

Dr. (c) Sri Setiawati, S.Pd., MM. | Dr. Ahmad Muhammad Thanlawi, ST., MM.  
Dr. Evi Syafrida Nasution, S.Psi., M.Psi., Psikolog. | Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis, S.H., M.Kn.  
Afifa Uci Utami, S.Kom. | Farhan Furkonudin Sodikin, S.TrM., MM.  
Yusron Nur Kholis, S.Pd. AMd.Ak. | Edy Subandono, S.Kom. | Yenny Christin  
Wahyuni Dwi Apriyani, S.Pd. | Dr. (C) Ramdani Murdiana, S.Pd, MM. | Yumas Gia Nanda, ST.



*Buku Teknis*  
**PENDAMPING  
WIRSAUSAHA**

[ Untuk Pelaku Wirausaha Baru ]

**litrus.**

*Buku Teknis*  
**PENDAMPING**  
**WIRAUUSAHA**

[ Untuk Pelaku Wirausaha Baru ]

Dr. (c) Sri Setiawati, S.Pd., MM.  
Dr. Ahmad Muhammad Thantawi, ST., MM.  
Dr. Evi Syafrida Nasution, S.Psi., M.Psi., Psikolog.  
Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis, S.H., M.Kn.  
Afifa Uci Utami, S.Kom.  
Farhan Furkonudin Sodikin, S.TrM., MM.  
Yusron Nur Kholis, S.Pd. AMd.Ak.  
Edy Subandono, S.Kom.  
Yenny Christin  
Wahyuni Dwi Apriyani, S.Pd.  
Dr. (C) Ramdani Murdiana, S.Pd, MM.  
Yumas Gia Nanda, ST.

---

**BUKU TEKNIS PENDAMPING WIRAUSAHA  
UNTUK PELAKU WIRAUSAHA BARU**

---

Ditulis oleh:

**Dr. (c) Sri Setiawati, S.Pd., MM.**  
**Dr. Ahmad Muhammad Thantawi, S.T., MM.**  
**Dr. Evi Syafrida Nasution, S.Psi., M.Psi., Psikolog.**  
**Dr. Hj. Amanda Lestari Putri Lubis, S.H., M.Kn.**  
**Affifa Uci Utami S.Kom**  
**Farhan Furkonudin Sodikin, S.Tr.M., MM.**  
**Yusron Nur Kholis, S.Pd. A.Md.Ak**  
**Edy Subandono, S.Kom**  
**Yenny Christin**  
**Wahyuni Dwi Apriyani, S.Pd**  
**Dr. (c) Ramdani Murdiana, S.Pd, MM.**  
**Yumas Gia Nanda, S.T.**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT. Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp : +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Desember 2023

Perancang sampul: Noufal Fahriza  
Penata letak: Bagus Aji Saputra

**ISBN : 978-623-114-300-6**

xii + 106 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Desember 2023



# Kata Pengantar

---

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan “Buku Teknis Pendamping Wirausaha untuk Pelaku Wirausaha Baru”.

Buku teknis ini telah kami susun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan buku ini. Untuk itu kami menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini.

Terlepas dari semua itu, kami menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka kami menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar kami dapat memperbaiki buku teknis ini.

Akhir kata kami berharap semoga “Buku Teknis Pendamping Wirausaha untuk Pelaku Wirausaha Baru” ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi terhadap pembaca.

Bogor, 20 September 2023

Penyusun





# Daftar Isi

---

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v

## **BAB 1**

<i>(HOW TO BE AN ENTREPRENEUR???)JUST DO IT)</i> .....	1
Pendahuluan .....	1
Bab Isi.....	2
A. Attitudes Of An Entrepreneurship :.....	2
B. The Behavior Of An Entrepreneurship : .....	2
C. 4 Processes In Entrepreneurship : .....	2
Sub-bab.....	3
A. Contoh Usaha Sukses Di Indonesia : .....	3
B. Quotes : .....	3

## **BAB 2**

<i>(BMC/BUSINESS MODEL CANVAS)</i> .....	5
Pendahuluan.....	5
Bab Isi.....	6
A. Cara Mulai Membuat BMC :.....	6
B. Kelebihan Membuat BMC :.....	7
C. Element BMC :.....	7
Sub-bab.....	8
A. Contoh BMC Usaha Ayam Geprek :.....	8

