



MODUL 5

PERENCANAAN USAHA



DIREKTORAT PEMBINAAN KURSUS DAN KELEMBAGAAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN NON FORMAL DAN INFORMAL
KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
2010



MODUL 4

LEGALITAS BENTUK PERUSAHAAN

KATA PENGANTAR

ii

ii

BUKU 6

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
A. KOMPETENSI PESERTA PELATIHAN	1
B. URAIAN MATERI, CONTOH DAN LATIHAN.....	2
1. Contoh Peluang Usaha Baru	2
2. Menilai Peluang usaha	6
3. Pentingnya Perencanaan Usaha	15
4. Pengertian Perencanaan Usaha.....	16
5. Kerangka Perencanaan Usaha	19
6. Bentuk formal Perencanaan Usaha	22
7. Isi Bisnis Plan/Perencanaan Usaha	23
C. RANGKUMAN.....	25
D. EVALUASI.....	26
DAFTAR PUSTAKA	27
GLOSARIUM	28
LAMPIRAN	29
Contoh Business Plan	30

PERENCANAAN USAHA (BUSINESS PLAN)

A. KOMPETENSI PESERTA PELATIHAN

Setelah mengikuti pelatihan ini peserta diharapkan mampu:

1. Mengidentifikasi beberapa contoh peluang usaha yang dapat dikembangkan
2. Menjelaskan tentang berbagai tahapan dalam siklus kehidupan produk.
3. Menjelaskan tentang keterkaitan antara bauran pemasaran dengan berbagai tahap dalam siklus kehidupan produk
4. Memberi penjelasan tentang kaitan antara siklus kehidupan produk dengan penjualan produk
5. Memahami pentingnya menyusun perencanaan usaha
6. Menjelaskan pengertian perencanaan usaha
7. Menyusun perencanaan usaha
8. Mengimplementasikan perencanaan usaha (simulasi)
9. Mengevaluasi implementasi dari perencanaan usaha

1

B. URAIAN MATERI, CONTOH DAN LATIHAN

1. Contoh beberapa peluang usaha yang dapat dikembangkan

Gambar berikut adalah beberapa contoh peluang usaha yang dapat dikembangkan.

a. Bisnis Perikanan



b. Bisnis Kuliner



2

2

BISNIS MAKANAN

Sumber:

http://images.google.co.id/imglanding?q=aneka%20kuliner&imgurl=http://jogianews.com/wordpress_i09i4/wp-com

BUKU 6



BISNIS OTOMOTIF

Sumber: <http://images.google.co.id/imglanding?q=service motor&imgurl=http://foto.detik.com>

Amati gambar di atas! Gambar di atas adalah beberapa contoh peluang usaha dari berbagai bidang yang dapat dikembangkan dengan mudah. Setelah Anda Mengamati, coba kerjakan latihan berikut!

3

Latihan

Bentuk kelompok kecil yang bernggotakan 4 – 5 orang. Setelah Anda mengamati gambar di atas, coba Anda lakukan Identifikasi peluang usaha baru baik berupa barang maupun jasa sebanyak mungkin yang sekiranya dapat dikembangkan dengan cara mengisi kolom di bawah ini!

IDENTIFIKASI PELUANG USAHA/BISNIS

NO	PELUANG USAHA/BISNIS
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
Dst	

4

4

Sudahkan Anda mengerjakan latihan di atas? Jika sudah, berdasarkan hasil identifikasi peluang usaha yang Anda lakukan coba diskusikan di dalam kelompok apa yang dimaksud dengan peluang usaha itu? Mengapa calon wirausaha perlu melakukan identifikasi peluang usaha? Hasil diskusi kelompok dipresentasikan di kelas. Sudahkan Anda memperoleh jawabannya? Untuk mengetahui kebenaran hasil diskusi kelompok, Anda baca uraian berikut. Peluang usaha merupakan respon seseorang, sekelompok orang, atau organisasi untuk memecahkan masalah yang ada di dalam masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan di lingkungan masyarakat, yang meliputi: pasar, komunitas, dan lain-lain. Menemukan peluang usaha yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas wirausaha menjadi peluang bisnis. Peluang usaha yang bagus sangat penting untuk mulai bisnis agar dapat bersaing di kemudian hari. Bagaimanapun juga peluang bisnis yang bagus tidak hanya muncul secara kebetulan pada diri wirausaha, melainkan karena kerja keras, usaha, dan kreativitas dari wirausaha itu sendiri. Untuk mendapatkan peluang usaha yang bagus terdapat beberapa sumber ide

BUKU 6

bisnis. Beberapa sumber untuk menemukan peluang usaha/ide bisnis antara lain adalah:

1. Hobi/minat
2. Ketrampilan dan pengalaman
3. Waralaba
4. Media massa (koran, majalah, TV, internet)
5. Pameran
6. Survei
7. Keluhan-keluhan
8. Curah pendapat
9. Kreativitas

Salah satu sumber untuk memperoleh peluang usaha adalah kreativitas. Kreativitas merupakan kemampuan untuk merancang, membentuk, membuat atau melakukan sesuatu dengan cara yang baru atau dengan cara yang berbeda. Agar memiliki daya kreativitas, Anda perlu membuka mata dan pikiran, serta jeli melihat adanya peluang usaha. Suatu peluang usaha betapapun bagusnya, pada akhirnya hanyalah sebuah sarana, sehingga harus dikembangkan dan diubah menjadi peluang usaha/bisnis yang menguntungkan. Berdasarkan hasil identifikasi peluang usaha yang Anda telah lakukan dan berdasarkan pemahaman Ada dari uraian materi di atas, coba kerjakan latihan berikut!

5

Latihan

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, diskusikan di dalam kelompok beberapa hal beikut:

1. Apakah yang dimaksud dengan peluang usaha/bsnis?
2. Mengapa perlu dilakukan identifikasi peluang bisnis?
3. Bagaimana cara menghasilkan peluang usaha baru?
4. Berilah alasan, mengapa peluang yang Anda temukan dikatakan bagus?
5. Jelaskan pentingnya kreativitas dalam penentuan peluang usaha/bisnis!

Anda mendiskusikan di atas, berdasarkan identifikasi peluang usaha ada temukan, langkah nya perlu di pilih satu usaha yang sekiranya enar dapat mentasikan dan memiliki prospek yang h, agar Anda dapat satu peluang usaha baik Anda baca terlebih uraian tentang siklus an produk pada sub ikut!

2. Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk (*product life cycle*) atau sering disebut dengan proses tumbuh usaha adalah suatu konsepsi yang menjelaskan tentang berbagai tahapan pengembangan produk baru mulai dari awal hingga akhir. Siklus kehidupan produk dapat dibagi ke dalam empat tahap utama:

a. Tahap *Introduce/Pengenalan*

Pada tahap *introduce*/perkenalan, atau sering disebut dengan tahap perkenalan pasar (*market introduction*) ini produk baru lahir dan belum ada target konsumen yang tahu sehingga dibutuhkan pengenalan produk kepada target pasar dengan berbagai cara. Tahap perkenalan pasar (*market introduction*), biasanya diawali dengan penjualan yang rendah karena konsumen belum mengetahui tentang adanya produk. Pada tahap ini kebijakan promosi sangat diperlukan untuk memberi informasi kepada konsumen terutama tentang kelebihan penggunaan produk. Kadangkala memang proses untuk memberitahu konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama. Itu sebabnya tahap introduksi merupakan tahap investasi kapital dengan harapan memperoleh keuntungan di masa datang.

b) Tahap *Growth/Pertumbuhan*

Pada tahap *growth/pertumbuhan* ini, konsumen mulai mengenal produk dengan jumlah penjualan dan laba yang meningkat pesat dibarengi dengan promosi yang kuat. Hal ini akan menyebabkan semakin banyak penjual dan distributor yang turut terlibat dengan tujuan untuk mengambil keuntungan dari meningkatnya permintaan pasar terhadap produk perusahaan tersebut. Pada tahap pertumbuhan pasar (*market growth*), penjualan industri menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Pada tahap ini keuntungan rata-rata industri menunjukkan titik puncak untuk kemudian mulai menurun. Inovator memperoleh manfaat keuntungan dari banyaknya konsumen yang membeli produk. Namun, fenomena ini mengundang pesaing untuk memasuki pasar yang sama. Beberapa pesaing mencoba meniru produk yang sukses di pasar atau dapat juga

membuat produk dengan cara lebih baik yang pada gilirannya memunculkan berbagai varietas produk. Bentuk persaingan monopolistik banyak dijumpai dalam tahap pertumbuhan.

c) Tahap *Maturity*/Kedewasaan

Di tahap *maturity*/kedewasaan ini produk perusahaan mengalami titik jenuh. Hal ini ditandai dengan tidak terjadinya penambahan konsumen yang ada sehingga angka penjualan tetap di titik tertentu. Jika produk sudah mencapai tahap ini, dan perusahaan tidak segera melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan para pedagang, hal ini akan mengakibatkan keuntungan yang diperoleh semakin menurun serta penjualan yang cenderung turun. Tahap kedewasaan pasar (*market maturity*) terjadi ketika penjualan industri mulai mengalami stagnasi dan persaingan antara perusahaan semakin tajam. Pesaing secara agresif memasuki pasar sehingga mewujudkan bentuk persaingan oligopoli. Keuntungan industri mulai menurun karena biaya promosi yang meningkat dan beberapa pesaing mencoba menurunkan harga untuk menarik lebih banyak konsumen. Perusahaan yang tidak efisien akan sulit untuk beroperasi dalam tahap kedewasaan pasar. Walaupun begitu, dalam tahap kedewasaan pasar masih dimungkinkan juga perusahaan baru untuk memasuki pasar; yang berarti akan menambah tingkat persaingan yang ada.

7

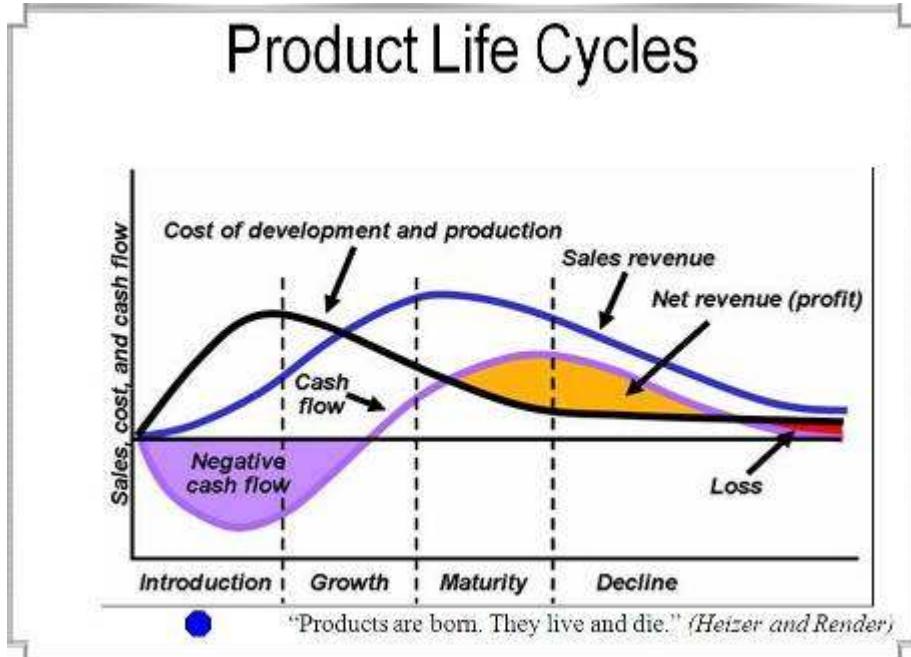
d) Tahap *DecLine*/Penurunan

Tahap *Decline* atau sering disebut tahap penjualan (*sales decline*) adalah merupakan saat di mana produk lama digantikan dengan produk baru. Pada tahap penurunan, persaingan harga bukan lagi cara yang ampuh untuk mempertahankan diri di pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai kekuatan pada merek dan loyalitas pelanggan umumnya yang mampu bertahan dalam tahap penurunan. Pada tahap *decline*/penurunan, produk perusahaan mulai ditinggalkan konsumen untuk beralih ke produk lain karena produk tersebut sudah tidak memenuhi kebutuhan konsumen atau ada produk lain yang lebih bagus baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hal ini akan mengakibatkan jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh produsen dan pedagang akan menurun drastis atau perlahan tapi pasti dan akhirnya mati.

Jika dilihat dari berbagai definisi tahapan dalam siklus tersebut, dapat dikatakan bahwa produk elektronik biasanya mempunyai siklus hidup yang cepat mengalami tahap *decline*, hal ini disebabkan karena kemajuan teknologi yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Sedangkan produk yang mempunyai daur hidup agak lama untuk mencapai tahap *decline* adalah makanan dan minuman.

