanya berlaku di negara inventor mengajukan permohonan paten dan diberi. Pengajuan dilakukan dengan mengirimkan surat permohonan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI). Apabila inventor memperoleh hak ,paten di Indonesia, misalnya, maka hak paten yang diperoleh tidak berlaku atau tidak memiliki hak paten di negara lain.

Kewajiban inventor yang memperoleh hak paten HaKI berhak membayar biaya tahunan. Biaya tersebut bagian dari biaya pemeliharaan paten sampai dengan tahun terakhir masa perlindungan. Hak paten akan hilang secara hukmapabila tidak dibayar selama tiga tahun berturut-turut. Besar biaya pemeliharaan hak paten di tetapkan oleh PNBPN Penerimaan Negara Bukan Pajak di Kementerian hukum dan HAM.

Biaya pembiayaan terdiri dari biaya pokok dan biaya per klaim. Periode pembayaran setiap satu tahun sekali, berdasarkan tanggal yang sama dengan pemberian pengajuan paten pertama kali. Dengan, kata lain, batas akhir pembayaran jatuh pada tanggal yang sama saat pengajuan.

BAB 4

DESAIN DAN KEMASAN PRODUK

Untuk menciptakan daya tarik pembeli maka diperlukan terobosan kreatif atas produk selain kualitas produk, salah satunya lewat kemasan yang menarik minat beli. Kemasan pada suatu produk mencitrakan dirinya sendiri dipasaran dan berusaha menawarkan dirinya sendiri di tengah-tengah himpitan produk lain. Maka, jika melihat hal tersebut dapatlah kita menyebutkan sebagai upaya komunikasi atas produk diperlukan suatu ciri khas pada produk sebagai identitas, dengan sederhana kita membutuhkan suatu rancangan atas kemasan produk atau membutuhkan desain kemasan. pada produk. Ini bertujuan selain untuk penggunaan jangka pendek yakni mengemas produk itu sendiri juga sebagai tujuan jangka panjang yakni branding, sehingga dibutuhkan konsep yang matang dalam perancangannya.

A. DESAIN PRODUK

Desain diartikan dalam kamus sebagai "to fashion after a plan", yang hanya sedikit menjelaskan bagaimana 'cara kerja' dari apa yang disebut sebagai desain.

Desain .produk dapat didefinisikan sebagai generasi, ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, membuat mereka nyata melalui produk dalam pendekatan yang lebih sistematis. Peran seorang desainer produk, meliputi berbagai karakteristik manajer pemasaran, manajer produk, industri dan desain insinyur perancang.

Seiring dengan perkembangan trend globalisasi, desain mengalami penyesuaian, bentuk-bentuk yang ditawarkan menyesuaikan selera pasar yang menginginkan bentuk-bentuk populer. Desain populer merupakan desain yang tidak mengacu pada gaya tradisional, tetapi dibuat sesuai dengan tren dan masanya saat itu. Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Akhirnya, proses (secara umum) Juga dianggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah "perancangan proses".

Secara umum, proses desain suatu produk harus memperhatikan faktor-faktor berikut:

- a. innovative
- b. Makes a product usefull
- c. Aesthetic
- d. Makes a product understandable

- e. Unobtrusive
- f. Honest
- g. Long Lasting
- h. Thorough
- i. Environmentally friendly
- j. As Little design as possible

Desain kemasan perlu diciptakan agar memiliki nilai estetika tinggi. Karena itu diperlukan perencanaan yang baik dalam hal ukuran dan bentuk sehingga efisien dalam proses pengepakan, distribusi dan penyajian. Desain kemasan hendaknya mampu menumbuhkan kepercayaan dan memengaruhi calon konsumen untuk menjatuhkan pilihan terhadap bahan yang dikemas. Setelah berhasil menarik perhatian dari calon konsumen, kemasan harus menampilkan produk pada suatu keadaan yang siap jual. Gambaran-gambaran yang terbaik dari bahan yang dikemas perlu ditonjolkan. Seakan-akan produk tersebut memang disajikan untuk memenuhi kebutuhan utama calon konsumen secara memuaskan.

Sebagai contoh, desainer produk mendesain kursi tidak hanya agar kursi tersebut tampak bagus, tetapi juga agar nyaman diduduki dan mudah untuk diproduksi.

Inti dari perencanaan desain terletak pada pengembangan konsep. Crawford mengemukakan bahwa konsep desain adalah kombinasi antara lisan, tulisan, dan atau bentuk prototipe yang akan dilakukan perbaikan dan bagaimana pelanggan menunjukkan keuntungan/kerugiannya

Bagian penting ide/perencanaan produk yang akan ditingkatkan dengan kondisi konsep, meliputi:

1. Bentuk, hal ini merupakan bentuk fisik suatu produk itu sendiri, material penyusunnya, dan sebagainya. .
2. Teknologi, termasuk di dalamnya prinsip, teknik, perlengkapan, mekanika, kebijakan, dan seterusnya Yang dapat digunakan untuk menciptakan/mencapai ' produk yang dimaksud.
3. Keuntungan, nilai keuntungan yang diharapkan pelanggan dari produk tersebut.

Bagian besar dari biaya dan mutu jasa didefinisikan pada tahap desain desain yang menurunkan biaya dan meningkatkan mutu produk.

- Pendekatan pertama, desain produk sedemikian rupa sehingga penyesuaian produk dengan keinginan konsumen yang dapat dilakukan belakangan.
- Pendekatan kedua, membuat modul produk agar penyesuaian dilakukan dengan cara membolak-balik modul tersebut.
- Pendekatan ketiga, mendesain produk dengan membagi jasa menjadi bagian-bagian kecil dan mengidentifikasikan menjadi bagian yang bisa diotomatisasikan atau dikurangi interaksinya dengan konsumen.

- Pendekatan keempat, memfokuskan desain pada titik-titik terkesan (moment of truth): saat yang menunjukkan kesan mendalam yang bisa meningkatkan atau mengurangi harapan konsumen.

Para desainer produk juga dapat bekerja di luar lingkup sebuah produk, meliputi packaging, pameran, interior, dan -pada beberapa kasus,. corporate identity. Lebih jauh, dengan teknologi informasi yang semakin berkembang menjadi kompleks, desainer produk juga dapat bekerja untuk menyederhanakan software yang menjalankan berbagai macam produk.

Seorang desainer produk dibekali dengan pola pikir untuk mencari jalan yang lebih baik dan inovatif untuk mengerjakan sesuatu. Mereka melakukan pendekatan pada kerjanya sebagai sebuah sistem pemecahan masalah dengan mengajukan pertanyaan “bagaimana orang ingin melakukan perjalanan?” dan bukan langsung menyatakan “Ayo kita bikin mobil lagi” .

Dalam membuat desain sebuah produk, seorang wirausaha perlu memerhatikan hal-hal berikut:

- A. Selera masyarakat yang selalu berubah setiap saat, oleh karenanya kita harus peka dan responsif serta tanggap akan perubahan selera masyarakat.
- B. Permintaan pasar, seorang wirausahawan pun harus mampu melihat permintaan yang ada jangan sampai kita memproduksi diatas permintaan atau di bawah permintaan karena akan mengecewakan konsumen sehingga beralih ke produk konsumen. ,
- C. Kegunaan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk kita seperti apa saja.
- D. Kemudahan atau kepraktisan penggunaan produk yang dihasilkan juga harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi pusing ketika menggunakan produk, jadi lebih bagusnya sambil dijelaskan oleh cara pemakaiannya.
- E. Harga penawaran jangan sampai salah penghitungannya agar memberikan keuntungan sekaligus konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- F. Pasar yang akan dimasuki juga turut menjadi perhatian agar jangan sampai merugikan karena segmentasi pasar mutlak diperlukan agar tepat sasaran dalam penjualannya.

B. KEMASAN PRODUK

1. Pengertian Kemasan Produk

Pengemasan produk merupakan bagian penting meskipun terkadang untuk produk-produk tertentu tidak memerlukan kemasan, seperti patung, meja, kursi . dan produk lainnya. Pengemasan produk mengandung arti cara membungkus/ mengemas suatu produk agar tahan lama, tidak cepat rusak, tidak mudah kotor, lebih bagus dan aman serta lebih menarik konsumen agar mau membeli.

Pengemasan produk dilakukan agar konsumen tertarik dan mau membelinya oleh karenanya harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Bentuk dan model, artinya kemasan harus bisa menyesuaikan dengan bentuk produknya itu sendiri serta harus memperlihatkan ciri khas dari produk tersebut.
- b. Ukuran dari produk harus diperhatikan jangan sampai ukuran kemasannya terlalu kecil atau terlalu besar, tetapi juga sampai terlalu ketat ,karena bisa merusak produknya.
- c. Daya tahan kemasannya, karena produk tertentu memerlukan kemasan khusus agar daya tahan produknya lebih lama.
- d. Bahan kemasan juga harus sesuai dengan produknya agar tidak cepat rusak baik ke produk maupun ke bungkus kemasannya.
- e. Pelabelan dan pemberian merek dalam kemasan juga harus menyesuaikan agar terlihat menarik dan pas dalam kemasannya.

Desain Kemasan agar menarik harus dirancang dan dibuat sebaik mungkin. . Adapun dalam merancang atau_ merencanakan pembuatan suatu kemasan sebaiknya kita memperhatikan hal-hal berikut:

a. Kesesuaian Produk dengan Bahan Pengemasnya

Maksudnya adalah dalam menentukan desain bahan pengemas kita harus mempertimbangkan produk yang dimiliki. Jika produk berbentuk cairan, seperti jus atau sirup, kita bisa memilih desain bahan pengemas seperti botol atau gelas plastik. Jika produk berupa makanan kering, seperti keripik, kerupuk, atau yang lainnya kita bisa menggunakan plastik transparan atau kemasan lainnya. Plastik dapat digunakan sebagai kemasan primer sekaligus dengan labelnya, juga bisa dimasukkan kedalam kemasan lain seperti dus kertas sebagai kemasan sekunder.

b. Ukuran Kemasan dan Ketebalan Bahan Kemasan

Ukuran kemasan berkaitan dengan banyak sedikitnya isi yang diinginkan, sedangkan ketebalan berkaitan dengan keawetan dari produk yang ada di dalamnya. Jika produknya ringan, seperti kerupuk sebaiknya kemasan dibuat dalam ukuran relatif besar. .

c. Bentuk Kemasan

Agar kemasan menarik bentuk pengemas bisadirancang dalam bentuk yang unik bergantung dari kreativitas perancangannya. Misalnya, kemasan dus kertas bisa dibuat, seperti tabung, kubus, balok, trapesium atau bentuk-bentuk lainnya.

