

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

STUDI KELAYAKAN & PERENCANAAN BISNIS (Feasibility Study and Business Plan)



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

STUDI KELAYAKAN dan PERENCANAAN BISNIS (Feasibility Study and Business Plan)

Penulis :

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 978-623-5734-69-9

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yudianto, S.Ds., M.Kom.

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan atas terselesainya buku yang berjudul **“Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis”**. Untuk beberapa start-up atau pebisnis profesional, studi kelayakan bisnis mungkin terdengar baru. Padahal, studi ini sangat memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu start-up atau pebisnis profesional harus memiliki pemahaman dahulu tentang kegiatan ini. Studi kelayakan bisnis merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu bisnis layak dijalankan atau tidak atau mengarahkan bisnis kita kearah yang lain. Proses studi kelayakan bisnis ini meliputi identifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, bagaimana deskripsi situasi bisnis dan menentukan berbagai manfaat yang dihasilkan.

Kelayakan bisnis ini digunakan untuk membantu pengusaha untuk menentukan dan mengambil sebuah keputusan yang tepat. Bagi seorang start-up, studi ini sangat penting dilakukan karena dapat meminimalisir atau bahkan menghindarkan pebisnis dari kerugian.

Buku ini terbagi menjadi 10 bab yang akan menjelaskan bagaimana langkah-langkah dalam studi kelayakan bisnis. Bab 1 sebagai pengantar yang akan menjelaskan dasar dari studi kelayakan bisnis dan juga menjelaskan tentang struktural yang terkandung dalam buku ini. Bab 2 tentang perencanaan bisnis untuk start-up dan perusahaan kecil. Bab 3 akan membahas tentang cara-cara untuk menganalisis pasar diantaranya menentukan pasar produk, permintaan barang, segmentsi dan identifikasi sasaran produk. Bab 4 akan menjabarkan temuan-temuan tentang pasar dan menjabarkan tentang metodologi dalam riset pasar. Bab 5 menjelaskan tentang perencanaan keuangan untuk dikelola dan strategi dari pasar ke pasar.

Bab 6 tentang modal sosial yang berisikan jaringan sosial mencakup tentang platform digital dan kerjasama tim. Bab 7 tentang promosi bisnis, merupakan jantung dalam dalam promosi perusahaan, karena bagian inilah yang berpengaruh besar dalam menentukan perkembangan perusahaan pebisnis. Bab 8 akan menjelaskan tentang strategi pemasaran, bab ini masih berhubungan dengan bab sebelumnya, tapi bab ini akan membahas tentang strategi-strategi khusus dalam penjualan produk. Bab 9 tentang Produk layak Minimum, maksudnya adalah pengujian ide bisnis dalam suatu pasar. Bab terakhir akan membahas tentang kesimpulan studi kelayakan dan pandangan serta rekomendasi tentang strategi yang akan diambil dalam pengembangan pasar. Buku ini juga dilengkapi lampiran penjualan. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Semarang, Juli 2022

Penulis

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| Halaman Judul | i |
| Kata Pengantar | iii |
| Daftar Isi | iv |
| BAB 1 PENGANTAR KELAYAKAN BISNIS | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Maksud Dan Tujuan Studi Kelayakan Bisnis | 2 |
| 1.3. Pendekatan Dan Metode Pengembangan Kelayakan Bisnis | 2 |
| 1.4. Keterbatasan Kelayakan Bisnis | 4 |
| 1.5. Struktur Buku Kelayakan Bisnis | 6 |
| BAB 2 PERENCANAAN BISNIS | 7 |
| 2.1. Apakah Perencanaan Bisnis Diperlukan? | 7 |
| 2.2. Start-Up Yang Ramping | 7 |
| 2.3. Sistem Bisnis | 8 |
| 2.4. Sistem Bisnis Kanvas | 9 |
| 2.5. Temuan Sementara | 13 |
| BAB 3 ANALISIS PASAR | 14 |
| 3.1. Langkah-Langkah Analisis Pasar Secara Detail | 15 |
| 3.2. Kesimpulan | 18 |
| BAB 4 RISET PASAR | 20 |
| 4.1. Penjelasan Istilah | 20 |
| 4.2. Relevansi Studi Kelayakan | 21 |
| 4.3. Metodologi Riset Pasar | 21 |
| 4.4. Riset Pasar Konsumen Kita | 22 |
| 4.5. Riset Pasar Dengan Klien Bisnis | 34 |
| 4.6. Temuan Sementara Ide Bisnis Lampu Hemat Energi Merk Allumia | 43 |
| BAB 5 PERENCANAAN KEUANGAN DAN STRATEGI PASAR KE PASAR | 44 |
| BAB 6 MODAL SOSIAL (SOCIAL CAPITAL) | 47 |
| 6.1. Jaringan Sosial | 47 |
| 6.2. Kerjasama Tim | 48 |
| BAB 7 PROMOSI BISNIS | 49 |
| 7.1. Jenis Penawaran Bisnis | 49 |
| 7.2. Tujuan Pitch Promosi Bisnis | 50 |
| 7.3. Kriteria Untuk Pitch Bisnis Yang Sukses | 51 |
| 7.4. Pengalaman Pitching Promosi Bisnis | 54 |
| 7.5. Analisis Pengembangan Pitch Bisnis | 55 |
| 7.6. Temuan Sementara | 56 |
| BAB 8 STRATEGI PEMASARAN | 57 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| BAB 9 PRODUK LAYAK MINIMUM (<i>MINIMUM VIABLE PRODUCT</i> - MVP) | 59 |
| 9.1. Definisi | 59 |
| 9.2. Dua MVP Untuk Memasarkan Lampu Hemat Energi | 60 |
| 9.3. Layanan Website MVP | 60 |
| 9.4. Kesimpulan Sementara | 62 |
| BAB 10 KESIMPULAN, PROSPEK DAN REKOMENDASI | 63 |
| 10.1. Kesimpulan | 63 |
| 10.2. Prospek ide bisnis | 64 |
| 10.3. Rekomendasi Ide Kelayakan Bisnis | 64 |
| Lampiran | 66 |
| Daftar Pustaka | 67 |

BAB 1

PENGANTAR KELAYAKAN BISNIS

Bab pertama dari buku ini memberikan informasi penting tentang latar belakang proyek penelitian dan pengembangan kelayakan bisnis, serta maksud dan tujuannya, diikuti dengan kerangka teori, yang menjadi pedoman dalam melakukan studi kelayakan bisnis. proyek tersebut tertanam, pendekatan dan metode pengembangan yang berorientasi penelitian. Studi kelayakan bisnis yang dibahas dalam buku ini terkait dengan cara mengembangkan bisnis startup, mulai dari ide sampai kelayakan konsep bisnis.

1.1 LATAR BELAKANG

Banyak dari calon wirausahawan yang mengalami kesulitan untuk memulai bisnisnya, khususnya untuk menentukan kelayakan bisnis yang akan ditekuni. Ada perasaan ragu dan takut gagal ketika seseorang mau berwirausaha sendiri. Buku ini akan menuntun pembacanya untuk melakukan langkah-langkah bisnis yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan.

Mata kuliah kelayakan bisnis sangat menunjang mahasiswa untuk memulai membuat perhitungan matang dan terukur, sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Oleh sebab itu buku ini menyajikan berbagai peluang untuk mengerjakan ide bisnis dengan bantuan para profesional di organisasi usaha yang berfokus pada kewirausahaan di luar kampus universitas.

Ketika seseorang memutuskan untuk mencoba mengembangkan idenya menjadi konsep bisnis yang layak, misal ide dasarnya "*menjual lampu hemat energi dengan sistem jemput bola*", maka perlu menguraikan sistem bisnis yang masih berupa visi kasar ini untuk menghasilkan konsep konsep awal bisnis, yang dapat dijadikan Business StartUp di Universitas STEKOM. Inilah ide awal dari sebuah proyek bisnis yang masih perlu diuji kelayakannya.

Pada literatur umum tentang penelitian kewirausahaan dan bisnis *start-up* tidak pernah ditemukan refleksi tentang keseluruhan perjalanan kewirausahaan dari sebuah start-up kecil, yang komprehensif dari ide dasar yang kasar sampai menjadi bisnis yang layak. Konsep bisnis yang siap dipasarkan haruslah memenuhi standar kelayakan bisnis. Inilah gambaran proses penelitian dan pengembangan yang diperlukan, sebelum rencana bisnis tersebut dijalankan. Perubahan sering terjadi, terutama pada ide awal bisnis, karena dalam prosesnya ditentukan dari hasil riset pasar, apakah akan menarik minat para investor untuk berinvestasi? Jika investor tertarik, maka aspek kemampuan praktis yaitu memasarkan ide bisnis kita kepada para investor. Jika kemampuan presentasi kita pada para investor sangat meyakinkan, maka hal itu akan semakin meningkatkan nilai bisnis *start-up* kita. Oleh sebab itu kemampuan kita berbicara di depan umum, akan sangat besar pengaruhnya pada nilai jual bisnis start-up kita. Oleh sebab itu dalam buku ini perlu diisi dengan cara menggambarkan perkembangan kinerja, selama proses pendewasaan ide serta pelatihan keterampilan untuk berbicara di depan umum.

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

Maksud Studi Kelayakan Bisnis

Maksud dari studi kelayakan bisnis yang pertama adalah untuk menggambarkan suatu perjalanan kewirausahaan dari sebuah start-up kecil, yang realistis untuk memotivasi dan melatih kepercayaan diri. Maksud yang kedua adalah studi kelayakan bisnis ini adalah untuk menggambarkan peran pengetahuan dalam ilmu kewirausahaan, dengan memberikan contoh yang praktis terkait implementasinya, alat dan metode yang dipakai adalah kasus kehidupan yang nyata. Hasil yang diperoleh setelah membaca buku ini adalah cara mengembangkan konsep bisnis yang layak untuk bisnis start-up, yang sangat diperlukan bagi wirausahawan.

Tujuan

Tujuan buku kelayakan bisnis ini, adalah tercapainya pencapaian yang terukur dalam membangun suatu tujuan akhir proyek bisnis. Dawson (2009, p.51), memberikan cara untuk mengidentifikasi pendekatan dalam perencanaan bisnis yang cocok untuk perusahaan rintisan kecil (*startup*) adalah sebagai berikut:

- (1) Melakukan riset pasar untuk awal *start-up*
- (2) Merancang dan mengembangkan Business Sistem Canvas (BMC) untuk *start-up*
- (3) Merancang dan mengembangkan presentasi dengan mencontoh presentasi yang baik (*Elevator Pitch*) sebagai template untuk promosi *start-up*
- (4) Merancang strategi pemasaran untuk start-up
- (5) Merancang dan mengembangkan produk layak minimum (*Minimum Viable Product*) atau dikenal dengan istilah MVP untuk start-up
- (6) Mengidentifikasi keterampilan yang paling penting untuk pengusaha pemula

1.3 PENDEKATAN DAN METODE PENGEMBANGAN KELAYAKAN BISNIS

Untuk menyampaikan proyek penelitian dan pengembangan kelayakan bisnis dengan standar yang tinggi, kita menggunakan pendekatan dan metode pengembangan kelayakan bisnis yang berorientasi pada penelitian sebagai berikut:

Pendekatan Penelitian Kelayakan Bisnis

Menurut Ojasalo, Moilanen dan Rita Demak (2009, p.14), keputusan memakai metode penelitian tertentu harus dibuat kongkret yang tergantung pada pendekatan secara umum untuk keseluruhan proyek pengembangan. Meskipun pendekatan yang dipilih tidak secara otomatis menentukan metode penelitian itu namun keputusan pilihan metode harus ada sampai batas tertentu (Ojasalo et al. 2009, p.16). Meskipun demikian, tidak ada pendekatan yang sempurna, perlu kombinasi elemen yang pas dan kreatif dari berbagai pendekatan (Ojasalo et al. 2009, 16).

Hasil utama dari proyek pengembangan ini adalah menciptakan konsep bisnis yang layak untuk sebuah usaha baru. "***Kebaruan hasil***" ini menjadi inovasi dari pendekatan yang paling masuk akal (Ojasalo et al. 2009, p.18), sebab implementasi dan komersialisasi sebuah usaha baru adalah karakteristik yang paling penting dari pendekatan ini (Ojasalo et al. 2009, p.18). Pendekatan riset lapangan juga akan digunakan sebagai bentuk riset pasar untuk mengakomodasi kebutuhan inovasi praktis.

Metode Penelitian Kelayakan Bisnis

Untuk tercapainya tujuan dalam kelayakan bisnis, kita akan menggunakan berbagai metode penelitian yang berbeda, dan menggabungkan dua sistem penelitian kuantitatif dan kualitatif menjadi "***penelitian sistem campuran***" (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, p.152; Ng & Coakes 2014, p.128). Sama halnya pendekatan, pembagian dan definisi dari berbagai metode, menjadi kurang penting untuk proyek ini jika tidak menghasilkan "***nilai instrumental***", yaitu kegunaan praktis untuk menemukan kelayakan bisnis yang terbaik (Ojasalo et al. 2009, p.16). Data yang diperoleh akan dikumpulkan dan dianalisis dengan bantuan metode berikut:

Penelitian Dokumenter Kelayakan Bisnis

Penelitian dokumenter adalah penelitian yang penting untuk membangun kerangka berpikir, sehingga, analisis bukti dokumenter terkait area penelitian yang akan dibangun dapat menjadi dasar teoretis dari kelayakan bisnis. Karena "*dokumen*" tidak hanya dianggap sebagai sumber tradisional seperti buku dan artikel dalam jurnal profesional, tetapi juga sebagai materi presentasi yang diberikan oleh para praktisi profesional dalam seminar yang dihadiri oleh calon investor. Oleh karena itu analisis sumber dokumenter akan menerapkan "*pendekatan kritis dan pertimbangan yang cermat*" seperti yang disarankan oleh Ojasalo et al. (2009, p.22). Pada penelitian kelayakan bisnis, akan selalu berusaha merefleksikan apa yang telah dihasilkan dari dokumen, apa tujuannya dan audiensnya siapa saja. Setelah itu para peneliti kelayakan bisnis akan membangun dan menyuarakan pendapatnya sendiri tentang pandangan kelayakan bisnis yang diungkapkan dari literatur yang diteliti.

Catatan Harian Kelayakan Bisnis

Salah satu metode penelitian yang praktis dari kelayakan bisnis adalah membuat catatan harian kelayakan bisnis. Peneliti akan menonton, merekam, dan menganalisis peristiwa menarik yang akan diikutinya. Partisipasi peneliti dalam ide bisnis yang akan ditawarkan sebagai StartUp yang merupakan inti dari metode catatan harian kelayakan bisnis ini. Selain itu, partisipasi peneliti yang berfokus pada kemampuan untuk mempresentasikan ide bisnisnya dan kemampuan berbicara di depan umum perlu direkam dan dianalisis. Tujuan utama pendekatan penelitian secara langsung ini adalah untuk mencoba dan mempraktekkan promosi ide bisnis sebagai strategi pemasaran ide yang populer serta untuk merefleksikan perkembangan dari promosi gagasan awal hingga yang terakhir. Hasil penting lainnya adalah pembuatan materi presentasi ide bisnis yang runtut, bagus dan mudah dipahami akan meyakinkan para investor.

Semua kegiatan ini akan dicatat dan dikumpulkan secara sistematis sebagai catatan harian kelayakan bisnis yang mirip dengan gagasan Lida, Shrouf, Laurenceau & Bolger (2012) tentang "*metode buku harian*". Rekaman presentasi kelayakan bisnis akan mengungkapkan perannya peneliti yang secara aktif terlibat dalam semua kegiatan penelitian. Peran ini tidak akan menimbulkan masalah etika apapun tentang penelitian kelayakan bisnis yang dilakukan. Semua data yang terkumpul, akan mengungkapkan peran peneliti, termasuk pendapat dan perasaannya selama proses penelitian kelayakan bisnis (Grinberg 2016d).

Wawancara Semi-terstruktur Terhadap Kelayakan Bisnis

Untuk dapat memahami pandangan ide bisnis dengan baik, peneliti akan melakukan wawancara semi-terstruktur atau tematik (Ojasalo et al. 2009, 19), melalui berbagai kuesioner. Idennya adalah untuk mewawancarai sejumlah besar profesional bisnis, semi-profesional dan

para pemakai lampu hemat energi dengan jenis kelamin dan usia yang berbeda, untuk dapat menciptakan dua pandangan terkait penelitian kelayakan bisnis. Tujuan dari penelitian ini, adalah pertama, untuk mengetahui apakah tersedia cukup banyak pemasok lampu hemat energi dan kedua, sistem jemput bola di perkantoran yang seperti apa, yang akan didekati untuk diajak kerjasama dalam usaha pemasaran lampu hemat energi dalam ini. Pada saat yang sama peneliti akan menyelidiki kelayakan bisnis lampu hemat energi dengan sistem jemput bola untuk riset.

Survei Kelayakan Bisnis

Untuk melakukan riset pasar kepada pengguna produk bisnis yang potensial, peneliti akan membuat survei menggunakan kuesioner online tentang kebutuhan lampu hemat energi di tempat kerja, yang dibuat untuk tujuan riset ini. Sampel jemput bola yang dimaksud terdiri dari perkantoran pemerintah, perkantoran perusahaan swasta, rumah sakit yang beroperasi di sepuluh kota besar di Jawa Tengah. Tujuan utama dari survei ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kebutuhan lampu hemat energi yang diperlukan di lingkungan tempat kerja, juga seberapa sering kerusakan lampu konvensional, seberapa besar rata-rata anggaran yang diperlukan untuk penggantian lampu penerangan di perkantoran semacam itu.

Benchmarking dan Analisis Pesaing Kelayakan Bisnis

Menurut Ojasalo et al. (2009, p.22) benchmarking adalah metode yang berguna dalam pengembangan kualitas, produktivitas, proses operasi, praktik kerja dan area lain dari suatu organisasi. *Financial Executive* (2005) membedakan dua jenis *benchmarking* (1) *benchmarking* kompetitif dan (2) *benchmarking* praktik terbaik. *Business Dictionary* (2016) mendefinisikan *benchmarking* kompetitif sebagai “Proses yang terus menerus membandingkan praktik dan ukuran kinerja perusahaan dengan pesaingnya yang paling sukses”. Sedangkan *benchmarking* praktek terbaik dirancang untuk mengidentifikasi pemain kelas dunia dan praktik terbaik yang mendasari standar spesifik yang mereka gunakan, yang akan memungkinkan perusahaan kita menjadi serupa dengan pemain kelas dunia (Eksekutif Keuangan 2005).

Menurut peneliti kelayakan bisnis, *benchmarking* tidak cocok untuk menganalisis perusahaan start-up kecil yang belum beroperasi. Tidak ada data yang dihasilkan untuk dapat menentukan benchmark (Key Performance Indicator = KPI). Jasa peneliti pasar profesional terlalu mahal untuk menghasilkan kajian *benchmark* yang relevan dari sebuah start-up. Oleh sebab itu yang dapat dan harus dilakukan oleh sebuah bisnis start-up adalah melakukan analisis pesaing, adalah mencari tahu seperti apa pesaing bisnis kita, misalnya dalam hal harga, layanan, logistik, garansi produk dan lain-lain (O'Berry 2007, p.20).

1.4 KETERBATASAN KELAYAKAN BISNIS

Keterbatasan terbesar dari penelitian ini adalah pribadi peneliti itu sendiri, yaitu sejauh mana keterlibatan emosional dan finansial dalam proses pengembangan ide inovatif dari sebuah start-up yang dihasilkannya. Sumber literatur kelayakan bisnis ini berfokus pada metodologi penelitian bisnis Start-Up yang obyektif untuk dapat menentukan kelayakan ide bisnis yang akan diajukan sebagai Start-Up yang menarik dan juga dibutuhkan oleh masyarakat luas. Obyektifitas peneliti untuk menentukan kelayakan bisnis harus tetap

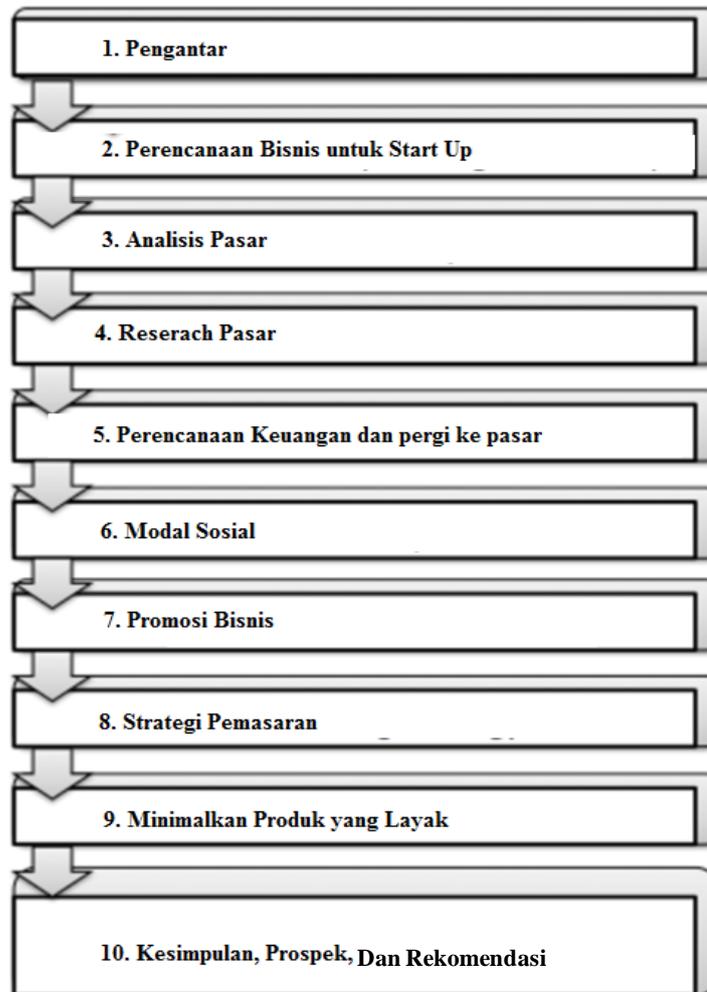
seobjektif mungkin selama proses penelitian kelayakan bisnis, terutama jika melibatkan mitra bisnis dan mentor bisnisnya (Juusela 2016; Martin 2016).

Keterbatasan lainnya adalah ruang lingkup proyek pengembangan dan penelitian kelayakan bisnis ini. Meskipun peneliti siap untuk memperpanjang jangka waktu dari proyek penelitian kelayakan bisnis, namun tidak mungkin untuk memasukkan data secara akurat dari semua aspek penelitian kelayakan bisnis yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian dalam kelayakan bisnis ini harus dibatasi lokasinya. Misalnya penelitian kelayakan bisnis ini diawali untuk propinsi Jawa Tengah saja, dan juga terbatas pada 5 (lima) kota-kota besar saja. Ide kelayakan bisnis StarUp dalam pemasaran lampu hemat energi ini mungkin tidak berlaku untuk jenis pemasaran pada industri pertanian, dan jenis usaha kecil.

Tidak semua orang suka diwawancarai dan setuju untuk disebutkan namanya dalam studi kelayakan bisnis. Oleh karena itu semua wawancara harus disajikan dalam bentuk anonim, untuk menghormati individu orang yang diwawancarai dan mematuhi prinsip-prinsip etika dalam penelitian, yang menyiratkan pemberian anonimitas dan kerahasiaan identitas yang diteliti (Eriksson & Kovalainen 2008, p.65).

Peneliti juga tidak akan menyebutkan angka-angka tertentu, terkait dengan keuangan perusahaan bisnis yang diteliti, seperti biaya, harga, investasi, dan lain-lain. Peneliti juga harus menjaga kerahasiaan nama mitra bisnis yang diteliti, agar dikemudian hari tidak akan terjadi tuntutan hukum terkait dengan data penelitian yang disebar itu, dianggap perbuatan yang tidak menyenangkan. Oleh sebab itu, sebelum kita menggali dan mencari data untuk penelitian kelayakan bisnis, perlu ditanyai terlebih dahulu mitra bisnis yang akan menjadi obyek penelitian kita, apakah keberatan jika nama perusahaannya dicantumkan, jika keberatan kita dapat mengubahnya dengan inisial tertentu, misal perusahaan ABC. Demikian juga yang terkait dengan jenis data apa saja yang tidak boleh dipublikasikan oleh perusahaan mitra bisnis kita? Kita sebagai peneliti kelayakan bisnis harus menghormati semua mitra bisnis kita, yang sudah mau menjadi obyek penelitian kelayakan bisnis ini, maka kerahasiaan data menjadi tanggung jawab kita dalam melakukan penelitian kelayakan bisnis.

1.5 STRUKTUR BUKU KELAYAKAN BISNIS



Gambar 1.1 Struktur Buku Kelayakan Bisnis

BAB 2 PERENCANAAN BISNIS

Pada bab 2 (dua) ini membahas nilai dan kegunaan perencanaan bisnis (*tradisional*) untuk perusahaan rintisan kecil.

2.1 APAKAH PERENCANAAN BISNIS DIPERLUKAN?

Temuan penelitian kewirausahaan disorot dalam jurnal ilmiah menunjukkan bahwa perencanaan bermanfaat untuk usaha baru (Brinckmann, Grichnik & Kapsa 2008; Carvalho & Jonker 2015; Chwolka & Raith 2011; Gruber 2006).

Perencanaan bisnis untuk start-up kecil

Setelah menetapkan di atas bahwa perencanaan bisnis bermanfaat bagi para pemula, kini muncul pertanyaan bagaimana seharusnya hal itu dilakukan. Ada berbagai pendekatan untuk perencanaan bisnis yang dapat dipikirkan.

Rencana bisnis tradisional

Secara tradisional, perencanaan bisnis adalah proses yang menghasilkan rencana bisnis tertulis. Ada berbagai jenis rencana bisnis yang melayani tujuan berbeda dan menangani orang dan organisasi yang berbeda (Barringer & Ireland 2010, p.141), dan karena itu panjang dan detailnya berbeda (Timmons, Zacharakis & Spinelli 2004, p. 40).

Jenis rencana bisnis yang paling umum ada tiga jenis. Pertama rencana operasional bisnis, yang terpanjang biasanya lebih dari 80 halaman secara rinci, dimaksudkan untuk penggunaan internal perusahaan yaitu untuk memandu pengembangan, peluncuran, dan pertumbuhan awal bisnis (Timmons et al. 2004, p. 41). Kedua rencana bisnis lengkap yaitu sekitar 25-40 halaman yang ditulis untuk investor (Barringer & Ireland 2010, p.141). Ketiga, ringkasan terpendek dari Barringer & Irlandia (2010, p.141) atau "*dehidrasi rencana bisnis*" disiapkan untuk menguji ide bisnis dengan investor dengan menggambarkan ide dan konsep bisnis awal (Timmons et al. 2004, p. 41).

Menulis rencana bisnis adalah pendekatan yang umum untuk memulai bisnis sehingga ada perusahaan yang mengkhususkan diri dalam membantu orang lain, terutama kompilasi rencana bisnis mereka dan menyediakan buku panduan dan *template* rencana bisnis untuk industri dari sektor yang berbeda, misal Kexpa (2016).

2.2 START-UP YANG RAMPING

Pada akhir dekade ini muncul pendekatan baru untuk perencanaan bisnis yang disebut *lean start-up*. Perwakilan dari gerakan ini menjelaskan mengapa seseorang tidak boleh menulis rencana bisnis (Blank 2013; Maurya 2012; Ries 2011, p.81) dan menganjurkan pendekatan perencanaan bisnis baru untuk perencanaan bisnisnya.