Dilihat dari kombinasi bauran pemasaran, biasanya juga akan berubah sejalan dengan pergeseran tahapan dalam siklus kehidupan produknya. Beberapa alasan yang mendasari tentang hal ini antara lain adalah bahwa sikap dan kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan selama siklus berjalan. Kebijakan produk mungkin saja diarahkan para target pasar yang berbeda karena perbedaan tahap yang dilalui juga berbeda; ini berakibat bentuk persaingan juga akan mulai bergeser dari yang bersifat monopoli menuju pada situasi pasar yang mengarah pada oligopoli.

Dalam kaitannya dengan penjualan produk, perbedaan tahap dalam siklus juga berarti ada perbedaan dalam orientasi pencapaian target penjualan produk perusahaan. Pada umumnya target penjualan rendah pada tahap perkenalan, kemudian meningkat pada tahap kedewasaan, dan pada akhirnya menurun. Kaitan antara target penjualan dan tingkat keuntungan optimal suatu industri dalam berbagai tahap siklus kehidupan produk disajikan pada Gambar berikut.



Setelah Anda melakukan identifikasi peluang usaha, langkah selanjutnya perlu di pilih satu peluang usaha yang sekiranya benar-benar dapat diimplementasikan dan kedepan memiliki prospek yang baik. Agar Anda dapat memilih satu peluang usaha dengan baik, setelah Anda memahami siklus hidup produk, Anda baca terlebih dahulu uraian tentang bagaimana cara menilai peluang usaha baru pada sub bab berikut!

9

3. Menilai Peluang Usaha Baru

Dalam realita, seringkali terjadi seseorang yang ingin membuka usaha baru didorong oleh rasa optimis yang berlebihan. Untuk menetralisir rasa optimis yang berlebihan perlu dilakukan evaluasi. Bagaimana cara mengevaluasi peluang usaha tersebut? Dalam mengevaluasi peluang usaha, kita harus berhati-hati dan tidak boleh gegabah asal membuka usaha baru, tetapi harus memperhitungkan segala kemungkinan yang akan dihadapi. Beberapa kemungkinan tersebut antara lain, teman yang akan diajak kerja sama, sumber modal, komoditi yang akan dijual, dan kemungkinan daya serap pasar. Secara rinci ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam menilai/mengevaluasi peluang usaha baru yaitu:

a. Penetapan Kelayakan Usaha Baru

Yang pertama kali harus dilakukan dalam memulai usaha baru adalah analisis kelayakan usaha tersebut. Hakikat dari analisis kelayakan usaha baru adalah menemukan jawaban tentang apakah peluang usaha baik yang berupa produk baru atau jasa dapat dijual, berapa biaya yang dikeluarkan serta mampukah produk atau jasa tersebut mampu memperoleh laba. Pada tahap analisis kelayakan usaha baru ini ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:

1) Analisis Kelayakan Teknis

Sebelum peluang usaha baru di implementasikan, dilihat dari aspek teknis perlu dilakukan analisis. Dalam melaksanakan analisis kelayakan teknis ada 2 langkah yang harus dilakukan yaitu :

a) Identifikasi Analisis Teknis

Sebuah peluang usaha baru harus memiliki persyaratan teknis yang antara lain: daya tarik penampilan produk, produk mudah di modifikasi sesuai dengan perubahan teknologi, permintaan konsumen dan perkembangan pesaing, daya tahan dari bahan baku produk, mudah diproduksi, dan biaya rendah.

b) Uji Coba Produk atau Jasa

Setelah produk dianalisis secara teknis perlu dilakukan uji coba produk dalam rangka untuk memperoleh jaminan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi permintaan konsumen.

2) Analisis Peluang Pasar

Para wirausahawan yang akan membuka usaha baru selalu membutuhkan informasi tentang pasar, karena tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya riset pasar untuk menemukan pasar yang menguntungkan, memilih produk yang dapat dijual, menerapkan teknik pemasaran yang lebih baik dan merencanakan sasaran yang realistik. Tujuan riset pasar adalah mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan tentang usaha yang akan dibuka. Pada tahap ini ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

a) Analisa Potensi Pasar

Penentuan potensi pasar dari peluang usaha yang baru direncanakan hendaknya dimulai dengan pengumpulan data-data yang relevan mengenai potensi pembeli, motivasi pembeliannya, kebiasaan pembeli, dan dampak perubahan dari karakteristik produk pada potensi pasar.

b) Identifikasi Pasar Potensial

Potensi pasar adalah ungkapan mengenai peluang penjualan maksimum untuk produk atau jasa tertentu selama periode waktu yang ditentukan, misalnya satu tahun. Langkah untuk mengidentifikasi dan mengestimasi potensi pasar adalah:

(1) Identifikasi pemakai akhir dari produk atau jasa

Langkah yang dilakukan pada tahap ini adalah identifikasi pelanggan potensial.

(2) Identifikasi segmen pasar pokok.

Setelah pelanggan potensial dapat ditetapkan, langkah kedua adalah mengklasifikasikan pelanggan-pelanggan yang dalam kategori homogen/masing-masing mempunyai karakteristik yang sama.

Karakteristik tersebut meliputi lokasi pelanggan, karakteristik demografi, saluran distribusi dimana mereka bisa dicapai dengan baik dan media periklanan yang paling responsif. Kategori pelanggan potensial sangat penting karena memungkinkan usaha baru untuk memilih segmen pasar dengan cara menyesuaikan kemampuan dari usaha tersebut terhadap apa yang diperlukan untuk menarik dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan atau konsumen.

(3) Menentukan volume pembelian potensial dalam tiap-tiap segmen pasar dan volume total dari semua segmen.

Langkah ketiga ini terkait dengan perkiraan konsumen potensial dari produk atau jasa baru oleh tiap-tiap segmen pasar pada periode sekarang dan yang akan datang. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan memilih perwakilan untuk menguji pasar.

(4) Sumber Informasi Pasar

Informasi yang dimaksud adalah informasi untuk mengevaluasi peluang pasar masa sekarang dan yang akan datang dari usaha baru. Dua pendekatan untuk memperoleh data tentang informasi tersebut adalah mengadakan penelitian secara spesifik yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang dinamakan dengan data primer, dan menemukan data-data relevan yang berasal dari lembaga seperti biro pusat statistik, kantor dinas, maupun biro penelitian yang disebut dengan data sekunder.