2. Fungsi Kemasan Produk

Secara umum, fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau pengaman produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada

makanan di dalamnya. Namun demikian, kemasan masih memiliki fungsi-fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah pentingnya, seperti mempermudah distribusi atau pengontrolan produk. Bahkan saat ini ada fungsi yang sangat penting, yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan. Selain itu, fungsi kemasan yang lain, di antaranya :

1. Sebagai wadah, perantara produk selama pendistribusian dari produsen ke konsumen.
2. Sebagai Pelindung, kemasan diharapkan dapat melindungi produk yang ada di dalamnya dari berbagai faktor penyebab kerusakan, baik yang disebabkan oleh faktor biologi, kimia, maupun fisika.
3. Memudahkan pengiriman dan pendistribusian, dengan pengemasan yang baik suatu produk akan lebih mudah didistribusikan.
4. Memudahkan penyimpanan, suatu produk yang telah dikemas dengan baik akan lebih mudah untuk di simpan.
5. Memudahkan penghitungan, dengan pengemasan jumlah atau kuantitas produk lebih mudah dihitung.
6. Sebagai penarik konsumen dengan pengemasan yang unik akan memberikan nilai tambah terhadap produknya.
7. Sarana informasi dan promosi

Pengemasan adalah suatu proses pembungkusan, pewadahan, atau pengepakan suatu produk menggunakan bahan tertentu sehingga produk yang ada di dalamnya bisa tertampung dan terlindungi. Sedangkan kemasan produk adalah bagian pembungkus dari suatu produk yang ada di dalamnya. Pengemasan ini merupakan salah satu cara untuk mengawetkan atau memperpanjang umur dari produk-produk pangan atau makanan yang terdapat di dalamnya.

Teknologi Pengemasan terus berkembang dari waktu ke waktu dari mulai proses pengemasan sederhana atau tradisional menggunakan bahan-bahan alami, seperti dedaunan atau anyaman bambu, sampai teknologi modern seperti saat ini. Dalam teknologi pengemasan modern misalnya, jaman dulu orang membuat tempe dibungkus dengan daun pisang atau daun jati, membungkus gula aren dengan daun kelapa atau daun pisang kering. Teknologi pengemasan yang semakin maju dan modern" telah hampir meniadakan penggunaan bahan pengemas tradisional. Beberapa contoh pengemasan modern di antaranya menggunakan bahan plastik, kaleng/logam, kertas komposit, dan bahan lainnya.

3. Klasifikasi Kemasan Produk

Menurut Julianti dan Nu'rminah. (2006), Kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal atau beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

- A. Kemasan Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

- 1) Kemasan sekali pakai (disposable), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai, seperti kemasan produk instant, permen.
- 2) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (multitrip), biasanya dikembalikan ke produsen, contoh: botol minuman, _botol kecap, botol sirup.
- 3) Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (semi disposable), tetapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen, misalnya botol untuk tempat air minum di rumah, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, wadah jam untuk merica, dan lain-lain.

B. Kemasan Berdasarkan Struktur Sistem Kemasan [Kontak Produk dengan Kemasan]

- 1) Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang dibungkusnya.
- 2) Kemasan sekunder, yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan kemasan primer.
- 3) Kemasan tersier dan kuartener, yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder.

C. Kemasan Berdasarkan Sifat Kekakuan Bahan Kemasan

- 1) Kemasan fleksibel, yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastik, kertas dan foil.
- 2) Kemasan kaku, yaitu bahan kemasan yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah jika dibengkokkan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas dan logam.
- 3) Kemasan semi kaku/semi fleksibel, yaitu bahan kemasan yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya botol plastik (susu, kecap, saus); dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

D. Kemasan Berdasarkan Sifat Perlindungan terhadap Lingkungan

- 1) Kemasan hermetis (tahan uap dan gas), yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermetis _ wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetis.
- 2) Kemasan tahan cahaya, yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi.
- 3) Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Umumnya terbuat dari logam dan gelas.

E. Kemasan Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai [Perakitan]

- 1) Wadah siap pakai, yaitu bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contoh: botol, wadah kaleng dan sebagainya.
- 2) Wadah siap dirakit/wadah lipatan, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi. Misalnya kaleng dalam bentuk lembaran (flat) dan silinder Heksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

4. SyaratSyarat Kemasan Produk

Dalam menyusun kemasan, wirausaha harus memerhatikan hal-hal yang berkaitan dengan produknya, dengan kata lain secara singkat syarat kemasan yang baik, di antaranya:

- a. Kuat/aman (untuk produk maupun konsumen)
- b. Terlihat menarik (eye catching).
- c. Praktis (mudah dibuka/dibawa).
- d. Dari bahan yang mudah didapat (utamanya yag bisa didaur ulang)
- e. Memiliki nilai lebih (unik, artistik, berfungsi ganda).
- f. Murah (tidak membebani biaya produksi).

Bahan-bahan kemasan yang ada saat ini, di antaranya kertas, plastik, gelas, kaleng/logam dan kemasan komposit yang merupakan perpaduan dari dua atau . lebih bahan pengemas.

Bahan-bahan pembuat kemasan seperti:

' Kayu ' Gelas ' ' Papan kertas ' Film ' Logam ' Kertas ' Plastik ' Foil

Kemasan produk merupakan salah satu hal yang paling awal terlihat oleh konsumen, yang selanjutnya menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan sendirinya, produk yang kurang dikemas dengan baik menjadi kurang dilirik konsumen, demikian menurut Amelia Nasution, Marketing Manager Sparkling Coca Cola Indonesia.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 7 9/ Menkes/Per/III/1978 tentang Label dan Periklanan Makanan, pada label atau etiket kemasan khususnya untuk makanan dan rninunian sekurangkurangnya dicantumkan halhal berikut:

- a. Nama makanan dan/mere'k dagang.
- b. Komposisi/kandungan bahan, kecuali untuk makanan yang cukup diketahui komposisinya secara umum.
- c. Isi netto
- d. Nama dan alamat perusahaan yang memproduksi atau mengedarkan
- e. Nomor pendaftaran (SP atau MD).
- f. Kode produksi, tanggal kadaluarsa dan label halal

5. Merancang Kemasan Produk

Merancang atau mendesain label kemasan bergantung pada kreativitas para desainernya, baik ukuran, bentuk, maupun corak warnanya. Namun demikian, ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat label kemasan bagi wirausahawan, yaitu:

- a. Label tidak boleh menyesatkan
Apa saja yang tercantum dalam sebuah label, baik berupa kata-kata, kalimat, nama, lambang, logo, atau gambar harus sesuai dengan produk yang ada di dalamnya.
- b. Memuat informasi yang diperlukan
Label sebaiknya cukup besar (relatif terhadap kemasannya), sehingga dapat memuat informasi atau keterangan tentang produknya.
- c. Hal-hal yang seharusnya ada atau tercantum dalam label produk makanan adalah sebagai berikut:
 - 1) Nama produk
Nama Produk adalah nama dari makanan atau produk pangan yang terdapat di dalam kemasan misalnya dodol nanas, keripik pisang, keripik singkong, dan lain sebagainya.
 - 2) Cap/Trade mark jika ada
Suatu usaha sebaiknya memiliki cap atau trade mark atau merek dagang. Cap berbeda dengan nama produk dan bisa tidak berhubungan dengan produk yang ada di dalamnya, misalnya dodol nanas cap “Panda”, Kecap ikan cap “”. Wallet Komposisi/daftar bahan yang digunakan
 - 3) Komposisi atau daftar bahan merupakan keterangan yang menggambarkan tentang semua bahan yang digunakan. dalam pembuatan produk makanan tersebut. Cara penulisan komposisi bahan penyusun dimulai dari bahan mayor atau bahan utama atau bahan yang paling banyak digunakan sampai yang terkecil.
 - 4) Netto atau volume bersih . Netto atau berat bersih dan volume bersih menggambarkan bobot atau volume produk yang sesungguhnya. Apabila bobot produk berarti bobot produk yang sesungguhnya tanpa bobot bahan pengemas
 - 5) Nama pihak produksi, " Nama pihak produksi adalah nama perusahaan yang membuat atau mengolah produk makanan tersebut.
 - 6) Distributor atau pihak yang mengedarkan jika ada.
Dalam kemasan juga harus mencantumkan pihakpihak tertentu seperti pengepak atau importir jika ada.
 - 7) Nomor Registrasi Dinas Kesehatan
Nomor registrasi ini sebagai bukti bahwa produk tersebut telah teruji dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi.

- 8) Kode produksi adalah kode yang menyatakan tentang batch produksi dari produk pada saat pembuatan yang isinya tanggal produksi dan angka atau huruf lainnya yang mencirikan dengan jelas produk tersebut.
- 9) Keterangan kadaluarsa adalah keterangan yang menyatakan umur produk yang masih layak untuk dikonsumsi.

Menurut Julianti dan Nurminah (2006), keterangan kadaluarsa dapat ditulis:

- Best before date: produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa saat setelah tanggal yang tercantum melewati.
- Use by date: produk tidak dapat dikonsumsi, karena berbahaya bagi kesehatan manusia (produk yang sangat mudah rusak oleh mikroba) setelah tanggal yang tercantum melewati.

5. Unsur yang Diperhatikan dalam Kemasan Produk

Kemasan yang cantik dan mendukung produk juga berfungsi sebagai ikon yang bisa membuat pelanggan selalu ingat dengan produk yang dijual. Ketika memilih kemasan produk. Menurut Amelia, ada beberapa yang harus diingat, di antaranya:

● Target Market

Ketika memutuskan untuk menjual produk, pasti Anda sudah memiliki pangsa pasar atau target market sendiri. Penentuan target market bisa menentukan jenis dan model kemasan yang sesuai untuk produk yang akan dijual.

Kemasan produk yang ditujukan untuk anak-anak, anak muda, dan orang tua, pasti jauh berbeda. Dengan mengenali target market yang akan disasar, Anda akan mengetahui desain kemasan yang sesuai untuk masing-masing kalangan usia. Model dan jenis kemasan yang tidak sesuai dengan target market yang dituju membuat penjualan produk menjadi kurang maksimal.

● Ergonomis

Selain produk yang menarik, kemasan pun harus dibuat semenarik mungkin atau eye catching. Produk yang menarik mata, dengan warna dan desain yang unik, akan menarik bagi konsumen. Kemasan juga harus memiliki nilai ergonomis, yang menonjolkan kenyamanan untuk konsumen maupun penjualnya. Kenyamanan kemasan produk merupakan hal yang dicari konsumen, karena memudahkan konsumen untuk menikmati produknya. Selain itu, produk yang ergonomis juga praktis, mudah dibawa, atau nyaman dipegang.

● Ciri khas

Sampai saat ini, banyak Jenis dan model kemasan yang menarik. Untuk lebih menarik konsumen, sebaiknya pilih kemasan yang berbeda dan unik. Jika perlu, jadikan kemasan produk menjadi salah satu ciri khas dari produk yang dijual. Bentuk kemasan yang unik dan berbeda bisa membuat pelanggan jadi selalu ingat, bahkan menjadikan produk tersebut ikon dari produk sejenisnya.