## **BAB 3**

<i>(JAGO DESAIN DALAM 5 MENIT MENGGUNAKAN CANVA)</i> .....	11
Pendahuluan.....	11
Bab Isi.....	12
A. Kelebihan Menggunakan Canva :.....	12
B. Kekurangan Menggunakan Canva :.....	12
C. Dapat Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Mendesain :.....	12
Sub-bab.....	13
A. Cara Menggunakan Canva :.....	13
B. Fitur Pada Canva :.....	13

## **BAB 4**

<i>(IDENTIFIKASI ELEMEN PEMASARAN DAN EKSEKUSI PEMASARAN PRODUK)</i> .....	15
Pendahuluan.....	15
Bab Isi.....	16

A. Elemen Pemasaran Dan Strategi Pemetaan Pasar : .....	16
B. Strategi Pemasaran Dari Sisi Produk : .....	20
C. Melakukan Pemasaran Sebuah Produk : .....	21
Sub-bab .....	25
A. Red Ocean Dan Blue Ocean : .....	25
B. B To C Atau B To B : .....	26
C. Analisa Bisnisnya : .....	26
D. Monitor Kompetitor : .....	27

## **BAB 5**

<i>(Membawa Gaya ke Tiktok)</i> .....	29
Pendahuluan .....	29
Bab Isi .....	30
A. Analisa Perkembangan Tiktok Dari Tahun Ke Tahun : .....	30
B. Aspek Perilaku Pelanggan Tiktokshop : .....	31
C. Cara Mendaftar Tiktok Seller : .....	33
Sub-bab .....	33
A. Set-Up Tiktok : .....	33
B. Fitur – Fitur Tiktok Shop : .....	34
C. Cara Live Tiktok : .....	35
D. Yang Harus Diperhatikan Saat Live Untuk Memikat Penonton : .....	35
E. Konsep Video Tiktok : .....	36
F. Cara Memasukkan Produk Di Video Tiktok : .....	36
G. Check Point : .....	37
H. Kembangkan Tiktokshop Untuk Menggapai Market : .....	37
I. Kesimpulan Algoritma Tiktok : .....	37



## **BAB 6**

<i>(Panduan Beriklan di Tiktok Shop)</i> .....	39
Pendahuluan .....	39
Bab Isi.....	39
A. Data Pengguna Tiktok Menurut Databooks : .....	39
B. Beriklan Melalui Tiktok :.....	40
C. Beriklan Melalui Shopping Center :.....	40
D. Beriklan Melalui Promote : .....	40
Sub-bab .....	41
A. Solusi Yang Didukung Kinerja Untuk Membantu Menumbuhkan Bisnis :.....	41
B. Macam – Macam Jenis Beriklan :.....	41
C. Level Kesulitan Beriklan :.....	41

## **BAB 7**

<i>(LEGALITAS PERIZINAN USAHA)</i> .....	43
Pendahuluan .....	43
Bab Isi.....	44
A. Perizinan & Sertifikasi Untuk Usaha : .....	44
B. S P P - I R T ( Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga ).....	47
C. H A L A L ( Sertifikat Halal MUI ) .....	51
D. H A K I ( Hak Atas Kekayaan Intelektual ).....	53
Sub-bab .....	55
A. Perbandingan Kriteria UMKM : .....	55

# BAB 8

## *(TEAM MANAGEMENT KEBERSAMAAN MEMBANGUN PRODUKTIFITAS)*..... 57

Pendahuluan ..... 57

Bab Isi..... 58

A. Kendala Dalam Tim : ..... 58

B. Beberapa Prinsip Dalam Membangun Budaya Kerja ( Tim Kerja Yang Bernilai Tinggi): ..... 58

C. Budaya Kerja Team : ..... 58

D. Faktor – Faktor Belum Optimalnya Budaya Kerja Team : ..... 59

E. Integritas Dan Team : ..... 59

F. Bagaimana Tahapan Membangun Team Dari 0 – 1.000 ? ..... 60

G. Indikator Kesolidan Team : ..... 61

Sub-bab ..... 62

A. Tim Itu Ibarat Tubuh Yang Satu : ..... 62

B. Kinerja Monitoring Team : ..... 62

C. Level Indikator Ukuran Kinerja : ..... 62

D. 7 Langkah Monitoring Kinerja Dan Hasil Team: ..... 63

E. Optimalkan Informasi Untuk Monitoring : ..... 63

# BAB 9

## *(MANAJEMEN KEUANGANBAGI USAHA PEMULA)*..... 65

Pendahuluan ..... 65

Bab Isi..... 66

A. Laporan Keuangan ..... 66

B. Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur..... 71

Sub-bab .....	73
A. Pengertian .....	73
B. Fungsi .....	73
C. Cara Menghitung .....	73