(5) Uji Coba Pasar

Uji coba pasar cenderung menjadi teknik riset pamungkas untuk mengurangi resiko yang ada pada usaha baru dan menilai keberhasilannya. Metode yang digunakan dalam uji coba pasar adalah pameran perdagangan, menjual pada sejumlah konsumen terbatas, dan menggunakan uji coba pasar dimana penerimaan calon pembeli bisa diamati dan dianalisis lebih dekat. Uji coba pasar juga memberikan kemungkinan paluang dalam pemasaran, distribusi dan pelayanan.

(6) Studi Kelayakan Pasar

Walaupun studi kelayakan pasar bagi usaha baru cenderung memakan waktu yang banyak dan merupakan tugas yang rumit, tetapi bagi wirausaha baru perlu untuk melakukannya, dari pada terjun ke dalam usaha baru tanpa persiapan terlebih dahulu.

3) Analisis Kelayakan Finansial

Analisis kelayakan finansial adalah landasan untuk menentukan sumber daya finansial yang diperlukan untuk tingkat kegiatan tertentu dan laba yang bisa diharapkan. Kebutuhan finansial dan pengembalian (return) bisa sangat berbeda tergantung pada pemilihan alternatif yang ada bagi usaha baru. Ada tiga langkah dasar untuk pemilihan alternatif dalam analisis kelayakan finansial, yaitu.

- a) Penentuan kebutuhan finansial total dengan dana-dana yang diperlukan untuk operasional.

Kebutuhan finansial hendaknya diproyeksikan tiap bulan atau bahkan mingguan sekurang-kurangnya untuk operasi tahun pertama dari usaha baru.

Selanjutnya diperlukan juga proyeksi kebutuhan keuangan untuk tiga sampai lima tahun.

- b) Penentuan sumber daya finansial yang tersedia biaya-biayanya yaitu berupa pencairan sumber dana dan biaya modal.

Langkah kedua dalam analisis kelayakan finansial ini adalah proyeksi sumber daya finansial yang tersedia dan dana-dana yang akan dihasilkan dalam operasi perusahaan. Dalam menentukan sumber daya finansial potensial yang tersedia harus dibedakan sumber finansial jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.

4) Penilaian Kemampuan Organisasional

Setiap bisnis usaha membutuhkan orang-orang dengan berbagai jenis keterampilan dan bakat untuk bekerja sama mencapai tujuan organisasional. Hal yang perlu diperhatikan adalah jenis keterampilan, jenis organisasi dan keterampilan yang dibutuhkan dalam penerapan usaha baru yang efektif serta keterampilan dan bakat yang dibutuhkan jika usaha baru tersebut mulai berhasil dan tumbuh. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam langkah ini, yaitu:

- a) Penentuan kebutuhan personalia dan perencanaan struktur organisasi awal.

Langkah pertama dalam penentuan kebutuhan personalia adalah analisis kebutuhan tenaga kerja dan berbagai aktivitas yang perlu dilakukan. Langkah kedua adalah pengelompokan aktivitas tersebut ke dalam seperangkat tugas yang bisa ditangani individu secara efektif. Langkah tiga adalah dari berbagai tugas dikategorikan untuk membentuk dasar dari struktur organisasi.

- b) Perbandingan kebutuhan dan ketersediaan personalia.

Pada langkah ini perlu dilakukan membandingkan personalia yang dibutuhkan dan orang-orang yang berkualitas yang tersedia bagi usaha baru. Apakah

ketersediaan orang-orang yang berkualitas sudah memenuhi dari yang dibutuhkan.

5) Analisis Persaingan

Semua bisnis/usaha akan menghadapi persaingan baik persaingan langsung yaitu dari produk atau jasa yang identik dengan produk perusahaan itu pada pasar yang sama dan tekanan tidak langsung dari barang pengganti.

Suatu pendekatan untuk menganalisis

tekanan persaingan dipusatkan pada tiga hal yaitu:

- a) Identifikasi pesaing besar potensial
- b) Identifikasi berbagai strategi dan taktik yang digunakan pesaing
- c) Identifikasi keuntungan persaingan tertentu dari usaha yang dilaksanakan.

Setelah Anda memahami materi tentang bagaimana cara menilai peluang usaha baru, Anda kerjakan latihan berikut!

Latihan

Berdasarkan tugas tentang identifikasi peluang usaha baru, coba lakukan analisis dari peluang usaha yang sudah Anda identifikasi untuk dipilih satu peluang usaha yang sekiranya paling bisa diimplementasikan dan kedepan memiliki prospek yang baik (mengacu pada langkah-langkah menilai peluang usaha baru yang sudah dipaparkan dalam uraian materi di atas). Setelah selesai menilai peluang usaha, coba Anda isi beberapa kolom dibawah sebagai bahan untuk menyusun tugas berikutnya (tugas menyusun business plan) Tugas dipresentasikan di dalam kelas!

PELUANG BISNIS TERPILIH

1. Nama perusahaan yang diusulkan :

.....

2. Lokasi:.....

.....

3. Jenis perusahaan yang akan dijalankan adalah :

.....

...Per[□]gangan

...Pem[□]atan barang

...Pel[□]anan jasa

...Pert[□]an, perikanan, atau

kehutanan

...Lair[□]ain, sebutkan.

4. Barang yang akan dijual :

.....

5. Pelanggan yang ingin diraih adalah :

.....

6. Perusahaan saya akan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal-hal sebagai berikut :

.....

7. Analisis SWOT terhadap Peluang/ide bisnis anda:

15

Kekuatan :	Kelemahan :
Peluang :	Ancaman :

8. Menyiapkan Rencana Pemasaran; produk
Tulis semua produk (barang dan jasa) yang akan Anda jual melalui perusahaan.
9. Menyiapkan Rencana Pemasaran : Harga
 - a. Pada bagian atas dari tabel di bawah ini tulis semua produk atau jenis-jenis produk yang akan Anda jual melalui perusahaan Anda. Jika ada lebih dari 5 jenis produk, tambahkan kolom secukupnya.
 - b. Pada tahap ini, Anda hanya dapat membuat perkiraan biaya. Pada tahap selanjutnya, Anda akan belajar bagaimana menghitung biaya secara akurat.
10. Menetapkan Harga Jual
Petunjuk :
 - a. Tiap perusahaan perlu menetapkan harga jual untuk produk yang mereka jual.
 - b. Tiap produk yang akan Anda jual, buatlah perkiraan harga jual produk

16

16

Karakteristik	Jenis Produk				
	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....
Harga rata-rata yang ditawarkan oleh pesaing Anda					
Perkiraan produksi perusahaan saya					
Perkiraan biaya rata-rata produk yang saya tawarkan					
Harga yang saya tawarkan kepada pelanggan					

BUKU 6

Sudahkan Anda mengerjakan latihan di atas, jika sudah, tentu Anda telah memiliki satu peluang usaha yang paling memungkinkan untuk diimplementasikan. Nah, sebelum usaha baru diimplementasikan, agar usaha tersebut kedepan benar-benar menguntungkan, terlebih dahulu perlu disusun perencanaan usaha. Aar dapat menyusun perencanaan usaha dengan baik, Anda baca uraian materi tentang siklus kehidupan prduk pada sub bab berikut!