- Ukuran

Sesuaikan ukuran kemasan dengan ukuran produk yang dijual. Hindari kemasan yang terlalu besar atau terlalu kecil agar produk tidak rusak, dan sesuaikan juga dengan kebutuhan konsumen. Ketika bicara minuman, maka untuk mengemas minuman dalam ukuran dua sampai tiga kali minum sudah habis berarti botolnya tidak perlu terlalu besar, karena tidak efektif

- Special pack

Tidak lengkap rasanya menjual produk dengan kemasan yang menarik tanpa memberikan promosi apapun. Cobalah untuk jeli melihat keadaan dan momen acara besar yang sedang terjadi. Misalnya saat momen hari raya, tidak ada salahnya untuk memberikan special pack dengan warna, desain, sampai penawaran promo yang menarik.

6. Standar Desain dan Kemasan Produk yang Berlaku

Standar Nasional Indonesia (SNI) adalah standar yang ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional dan berlaku secara nasional. Badan Standardisasi Nasional (BSN), yaitu badan yang membantu presiden dalam menyelenggarakan ' pengembangan dan pembinaan di bidang standardisasi sesuai dengan peraturan ' perundang-undangan' yang berlaku. Standar nasional Indonesia' berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia. Standar Nasional Indonesia bersifat sukarela untuk ditetapkan oleh pelaku usaha.(PP nomor 102 tahun 2000 .

SNI disusun dengan maksud membuat pengertian yang sama tentang istilah dan definisi suatu produk pangan, menyeragamkan penamaan atau penyebutan produk pangan serta menyiapkan acuan/pedoman istilah dan definisi dalam rangka standardisasi dan sertifikasi produksi suatu produk pangan.

Standardisasi dimaksud untuk meningkatkan perlindungan kepada konsumen, pelaku usaha, tenaga kerja, dan masyarakat lainnya, baik keselamatan, keamanan maupun pelestarian fungsi lingkungan “hidup, serta membantu kelancaran perdagangan dan mewujudkan persaingan usaha yang sehat dalam perdagangan.

BAB 5

PROSES KERJA PEMBUATAN PROTOTYPE PRODUK BARANG DAN JASA

A. Produk Barang dan Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar agar diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

1. Produk Barang

Identifikasi kebutuhan konsumen meliputi hal-hal berikut :

- a. Kebutuhan pokok atau utama (Primer), yaitu kebutuhan untuk menunjang kebutuhan pribadi yang utama.
- b. Kebutuhan penunjang (sekunder), yaitu kebutuhan yang sifatnya menunjang kehidupan lebih baik.
- c. Kebutuhan pelengkap dan mewah (tertier), yaitu pelengkap kebutuhan yang sifatnya mewah.

2. Produk Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang sifat dan bentuknya ditunjukkan dengan ciri sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (intangibility)
- b. Tidak dapat dipisahkan (inseparability)
- c. Berubah-ubah (variability)
- d. Daya tahan (perishability)

Perusahaan penghasil produk atau jasa harus selalu berusaha berinovasi terhadap jenis produk dan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Jenis produk dapat dibedakan menjadi :

- a. Consumers goods
- b. Industrial goods

Setiap produk yang dihasilkan pasti harus memenuhi kepuasan konsumen karena merupakan refleksi kualitas dari produk tersebut.

Secara garis besar ada lima (5) kategori utama untuk produk, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk komoditi atau mirip komoditi, misalnya beras.
- 2) *Non Durable Consumers Goods* atau sering disebut juga *fast moving consumer goods*, seperti rokok.
- 3) *Durable /big ticket item consumer goods*, contoh mobil.

- 4) *One shot Deal Industries Goods*, seperti mesin.
- 5) *Repeat Purchase Industrial Goods*, seperti *chemical*.

B. Keunggulan dan Kelemahan Produk Barang dan Jasa

Produk yang dibuat harus mampu menarik minat sehingga kegagalan usaha dapat dihindari. Selain itu, produk juga bisa dibuat lebih terjangkau bagi konsumen dengan cara.

a. Ide Produk

Ide produk disusun berdasarkan dorongan pasar.

b. Seleksi Ide Produk

Seleksi ide produk disusun berdasarkan evaluasi dari pasar tentang kebutuhan konsumen untuk menyerap hasil produksi, secara teknis operasional dipertimbangkan kemampuan perusahaan menghasilkan produk dengan fasilitas yang ada dan kemampuan memperoleh bahan baku dan bahan pembantu.

c. Desain Awal/Gambar Produk

Desain awal atau rancangan bangun awal mempertimbangkan beberapa tujuan.

d. Prototype

Perusahaan mengadakan percobaan kemampuan dan kekuatan produk, kemudian dicari kelemahan dan dianalisis keindahan bentuknya.

e. Testing

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

f. Desain Akhir

Produk yang telah melewati tahap testing disempurnakan sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan.

g. Implementasi

Perusahaan memulai proses produksi, dilihat masa depan pemasarannya (bagaimana reaksi konsumen dan kemandirian dipasar).

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

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

- a. Jenis produk yang dibuat
- b. Metode pembuatan produk
- c. Jumlah tenaga kerja dan keterampilannya serta peralatan atau perlengkapannya

- d. Waktu yang tersedia
- e. Modal yang tersedia
- f. Urutan proses produksi

C. Pemetaan Keberagaman Produk

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisis persepsi dan peluang. Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk, diantaranya :

- a. Pemasaran
Fungsi pemasaran menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Perancangan (Desain)
Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Manufaktur
Fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk. Fungsi ini mencakup pembelian, instalasi, dan distribusi.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan suatu perusahaan yang akan melakukan aktivitas produksi, diantaranya :

- 1) Menentukan yang dibutuhkan pasar
- 2) Kebijakan perusahaan
- 3) Strategi bisnis
- 4) Pencarian ide
- 5) Mensintesis ide-ide
- 6) Membuat perencanaan yang detail
- 7) Memproduksi
- 8) Memasarkan

D. Proses Pengembangan Produk Baru

1. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Sasaran kegiatan ini adalah untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengomunikasikannya secara efektif kepada team pengembangan. Output dari langkah ini adalah sekumpulan pernyataan kebutuhan pelanggan yang tersusun rapi, diatur dalam daftar secara hierarki, dengan bobot-bobot kepentingan untuk tiap kebutuhan.

2. Penetapan Spesifikasi Target

Output dari langkah ini adalah suatu daftar spesifikasi target. Proses pembuatan target spesifikasi terdiri dari 3 langkah, yaitu :

- a. Menyiapkan daftar metric kebutuhan dengan tingkat kepentingan yang diturunkan dari tingkat kepentingan kebutuhan yang direflesikan.
 - b. Mengumpulkan informasi tentang pesaing dan mengkombinasikannya dengan tingkat kepuasan dari pelanggan produk pesaing.
 - c. Menetapkan nilai target ideal dan marginal yang dapat dicapai untuk setiap metric.
3. Penyusunan Konsep

Konsep produk adalah sebuah gambaran atau perkiraan mengenai teknologi, prinsip kerja, dan bentuk produk. Proses penyusunan konsep terdiri dari atas 4 langkah, yaitu :

- a. Pemaparan masalah dengan diagram fungsi
 - b. Pencarian eksternal
 - c. Pencarian internal
 - d. Penggalan secara sistematis dengan pohon klasifikasi dan tabel kombinasi
4. Pemilihan Konsep

Pemilihan konsep merupakan kegiatan dimana berbagai konsep dianalisis secara berturut-turut, kemudian dieliminasi untuk mengidentifikasi konsep yang paling menjanjikan. Pemilihan konsep terdiri atas dua tahapan, yaitu:

- a. Penyaringan konsep
Tujuan penyaringan konsep adalah mempersempit jumlah konsep secara cepat dan untuk memperbaiki konsep.
- b. Penilaian konsep
Memberikan bobot kepentingan relative untuk setiap kriteria seleksi dan memfokuskan pada hasil perbandingan yang lebih baik dengan penekanan pada setiap kriteria.

5. Pengujian Konsep

Satu atau lebih konsep diuji untuk mengetahui apakah kebutuhan konsumen telah terpenuhi, memperkirakan potensi pasar dari produk, dan mengidentifikasi beberapa kelemahan yang harus diperbaiki selama proses pengembangan selanjutnya.

6. Penentuan Spesifikasi Akhir

Spesifikasi target yang telah ditentukan diawal proses ditinjau kembali setelah proses dipilih dan diuji. Pada tahap ini, tim harus konsisten dengan nilai-nilai besaran spesifik yang mencerminkan batasan-batasan pada konsep produk itu sendiri, batasan-batasan yang diidentifikasi melalui pemodelan secara teknis, serta pilihan antara biaya dan kinerja.

7. Perencanaan Proyek

Pada kegiatan akhir pengembangan konsep ini, tim membuat suatu jadwal pengembangan secara rinci, menentukan strategi untuk meminimasi waktu pengembangan, dan mengidentifikasi sumber daya yang digunakan untuk menyelesaikan proyek.

8. Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi digunakan untuk memastikan kelanjutan program pengembangan menyeluruh dan memecahkan tawar-menawar spesifik, misalnya antara biaya manufaktur dan biaya pengembangan. Analisis ekonomi merupakan salah satu kegiatan dalam tahap pengembangan.

9. Analisis Produk Pesaing

Pemahaman mengenai produk pesaing adalah penting untuk penentuan posisi produk baru yang berhasil dan dapat menjadi sumber ide yang kaya untuk rancangan produk dan proses produksi. Analisis pesaing dilakukan untuk mendukung banyak kegiatan awal sampai akhir.

10. Pemodelan dan Pembuatan Prototype

Model pembuktian konsep yang akan membantu tim pengembangan dalam menunjukkan kelayakan model hanya bentuk yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengevaluasi keergonomisan dan gaya, sedangkan model lembar kerja adalah untuk pilihna teknis.

Berikut adalah contoh rencana pembuatan produk secara sederhana, namun bisa dikembangkan sesuai dengan penjelasan dan materi yang sudah disampaikan dengan sistemati :

- a. Nama produk dan merek
- b. Alat investasi/peralatan
- c. Bahan baku (1 x produksi)
- d. Penetapan harga proses dan harga jual
- e. Rencana keuangan (total penerimaan dan total pengeluaran serta laba/rugi)
- f. Analisis usaha (*pay back* dan *revenue ratio*)
- g. Kesimpulan

BAB 6

GAMBAR KERJA PRODUK

A. Konsep Lembar Kerja

Banyak cara manusia menyampaikan semua pemikiran atau maksudnya. Baik secara lisan (suara) yang bersifat abstrak maupun lewat sebuah alat atau berupa visual (gambar atau tulisan). Sejak dahulu gambar sudah dipakai untuk berkomunikasi antara individu manusia dan sampai sekarang cara berkomunikasi dengan gambar ini masih dipakai, bahkan dikembangkan dengan diterapkannya sebagai standar komunikasi orang teknik .

Desain produk atau dalam bahasa keilmuan disebut Desain Produk Industri, atau bisa juga dikatakan dengan Gambar kerja adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya.