Prinsip dasar dari *lean start-up* adalah lebih sedikit perencanaan, lebih banyak mencoba sesegera mungkin produk dengan pelanggan. Slogannya singkat yaitu: "*Berani mencoba dan jika gagal, ulangi dari awal*". *Pivoting*, yaitu menyesuaikan ide bisnis / sistem bisnis setelah mencoba dengan para pelanggannya, ini adalah kunci bisnisnya *lean start-up*

“Build-measure-learn feedback loop” oleh Eric Ries (2011) yang diilustrasikan proses *lean*-nya sebagai berikut:



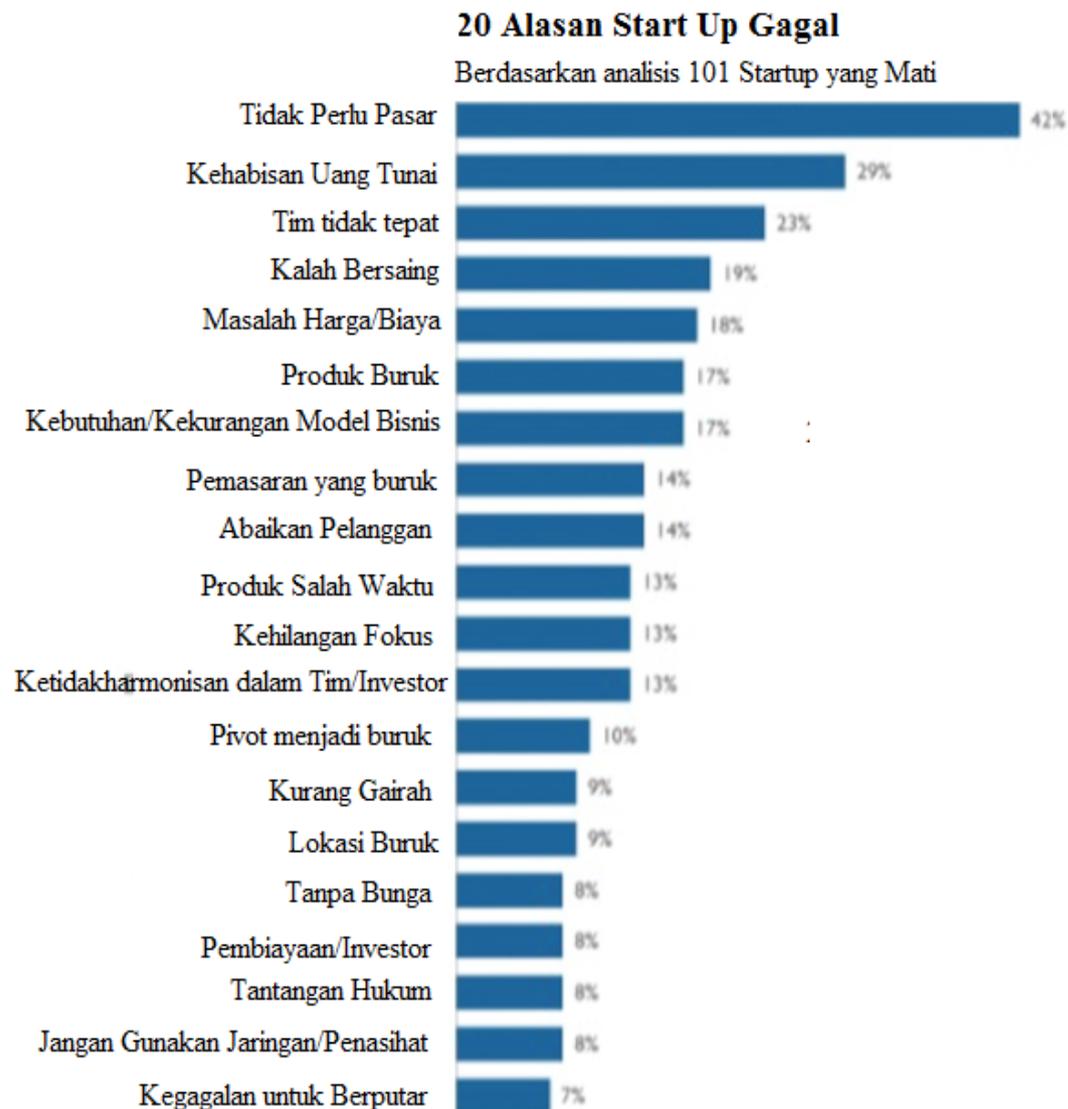
Gambar 2.1 Putaran umpan balik build-ukuran-pelajari (Ries, 2011)

2.3 SISTEM BISNIS

Pemahaman tentang usaha *start-up* yang ramping terkait erat dengan istilah “sistem bisnis”. Blank (2010b) memberikan definisi istilah berikut: “*Start-up adalah organisasi yang dibentuk untuk mencari sistem bisnis yang dapat diulang dan terukur*” dan “*Sistem bisnis yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai*”. Perbedaan utama antara rencana bisnis dan sistem bisnis terletak pada volume, bentuk, dan pengguna yang dituju. Rencana bisnis jauh lebih rinci daripada sistem bisnis yang dimaksudkan untuk disajikan kepada bankir dan investor (Barrel, Gill & Rigby 2015, 63). Rencana bisnis harus bersifat formal agar dapat dipakai sebagai prasyarat untuk mengajukan pinjaman dan pendanaan secara tradisional. Diduga, investor tidak pernah benar-benar membaca “*hipotesis tentang bisnis Anda, penjualan, pemasaran, pelanggan, ukuran pasar, dll.*” (Kosong 2010b). Sedangkan sistem bisnis, akan lebih menggambarkan sistem komprehensif yang menunjukkan “*bagaimana semua bagian dalam rencana bisnis kita saling terhubung*” (Blank 2010b).

Dengan mempertimbangkan kunci dari sebuah sistem bisnis untuk sebuah perusahaan rintisan, penulis mengetahui bahwa banyak perusahaan rintisan yang ternyata gagal untuk menyediakannya. Menurut sebuah studi CB Insights (2014) kebutuhan atau kekurangan sistem bisnisnya sendiri telah menyumbang 17% dari kegagalan bisnis *start-up*. Ada banyak sebab kegagalan dari bisnis *start-up*. CB Insights (2014) dalam penelitiannya menghasilkan 20 jenis alasan yang mendasar, yang menyebabkan kegagalan dari sejumlah besar bisnis *start-up*.

Diantaranya adalah produk yang kalah bersaing, produk yang buruk dan sebagainya, seperti seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Duapuluh alasan utama star-tup gagal (CB Insights 2014)

2.4 SISTEM BISNIS KANVAS

Sistem bisnis kanvas agak berbeda jika dibandingkan dengan rencana bisnis. Sistem kanvas bisnis adalah sistem bisnis dengan cara grafis demonstratif untuk mewakili strategi bisnis perusahaan, ada berbagai cara menggambar diagram sistem bisnis yang dapat dipikirkan.

Ide Bisnis Osterwalder

Ide Business Sistem Canvas (BMC) yang asli dari Osterwalder adalah alat inovasi dari sistem bisnis yang membantu organisasi untuk memahami, merancang, dan menerapkan sistem bisnis baru atau menyempurnakan sistem bisnis yang lama, terdiri dari sembilan blok bangunan (Osterwalder & Pigneur 2010).

Berdasarkan sembilan blok bangunan tersebut, memudahkan kita untuk menerapkan dan mengevaluasi sistem bisnis kita, agar menjadi lebih baik dan sempurna.

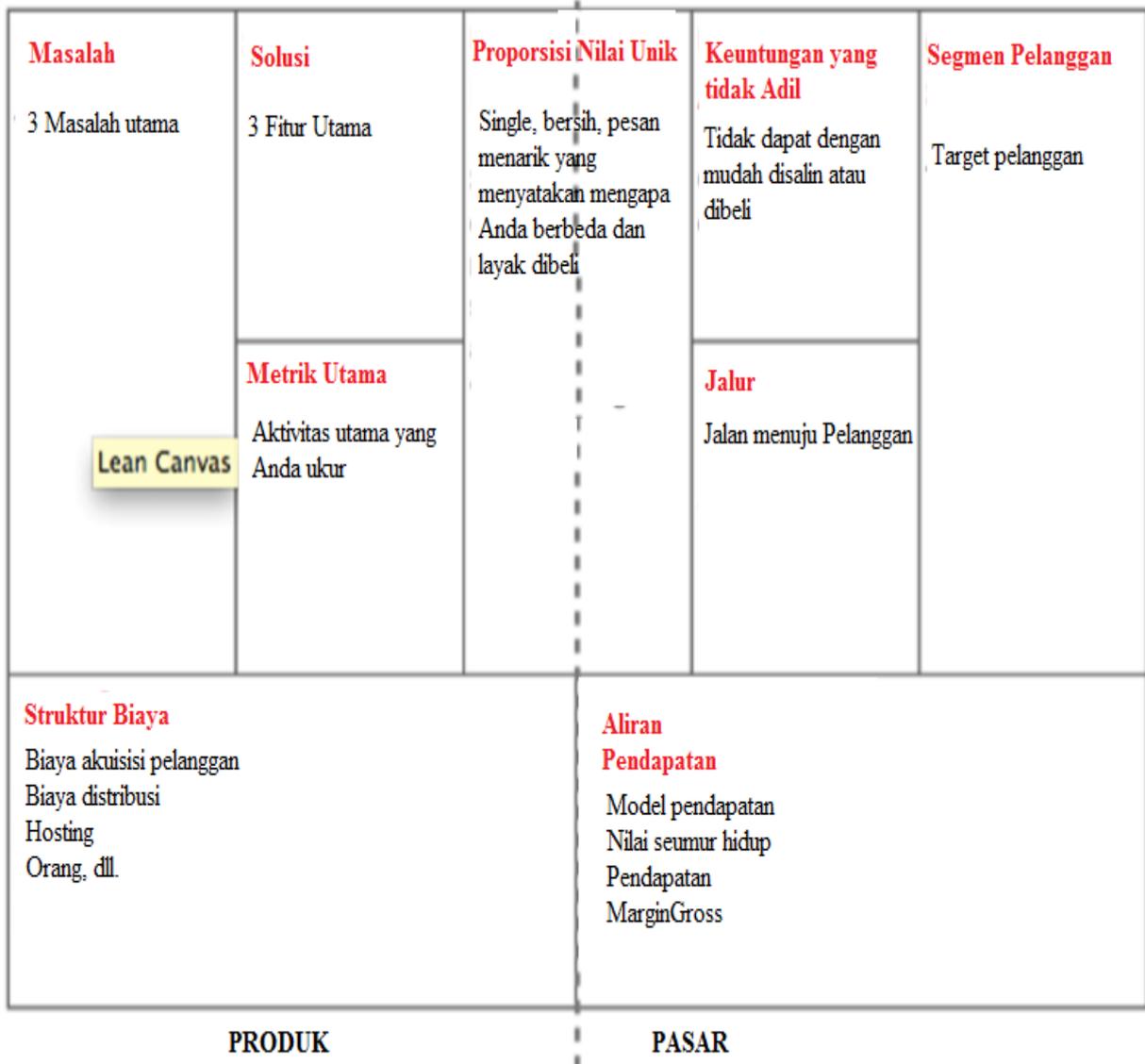
| KEY PARTNERS | KEY ACTIVITIES | VALUE PROPOSITIONS | CUSTOMER RELATIONSHIPS | CUSTOMER SEGMENTS |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Siapa Supplier Utama Kita? Sumber utama mana yang kita peroleh dari mitra kita? Aktivitas yang mana yang dilakukan mitra kita? | Bagaimana kita mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan? Hubungan pelanggan mana yang kami bangun? Bagaimana mereka terintegrasi dengan yang lain atau model bisnis kita? Seberapa mahal mereka? | Nilai apa yang kita berikan kepada pelanggan? Masalah pelanggan mana yang kami bantu selesaikan? Paket produk dan layanan apa yang kami tawarkan untuk setiap segmen? | Bagaimana kita mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan? Hubungan pelanggan mana yang kami bangun? Bagaimana mereka terintegrasi dengan yang lain atau model bisnis kita? Seberapa mahal mereka? | Dari siapa kita menciptakan nilai? Siapa pelanggan terpenting kita? Apa arketipe pelanggan? |
| | KEY RESOURCES Melalui saluran mana segmen pelanggan kita ingin dijangkau? Bagaimana perusahaan lain menjangkau mereka sekarang? Yang mana yang bekerja paling baik? Mana yang paling hemat biaya? Bagaimana kita mengintegrasikannya dengan rutinitas pelanggan? | Kebutuhan pelanggan mana yang kita puaskan? Apa produk minimum yang layak? | CHANNELS Melalui saluran mana segmen pelanggan kita ingin dijangkau? Bagaimana perusahaan lain menjangkau mereka sekarang? Yang mana yang bekerja paling baik? Mana yang paling hemat biaya? Bagaimana kita mengintegrasikannya dengan rutinitas pelanggan? | |
| COST STRUCTURE Apa biaya terpenting yang melekat pada model bisnis kita? Sumber daya utama mana yang paling mahal? Aktivitas utama mana yang paling mahal? | | REVENUE STREAMS Untuk nilai apa pelanggan kita benar-benar bersedia membayar? Untuk apa mereka saat ini membayar? Apa model pendapatannya? Apa saja taktik penetapan harga? | | |

Gambar 2.3 Kanvas Sistem Bisnis (Osterwalder 2013)

Osterwalder adalah pelopor di bidang kanvas sebagai metode untuk memajukan sistem bisnis. Melalui sembilan blok ini, sistem bisnis kanvas ini menjadi lebih populer, dikembangkan oleh banyak perusahaan bisnis dengan mengadaptasi BMC, untuk bisnis yang menguntungkan maupun bisnis nirlaba. Karena kenyataan bahwa sistem sembilan blok ini mencakup semua kanvas alternatif yang ada, dan akan terus diperluas untuk dapat mencakup proyek yang lebih luas. Penulis akan menyajikan dua adaptasi yang kita temui selama studi kewirausahaannya dan menambahkan penemuan terbaru dari bisnis start-up.

Kanvas Ramping

The Lean Canvas dipresentasikan oleh Maisala (2015) di kelas StartUp sebagai bentuk alternatif dari BMC. Maurya (2011) telah mengembangkan Lean Canvas-nya yang terinspirasi oleh BMC, tetapi lebih berfokus pada kebutuhan spesifik dari sebuah start-up. Bagi seorang wirausahawan haruslah dapat membuat sketsa Lean Canvas dalam waktu kurang dari 15 menit (Maurya 2012, 26). Hal itu diperlukan untuk mengurangi waktu perencanaan dan mempercepat pembelajaran. The Lean Canvas diilustrasikan melalui gambar di bawah ini.



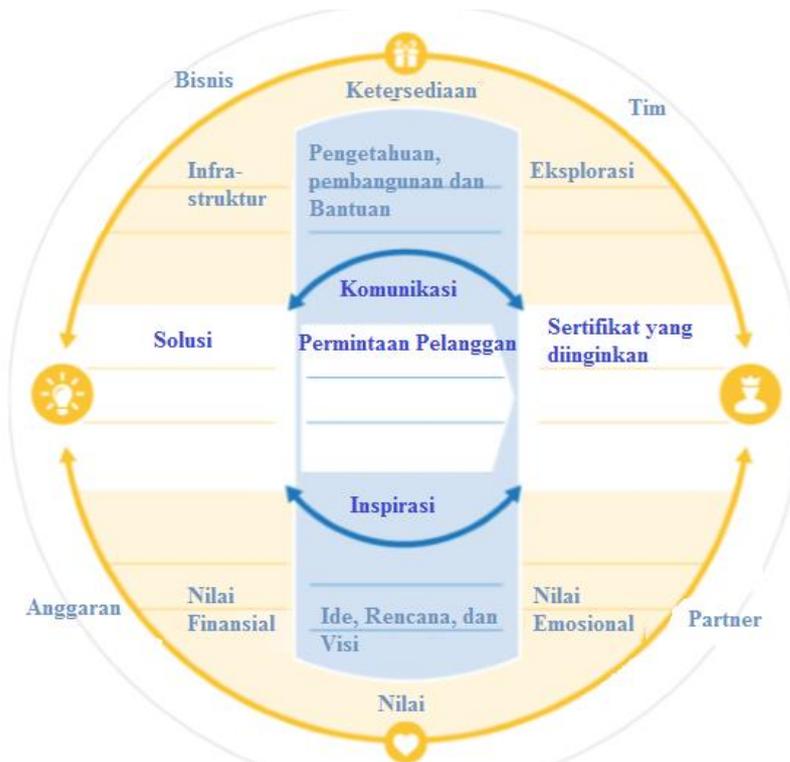
Gambar 2.4 Kanvas Ramping (Maura 2011)

Sistem Bisnis Kanvas Layanan Logika

Ada sistem baru bisnis StartUp pada tahun 2015 dalam Inovasi Layanan 2016. Penulis diperkenalkan dengan Sistem Bisnis Kanvas Layanan Logika oleh Ojasalo dan Ojasalo (2015). Pembuat kanvas ini berusaha meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menerapkan teori layanan logika yang dominan dari BMC yang asli.

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mitra Utama</p> <p>Dari sudut pandang kita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siapa mitra utama kami? - Apa peran mitra kami? - Sumber daya apa yang kita butuhkan dari mitra kita? - Bagaimana para mitra mendapat manfaat dari kerjasama tersebut? <p>Dari sudut pandang pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana pengalaman pelanggan dengan mitra kami? - Kemitraan seperti apa yang dimiliki pelanggan dan bagaimana mereka harus diperhitungkan? <p style="text-align: right;">⑦</p> | <p>Poin Utama</p> <p>Dari sudut pandang kita :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keahlian dan pengetahuan apa yang kita butuhkan? - Sumber material lain dan non material lainnya dan peralatan apa yang dibutuhkan? <p>Dari sudut pandang pelanggan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keahlian dan pengetahuan apa yang dibutuhkan dari sisi pelanggan? - Sumber material apa yang dibutuhkan dari pelanggan? <p>Mobilisasi Resource dan Mitra</p> <p>Dari sudut pandang kita :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana kita mengoordinasikan penciptaan nilai multipartai? - Bagaimana kita memanfaatkan dan mengembangkan mitra dan sumber daya? <p>Dari sudut pandang pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana pelanggan dapat memanfaatkan dan mengembangkan mitra dan sumber daya? <p style="text-align: right;">⑧</p> | <p>Proporsisi Nilai</p> <p>Dari sudut pandang kita :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai apa yang kita jual? - Apa saja elemen dari penawaran kami- Apa yang unik dari penawaran kami? <p>Dari sudut pandang pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai apa yang dibeli pelanggan? - Apa saja elemen yang dibutuhkan pelanggan? - Tantangan dan masalah pelanggan mana yang kami selesaikan? <p style="text-align: right;">②</p> | <p>Nilai Kreasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana penawaran kami tertanam di dunia pelanggan? - Bagaimana kita dapat memfasilitasi pelanggan untuk mencapai tujuan mereka? <p>Dari sudut pandang pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana nilai muncul dalam praktik pelanggan (juga dari pengalaman mentak dan emosional)? - Bagaimana manfaat jangka panjang pelanggan dicapai? <p>Interaksi dan co-Produksi</p> <p>Dari sudut pandang kami:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana kami dapat mendukung produksi bersama pelanggan dan interaksi antara kami dan pelanggan? <p>Dari sudut pandang pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa aktivitas pelanggan selama penggunaan dan konteks penggunaan yang berbeda? - Apa model mental pelanggan dalam berinteraksi dengan kita? <p style="text-align: right;">③ ④</p> | <p>Dunia Pelanggan dan Keinginan untuk Nilai Ideal</p> <p>Dari Sudut Pandang kita :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana kita mendapatkan wawasan yang mendalam dan pemahaman holistik tentang dunia pelanggan (konteks, aktivitas, praktik, pengalaman), strategi masa depan mereka, dan dunia pelanggan pelanggan. <p>Dari sudut pandang pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengapa pelanggan membeli? - Manfaat apa yang diinginkan pelanggan? <ul style="list-style-type: none"> - Fungsional - Ekonomi - Emosional - Sosial - Etis - Simbolis - Jika tidak ada batasan, apa yang menjadi keinginan pelanggan untuk situasi dunia ide? <p style="text-align: right;">①</p> |
| <p>Struktur Biaya</p> <p>Dari sudut pandang kita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berapa biaya yang melekat pada model bisnis kita? - Apa pengorbanan kita yang lain? <p>Dari sudut pandang pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berapa biaya dan pengorbanan lain yang diperlukan dari pelanggan? <p style="text-align: right;">⑨</p> | | <p>Aliran dan Metrik Pendapatan</p> <p>Dari sudut pandang kita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa logika penghasilan kami dan bagaimana umpan balik keuangan kami dihasilkan? - Bagaimana kita dapat menerapkan penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan? - Apa lagi yang berharga yang kita dapatkan selain uang? - Apa metrik kinerja utama dari kesuksesan bisnis kita? <p>Dari sudut pandang pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk manfaat apa pelanggan benar-benar bersedia membayar dan bagaimana caranya? - Berapa nilai finansial yang didapat pelanggan? - Apa indikator kinerja utama bisnis pelanggan dan bagaimana kita mengikutinya? <p style="text-align: right;">⑤</p> | | |

Gambar 2.5 Sistem Bisnis Kanvas Layanan Logika (Ojasalo & Ojasalo 2015)



Gambar 2.6 Business Plan (Barth 2016)

Sistem Rencana Bisnis Bierdeckel

Solusi bisnis yang dilakukan oleh Barth (2016) menunjukkan bahwa rencana bisnis harus sesuai dengan lingkaran alas bir. Perhatikan bahwa dalam hal ini istilah "*rencana bisnis*" digunakan untuk menggambarkan sistem kanvas bisnis, yaitu rencana bisnis lingkaran tika bir yang menggambarkan struktur dasar sistem bisnis secara grafis.

Selain presentasi grafis yang menyenangkan, sistem kanvas ini menunjukkan adanya pendekatan yang meyakinkan yang secara efektif menempatkan pelanggan dan keinginannya di pusat sistem bisnis. Menarik juga bahwa fakta kebajikan tak berwujud seperti nilai emosional, inspirasi, ide dan visi ditemukan tempatnya dalam sistem bisnis hemat-ruang ini.

Business Sistem Canvas (BMC)

Penulis akan mempersiapkan BMC pertama sebagai tugas mata kuliah Business StartUp. Penulis memilih untuk menggunakan BMC sistem bisnis Osterwalder yang asli, karena ini adalah kanvas yang paling sering digunakan pada mata kuliah kewirausahaan, selama dalam kompetisi sistem bisnis seperti misalnya *Rotary Start Up Challenge 2021* di mana penulis ambil bagian sebagai jurinya. Umpan balik pada BMC "seribu kata" terletak pada sifat BMC yang terbuka untuk ditinjau dan diperbarui selama proses pengerjaan ide / sistem bisnis (Martin, 2016) Oleh karena itu, pada awalnya BMC akan direvisi setelah melakukan riset pasar dengan kedua kelompok pelanggan dan mempertimbangkan umpan balik dari para juri Start-Up Challenge. Perkembangannya akan disorot secara rinci di akhir bab tentang riset pasar.

Pada prinsipnya BMC "seribu kata" ini tidak menolak untuk mencoba kanvas lain, terutama yang disajikan di atas, selain BMC dipakai untuk mengkaji sistem bisnis "seribu kata" secara kritis dari berbagai sudut secara terus menerus pada setiap langkahnya, sehingga kecil sekali kemungkinan untuk mencoba dan membandingkan dengan sistem kanvas yang berbeda dalam ruang lingkup proyek penelitian dan pengembangan ini.

2.5 TEMUAN SEMENTARA

Ringkasnya, tidak ada jalan pintas untuk menulis rencana bisnis. Ketika ada prospek untuk mendapatkan ide sistem start-up dari negara lain, maka BMC tidak akan menarik lagi. Sementara beberapa investor mungkin akan puas ketika sistem bisnis yang diajukan telah didefinisikan dengan jelas" (Barrel et al. 2015, p.142), demikian juga halnya dengan bank dan kelompok investasi tradisional lainnya akan selalu mengharapkan rencana bisnis formal yang sudah lengkap. Namun, dalam perencanaan bisnis, jika kita menyiapkan rencana bisnis secara tradisional, memang tidak akan merugikan pengusaha, namun menurut penulis jika kita menyiapkan seperti itu akan menimbulkan pertanyaan, apakah rencana bisnis yang menjadi prasyarat untuk memulai melakukan riset pasar, menguji ide, layanan dan produk serta melakukan validasi asumsi bisnis, harus dijawab secara asal-asalan. Oleh sebab itu pendekatan lean untuk planning bisnis adalah cara yang paling cocok bagi para pemula, untuk memulai operasi bisnis mereka.

BAB 3

ANALISIS PASAR

Pada bab tiga ini kita akan mempelajari cara untuk menganalisis pasar, secara tepat, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Cara menentukan pasar yang relevan dengan produk yang akan kita jual.
- 2) Analisis jenis permintaan utama yang ada di pasar yang relevan tersebut.
- 3) Analisis permintaan secara selektif di dalam pasar yang relevan tersebut.
- 4) Tetapkan segmen pasar yang akan menjadi target pemasaran kita.
- 5) Cobalah untuk menilai peta persaingan yang terjadi pada target pemasaran kita.
- 6) Identifikasikan pasar sasaran potensial agar analisis kita akurat dan tepat.

Salah satu hal yang utama, yang harus dilakukan ketika ingin membangun sebuah bisnis adalah menentukan target pasar. Penentuan target pasar ini sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya.

Selain hal itu, melakukan analisa pasar juga tidak kalah penting saat mau memulai usaha. Tujuannya adalah untuk membidik pasar yang tepat sehingga meminimalisir tingkat kerugian pada saat berbisnis. Ada istilah dalam dunia bisnis, yaitu: ***Masa depan usaha kita ada di tangan konsumen.***

Apabila para pelanggan tidak puas dengan hasil yang diperoleh setelah mereka mencoba menggunakan produk maupun jasa kita, maka bersiaplah bahwa mereka akan memberikan penilaian buruk yang merugikan bisnis kita ke depannya. Jika kita mau memahami bahwa para pelanggan adalah kunci kesuksesan kita untuk memulai bisnis, maka salah satu caranya adalah menggunakan analisis pasar. Jika Anda tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang siapa pelanggan kita, maka kita akan mengalami kesulitan untuk mengembangkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka, dan kita juga akan mengalami kesulitan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses.

Di sinilah analisis pasar untuk mulai digunakan. Hal ini mungkin terdengar menakutkan dan rumit, tapi sebetulnya tidak sulit dan menakutkan asal kita memahaminya dengan baik. Analisis pasar terdiri dari menjadi 4 (empat) bagian, yaitu:

- **Tinjauan industri:** Kita harus menggambarkan kondisi industri kita saat ini dan mau ke mana arahnya.
- **Target pasar:** Siapa pelanggan kita yang sebenarnya? Kita akan merinci berapa banyak mereka itu? Apa kebutuhan mereka, dan perlu digambarkan demografi mereka.
- **Persaingan:** Perlu jelas posisi kita ada dimana? Kekuatan, dan kelemahan pesaing kita.
- **Menetapkan harga jual produk :** Memperkirakan harga produk kita akan membantu untuk menentukan posisi perusahaan kita di pasar, dan kita juga dapat memperkirakan seberapa besar porsi pasar yang kita harapkan.

Apakah kita sudah menyusun rencana bisnis secara terperinci untuk dapat pendanaan dari bank atau investor lainnya, masih perlu analisis pasar, karena itu sangat dibutuhkan dalam membuat rencana bisnis. Tetapi, jangan hanya melakukan analisis pasar, karena kita sedang membuat rencana bisnis.

Lakukan analisis pasar untuk membangun strategi bisnis yang lebih cerdas, serta untuk mengembangkan bisnis kita. Setelah kita memiliki pengetahuan mendalam tentang pasar, maka kita akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mengembangkan produk dan layanan yang akan disukai pelanggan kita. Berikut akan dijelaskan langkah-langkah analisis pasar secara detail. Silakan perhatikan dengan seksama setiap Langkah kita sampai selesai.

3.1 LANGKAH-LANGKAH ANALISIS PASAR SECARA DETAIL

Langkah 1: Tinjauan industri

Pada langkah ini, kita sedang menggambarkan industri kita dan mendiskusikan arah dan tujuan bisnis kita. Di langkah awal ini kita akan membahas tentang pola metrik industri utama kita, yaitu tentang ukuran (besar dan kecilnya bisnis kita), tren pasar bisnis, dan pertumbuhan dari bisnis yang akan kita lakukan.

Penelitian dan analisis industri berbeda dengan riset pasar. Saat kita meneliti industri, kita akan melihat semua bisnis seperti milik kita sendiri. Ini berbeda dari riset pasar, di mana kita belajar tentang perilaku pelanggan kita. Tinjauan secara umum dalam industri dapat kita arahkan pada investor, bahwa kita memahami langkah yang lebih besar, daripada tempat kita berkompetisi. Tinjauan Industri ini penting, karena tinjauan ini akan membantu kita untuk memahami jika akan ada lebih banyak permintaan untuk produk kita di masa depan dan seberapa kompetitif kemungkinan industri tersebut dapat berkembang.

Misalnya, jika kita menjual lampu hemat energi, kita ingin tahu apakah permintaan untuk lampu hemat energi itu bertambah atau menyusut. Jika kita membuka restoran, kita perlu memahami sistem tren makan di luar yang seperti apa, yang punya pangsa pasar lebih besar. Kemudian kita bertanya pada diri sendiri, serta mencari jawaban apakah orang-orang yang akan makan di restoran itu akan semakin banyak dari waktu ke waktu? Atau apakah pasar restoran akan menyusut, karena konsumen lebih memilih layanan pengiriman makanan via goFood?