4. Perencanaan Usaha

Setelah Anda memahami tentang cara menilai peluang usaha baru dan telah terpilih satu peluang usaha yang bisa dikembangkan, langkah selanjutnya sebelum usaha dibuka adalah menyusun perencanaan usaha/*business plan*. Sebelum Anda menyusun perencanaan usaha Anda perlu memahami tentang pentingnya menyusun perencanaan usaha.

a. Pentingnya Perencanaan Usaha

Dasar dari sebuah usaha yang akan dijalankan adalah adanya *business plan* atau perencanaan dalam membangun sebuah usaha. *Business plan/perencanaan usaha* merupakan kumpulan dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis/usaha untuk menjual barang ataupun jasa dengan menghasilkan profit yang tinggi dan menarik bagi investor untuk menanamkan modalnya kepada perusahaan kita.

Pada umumnya banyak orang pada saat awal membuka usaha baru banyak mengalami kegagalan. Kegalan ini antara lain disebabkan karena pada saat membuka usaha tidak menyusun perencanaan terlebih dahulu, sehingga apa yang dilakukan tidak didasarkan pada perhitungan awal. Membuka usaha bau tidak mungkin tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana perlu disusun betapapun sederhananya secara tertulis. Perencanaan yang tidak tertulis pasti sudah ada rekayasa didalam pikiran seseorang yang akan membuka usaha, seperti rekayasa tentang usaha apa yang akan dipilih, tempatnya dimana, siapa konsumenya, dibutuhkan modal berapa, berapa perkiraan tentang keuntungan yang akan diperoleh.

Tampaknya wirausaha baru cenderung melaksanakan kegiatan *trial and error* atau coba-coba. Seandainya usaha yang dilakukan gagal mereka akan beralih ke usaha yang lain, dan jika sudah gagal beberapa kali maka mereka akan berhenti melalukan usaha/menyerah tanpa melakukan evaluasi tentang apa yang menyebabkan terjadinya kegagalan. Model seperti ini banyak dijumpai pada masyarakat kita.

Dinyatakan oleh David H. Bangs, Jr (1995:x), bahwa seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan sebenarnya merencanakan kegagalan. Ungkapan ini benar, dari hasil pengamatan para pemilik perusahaan kecil yang menyisihkan waktu untuk mengkaji semua strateginya, menggunakan informasi untuk menguji kebenaran pendapatnya, dan cukup pandai mengenali kekurangan-kekurangan dirinya adalah pengusaha yang tidak mengalami kegagalan.

Suatu rencana kerja yang dibuat secara tertulis dan resmi guna menjalankan perusahaan merupakan perangkat yang tepat untuk memegang kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang. Pandangan ini sudah berlaku di negara maju. Para wirausaha baru di negara kita kebanyakan menyimpan rencana perusahaan di dalam pikirannya. Ini bukan berarti kita membenarkan model perencanaan di dalam pikiran saja. Akan tetapi seorang pengusaha minimal harus memiliki catatan-catatan tertentu secara tertulis yang akan diikuti dalam pelaksanaannya. Disamping menyusun perencanaan, memulai usaha baru tidak tepat kiranya jika langsung dalam bentuk usaha besar. Memang ada pengusaha yang langsung membuka usaha besar tanpa mempunyai pengalaman terlebih dahulu. Akibatnya jika usaha besar ini mengalami benturan maka akan timbul kepanikan bagi pemiliknya sendiri dan perusahaan semacam ini gampang mengalami kegagalan. Memulai usaha dalam bentuk usaha kecil akan memberikan pengalaman demi pengalaman dalam pengelolaan usahanya. Berdasarkan pengalaman setiap tahun dan analisis data yang terkumpul maka dengan mudah perusahaan berkembang menjadi perusahaan besar. Berdasarkan uraian di atas, nampak perlunya disusun perencanaan usaha/*business plan* sebelum seseorang membuka usaha. Setelah Anda memahami

pentingnya disusun perencanaan usaha, sebelum Anda menyusun perencanaan usaha Anda perlu memahami terlebih tentang makna dari perencanaan usaha. Untuk bisa memahami makna perencanaan usaha dengan baik, Anda baca terlebih dahulu materi berikut.

b. Pengertian Perencanaan Usaha/*Business Plan*

Agar perusahaan berjalan pada jalan yang benar maka seorang wirausaha harus menyusun *Business Plan*. *Business Plan* merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang saran. Pengertian lain dari *business plan* adalah sebuah *selling document* yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Menurut Bygrave, 1994 : 441 (dalam Buchari Alma, 2006 : 198) mendefinisikan *Business Plan* sebagai dokumen yang disediakan oleh *entrepreneur* yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. *Business Plan* juga berisi tentang rincian profit, neraca pembayaran, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Selain itu juga memuat pandangan dan ide dari untuk dua tahun yang akan datang, pandangan dan ide dari anggota tim manajemen serta menyangkut strategi dan tujuan perusahaan yang hendak dicapai.

Jadi *business plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. Isi dari *business plan* sering merupakan perencanaan terpadu yang menyangkut pemasaran, permodalan, manufacturing dan sumber daya manusia. Setelah Anda memahami makna dari *business plan*, Anda perlu memahami kerangka *Business plan* pada uraian berikut.

c. Kerangka Perencanaan Usaha

Perencanaan usaha pada umumnya memuat pokok-pokok pikiran sebagai berikut:

1. Nama perusahaan

Pemilihan nama perusahaan harus dipikir baik-baik karena berdampak jangka panjang. Pemberian nama harus berorientasi ke depan, tidak hanya pada faktor-faktor yang kekinian.