Gambar teknik merupakan alat untuk menyatakan ide atau gagasan ahli teknik yang bisa juga disebut dengan bahasa teknik. Sebagai suatu bahasa gambar teknik harus dapat menjelaskan keterangan secara keterangan-keterangan secara tepat dan obyektif.

Gambar kerja adalah gambar yang digunakan sebagai acuan untuk dilaksanakan/dikerjakan di lapangan, gambar kerja ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga mudah/bisa dimengerti di dalam pelaksanaan pekerjaannya, biasanya disebut juga dengan shopdrawing, gambar kerja merupakan penyempurnaan dari gambar desain yang telah ada dan disesuaikan dengan kondisi keadaan existing. Shopdrawing ini juga bisa digunakan sebagai dasar pembayaran/penagihan kepada pemilik proyek.

Gambar kerja merupakan awal sebuah pekerjaan yang menyangkut konstruksi, meliputi bagian-bagian dari sebuah konstruksi secara detail. Potongan-potongan serta tampak 2 gambar rancangan dan detail gambar sekecil apapun dan merupakan sebuah item pekerjaan yang berguna untuk menghindarkan kerancuan yang membingungkan pihak-pihak yang berkepentingan.

Unsur karya seni berupa foto atau gambar yang disusun di atas karton dan siap difoto untuk dijadikan bahan cetakan, seperti iklan cetak, poster dan kemasan.

Fungsi gambar kerja sebagai sumber informasi memiliki makna bahwa gambar kerja harus mampu menghubungkan perancang dengan orang yang memergunakannya, harus berisi keterangan-keterangan yang pasti, tidak boleh menimbulkan keragu-raguan. Jenis produk yang beraneka ragam mengakibatkan pekerja akan kesulitan untuk menentukan arti gambar yang tidak lengkap. Lambang-lambang harus dipergunakan daripada catatan-catatan dalam suatu bahasa dan pengertiannya harus seragam secara Internasional. Dalam membuat standar, hal yang penting adalah sampai sejauh mana kepastian tersebut dapat dipromosikan dengan ketentuan kondisi optimal dari standar harus ditetapkan.

Kesimpulannya, Gambar Teknik merupakan suatu bentuk ungkapan gagasan atau pemikiran mengenai suatu sistim, proses, cara kerja, konstruksi, diagram, rangkaian dan petunjuk yang bertujuan untuk memberikan instruksi dan informasi yang dinyatakan dalam bentuk gambar, atau lukisan teknis.

Secara umum, gambar teknik dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu gambar dua dimensi dan gambar tiga dimensi :

1. Gambar Dua Dimensi

Gambar dua dimensi adalah suatu gambar yang menampilkan salah satu bagian permukaan dari suatu benda, sehingga permukaan yang lain tidak ditampilkan pada gambar tersebut, tetapi dapat ditampilkan di sampingnya, baik atas, bawah, samping kanan maupun kirinya. Untuk mengetahui keterangan-keterangan yang diperlukan atau keterangan yang detail gambar dua dimensi. Fungsi dari gambar dua dimensi adalah memberikan informasi lengkap tentang suatu benda sehingga memudahkan baik bagi pembaca maupun bagi orang yang berkepentingan pada gambar tersebut .

2. Gambar Tiga Dimensi

Gambar tiga dimensi merupakan bentuk asli dari suatu benda, sehingga tampilannya sama dengan benda aslinya . Pada gambar tiga dimensi terdapat juga ukuran-ukuran umum dari suatu benda, tetapi tidak sedetail gambar dua dimensi.

B. Tujuan Gambar Kerja

Semua gambar yang ada pasti memiliki fungsi dan tujuan, walaupun gambar itu dibuat tanpa dasar apapun, akan tetapi persepsi orang melihatnya pasti akan berbeda-beda. Tujuan gambar teknik untuk membuat orang berpikir satu tujuan. Misalnya, gambar kerja denah rumah, sudah pasti setiap yang melihat akan beranggapan ini adalah langkah awal sebelum menjadi sebuah rumah nyata.

Adapun fungsi gambar teknik secara umum, diantaranya :

- Alat Komunikasi
- Arsip Perencana
- Menyampaikan Informasi
- Instruksi

Fungsi gambar yang mendasar adalah sebagai sebuah alat untuk menyatakan maksud atau pemikiran dari seseorang. Oleh karena gambar sering dipakai sebagai alat komunikasi yang pokok di kalangan orang-orang teknik maka gambar di sebut sebagai bahasa teknik atau bahasa untuk sarjanan teknik.

Penyampaian informasi dengan gambar harus sesingkat-singkatnya, selengkap-lengkapnya, dan sejelas-jelasnya . Penyampaian informasi dengan gambar banyak memakai simbol-simbol standar, maka penting bagi penulis maupun pembaca agar mengetahui dan memahami apa maksud dari lambang-lambang yang tertera.

Tujuan penggunaan gambar teknik adalah menterjemahkan gambar desain menjadi gambar terukur sehingga dapat dipahami orang lain, terutama oleh pelaksana, bagian produksi, menghitung biaya, penggunaan material dsb.

Gambar teknik memiliki tiga fungsi, yaitu menyampaikan informasi, bahan dokumentasi dan menuangkan gagasan untuk pengembangan .

1. Menyampaikan Informasi

Pada permulaan industri, perencanaan dan pembuatan benda teknik dilakukan oleh orang yang sama. Dalam hal ini gambar hanya berarti sebagai konsep dari suatu gagasan sehingga tidak diperlukan aturan-aturan dalam gambar tersebut .

Setelah industri mulai berkembang, perencanaan dan pembuatan benda teknik dilakukan oleh dua orang yang berbeda. Dalam hal ini gambar berfungsi

sebagai alat menyampaikan informasi dari pihak perancang (design drafter) kepada pihak pembuat (operator).

2. Bahan Dokumentasi, Pengawetan dan Penyimpanan

Gambar teknik merupakan dokumen penting di mana data teknis mengenai suatu produk tercantum secara padat. Dengan mendokumentasikan gambar berarti pula mengawetkan dan menyimpan untuk dipergunakan sebagai bahan informasi.

3. Menuangkan Gagasan untuk Pengembangan

Konsep abstrak dalam pikiran seorang perancang untuk membuat sebuah bahan teknik dituangkan ke dalam bentuk gambar (biasanya berupa sketsa). Kemudian gambar itu dievaluasi dan dianalisa secara terus menerus sehingga diperoleh yang sempurna.

Contoh penerapan fungsi gambar kerja, misalnya dalam pembuatan rumah pasti Anda berkonsultasi dengan arsitek untuk membuat gambar kerja dengan desain yang diinginkan. Dengan dmkn fungsi gambar kerja dalam pembangunan rumah, yaitu sebagai pembantu dalam proses pembangunan karena apa yang apa yang akan dilaksanakan telah dengan matang di desain di awal perencanaan, sehingga dapat memberikan analisa tepat segala kemungkinan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan sesungguhnya.

C. Langkah-Langkah Pembuatan Gambar Kerja

Gambar Kerja merupakan gambar yang digunakan sebagai acuan untuk dilaksanakan atau dikerjakan di lapangan. Gambar ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga mudah dimengerti di dalam pelaksanaan pekerjaannya, biasanya disebut dengan shopdrawing. Gambar kerja merupakan penyempurnaan dari gambar desain yang telah ada dan disesuaikan dengan kondisi keadaan existing.

Konsep Abstrak dalam pikiran seorang perancang untuk membuat sebuah bahan teknik dituangkan ke dalam bentuk gambar (biasanya berupa sketsa).

Kerja seorang perancang diawali dengan pembuatan sketsa. Gambar kasar tersebut kemudian dianalisa sehingga dapat ditentukan dari bahan apa komponen tersebut harus dibuat dan bagaimana metode pembuatannya. Desainer juga harus memberikan rincian banyaknyaelemen yang harus dibuat dan cara perakitannya. Data dari hasil analisa digunakan untuk memperbaiki sketsa menjadi gambar

rancangan, yang memuat keterangan-keterangan dengan detail . Sebagai hasil akhir dari kerja rancangan adalah gambar kerja .

Pembuatan gambar kerja, seorang perancang dibantu oleh juru gambar (drafter) yang bertugas menyajikan keterangan-keterangan pada gambar secara ringkas namun mencakup seluruh gagasan perancang. Seorang juru gambar harus selalu berkonsultasi dengan perancang atau perencana proses saat menyajikan keterangan-keterangan pada gambar.

Operator bertugas mewujudkan gambar menjadi benda nyata. Seorang operator dituntut memiliki kemampuan mengoperasikan mesin, ia juga harus bisa atau mengetahui aturan-aturan gambar menurut standarisasi

Seorang wirausaha harus mampu membuat sebuah gambar kerja berupa desain produk yang dibuat sehingga mampu langsung dibuat sesuai dengan harapan wirausaha.

Dalam membuat gambar kerja sebuah produk, seorang wirausaha harus memperhatikan beberapa hal berikut :

1. Keamanan produk tersebut
2. Ergonomis dari produk tersebut
3. Kemudahan dalam penggunaannya
4. Kepraktisan saat digunakan dimana saja
5. Bahan baku yang dibuat
6. Model atau bentuk yang sesuai massanya

Langkah-langkah wirausahawan dalam membuat gambar kerja menjadi produk nyata, diantaranya :

1. Mencari ide produk atau gagasan produk yang sesuai dengan pasar
2. Menetapkan ide atau gagasan
3. Membuat gambar produk
4. Membuat prototype produk bisa dari tanah liat atau bahan lunak lainnya
5. Menganalisisnya mengenai contoh produk tersebut
6. Evaluasi jika ada kekurangannya

Aplikasi Membuat Gambar Teknik

Jika seorang wirausahawan ingin memasuki dunia keteknikan, maka ada beberapa aplikasi desain yang dibuat khusus untuk perencana/pembuat gambar

teknik . Aplikasi ini sudah memiliki fitur yang memang sudah menjadi landasan dalam proses membuat gambar teknik, di antaranya :

- Autocad
- Sketchup
- * Archicad
- * 3dmax

Selain aplikasi digital, masih banyak cara untuk membuat gambar teknik seperti yang diketahui bahwa sejak dahulu ada kata digital jadi para desainer menggunakan alat seadanya. Selain itu, wirausahawan bisa membuat gambar teknik secara manual. Adapun alat dan bahannya, adalah :

1. Pensil Gambar
2. Pulpen
3. Mistar, meliputi mistar siku-siku, busur derajat
4. Meja Gambar
5. Kertas
6. Jangka

BAB 7

PENGUJIAN PRODUK

A. Arti dan tujuan pengujian produk

Pengujian konsep produk merupakan salah satu tahap dalam mengembangkan produk baru. Sebelum diproduksi dan dipasarkan, produk baru terlebih dahulu di uji untuk mendapatkan umpan balik dari kelompok konsumen yang menjadi sasaran.

Lingkupannya diantaranya :

- a. Konsep produk
- b. Manfaat produk
- c. Alasan kenapa membeli produk
- d. Memenuhi kebutuhan produk
- e. Perbaikan yang diusulkan konsumen

Pengembangan konsep produk merupakan cara yang efektif, dan jika telah dilakukan dengan benar maka bias menyelematkan biaya ratusan juta bahkan miliaran rupiah.

Pengujian terhadap konsep adalah upaya untuk memprediksi keberhasilan sebuah ide mengenai produk baru sebelum meluncurkan kepasar.proses ini biasanya melibatkan reaksi orang lain (konsumen) terhadap pernyataan yang menjelaskan ide pasar dari produk tersebut.

Sebuah pendekatan efektif dalam pengujian terhadap konsep adalah pengembangan konsep, yaitu penyempurnaan ide-ide baru secara bertahap kedalam bentuk yang paling memungkinkan untuk ditemima pasar. Hal ini dilakukan tidak hanya dalam kerangka memberikan ide ide yang menjankikan kesempatan untuk bersaing di pasaran. Namun juga panduan untuk berkomunikasi mengenai manfaat, kegunaan, kemasan, iklan, penjualan, informasi produk, distribusi dan juga harga.

- a. Produk unggulan tidaklah cukup
- b. Bukan apa yang anda ketahui, tetapi apa yang orang pikirkan tentang produk anda
- c. Bangunlah laboratorium pemasaran.and.

B. Tahapan pengujian produk

Konsep pengujian merupakan proses atau usaha yang diprediksi menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menghitung respon pelanggan untuk produk baru sebelum diperkenalkan dipasar. Pengujian konsep membantu kita menguji keberhasilan produk baru. Pengujian konsep memberikan panduan untuk iklan, pendekatan, penjualan, gambar atau grafis; konsumen potensial juga terlibat dalam proses ini untuk mendapatkan ide pasar untuk produk.

Tahapan pengujian produk sebelum kita menawarkan di pasar secara umum, meliputi :

1. Membuat prototype produk terlebih dahulu
2. Evaluasi prototype
3. Memberikan tester kepada pasar
4. Evaluasi tester dan pasar
5. Membuat lanjutan setelah evaluasi
6. Produksi massal
7. Evaluasi produk massal

Konsep produk yang telah di analisis kemungkinannya secara teoritis dan secara teoritis dan ternyata dapat diterima, maka konsep tersebut dapat dikembangkan menjadi produk secara fisik oleh departemen litbang.

Dalam hal ini, ada tiga langkah yang perlu dilakukan, diantaranya.

1. Pembuatan model dengan 3 persyaratan : harus dipandang oleh konsumen sebagai suatu perwujudan atribut-atribut, pokok, seperti produk sebelumnya. Harus dapat bekerja dengan aman dalam keadaan dan penggunaan yang normal. Bias dilaksanakan oleh pabrik sesuai dengan anggaran yang tersedia.
2. Pengujian fungsional : pengujian untuk mengetahui apakah produk tersebut benar-benar berfungsi dengan anggaran yang tersedia.
3. Pengujian konsumen : mencoba konsumen untuk menilai, bagaimana tanggapan konsumen.

Setlanjutnya pengujian pasar, pengujian pasar merupakan proses dimana produk dan program pemasaran masuk kedalam kondisi yang lebih nyata.

1. Manfaat pengujian pasar

Pengujian pasar mempunyai beberapa manfaat, diantaranya :

- a. Untuk membuat peramalan masa datang yang lebih dipercaya
- b. Pengujian awal terhadap berbagai alternatif rencana pemasaran
- c. Perusahaan akan menentukan sumber kegagalan produk yang luput dari perhatian pada tahap pembuatan produk

Pengujian pasar menjanjikan informasi yang memadai untuk memutuskan jadi atau tidak meluncurkan produk baru. Jika perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi, maka akan membutuhkan biaya yang sangat besar. Adapun keputusan yang perlu dipertimbangan secara matang dalam menentukan tahap komersialisasi, meliputi kapan memperhatikannya, kemana saja wilayah pemasaran, kepada siapa, dan bagaimana caranya.

2. Tahapan proses pengujian produk baru

Pengujian produk baru bertujuan memberikan penilaian yang lebih rinci tentang peluang sukses produk baru. Mengidentifikasi berbagai penyesuaian akhir yang diperlukan untuk produk, dan menetapkan berbagai elemen penting dalam program pemasaran yang akan dipakai untuk memperkenalkan produk dipasara.

Ada 4 kegiatan pengujian produk

a. Technical testing (Pengujian teknis)

Yaitu dengan cara membuat prototype yang merupakan *approximation* (perkiraan) produk akhir. Pengujian atas kinerja produk produk prototype dapat menghasilkan sejumlah informasi penting tentang *product shelf life* (usia panjang produk), tingkat keusangan produk, masalah yang timbul dari pemakaian atau konsumsi yang tidak seharusnya. Potensi kerusakan yang memerlukan penggantian, dan jadwal pemeliharaan yang tepat.

b. Pengujian preference and satisfaction testing (Preferensi dan kepuasan)

Dipakai untuk menetapkan elemen-elemen yang akan dirancang dalam rencana pemasaran serta membuat tafsiran penjualan awal produk baru. Secara umum ada dua utama yang dibutuhkan dalam tipe pengujian ini, yaitu meminta konsumen menggunakan sebuah produk selama jangka waktu tertentu, kemudian mereka untuk menjawab beberapa pernyataan yang berhubungan dengan preferensi serta kepuasan. Selanjutnya, melaksanakan “*blind test*” yang demikian rupa sehingga konsumen dapat membandingkan berbagai macam alternatif produk tanpa mengetahui merek atau produsennya. Pada dasarnya, pengujian preferensi dan kepuasan akan memberikan sejumlah manfaat pokok, yaitu sebagai berikut :

1. Uji preferensi aktual dan uji teknis bias memberikan dasar klaim yang objektif untuk keperluan promosi, terlebih apabila perusahaan ingin menyajikan superioritas dalam hal persepsi konsumen atas keunggulan spesifik pada produk perusahaan dari pada pesaing
 2. Estimasi tingkat pembelian ulang sangat penting untuk memperkirakan pangsa pasar jangka panjang.
 3. Meskipun penerimaan pasar atas produk baru ditentukan oleh semua elemen program pemasaran, tetapi berbagai kasus menunjukkan bahwa skor yang tinggi dalam dimensi kinerja produk menggambarkan bahwa ide produk yang bersangkutan sebaiknya dilanjutkan pada tahap pengembangan produk baru selanjutnya.
 4. Uji preferensi pada umumnya dapat memberikan signal awal terbaik terhadap kemungkinan terjadinya kanibalisasi produk.
- c. Pengujian simulasi pasar

Yaitu prosedur riset pemasaran dibuat untuk memberikan gambaran yang murah dan cepat tentang pangsa pasar yang bias diharapkan dari produk baru, beberapa model yang dapat dipakai antara lain BABES, DESIGNOR, ASSESSOR dan LITMUS

d. Pengujian pasar

Yaitu perusahaan akan menawarkan sebuah produk untuk dijual di wilayah pasar terbatas yang sebisa mungkin dapat mewakili keseluruhan pasar dimana produk itu mestinya akan dijual. Empat variabel yaitu : percobaan produk, pengulangan pembelian pertama, adaptasi produk, verifikasi pembelian.

Metode pokok untuk menguji pasar produk konsumen :

1. Sales wave research

Dalam metode ini konsumen yang pada awalnya mencoba sebuah produk secara gratis ditawarkan lagi produk tersebut atau produk pesaing, dengan harga murah. Kemudian, perusahaan akan memperhatikan beberapa kali konsumen memilih produk perusahaan serta tingkat kepuasan mereka.

2. Simulated test marketing

Metode ini memerlukan 30-40 pembeli yang qualified di pusat pertokoan ataupun tempat-tempat lainnya. Perusahaan akan menanyakan beberapa hal kepada mereka, berhubungan dengan *awareness* dan preferensi mereka terhadap berbagai merek pada jenis produk tertentu. Mereka bisa saja diundang untuk menyaksikan iklan singkat, termasuk didalamnya yang sudah terkenal ataupun yang masih baru. Lalu, dalam penayangan tersebut disisipkan iklan produk baru. Konsumen akan diberi sejumlah uang, lalu diminta untuk datang ke sebuah toko khusus dimana mereka bisa membelanjakan uang yang sudah diberikan tersebut sesuai kebutuhan

perusahaan mengamati dan memperhatikan jumlah konsumen yang membeli merek baru atau merek pesaing.

3. Control test marketing

Metode ini memungkinkan perusahaan menguji mempengaruhi faktor dalam toko dan iklan terbatas pada perilaku pembelian konsumen tanpa harus melibatkan konsumen itu sendiri secara langsung. Sampel konsumen akan diwawancarai untuk

mendapatkan kesan terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan tidak harus memberikan potongan penjualan, memakai wiraniaga mereka sendiri atau membeli jaringan distribusi, namun metode ini tidak dapat memberikan informasi tentang cara membujuk distributor agar mau menjual produk baru perusahaan.

4. Test marketing

Uji pasar adalah cara utama dalam menguji sebuah produk baru dalam situasi sama yang nantinya akan dihadapi dalam peluncuran produk yang bersangkutan.

C. Metode pengujian produk

Konsep pengujian merupakan proses yang menganalisis prosedur statistic membentuk ulang dan mengubah ide-ide mengenai ide dasar untuk produk. Pengujian terhadap konsep adalah upaya memprediksi keberhasilan sebuah ide mengenai produk baru sebelum meluncuran ke pasar.

Secara umum terdapat 2 metode dalam melakukan pengujian sebuah produk,

1. Meminta konsumen menggunakan sebuah produk selama jangka waktu tertentu, kemudian meminta mereka menjawab beberapa pertanyaan terkait deskripsi produk serta kepuasan mereka
2. Melaksanakan *blind test*, yaitu dengan cara konsumen membandingkan sedemikian rupa berbagai macam merek produk dan alternatifnya tanpa mengetahui merek atau produsennya.

Berdasarkan kajian terhadap produk sukses ditemukan 15 kunci kesuksesan pengembangan produk baru. Yaitu :

1. Produk unggul dan unik
2. Produk yang berorientasi pasar
3. Produk berorientasi internasional
4. Melaksanakan tahap pra pengembangan
5. Memiliki konsep produk yang jelas, tajam dan memdahului pesaing
6. Peluncuran produk yang terencana dan terlaksanan dengan baik
7. Struktur organisasi proyek pengembangan produk baru yang tepat
8. Dukungan oleh para pemimpin puncak

9. Mendayagunakan kompetensi ini dan kapabilitas perusahaan
10. Memilih pasar yang menarik (memiliki potensi profitabilitas tinggi)
11. Focus pada proyek yang unggul
12. Pelaksanaan proyek dikendalikan dengan baik
13. Kecukupan sumberdaya
14. Kecepatan pengembangan produk baru
15. Menggunakan system pengembangan proyek baru dengan disiplin

Tingkat kegagalan produk baru mencapai 99% maka resiko-resiko yang terdapat dalam pengembangan dalam pengujian produk baru diantaranya

a. Resiko R&D

Yatu reko diamana produk yang sudah dikembangkan ditolak atau tidak disetujui oleh pihak berwenang.

b. Resiko pemasaran

Yaitu bahwa produk tersebut gagal di pasaran. Hal ini terjadai karena kurang adanya pemahaman yang mendalam mengenai pasar yang menjadi sasaran.

BAB 8

BIAYA PRODUKSI

A. Biaya produksi

Dalam arti sempit biaya memiliki arti pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.

Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi bahan jadi.

Pengertian lain, biaya produksi adalah biaya yang dibebankan dalam proses produksi selama satu periode.

Biaya produksi dapat digolongkan menjadi :

1. Biaya produksi langsung, yaitu biaya yang terjadi, penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya ini langsung diperhitungkan ke dalam harga pokok produksi terdiri atas :
 - a. Biaya bahan langsung, semua bahan untuk membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari barang jadi dan dapat langsung diperhitungkan dalam harga pokok produk
 - b. Biaya tenaga kerja langsung, yaitu upah untuk para pekerja yang secara langsung membuat produk dan jasanya dapat langsung diperhitungkan ke dalam harga pokok produk seperti upah tukang.
2. Biaya produksi tidak langsung, adalah biaya selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung yang terjadi dipabrik. Biaya ini lazim disebut biaya *overhead* pabrik (BOP), dikelompokkan menjadi :
 - a. Biaya bahan penolong, yaitu bahan yang diperlukan untuk pembuatan produk dan penggunaannya relatif kecil.
 - b. Biaya tenaga kerja langsung, yaitu upah untuk tenaga kerja yang secara tidak langsung berhubungan dengan pembuatan produksi.
 - c. Biaya produksi langsung, seperti biaya penyusutan mesin, asuransi, perlengkapan mesin.
3. Biaya non produksi adalah biaya yang terjadi atau dikeluarkan untuk bahan perlengkapan atau pembantu. Seperti administrasi umum dan biaya penjualan atau biaya pemasaran

- a. Beban administrasi umum dan penjualan, terdiri dari biaya gabungan dari operasi perusahaan
- b. Penjualan, terdiri atas beban pokok penjualan yang termasuk gaji, biaya iklan, biaya manufaktur, sewa dan biaya pajak secara langsung berhubungan dengan produksi dan penjualan produk.
- c. Umum, terdiri atas beban usaha umum dan pajak yang secara langsung berhubungan dengan operasi umum perusahaan, tetapi tidak berkaitan dengan dua kategori lainnya.
- d. Administrasi, terdiri dari atas gaji eksekutif dan pendukung lainnya dan semua pajak yang berkaitan dengan administrasi perusahaan secara keseluruhan.

Secara umum, pengelompokkan biaya produksi diperlihatkan pada bagan berikut :

1. Pencatatan proses produksi

Produksi merupakan kegiatan manusia yang menimbulkan tambahan manfaat, baik berupa bentuk ataupun waktu. Adapun produk adalah hasil dari kegiatan produksi berupa barang dan jasa. Secara umum produksi adalah kegiatan yang menimbulkan atau meningkatkan kegunaan. Beberapa macam kegunaan, diantaranya :

- a. Kegunaan tempat
- b. Kegunaan waktu
- c. Kegunaan bentuk
- d. Kegunaan kepemilikan

2. Jenis dan metode biaya produksi

a. macam-macam produksi proses produksi

keterampilan produksi sebagai bagian proses produksi suatu produk membutuhkan :

- Penguasaan teknik-teknik pembuatan sesuatu
- Penguasaan prosedur dan proses pembuatan sesuatu
- Penguasaan pemahaman karakteristik bahan dan alat yang dipakai
- Kemampuan bertindak cepat memecahkan kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

Proses produksi produk kerajinan biasanya terbagi kedalam 3 bagian, yaitu :

- a. Proses produksi terputus/berdasarkan pesanan
- b. Proses produksi massal/dalam jumlah banyak.
- c. Proses produksi terbatas/dibuat berdasarkan waktu tertentu dengan jumlah produk yang terbatas.

Dalam melakukan proses produksi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya::

- a. Sifat proses produksi, terdiri atas :
- b. Jenis dan mutu produk yang akan diproduksi dengan mempertimbangkan ketahanan lama tidaknya produk tersebut, mutunya dan sifat permintaan konsumen terhadap produknya serta jenis produknya
- c. Jenis produknya model baru atau model lama, dengan meneliti terlebih dahulu lokasi, volume produksi, musiman atau sepanjang masa.
- d. Pengendalian proses produksi, menyangkut perencanaan dan pengawasan proses produksi. Adapun tahapan yang harus diperhatikan sebagai berikut :
 - 1) Routing
 - 2) Scheduling
 - 3) Dispatching
 - 4) Follow up

Syarat dalam merencanakan proses produksi, meliputi :

- a. Sesuai dengan tujuan perusahaan
 - b. Simple, sederhana, mudah dilaksanakan dan dimengerti
 - c. Memberikan analisis dan klasifikasi kegiatan
- b. Metode penghitungan biaya proses produksi
- Adapun sistem pencatatan yang sering digunakan ada dua cara :
1. Sistem perpetual, artinya selalu mencatat setiap ada transaksi harian yang terjadi

2. Sistem periodic, artinya transaksi dicatat dan dikumpulkan terlebih dahulu secara berkala/periode

Metode tersebut, diantaranya :

- 1) Metode FIFO :
- 2) Metode LIFO
- 3) Metode Rata-rata

c. Perhitungan proses produksi

Berikut adalah contoh perhitungan proses produksi untuk mengetahui harga pokok proses produksi suatu produk :

Contoh soal :

PT Erina Arisha memiliki data bahan baku selama 2 minggu pertama Mei 2001, sebagai berikut :

01 Mei, persediaan 8000 kg @ Rp 1.000

03 Mei, pembelian 12.000 kg @ Rp 1.200

10 Mei, masuk proses produksi 15.000 kg.

Hitung harga pokok bahan baku yang dipakai proses produksi pada tanggal 10 Mei 2001

1. Metode FIFO

01 Mei 8000 kg x @ Rp 1.000 : Rp. 8.000.000

03 Mei 7.000 kg x @ Rp. 1.200 : Rp. 3.000.000

15000 kg : Rp. 16.400.000

Harga pokok proses produksi dicatat sebesar Rp. 16.400.000

2. Metode LIFO

03 Mei 12.000 Kg x @ Rp. 1.200 : Rp 14.400.000

01 Mei 3000 kg x @ Rp 1.000 : Rp. 3.000.000

15.000 Kg : Rp. 17.400.000

Harga pokok proses produksi dicatat sebesar Rp. 17.400.000

3. Metode Rata-rata

01 Mei 8000 Kg x @ Rp 1.000 : Rp. 8.000.000

03 Mei 12000 Kg x @ Rp. 1.200 : Rp. 14.400.000

20.000 kg : Rp. 22.400.000

Harga pokok rata-rata = $22.400.000/20.000 = \text{Rp. } 1.120$

Jadi harga pokok proses produksi sebesar :

$15000 \text{ Kg} \times @ \text{Rp. } 1.120 = \text{Rp } 16.800.000$

B. Harga pokok pesanan (*Job Order Costing*)

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

Ciri-ciri dari metode proses produksi berdasarkan pesanan. Diantaranya :

1. Sifat produksinya terputus-putus, bergantung pada pesanan yang diterima
2. Bentuk produk bergantung dari spesifikasi pesanan
3. Pengumpulan biaya produksi dilakukan pada kartu biaya pesanan yang memuat rincian untuk masing-masing pesanan.
4. Total biaya produksi dilakukan setelah pesanan selesai
5. Biaya produksi per unit dihitung dengan membagi total biaya produksi dengan total unit yang dipesan
6. Akumulasi biaya umumnya menggunakan biaya normal
7. Produk yang sudah selesai langsung diserahkan pada pemesan.

$$\text{Harga pokok persatuan} = \frac{\text{jumlah biaya produksi persatuan}}{\text{jumlah produk yang dipesan}}$$

Contoh :

CV Annabella mengerjakan pesanan 100 stel seragam sekolah, biaya-biaya yang dioerlakukan diantaranya sebagai berikut.

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

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

- ### 1. Break event analysis [BEA]/Titik Impas

Dalam melakukan perhitungan biaya produksi tidak terlepas dari analisa *break event*. Analisa ini dapat membantu kita apakah volume penjualan akan menghasilkan keuntungan kerugian. Break event point adalah titik dimana penghasilan sama dengan biaya.

Ada 4 konsep pokok dari analisa break event point, yaitu sebagai berikut :

- a. fixed cost (biaya tetap)
- b. Variabel cost
- c. Revenue
- d. Profit

Rumus break event point adalah

$$P(x) = f + v(X) \text{ atau jika menghitung : unit } X = \frac{F}{P - V} \text{ dimana}$$

F = biaya tetap

V = biaya variabel per unit

X = volume output (Per Unit)

P = harga Per Unit

Perbedaan antara harga pokok pesanan dengan metode harga pokok proses terletak pada :

- a. Karakteristik pengumpulan biaya produksi

No	Metode harga pokok pesanan	Metode harga pokok proses
1.	Biaya produksi dikumpulkan untuk setiap produk tertentu	Biaya produksi dikumpulkan untuk setiap periode tertentu
2.	Harga pokok produk dihitung setelah produk yang bersangkutan selesai di proses	Harga pokok persatuan produk dihitung pada setiap akhir periode (biasanya setiap akhir bulan)
3.	Harga pokok produk dihitung atas dasar data biaya produksi yang tercatat dalam kartu harga pokok	Harga pokok per satuan produk di hitung dengan rumus : Jumlah biaya produksi dalam satu periode tertentu/jumlah

	produk yang bersangkutan	satuan produk yang dihasilkan pada periode yang bersangkutan
--	--------------------------	--

b. Penggolongan biaya produksi

No	Metode harga pokok pesanan	Metode harga pokok proses
	Biaya produksi digolongkan menjadi :	Biaya produksi digolongkan menjadi
1.	Biaya beban langsung	Biaya bahan
2.	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya tenaga kerja
3.	Biaya overhead pabrik	Biaya overhead pabrik

2. Perhitungan biaya produksi

Harga pokok persatuan produk untuk setiap unsur biaya produksi adalah jumlah masing-masing unsur biaya produksi dibagi dengan unit ekuivalen produk yang dihasilkan oleh unsur biaya produksi yang bersangkutan. Contoh perhitungan harga pokok setiap unit produk dengan menganggap tidak terdapat persediaan awal periode barangnya.

Contoh :

PT kartika memproduksi satu jenis barang melalui satu departemen produksi, data yang diperoleh selama kegiatan usaha pada bulan September 2016;

Dari bagian produksi : produksi yang masuk proses pada bulan September 2010 sebanyak 1800 unit, produk selesai ditransfer ke gudang produk jadi 1500 unit, produk dalam proses akhir periode dengan tingkat penyelesaian bahan baku dan bahan penolong 100% dan biaya konversi 60% sebanyak 300 Unit.

Dari bagian akuntansi, biaya yang dikeluarkan selama bulan September 2010 terdiri atas :

Biaya bahan baku Rp 4.500.000

Biaya bahan penolong	Rp. 900.000
Biaya tenaga kerja	Rp. 3.360.000
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 1.680.000</u>
Jumlah	Rp. 10.440.000

Dari data diatas hitunglah

1. Harga pokok persatuan produk
2. Harga pokok produk selesai yang ditransfer ke gudang
3. Harga pokok produk dalam proses akhir periode

Jawaban :

Biaya bahan baku sebesar Rp. 4.500.00 dapat dihasilkan :

Produk selesai 1500 Unit

Produk dalam proses akhir

100% X 300 Unit 300 unit

Jumlah 1800 unit

Biaya bahan penolong Rp. 900.000 dapat menghasilkan

Produk selesai 1500 Unit

Produk dalam proses akhir

100% X 300 Unit 300 unit

Jumlah 1800 Unit

Biaya tenaga kerja sebesar Rp. 3.360.000 dapat menghasilkan :

Produk selesai 1500 Unit

Produk dalam proses akhir

60% x 300 unit 180 unit

jumlah 1680 Unit

maka dapat dihitung biaya prduksipersatuan produk:

$$\text{biaya bahan baku} \quad \frac{4.500.000}{1.800} = 2.500$$

$$\text{biaya bahan pengolong} \quad \frac{900.000}{1.800} = 500$$

$$\text{biaya tenaga kerja} \quad \frac{3.360.000}{1.800 + 1.680} = 2.000$$

$$\text{biaya overhead pabrik} \frac{1.680.000}{1.680} = 1.000$$

1. Harga pokok setiap unit produk sebesar Rp. 6.000
2. Harga pokok produk selesai yang ditransfer ke gudang sebanyak 1.500 unit

$$1.500 \times \text{Rp } 6.000 = \text{Rp. } 9.000.000$$

3. Harga pokok produk dalam akhir periode sebanyak 300 Unit.

$$\text{Biaya bahan baku} \quad 100\% \times 300 \times \text{Rp. } 2.500 = 750.000$$

$$\text{Biaya bahan penolong} \quad 100\% \times 300 \times \text{Rp. } 500 = 150.000$$

$$\text{Biaya tenaga kerja} \quad 60\% \times 300 \times \text{Rp. } 2.000 = 360.000$$

$$\text{Biaya overhead pabrik} \quad 60\% \times 300 \times \text{Rp. } 1.000 = 180.000 +$$

$$\text{Jumlah} \quad \quad \quad = \text{Rp.}$$

$$1.440.000 +$$

$$\text{Jumlah biaya produksi selama bulan September 2010} = \text{Rp.}$$

$$10.440.000$$

Masalah biaya

Biaya adalah dasar didalam menetapkan harga. Jadi, harga yang ditetapkan harus harus menutupi biaya yang dikeluarkan. Cara penetapan harga jual berdasarkan pendekatan biaya (cost approach) yakni ada 2 yaitu

1. Metode penetapan harga biaya plus (cost Plus Pricing)

Dengan menambah presentase keuntungan yang diinginkan dari jumlah biaya keseluruhan

Rumus :

$$\text{Jumlah Biaya} + (\text{persentase laba} \times \text{Jumlah biaya}) = \text{total biaya keseluruhan}$$

2. Metode penetapan harga mark up (mark Up Pricing)

$$\text{Harga beli} + \text{mark Up} = \text{harga Jual}$$

BAB 9

ANALISIS PERENCANAAN PRODUK MASSAL

Seorang wirausaha harus mau mencari peluang usaha yang ada, asal mau bekerja keras, ulet dan percaya diri kepada kemampuan sendiri. Untuk menggali dan memanfaatkan peluang usaha seorang wirausahawan harus berpikir positif dan kreatif. Diantaranya dengan cara :

- A. Percaya bahwa usaha dapat dilaksanakan
- B. Menerima gagasan bagus
- C. Bertanya pada diri sendiri
- D. Mendengarkan saran orang lain
- E. Memiliki etos kerja tinggi
- F. Pandai berkomunikasi.

A. Perencanaan Usaha Aspek Produksi Massal

Produksi massal memiliki kosep dasar dalam aspek produksi. Ketika jumlah produk sangat terbatas, setiap barang di produksi dengan sedikit variasi (*low variety*) dengan harga *tinggi (high price)*. Adanya Revolusi Industri, maka muncul mesin-mesin produksi. Manufaktur pindah dari era kerajinan ke era produksi massal (*mass production*). Produksi massal (*mass production*) membuat produk yang macamnya terbatas (*low variety*), namun harga murah (*low price*) serta waktu produksi yang lebih cepat.

Menurut Laudon (2010), *mass customization* adalah kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan secara individu menggunakan sumber daya produksi yang sama *mass production*.

Menurut Gilmor dan Joseph (1997), ada 4 (empat) pendekatan dalam mass customization atau produksi massal, yaitu:

1. *Customizers Kolaboratif*, yaitu pendekatan dimana pelanggan/individu melakukan dialog untuk membantu mengartikulasikan kebutuhan konsumen dan membuat produk yang disesuaikan dengan kepentingan konsumen.
2. *Customizers Adaptive*, yaitu manufaktur menawarkan produk standar, namun masih dapat disesuaikan.

3. *Customizer Cosmetic*, yaitu menyajikan produk standar berbeda untuk pelanggan.
4. *Customizer Transparan*, yaitu menyediakan pelanggan dengan produk/layanan unik tanpa membiarkan mereka mengetahui secara eksplisit bahwa produk-produk dan jasa telah disesuaikan untuk mereka.

Dalam melakukan *Mass Customization*, bagaimana perusahaan memberikan nilai yang unik/nilai tambah suatu produk sesuai keinginan pelanggan namun dengan cara yang efisien.

B. Penyusunan Rencana Usaha Suatu Produk

Proposal usaha atau perencanaan usaha adalah suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana. Pengertian lain menyebutkan, *business plan* adalah *selling document* yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun proposal usaha adalah sebagai berikut:

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

Dalam perencanaan usaha ada beberapa hal/pertanyaan yang harus dijawab, yaitu menyangkut 5W dan 1H:

1. *What*, usaha apa yang akan kita ambil?
2. *Why*, mengapa harus memilih usaha/melaksanakan usaha tersebut?
3. *Who*, siapa saja yang melaksanakan usaha tersebut?
4. *When*, kapan usaha tersebut dimulai?
5. *Where*, dimana usaha tersebut akan dilaksanakan?
6. *How*, bagaimana melaksanakan usaha tersebut.

Proposal usaha memiliki tujuan dan manfaat besar dalam perkembangan perusahaan, di antaranya:

- a. Berguna untuk membandingkan antara perkiraan dengan kenyataan.

- b. Mengembangkan dan menguji strategi serta hasil yang diharapkan.
- c. Menyediakan alat komunikasi untuk memamparkan dan meyakinkan gagasannya kepada pihak lain secara menyeluruh.
- d. Membantu wirausahawan untuk dapat berpikir kritis dan objektif atas usahanya.
- e. Persaingan ekonomi dan analisis finansial yang masuk dalam subjek proposal usaha dapat mendekati asumsi-asumsi secara cermat, mengenai seberapa besar tingkat keberhasilan dalam usaha.

Selain manfaat tersebut, proposal juga akan memperjelas sumber-sumber keuangan. Hal ini dimungkinkan karena proposal harus memuat hal-hal berikut.

- a. Gambaran awal dan seberapa jauh kemampuan manajerial wirausaha.
- b. Mengidentifikasi adanya risiko kritis, guna memudahkan antisipasi.
- c. Informasi potensi pasar dan perkiraan *market share* yang mungkin diraih.
- d. Gambaran sumber-sumber finansial yang jelas dan informasi penting dan evaluasi finansial.
- e. Gambaran kemampuan wirausaha untuk memenuhi kewajibannya.

Dalam menyusun teknik perencanaan pun bisa dilakukan dengan secara sederhana atau singkat agar mengetahui prospek usaha produk tersebut kedepannya. Berikut adalah gambaran rencana usaha penentuan produk secara singkat:

- a. Jenis produk (tentukan produknya apa)
- b. Latar belakang (alasan memilih produk)
- c. Visi dan misi
- d. Tujuan (tujuan pembuatan produk)
- e. Analisis SWOT
- f. Penilaian pasar dan usaha
- g. Rencana pemasaran
- h. Bahan dan alat
- i. Perhitungan harga
- j. Perhitungan laba rugi

Selain gambaran diatas, dalam menyusun proposal atau rencana usaha produk kita juga bisa menggunakan sistematika yang lebih sederhana dan secara umum, yaitu:

- a. Jenis produk kerajinan
- b. Latar belakang pemilihan produk usaha
- c. Visi, misi dan tujuan usaha
- d. Analisis SWOT
- e. Sasaran konsumen yang dituju
- f. *Marketing mix*
- g. Alat dan bahan baku
- h. Perhitungan keuangan
- i. Pengembangan usaha pendukung kedepannya

Setelah proposal dibuat, langkah selanjutnya adalah mempresentasikannya didepan calon investor. Presentasi harus diorganisir, dipersiapkan dengan baik, dan dibuat semenarik mungkin serta fleksibel. Harus terarah dan jelas sesuai dengan tujuan usaha.

Secara sederhana, sistematika proposal bisa menggunakan susunan berikut:

- a. Nama Produk
- b. Biodata wirausaha serta keterampilan yang dimiliki
- c. Latar belakang pemilihan produk
- d. Visi dan Misi
- e. Marketing Mix
- f. Analisis SWOT
- g. Target Pasar
- h. Aktiva tetap
- i. Modal Kerja
- j. Bahan pembantu
- k. Laporan proyeksi laba/rugi.

Rencana usaha pola bagan sebagai alternative penyusunan rencana usaha, yaitu:

- a. *Customer Segments*
- b. *Customer Relationship*

- c. *Channels*
- d. *Value Propositions*
- e. *Key Resources*
- f. *Key Activities*
- g. *Key Partners*
- h. *Cost Structure*
- i. *Revenue Streams*

C. Tahapan Proses Produksi

Proses pembuatan dapat digambarkan sebagai suatu sistem input-output. Input adalah bahan baku yang digunakan untuk membuat produk. Diproses meliputi pengubahan bahan baku, dengan menggunakan peralatan, waktu, keahlian, uang, manajemen, dsb. Sehingga menjadi output.

D. Perencanaan Produksi

Perencanaan dan pengendalian produk memberi pengertian bahwa masalah perencanaan dan pengendalian produksi, serta memberikan kemampuan untuk memecahkan masalah yang terkait dengan menggunakan teknik-teknik dasar peramalan permintaan, penyusunan rencana agregat dan jadwal produksi induk, manajemen persediaan yang independen, perencanaan kebutuhan material, dan sebagainya.

Tujuan pengendalian produksi adalah merencanakan dan mengendalikan arus bahan-bahan memasuki suatu proses dan keluar dari pabrik sedemikian rupa sehingga keuntungan yang menjadi sasaran perusahaan dapat tercapai.

Fungsi pengendalian produksi, meliputi:

1. Meramalkan permintaan produk yang dinyatakan dengan jumlah sebagai suatu fungsi dari waktu.
2. Memantau permintaan nyata, dan membandingkannya dengan peramalan permintaan.
3. Membuat jumlah ekonomis untuk pembelian dan penjualan produk yang dihasilkan.
4. Membuat sistem pengendalian ekonomis.
5. Membuat keperluan produksi dan tingkat pengendalian serta memperbaiki rencana produksi.

6. Memantau tingkat pengendalian dan membandingkannya dengan tingkat pengendalian.
7. Membuat rincian dari jadwal produksi dan beban mesin.
8. Melakukan perencanaan proyek.

E. Fungsi Produksi

Aktivitas produksi sebagai suatu bagian dari fungsi organisasi perusahaan yang bertanggungjawab atas pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang dapat dijual. Terdapat beberapa fungsi utama dari kegiatan produksi yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Proses produksi, yaitu metode dan teknik yang digunakan dalam mengolah bahan baku menjadi produk.
2. Perencanaan produksi, merupakan tindakan antisipasi untuk masa yang akan datang sesuai dengan periode waktu yang direncanakan.
3. Pengendalian produksi, merupakan tindakan yang menjamin bahwa semua kegiatan yang dilaksanakan dalam perencanaan telah dilakukan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

F. Menyusun Rencana Aspek Produksi

Proses produksi merupakan metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu produk dengan mengoptimalkan sumberdaya produksi yang tersedia berupa tenaga kerja, mesin, bahan baku, dana dan sebagainya.

Sistem produksi menurut proses untuk menghasilkan output, terdiri atas:

1. Proses produksi kontinu.
2. Proses produksi terputus.

G. Merencanakan Produksi

Sistem produksi dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu Sistem *Push* (tekan) dan sistem *Pull* (Tarik). Sistem Push merupakan pendekatan dari atas ke bawah, di mana dalam merencanakan detail produksi pada masing-masing stasiun kerja tidak dilakukan antisipasi semua faktor yang dapat menyebabkan terhentinya jadwal yang telah ditentukan, sebagai contoh, kerusakan mesin, absen pekerja, dan variasi waktu proses. Berbeda dengan Push, persediaan WIP (Work

in Process Inventory) pada masing-masing stasiun kerja pada sistem *Pull* yang ideal dibatasi hanya satu unit.

Produksi massal digunakan dalam situasi berikut:

1. Standarisasi urutan produk dan proses
2. *Dedicated* mesin tujuan khusus yang memiliki kapasitas produksi yang lebih tinggi dan tingkat output.
3. Besar volume produk.
4. *Shorter* waktu siklus produksi.
5. Lebih rendah dalam persediaan proses.
6. Seimbang sempurna lini produksi
7. Aliran material, komponen dan suku cadang yang terus-menerus dan tanpa pelacakan kembali.
8. Perencanaan produksi dan control mudah.
9. Penanganan material dapat sepenuhnya otomatis.

Contoh analisis perencanaan produk untuk produksi massal, di antaranya:

- a. Menentukan produk setelah melakukan riset/survey pendahuluan produk apa yang paling dibutuhkan dan berkelanjutan penggunaannya.
- b. Menyusun analisis SWOT mengenai produk tersebut.
- c. Menyusun data pesaing serta pangsa pasar yang sudah mereka miliki.
- d. Menyusun perencanaan produksi yang matang.
- e. Melaksanakan proses produksi massal.
- f. Mengevaluasi proses produksi.

Berikut adalah keuntungan dari produksi massal:

- a. Tinggi tingkat produksi dengan mengurangi waktu siklus.
- b. Tinggi utilisasi kapasitas karena keseimbangan lintasan.
- c. Operator kurang terampil yang diperlukan
- d. Rendah proses inventarisasi.
- e. Manufaktur biaya per unit rendah.

Manajemen perencanaan produksi yang akan dijalankan oleh wirausaha dapat terealisasi dengan optimal ketika syarat penerapan manajemen perencanaan produk pada kegiatan usaha sudah diselenggarakan

oleh perusahaan seluruhnya. Beberapa syarat penerapannya agar optimal ini diantaranya yaitu:

- a. Adanya rencana penjualan yang jelas dari marketing/pemasaran
- b. Adanya keseimbangan antara kemampuan mesin produksi dengan kuantitas produk yang dihasilkan.
- c. Adanya batasan penyimpanan dan produksi secara minimum dan maksimal.

BAB 10

KEBERHASILAN PRODUK MASSAL

A. Faktor Keberhasilan

Untuk menganalisis kemungkinan usaha yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan berhasil maka yang dibutuhkan adalah alat analisis. Alat analisis tersebut adalah Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), yaitu suatu alat untuk mengetahui kelebihan dari usaha yang diambil, kelemahannya dari usaha sehingga dapat diminimalisasi, peluang apa yang terjadi jika kita ambil usaha tersebut apakah menguntungkan atau tidak, serta ancaman dari pesaing saja.

Adapun evaluasi secara sistematis dengan Manajemen POAC. Planning, kita harus membuat perencanaan yang matang dan tersusun rapi, setelah itu Organizing, bagaimana mengatur dan menetapkan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan termasuk pembagian tugas tenaga kerja. Tahap selanjutnya, Actuating, penggerakan atau pelaksanaan dari rencana dan pengaturan tersebut dengan lancar dan terkendali. Tahap terakhir, yaitu Controlling, pengendalian dan pengawasan apakah yang dilakuka sesuai dengan apa yang dibuat atau menyimpang.

Analisis yang lain adalah observasi langsung ke konsumen/masyarakat. Observasi dapat dilakukan dengan cara:

1. Wawancara langsung
2. Pengamatan ke pasar-pasar
3. Memberikan angket untuk diisi.

Alasan perusahaan ketika melakukan produksi massal digunakan dalam situasi berikut:

- a. Standarisasi urutan produk dan proses
- b. *Dedicated* mesin tujuan khusus yang memiliki kapasitas produksi yang lebih tinggi dan tingkat output.
- c. Besar volume produk.
- d. *Shorter* waktu siklus produksi.
- e. Lebih rendah dalam persediaan proses.
- f. Seimbang sempurna lini produksi

- g. Aliran material, komponen dan suku cadang yang terus-menerus dan tanpa pelacakan kembali.
- h. Perencanaan produksi dan control mudah.
- i. Penanganan material dapat sepenuhnya otomatis.

Kita bisa membagi atau membuat segmentasi konsumen sehingga target konsumen dapat lebih mudah diraih dan keuntungan pun lebih diraih. Oleh karenanya wirausahawan harus lebih jeli terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat, di antaranya:

- a. Selera Konsumen
- b. Kebiasaan Masyarakat
- c. Saluran distribusi
- d. Perubahan teknologi, komunikasi dan sebagainya.

Hal yang harus dilakukan agar produk menarik minat konsumen:

- 1) Memilih dan membuat produk yang bermanfaat, berkualitas dan laku terjual dengan harga bersaing.
- 2) Membuat desain baru dan harga terjangkau.
- 3) Membuat produk lebih cepat dan murah.
- 4) Memilih dan menentukan wilayah pemasaran yang menguntungkan.

Keuntungan dalam melakukan produksi massal bagi suatu perusahaan terhadap suatu produk adalah:

- Tinggi tingkat produksi dengan mengurangi waktu siklus
- Tinggi utilisasi kapasitas karena keseimbangan lintasan
- Operator kurang terampil yang diperlukan.
- Rendah proses inventaris
- Manufaktur biaya per unit rendah.

B. Keberhasilan Produksi

Faktor-faktor keberhasilan produksi massal, diantaranya:

1. Perusahaan atau suatu usaha akan membuat produk lebih bervariasi dan beraneka ragam.
2. Perusahaan atau suatu usaha akan lebih bisa menekan harga produk sehingga harga produk sehingga harga jual ke konsumen akan lebih murah dan lebih mempercepat habisnya produk.

3. Perusahaan atau suatu usaha akan lebih *up to date* dalam menyesuaikan produknya dengan perubahan jaman/konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan produknya.
4. Perusahaan atau suatu usaha akan lebih efisien dan efektif karena hanya membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.
5. Perusahaan atau suatu usaha akan lebih cepat memproduksi suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen.

C. Indikator Keberhasilan

Ada beberapa ciri indicator produk yang disukai konsumen di antaranya:

1. Awet atau Tahan Lama
2. Perawatan yang Mudah
3. Murah

Banyak faktor yang menentukan indicator keberhasilan suatu usaha, namun ada beberapa faktor yang memberikan dampak keberhasilan secara terlihat, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen
- b. Volume penjualan meningkat
- c. Tingkat produksi meningkat
- d. Adanya pengembangan produk baru
- e. Penambahan kantor/pabrik baru.
- f. Penambahan tenaga kerja
- g. Peningkatan pangsa pasar/*market share*.

Salah satu indicator keberhasilan suatu usaha yang paling utama adalah kepuasan konsumen/pembeli. Ada beberapa golongan/tipe-tipe pembeli, yaitu:

- a. *The decided customer*
- b. *The know it all customer*
- c. *The deliberate customer*
- d. *The undecided customer*
- e. *The talkative customer*
- f. *The silent timid customer*
- g. *Then I get discount customer*

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang tidak memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

- Kualitas produk
- Harga
- Kualitas pelayanan
- Emosional
- Kemudahan

Dalam melakukan produksi massal suatu produk, seorang wirausaha harus memiliki komitmen yang kuat terhadap segala hal yang terkait dengan produksi tersebut. Komitmen tersebut di antaranya berkaitan dengan:

- Kualitas produk
- Produktivitas kerja
- Kemampuan tenaga kerja

Wirausahawan yang dapat menerapkan kepedulian terhadap mutu (kualitas) tidak hanya terhadap produk saja, tetapi juga terhadap hasil kerja atau produktivitas. Produktivitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sejumlah produk dalam kurun waktu tertentu. Seorang wirausahawan dalam menerapkan kepedulian terhadap mutu (kualitas) harus memerhatikan beberapa hal, diantaranya:

- a. Sumber daya manusia
- b. Alat-alat dalam mendukung hasil produk yang berkualitas (mesin).
- c. Bahan baku yang memiliki standar tinggi sesuai ketentuan.
- d. Adanya pengendalian kualitas untuk semua produk yang dihasilkan
- e. Mengadakan divisi riset dan pengembangan agar mutu produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, konsumen.