## **BAB 10**

<i>(HOW TO BE SUPERMENTOR AND COACHERO)</i> .....	77
Pendahuluan .....	77
Bab Isi .....	77
A. Bagaimana Menjadi Supermentor ? .....	77
B. Bagaimana Menjadi Coachero ? .....	78
C. Langkah Menjadi Supermentor : .....	79
Sub-bab .....	80
A. Perbedaan Metode Pendampingan ( X and Y Theory ) .....	80

## **BAB 11**

<i>(PENERAPAN ISO 9001 BAGI UMKM)</i> .....	81
Pendahuluan .....	81
Bab Isi .....	82
A. Hal Yang Mendasar Dalam Penerapan ISO 9001 : .....	82
B. Mengapa Perlu ISO 9001 ? .....	82
C. Apa Saja Keuntungan Yang Diperoleh Dari Suatu Unit Usaha Apabila Menerapkan ISO 9001? .....	82
D. Konsep Dasar ISO : .....	84
E. Prinsip–Prinsip ISO / Management Mutu Berasalkan Standar QMS : .....	84
F. Apa Hal Yang Diperlukan Dalam ISO ? .....	85
G. ISO Development Process : .....	85

H. Penerapan ISO 9001:2015 : .....	86
I. Prosedur Wajib ISO 9001:2015 : .....	86
J. Prosedur Proses ISO 9001:2015 : .....	86
K. Langkah Persiapan ISO 9001:2015 : .....	86
L. Klausul ISO 9001:2015.....	87
Sub-bab.....	90
A. Tingkat Kepuasan Pelanggan :.....	91
B. Tahapan Yang Digunakan Dalam Implementasi: .....	91
Daftar Pustaka .....	93
Resume Penulis Buku Pendamping WUB .....	99





# BAB 1

## (HOW TO BE AN ENTREPRENEUR??? JUST DO IT)

### Pendahuluan

Kewirausahaan adalah usaha yang dibangun berdasarkan inovasi baru untuk menciptakan sesuatu yang kreatif dan baru, memiliki nilai tambah, bermanfaat, dan berguna untuk menciptakan lapangan kerja baru. Orang yang menjalankan kegiatan kewirausahaan adalah wirausahawan.

Tujuan dari kewirausahaan, yaitu untuk menumbuhkan jumlah wirausahawan yang berkualitas, untuk menghasilkan inovasi yang baru dan memiliki manfaat bagi semua, dan untuk meningkatkan kesadaran tentang kewirausahaan yang Tangguh, serta agar dapat menciptakan lapangan kerja yang lebih besar.

Manfaat dari kewirausahaan, yaitu dapat mengurangi pengangguran karena terciptanya lapangan kerja, sebagai generator pembangunan dan role model di masyarakat, serta dapat mendidik masyarakat untuk hidup secara hemat, efisien, dan tidak konsumtif.

## Bab Isi

### **A. Attitudes Of An Entrepreneurship :**

1. Berpikir dan bertindak kreatif dan inovatif.
2. Berkerja secara teliti, tekun, dan produktif.
3. Berkarya berdasarkan etika bisnis yang sehat dan dengan semangat kemandirian.
4. Dapat memecahkan masalah dan mengambil keputusan yang sistematis terhadap masalah tersebut serta berani mengambil resiko.

### **B. The Behavior Of An Entrepreneurship :**

1. Memiliki rasa percaya diri.
2. Berorientasi pada tugas dan hasil.
3. Pengambil resiko.
4. Kepemimpinan.
5. Keorisinilan.
6. Berorientasi pada masa depan

### **C. 4 Processes In Entrepreneurship :**

Menurut *William Bygrave*, ada 4 proses dalam kewirausahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Inovasi
2. Pemicu
3. Pelaksanaan
4. Pertumbuhan

Menurut *William Bygrave*, ciri seorang wirausahawan dikenal dengan istilah 10D, yaitu :

1. *Dream* ( Mimpi)
2. *Decisiveness* (ketegasan)
3. *Doers* (pelaku)
4. *Determination* ( penentuan )
5. *Dedication* (dedikasi)
6. *Devotion* (kesetiaan)

7. *Details* (detail)
8. *Destiny* (takdir)
9. *Dollars*
10. *Distribute*

## Sub-bab

### A. Contoh Usaha Sukses Di Indonesia :

1. <https://www.google.com/amp/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita289705/mengenal-edward-tirtanata-pengusaha-muda-di-balik-suksesnya-kopi-kenangan>
2. <https://www.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/2705390/ini-kisah-sukses-mie-gacoan-yang-pamornya-tak-pernah-luntur>
3. <https://lakuuu.id/blog/cerita-sukses-kopi-janji-jiwa>
4. <https://www.google.com/amp/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita226593/rambah-bisnis-minuman-kekinian-mantan-karyawan-pertamina-ini-kantongi-miliaran-rupiah-tiap-bulan>

### B. Quotes :

*“Overthinking beware of suspicion, suspicion is the worst lie.”*

“Hal – hal hebat tidak ocus dari zona nyaman.”