2. Lokasi

Lokasi terbagi atas lokasi perusahaan, lokasi pertokoan, dan lokasi pabrik/industri. Ada 2 hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu :

- a. *backward linkage*/pertalian ke belakang, yaitu bagaimana sumber daya (*resources*) yang akan digunakan. Termasuk dalam hal ini adalah bahan baku, tenaga kerja, suasana dan kondisi masyarakat setempat.
- b. *forward linkage*/pertalian ke depan, yaitu daerah pemasaran hasil produksi. Apakah tersedia konsumen yang cukup untuk menyerap hasil produksi.

3. Komoditi yang akan diusahakan

Menurut Wasty Soetomo, 1992 : 224 (dalam Buchari Alma, 2006 : 202), pemilihan komoditi yang akan diusahakan dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Membanjirnya permintaan masyarakat terhadap jenis-jenis hasil usaha tertentu, baik berupa barang-barang ataupun jasa.
- b. Teridentifikasinya kebutuhan tersembunyi masyarakat akan barang-barang atau jasa tertentu.
- c. Kurangnya saingan dalam bidang usaha yang kita kerjakan.
- d. Adanya kemampuan yang meyakinkan untuk bersaing usaha dengan orang lain dalam mengembangkan suatu bidang usaha yang sama.

4. Konsumen yang dituju

Prospek konsumen ini didasarkan atas bentuk usaha dan jenis usahanya. Jika jenis usaha yang dijalankan berbentuk industri tentu jangkauan konsumen yang dituju lebih jauh dibandingkan dengan usaha bentuk pertokoan.

5. Pasar yang akan dimasuki

Sebuah perusahaan yang akan memasuki pasar akan menempatkan perusahaannya sebagai pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenger*), pengikut pasar (*market follower*), atau perelung pasar (*market nichers*).

6. Partner yang akan diajak kerjasama

Partnership adalah suatu asosiasi atau persekutuan dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha mencari keuntungan. Walaupun persekutuan ini banyak dilakukan dalam bidang usaha yang mencari laba, tetapi ada juga persekutuan yang dibentuk tidak untuk mencari laba.

Bentuk partnership dapat mengatasi beberapa kelemahan yang terdapat pada bentuk usaha perseorangan.

Ada dua macam partnership yaitu:

a. *General partnership*

Dalam bentuk ini semua anggota ikut secara aktif mengoperasikan bisnis dan sama-sama bertanggungjawab, termasuk tanggungjawab yang tidak terbatas terhadap utang-utang bisnis.

b. *Limited partnership*

Bentuk ini, memiliki anggota sekurang-kurangnya satu orang yang bertanggung jawab tidak terbatas dan anggota lainnya bertanggung jawab terbatas.

8. Personil yang dipercaya untuk menjalankan perusahaan
Pilihlah seseorang untuk menjalankan perusahaan karena kejujurannya.

9. Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia

Pada umumnya seseorang pada saat mau mendirikan usaha jumlah modal yang tersedia untuk membuka usaha sangat minim. Modal utama adalah semangat dan kejujuran. Jika modal yang dimiliki pengusaha awal sangat kecil dapat dilakukan kerjasama dengan partner, yang masing-masing menyertakan modalnya. Semua sumber dan kemampuan pengumpulan modal ini harus dituliskan. Modal awal ini harus tetap dicari sampai memenuhi/mencukupi untuk membuka usaha yang masih baru.

10. Peralatan perusahaan yang perlu disediakan

Peralatan yang perlu disediakan adalah sesuai dengan kepentingan usaha. Peralatan usaha pertokoan, akan berbeda dengan usaha kerajinan dan industri. Untuk pertama kali membuka usaha, pikirkan peralatan yang sangat diperlukan. Peralatan yang tidak begitu diperlukan peggunaannya sebaiknya tidak dibeli terlebih dahulu, sebab akan mengganggu uang kas. Ada dua hal yang dipertimbangkan dalam menyediakan peralatan yaitu ekonomis dan prestise.

11. Penyebaran promosi

Sebagai suatu usaha baru, tentu belum dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu harus direncanakan apakah usaha ini perlu diperkenalkan/dipromosikan atau tidak. Jika akan dipromosikan harus direncanakan bentuk promosi, tempat/media mempromosikan, keunggulan apa yang akan ditunjukkan, apakah akan menonjolkan harga murah, kualitas prima, lokasi strategis dan sebagainya.

22

22

d. Bentuk Formal Perencanaan Usaha/Business Plan

- 1. Halaman depan
- 2. Daftar isi
- 3. Rangkuman eksekutif
- 4. Penjelasan tentang perusahaan
- 5. Pemasaran
- 6. Barang dan jasa yang dihasilkan
- 7. Usaha meningkatkan penjualan
- 8. Permodalan
- 9. Apendix

● **e. Isi Business Plan secara Sederhana**

- 1. Latar Belakang
Pada bagian ini berisi latar belakang pendirian perusahaan, keadaan persaingan, masih terbuka peluang usaha, fasilitas yang dimiliki dan prospek usaha dimasa yang akan datang.
- 2. Identitas Pemilik
Bagian ini dicantumkan nama pemilik tempat dan tanggal lahir, alamat rumah dan telepon, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, kursus-kursus yang pernah diikuti pengalaman kerja.

BUKU 6

3. Data Perusahaan

Bagian ini berisi nama perusahaan, alamat kantor dan nomor telepon, bidang usaha, bentuk badan usaha, bank, mulai berdiri, susunan pengurus.

4. Aspek Produksi

Bagian ini berisi jenis dan jumlah mesin yang digunakan, kapasitas produksi, jumlah produksi rata-rata perbulan, sumber bahan baku. Jika untuk pertokoan maka jelaskan jenis barang yang dijual, sumber barang, cara pembelian.

5. Aspek Pemasaran

Bagian ini dijelaskan sistem distribusi, sistem pembayaran dari pembeli, konsumen sasaran, wilayah pemasaran, penguasaan pasar, segmentasi pasar, keuntungan rata-rata dari penjualan.

6. Aspek Keuangan

Di sini dicantumkan kebutuhan uang rata-rata perbulan untuk bahan baku, bahan penolong, upah gaji, biaya umum, ATK, bunga, pajak dan lain-lain. Jika untuk usaha baru cantumkan modal investasi untuk bangunan, sewa kontrak tempat, pembelian mesin dan perlengkapan. Untuk keperluan modal kerja dijelaskan kebutuhan modal tiap minggu atau tiap bulan.

23

Latihan

Setelah Anda menemukan satu peluang usaha baru yang bisa diimplementasikan, sebelum usaha tersebut diimplementasikan, coba Anda susun perencanaan usahanya/business plan terlebih dahulu secara lengkap! Perencanaan usaha didiskusikan di dalam kelas.

an dilampirkan neraca perusahaan yang membarkan rincian jumlah aktiva dan passiva. Selanjutnya dijelaskan pula laporan rugi laba dengan mencantumkan jumlah hasil penjualan, laba bruto, harga pembelian, biaya-biaya yang dikeluarkan, bunga bank, pajak dan sebagainya. Selanjutnya jika perusahaan mengajukan kredit kepada bank maka bank akan meminta berbagai keterangan. Segala persyaratan yang diminta oleh bank harus jelas dapat menanyakan kebagian layanan service bank yang bersangkutan. Biasanya dilakukan proyeksi cash flow per bulan yang

menjelaskan aliran kas masuk yang berasal dari penjualan tunai, penerimaan piutang, kredit dari bank dan sebagainya. Aliran kas keluar mencantumkan berbagai pengeluaran uang untuk pembelian bahan baku, bahan penolong, upah gaji, biaya umum dan sebagainya. Kemudian diminta pula rencana pengembalian pinjaman yang mencantumkan jumlah pinjaman, jangka waktu pinjaman, tingkat bunga pinjaman serta jumlah cicilan setiap bulan.

Sehingga pinjaman tersebut lunas sampai jangka waktu yang telah ditetapkan.

C. RANGKUMAN

Peluang usaha merupakan respon seseorang, sekelompok orang, atau organisasi untuk memecahkan masalah yang ada di dalam masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan di lingkungan masyarakat.

Menemukan peluang usaha yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas wirausaha menjadi peluang usaha/bisnis. Peluang usaha yang bagus sangat penting untuk memulai bisnis agar dapat bersaing di kemudian hari. Bagaimanapun juga peluang bisnis yang bagus tidak hanya muncul secara kebetulan pada diri wirausaha, melainkan karena kerja keras, usaha, dan kreativitas dari wirausaha itu sendiri. Untuk mendapatkan peluang usaha yang bagus terdapat beberapa sumber. Beberapa sumber untuk menemukan peluang usaha/ide bisnis antara lain adalah: hobi, minat, ketrampilan dan pengalaman, waralaba, media massa, survei, keluhan-keluhan, curah pendapat maupun kreativitas. Setelah identifikasi peluang usaha langkah selanjutnya perlu di pilih satu peluang usaha yang sekiranya benar-benar dapat diimplementasikan dan kedepan memiliki prospek

- yang baik. Cara memilih peluang usaha ada beberapa langkah yaitu
- penetapan kelayakan usaha baru, analisis peluang pasar, studi kelayakan pasar, analisis kelayakan finansial, penilaian kemampuan organisasional dan analisis persaingan. Setelah dilakukan analisis peluang usaha dan telah ditemukan satu peluang usaha baru yang kedepan memiliki prospek yang bagus, langkah selanjutnya adalah
- menyusun perencanaan usaha/business plan *Business plan/perencanaan usaha* merupakan kumpulan dokumen yang
- menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis/usaha untuk
- menjual barang ataupun jasa dengan menghasilkan profit yang tinggi
- dan menarik bagi investor untuk menanamkan modalnya kepada
- perusahaan. Rencana perlu disusun betapapun sederhananya secara
- tertulis. Perencanaan yang tidak tertulis pasti sudah ada rekayasa
- didalam pikiran seseorang yang akan membuka usaha, seperti rekayasa
- tentang usaha apa yang akan dipilih, tempatnya dimana, siapa
- konsumenya, dibutuhkan modal berapa, berapa perkiraan tentang
- keuntungan yang akan diperoleh.
-
-
-
-

D. EVALUASI

Jawablah pertanyaan berikut dengan jelas dan tepat!

1. Jelaskan konsep dari peluang usaha!
2. Jelaskan beberapa langkah dalam menilai peluang usaha!
3. Jelaskan pengertian perencanaan usaha/business plan!
4. Mengapa sebelum membuka usaha baru perlu menyusun business plan, berilah penjelasan!
5. Jelaskan kelemahan jika dalam membuka usaha baru tidak menyusun *business plan*!
6. Susunlah suatu perencanaan usaha/*business plan* secara sederhana dari ide usaha Anda yang sekiranya bisa diimplementasikan dan ke depan ada prospek yang baik!

DAFTAR PUSTAKA

1. Adrian J. Slywotzky dan Benson P. Shapiro, "Leveraging to Beat the Odds: The New Marketing Mind-Sets", *Harvard Business Review*, September-Oktober 1993, hal. 97-107.
 2. Buchari Alma. (2006) *Kewirausahaan*. Edisi kesepuluh. Bandung: Alfabeta
 3. Geoffrey G. Meredith dkk. (1996) *Kewirausahaan, Teori dan Praktek*. Edisi kelima. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
 4. Justin G. Longenecker dkk.(2001) *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Salemba Empuran Patria.
 5. Rusman Hakim. (1998). *Kiat Sukses Berwiraswasta*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Elex Media Media Komputindo.
 6. Organisasi Perburuhan Internasional. Petunjuk Bisnis.
 7. { Agustus 28, 2008 @ 8:28 pm } · { [Marketing](#), [Pengembangan Produk](#), [Teknik Industri](#) }
 8. http://images.google.co.id/imglanding?q=aneka%20kuliner&imgurl=http://jogianews.com/wordpress_j09j4/wp-com
 9. Sumber: <http://images.google.co.id/imglanding?q=service%20motor&imgurl=http://foto.detik.com>

26

BUKU 6

GLOSARIUM

- Business plan* : perencanaan usaha
- Trial and error* : coba-coba
- Backward linkage* : pertalian ke belakang,
- Forward linkage* : pertalian ke depan,
- Market leader* : pemimpin pasar
- Market challenger* : penantang pasar
- Market follower* : pengikut pasar
- Market nichers* : perelung pasar
- Partnership* : suatu asosiasi atau persekutuan dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha mencari keuntungan.
- General partnership* : persekutuan dimana semua anggota ikut secara aktif mengoperasikan bisnis dan sama-sama bertanggungjawab, termasuk tanggungjawab yang tidak terbatas terhadap utang-utang bisnis.
- Limited partnership* : persekutuan dimana sekurang-kurangnya satu orang yang bertanggung jawab tidak terbatas dan anggota lainnya bertanggung jawab terbatas.

LAMPIRAN:

Contoh: Business Plan Warung Internet (WARNET)

- 1) Nama Perusahaan : Global-Net Yogyakarta
- 2) Nama pimpinan usaha : Murdiyanto
- 3) Alamat Perusahaan : Jalan Dongkelan No.351 Kota Yogyakarta
Telp/Fax. (0274) 378472.
- 4) Bentuk Perusahaan : Usaha Dagang Perseorangan (UD)
- 5) Tgl/bln/th mulai usaha : 7 Mei 2000.
- 6) Legalitas : Notaris Suharno, SH, Nomor 299 Tahun 2000.
SIUP Nomor 1234/X/2000
HO Nomor 5678/VIII/2000,
TDP Nomor 890/X/2000, dan
NPWP Nomor 145678.50.00.81
- 7) Bidang usaha : Jasa Telekomunikasi
- 8) Produk : Jasa internet
- 9) Konsumen yang dituju : Pemuda, mahasiswa, pelajar dan
masyarakat
Kota Yogyakarta.

28

- 10) Jumlah target omset : 30.000 orang/th a Rp. 50.000/orang/tahun
: Rp. 1.500.000.000/tahun.

28

- 11) Tenaga kerja yang dipekerjakan:

- a) Struktur Organisasi:
 - (1) Pimpinan : 1 orang (Murdiyanto). Gaji Rp.1
juta/bln.
 - (2) Karyawan Pemasaran : 2 orang (Azmi dan Bayu) upah
Rp700rb/bln
 - (3) Karyawan Keuangan : 2 orang (Diyah dan Endang) Rp.
700rb/bln
 - (4) Karyawan operator IT : 4 orang (War, Nar, Jhon & Par
Rp.700rb/bln
- b) Kemampuan Karyawan yang diharapkan:
 - (1) Teknologi informasi (IT) atau pengetahuan dan
keahlian di bidang komputer
 - (2) Mampu memasang software dan melakukan
perawatan rutin dan perbaikan
 - (3) Mampu membuat pembukuan dan organisasi
dasar
 -

BUKU 6

- (4) Mampu mengajar /melatih klien mengenai komputer dasar dan browsing internet
- (5) Mengenal mesin pencari (search engine) internet dan e-mail (surat elektronik)
- c) Motivasi karyawan yang diharapkan: . ,.
 - (1) Mampu bekerja atau menjalani jam kerja yang panjang selama 6 atau 7 hari seminggu
 - (2) Inovatif
 - (3) Mampu menggunakan strategi mempengaruhi
 - (4) Mampu memecahkan masalah
 - (5) Mampu mengambil inisiatif
 - (6) Mampu memperhatikan efisiensi
- 12) Prasarana dan Peralatan
 - a) Prasarana
 - (1) Lahan : 250 m²
 - (2) Gedung : Permanen 100m²
 - (3) Ruang : Kantor 1 rg, Pelayanan 1rg, Keuangan 1 rg.
 - b) Peralatan
 - (1) Komputer, jaringan computer
 - (2) Koneksi ke internet: dial-up, broadband atau wireless
 - (3) Langganan *Internet Service Provider* (ISP) atau provider satelit
 - (4) Perangkat lunak (*Software*) untuk mengelola transaksi dan rekening
 - (5) Meja dan kursi
 - (6) AC atau kipas angin
 - c) Kendaraan :
 - (1) Mobil Van : 1 unit
 - (2) Sepeda motor : 4 unit
- 13) Sumber Modal :
 - a) Modal sendiri = 60% dari total aktiva
 - b) Kredit Bank = 40% dari total aktiva
- 14) Keuangan (Rencana Neraca dan Laba rugi).

Global-Net Yogyakarta
Neraca per 31 Desember 2010

No	Keterangan	Jumlah
A	Aktiva (Asset)	
1	Kas	39.070.000
2	Bank	20.000.000
3	Piutang dagang	27.675.000
4	Persediaan Barang	20.405.000
5	Uang Muka (porskot)	4.980.000
	Jumlah Aktiva lancar	112.130.000
6	Tanah dan bangunan	80.000.000
7	Mesin (Cash Register)	40.000.000
8	Kendaraan (Mobil angkutan)	47.000.000
9	Inventaris (sepeda motor)	9.600.000
10	Penyusutan Peralatan	(8.100.000)
	Jumlah Aktiva Tetap	174.500.000
	Total Aktiva	276.630.000
B	Pasiva(Utang dan Modal)	
1	Utang Dagang	83.780.000
2	Utang sebrakan	10.000.000
	Jumlah Utang Lancar	98.780.000
3	Kredit Usaha Rakyat BTN Jk. Panjang	50.000.000
	Juml utang jangka panjang	20.000.000
5	Modal disetor Sendiri	90.000.000
6	Laba ditahan dari tahun lalu	5.473.000
	Jumlah modal sendiri	177.850.000
	Total Pasiva	276.630.000

30

30

Global-Net Yogyakarta
Laporan Laba/Rugi Tahun 2010

No	Keterangan	Jumalh
1	Penjualan	404.669.000
2	Harga Pokok Penjualan	294.125.000
	Laba Kotor	111.660.000
3	Biaya administrasi, umum dan biaya penjualan	49.148.000
	Laba operasi	62.512.000

BUKU 6

4	Biaya Bunga	1.500.000
5	Biaya Penyusutan	8.100.000
6	Biaya Lanilla	-
	Total biaya	9.600.000
7	Pendapatan lain-lain	9.600.000
	Pendapatan sebelum pajak	62.512.000
	Pajak (10%)	6.251.000
	Laba Bersih	56.260.000

Analisis Laporan Keuangan:

Jenis analisis	Cara perhitungan	Hasil analisis 2010
1. Break Even Point (BEP)	Total Biaya tetap : harga/unit – biaya variabel/unit	Rp. 205.000.000/th
2. Profit Margin (PM))	Laba operasi : Total penjualan x 100%	17,69%
3. (EBIT)	Jumlah laba bersih sebelum pajak	Rp. 70.040.000/th
4. Return on Investmen (ROI)	Laba bersih : rata-rata modal x 100%	34 %



DIREKTORAT PEMBINAAN KURSUS DAN KELEMBAGAAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN NON FORMAL DAN INFORMAL
KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
2010

Gedung E. Lt. VI Jl. Jend Sudirman Senayan - Jakarta Tel.021-57904363 Fax. 021-5725041/57904363
www.infokursus.net, email: ditbinsus@yahoo.co.id