Langkah 2: Target pasar

Target pasar kita adalah bagian terpenting dari analisis industri kita. Di sinilah kita akan mengetahui siapakah sesungguhnya pelanggan kita. Oleh sebab itu kita perlu melihat dan paham secara mendetail siapakah target pasar kita. Ada beberapa komponen yang akan menjadi target pasar kita. Berikut adalah komponen dari target pasar:

- **Ukuran pasar:** Ukuran pasar itu tidak sama seperti ukuran industri, pada ukuran pasar biasanya diukur dalam besarnya jumlah uang, ukuran pasar kita adalah seperti berapa banyak pelanggan potensial yang ada, yang akan membeli produk atau layanan kita.
- **Demografi:** Demografi berisi data tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan banyak lagi yang terkait dengan pelanggan kita. Jika kita bisa melukis gambaran pelanggan kita secara sempurna, maka akan mudah menggambarkan seperti apa mereka.
- **Lokasi:** Lokasi yang mudah dijangkau dan dilihat konsumen sangat menguntungkan bagi perkembangan bisnis, namun semuanya itu perlu mengukur modal usaha kita. Jika modal kita kecil, susah untuk memiliki lokasi yang strategis, maka kita harus kuat dalam memasarkan produk kita secara digital melalui multi media secara on-line.

- **Psikografis:** Cara yang baik untuk berpikir tentang psikografi adalah kita memikirkan seperti apa gaya hidup dan kepribadian pelanggan kita, setelah itu, kita kaitkan dengan produk atau jasa yang akan kita tawarkan pada konsumen kita, apa suka atau tidak suka.
- **Perilaku:** Pada dasarnya perilaku adalah kepanjangan dari informasi psikografis yang kita tangkap dari konsumen kita. Perlu kita evaluasi perilaku seperti apa yang konsumen menjadi tertarik dan berbelanja serta membeli produk kita.
- **Tren:** Perilaku pelanggan kita akan selalu berubah sesuai dengan situasi dan kondisi ekonomi global serta perubahan aturan regulasi dari pemerintah Indonesia. Pada saat terjadi pandemi covid-19, tentu trennya akan berbeda dengan sebelum ada pandemi. Tren lainnya, yaitu tren berbelanja secara *offline* (langsung) tatap muka di pasar, akan sangat menurun, sedangkan tren untuk berbelanja secara online (tidak bertatap muka) menjadi pilihan utama saat pandemi covid-19. Hal positif lainnya yang muncul adalah kita bisa buka toko online 24 jam, tanpa dibatasi oleh geografis tertentu. Perubahan tren semacam inilah yang harus kita perhatikan sebagai target pasar kita.

Kita akan melakukan segmentasi pasar. Di sinilah kita akan mengelompokkan berbagai jenis konsumen yang mirip atau serupa, ke dalam satu segmen yang sama, yang merupakan gambaran dari komponen pada setiap segmen. Kita bisa punya konsumen dari beberapa segmen yang berbeda, namun cara kita merawat segmen konsumen yang loyal, haruslah berbeda juga.

Langkah 3: Persaingan

Analisis pasar kita jadi tidak lengkap, jika tanpa memikirkan pesaing kita. Selain untuk mengetahui seberapa besar bisnis yang akan kita lawan, analisis persaingan yang baik, akan menunjukkan kelemahan pesaing, yang dapat kita manfaatkan untuk mengalahkan pesaing. Dengan pengetahuan ini, kita dapat membedakan cara menawarkan produk kita dan layanan yang dapat kita unggulkan untuk mengisi kekosongan yang belum dimiliki oleh pesaing kita. Ketika kita menganalisis kompetisi, kita harus melihat beberapa hal sebagai berikut:

- **Persaingan langsung:** Persaingan ini terjadi saat perusahaan lain menawarkan produk dan layanan yang sangat mirip, bahkan sama dengan produk kita. Pelanggan potensial yang ada saat ini, mungkin telah membeli produk dari perusahaan-perusahaan ini. Ketika kita mau masuk dengan menawarkan produk yang sama atau mirip, tentu saja tidak mudah, perlu strategi dan cara yang khusus, seperti bonus dan kemudahan tertentu agar konsumen mau beralih dan menjadi pelanggan kita.
- **Persaingan tidak langsung:** Persaingan ini terjadi secara tidak langsung, misalnya kita menawarkan produk secara online lewat media sosial, sementara pesaing menawarkan produknya secara offline kepada konsumen yang lokasinya berdekatan dengan. Ada perbedaan nyata, antara kita dengan pesaing, yang menjual secara offline, konsumen bisa meraba dan mencoba produk yang dibeli oleh mereka. Sementara kita hanya bisa menampilkan foto gambar produk dan penjelasan keunggulan produk kita. Menghadapi persaingan yang seperti ini, kita harus bisa menampilkan foto sedetail mungkin, yang berisi keunggulan produk kita. Jikalau kita bisa memberikan diskon yang lebih besar, serta menampilkan kualitas produk dan keunggulan produk kita, juga garansi produk yang baik, maka kita bisa memenangkan persaingan tidak langsung ini.

Konsumen yang merasa yakin dengan kualitas produk kita, akan tetap memilih kita. Sebaliknya jika kita memasarkan produk secara offline dan bersaing dengan perusahaan yang memasarkan secara online, kita seharusnya dapat memenangkan persaingan, karena faktor pelayanan dan peluang untuk mendemonstrasikan produk unggulan kita secara langsung dapat menjadi faktor keunggulan kita dibandingkan para pesaing dari perusahaan online.

- **Bagaimana kita berbeda:** Salah satu resep jitu untuk memenangkan persaingan adalah bagaimana kita dapat (1) menunjukkan perbedaan produk kita dengan para pesaing, (2) menunjukkan perbedaan pelayanan kita dengan para pesaing, (3) Jaminan garansi produk kita dengan produk pesaing. Pastikan caranya bagaimana perusahaan bisa melihat faktor-faktor pembeda produk kita dan layanan kita dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Pelajari apa saja yang ditawarkan oleh para pesaing, cari titik lemahnya, kemudian beritahukan ke calon konsumen kita. Inilah cara kita untuk memenangkan persaingan dengan menunjukkan perbedaan kualitas produk pesaing dengan produk kita sehingga konsumen merasa yakin untuk memilih kita menjadi pilihan konsumen yang semakin loyal pada kita.
- **Hambatan :** Hambatan yang sering terjadi pada pebisnis pemula adalah : (1) Terlalu fokus pada produknya sendiri, sehingga tidak melihat kebesaran dan kehebatan pesaing kita, (2) Tidak menguasai *product knowledge* (pengetahuan yang cukup untuk produk yang akan dijual), sehingga promosi kita dengan mudah dipatahkan oleh pesaing kita. (3) Tenaga penjual (*sales*) yang menjadi ujung tombak pemasaran kita tidak di training tentang *product knowledge*, sehingga menjawab pertanyaan konsumen hanya asal-asalan saja, bahkan seringkali justru merusak citra perusahaan kita.

Cara terbaik untuk memenangkan persaingan adalah dengan melihat analisis SWOT (**S**trenghtness, **W**eakness, **O**pportunity, **T**hreat). Kita harus mampu melihat faktor kekuatan (*strenghtness*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan kita, agar dapat mengukur kemampuan pesaing kita. Selain hal tersebut, kita juga harus melihat faktor peluang (*opportunity*) dan faktor ancaman (*threat*) dari luar, yang akan menjadi pesaing kita. Melalui analisis SWOT, kita dapat memetakan faktor kekuatan apa saja yang ada pada perusahaan kita untuk dipromosikan kepada konsumen dan faktor kelemahan apa saja yang ada pada perusahaan kita yang tidak perlu diketahui oleh konsumen kita. Selanjutnya kita bisa melihat peluang yang ada di segmen pasar kita, yang belum banyak pesaingnya. Juga kita bisa melihat faktor ancaman yang berasal dari pesaing lama dan pesaing baru, serta peraturan baru dari pemerintah yang akan mempersulit gerak maju usaha kita.

Langkah 4: Harga dan perkiraan

Langkah paling akhir dalam analisis pasar adalah untuk mengetahui harga jual produk kita, agar mampu bersaing dengan para pesaing yang ada. Cara menentukan harga jual produk kita adalah sebagai berikut : (1) Cari harga jual produk serupa di pasar, (2) Hitung jumlah pesaing yang menjual produk serupa di pasar, (3) Jika produk kita kualitasnya lebih unggul dari para pesaing, dan jumlah pesaingnya hanya sedikit (2 atau 3) pesaing saja, maka kita bisa menjual produk kita jauh lebih tinggi daripada pesaing, namun jika jumlah pesaingnya lebih dari 5, maka kita jual produknya sedikit lebih tinggi daripada para pesaing, (4) Jika produk

pesaing lebih unggul daripada produk kita, tetapi juga ada yang lebih rendah kualitasnya dari pada produk kita, maka kita bisa buat harga produk kita berada di posisi tengah-tengah, misal yang paling bagus kualitasnya Rp.10.000, dan yang paling rendah Rp. 6000, maka harga jual produk kita berada di tengah-tengah, yaitu di angka Rp. 8.000,-. Jika jumlah pesaing sangat banyak (lebih dari 10 pesaing), sedang produk kita kualitasnya tidak terlalu bagus, maka kita usahakan harga jual produk kita bisa jadi termurah di antara para pesaing, sehingga peluang untuk menjual produk dalam jumlah banyak sekali (kuantitas) bisa terwujud.

Resiko daripada menjual dengan harga yang paling murah ada dua jenis, pertama, produk dan merk produk kita akan mudah dikenal oleh pasar (orang banyak), sehingga tidak perlu memasang iklan pada media sosial ataupun spanduk. Resiko yang ke dua adalah, ada sebagian masyarakat yang berpikir bahwa kita hanya menjual produk dengan kualitas yang rendah saja. Jadi produk dengan merk yang sama akan dianggap berkwalitas rendah.

Resiko menjual produk dengan harga yang lebih tinggi daripada pesaing akan berakibat, (1) Semua produk kita yang ber merk sama di anggap mahal, meskipun kualitasnya jauh lebih bagus daripada para pesaingnya; (2) Semua produk kita yang ber merk sama, dianggap lebih berkwalitas, daripada merk lainnya, orang percaya bahwa produk kita itu dapat dipercaya kualitasnya.

Solusi daripada penetapan harga ini adalah (1) Jangan memberi merk yang sama pada produk yang berkwalitas tinggi sama dengan produk yang berkwalitas rendah; (2) Sebaiknya kita punya 3 (tiga) merk yang berbeda untuk produk kita, yaitu merk produk yang kualitasnya rendah, merk produk yang kwalitas menengah dan merk produk yang kualitasnya tinggi untuk dipasarkan. Jika kita hanya mampu menjual satu produk yang berkwalitas tinggi, maka merk yang kita pakai harus di branding untuk mempunyai citra (*image*) produk berkwalitas unggul. Strategi pemasaran dan segmen pasarnya kita arahkan pada mereka yang punya status sosial kelas menengah atas. Biaya promosi produk agak longgar, karena labanya (*profit*) cukup tinggi.

3.2 KESIMPULAN

Melakukan analisis pasar yang benar, akan menjadi faktor penentu keberhasilan bagi bisnis yang sedang kita kembangkan. Hasil analisis yang baik juga akan menghasilkan data bisnis yang akurat dan berguna bagi perencanaan bisnis kita ke depan. Hal lain yang penting dalam bisnis adalah data keuangan yang dihasilkan oleh proses pembukuan yang benar dan meminimalisasi kesalahan. Dengan data keuangan yang terperinci kita bisa dengan mudah melakukan kebijakan baru pada pos pengeluaran yang terlalu banyak mengeluarkan dana tapi hasilnya kurang signifikan, dengan cara membuat kebijakan yang sesuai data keuangan faktual.

Untuk memudahkan kita dalam membuat laporan keuangan yang mudah dan minim kesalahan, kita bisa menggunakan software akuntansi seperti *Accurate Online*. *Accurate Online* adalah software akuntansi berbasis awan (*cloud*) yang bisa digunakan kapan saja dan dimana saja serta cocok bagi semua jenis bisnis, mulai UMKM sampai perusahaan manufaktur besar.

Situasi saat ini di Indonesia sangat positif bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Ada sejumlah inisiatif pemerintah dan non-pemerintah yang mendukung dan mempromosikan *start-up*, seperti misalnya Tekes, Finnvera, Sitra, NewCo Pati dan banyak lainnya. Ada banyak produk *start-up* unggulan yang dihasilkan oleh anak-anak muda kreatif, membuat para investor besar menjadi tertarik dan membiayai bisnis rintisan (*start-up*) yang

kita bangun sebagai wujud jiwa wirausahawan anak muda Indonesia. Saat ini banyak sekali acara televisi dan *YouTube* yang berfokus pada kewirausahaan dan *start-up*, mulai dari yang terkenal dan mahal seperti SLUSH, hingga pada acara gratisan. Mereka yang tidak mampu mengunjungi SLUSH, masih memiliki kemungkinan untuk berpartisipasi dalam acara sampingan yang gratis.

BAB 4

RISET PASAR

4.1 PENJELASAN ISTILAH

Istilah "riset pasar" dan "riset pemasaran" sering digunakan secara bergantian. Namun, tidak berarti sama dan karena itu akan didefinisikan di bawah ini. Perbedaan utama terletak pada ruang lingkup penelitian. **Riset pasar** berfokus, seperti pada pasar sasaran, yaitu untuk menyelidiki pasar tertentu dan konsumen di dalamnya (Gillette 2013, Perbedaan Utama 2015). **Riset pemasaran** adalah konsep yang jauh lebih luas dan lebih umum, yang mencakup semua langkah proses pemasaran, mulai dari analisis, riset pasar hingga penetapan harga penjualan, dan riset periklanan (Gillette 2013, *Key Differences*, 2015). Gambar berikut dalam artikel *Key Differences* (2015) menunjukkan perbedaan substansial antara riset pasar dan riset pemasaran:

Tabel 4.1 Riset Pasar VS Riset Pemasaran (*Key Differences*, 2015)

| DASAR PERBANDINGAN | RISET PASAR | RESEARCH PEMASARAN |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pada Pengertiannya | Sebuah studi yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang statistik pasar, yang dikenal sebagai riset pasar. | Riset pemasaran adalah studi sistematis dan objektif, tentang analisis dan interpretasi masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. |
| Cabang dari | Penelitian pemasaran | Sistem Informasi Pemasaran |
| Cakupan | Terbatas | Lebar |
| Alam | spesifikasi | Umum |
| Melibatkan | Riset pasar dan perilaku pembeli di pasar tersebut. | Riset semua aspek pemasaran |
| Ketergantungan | Bergantung | Mandiri |
| Tujuan | Untuk memeriksa kelayakan produk di pasar sasaran. | Untuk membuat keputusan yang efektif mengenai kegiatan pemasaran dan untuk tetap mengontrol pemasaran dari hasil ekonomi. |

Dengan demikian, riset pasar yang digunakan untuk memvalidasi ide tentang pasar dan aplikasi produk, akan membangun dasar untuk riset pemasaran lebih lanjut, terutama dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam melakukan rencana pemasaran (Gillette 2013). Oleh karena itu, penelitian yang perlu dilakukan dengan kedua kelompok kliennya pada tahap pengembangan ide ini telah memenuhi syarat sebagai penelitian pasar.

Penulis tidak setuju dengan definisi sempit tentang istilah yang menggambarkan riset pasar sebagai sarana untuk "*mengatasi masalah bisnis*" (Adams & Brace 2006, p.6). Menurut penulis, riset pasar juga cocok untuk memeriksa kelayakan sebuah ide bisnis, namun tidak sama dengan memecahkan masalah bisnis tertentu.

4.2 RELEVANSI STUDI KELAYAKAN

Menurut studi yang telah dilakukan oleh CB Insights (2014), yang diilustrasikan pada Gambar 5, merupakan kegagalan untuk mengetahui apa kebutuhan pasar, kegagalan start-up telah mencapai 42% dan merupakan alasan utama dari kegagalan. Oleh karena itu, betapa pentingnya riset pasar dengan kelompok pelanggan potensial, namun tidak dapat ditaksirkan terlalu tinggi.

Pendukung pendekatan *lean start-up* menekankan bahwa menciptakan produk atau layanan yang tidak dibutuhkan di pasar adalah kesalahan umum dari *start-up* (Graham 2012, Maurya, 2016). Maurya (2012) menjelaskannya dalam kutipannya yang terkenal "*Hidup terlalu singkat untuk membangun sesuatu yang tidak diinginkan siapa pun*".

Kasus start-up juga tidak terkecuali. Penulis menyadari perlunya melakukan berbagai jenis penelitian dengan berbagai kelompok dan individu, untuk mencakup berbagai bidang informasi yang penting untuk proyek semacam itu. Riset pasar merupakan komponen penting dalam proses ini, baik untuk mengetahui situasi pasokan di pihak pemasok (*supplier*) maupun situasi permintaan di sisi klien bisnis.

4.3 METODOLOGI RISET PASAR

Pada titik ini penulis akan menyajikan metodologi penelitian yang akan dipilih untuk penelitian pasar dengan kelompok pelanggan masing-masing dan membenarkan pilihannya. Pertanyaan pertama yang perlu dijawab mengenai desain penelitian adalah apakah data yang diinginkan sudah ada dan dapat dianalisis kembali (Saunders et al. 2009, p.256) atau apakah penelitian bertujuan untuk mengungkap suatu informasi untuk pertama kalinya (Adams & Brice 2006). Data sekunder yang dapat dipercaya dan sudah terbukti, akan sangat berguna untuk menghemat waktu dalam investasi finansial. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan bantuan internet untuk mendapatkan data sekunder secara cepat, serta dapat membandingkan data sekunder yang diperoleh secara kompetitif. Namun, tujuan dari riset pasar adalah mengumpulkan data dari pelanggan potensial dari ide bisnis yang baru. Oleh karena itu, data baru (primer) harus diperoleh dan dikumpulkan untuk tujuan ini. Hal ini memenuhi syarat untuk penelitian ini menjadi penelitian primer.

Langkah selanjutnya adalah menentukan jenis informasi yang diperlukan untuk riset pasar, yaitu dengan melakukan penyederhanaan, fakta dan angka, yang bertentangan dengan pendapat dan perasaan (Adams & Brice 2006, 21). Hal ini menyebabkan adanya pembagian secara tradisional, yaitu penelitian bentuk kuantitatif versus kualitatif. Meskipun perbedaan yang ketat di antara keduanya menjadi semakin tidak populer dalam praktik penelitian modern saat ini, maka sistem yang dipilih cenderung holistik (Smith & Fletcher 2004, p.6; Ng & Coakes 2014, p.42-43). Penelitian kita bisa menjadi salah, jika kita tidak mengakui perbedaan di antara kedua metodologi tersebut (Silverman 2011, p.4).

Data kuantitatif bersifat numerik dan terstandarisasi; yang dianalisis dengan bantuan diagram dan statistik (Saunders et al. 2009, p.482; Silverman 2011, p.4), dengan bantuan penelitian kuantitatif, seseorang dapat mengetahui gambaran kasarnya, misalnya persentase pasar pada produk tertentu dan perilaku pasar pada produk tertentu. Sebagai perbandingan, penelitian kualitatif bertujuan mengumpulkan informasi tentang apa yang dipikirkan dan bagaimana mereka berperilaku (Adams & Brice 2006, p.21). Oleh karena itu, perlu diimbangi

dengan data kualitatif yang bersifat non-numerik, dan berasal dari informasi yang bersifat tidak standar yang disampaikan dengan kata-kata dan memerlukan konsep khusus untuk dianalisis (Saunders et al. 2009, p.482). Tujuan dari proyek penelitian riset pasar ini menyiratkan metode yang paling cocok, dan yang bisa jadi acuan untuk melangkah dalam bisnis, misalnya kita melakukan riset pasar dengan cara melakukan penelitian kualitatif terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas yang terakhir terlebih dahulu, setelah itu barulah ditentukan standarnya secara kuantitatif (Meier 2000, p.147). Penting sekali untuk memutuskan metodologi yang tepat, karena hal ini tidak hanya untuk kepentingan diskusi secara akademis saja, tetapi karena seringkali informasi yang beragam itu diperlukan terlebih dahulu. Kedua pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara umum dapat diterapkan pada penelitian yang berbeda-beda (Adams & Brice 2006, p.22).

Contoh kasus penjualan lampu hemat energi, kita perlu menyelidiki dua kelompok yang berbeda, yang akan memasok lampu hemat energi untuk kita, perlu dilihat database perusahaan, dan klien bisnis seperti apa saja, kemudian dari calon pembeli lampu hemat energi itu seperti apa segmennya. Dari para pemasok lampu hemat energi, kita ingin mengetahui apa pendapat mereka tentang bisnis lampu hemat energi, mengapa mereka memilih sektor bidang lampu secara umum dan cara pemasaran mereka. Dari calon konsumen lampu hemat energi, penulis ingin mengetahui sistem lampu yang seperti apa yang mereka sukai, dan harga jual yang seperti apa yang menarik minat mereka untuk membeli lampu hemat energi. Data yang dikumpulkan dari calon konsumen kita berisi pendapat dan perasaan mereka, oleh sebab itu pendekatan yang paling tepat adalah pendekatan penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan dari pemasok lampu hemat energi berisi angka-angka dan tren grafik penjualan, data ini diperlukan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang para pemasok untuk situasi saat ini, dan keberlangsungan usahanya pada masa mendatang oleh sebab itu, kita memakai metodologi penelitian kualitatif untuk memperoleh gambaran kasar tentang para pemasok kita. Seperti inilah cara memilih metodologi yang akan kita gunakan untuk melakukan riset pasar yang akurat dan berguna dalam pengembangan ide bisnis yang akan dilakukan, dengan harapan kita dapat mempersiapkan dasar yang kuat untuk penelitian selanjutnya.

4.4 RISET PASAR KONSUMEN KITA

Riset pasar konsumen kita dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif.

Pertanyaan dan Tujuan Riset Pasar Konsumen

Riset pasar konsumen ini bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan riset utama, misalnya tentang riset pasar konsumen pemasaran lampu energi dengan sistem jemput bola untuk memberikan lebih banyak struktur dan pedoman yang jelas untuk desain penelitian serta analisis data selanjutnya. Berikut tiga pertanyaan yang digunakan sebagai berikut:

1. Bagaimana dan dimana konsumen membeli lampu penerangan selama ini?
2. Sistem layanan penjualan yang seperti apa, yang konsumen harapkan?
3. Apakah konsumen ini pernah bekerja sama dengan para pemasok lampu hemat energi sebelumnya? Apa saja syarat kerjasama dengan para pemasok itu?

Setelah menemukan gambaran yang rinci dengan para konsumen, maka perlu kita melakukan analisa terhadap jawaban para konsumen tersebut, apakah selaras dengan sistem jemput bola yang akan kita terapkan dalam pemasaran lampu hemat energi ini. Sistem jemput bola adalah sistem yang menerobos pemasaran tradisional, yang hanya menunggu order dari para konsumen lampu hemat energi. Sistem jemput bola adalah sistem pemasaran proaktif yang secara langsung selalu mengupdate kebutuhan konsumen dan juga menawarkan berbagai sistem produk baru yang merupakan solusi terhadap kebutuhan konsumen, termasuk dalam memberi layanan pengiriman barang dan garansi produk yang ditawarkan. Garansi lampu hemat energi selama 2 (dua) tahun berupa lampu hemat energi ke kantor konsumen kita. Demikian juga penggantian dengan lampu hemat energi yang baru jika sebelum 2 (dua) tahun, lampu hemat energi tersebut mengalami kerusakan. Jadi tujuan pertanyaan riset pasar konsumen dengan memakai metode kualitatif ini adalah untuk mendapatkan reaksi positif dari para konsumen atas ide sistem jemput bola yang kita tawarkan kepada para konsumen. Reaksi positif ini tidak bisa kita dapatkan jika pertanyaan kuesioner hanya bersifat normatif seperti metode kuantitatif. Jika reaksi positif kita dapatkan dari para konsumen setelah kita jelaskan sistem pemasaran lampu hemat energi dengan sistem jemput bola, maka dapat dikatakan 50% riset pasar kita menuju kesuksesan.

Metode riset pasar

Sementara istilah "*metodologi*" adalah menggambarkan proses keputusan yang lebih abstrak, terkait dengan pendekatan penelitian yang akan kita lakukan. Sedangkan metode penelitian adalah alat yang konkret "*yang dapat digunakan secara efektif*" untuk pengumpulan data (Ng & Coakes 2014, p.50).

Riset pasar untuk *ide pemasaran lampu hemat energi dengan sistem jemput bola*, kepada para konsumen dipilih metode penelitian kualitatif, sebab ini sistem yang paling umum: ada wawancara kualitatif (Silverman 2011, p.165-166). Sistem kualitatif ini kita lakukan karena ingin mendapatkan jawaban dari pertanyaan '*apa*' dan '*bagaimana*' itu dijawab oleh konsumen (Eriksson & Kovalainen 2008, p.82). Wawancara tersebut semi-terstruktur, yaitu dilakukan dengan bantuan kuesioner yang terstruktur tematis, dan berisi pertanyaan terbuka dan tertutup (Gillham 2007, p.70; Eriksson & Kovalainen 2008, p.82-83). Semua wawancara yang bersifat pribadi, akan dilakukan secara tatap muka, salah satunya melalui koneksi video via Zoom.

Sampel yang diwawancarai

Ada strategi pengambilan sampel yang berbeda pada proyek riset pasar kualitatif yang dapat kita lakukan. Perbedaan utama dibuat antara sampel probabilitas dan non-probabilitas (Ritchie, Lewis & Elam 2003, p.77). Ritchie dkk. (2003, p.78) menjelaskan bahwa "*Dalam sampel probabilitas, elemen dalam populasi dipilih secara acak dan memiliki probabilitas pemilihan yang sudah diketahui*". Jelas bahwa teknik ini lebih cocok untuk penelitian statistik kuantitatif daripada proyek penelitian pasar kualitatif.

Teknik sampling non-probabilitas lebih cocok untuk penelitian kualitatif. Hal itu karena antara lain, ada sampling berdasarkan kriteria atau *purposive sampling* dalam pendekatan ini. "*Anggota sampel dipilih dengan 'tujuan' untuk mewakili lokasi atau tipe dalam kaitannya dengan kriteria kunci*" (Ritchie et al. 2003, 79).

Penulis telah melakukan 12 kali wawancara kepada orang yang dianggap sebagai “*Key Person*”, yang dapat mewakili konsumen lampu hemat energi, sepuluh orang adalah konsumen lampu hemat energi yang bertugas sebagai manajer pembelian dan dua orang bertugas sebagai petugas pemeliharaan listrik penerangan kantor. Lima orang responden pertama yang akan diwawancarai berasal dari lingkungan instansi pemerintahan, Lima responden yang ke dua, yang akan diwawancarai berasal dari lingkungan instansi bisnis swasta, Dua responden yang ke tiga, yang diwawancarai berasal dari lingkungan rumah sakit.

Kerangka waktu

Wawancara pertama kepada 5 orang responden dilakukan pada tanggal 7 Februari 2022 dan wawancara ke dua kepada 5 orang responden dilakukan pada tanggal 9 Februari 2022. Wawancara yang ke tiga, kepada 2 orang responden dilakukan pada tanggal 10 Februari 2022.

Prosedur wawancara

Prosedur wawancara kepada semua orang responden yang diwawancarai adalah sama. Pertama, penulis telah menghubungi orang yang diwawancarai secara pribadi melalui Email atau melalui saluran Media Sosial, seperti WhatsApp dan Facebook messenger untuk mengatur wawancara, yaitu untuk mendapatkan persetujuan dari masing-masing responden untuk dapat diwawancarai, untuk menjelaskan prosedur wawancara secara rinci dan memutuskan tanggal untuk wawancara secara tatap muka. Kemudian responden yang diwawancarai akan menerima dua dokumen melalui saluran elektronik, yaitu “*Ide bisnis awal*” (Lampiran 1) dan “*Kuesioner wawancara*”. Kedua dokumen tersebut akan diperiksa oleh masing-masing responden sebelum tanggal wawancara.

Perekaman data

Eriksson dan Kovalainen (2008, p.85) menyebutkan cara-cara untuk merekam data wawancara: “catatan yang ditulis di tempat wawancara, catatan yang ditulis setelah wawancara, dan rekaman suara responden saat di wawancara”. Kedua, catatan tertulis dan rekaman suara dianggap sebagai “*teks*” (Ng & Coakes 2014, 175). Penulis telah merekam setiap wawancara dan membuat catatan selama pertemuan dengan responden yang diwawancarai. Waktu yang dipakai untuk wawancara paling singkat adalah 27,49 menit, paling lama adalah 69,34 menit. Lamanya wawancara tergantung pada komitmen waktu dan kesediaan reponden yang akan diwawancarai, misalnya kita menguraikan pertanyaan, menambahkan topik, mengikuti alur percakapan, dan lain-lain. Catatan pertanyaan langsung dari penulis, dicetak terlebih dahulu, yang berisi poin-poin kunci kuesioner wawancara secara lengkap.

Analisis data

Menganalisis data kualitatif terbukti sangat menantang dan memakan waktu karena jumlah data tekstual dan struktur yang lebih sedikit dibandingkan dengan data numerik (Ng & Coakes 2014, 173). Ada berbagai metode yang digunakan untuk menganalisis data kualitatif. Menurut Gillham (2007, 126) “Wawancara tidak terstruktur biasanya dilakukan dalam bentuk analisis naratif atau tematik; wawancara yang lebih terstruktur menunjukkan analisis kategoris”. Untuk penelitian ini, penulis memilih metode analisis kerangka kerja, yang didasarkan pada analisis kategoris.