“Keterbatasan dan kelemahan yang dimiliki kadang justru bisa menjadi sumber kekuatan tersembunyi. Sementara kekuatan justru bisa jadi kekalahan.”

“Bekerjalah tanpa suara, biarkan suksesmu menggema.”

“15% Sukses keuangan seseorang adalah karena pengetahuan teknisnya. 85% Sisanya karena keterampilan dalam rekayasa manusia, kepribadian, dan kemampuan memimpin orang lain.”

“Tua itu pasti! Sukses itu pilihan. *Just Do It.*”







# BAB 2

## (BMC/BUSINESS MODEL CANVAS)

### Pendahuluan

*Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual.

Manfaat membuat BMC, yaitu yang pertama Visualisasi yang Jelas, BMC dapat membantu kita untuk lebih memahami dan mengkomunikasikan model bisnis dengan lebih jelas. Kedua, Pemahaman yang Mendalam, BMC membantu kita untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap elemen saling berhubungan dan berkontribusi terhadap keseluruhan model bisnis. Ketiga, Pengujian Ide, BMC dapat membantu kita dengan cepat menguji ide-ide baru dan melihat bagaimana ide-ide tersebut dapat mempengaruhi model bisnis mereka secara keseluruhan.

Keempat, Kolaborasi Tim, BMC juga dapat digunakan sebagai alat kolaborasi tim. Dengan menggunakan diagram BMC, anggota tim dapat bekerja sama untuk merancang, mengembangkan, dan memperbaiki model bisnis secara bersama-sama. Hal ini membantu meningkatkan

komunikasi dan kerjasama antar anggota tim. Dan yang terakhir adalah Fokus pada Nilai Pelanggan, salah satu elemen utama dalam Bisnis Model Canvas adalah Penawaran Nilai. Dengan menggunakan Bisnis Model Canvas, pengguna dapat fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Hal ini membantu pengguna untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, sehingga mereka dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan bernilai.

## Bab Isi

### A. Cara Mulai Membuat BMC :

1. **Mempelajari Kompetitor**  
Pelajari kompetitor terlebih dahulu, kita bisa cari tahu bagaimana mereka merancang model bisnis mereka. Ini dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam bisnis yang akan kita dirikan.
2. **Sesuaikan dengan Urutan Elemen yang Ada**  
Pastikan setiap elemen di dalam Bisnis Model Canvas anda disusun dengan urutan yang benar.
3. **Hubungkan Setiap Elemennya**  
Hubungkan setiap elemen di dalam Bisnis Model Canvas agar dapat mendukung satu sama lain sebagai strategi yang matang.
4. **Fokus pada Kondisi Sekarang**  
Fokus pada kondisi bisnis kamu saat ini dan bagaimana kamu dapat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bisnis kamu.
5. **Lakukan *Review***  
Lakukan review secara berkala untuk memastikan bahwa Bisnis Model Canvas anda masih relevan dan efektif.

## **B. Kelebihan Membuat BMC :**

1. Mudah digunakan  
Bisnis Model Canvas merupakan alat yang sederhana dan mudah dipahami oleh mereka yang belum pernah terjun ke dunia bisnis.
2. *Flexible*  
Bisnis Model Canvas dapat digunakan oleh perusahaan besar maupun perusahaan rintisan hanya dengan beberapa karyawan.
3. Memiliki visual yang simple dan menarik  
Sifat visual dari Bisnis Model Canvas membuatnya lebih mudah untuk dirujuk dan dipahami oleh siapa pun.
4. Lebih terfokus  
Bisnis Model Canvas membantu memperjelas ocus bisnis dan memberikan gambaran singkat mengenai model bisnis.

## **C. Element BMC :**

1. Kegiatan Utama (*Key Activities*)  
Menentukan kegiatan-kegiatan utama yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis kamu.
2. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)  
Menentukan jenis hubungan yang ingin kamu bangun dengan pelanggan.
3. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)  
Menentukan nilai atau manfaat apa yang ditawarkan oleh produk atau layanan kamu kepada pelanggan.
4. Segmentasi Konsumen (*Customer Segment*)  
Menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target bisnis kamu.
5. Saluran Distribusi (*Channels*)  
Menentukan bagaimana produk atau layanan bisnis kamu akan disampaikan kepada pelanggan. Contoh : marketplace (shopee, tokopedia, dll).

6. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)  
Menentukan dari mana bisnis kamu akan mendapatkan pendapatan.
7. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)  
Menentukan sumber daya apa yang diperlukan untuk menjalankan bisnis kamu.
8. Kerjasama Strategis (*Key Partnerships*)  
Menentukan mitra strategis yang akan membantu bisnis kamu mencapai tujuan.
9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)  
Menentukan biaya-biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis kamu.

## Sub-bab

### A. Contoh BMC Usaha Ayam Geprek :

1. *Element* :  
Bisnis Model Canvas Makanan “Ayam Geprek”
2. *Value Proposition* :  
Geprek Mantap merupakan ayam geprek yang berbeda dengan yang lainnya. Tidak hanya dari segi kualitas ayam yang terdiri dari dua macam pilihan, ayam kampung dan ayam broiler dengan kualitas tinggi, tapi juga dari jenis-jenis sambal yang beragam dan memiliki cita rasa khas. Setiap sambalnya memiliki level kepedasan tersendiri. Selain itu, sayuran sebagai pendampingnya juga menjadi keunikan dari Geprek Mantap ini.
3. *Customer Segments* :  
Target market dari Geprek Mantap adalah orang-orang di kota besar dengan cakupan kelompok kaum milenial dan gen Z yang lebih besar.
4. *Channels* :  
Promosi yang dilakukan Geprek Mantap melalui media sosial seperti Instagram dan juga Twitter. Bekerja sama dengan beberapa influencer makanan, promosi Geprek Mantap dilakukan secara

meluas. Sementara untuk media offline, terdapat promo atau diskon 50% tanpa minimum pembelian.

5. *Key Resources :*

Sejumlah sumber daya yang dibutuhkan Geprek Mantap untuk bisa beroperasi adalah peralatan masak seperti kompor hingga kulkas. Untuk mencatat transaksi penjualan, dibutuhkan pula alat kasir.

6. *Revenue Streams :*

Sumber utama pemasukan Geprek Mantap berasal dari penjualan menu makan secara offline ataupun kerja sama dengan GoFood.

7. *Customer Relationships :*

Salah satu cara yang digunakan Geprek Mantap untuk menjalin hubungan dengan konsumennya adalah dengan melakukan beberapa aktivitas di media sosial seperti kuis atau promo.

8. *Key Activities :*

Sejumlah aktivitas yang menjadi kunci penting dalam Geprek Mantap adalah proses memasak ayam, transaksi, layanan takeaway, dan pengiriman melalui GoFood.

9. *Key Partnerships :*

Geprek Mantap bekerja sama dengan beberapa pihak untuk memperlancar bisnis seperti pemasok ayam, pemasok cabai, pemasok sayursayuran serta bumbu, sampai dengan ojek online dan layanan pembayaran.

10. *Cost Structure :*

Pengeluaran biaya dilakukan untuk membeli bahan baku, sewa tempat jualan, serta menggaji karyawan. Dengan perhitungan pemasukan sebulan, lalu dikurangi dengan seluruh biaya pengeluaran, Geprek Mantap masih mendapatkan keuntungan dengan nilai lebih dari Rp8 juta per bulannya.





# BAB 3

## (JAGO DESAIN DALAM 5 MENIT MENGGUNAKAN CANVA)

### Pendahuluan

Canva adalah sebuah situs sekaligus aplikasi yang menyediakan tools untuk membuat desain grafis dan publikasi online. Diluncurkan pada tahun 2013, Canva kini menjadi salah satu aplikasi yang digemari karena terbilang mudah digunakan, bahkan untuk pemula.

Kamu dapat mengakses Canva melalui website, aplikasi PC, maupun handphone. Hal ini tentu semakin memudahkan anda berkreasi dimanapun dan kapanpun. Dikenal karena kemudahan akses dan penggunaannya, tak heran jika Canva menjadi andalan bagi mereka yang ingin menciptakan konten visual tanpa perlu ahli di bidangnya.

Canva adalah sebuah situs yang memudahkan seseorang untuk mendesain sesuai dengan kebutuhan. Gunakan canva untuk membuat konten jika kalian mempunyai usaha. Minimal membuat konten sehari sekali



PENTING..!! Apabila kalian sudah berhasil membuat desain menggunakan canva secara konsisten. Anda bisa menghasilkan konten yang menarik untuk usaha anda.

## Bab Isi

### A. Kelebihan Menggunakan Canva :

1. Bisa Diakses Menggunakan Web dan Android.
2. *Interface* Sederhana tapi Lengkap.
3. Tersedia Banyak Template Tinggal Edit.
4. Kaya Fitur.
5. Desain Grafis Bisa Diunduh dan Dibagikan dengan Beragam Format.
6. Tidak Memerlukan Ruang Penyimpanan.
7. Tersedia Fitur Save Otomatis.

### B. Kekurangan Menggunakan Canva :

1. Hanya Bisa Diakses Secara Online.
2. Beberapa Fitur Baru Bisa Diakses dengan Akun Premium.
3. Butuh Sinyal Internet yang Stabil.
4. Desain Video Cenderung Memakan Waktu yang Lama untuk Diunduh.

### C. Dapat Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Mendesain :

1. Materi bisnis seperti logo perusahaan, menu restoran, *invoice*, slide presentasi, *report*.
2. Bahan promosi seperti brosur, *flyer*, poster, kartu nama, infografis.
3. Social media post seperti *instagram post*, *IG stories*, *facebook post*, *twitter post*, *pin pinterest*, *banner blog*, *thumbnail youtube*, *zoom background*, *cover highlight instagram*.
4. Dokumen pribadi seperti CV, surat, kartu pos, kartu undangan, sampul majalah atau *e-book*.

### A. Cara Menggunakan Canva :

1. Buat Akun Canva terlebih dahulu menggunakan email yang aktif.
2. Pilih template yang kamu inginkan.
3. Mulai Desain dengan fitur yang ada di canva.
4. Edit Gambar sesuai dengan keinginan.

### B. Fitur Pada Canva :

#### 1. Fitur Template

Template adalah pola atau tatanan hasil edit dengan bentuk tertentu yang bisa kita ubah Kembali. Fitur ini merupakan fitur yang paling bermanfaat dan sangat mempermudah penggunaanya, apalagi yang masih dalam tahap belajar. Pada fitur ini kita hanya perlu mengganti tatanan teks atau menghapus shape yang tidak kita inginkan.

#### 2. Fitur Elemen

Fitur ini menyediakan berbagai macam gambar, pola bentuk atau shape, grafis, bagan, table, audio, stiker, bingkai, kisi dan lain sebagainya yang tentunya bagus dan menarik. Untuk canva gratis, beberapa bagian dari elemen tidak bisa diakses. Sebaliknya, untuk canva pro semua bagian dari elemen ini bisa kita akses.

#### 3. Fitur Unggahan/Upload

Pada dasarnya semua yang kita unggah sebelumnya baik berupa gambar, ataupun video akan muncul pada halaman unggahan ini, jadi jangan khawatir apabila file di perangkat kamu terhapus, karena canva ini bersistem cloud, dimana ia otomatis menyimpan gambar kamu ketika kamu mengunggahnya.

#### 4. Fitur Teks Bergerak

Fitur teks, yang tentunya memuat gaya teks menarik dan membuat desainmu lebih bervariasi. Selain itu, kita bisa membuat teks bergerak atau dianimasikan.

5. Fitur Cropping Foto/Video

Canva menyediakan fitur ini yang berfungsi untuk memotong ukuran video dan foto kita.

6. Fitur Tim

Cara kerja fitur ini adalah dengan cara mengundang pengguna lainnya untuk masuk dalam project kita, kemudian mengerjakannya bersama-sama.



# BAB 4

## (IDENTIFIKASI ELEMEN PEMASARAN DAN EKSEKUSI PEMASARAN PRODUK)

### Pendahuluan

MARKETING/ PEMASARAN = PENJUALAN?

Pemasaran : Memperkenalkan keunggulan produk, fitur produk, manfaat produk, kelebihan produk (FOKUS PADA TARGET PELANGGAN).

Penjualan : Menawarkan diskon, buy 1 get one, free ongkir, harga promo khusus (FOKUS PADA BARANG TERJUAL).

Marketing atau pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produk dan layanan yang di milikinya kepada target market potensial. Tanpa pemasaran, produk tidak akan dikenal luas, produk tidak akan laku terjual.



## