

Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo
Fakultas Teknik, Prodi PWK
MKU Kewirausahaan

Manajemen Perencanaan usaha

Sessi ke-9 : Analisis Kelayakan Ide Usaha

Dr. Bambang S. Pujantiyo



OUTLINE :

- **Review UTS**
- **Analisis Kelayakan Ide Usaha**
- **Catatan & Tugas**
- **Diskusi**



Analisis Kelayakan Ide Usaha

EVALUASI IDE USAHA DGN ANALISIS KELAYAKAN

Untuk meminimalisasi atau menghindari risiko kerugian usaha, dan menilai apakah suatu ide usaha **layak** untuk dilaksanakan dengan prospek berhasil :

- Utk pihak **berorientasi profit** : profit yang diperoleh
- Utk pihak **berorientasi non-profit** : manfaat yang diberikan bagi masyarakat luas

Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan untuk menentukan **kelayakan** suatu ide usaha yaitu:

- **Aspek Pasar,**
- **Aspek Teknologi (THIO),**
- **Aspek Keuangan**

Referensi : Bambang S. Pujantiyo, Kiat Menjadi Pengusaha Inovatif, Tirta Media, 2014



1. Aspek Pasar

Untuk menentukan dan menilai apakah produk yg akan dihasilkan dapat diserap/diterima oleh pasar (marketable)

1. Menganalisis permintaan dan penawaran
2. Mencari dan menghitung pasar potensial, permintaan potensial dan permintaan efektif, segmen pasar.
3. Menganalisis persaingan
4. Memilih **strategi pemasaran** yg tepat
5. Menentukan strategi generik



Strategi pemasaran

Pengertian : rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Tujuan strategi pemasaran :

- Mempercepat pertumbuhan perusahaan;
- Membangun reputasi;
- Meningkatkan brand awareness;
- Membidik pangsa pasar yang tepat;
- Memastikan perusahaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

Langkah awal yang perlu dilakukan :

1. Melakukan **Segmentasi Pasar** : membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil (lokasi geografis, demografis, perilaku, psikografi).
2. Menentukan **Target Pasar** (Market Targeting) : Setelah membagi pasar sesuai segmennya, langkah penerapan strategi pemasaran selanjutnya adalah menentukan target pasar. Dengan memahami target pasar, akan lebih mudah untuk menentukan produk yang akan dijual dan langkah promosi yang akan dilakukan.
3. Market **Positioning** : merupakan strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek sehingga dapat memberikan kemudahan mendapatkan konsumen baru hingga menciptakan kelompok pelanggan yang loyal.



10 tips strategi pemasaran

1. Selalu **Konsisten** dan Melakukan Perencanaan
2. Menyasar **Target Market** : Mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar yang tengah dituju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen pasar
3. Menghitung **Anggaran dengan Akurat** : Gunakanlah software akuntansi yang memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.
4. Menentukan **Marketing Mix** : Marketing mix merupakan harga, produk, dan tempat promosi
5. Menggunakan **Website** untuk Memasarkan Produk
6. Melakukan **Branding** dengan Baik : proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk perusahaan.
7. Promosi dan **Iklan** : Apabila perlu, bisa juga memakai media berbayar (Facebook Ads, Google ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dll)
8. Menjaga **Customer Relationship Management** : pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan (kartu member khusus, potongan harga untuk member dll).
9. Menerapkan **Mobile Marketing** : responsif dengan ponsel pintar (30 persen lalu lintas internet menggunakan perangkat mobile)
10. Email **Marketing** : menjelaskan keunggulan produk, jangan berlebihan.

Referensi L Sugi Priharto, 10 Tips Strategi Pemasaran, Accurate, March 10th, 2020



(5 P) Strategi Bauran Pasar (Marketing Mix)

1. **Product** (Produk) : meliputi fungsi, pengemasan, tampilan, garansi, kualitas, dll. Pelanggan perlu memahami fitur, kelebihan, dan manfaat yang bisa dinikmati dengan membeli barang atau jasa.
2. **Price** (Harga) : penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga apa pun yang ditawarkan.
3. **Promotion** (Promosi) : mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat.
4. **Place** (Tempat) : Tempat produk / layanan dibuat, dijual, atau didistribusikan. Intinya, cara menyampaikan produk kepada pelanggan utama yang ditargetkan. Produk atau layanan harus tersedia untuk pelanggan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat.

Referensi : Ilham Mubarak, 11+ Strategi Pemasaran Efektif, Accurate, 2021



2. Aspek Teknologi

Untuk menilai apakah kegiatan produksi dapat dilakukan secara efisien dan efektif (THIO principal) :

- ✓ **Technoware** : Peralatan, Sistem, Disain Produk, Proses Produksi, Lay-out Pabrik, Skala Produksi, dll
- ✓ **Humanware** : SDM Pegawai/Buruh, Pengembangan & Pelatihan, dll
- ✓ **Infoware** : Manajemen Information System (MIS), Aplikasi yang digunakan, dll
- ✓ **Organware** : Struktur organisasi, Analisis pekerjaan, Analisis jabatan, Proses rekrutmen, Teknik pemberian kompensasi, dll

Referensi : Bambang S. Pujantiyo, Kiat Menjadi Pengusaha Inovatif, Tirta Media, 2014



3. Aspek Keuangan

Menilai seberapa besar biaya yang dikeluarkan beserta sumber pembiayaannya, dan seberapa besar pendapatan yang akan diterima, sehingga jika dihitung dengan formula investasi akan sangat menguntungkan :

1. Menentukan modal kerja
2. Menentukan modal investasi
3. Menilai arus kas (cash flow, jumlah pemasukan dan pengeluaran dalam suatu periode tertentu)
4. Membuat proyeksi laba-rugi (laporan keuangan)
5. Mengetahui tkt pengembalian modal (BEP, NPV)