Metode ini dikembangkan oleh para peneliti di pusat penelitian sosial secara nasional. Menurut Barnard (2010), "*Framework is a data management tool*" yang bertujuan "untuk mengorganisir data untuk memfasilitasi interpretasi". Oleh karena itu, hal ini adalah alat yang digunakan dalam pendekatan analisis dua langkah, di mana data diatur terlebih dahulu, dan kemudian barulah diinterpretasikan. Dalam kerangka, data kualitatif yang diklasifikasikan dan diatur menurut "tema utama, dari konsep dan kategori yang muncul" (Barnard 2010). Demikian juga "kerangka kerja yang mengidentifikasi serangkaian tema utama akan dibagi lagi menjadi subtopik yang terkait" (Barnard 2010).

Penulis menganalisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut. **Pertama**, kita membaca dan menyelesaikan wawancara berdasarkan catatan yang ada, sambil mendengarkan beberapa kali hasil rekaman wawancara dari masing-masing responden. Langkah ini akan menyiratkan bahwa ada dua hingga lima pengulangan pertanyaan tergantung daripada seberapa terstruktur jawabannya responden yang diwawancarai. Catatan diselesaikan dalam dokumen terpisah, yang mencakup catatan awal di tempat serta catatan data tambahan. **Langkah kedua** adalah mengorganisasikan data secara sistematis ke dalam kategori dan subkategori. Karena kuesioner wawancara sudah semi terstruktur, maka tidak memakan banyak waktu. Namun, pertanyaan terbuka menantang untuk dipahami. **Langkah ketiga** adalah menginterpretasikan data dari setiap wawancara dan membandingkannya dengan data wawancara lainnya.

Detail pribadi

Bagian pertama dari pertanyaan wawancara berkaitan dengan detail pribadi responden. Karena, sebagaimana telah disebutkan pada bagian 1.4 keterbatasan, tidak semua responden setuju untuk disebutkan namanya dalam makalah penelitian ini, oleh karena itu penulis tidak akan mengungkapkan nama maupun alias yang diwawancarai, tetapi hanya merujuk pada jenis kelamin dan usia mereka saja.

Informasi yang diterima dalam proses wawancara diringkas dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Bagian wawancara "Detail pribadi"

| | |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gender | Enam orang responden yang telah diwawancarai berjenis kelamin perempuan dan enam orang yang telah diwawancarai berjenis kelamin laki-laki |
| Usia | Ada dua orang yang termuda, yang diwawancarai yaitu berusia 29 - 30 tahun dan ada tiga orang yang tertua berusia 50-55 tahun pada saat wawancara; serta ada tujuh orang yang diwawancarai berusia 31- 49 tahun. |
| Asal Responden | Lima orang berasal dari Kota Semarang, dua orang dari Kab. Semarang dan dua orang berasal dari Kudus), Seorang berasal dari Kota Medan, seorang lagi berasal dari Surabaya, dan seorang lagi dari Demak yang diwawancarai. |
| Tinggal di | 12 orang responden yang diwawancarai tinggal di Kota Semarang. |

Sebagai hasil dari analisis bagian ini, penulis dapat mengatakan bahwa sampel yang diwawancarai agak fleksibel dalam hal usia dan asal daerahnya, kedua jenis kelamin diwakili secara setara. Berdasar data terlihat bahwa semua orang yang diwawancarai tinggal di Kota Semarang, oleh sebab itu sampel ini dapat dianggap sebagai perwakilan untuk kota Semarang.

Oleh karena itu, riset pasar ini cocok untuk mewakili opini para responden di Kota Semarang, khususnya terkait dengan pemakaian lampu hemat energi, sehingga penelitian ini dapat lebih difokuskan secara representatif untuk melihat pengalaman konsumen terkait dengan keawetan dan keunggulan dari lampu hemat energi yang pernah dipakainya.

Detail Responden

Bagian kedua dari wawancara dikhususkan untuk identitas orang yang diwawancarai sebagai bagian pembelian. Informasi yang diperoleh selama wawancara, dan diringkas dan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Bagian wawancara “Detail Responden”

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Berapa lama anda bekerja sebagai bagian pembelian barang?</p> | <p>Jawaban bervariasi dari “dua tahun” hingga “lebih dari 30” tahun. Empat responden telah bekerja antara dua dan lima tahun, lima responden antara lima sampai sepuluh tahun, dan tiga responden selama 20 tahun. Sulit untuk mendapatkan jawaban yang secara tepat untuk pertanyaan ini, karena ada kemungkinan mereka telah lupa tepatnya mereka dipindahkan ke bagian pembelian barang.</p> |
| <p>Jenis lampu hemat energi LED yang seperti apa, yang disukai ? (misalnya merk Philips atau merk lain, berapa watt yang sering dipilih ? 7 Watt, 9 Watt, 15 Watt, 20 Watt.</p> | <p>Responden yang diwawancarai memberikan jawaban sebagai berikut: “Merk Philips, 7 Watt, 9 Watt, 15 Watt” - 7 jawaban, “Merk Allumia 7 Watt, 9 Watt, 15 Watt”- 6 jawaban, “Merk Lainnya 7 Watt, 9 Watt, 15 Watt – 4 jawaban, Jawaban-jawaban tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar merk yang dipilih oleh responden yaitu merk Philips dan Allumia, sedangkan merk lain kurang diminati. Ada beberapa responden menjawab dengan 2 merk tersebut, dan dayanya lampu yang terbanyak dipilih bervariasi antara 7 Watt dan 9 Watt</p> |
| <p>Apakah Anda pernah menyelesaikan pelatihan tata cara dan prosedur pembelian barang ? Sub-pertanyaan: Jika “ya” – Kapan dan di mana serta berapa lama? Jika “tidak” – Di mana dan bagaimana cara anda mendapatkan kemampuan untuk dapat membeli barang?</p> | <p>Sembilan responden telah menjawab “tidak” untuk pertanyaan ini. Lima di antaranya mengaku belajar secara otodidak. Empat responden lainnya mengatakan bahwa mereka mengikuti pelatihan tentang prosedur pembelian barang. Empat orang responden yang telah mengikuti pelatihan prosedur pembelian barang mengatakan bahwa relatif mudah untuk mempelajari cara membeli barang.</p> |
| <p>Apakah Anda selalu terlibat dalam pembelian barang untuk keperluan kantor?</p> | <p>Mayoritas orang yang diwawancarai terlibat dalam lebih dari satu bentuk pembelian barang. Delapan responden menyebut bahwa bentuk pembelian barang terdiri alat tulis kantor dan lampu hemat energi, serta perkakas kantor. Empat responden lainnya menjawab bahwa pembelian lampu hemat</p> |

| | |
|--|----------------------------------------------------------------------------|
| | energi dan peralatan listrik lainnya adalah satu-satunya pembelian mereka. |
|--|----------------------------------------------------------------------------|

Hasil analisis yang paling penting adalah perbedaan besar antara orang yang pernah mendapat pelatihan tentang prosedur pembelian barang, ternyata membuat mereka merasa dimudahkan dalam bekerja. Sementara yang belajar secara otodidak hanya akan mengandalkan bertanya pada teman dan belajar dari pengalaman. Para responden mempunyai pengalaman yang baik terhadap produk lampu ber merk Philips dan merk Allumia yang awet dan tahan uji. Berdasarkan hal ini, maka ide kreatif untuk memasarkan lampu merk Allumia akan lebih mudah jika dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Misalnya harga Allumia lebih murah daripada merk Philips. Produk Allumia diberi garansi 2 Tahun, jika produk lampu hemat energi itu sampai mati sebelum masa 2 (dua) tahun, akan ditukar dengan lampu baru yang sejenis, misalnya 7 Watt, akan diganti dengan 7 Watt. Berdasarkan kemampuan kita memberi nilai tambah pada produk lampu hemat energi LED merk Allumia, maka penjualan lampu hemat energi itu akan mampu bersaing dengan produk Philips, yang mempunyai nama dan sudah terkenal dalam kualitas produknya.

Cara Mencari Pemasok dan Cara Membandingkan Harga

Bagian wawancara ketiga membahas pertanyaan tentang bagaimana cara responden mencari pemasok produk lampu hemat energi, dan cara membandingkan harga para pemasok. Informasi yang diterima diringkas dan direpresentasikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Bagian Wawancara “Presentasi dan Distribusi”

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apakah kemampuan Anda untuk membeli dan memilih lampu yang berkualitas baik tersebut dapat mendukung kinerja anda ditempat anda bekerja ? | Ada delapan orang responden yang menjawab bahwa kemampuan mereka untuk memilih dan membeli produk lampu hemat energi sepenuhnya menopang karier mereka. Ada empat responden yang tersisa, merasa bahwa kemampuan memilih dan membeli lampu hemat energi itu sebagai kemampuan biasa, dan tidak ada yang istimewa dengan keahlian tersebut. |
| Bagaimana cara anda mendapatkan para pemasok lampu LED hemat energi? | Responden memberikan jawaban sebagai berikut: 1) Membeli lewat toko online – 2 responden. 2) Pemasok pada datang sendiri dan menawarkan produk lampu hemat energi – 9 responden. 3) Lewat pameran produk lampu hemat energi di tempat mall atau super market – 1 responden. |
| Apakah anda sering melihat pameran lampu hemat energi? Sub-pertanyaan: Jika “ya” – Seberapa sering anda melihat pameran, per tahun berapa kali ? Jika “tidak” – Mengapa anda tidak ingin melihat pameran lampu LED hemat energi? | Responden memberikan jawaban sebagai berikut: 1) Jawaban Ya, ada 3 responden, setahun 1 kali. 2) Jawaban Tidak, ada 9 responden, alasannya tidak ada waktu untuk melihat pameran. |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apakah pernah membandingkan harga, antara harga pemasok dan harga yang ada di toko online? | Responden memberikan jawaban sebagai berikut: 1) Jawaban Ya pernah, ada 10 responden. 2) Jawaban Tidak pernah, ada 2 responden, |
| Apakah tujuan dari anda untuk membandingkan harga lampu LED hemat energi tersebut dengan harga yang ada di toko online? | Responden memberikan jawaban sebagai berikut: Tujuannya agar bisa memperoleh harga yang bersaing (kompetitif) dan tidak kemahalan – 11 responden. Ada 1 responden yang menjawab tidak ada gunanya. |

Penulis setelah menganalisis bagian ini, memberi kesimpulan sebagai berikut ini.

Pertama, dapat dikatakan bahwa para responden yang menduduki jabatan bagian pembelian lebih suka didatangi para pemasok untuk menawarkan produknya, daripada mereka harus mencari sendiri produk lampu hemat energi. Hal ini merupakan peluang bagi pemasok.

Kedua, sebagian besar personil yang duduk pada bagian pembelian barang lampu hemat energi tidak punya waktu untuk melihat pameran. Hal ini mengurangi pesaing dan membuka peluang bagi para pemasok untuk memiliki pelanggan tetap.

Ketiga, sebagian besar orang yang diwawancarai selalu membandingkan harga dengan harga yang ada di toko online. Hal ini sebagai bentuk rasa pertanggung jawaban atas harga pembelian lampu hemat energi yang dilaporkan pada pimpinan instansinya. Bagi para pemasok lampu hemat energi, perlu mencari tahu, produk lampu hemat energi yang seperti apa, yang ditawarkan di toko online. Beberapa pemasok bahkan sering memberikan komentar negatif di toko online pada produk pesaing, agar produknya tetap digunakan para pelanggannya.

Persyaratan teknis

Pertanyaan wawancara selanjutnya adalah tentang pengetahuan teknis tentang lampu LED hemat energi, beserta keunggulan produk yang ditawarkan. Tujuan dari pertanyaan ini adalah agar para tenaga pemasaran yang akan dikirim ke Instansi yang kita pasok mengetahui persyaratan standar kualitas dan pengetahuan produk yang dijualnya (*product knowledge*) serta jaminan dari produk yang dijualnya.

Tabel 4.5 Bagian wawancara “Persyaratan teknis”

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Untuk database: apakah persyaratan teknis lampu LED hemat energi agar dapat disetujui oleh pimpinan Instansi dan Sekolah? | Ada 10 orang responden yang mampu menjelaskan persyaratan teknis lampu LED hemat energi dengan baik dan benar, namun ada 2 orang responden yang kurang menguasai pengetahuan produk yang menjadi persyaratan teknis dari lampu hemat energi. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Jawaban atas pertanyaan wawancara ini dapat disimpulkan bahwa para responden yang terdiri dari bagian pembelian barang, untuk produk lampu hemat energi 83,34% telah memahami persyaratan teknis lampu hemat energi yang dapat diterima dan dibeli oleh instansi dan instansi swasta.

Ide bisnis

Bagian kelima dari wawancara ditujukan untuk responden yang berasal dari bagian pembelian lampu hemat energi di instansi yang menjadi target pemasaran yaitu tentang pendapat ide bisnis ***“Menjual lampu hemat energi dengan sistem jempot bola”***. Informasi tersebut diringkas dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Bagian wawancara “Ide bisnis”

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Apa pendapat Anda, tentang ide bisnis “Menjual lampu hemat energi dengan sistem jemput bola?”</p> <p>Sub-pertanyaan: Apakah Anda senang dengan sistem pelayanan jemput bola pada instansi?</p> <p>Jika "Ya", apakah alasannya? Jika “Tidak” apakah alasannya?</p> <p>Apa keunggulan dari jemput bola?</p> | <p>10 responden menyatakan senang dengan jemput bola. 2 responden menyatakan itu hanya strategi bisnis.</p> <p>9 responden menyatakan “YA” dan beralasan, bahwa sistem jemput bola adalah pelayanan istimewa dari pemasok lampu hemat energi, sehingga urusan jadi mudah dan cepat. 3 responden menyatakan “TIDAK” dan beralasan itu hanya strategi dan politik dagang.</p> <p>12 responden menyatakan keunggulan jemput bola membuat hubungan bisnis menjadi lebih enak dan nyaman, semua permasalahan jadi cepat selesai.</p> |
| <p>Seberapa pentingkah hubungan manusia (<i>human relation</i>) bagi Anda?</p> | <p>11 responden menyatakan, hubungan manusia dalam bisnis sangat penting untuk menjaga loyalitas para pelanggannya. Semakin baik hubungan tersebut, akan semakin kuat kepercayaan kedua belah pihak. 1 responden menyatakan hubungan manusia dalam bisnis tanpa disertai dengan fee (uang) cepat luntur.</p> |

Jawaban dari hasil analisis ide bisnis ini ada 3 (tiga) temuan, antara lain :

Temuan pertama, ide bisnis menjual lampu hemat energi dengan sistem jemput bola pada umumnya disukai oleh para responden yang berasal dari bagian pembelian barang pada suatu instansi pemerintah dan instansi swasta.

Temuan kedua, mayoritas responden yang diwawancarai memberikan apresiasi terhadap sistem jemput bola yang dilakukan dalam memberikan pelayanan bisnis yang lebih baik dan keberlanjutan (kelanggengan) bisnis, karena permasalahan bisnis dapat cepat selesai.

Temuan ketiga dan paling penting adalah bahwa hubungan manusia (*human relation*) yang terbentuk dari sistem jemput bola ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan faktor kepercayaan dalam berbisnis. Jadi yang diwawancarai menganggap aspek sosial dari ide bisnis ini penting untuk persetujuan mereka dalam bekerja sama selanjutnya pada usaha ini.

Bagaimana Produk Kita Menjadi Terkenal

Bagian wawancara terakhir kepada para responden adalah bagaimana produk kita menjadi terkenal dan dikenal oleh para responden yang berasal dari bagian pembelian pada institusi bisnis dan pemerintah agar produk lampu hemat energi menjadi terkenal di bidangnya.

Tabel 4.7 Bagian wawancara “Menjadi Terkenal”

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Darimana anda mengenal merk lampu hemat energi Allumia?</p> <p>Sub Pertanyaan : Apa sebabnya anda tertarik pada penawaran lampu merk Allumia?</p> | <p>11 responden menyatakan dari website dan media sosial, terutama di Tokopedia, Lazada, Shopee, Instagram, tiktok, facebook, dan sejenisnya. 1 responden menyatakan dari rekomendasi teman sejawat</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>10 responden menyatakan tertarik lampu hemat energi merk Allumia karena harganya bersaing dan ada garansinya.</p> <p>2 responden menyatakan tertarik lampu hemat energi karena sistemnya jemput bola, lampu yang dibeli, akan diantarkan sampai tujuan tanpa ada tambahan biaya.</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Analisis pertanyaan ini menunjukkan bahwa :

- (1) Produk yang akan kita pasarkan harus dikenalkan melalui website dan media sosial dan penjualan online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Instagram, tiktok, facebook, dan sejenisnya. Munculnya iklan produk lampu hemat energi merk Allumia menjadikan produk itu secara tidak langsung menjadi terkenal di media sosial.
- (2) Sistem jemput bola menjadi daya tarik dan pembeda dari pemasaran merk produk lampu hemat energi lainnya, terlebih dengan adanya garansi selama 2 (dua) tahun terhadap produk dengan merk Allumia, menjadi daya ungkit produk untuk dikenal dan menjadi terkenal secara luas di masyarakat. Embel-embel akan diganti dengan lampu baru jika sebelum 2 tahun mati, menjadi daya tarik.

Jawaban atas pertanyaan riset pasar kualitatif

Hasil penelitian kualitatif dengan bagian pembelian produk lampu hemat energi pada instansi pemerintah dan instansi swasta yang disajikan dalam bentuk jawaban atas pertanyaan dan sub-pertanyaan dalam riset pasar ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Jawaban atas pertanyaan riset pasar kualitatif

| Pertanyaan | Jawaban |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apakah ide bisnis menjual lampu hemat energi merk Allumia dengan sistem jemput bola itu layak? | Ya, sangat layak. |
| Sub-pertanyaan | |
| Apakah segmen pasar yang di bidik sudah tepat sasaran untuk sistem jemput bola ini? | Ya, untuk segmen pasar instansi pemerintah dan swasta sangat tepat, karena tidak ada waktu untuk membeli kebutuhan lampu, sehingga mereka butuh pelayanan jemput bola seperti itu. |
| Apa yang menarik dari sistem jemput bola sehingga bagian pembelian berminat untuk membeli produk lampu Allumia? | Harga yang bersaing (kompetitif) dan layanan antar gratis (jemput bola) yang ditawarkan, serta garansi produk 2 tahun, mengindikasikan lampu tersebut berkualitas, terlebih diganti dengan lampu baru. |
| Apakah ide bisnis semacam ini dapat berkelanjutan (<i>sustainable</i>)? | Ya, sistem jemput bola membuat terbentuknya <i>human relation</i> yang baik, sehingga efeknya adalah akan menjadi pelanggan kita yang loyal dan akan terus berkelanjutan (<i>sustainable</i>). |

Keandalan riset pasar kualitatif

Keandalan yang membahas masalah, apakah temuan penelitian itu masuk akal.

Keandalan penelitian kualitatif

Kualitas temuan penelitian kualitatif sering dipertanyakan dan ditantang mengenai reliabilitasnya. Setiap kali metode penelitian kualitatif yang khas dijelaskan dalam buku teks,

maka akan ada paragraf tentang betapa pentingnya menangani masalah reliabilitas dengan memberikan rincian tentang proses penelitian dan pembenaran untuk interpretasi" (Ojasalo et al. 2009,p15; lihat juga Saunders dkk 2009, p.328). Metode triangulasi, yaitu verifikasi temuan penelitian dari sudut pandang yang berbeda, misal dengan menggunakan sampel yang berbeda, pendekatan penelitian dan peneliti, selalu direkomendasikan untuk "meningkatkan reliabilitas hasil" (Ojasalo et al. 2009, p.15). Prosedur penelitian yang kurang standar, misalnya ketika menggunakan wawancara semi-terstruktur yang mendalam, akan semakin banyak kritik tentang keandalan yang diperolehnya (Robson 1993, p.229; Saunders et al. 2009, p.326).

Kualitas data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif akan dibahas dengan memakai parameter yang sama seperti dalam penelitian kuantitatif, yaitu: validitas, reliabilitas, dan objektivitas, yaitu bias (Saunders et al. 2009, p.326). Berikut ini adalah tabel oleh Gibbs (2012) yang menggambarkan kriteria dari kualitas data untuk kedua jenis penelitian yang akan menyoroiti berbagai istilah yang digunakan untuk mengatasinya:

Tabel 4.9 Kriteria Kualitas Data (Gibbs 2012)

| Kriteria dari Kualitas Data | |
|-------------------------------------------|---------------------|
| Kualitatif | Kuantitatif |
| Nilai kejujuran / Kredibilitas | Validitas Internal |
| Aplikabilitas / Transferabilitas | Validitas Eksternal |
| Konsistensi / Replikabilitas/Dependensi | Reliabilitas |
| Netralitas / Tidak Bias / Konfirmabilitas | Objektivitas |

Validitas internal akan menjadi masalah ketika peneliti kelayakan bisnis gagal untuk mendapatkan kepercayaan orang yang diwawancarai atau membangun kredibilitas seseorang sebaliknya (Saunders et al. 2009, p.326). Data yang diperoleh dalam wawancara semacam itu akan dikompromikan. Generalisasi akan menjawab pertanyaan apakah temuan penelitian dapat digunakan sebagai sampel yang representatif, dan yang memungkinkan penarikan kesimpulan statistik tentang kelompok orang yang lebih besar (Robson 1993, p.72; Saunders et al. 2009, p.327). Perhatian utama dalam reliabilitas adalah apakah peneliti lain akan mengungkapkan temuan yang sama jika mereka mengulangi proses penelitian (Saunders et al. 2009, p.326) atau apakah peneliti yang sama dapat mengulangi wawancara mereka dengan hasil yang sama.

Isu terakhir mengarah pada pertanyaan bias. Ada dua jenis bias yang dapat dipikirkan, di sisi pewawancara dan juga di sisi orang yang diwawancarai (Saunders et al. 2009, p.326). Pewawancara dapat menunjukkan bias dalam berbagai cara selama wawancara, misal dengan mengomentari pertanyaan wawancara, menggunakan nada tertentu saat menyanyakannya atau dengan cara non-verbal, akan bisa memberi pengaruh atas jawaban dari pertanyaan tersebut. Sebagai tambahan atau alternatif, pewawancara dapat menjadi bias ketika menganalisis data yang dikumpulkan setelah wawancara. Akhirnya, orang yang diwawancarai sendiri dapat menunjukkan perilaku bias karena sejumlah alasan, terkait dan tidak terkait dengan tindakan pewawancara, seperti misalnya. penghindaran dan keengganan untuk menjawab pertanyaan tertentu (Saunders et al. 2009, p.327).

Untuk menjaga metode penelitian kualitatif yang tidak standar ini dapat dicegah dan dihindari dengan memakai metode yang dirancang untuk mengeksplorasi bidang penelitian baru, serta untuk mengumpulkan data baru tentang suatu topik dan bukan untuk memverifikasi fenomena atau teori yang sudah diketahui caranya benar secara statistik. Namun, seperti yang telah disebutkan di atas, untuk dapat dianggap serius secara akademis, sangat penting untuk mendokumentasikan dan mencatat semua langkah penelitian dengan sangat rinci.

Keandalan proyek riset pasar ini

Penulis percaya bahwa seseorang akan berhasil mendapatkan kepercayaan orang yang diwawancarai dan dapat membangun kredibilitasnya selama proses penelitian, sebab jika tidak, dia akan ragu dan hasilnya juga meragukan. Apabila 12 orang responden yang diwawancarai bersedia untuk berpartisipasi dalam proyek penelitian ini di tempat pertama. maka validitas internal, dan masing-masing nilai kebenaran tidak akan ada masalah.

Di sisi lain, yang kurang jelas yaitu, apakah temuan riset pasar ini dapat digeneralisasi. Tidak ada metode triangulasi yang digunakan untuk mengadakan verifikasi temuan penelitian. Penulis meragukan validitas eksternal dan menduga bahwa sampel harus lebih besar dan lebih fleksibel untuk memungkinkan kesimpulan statistik tentang sekelompok besar orang. Oleh karena itu, menurut pendapat peneliti transferabilitas temuan tidak mungkin diberikan.

Karena prosedur penelitian tidak sepenuhnya standar, yaitu wawancara semi terstruktur dan tidak terstruktur, ada kemungkinan bahwa penelitian lain dan / atau kelompok yang akan diwawancarai akan memberikan jawaban yang berbeda untuk pertanyaan terbuka. Dengan demikian, replikasi penelitian tidak terjamin.

Akhirnya, peneliti tidak dapat menjamin objektivitas yang lengkap, meskipun ia bertujuan pada tingkat netralitas setinggi mungkin selama proses penelitian, terutama selama pengumpulan dan analisis data. Kemungkinan perilaku bias sadar dan tidak sadar tidak dapat dikesampingkan, baik di sisi peneliti, atau di sisi orang yang diwawancarai.

Namun, penulis yakin bahwa temuan penelitian pasar saat ini, sama baiknya dengan yang diharapkan dari penelitian kualitatif dalam lingkup proyek penelitian dan pengembangan yang sebanding.

Persona

Menciptakan dua persona berdasarkan informasi yang diterima dari riset pasar dengan para manajer pembelian merupakan tujuan tambahan dari penelitian kualitatif ini. Stickdorn dan Schneider (2010, p.178) mendefinisikan persona sebagai "profil fiksi, ... dikembangkan sebagai cara untuk mewakili kelompok tertentu berdasarkan kepentingan bersama mereka". Dengan bantuan alat kelayakan bisnis ini, penulis berusaha untuk menggambarkan "pola dasar yang dapat dikenali" (Stickdorn & Schneider 2010, p.178) dari suatu ide bisnis yang berpotensi dan menjanjikan dalam start-up bisnis.

Dalam pelatihan untuk kelas StartUp, seorang profesional kelayakan bisnis mengatakan bahwa seseorang perlu mewawancarai (atau dia lebih suka mengatakan "berbicara dengan") enam hingga sembilan orang untuk dapat membangun suatu persona (Nousiainen, 2015). Ukuran sampel ini cukup, kecuali seseorang mengajukan "pertanyaan yang benar-benar salah" (Nousiainen, 2015).

Segmentasi Pasar

Selain itu, untuk menciptakan persona, penulis dapat membuat segmentasi pasar dalam memasarkan produk lampu hemat energi di Jawa Tengah. Segmentasi pasar menurut Adams dan Brace (2006, p.5) "adalah mengidentifikasi sub-kelompok yang berbeda dalam... kelompok pelanggan". Hal ini adalah hasil yang tidak terduga, tetapi disambut baik, dan akan sangat membantu penulis untuk menemukan tipe konsumen yang tepat, yang dapat diajak bekerjasama dalam bisnis "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jempot bola". Ketika segmen pasar telah teridentifikasi, maka perlu disajikan dalam tabel seperti ini, agar dapat terlihat dengan jelas segmentasi pasarnya:

Tabel 4.10 Segmentasi pasar lampu hemat energi

| Lampu Hemat | Segmen Penjualan Online melalui Toko Online & Media Sosial. | Segmen Offline: Instansi Pemerintah, Instansi Swasta, Rumah Sakit. |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmen Umum & Komersial | Segmen pasarnya tidak diketahui, namun jangkauannya sangat luas, sangat cocok untuk media promosi, dan waktu pemasarannya 24 jam. | Segmen pasarnya telah diketahui dengan jelas, jangkauannya tergantung pada kemampuan membangun jejaring bisnis dengan pimpinan instansi yang jadi target |
| Segmen Khusus | Segmen pasarnya orang yang pakai lampu tradisional yang boros energi, diberi penawaran lampu hemat energi yang lebih terang cahayanya. | Segmen pasarnya adalah para manajer pembelian pada Instansi Pemerintah, dan Swasta, serta kemampuan kita menjalin hubungan bisnis yang kuat. |

Melihat tabel 4.10, ada 4 segmen, 2 segmen di sebelah kiri adalah segmen penjualan online yang jangkauannya sangat luas, pada bagian atas segmennya bersifat umum, dan pada bagian bawah bersifat khusus. Ada 2 segmen offline di sebelah kanan, yang bersifat umum dan khusus. Untuk segmentasi pasar lampu hemat energi, kita akan membidik para manajer pembelian barang, yang ada di sebelah kanan bawah dari tabel 4.10 di atas.

Segmen itu adalah segmen khusus, yang fokus pada petugas bagian pembelian lampu hemat energi pada instansi pemerintah, instansi swasta, instansi rumah sakit, yang untuk pemeliharaan gedungnya sangat memerlukan penerangan lampu. Jika bangunan gedung semakin besar dan luas, maka dapat dipastikan kebutuhan akan lampu hemat energi akan semakin besar. Itulah target pemasaran kita dalam ide bisnis lampu hemat energi ini, oleh karena itu, perlu menjaga hubungan (*human relation*) dengan konsumen kita, yaitu bagian pembelian pada instansi terkait, agar mereka dapat menjadi konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap pemasoknya, supaya hubungan bisnis ini dapat langgeng (*sustainable*).

Kita tidak bisa berhenti pada segmen offline saja, kita juga perlu memperkenalkan produk lampu hemat energi yang kita pasarkan dengan merk dagang Allumia ini secara online, agar merk dagangnya dapat dikenal secara luas serta masyarakat dapat melihat keunggulan dari lampu hemat energi ini, disamping harga yang lebih ekonomis dan garansi 2 (dua) tahun pada lampu hemat energi ini berguna untuk menambah rasa percaya masyarakat atas kualitas produk yang dijual, terlebih ada bukti nyata jika ada lampu yang mati sebelum 2 tahun akan diganti dengan lampu yang baru. Melalui 2 (dua) jalur pemasaran Offline dan Online, yang

diterapkan, maka kelayakan ide bisnis penjualan lampu hemat energi dengan sistem jempot bola ini akan menembus pasar yang diharapkan.

4.5 RISET PASAR DENGAN KLIEN BISNIS

Bagian berikut ini adalah pembahasan untuk penelitian kuantitatif yang akan dilakukan dengan klien bisnis.

Pertanyaan dan tujuan riset pasar

Riset pasar ini bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan riset utama berikut: Apakah lampu hemat energi dapat dianggap sebagai bagian penting dari institusi pemerintah, dan instansi swasta, yang akan berkontribusi pada lingkungan kerja yang positif ?

Untuk memberikan lebih banyak struktur dan pedoman yang lebih jelas, maka untuk desain penelitian berikut dibagi dalam tiga sub pertanyaan yang digunakan sebagai tambahan:

- 1) Seberapa sering lampu penerangan kantor itu rusak?
- 2) Berapa anggaran untuk penggantian lampu hemat energi ini?
- 3) Departemen apa yang bertanggung jawab atas kerusakan lampu kantor?

Selain menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian, penulis akan menetapkan tujuan untuk menemukan cara prospektif yang dapat ditargetkan dalam penjualan lampu hemat energi dengan sistem jempot bola.

Metode dan sampel

Survei adalah metode yang paling umum dalam melakukan penelitian kuantitatif (Ng & Coakes 2014, p.90). Ada banyak pendekatan pengambilan sampel yang dapat dipikirkan, sementara perbedaan utama antara pengambilan sampel probabilitas dan non-probabilitas. Pengambilan sampel probabilitas tidak praktis untuk start-up kecil, karena memerlukan pengetahuan statistik dan peralatan yang sesuai. Seorang ahli manajemen perusahaan perlu direkrut untuk membagi tugas. Hal ini terlalu mahal bagi tahap awal start-up.

Sampel non-probabilitas pada penelitian kuantitatif dibedakan dalam sampel kuota dan sampel penilaian, sampel kenyamanan (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008, p.344). Sampel penilaian dibangun ketika "Peneliti menggunakan penilaiannya untuk memilih anggota populasi yang memiliki prospek baik untuk informasi yang akurat" (Kotler et al. 2008, p.344). Jenis sampel ini digunakan dalam penelitian kuantitatif ini.

Untuk riset pasar kuantitatif dengan klien bisnis, penulis memilih untuk melakukan survei dengan bantuan **kuesioner online** pada instansi pemerintahan, instansi swasta, instansi rumah sakit yang ada di Jawa Tengah. Pemilihan sektor bisnis penjualan lampu hemat energi ini dilakukan dengan survei yang dibuat secara strategis dan dijelaskan secara rinci tahapannya. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pemasaran jempot bola. Pembatasan sepuluh kota terbesar di Jawa Tengah dilakukan untuk menjaga ruang lingkup penelitian ini tetap terkendali, sementara cakupan populasi dibuat agar memberikan hasil yang representatif.

Prosedur pengumpulan data dan kerangka waktu

Survei ini berbasis web, kuesioner online dirancang dengan menggunakan Google Forms (Grinberg, 2016) dan jumlah pertanyaan dibatasi hanya sepuluh. Kuesionernya berisi berbagai jenis pertanyaan, seperti pilihan ganda, skala interval, dan pertanyaan terbuka.

Kuesioner survei dirancang dalam bahasa Indonesia dan dengan bantuan mitra bisnis agar dapat meningkatkan jumlah peserta potensial.

Pada tanggal 30 Mei 2022, telah dikirim ke semua instansi dengan Google Forms ke instansi yang ada di wilayah Jawa Tengah. Pencarian menyeluruh dari data sekunder di Internet dengan bantuan mesin pencari Google akan mendahului langkah ini. Penulis memasukkan kata kunci "Kantor", "Rumah sakit" atau "RS, RSUD, RSUP", dan PT untuk mendapat data tentang luas gedungnya yang akan digabungkan kebutuhan lampu hemat energi yang akan dipasarkan secara jempot bola ke wilayah Jawa Tengah. Apabila ditemukan lebih dari satu kontak Email, penulis memilih bagian pembelian barang, atau bidang yang terkait. Sepuluh hari setelah permintaan partisipasi awal dikirim, penulis akan menindaklanjuti dengan email pengingat ke semua alamat.

Analisis data

Meskipun hanya memakai alat survei online seperti Google Forms, namun hal ini adalah cara yang paling mudah dan akurat untuk mengumpulkan tanggapan terhadap survei kita. Selanjutnya kita akan mengolah data dan menampilkannya dalam grafik dan bagan, agar proses analisis data terkait organisasi dan presentasi data. Analisis data harus dilakukan oleh peneliti, itu terletak pada sifat survei yang dirancang untuk "menguji ... hipotesis" (Ng & Coakes 2014, p.91).

Pertanyaan survei No.1

Penulis menerima jawaban dari Instansi Pemerintah, Instansi Swasta, dan Rumah Sakit, sebagai berikut:

1. Nama Instansi yang menjadi target survei (12 balasan)

Gambar 4.11 Data pemberi jawaban survei No. 1

| Nomor | Nama Institusi : |
|--------------|-------------------------------------------|
| 1. | Kantor Pemerintah Kota Semarang |
| 2. | Kantor Pemerintah Kabupaten Semarang |
| 3. | Kantor Pemerintah Kabupaten Kendal |
| 4. | Kantor Pemerintah Kota Surakarta |
| 5. | Kantor Pemerintah Kota Pekalongan |
| 6. | Rumah Sakit Kariadi, Semarang |
| 7. | Rumah Sakit Indriati Solo Baru, Sukoharjo |
| 8. | PT Nestle Indonesia di Batang |
| 9. | PT Pura Barutama di Kudus |
| 10. | PT Sido Muncul di Semarang |
| 11. | PT Sritex di Solo |
| 12. | PT Dua Putra Utama Makmur di Pati |

Secara bersama-sama 12 responden telah mengisi kuesioner yang disebarkan secara lengkap, terdiri dari data personil bagian pembelian, serta kebutuhan yang diperlukan lampu hemat energi setiap bulan dan setiap tahun. Hal ini sangat mendukung analisis kebutuhan lampu pada instansi tersebut.

Pertanyaan survei No.2

Melalui pertanyaan ini penulis ingin mengetahui ukuran masing-masing instansi termasuk dengan kantor cabangnya yang merupakan unit di bawahnya. Misalnya Kantor

Pemerintah Kota Semarang, mempunyai cabang di bawahnya berupa Kantor Kecamatan, dan Kantor Kelurahan yang tersebar di Kota Semarang. Tujuan untuk melihat kantor cabang yang ada dibawahnya adalah untuk memperoleh data tentang seberapa besar Instansi tersebut, sehingga kita bisa memprediksi seberapa besar kebutuhan Instansi tersebut terhadap lampu hemat energi. Informasi ini penting untuk pendekatan pemasaran lebih lanjut.

2. Ada berapa kantor cabang yang ada di bawah Institusinya? (12 jawaban)



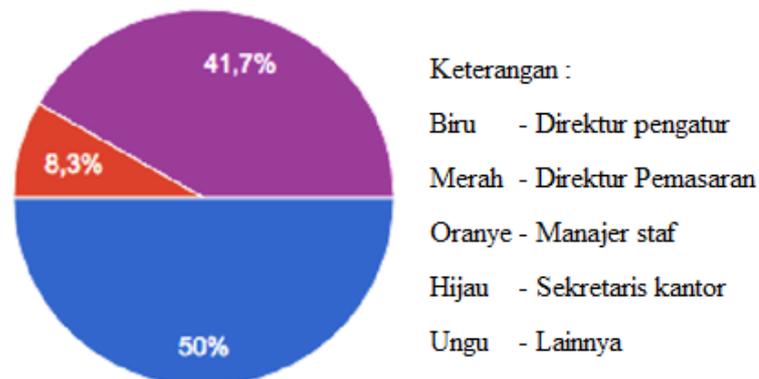
Gambar 4.1 Data pemberi jawaban survei No. 2

Setengah dari jawaban datang dari Instansi pemerintah, perusahaan besar dan rumah sakit yang mempunyai anak cabang perusahaan dan anak cabang instansi. Ternyata hasilnya adalah mereka mempunyai lebih dari 10 anak cabang perusahaan atau anak cabang instansi 50 % dan setengah lainnya dari perusahaan yang memiliki anak cabang kurang dari 10 anak cabang perusahaan. Proporsi ini adalah representasi yang memadai untuk setiap ukuran perusahaan untuk penelitian ini.

Data pemberi jawaban survei No. 3

Pertanyaan ini bermaksud untuk mengetahui siapa yang bertanggung jawab untuk menjawab kuesioner survei ini dan selanjutnya, dapat didekati untuk dapat digali lebih lanjut untuk menemukan staf yang tepat untuk riset pasar selanjutnya.

3. Sebutkan Posisi Anda di perusahaan ini (12 jawaban)



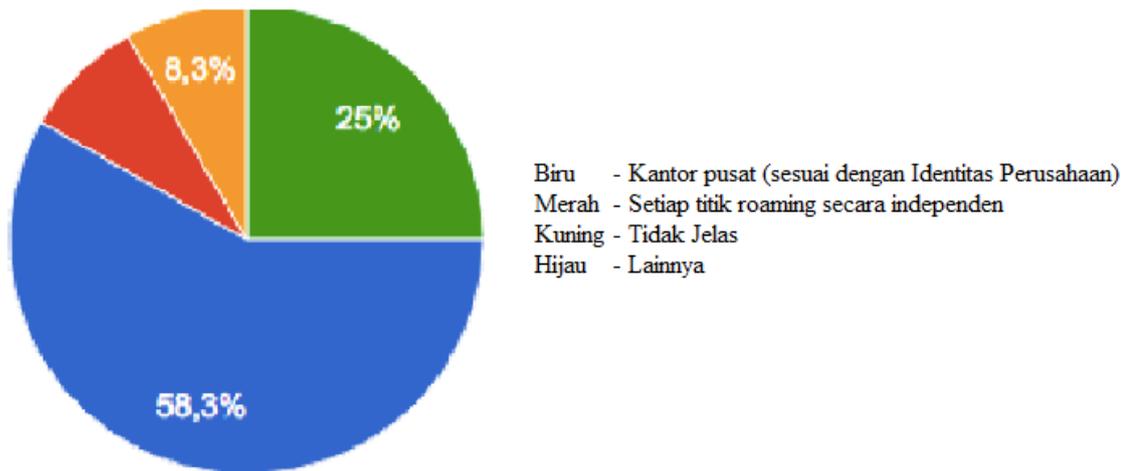
Gambar 4.2 Data pemberi jawaban survei No. 3

Setengah dari responden yang mengisi kuesioner memiliki posisi yang cukup tinggi di perusahaan, yaitu sebagai direktur yang mengatur pembelian barang (*procurement*), dan hanya satu jawaban datang dari direktur pemasaran (marketing). Sedangkan lebih dari 40% menjawab "lainnya" tanpa menyebutkan jabatannya apa. Hal ini menunjukkan bahwa desain pertanyaan yang dibuat kurang optimal.

Pertanyaan survei No. 4

Pada pertanyaan ini penulis bermaksud untuk mengetahui siapa yang mengambil keputusan mengenai pembelian barang untuk kantor instansi tersebut dan selanjutnya dapat ditindaklanjuti oleh bagian pemasaran lampu hemat energi ini.

4. Siapa yang memutuskan untuk membeli lampu di tempat kerja? (12 jawaban)



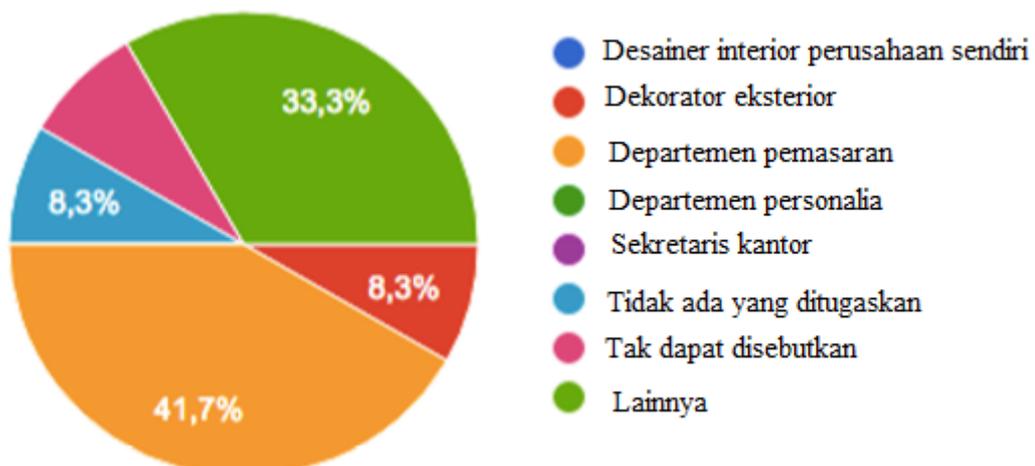
Gambar 4.3 Data pemberi jawaban survei No. 4

Hampir 60% responden menjawab bahwa kantor pusat perusahaan adalah pengambil keputusan terkait lampu hemat energi kantor. Hanya satu yang menjawab bahwa setiap anak perusahaan bertanggung jawab untuk pembelian lampu sendiri. Hal ini adalah kabar baik bagi penulis, karena dengan memusatkan pembelian lampu hemat energi kepada para pengambil keputusan utama di kantor pusat akan lebih mudah pendekatannya, juga proses pengiriman barang secara jempot bola, namun di sisi lain, hal ini bisa berarti kecil sekali pasar untuk produk lampu hemat energi pada kantor anak cabang instansi pemerintah ataupun anak perusahaan.

Pertanyaan survei No. 5

Pertanyaan tersebut penulis bermaksud untuk mengetahui siapa yang secara langsung bertanggung jawab atas desain interior kantor di masing-masing anak perusahaan dan selanjutnya dapat didekati untuk penjualan dan pemasaran.

5. Siapa yang bertanggung jawab untuk menentukan penerangan lampu di tempat kerja Anda? (12 jawaban)



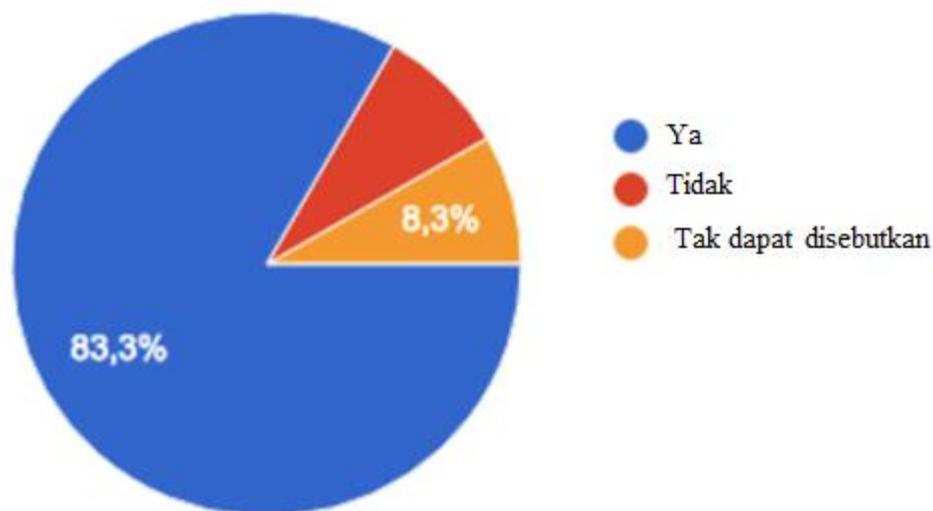
Gambar 4.4 Data pemberi jawaban survei No. 5

Ternyata lebih dari 40% jawaban adalah departemen pemasaran bertanggung jawab atas pembelian lampu hemat energi di kantor. Selanjutnya ada satu perusahaan memiliki bagian dekorator eksterior sendiri yang akan menentukan cahaya lampu yang akan dibelinya. Hanya satu yang menjawab bahwa mereka menggunakan desainer interior profesional dari luar yang akan mengatur system pencahayaan lampu di kantornya. Namun sayangnya, lebih dari 30% menjawab “lainnya” tanpa menyebutkan siapa. Hal ini menunjukkan bahwa desain pertanyaan ini kurang optimal untuk menggali data. Menganalisis jawaban atas pertanyaan ini dapat dikatakan bahwa ada unit yang bertanggung jawab berbeda yang dapat dipikirkan, oleh karena itu setiap perusahaan perlu dihubungi sebelum melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran.

Pertanyaan survei No. 6

Pertanyaan ini ingin mengetahui peran perusahaan pemasok lampu hemat energi pada perusahaan swasta dan instansi pemerintah.

6. Apakah Anda membeli lampu hemat energi pada perusahaan yang sudah jadi pemasok di kantor? (12 jawaban)



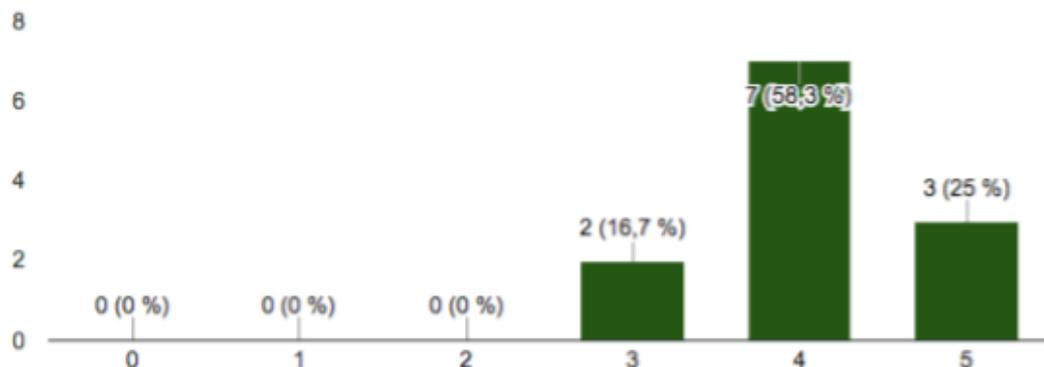
Gambar 4.5 Data pemberi jawaban survei No. 6

Sebagian besar institusi pemerintahan dan swasta (lebih dari 83%) telah menggunakan layanan dari para pemasok lampu hemat energi. Ini berarti terbuka luas menjadi pemasok lampu hemat energi pada instansi pemerintah atau perusahaan swasta, karena mereka menyerahkan urusan lampu hemat energi pada para pemasoknya. Para tenaga pemasaran lampu hemat energi kita harus segera membangun hubungan sebagai relasi bisnis pada instansi pemerintah dan perusahaan swasta untuk mengajak kerjasama dalam pembelian lampu hemat energi bergaransi dan juga dikirim ke tempat instansi atau perusahaan (sistem jemput bola). Dari jawaban bagian pertanyaan terbuka, penulis telah mengetahui beberapa personil instansi dan perusahaan yang menjadi orang kunci dalam pembelian lampu hemat energi.

Pertanyaan survei No.7

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran lingkungan kerja yang positif, yang mempengaruhi kesejahteraan umum di tempat kerja.

7. Seberapa penting lingkungan kerja yang positif, memberikan peluang bagi kesejahteraan staf di tempat kerja? (12 jawaban)



Gambar 4.6 Data pemberi jawaban survei No. 7

Hasilnya seperti yang diharapkan, sebagian besar responden (lebih dari 58,3%) telah menjawab bahwa lingkungan kerja yang positif “sangat penting” bagi kesejahteraan staf di tempat kerja, dengan demikian keberlangsungan institusi tetap terjaga.

Pertanyaan survei No. 8

Dengan pertanyaan ini penulis ingin mengetahui peran lampu hemat energi di kantor dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif.

8. Seberapa penting peran lampu penerangan di tempat kerja anda, jika dikaitkan dengan usaha untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif (12 jawaban)

Sekali lagi, jawabannya “sangat penting”, maka tidak mengherankan, namun dengan prosentasenya yang justru lebih besar (75%).

Pertanyaan survei No.9

Berdasarkan pertanyaan ini, penulis ingin mengetahui peran lampu hemat energi kantor bagi klien atau pelanggan institusi dan perusahaan.

9. Seberapa penting lampu hemat energi dipakai di ruang tempat kerja bagi para pelanggan institusi atau perusahaan ? (12 jawaban)

Sebagian besar dari para responden, yaitu 91,7 % menjawab “penting” atau “sangat penting”. Hal ini adalah kabar baik untuk pemasaran lampu hemat energi merk Allumia, karena ide bisnisnya adalah menjual lampu hemat energi dengan sistem jemput bola.

Pertanyaan survei No.10

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui peran lampu penerangan hemat energi bagi mitra bisnis institusi pemerintah dan perusahaan bisnis.

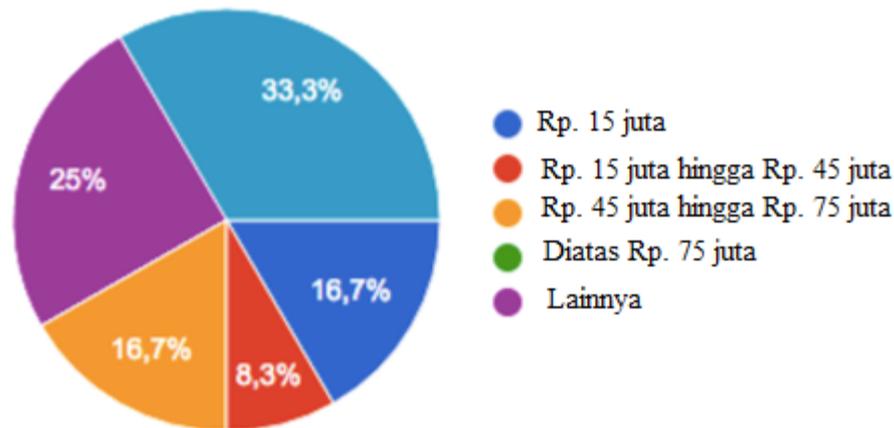
10. Apakah para mitra bisnis merasa senang dengan pencahayaan lampu hemat energi yang dipasang di kantor?

Ternyata jawaban responden 91,7 % merasa senang dengan pencahayaan lampu hemat energi yang dipasang di kantor. Hal ini berdampak positif bagi pemasaran lampu hemat energi Allumia ke depan.

Pertanyaan survei No. 11

Pertanyaan berikut penulis ingin mengetahui berapa dana anggaran tahunan yang disediakan untuk menata ulang penerangan kantor di masing-masing perusahaan.

11. Berapa banyak dana yang diinvestasikan setiap tahun untuk menata ulang tempat kerja anda dengan lampu penerangan yang memadai ? (12 jawaban)



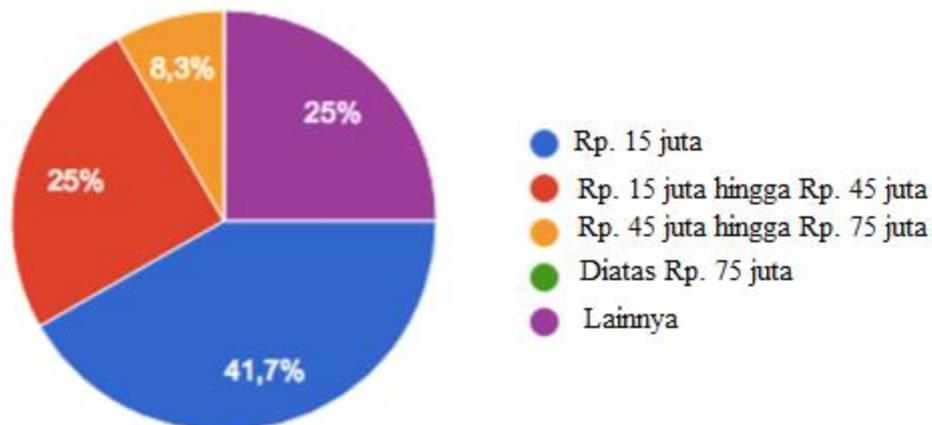
Gambar 4.7 Data pemberi jawaban survei No. 11

Jawaban atas pertanyaan ini menunjukkan bahwa adanya sarana anggaran yang potensial akan menciptakan ceruk pasar bagi lampu hemat energi merk Allumia.

Pertanyaan survei No. 12

Pertanyaan ini ingin mengetahui berapa anggaran yang disiapkan setiap bulan untuk melakukan perbaikan dan penggantian lampu kantor di masing-masing perusahaan.

12. Berapa dana yang di investasikan setiap bulan untuk melakukan perbaikan lampu penerangan kantor ? (12 jawaban)



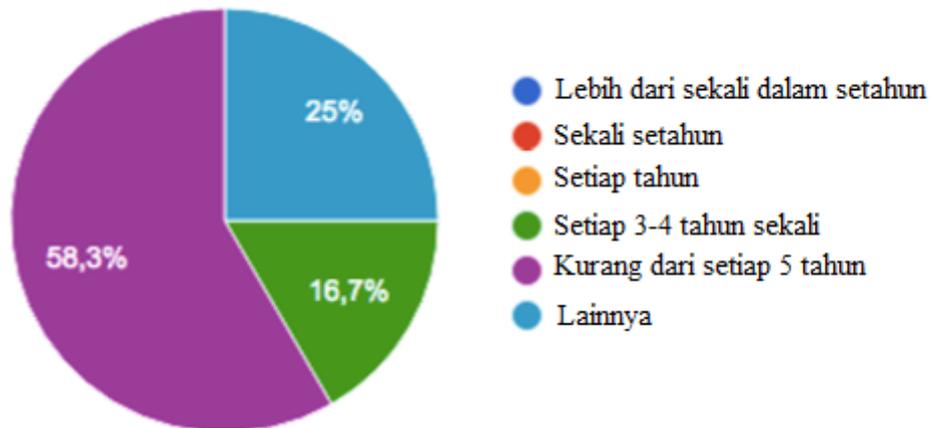
Gambar 4.8 Data pemberi jawaban survei No. 12

Jawabannya menunjukkan bahwa cukup banyak anggaran bulanan yang dialokasikan untuk perbaikan lampu hemat energi. Hal ini berarti menjadi peluang bagi kegiatan penjualan dan pemasaran lampu hemat energi merk Allumia.

Pertanyaan survei No. 13

Pertanyaan ini adalah untuk mencari tahu seberapa sering dilakukan pengecekan ulang, seluruh instalasi kabel listrik dan arus beban dari setiap jalur penerangan dan AC yang ada di kantor instansi dan perusahaan, agar terhindar dari bahaya kebakaran gedung, akibat korsleting.

13. Seberapa sering jaringan listrik diperiksa dan diperbarui? (12 jawaban)



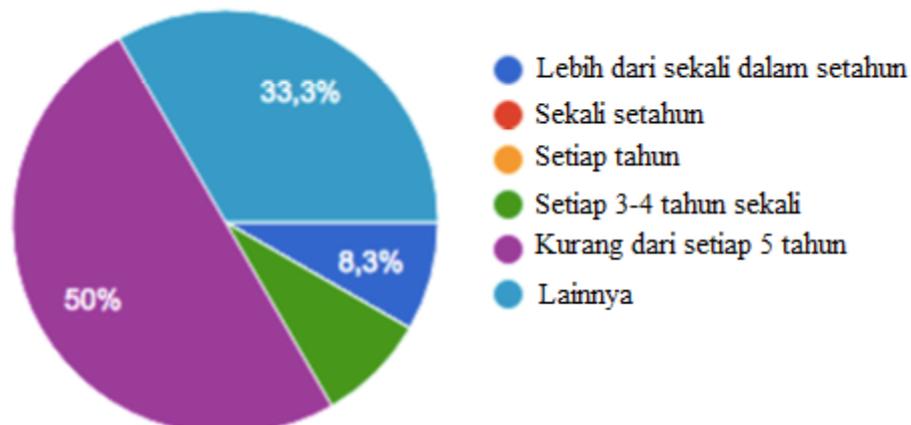
Gambar 4.9 Data pemberi jawaban survei No. 13

Jawaban menunjukkan bahwa pemeriksaan jaringan listrik dan penerangan kantor secara berkala akan mengurangi resiko kebakaran. Ternyata 58,3 % menjawab bahwa kurang dari 5 tahun sekali, diadakan pemeriksaan ulang seluruh jaringan listrik. Namun ada 16,7% melakukan pemeriksaan ulang setiap 3 atau 4 tahun sekali. Untuk instansi tertentu justru menjawab lainnya (25%), karena mereka tidak tahu pentingnya melakukan pemeriksaan ulang secara berkala. Hal ini terjadi karena kondisi lingkungan kerja tertentu dari instansi dan perusahaan tidak menyadari resiko terhadap terjadinya bahaya kebakaran, oleh sebab itu, perlu menjaga jaringan listrik dan kestabilan lampu penerangan jadi prioritas utama.

Pertanyaan survei No. 14

Pertanyaan ini adalah tentang mengetahui seberapa sering melakukan modifikasi tata letak ruang kantor mengenai frekuensi pertukaran dekorasi gambar.

14. Seberapa sering dilakukan modifikasi tata letak ruang dan penerangan kantor pada instansi atau perusahaan agar suasana kerja Kembali disegarkan?
(12 jawaban)



Gambar 4.10 Data pemberi jawaban survei No. 14

Jawabannya menunjukkan bahwa ada 50% instansi dan perusahaan melakukan penataan ulang tata letak kantor dan penerangannya kurang dari 5 tahun sekali. Namun ada (33,3%) perusahaan yang respondennya tidak dapat menjawab pertanyaan ini, mungkin karena mereka tidak begitu memperhatikan pentingnya suasana kerja yang menyenangkan, dan yang tidak membosankan. Hal ini berarti bahwa para tenaga

pemasaran lampu hemat energi Allumia mendorong untuk memberikan kesadaran pentingnya suasana kerja yang menyenangkan.

Pertanyaan survei No. 15

Pertanyaan terakhir adalah pertanyaan terbuka, untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk menambahkan informasi. Penulis sangat terkejut bahwa setengah dari peserta memilih untuk melakukannya.

15. Kata jempot bola, terkait dengan penawaran lampu hemat energi pada kantor instansi atau perusahaan, apakah sudah dipahami dengan baik? (6 jawaban)

Dari jawaban-jawaban ini penulis mengetahui bahwa kata jempot bola, sudah dipahami dengan benar, karena hal itu merupakan keunggulan dari pelayanan merk Allumia. Tujuan utama dari pelayanan jempot bola ini adalah untuk membangun “*human relationship*” dengan para pelanggan yang berasal dari institusi pemerintahan dan swasta. Pelayanan jempot bola menjadi faktor pembeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini akan menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) dari produk lampu hemat energi merk Allumia.

Jawaban atas pertanyaan riset pasar kuantitatif

Hasil penelitian kuantitatif dengan klien bisnis disajikan dalam bentuk jawaban atas pertanyaan dan sub-pertanyaan lewat riset pasar ini dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Jawaban atas pertanyaan riset pasar kuantitatif

| Pertanyaan | Jawaban |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apakah lampu hemat energi telah dianggap menjadi bagian penting dari penerangan kantor yang berpengaruh pada lingkungan kerja yang positif? | 58,3 % menjawab menjadi bagian penting sekali. 25 % menjawab menganggap cukup penting. 16,7 % menjawab tidak terlalu berpengaruh. |
| Seberapa sering instansi melakukan pemeriksaan dan perbaikan jaringan listrik dan penerangan kantor? | 58,3 % menjawab kurang dari 5 tahun sekali. 25 % menjawab lainnya, bisa lebih dari 5 tahun. 16,7 % menjawab antara 3 - 4 tahun sekali. |
| Berapa anggaran yang disediakan untuk pembelian lampu hemat energi ini setiap bulannya? | 41,7% (5 jawaban) – di bawah Rp. 15.000.000; 25% (3 jawaban) – Rp. 15.000.000-Rp. 45.000.000 25% (3 jawaban) – tidak tahu jawabannya 8,3% (1 jawaban) - Rp. 45.000.000-75.000.000 |
| Departemen mana yang bertanggung jawab atas pembelian lampu hemat energi di kantor? | 41,7% departemen pembelian yang bertanggung jawab, unit pemasaran |

Hasil riset pasar secara kuantitatif yang ditabelkan ini akan memudahkan kita untuk menganalisis kondisi pasar yang akan membantu kita untuk melangkah dan mengatur strategi pemasaran yang diperlukan bagi lampu hemat energi merk Allumia. Oleh sebab itu kemampuan kita melakukan riset pasar dengan metode kualitatif dan kuantitatif akan memetakan penetrasi kita ke daerah tertentu dan pada pasar segmen tertentu yang cocok dengan kondisi perusahaan kita sehingga target pemasaran dan kelayakan bisnis kita akan tercapai dan sukses.

Keandalan proyek riset pasar ini

Data kuantitatif hanya dapat dianggap handal, jika ukuran sampelnya sesuai (Ng & Coakes 2014, p.156). Menurut Meier (2000, p.148) peneliti pasar komersial yang menggunakan sampel beberapa ratus, tanpa mempertimbangkan status mereka, pokoknya asal "*sampelnya sangat besar*", Ng dan Coakes (2014, p.90) juga menyatakan bahwa "*kebanyakan universitas menyarankan ... minimal 50-70 peserta ... untuk validitas dari studi penelitian survei*". Karena ukuran sampel proyek penelitian ini sangat kecil hanya 12 responden, maka penulis tidak menguji reliabilitas data dengan uji standar, misal Cronbach's Alpha (Ng & Coakes 2014, p.148), hasil survei ini tidak dapat dikatakan 100% valid, tetapi paling tidak sangat berguna untuk menguji sebuah kelayakan sebuah bisnis.

4.6 TEMUAN SEMENTARA IDE BISNIS LAMPU HEMAT ENERGI MERK ALLUMIA.

Temuan yang diperoleh dari riset pasar dengan sistem campuran, yaitu sistem penelitian penelitian kualitatif dan kuantitatif yang dirancang dan dikembangkan dengan Business Sistem Canvas (BMC) untuk startup ide bisnis penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola menghasilkan temuan antara lain sebagai berikut :

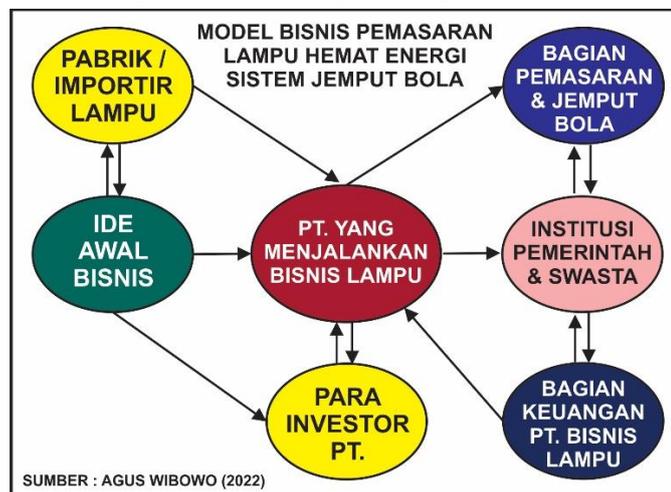
- 1) Berdasar temuan kualitatif, sistem bisnis penjualan lampu hemat energi secara jemput bola sangat disukai oleh konsumen dari institusi pemerintah dan swasta.
- 2) Berdasar temuan kuantitatif, anggaran dana yang disediakan oleh Institusi swasta dan pemerintah untuk lampu hemat energi cukup besar setiap bulannya, sehingga memberikan semangat baru untuk dapat menerobos target penjualan lampu merk Allumia yang dipasarkan.
- 3) Melihat analisis data kualitatif dan kuantitatif, maka kelayakan ide bisnis untuk memasarkan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola dapat dikatakan sangat layak dan berkelanjutan.

BAB 5

PERENCANAAN KEUANGAN DAN STRATEGI PASAR KE PASAR

Pada bab ini kita akan membahas perencanaan keuangan tentang ide bisnis start-up yang terkait dengan pemasaran lampu hemat energi dengan sistem jemput bola serta strategi *go-to-market* dan manajemen risiko dari usaha ini. Istilah-istilah ini cukup jelas dan ada relevansinya untuk merencanakan usaha bisnis. Sistem bisnis "lampu hemat energi" ini tidak memerlukan banyak investasi (finansial) di muka, karena tidak membuat sendiri lampunya (punya pabrik) yang modal dan risikonya besar, melainkan berfungsi sebagai distributor dari pabrik lampu hemat energi merk Allumia yang dipesan dan bayar sesuai dengan barang yang terjual di pasar.

Penulis telah menguji kelayakan bisnis, yaitu menguji ide bisnis dengan klien bisnis serta menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar (lihat di poin 2.2.2 lean start-up di bab 2). Bagaimanacara menemukan investor, karena investor ini adalah mitra bisnisnya, yang nantinya akan mengurus penjualan dan pemasaran di Jawa Tengah. Tujuan keuangan pada tahap ini adalah untuk menunjukkan bahwa lingkaran pembayaran telah berfungsi". Setelah itu tercapai, maka penulis dan mitra bisnisnya akan mengubah tujuan mereka, yakni untuk mendapatkan keuntungan dalam keuangan sebagai bagian usaha untuk meningkatkan skala bisnis. Mereka berusaha untuk mendekati para investor pada putaran awal pertama agar ide bisnisnya dapat berjalan, ini seperti "malaikat penolong bisnis" (Barrel et al. 2015, p.11, p.132).



Gambar 5.1 Model bisnis pemasaran lampu hemat energi sistem jemput bola

Gambar di atas dapat dijelaskan cara kerjanya sebagai berikut: Sebelum kita menjual ide awal bisnis pada investor, terlebih dahulu kita mencari dan menemukan pabrik atau importir lampu hemat energi merk Allumia yang berkualitas dan memiliki garansi terhadap produk yang ditawarkan, setelah menemukan produk yang cocok, maka kita mulai membandingkan dengan produk sejenis di pasaran, setelah kita perhitungkan ada laba (*profit*) yang cukup bagus, maka kita tetapkan harga jual produk lampu hemat energinya serta bertanya cara pembayarannya. Dengan demikian kita bisa melakukan perencanaan keuangan dengan baik, dan dapat meyakinkan para investor bahwa ide bisnis yang kita jual ini sangat

Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis (Dr. Agus Wibowo)

bagus dan menguntungkan, risikonya juga kecil dan dapat segera kita pasarkan. Ada berbagai jenis pendanaan dari investor dalam menerapkan ide bisnis kita. Dua cara pertama untuk mendapatkan modal eksternal adalah dengan mengambil pinjaman dari bank atau memberikan ekuitas (Barrel et al. 2015, 76; Barringer & Ireland 2010, 346). Pembiayaan pinjaman berarti seseorang meminjam uang dari bank dan kemudian kita membayar kembali utangnya dengan bunga (Barrel et al. 2015, p.76; Barringer & Ireland 2010, p.346). Sementara memberikan ekuitas dalam pertukaran untuk investasi berarti "menjual saham kepemilikan bisnis" (Barrel et al. 2015, 76), sehingga investor menjadi pemilik bersama. Mitra bisnis yaitu para investor bisnis "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" akan lebih memilih pembiayaan dari utang daripada pendanaan ekuitas. Karena sistem bisnis menyiratkan arus kas yang cepat, itu memenuhi syarat untuk pinjaman hutang (Finnvera 2016). Pinjam pada Bank adalah pinjaman yang menarik dan cepat, dan bunga pinjaman bisa dibebankan pada perusahaan PT yang memasarkan lampu hemat energi, tapi faktor risikonya tetap ditanggung oleh pengusaha investor, karena asset tanah dan bangunan, yang dijadikan tanggungan saat meminjam bank, akan disita oleh bank, jika terjadi kebangkrutan. Sebaliknya para investor akan mendapatkan pembagian keuntungan secara rutin dari PT yang akan menjalankan bisnis lampu hemat energi ini.

Setelah kita mendapatkan investor bisnis, maka segera kita ke Notaris untuk membuat badan hukum Perseroan Terbatas (PT) untuk menjalankan bisnisnya. Hal pertama yang harus dilakukan adalah memperkenalkan PT kita dan membangun jejaring bisnis dengan institusi pemerintah dan institusi swasta. Hal kedua yang dilakukan adalah menetapkan pembagian kerja di dalam PT, dan membuat dua divisi yang akan menjadi ujung tombak jalannya PT, yaitu bagian pemasaran dan jemput bola, dan bagian keuangan dan penagihan. Tugas utama bagian pemasaran adalah melakukan pemasaran produk lampu hemat energi merk Allumia, merawat dan membangun jejaring dengan instansi baru, serta menawarkan produk lampu hemat energi merk Allumia dengan berbagai keunggulannya serta memberitahu sistem jemput bola yang menjadi pembeda produk kita dengan produk para pesaing. Kinerja bagian pemasaran dapat dikatakan baik, manakala ia mampu membangun hubungan timbal balik dan kerjasama yang saling menguntungkan dengan instansi yang dilayaninya. Sedangkan tugas utama bagian keuangan adalah memberitahukan pada instansi terkait tentang pembayaran yang sudah jatuh tempo, serta membuat laporan keuangan pada pimpinan PT, dan membangun jejaring dengan perbankan, agar para pelanggan yang dilayaninya dapat diperpermudah, pada saat membayar tagihan dan diperlancar dan diperpermudah dalam urusan administrasinya.

Investasi terbesar untuk ide bisnis "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" adalah apa yang disebut Barringer dan Irlandia (2010, 342) sebagai "ekuitas keringat", yaitu waktu dan upaya pencetus ide bisnis wajib dicurahkan ke dalam perusahaan. Jenis investasi ini tidak boleh diabaikan, melainkan diperhitungkan ketika ingin mengetahui apakah usaha bisnis itu layak atau tidak layak untuk dilakukan. Komitmen waktu, khususnya, sangat penting dan menurut O'Berry (2007, 20-21) harus tertulis, sehingga mudah untuk melacaknya. Strategi keuangan yang paling penting dari "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" adalah menggunakan sistem bootstrap, yaitu mencari akal menghindari segala sesuatu yang membutuhkan investasi keuangan sebanyak mungkin (Barringer & Irlandia 2010, p.344-345). Contoh bootstrap yang dapat diterapkan adalah

mempekerjakan peserta pelatihan kewirausahaan agar biaya standar minimum produk atau *Minimum Viable Product* (MVP) pada "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" tidak terlalu besar mengeluarkan uang untuk pemasaran (lihat Bab 8 Strategi pemasaran).

Konsep bisnis "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" sebetulnya tidak memerlukan banyak investasi uang di muka, karena manajemen risiko pada titik ini kecil. Mitra bisnis pun (investor) sudah menyadari bahwa faktanya tidak ada jaminan atas investasi keuangannya untuk mendapatkan hasil. Penulis dan mitra bisnisnya telah menyetujui strategi masuk ke pasar untuk "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola". Kick-off yaitu berupa penjualan langsung ke sekelompok klien bisnis yang sangat menjanjikan. Penulis dan mitra bisnisnya telah memutuskan untuk menargetkan beberapa institusi pemerintahan dan swasta yang membutuhkan lampu hemat energi yang jumlahnya banyak terlebih dahulu. Selain itu, akses pasar online yang dilakukan melalui kerjasama dengan toko online dapat diperluas dengan masuk ke pasar media sosial. Bisnis waralaba akan menjadi target bisnis yang tepat pada tahap pengembangan bisnis selanjutnya.

Setelah riset pasar dengan para manajer pembelian dari institusi pemerintah dan swasta dan hasil bekerja sama dengan mentor bisnis (Juusela, 2016), penulis mendapat tambahan dana dari ide *go-to-market*. Ada kemungkinan untuk mendapatkan dana hibah dari bisnis UMKM yang mendukung proyek penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola seperti ini. Modal yang tak berwujud dan bernilai besar dari "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" adalah basis data para pelanggan, yang sepenuhnya tergantung pada jaringan bisnis dan hubungan baik dengan para manajer pembelian. Oleh karena itu, menurut hemat penulis, jangan terlalu kuatir dengan modal finansial secara fisik saja, karena ada modal yang tidak nampak (*intangible asset*) dari hubungan kita dengan pelanggan (*human relation*).

BAB 6

MODAL SOSIAL

(SOCIAL CAPITAL)

Bagian ini berkaitan dengan modal non-keuangan dan aset tidak berwujud (*intangible asset*) dari "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" Ada banyak definisi dari istilah modal sosial (Claridge 2004). Definisi yang telah digunakan oleh Bank Dunia, OECD dan organisasi internasional lainnya adalah sebagai berikut: Jaringan bersama dengan norma, nilai dan pemahaman bersama yang memfasilitasi kerjasama di dalam atau di antara kelompok-kelompok" (OECD 2001, 41).

6.1 JARINGAN SOSIAL

Oleh karena modal utama "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" adalah berasal dari database para manajer dan kepala bagian pembelian, maka terbukti bahwa hubungan dan kontak yang baik dengan mereka adalah kunci keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, betapa pentingnya membangun jaringan yang sukses harus selalu ditekankan pada bagian penjualan (*sales*). Hobson (2016) berpendapat bahwa kemampuan membangun jejaring adalah keterampilan yang penting bagi setiap wirausahawan. Oleh sebab itu dalam kuliah kelas Future StartUp yang direncanakan oleh penulis semua mahasiswa wajib mempunyai jejaring sosial, sebagai syarat untuk mengikuti ujian akhir semester (UAS). Barrel et al. (2015, p.141) menyatakan bahwa "nilai jaringan dalam membangun koneksi bisnis" adalah sangat berguna dalam penggalangan dana dan pendekatan kepada para investor bisnis kita.

Pada acara start-up di lingkungan kewirausahaan di Jawa Tengah secara umum berguna untuk saling berbagi ilmu dan sekaligus bergabung menjadi anggota organisasi yang berfokus pada kewirausahaan, misal, para mahasiswa yang mau ikut untuk bergabung dalam jaringan wirausahawan mahasiswa Universitas STEKOM, adalah cara yang konkrit untuk berjejaring dengan orang-orang yang berpikiran sama. Partisipasi kita dalam jejaring sosial seperti akan menumbuhkan ide bisnis yang cemerlang, sebab jika kita memiliki wadah saluran untuk saling mengungkap ide bisnis yang bagus, akan mengasah kreatifitas kita dalam berbisnis dan tidak hanya dalam ilmu pemasaran saja, tetapi juga untuk membangun jaringan. Tentu saja, jaringan online kita di platform media Sosial juga tidak boleh diabaikan. O'Berry (2007, p.127-133) supaya ada keseimbangan dalam pedoman membangun jaringan online dan tatap muka.

Seorang Mentor mengatakan bahwa orang yang meremehkan jaringan sosial karena dianggap memboroskan waktu adalah keliru. Berjejaring sosial tidak hanya mengunjungi acara dan bertukar kartu nama, itu hanyalah langkah pertama. Inti dari suatu jaringan sosial adalah kerjasama untuk membangun *win-win solution* jangka panjang, antara orang-orang berdasarkan rasa saling menghormati dan saling percaya. Ada pepatah yang mengatakan "*Aku menggaruk punggungmu dan kamu juga menggaruk punggungku*" inilah saling mengisi dan berbagi.

6.2 KERJASAMA TIM

Pemahaman penulis tentang definisi kerjasama tim adalah kegiatan yang dilakukan bersama dalam satu tim, untuk dapat saling mengisi kekosongan, sehingga kerjasama tim ini akan mencapai produktifitas kerja yang unggul, sesuai dengan harapan para pimpinan yang membentuknya. Kerjasama tim dapat diibaratkan seperti sebuah orchestra musik yang saling mengisi dan bersahut-sahutan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Jika ada satu orang dalam orchestra itu membunyikan suara yang sumbang (tidak pas), maka secara keseluruhan orchestra itu akan dinilai gagal, atau tidak sukses. Kerjasama tim adalah modal sosial suatu organisasi yang dibangun dari dan oleh orang-orang yang mampu bekerja sama di dalam satu kelompok jaringan yang saling melengkapi saat mereka bekerja. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika Timmons et al. (2004, p.21) mengatakan bahwa "*Kerjasama tim adalah bahan utama untuk sukses*" dari sebuah perusahaan.

Menurut Maurya (2012, p.58) seseorang harus memulai usaha dengan satu tim yang mampu melakukan kegiatan dalam bidang pengembangan model, desain tim, dan pemasaran. Timmon dkk. (2004, p.104) berbicara tentang dua hingga lima orang kunci, yang dapat fleksibel dan luwes untuk mau melakukan banyak tugas. Komposisi tim "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" dapat dikembangkan dengan model sebagai berikut. Pertama, penulis mendapatkan mitra bisnis (investor), yang akan mendanai ide bisnis kita, sementara kita membangun desain kerja tim, yang akan melakukan penjualan, pemasaran dan pelayanan di Jawa Tengah. Para mahasiswa yang ikut dalam kelas kewirausahaan dapat dilibatkan dalam tim penjualan, pemasaran dan pelayanan, meskipun mereka hanya bertugas sebagai asisten dalam kerja tim ini, tujuannya adalah untuk memperoleh pengalaman yang berharga dalam kerja tim. Ikut sertanya mahasiswa akan menambah kekuatan tim, meskipun dari segi biaya justru sangat menguntungkan perusahaan, karena dari sisi pengeluaran juga dapat ditekan. Para mahasiswa yang ingin bergabung dalam tim pengembangan prototipe situs web perusahaan, dapat diberi tugas untuk melayani konsumen online. Tugas ini akan bermanfaat bagi mahasiswa pada saat ia lulus dan membuka bisnis toko online miliknya sendiri. Inilah yang menjadi tugas penulis untuk menemukan orang yang dapat bekerjasama dalam tim agar "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" dapat berjalan dengan baik dan lancar.

BAB 7 PROMOSI BISNIS

Promosi bisnis merupakan jantung daripada perusahaan bisnis, oleh sebab itu denyut dari nadi suatu perusahaan tergantung daripada jantungnya, jika jantungnya berfungsi dengan normal, maka denyut nadinya akan normal. Ada banyak cara untuk memasarkan ide bisnis seseorang, namun karena "esensi pemasaran adalah meminimalkan perbedaan antara apa yang dikatakan dan apa yang didengar oleh audiens anda" (Barrel et al. 2015, p.108), bagian ini terutama untuk presentasi verbal ide bisnis, dengan fokus pada promosi sebagai alat pemasaran.

7.1 JENIS PENAWARAN BISNIS

Ada berbagai berbagai jenis penawaran bisnis, yang pada dasarnya dapat dibedakan berdasarkan panjangnya proses untuk melayani kebutuhan yang berbeda.

Ringkasan singkat

Jenis promosi bisnis terpendek hanya berlangsung hingga sepuluh detik dan merupakan ringkasan ide bisnis yang dapat dijelaskan dalam satu atau dua kalimat (Maisala, 2016).

Elevator lapangan

Elevator promosi bisnis klasik adalah "*pernyataan singkat yang dibuat dengan hati-hati yang menguraikan manfaat dari peluang bisnis*" (Barringer & Ireland 2010, p.347). Nama ini berasal dari gagasan bahwa seorang wirausahawan akan bertemu dengan calon investor secara kebetulan di dalam lift dan kita hanya memiliki waktu beberapa detik yang tersedia untuk mencapai lantai yang dituju guna menjelaskan esensi dari usaha bisnis kita kepada orang asing (Barrel et al. .2015, p.131, p.137; Barringer & Irlandia 2010, p.347). Jenis pidato yang dipersiapkan dengan hati-hati dan dilatih dengan baik, dapat juga digambarkan sebagai "*versi lisan dari ringkasan eksekutif*" dari rencana bisnis (Barrel et al. 2015, p.107).

Tidak ada konsensus mengenai berapa lama elevator promosi bisnis harus bertahan. Menurut Maisala (2016) dibutuhkan waktu 30-60 detik, sedangkan Barringer dan Ireland (2010, p.347) menyarankan durasi sebaiknya sekitar 45 detik sampai dua menit. Barel dkk. (2015, p.107) pertama-tama secara samar-samar ia menyebutkan "*beberapa menit*", tetapi kemudian menyetujui batas atasnya adalah dua menit (Barrel et al. 2015, p.142).

Nada bicara dalam promosi bisnis

Promosi bisnis secara langsung dan penuh adalah presentasi ide bisnis yang sangat panjang, dan yang berlangsung sekitar lima hingga 15 menit, menurut Barrel et al. (2015, p.107). Sedangkan Maisala (2016) menyebutnya sebagai "*presentasi singkat*" dan durasinya bisa lima sampai sepuluh menit untuk itu.

Presentasi lengkap

Presentasi bisnis lengkap cocok untuk dibagikan maupun disajikan secara lisan, dan berlangsung selama 15-20 menit (Maisala 2016). Demikian juga Kawasaki (2015) sependapat, bahwa seseorang tidak boleh berbicara lebih dari 20 menit, dan lebih memilih menggunakan

waktu luang untuk menjawab pertanyaan dari audiens, sambil menyebut jenis presentasi ini sebagai “pitch” dari promosi bisnis.

Penulis melihat bahwa tidak ada gunanya kita membelah rambut dan mencoba untuk mencari tahu definisi yang tepat dari berbagai jenis presentasi verbal. Hal terpenting dalam hal ini adalah mengetahui dengan tepat seberapa banyak waktu yang tersedia untuk dapat mempresentasikan ide bisnis dan untuk dapat mempersiapkan dengan kerangka waktu ini.

7.2 TUJUAN PITCH PROMOSI BISNIS

Mempertimbangan tujuan dari bisnis adalah sangat penting. Tujuan akhir dari pitch promosi bisnis harus terkait erat dengan audiens yang menjadi target bisnis dan sangat mungkin juga untuk menentukan elemen yang penting seperti struktur, bentuk dan nada bicara presentasi secara verbal serta dukungan desain grafis yang memadai. Kriteria penilaian dari pitch promosi bisnis juga ditentukan oleh tujuan yang ingin dicapainya.

Penggalangan Dana

Sebagian besar, tujuan pitch promosi bisnis ini ditujukan untuk menarik investor dan mengumpulkan dana untuk Start Up (Barrel et al. 2015, p.131; Barringer & Ireland 2010, p.346). Pandangan ini tercermin dalam kriteria penilaian lapangan yang banyak memusatkan perhatian pada sisi keuangan dari ide bisnis, yaitu menyajikan angka dan angka. Oleh karena itu, tujuan dari pitch promosi bisnis adalah mengadakan janji pertemuan dengan calon investor.

Jaringan dan pemasaran bisnis

Menurut hemat penulis, masih banyak lagi yang bisa dicapai dengan melakukan pitch promosi bisnis. Pertama, tidak ada alasan untuk tidak mengklasifikasikan penggalangan dana dari para investor awal, yang biasanya adalah dari lingkungan teman dan keluarga (Barringer & Ireland 2010, p.344) sebagai bagian untuk melatih promosi bisnis, meskipun kemungkinan ketika promosi kepada investor asing akan muncul dalam bentuk yang agak sedikit berbeda. Promosi semacam ini targetnya adalah untuk meningkatkan minat, simpati, atau keduanya dengan membantu kesiapan secara finansial daripada berinvestasi dalam pengertian tradisional.

Kedua, menurut Maisala (2016) serta Bayley dan Mavity (2008, p.79) ada banyak jenis situasi pitching promosi bisnis dalam kehidupan, sehingga pada dasarnya setiap pembicaraan presentasi bisnis dapat bersifat persuasif, seperti misalnya pada saat melakukan wawancara kerja. Agar dapat memenuhi persyaratan kerja kita akan tampil dengan apa yang disebut pitch promosi diri, meskipun tidak bertujuan untuk mendapatkan dana, tapi pekerjaan. Oleh karena itu Maisala (2016) telah mendefinisikan pitching bisnis adalah *“Sebuah cara untuk mempresentasikan proposal bisnis Anda, dengan cepat kepada klien yang potensial, para investor, perekrutan investor baru, mitra, organisasi pendukung, dan lain-lain.”*

Penulis setuju dengan pemahaman istilah yang lebih luas untuk ini. Tujuan dari tahap awal Start Up, pitch promosi bisnisnya harus ditetapkan terlebih dahulu, terutama untuk dapat mengembangkan kemampuan membangun jaringan komunitas bisnis, daripada untuk sekedar mengumpulkan uang. Menurut pendapat penulis, Start Up membutuhkan mentor lebih daripada sarana keuangan pada awalnya. Maisala (2016), juga mengatakan bahwa ia menganggap *“pitching bisnis dengan kartu nama”* menjadi pendekatan yang masuk akal untuk

Start Ups. Maisala (2016) juga menyajikan kriteria penilaiannya sendiri, yang lebih menarik bagi penulis daripada Dragons Den's di CVC atau Pitch&Beer's karena keterbukaan mereka mengenai tujuan dari para audien pitch bisnis.

Pitching adalah saluran yang sangat baik untuk memasarkan ide bisnis kepada calon mitra kerjasama, seperti misalnya. anggota tim, mentor, dan bahkan pelanggan. Setelah presentasi pitching bisnisnya, penulis secara teratur didekati oleh calon investor atau teman-teman mereka, yang menunjukkan minat pada “pemasaran lampu hemat energi dengan sistem jemput bola”.

Umpan balik tentang gagasan ide bisnis

Menurut pendapat penulis, yang juga disampaikan Laurea (2016), dalam wawancara setelah acara pitching bisnis, pada umumnya sangat penting untuk membicarakan ide bisnis seseorang dengan orang lain. Hal ini mencegah banyak kesalahan yang berasal dari fakta bahwa seseorang bisa saja dengan ciptaan idenya sendiri, membutuhkan banyak waktu dan usaha yang lebih banyak untuk dikembangkan. Oleh sebab itu, penting untuk mendengarkan komentar orang lain dan menerima kritik yang membangun.

Cara kita menyampaikan ide bisnis, seharusnya sesering mungkin, dan dalam berbagai kesempatan akan sangat bermanfaat dalam hal mengembangkan kemampuan presentasinya. Melalui umpan balik yang diterima atas ide tersebut, kita dapat mengembangkan konsep “penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola” akan lebih banyak menemukan peluang bisnis baru yang tidak kita pertimbangkan sebelumnya.

7.3 KRITERIA UNTUK PITCH BISNIS YANG SUKSES

Terkait erat dengan tujuan pitch bisnis adalah terkait dengan pertanyaan tentang seperti apa nada suara dan tampilan bisnis yang sukses. Kriteria presentasi pitching yang sukses dapat dibagi dalam dua bidang utama: (a) isi konten dan (b) cara penyampaian.

Isi konten presentasi bisnis

Isi presentasi pitching bisnis tergantung pada berbagai faktor, yang paling penting adalah seperti (a) tercapainya tujuan, (b) target audiens yang diharapkan dan (c) kerangka waktu yang tersedia. Faktanya bahwa presentasi itu diadakan "*melawan batasan waktu yang singkat*" (Barrel et al. 2015, p.135), penting untuk merencanakan dan melatih nada bicara seseorang dengan sangat baik. Keputusan kunci dalam hal isi konten adalah rincian ide bisnis bagian mana yang harus disorot dan informasi apa yang harus diingat oleh para pendengarnya (Barrel et al. 2015, p.136).

Maisala (2016) mengklaim bahwa kita harus bisa menyampaikan dua hingga empat pesan utama, dalam durasi waktu yang terbatas antara dua hingga tiga menit dan menawarkan panduan isi konten umum untuk elevator pitch bisnis, yang disebut "Sistem NABC", singkatan dari Need, Approach, Benefit, Competition Systems, atau akronim dengan sistem kebutuhan, pendekatan, manfaat, dan persaingan. Sistem ini menyiratkan bahwa promosi yang sukses harus mencakup empat elemen inti ini. Pertama, **kebutuhan** pelanggan dan pasar yang perlu diberi nama. Kemudian kedua, **pendekatan** yang dipilih, untuk memenuhi kebutuhan ini, perlu memecahkan masalah yang konkret, dan dapat dijelaskan. Ketiga, **manfaat** bagi pelanggan yang menjadi target utama. Akhirnya, pada saat kita memiliki

keunggulan kompetitif yang berbeda dengan para pesaing, itu berarti kita telah menemukan solusi yang lebih baik daripada pendekatan yang dilakukan oleh para pesaing.

Sangat penting bagi calon investor kalau kita mampu menawarkan aliran informasi yang logis, yang disajikan dalam narasi yang koheren dan mudah untuk diikuti. Tujuannya adalah untuk menghindari salah satu kesalahan yang paling umum yaitu "*kita berasumsi bahwa pendengar kita secara intuitif akan memahami suatu keajaiban*" (Barrel et al. 2015, p.133). Maisala (2016) merekomendasikan tes yang disebut nenek dan cucu. Untuk lulus ujian ini cara penyajiannya harus begitu jelas sehingga seorang nenek dapat mengikuti penjelasan cucunya tanpa kesulitan apapun. Namun, keakuratan tes semacam itu sangat diragukan, karena nenek cenderung senang dengan apapun yang diberikan oleh cucunya, karena mereka itu memberi respon "positif palsu" (Fitzpatrick 2011). Meskipun, menurut Fitzpatrick (2011), data yang tidak akurat semacam itu tampaknya dapat memvalidasi ide bisnis seseorang yang bisa berasal dari sumber lain. Baginya, kunci suksesnya terletak pada jenis pertanyaan dan bukan pada orang yang ditanya (Fitzpatrick, 2011).

Menyadari perangkat umum dalam menerima jawaban yang sopan, daripada jawaban yang jujur, maka penulis merekomendasikan untuk berlatih bisnis dengan teman-teman yang amat kritis (Grinberg 2016b). Tujuannya adalah untuk memperjelas bahwa kritik yang akan menunjukkan poin yang bermasalah dan kurang jelas harus dihargai sebagai kontribusi yang berharga, oleh sebab itu, supaya bisa mendapatkan umpan balik yang jujur tentang ide bisnisnya, maka perlu dipresentasikan secara umum pada kelompok yang bersifat heterogen dan juga ada presentasi yang dihadiri oleh teman-teman yang sangat kritis, secara homogen (khusus).

Penampilan saat presentasi

Meskipun konten adalah aspek kuncinya, namun dampak penyampaian terhadap audiens tidak boleh diremehkan.

Aspek umum dalam presentasi bisnis

Ada konsensus bahwa pitch bisnis harus disajikan dengan cara yang jelas dan menarik untuk membangkitkan dan mempertahankan minat penonton (Barrel et al. 2015, p.133-134, 135; Maisala 2016). Selain antusiasme yang akan ditampilkan, ada aspek umum dari dampak kelemahan pribadi seperti misalnya saat kita melihat bagian yang disembunyikan, atau bagian yang kurang diperhitungkan.

Secara marjinal, sering ditemukan kritik mengenai penampilan presentasi kita yang sangat kurang, seperti misalnya "tidak berani melakukan kontak mata", "tubuh yang terus terusan bergerak", "presentasinya sering membaca naskah", "penekanan pada kata tertentu tidak ada, cara bicaranya kurang lancar dan sering berhenti sejenak" (Maisala 2016). Barrel dkk. (2015, p.135) menyarankan bahwa seorang presenter harus berbicara dengan bahasa yang sederhana, yang mudah dipahami. Oleh sebab itu Maisala (2016) juga memperingatkan "bahwa berbicara saat presentasi tidak sama dengan membaca dengan lantang dan datar". Bayley dan Mavity (2008, p.109) menjelaskan lebih jauh dan menyarankan agar tinggi rendahnya nada bicara dan intonasi suara harus dilatih, supaya orang yang mendengarnya tidak merasa bosan, karena sama sekali presentasinya tidak menarik, seperti orang sedang membaca teks saja.

Penulis menemukan bahwa meskipun informasi tentang konten cukup baik, pitch bisnis juga ada, namun isi presentasi tidak ada yang membicarakan masalah penerapannya, atau terkait dengan standar prosedur yang harus dilakukannya, maka tujuan presentasi bisnis ini kurang mengenai sasaran dan kurang berguna bagi para pendengar yang mengikuti presentasi. Penulis bertujuan agar presentasi bisnis kita dapat sukses dan menerima respon positif dari para pendengarnya. Oleh karena itu kita perlu terus belajar tentang bagaimana menjadi pembicara presentasi bisnis yang baik, yang dapat meyakinkan para investor yang mendengarnya. Topik keterampilan berbicara di depan umum perlu terus dilatih, agar semua pendengarnya jelas tidak ada informasi yang terlewat untuk disampaikan (Grinberg 2016b, 2016d dan 2016e).

Model bercerita dalam presentasi bisnis

Ada banyak cara dalam presentasi bisnis, ada orang yang ahli dalam retorika bisnis dan dapat menyampaikan promosi bisnis dengan baik. Salah satunya adalah kemampuan *bercerita / Storytelling* yang tersusun runtut dan teratur dalam kalimat naratif, dapat digunakan sebagai promosi bisnis yang menarik, juga sebagai bentuk presentasi bisnis yang baru (Stickdorn & Schneider 2010, p.198). "Bercerita sering dikaitkan dengan persona saat menyampaikan suatu wawasan yang mendalam tentang pengalaman pengguna" (Stickdorn & Schneider 2010, p.198). Pendekatan bercerita untuk membangkitkan suatu persona produk atau layanan agar seseorang akan bereaksi secara emosional melalui identifikasi yang sangat populer. Banyak para pelatih pitching bisnis yang menyarankan untuk menggunakan teknik ini untuk mendemonstrasikan ide bisnis mereka dengan jelas.

Efek positif dari penggunaan keahlian retorika akan manjur pada awalnya, namun jika kita terus menerus memakai kemampuan retorika saja, maka kemungkinan promosi bisnis kita jadi tidak menarik lagi. Oleh sebab itu, kita cenderung menerapkan pendekatan tertentu dalam nada bicara yang menarik, dan gagasan ide bisnis yang segar dan berdampak luas bagi banyak pihak. Menurut pendapat penulis, tidak ada aturan yang ketat, yang secara eksplisit dapat diikuti saat mengajukan ide bisnis, namun lebih mempertimbangkan spesifikasi usaha bisnis seseorang dengan karakteristik pribadi dari presenter bisnis yang mempunyai keterampilan berbicara di depan umum akan menjadi nilai tambah yang positif (Grinberg 2016b, 2016d dan 2016e).

Alat bantu visual dalam presentasi bisnis

Secara umum, nada suara sepanjang apapun dapat diucapkan, artinya tidak perlu alat bantu visual untuk mendukungnya (Barrel et al. 2015, p.135; Bayley & Mavity 2008, p.61). Fakta bahwa dalam promosi bisnis sebagian besar disertai dengan presentasi yang memakai PowerPoint, sedangkan pitch promosi politik selalu pidato, menurut Bayley dan Mavity (2008, p.61) itu hanya masalah konvensi. Barel dkk. (2015, p.144) menunjukkan bahwa tidak semua investor menyukai PowerPoint dan mungkin lebih menyukai jenis presentasi lainnya. Namun menurut pengalaman penulis, semakin maju dan semakin terinci ide bisnisnya, semakin banyak keuntungan yang didapat, terlebih dengan tambahan ilustrasi dengan alat bantu visual, terutama jika ada angka yang melibatkan perhitungan tetap dapat dinikmati dengan baik.

Ada pemahaman umum bahwa dalam satu set slide PowerPoint yang indah tidak dapat menggantikan atau menyamai presentasi yang baik (Maisala, 2016). Slide yang dimaksudkan hanya untuk mendukung pembicaraan dan mengilustrasikan ide bisnis pada para investor

sehingga mereka menjadi paham maksud ide bisnisnya (Bayley & Mavity 2008, p. 58-61). Hal ini mengarah pada kriteria dari presentasi PowerPoint yang “baik”. Barel dkk. (2015, p.134) memperingatkan presentasi yang berlebihan, yang mengandung terlalu banyak materi visual, malah sulit untuk diproses, juga Bayley dan Mavity (2008, p.60) menyerukan kesederhanaan. Menurut Bayley & Mavity 2008, p.33-34, slide secara individu tidak boleh menjadi pesan yang lengkap dan berdiri sendiri, melainkan berupa serangkaian cerita dalam rangkaian gambar yang punya makna, oleh sebab itu haruslah gambarnya disusun secara teratur dan berurutan, sehingga dapat mengikuti alur pembicaraan presenternya.

Penulis setuju dengan semua pernyataan di atas dan presentasi PowerPoint-nya harus dibuat sesuai dengan itu (Grinberg, 2015c). Di dalamnya presentasi bisnis 'kurang lebih' harus diterapkan bahwa gagasan pada slide itu haruslah dimaksudkan untuk dapat menyampaikan ide bisnis itu sendiri, yang sejalan dengan arah pembicaraan presenter. Terlebih lagi, penulis melihat bahwa para **motivator bisnis yang pakar** dalam presentasi, **seringkali menyelipkan gambar yang lucu dan menarik setiap 10 menit**. Hal itu dilakukan untuk mencairkan kejenuhan setelah kita mendengar pernyataan dan kata-kata yang serius selama 10 menit, suasana menjadi cair segar Kembali. Hal ini adalah semacam trik seorang presenter yang harus berbicara lebih dari 30 menit secara terus menerus, namun para pendengarnya tidak merasa bosan dan jenuh saat mendengarkan presentasinya. Mereka selalu bilang, kok cepat sekali, tidak terasa sudah 30 menit lebih presentasi promosi bisnis berjalan, namun terkesan menyenangkan.

7.4 PENGALAMAN PITCHING PROMOSI BISNIS

Penulis bisa mendapatkan banyak pengalaman berbicara di depan umum karena banyak kesempatan untuk melontarkan ide bisnisnya, yang dipresentasikan kepada para investor bisnis, terutama dalam proses observasi minat partisipan para investor. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan para pendengar dalam presentasi bisnis “penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola” telah disajikan dan mendapat respon positif dari para investor, sehingga kita akan diberi kepercayaan pada kesempatan-kesempatan untuk mengungkapkan ide bisnis berikutnya.

Pelatihan ide bisnis

Pitching bisnis merupakan salah satu bagian terpenting dalam pelatihan ide bisnis untuk StartUp. Ada dua elevator pitching bisnis yang wajib di evaluasi dalam latihan presentasi bisnis, yaitu pitching bisnis di depan juri eksternal (Laurea, 2015). Bagian yang kedua adalah berupa rekaman video dari pitching bisnis yang wajib kita evaluasi nada suara dan tata urutan gambar, dan alur tujuan presentasi dari ide bisnis awal di kelas pelatihan (Grinberg, 2015a) dan pitching bisnis dalam konteks acara Pitch&Beer yang diselenggarakan oleh LaureaES (Grinberg, 2015b).

Peluang pitching bisnis lampu hemat energi

Selama liburan semester, penulis berusaha menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk mempromosikan “penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola”. Kita harus terus melatih keterampilan untuk berbicara dan meyakinkan orang di depan umum. Sebagai permulaan, penulis mempresentasikan ide bisnisnya pada 17 Mei 2022, kemudian penulis melakukan evaluasi terhadap rekaman video saat presentasi tersebut, ternyata

penulis dapat menemukan tentang bagaimana menjadi pembicara publik yang baik sesuai dengan petunjuk dari Grinberg, 2016b. Selanjutnya, penulis sekali lagi mempresentasikan "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola." di acara lomba ide bisnis UMKM, dari kementerian koperasi dan UKM, sambil bergabung dengan masyarakat kewirausahaan sebagai anggota aktif. Pada lomba Pitch bisnis ini, berhasil jadi juara kedua dalam kompetisi tersebut. Pitch ide bisnis "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" adalah bagian dari proses ide bisnis yang cukup panjang, karena terus berlatih dan melakukan evaluasi diri dalam presentasi yang dapat menyakinkan audiens yang menonton dan dewan juri yang akan mengujinya. Melalui proses studi kelayakan bisnis yang dibangun sebelumnya, maka penulis menjadi semakin yakin dan mantab dalam memulai ide bisnis "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola". Pengalaman pitching bisnis ini, akan membuka cakrawala berpikir dan wawasan yang luas pada kita untuk memulai melakukan proses pengembangan pitch-ide bisnis kita dan kita terus melatih kemampuan kita berbicara di depan umum sebagai keterampilan, seperti yang dikatakan oleh Grinberg (2016d) dan Grinberg (2016e).

7.5 ANALISIS PENGEMBANGAN PITCH BISNIS

Dalam presentasi ide bisnis, Grinberg (2016d) memberikan penjelasan tentang proses pengembangan pitch bisnisnya dan cara menarik kesimpulan. Ide bisnis harus mencerminkan perkembangan ide bisnisnya, misal nama ide bisnisnya "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola", kemudian kita menyebutkan tim yang akan dibangun. Penulis menjual produk dengan merk Allumia yang akan menjadi satu-satunya produk yang dijadikan presentasi pitching bisnisnya, penulis menyadari bahwa bantuan gambar visualisasi dalam bentuk slide akan menjadikan presentasi bisnis menjadi lebih baik.

Urutan narasi pitch bisnis bisa berubah, dari sebelumnya, asalkan dapat menjadi lebih fokus pada klien bisnis dan calon investor. Penulis menyadari bahwa perlu memulai promosi bisnis untuk nilai tambah bagi klien investor yang telah menanamkan modalnya terlebih dahulu. Ketika promosi dimulai, banyak orang berpikir bahwa ini adalah perusahaan sosial yang mau antar jemput pesanan, karena mereka tidak memahami sistem jemput bola. Alhasil, penulis mampu merumuskan misi "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" dengan jelas dalam satu kalimat "***Misi saya adalah menyingkirkan masalah perkantoran yang gelap dengan lampu hemat energi yang terang dan bergaransi 2 tahun***". Misi yang saya buat itu sesuai dengan saran dari Grinberg & Korotyuk (2016c) tentang bagaimana meringkas misi dan ide bisnis dalam pitching presentasi bisnis dan juga di situs web perusahaan.

Setelah punya pengalaman dalam membuat pitch bisnis, ada perkembangan penting yang terkait dengan konten pitch bisnis. Penulis menganggap bahwa kritik tentang hilangnya informasi keuangan dalam presentasi bisnis itu kritik yang tidak konstruktif, karena dia tidak meminta uang. Grinberg (2016d) juga menulis hal yang sama "Jika saya meminta Rp. 0, angka apa lagi yang anda butuhkan?". Sekarang penulis memahami bahwa kritik terkait tidak ada perencanaan keuangan yang dipresentasikan dalam presentasi bisnis adalah suatu kekeliruan. Presentasi perencanaan pengelolaan keuangan, laporan keuangan, sistem audit

keuangan dan pembagian keuntungan pada para investor sudah seharusnya dijelaskan pada presentasi bisnis, agar mereka paham betapa bisnis ini akan memberi keuntungan yang jelas.

7.6 TEMUAN SEMENTARA

Proses pengembangan presentasi pitching untuk “penjualan lampu hemat energi dengan sistem jempot bola”. telah menghasilkan kesimpulan berikut:

- *Pertama*, pitching bisnis adalah alat pemasaran multifungsi, untuk mengembangkan ide bisnis seseorang, yang perlu direncanakan dan dipraktikkan dengan cermat untuk dapat menciptakan kesan pertama yang positif pada para investor dan pemangku kepentingan yang potensial.
- *Kedua*, berbicara di depan umum adalah keterampilan yang penting bagi wirausahawan dan layak untuk menginvestasikan waktu dan tenaga kita supaya mahir dalam membuat presentasi bisnis dengan gaya bicara yang runtut dan meyakinkan pendengarnya.
- *Ketiga*, membuat materi slide dalam bentuk visual tidak dapat diabaikan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi bisnis, asalkan gambar yang ditampilkan akan memperkuat tujuan presentasi bisnis.
- *Keempat*, usahakan dalam presentasi bisnis dengan durasi waktu yang panjang, selalu diselengi dengan *joke* yang dapat berupa gambar atau perkataan yang lucu, agar suasana presentasi menjadi segar kembali, dan audiens nya tidak mengalami kejenuhan.

BAB 8

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran ide bisnis menjadi ujing tombak keberhasilan bisnis, oleh sebab itu selain berpartisipasi dalam kompetisi ide bisnis, sebanyak mungkin membangun jejaring bisnis sebagai saluran pemasaran yang paling menjanjikan. Penulis dan mitra investor bisnisnya telah menentukan strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas di bagian tentang perencanaan keuangan akan menjadi strategi umum dalam "pemasaran lampu hemat energi dengan sistem jemput bola". Hal ini menyiratkan bahwa perusahaan yang dibangun tidak akan ada uang untuk biaya iklan, kampanye produk atau sejenisnya. Semua tindakan pemasaran akan dimulai dan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- (1) Pemasaran dilakukan dengan melakukan pendekatan personal (*human relation*) dengan bagian pembelian barang pada institusi terkait, juga pada saat mengantar pesanan lampu hemat energi ke institusi terkait (jemput bola) digunakan untuk melakukan promosi proses produk baru lampu hemat energi merk Allumia.
- (2) Pemasaran dilakukan melalui media sosial dan toko online, juga dipakai sebagai sarana untuk mempromosikan produk lampu hemat energi secara digital, serta web untuk produk merk Allumia juga dipakai untuk melihat harga, produk dan garansi.
- (3) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), artinya para konsumen lampu hemat energi yang diberi produk berkualitas bagus dan bergaransi akan bercerita tentang pelayanan, harga jual dan garansi produk merk Allumia yang dijual.

Pilihan dari konsep pemasaran modern, yang efisien dan gratis untuk start-up adalah pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) disingkat SMM. Pemasaran media sosial adalah "bagian integral dari bisnis abad ke-21" (Felix, Rauschnabel & Hinsch 2016, p.1) yang menawarkan kerangka holistik dari berbagai saluran pemasaran (Aaker, Kumar, Leone & Day, 2013, p.578). Strategi pemasaran ini menyiratkan bahwa pemasaran digital saat ini telah terintegrasi dengan stok barang yang ada, sehingga memudahkan tenaga pemasaran untuk melihat stok lampu hemat energi merk Allumia.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah saluran komunikasi pribadi yang kuat dan efektif dalam pemasaran (Kotler et al. 2008, p.708), bahkan ada Asosiasi Pemasaran Word-of-Mouth (Aaker et al. 2013, p.578). Penulis akan bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan untuk "seribu kata" yang menghasilkan banyak pemasaran dari mulut ke mulut (terutama elektronik dari mulut ke mulut) yang positif dari pelanggan ke pelanggan. Pendekatan pemasaran lainnya adalah B2B, yaitu pemasaran bisnis ke bisnis. Pasar bisnis jauh lebih menguntungkan daripada pasar konsumen (Kotler et al. 2008, 291). Oleh karena itu, pemilihan kelompok sasaran dari pelanggan bisnis pertama yang akan menjadi pusat layanan sistem jemput bola, secara strategis menjadi pendekatan pemasaran B2B. Pusat layanan sistem jemput bola memiliki data base perusahaan yang menjadi pelanggan tetap, yaitu institusi pemerintahan, institusi swasta dan institusi rumah sakit merekalah menjadi factor penentu atau penjaga gerbang (Kotler et al. 2008, p.301) untuk lampu penerangan yang hemat energi di perusahaannya masing-masing.

Penulis dan mitra bisnisnya akan menerapkan apa yang mereka sebut "strategi jemput bola" untuk pemasaran, yaitu menggunakan sistem pemesanan online, tapi barang pesanan berupa lampu hemat energi akan dikirim ke institusi secara gratis dan apabila ada lampu yang rusak sebelum masa 2 (dua) tahun akan diganti dengan lampu baru. Melalui strategi antar gratis (jemput bola) diharapkan terjalin relasi dan komunikasi yang akrab secara personal (*human relation*) di mana menurut Backlund, (2015) tenaga penjualan akan selalu menjaga kontak yang baik dan selalu memberikan banyak masukan terkait pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap barang yang dijualnya. Dalam hal ini adalah lampu hemat energi merk Allumia yang dipasarkan secara jemput bola.

BAB 9

PRODUK LAYAK MINIMUM

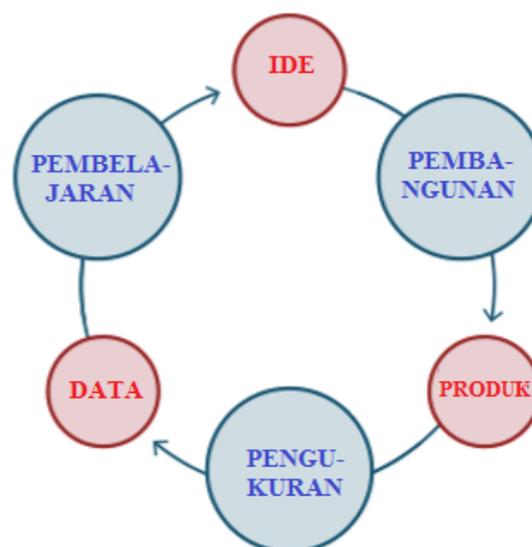
Minimum Viable Product (MVP)

Untuk menguji ide bisnis "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jempuit bola" di pasar d kelompok pelanggan, perlunya untuk mewujudkan ide bisnis dalam wujud yang nyata, mungkin untuk menunjukkan juga di luar jangkauan promosi bisnis dan dapatkan umpan balik pelanggan.

9.1 DEFINISI

Istilah yang digunakan untuk menggambarkan uji materialisasi dari ide bisnis adalah produk layak minimum (MVP). Menurut Ries (2011, p.294) istilah MVP ini "telah digunakan setidaknya sejak tahun 2000 sebagai bagian dari pendekatan untuk pengembangan produk". Saat ini MVP telah menjadi "salah satu teknik lean startup yang paling penting" (Ries 2009). Ada beberapa definisi MVP dengan perbedaan persyaratan pada tingkat perwujudan ide. Ries (2009) memberikan definisi yang luas, yaitu berbunyi "*produk layak minimum adalah versi produk terbaru yang memungkinkan tim untuk mengumpulkan secara maksimum jumlah pembelajaran yang telah tervalidasi tentang para pelanggan dengan sedikit usaha*". Kemudian dalam bukunya Ries (2011, p.294) telah menggeneralisasi definisi lebih jauh dan menggunakan istilah MVP untuk menggambarkan "setiap versi produk dapat memulai proses pembelajaran, dengan menggunakan loop umpan balik yaitu membangun – mengukur – belajar (*Build-Measure-Learn*)".

Penulis mengkritisi bahwa menurut definisi Ries, langkah-langkah riset pasar, seperti misalnya. wawancara pelanggan, akan memenuhi syarat sebagai MVP dan mendalilkan definisi yang lebih ketat untuk menjelaskan komponen kata "produk". Menurut penulis "produk minimum yang layak adalah hal terkecil yang dapat kita bangun dan yang memberikan nilai kepada pelanggan sebagai bonus dalam menangkap sebagian dari nilai itu kembali".



Gambar 9.1 Produk layak minimum

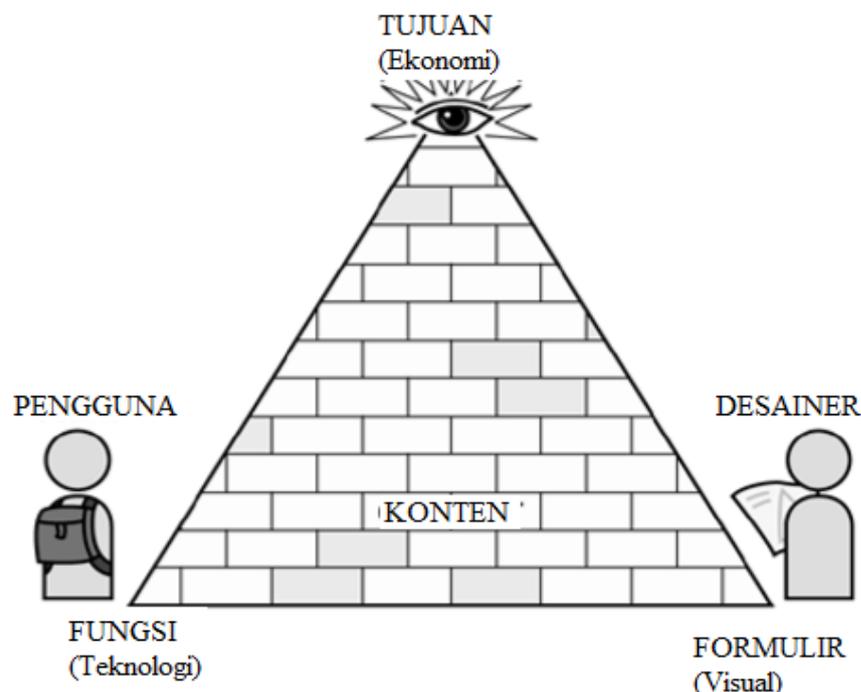
Blank (2010a), yang menggunakan istilah "kumpulan fitur minimum" sebagai padanan dengan MVP, yang menekankan bahwa itu bukan tujuannya untuk membuat semua pelanggan potensial menyukai MVP, melainkan untuk menjual versi pertama kepada "*awal pelanggan visioner*" tersebut, yang pada akhirnya akan membantu untuk mengembangkannya lebih lanjut, agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang lebih luas. Karena kedua MVP ini dibuat untuk "memasarkan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" telah memenuhi persyaratan, maka definisi yang sangat ketat, maka tidak perlu berdebat untuk masalah MVP ini.

9.2 DUA MVP UNTUK MEMASARKAN LAMPU HEMAT ENERGI

Ide bisnis "memasarkan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" melibatkan keduanya, yaitu produk lampu hemat energi dengan sistem jemput bola dan layanan dalam bentuk situs web, di mana gambar lampu hemat energi ini dapat dipesan secara online. Penulis memutuskan untuk berinvestasi dalam dua MVP, yaitu. masing-masing produk dan layanan. Juga fakta bahwa ada dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu bagian pembelian di (1) instansi pemerintah dan instansi swasta dan (2) masyarakat luas lewat komunitas digital yang disediakan pada toko online, media social dan website lampu hemat energi.

9.3 LAYANAN WEBSITE MVP

Membuat website MVP yaitu situs web perusahaan untuk "pemasaran lampu hemat energi dengan system jemput bola" cukup rumit dan memakan waktu. Proyek ini memakan waktu beberapa bulan dan terjadwal waktu dan beban kerjanya. Powell (2002, p.15) telah mendefinisikan desain web sebagai "bentuk multidisiplin yang berkaitan dengan perencanaan dan produksi situs Web, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, pengembangan teknis, struktur informasi, desain visual, dan pengiriman jaringan", dan gambar berikut sangat membantu.



Gambar 9.2 Piramida web: Aspek desain Web (Powell 2002, p.5)

Menurut Powell (2002, p.4) ada lima bidang utama dalam desain web, seperti konten, visual, teknologi, pengiriman dan tujuan. Karena sifat prototipe dari layanan MVP, dan aspek pengiriman, maka ada masalah terkait dengan jaringan mengenai "kecepatan dan keandalan pengiriman situs" (Powell 2002, p.4) yang harus ditindaklanjuti selama pengerjaan proyek ini. Dari empat aspek desain web, yang tersisa, ada satu area yang tidak dilibatkan oleh penulis yaitu proses teknologi, berisi pengkodean, yang dapat diselesaikan oleh peserta pelatihan.

Pada pelatihan kelayakan bisnis ini, penulis bertanggung jawab atas seluruh konten situs web, termasuk teks dan gambar, yang disusun atas kerjasama erat antara fotografer dan bagian pemasaran. Semua informasi tentang pengembangan ide bisnis dan pembuatan prototipe situs web serta instruksi mengenai tata letak gambar harus tertulis dalam kontennya dan dibuat dengan mempertimbangkan dan membandingkan website kompetitor. Struktur dan organisasi pemrograman yang berisi logika terkait dengan konten situs web, menjadi tantangan yang signifikan untuk terus direvisi secara bertahap, agar mampu bersaing dengan website kompetitor (Lumas, 2016).

Penulis dan peserta pelatihan kelayakan bisnis membuat keputusan mendasar tentang tata letak situs web, yaitu semua informasi visual yang akan dibahas dan diputuskan dalam kerja sama yang erat dengan bagian teknis dan kepada semua peserta pelatihan kelayakan bisnis. Penulis menggunakan situs web pesaing untuk menjelaskan kepada para peserta pelatihan kelayakan bisnis, terkait dengan efek visual dan teknik baru yang ingin dia lihat diterapkan dalam situs web perusahaannya kita. Semua peserta kelayakan bisnis dilibatkan dalam pembuatan logo perusahaan, keputusan tentang tata warna logo, serta tampilan grafis dan keseluruhan materi teks dan gambar, termasuk besarnya ukuran font, dan penempatan di halaman web.

Menurut Powell (2002, p.4) tujuan pembuatan situs web adalah untuk alasan ekonomis, oleh sebab itu keberadaan situs web merupakan aspek yang terpenting dari desain web. Penulis sangat setuju bahwa fakta situs web "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" harus menarik dan ditujukan untuk dua kelompok pelanggan, yaitu para pelanggan di bagian pembelian pada institusi pemerintah dan swasta, dan para pelanggan yang hadir secara virtual di media elektronik yaitu masyarakat luas. Tantangan terbesar dalam membuat situs web adalah menyeimbangkan kepentingan dua kelompok pelanggan yang berbeda, tanpa mengorbankan esensi dari masing-masing pihak.

Saat ini ada versi mock-up situs web untuk penjualan lampu hemat energi merk Allumia yang tersedia dan penulis sedang menunggu prototipe situs untuk online. Perbedaan antara mock-up dan versi prototipe terletak pada interaktivitas yang terakhir. Micalfeff (2015) telah menggambarkan mock-up sebagai "representasi desain statis", sedangkan prototipe yang dapat di klik "memungkinkan pengguna untuk mengalami dan menguji aktivitas mereka melalui fasilitas antarmuka pengguna". Jelas, kita membutuhkan versi prototipe untuk menguji idenya dengan klien bisnis, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bersama pengguna secara optimal dalam grup pelanggan ini. Namun, yang versi mock-up juga tidak boleh diabaikan, karena merupakan sarana untuk melibatkan para pemangku kepentingan pada tahap awal dan akan menjadi cepat jika telah masuk ke dalam tahap pengembangan proyek dengan menguji secara visual dengan mereka (Micalfeff, 2015). Dalam kasus "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola".

Grinberg & Korotyuk (2016a) menyatakan bahwa tiruan situs web pertama dibuat oleh pencetus ide bisnis, karena ingin mengetahui apakah ada kemungkinan untuk mempromosikan bisnisnya di sana. Jadi, fungsi utama dari mock-up ini bukanlah untuk menampilkan elemen visual, seperti logo, warna, tipografi, dan sebagainya, namun untuk para pemangku kepentingan, khususnya dalam memperkenalkan tata letak keseluruhan dan organisasi situs web. Bagi para pemangku kepentingan informasi ini sangat penting, di mana ia dapat menempatkan informasi yang relevan untuk promosi bisnis dan layanannya. Juga banyak fakta ketika pada situs web, ada fasilitas '*Paket Bulan Ini*' yang ditampilkan di halaman beranda maka akan banyak yang ingin melihat, karena berisi penjualan promosi bulan ini dan menjadi daya tarik bagi calon mitra kerja sama kita yang berasal dari para investor. Jelas bahwa versi mock-up yang pertama hanya ditujukan untuk para investor dan mengabaikan perspektif klien bisnis.

Pada mock-up yang kedua, Grinberg & Korotyuk (2016b) menyatakan perlu untuk menghadirkan versi layanan MVP yang lebih rumit, yaitu menyeimbangkan kepentingan kedua kelompok pelanggan yang terlihat jauh lebih baik. Terlepas dari perbaikan visual seperti header dan logo, serta margin yang disisipkan, kemajuan utama bisnis ini dapat dilihat dalam cara reorganisasi situs dengan menambahkan konten teks, yaitu langkah-langkah yang ditargetkan pada klien bisnis. Beranda sekarang mencakup informasi tentang sistem bisnis dan informasi yang menghubungkan antara lampu penerangan kantor dengan produktivitas karyawan.

Bagian "Tema" diintegrasikan ke dalam "Paket" ini sebagai salah satu kriteria pencarian untuk pengalaman pengguna yang lebih baik dengan satu klik, saat mencari paket pembelian lampu hemat energi. Sebagai gantinya, bagian "Daftar Keinginan" diperkenalkan dengan fokus pada pengembangan lebih lanjut dari situs ini mengenai basis data pelanggan. Ada juga bagian kontak "Bicara dengan kami" yang telah dilengkapi dengan layanan tambahan dan ide produk. Prototipe situs web ini akan dibuat online setelah penulisan bagian dari dokumen ini selesai.

9.4 KESIMPULAN SEMENTARA

Pada proses pengembangan MVP, kita telah mengenal bidang yang sama sekali baru bagi kita dan dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, penulis dan mitra bisnisnya harus mengenal pemasaran digital agar dapat mengatur dan memeriksa persyaratan teknis untuk basis data gambar lampu hemat energi yang akan ditawarkan dan juga terkait cara memesan lampu hemat energi.

Kedua, kebutuhan untuk pengembang back end, akan lebih disukai lagi jika para peserta pelatihan studi kelayakan bisnis, membuat prototipe yang sepenuhnya interaktif, untuk dapat melayani kebutuhan pemasaran B2B yang lebih baik, yaitu menunjukkan prosedur pemesanan dan pembayaran. Para peserta studi kelayakan bisnis perlu belajar tentang desain web itu sendiri, supaya dapat mengembangkan situs web lebih lanjut dan membuatnya tetap dinamis dan terus berjalan sesuai dengan perkembangan jaman. Oleh sebab itu penulis menyarankan agar para peserta studi kelayakan bisnis dapat berkomunikasi dengan para profesional desain web.

BAB 10

KESIMPULAN, PROSPEK DAN REKOMENDASI

Pada bagian terakhir ini, penulis ingin merangkum temuan dan kesimpulan yang diambil dari seluruh proses penelitian dan pengembangan dalam memperkenalkan rencana "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" pada waktu dekat dengan timnya. Penulis akan mengumpulkan beberapa rekomendasi untuk para pembaca buku studi kelayakan bisnis ini, agar terus mengembangkan jiwa kewirausahaan.

10.1 KESIMPULAN

Studi kelayakan bisnis ini bertujuan untuk memenuhi tujuh tujuan. Hasil dan temuan dalam studi kelayakan bisnis ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10.1 Hasil dan temuan

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identifikasi pendekatan dan alat perencanaan bisnis yang cocok untuk perusahaan rintisan kecil | Pendekatan: lean start-up, Bab 2.2.2, Alat yang digunakan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kanvas sistem bisnis yang beragam, terutama BMC yang asli oleh Osterwalder. 2. Persona sebagai alat desain layanan untuk membuat pola dasar pelanggan 3. Formulir Google sebagai alat survei online yang terjangkau tanpa batasan nomor pertanyaan |
| Melakukan riset pasar untuk kasus start-up | Riset pasar dilakukan dengan dua kelompok pelanggan. Riset pasar kualitatif dengan para manajer pembelian yang dapat ditemukan di Bab 4.4. Riset pasar kuantitatif untuk klien pemasok bisnis dapat ditemukan di Bab 4.5 |
| Rancang dan kembangkan Business Model Canvas (BMC) untuk kasus start-up | Ada dua BMC yang diproduksi. BMC pertama, berdasarkan ide bisnis awal. BMC kedua, dikembangkan dengan mempertimbangkan riset pasar dan pengembangan ide |
| Rancang dan kembangkan presentasi elevator pitch bisnis untuk memulai kasus | Ada empat presentasi elevator pitch bisnis yang dihasilkan. Tautan ke masing-masing rekaman video dapat ditemukan di dalam referensi. |
| Rancang strategi pemasaran untuk kasus start-up | Strategi pemasaran yang dikembangkan telah disajikan pada Bab 8. |
| Rancang dan kembangkan produk yang layak minimum (MVP) untuk kasus start-up | MVP kasus start-up adalah situs web prototipe, yang dikembangkan oleh penulis bersama dengan para peserta pelatihan kelayakan bisnis. Tautan ke versi mock-up dan situs web dapat ditemukan di referensi, Materi referensi oleh Grinberg, A. & Korotyuk, A. 2016a, 2016b dan 2016c. |
| Identifikasi keterampilan paling penting untuk wirausahawan pemula | Berdasarkan penelitian saat ini dan pengalaman pribadi penulis, keterampilan paling penting untuk wirausahawan pemula adalah keterampilan membangun jejaring bisnis dan berbicara di depan umum. Hal ini sangat diperlukan untuk tahap awal usaha bisnis |

10.2 PROSPEK IDE BISNIS

Pelaksanaan ide bisnis ini memerlukan langkah-langkah selanjutnya, khususnya untuk "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" serta orang-orang yang terlibat di balik gagasan tersebut. Pertama-tama, ada kebutuhan untuk lebih banyak bekerja sama dalam usaha ini. Penulis akan meluangkan waktunya untuk membangun jejaring dan mempromosikan "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola" di instansi pemerintahan dan instansi swasta. Kita akan mempresentasikan situs web prototipe kepada semua orang yang diwawancarai dan meminta tanggapan mereka. Untuk mendapatkan semua dukungan dan panduan yang mungkin dibutuhkan konsumen, maka perlu ada fasilitas untuk dapat berkontak dengan para klien bisnis.

10.3 REKOMENDASI IDE KELAYAKAN BISNIS

Pada dasarnya ide bisnis adalah ide yang sederhana, tidak perlu terlalu berpikir yang terlalu tinggi dan terlalu rumit. Jangan pernah berpikir harus teknologi yang canggih-canggih untuk memulai ide bisnis, karena yang kita butuhkan adalah keuntungan bisnis (*profit oriented*). Semua hal yang bisa mendatangkan keuntungan, itu adalah ide bisnis yang perlu dipelajari lebih lanjut, untuk dilakukan studi kelayakan ide bisnis tersebut.

Buku studi kelayakan bisnis ini memberikan contoh kongkrit tentang sebuah ide bisnis terkait dengan "penjualan lampu hemat energi dengan sistem jemput bola". Langkah-langkah praktis yang kita lakukan dapat memakai contoh sampel yang kecil dulu, dengan memilih secara teliti para respondennya, maka dapat mewakili sebuah sampel yang hasilnya dapat kita pakai untuk melangkah dalam menjalankan bisnis selanjutnya.

Beberapa contoh ide bisnis yang sederhana adalah sebagai berikut :

- (1) Ide bisnis "penjualan dan instalasi panel listrik solar cell untuk rumah tangga"
- (2) Ide bisnis "penjualan buah dan sayur organik di berbagai kota"
- (3) Ide bisnis "mengubah sepeda motor bensin jadi sepeda listrik"

Dari ke tiga contoh ide bisnis ini, kita dapat melakukan studi kelayakan bisnisnya, sebagai latihan kita untuk melakukan analisa kelayakan bisnis antara lain :

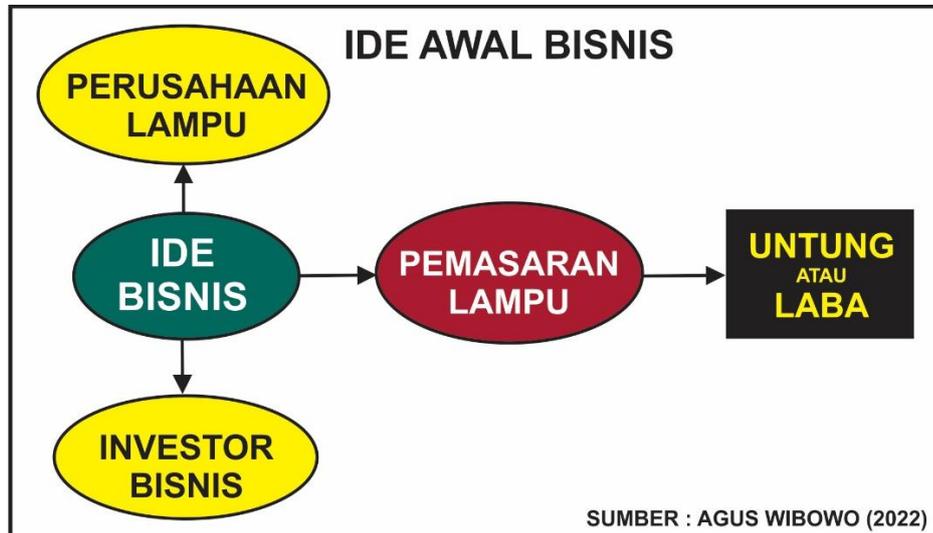
- (1) Carilah pemasok bisnis yang akan dijadikan mitra usaha bisnis kita, misalnya untuk ide bisnis yang ke 1 dan yang ke 3 kita perlu mencari pemasoknya sebagai berikut:
 - (a) Pemasok panel listrik, cari tahu harganya dan cara pembayarannya
 - (b) Pemasok buah dan sayur organik, cari tahu harganya dan bayarnya
 - (c) Pemasok baterai, blok unit kontrol dan motor listrik dari sepeda listrik.
- (2) Carilah tahu, siapa target penjualan atau pemasaran kita, misalnya :
 - (a) Konsumen panel listrik, yaitu perumahan, daerah perkebunan dan lain-lain.
 - (b) Konsumen buah dan sayur, perumahan kelas menengah atas dan orang kaya.
 - (c) Konsumen sepeda motor menjadi sepeda listrik di semua perkampungan.
- (3) Cara strategi bisnis yang akan diterapkan untuk menjalankan bisnis, antara lain:
 - (a) Strategi membandingkan harga listrik PLN dengan listrik Panel surya.
 - (b) Strategi kerjasama dengan petani buah dan sayur di setiap kota.
 - (c) Strategi kerjasama dengan balai desa membuka bengkel di setiap desa,

Ketiga faktor dari contoh ide awal bisnis di atas adalah yang perlu kita cari tahu, (a) siapa saja yang akan jadi pemasok bisnis kita, (b) siapa saja yang akan jadi konsumen kita, (c) siapa saja yang akan kita ajak bermitra dalam menjalankan bisnis kita. Ketiga faktor ini sangat penting untuk kita pertanyakan pada diri sendiri sebelum menjadi sebuah ide bisnis kita.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Ide awal bisnis

“Menjual lampu hemat energi”



Ide awal bisnisnya adalah sesuatu yang sederhana, yaitu menjual lampu hemat energi dengan sistem jemput bola ke instansi swasta dan instansi pemerintah, misalnya kantor pemerintahan kota dan kabupaten, kantor PT yang besar dan rumah sakit dan sebagainya. Ide awal ini timbul karena pada umumnya instansi pemerintah dan swasta hanya mengandalkan penawaran lampu hemat energi dari para pemasok secara langsung, kemudian instansi pemerintah dan swasta membandingkan harga dan spesifikasinya yang ada di toko online untuk memutuskan pembelian barang.

Langkah pertama yang harus kita lakukan dalam memikirkan sebuah ide awal bisnis adalah sebagai berikut:

- (1) Mencari pemasok lampu hemat energi yang berkualitas dan dapat diandalkan.
- (2) Mencari investor bisnis yang akan membantu modal bagi kita untuk mendirikan perusahaan bisnis pemasaran lampu hemat energi dengan sistem jemput bola.
- (3) Strategi yang digunakan pada pemasaran lampu hemat energi ini adalah strategi jemput bola, yang belum dimiliki oleh para pesaing.
- (4) Menetapkan harga jual lampu hemat energi yang akan dipasarkan dengan sudah memperhitungkan semua biaya yang timbul dari pelayanan jemput bola.
- (5) Menggunakan pendekatan *human relation*, sebagai ujung tombak pemasaran bisnis supaya dapat terus berjalan langgeng (*Sustainable Competitive Advantage*).

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. & Day, G. 2013. Marketing research. 11th edition. Singapore: Wiley.
- Adams, K. & Brace, I. 2006. An introduction to market and social research. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Barrel, A., Gill, D. & Rigby, M. 2015. Show me the money. London: Elliott&Thompson.
- Barringer, R. & Ireland, R. 2010. Entrepreneurship. 3rd edition. Harlow: Pearson.
- Bayley, S. & Mavity, R. 2008. Life's a pitch. London: Corgi.
- Dawson, C. 2009. Projects in computing and information systems. 2nd edition. Harlow: Addison-Wesley.
- Eriksson, P & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. London: Sage.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing. 5th edition. Harlow: Pearson.
- Maurya, A. 2012. Running lean: iterate from plan A to a plan that works. 2nd edition. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Meier, E. 2000. Quantitative research. In: Birn, R. (ed.) The international handbook of market research techniques. 2nd edition. London : Kogan Page, 147-152.
- Ng, W. & Coakes, E. 2014. Business research. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
- O'Berry, D. 2007. Small business cash flow. Hoboken: Wiley.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Research oriented approach. Helsinki: WSOYpro.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business sistem generation. Hoboken: Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. 2014. Value proposition design. Hoboken: WILEY.
- Ries, E. 2011. The lean startup. New York: Crown Business.
- Robson, C. 1993. Real world research: a resource for social scientists and practitionerresearchers. Oxford: Blackwell.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. 5th edition. Harlow: Pearson.
- Silverman, D. 2011. Interpreting qualitative data. 4th edition. London: Sage.
- Skott, B. & Ward, M. (eds.) 2013. Active learning exercises for research methods in social sciences. Los Angeles: SAGE.

- Smith, D. & Fletcher, J. 2004. The art and science of interpreting market research evidence. Chichester: Wiley.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Timmons, J., Zacharakis, A. & Spinelli, S. 2004. Business plans that work. New York: McGrawHill.
- Brinckmann, J., Grichnik, D. & Kapsa, D. 2008. Should entrepreneur plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning-performance relationship in small firms. *Journal of business venturing*, 25 (2010), 24-40.
- Carvalho, J. & Jonker, J. 2015. Creating a balanced value proposition. *The journal of applied management and entrepreneurship*, 20 (2), 49-64.
- Chwolka, A. & Raith, M. 2011. The value of business planning before start-up: a decisiontheoretical perspective. *Journal of business venturing*, 27 (2012), 385-399.
- Gruber, M. 2006. Uncovering the value of planning in new venture creation: a process and contingency perspective. *Journal of business venturing*, 22 (2007), 782-807.
- Ojasalo, K. & Ojasalo, J. 2015. Adapting business sistem thinking to service logic: an empirical study on developing a service design tool. In: Gummerus, J. & von Koskull, C. (eds.) *The Nordic School – Alternative Perspectives on Marketing and Service Management*. Helsinki: Hanken, 309-333.
- Gillham, B. 2007. *Research interviewing: the range of techniques*. Open University Press. Accessed 4 December 2021.
<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/reader.action?docID=10161349>
- Powell, T. 2002. *Web design: the complete reference*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill. Accessed 5 May 2021.
http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0072224428/qid=1030062393/sr=16/ref=sr_1_6/103-4327275-2556626

SUMBER JURNAL:

- Blank, S. 2010a. Perfection by subtraction – the minimum feature set. Posted 4 March. Accessed 15 May 2021. <https://steveblank.com/2010/03/04/perfection-by-subtraction-the-minimum-feature-set/>
- Blank, S. 2010b. What's a startup? First principles. Posted 25 January. Accessed 28 May 2021. <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>
- CB Insights. 2014. The top 20 reasons startups fail. Posted 7 October. Accessed 19 May 2021. <https://www.cbinsights.com/blog/startup-failure-reasons-top/>
- Claridge, T. 2004. Definitions of social capital. Posted 7 January 2004. Accessed 29 October 2019.
<http://www.socialcapitalresearch.com/literature/definition.html#note01943bc74d19313bc4658bcd47f56907>

- Fitzpatrick, R. 2011. The mom test for good customer feedback. Posted 7 October. Accessed 30 Mai 2021. <http://thestartuptoolkit.com/blog/2011/10/the-mom-test-for-good-customerfeedback/>
- Graham, P. 2012. How to get startup ideas. Posted November 2012. Accessed 25 September 2021. <http://paulgraham.com/startupideas.html>
- Kawasaki, G. 2015. The only 10 slides you need in a pitch. Posted 5 March. Accessed 10 April 2022. <http://guykawasaki.com/the-only-10-slides-you-need-in-your-pitch/>
- Maurya, A. No date. Minimum viable product. Accessed 17 May 2022. <https://leanstack.com/minimum-viable-product/>
- Maurya, A. 2011. Your product is not “the product”. Posted 7 June. Accessed 20 May 2022. <https://leanstack.com/your-product-is-not-the-product/>
- Maurya, A. 2016. Love the problem, not your solution. Posted 10 August. Accessed 25 September 2021. <https://leanstack.com/love-the-problem-not-your-solution/>
- Micaleff, A. 2015. Wireframing, prototyping, mockuping - what’s the difference? Posted 20 April. Accessed 14 May 2022. <https://speckyboy.com/2015/04/20/wireframing-prototypingmockuping-whats-the-difference/>
- Ries, E. 2009. Minimum viable product: a guide. Posted 3 August. Accessed 15 May 2022. <http://www.startuplessonslearned.com/2009/08/minimum-viable-product-guide.html>
- Barth, M. 2016. Wieso der Businessplan auf einen Bierdeckel passen sollte. Gründerszene, 10 June 2016. Accessed 20 November 2021. http://www.gruenderszene.de/allgemein/bierdeckel-businessplan?ref=nl_b
- Blank, S. 2013. Why the lean start-up changes everything? Harvard Business Review, May 2013. Accessed 28 May 2022. <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changeseverything>
- Felix, R., Rauschnabel, P. & Hinsch, C. 2016. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. Journal of business research, 2016. Accessed 8 June 2022. <http://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0148296316302843>
- Gillette, B. 2013. Difference Between Market Research & Marketing. Innovation, December 2012 / January 2013, Volume 10, Number 6. Accessed 26 September 2021. <http://www.innovation-america.org/difference-between-market-research-marketing>
- Osterwalder, A. 2013. A better way to think about your business sistem. Harvard Business Review, 6 May. Accessed 28 May 2022. <https://hbr.org/2013/05/a-better-way-to-think-aboutyo/>
- Peters, J. 2013. The importance of a positive working environment. Business Review Australia, 8 October. Accessed 17 February 2022. <http://www.businessreviewaustralia.com/leadership/143/The-Importance-of-a-PositiveWorking-Environment>

- Ritchie, J., Lewis, J. & Elam, G. 2003. Designing and selecting samples. In: Ritchie, J. & Lewis, J. (eds.). Qualitative research practice, 77-108. Accessed 5 December 2021. https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/10/qualitative-research-practice_a-guide-for-social-science-students-and-researchers_jane-ritchie-and-jane-lewis-eds_20031.pdf
- Financial Executive. 2005. Best Practice Benchmarking vs. Competitive Benchmarking. Accessed 6 December 2021. <https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.proquest208904536>
- Finnfacts. 22 March 2016. Record amount of investments in Finnish startups in 2015. Accessed 29 Mai 2016. <http://www.goodnewsfinland.com/record-amount-of-investments-in-finnishstartups-in-2015/>
- Finnvera. 2016. Finnvera loan. Accessed 20 November 2021. file:///Users/annagrinerberg/Downloads/finnvera_laina_0216_en.pdf
- Iida, M., Shrout, P., Laurenceau, J-P. & Bolger, N. 2012. Using diary methods in psychological research. Accessed 8 December 2021. [http://www.columbia.edu/~nb2229/docs/Iida,%20Shrout,%20Laurenceau%20&%20Bolger%20\(2012\).pdf](http://www.columbia.edu/~nb2229/docs/Iida,%20Shrout,%20Laurenceau%20&%20Bolger%20(2012).pdf)
- Key Differences. 28 December 2015. Difference between market research and marketing research. Accessed 25 September 2021. <http://keydifferences.com/difference-between-market-research-and-marketing-research.html#ComparisonChart>
- Laurea. 2015. Opiskelijat pitchasivat liikeideoitaan Laurea StartUpissa. Laurea news, 10 December. Accessed 20 May 2022. <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Sivut/Opiskelijatpitchasivat-liikeideoitaan-Laurea-StartUpissa.aspx>
- Laurea. 2016. Vauhtia omalle yritysidealalle Laurea Startupissa. Laurea news, 4 May. Accessed 7 May 2022. <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Sivut/Vauhtia-omalle-idealalle-LaureaStartupissa.aspx>
- OECD. 2001. The role of human and social capital. Accessed 29 October 2021. <http://www.oecd.org/site/worldforum/33703702.pdf>
- Hobson, M. 2016. The importance of networking. [online lecture notes]. Future Idea&Business Spring2016. 17 February 2016. From Laurea Optima workspace Finnish society. Accessed 29 May^[1]_[SEP]2022. <https://optima.discendum.com>
- Maisala, T. 2015. How to make money: business systems. [online lecture notes]. From Laurea Optima workspace Finnish society. Accessed 28 May^[1]_[SEP]2016. <https://optima.discendum.com>
- Maisala, T. 2016. Intro to business pitching. [online lecture notes]. From Laurea Optima workspace Finnish society. Accessed 13 May^[1]_[SEP]2022. <https://optima.discendum.com>
- Galleria Huuto. 2016. Accessed 15 May 2016. www.galleriahuuto.net

Kexpa. 2016. Accessed 25 October 2021.

<https://www.kexpa.de/produkt%C3%BCbersicht/business-plaene>

Lumas. 2016. Accessed 15 May 2022. <http://eu.lumas.com>

Luova. 2016. Accessed 15 May 2022. www.luova.fi

Showcase Room. 2016. Accessed 15 May 2022. <https://showcaseroom.fi>

Taidelainaamo. No date. Accessed 19 May 2022. <http://www.taidelainaamo.fi/public/go.php>

YellowKorner. 2016. Accessed 15 May 2022. <http://www.yellowkorner.com>

Barnard, M. 2010. Talk 2: Matt Barnard on Framework Analysis. [online video]. Accessed 5 December 2021.

http://onlineqda.hud.ac.uk/movies/ESRC_RMF_2010/index.php#Part2

Business dictionary. 2016. Competitive benchmarking. Accessed 6 December 2021.

<http://www.businessdictionary.com/definition/competitive-benchmarking.html>

Gibbs, G. The quality of qualitative research. [online video]. Accessed 24 December 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=dGeh_foiwu0

Juusela, T. 2016. Profile. Linked in. Accessed 20 October 2021.

<https://fi.linkedin.com/in/tuulikki-juusela-879790a>

McGarrity, M. No date. Introduction to public speaking. [online course]. Accessed 31 January 2016. <https://www.coursera.org/learn/public-speaking/home/welcome>

STUDI KELAYAKAN & PERENCANAAN BISNIS (Feasibility Study and Business Plan)

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

BIO DATA PENULIS



Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-5734-69-9 (PDF)



STUDI KELAYAKAN & PERENCANAAN BISNIS

(Feasibility Study and Business Plan)

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :
YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
JL. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id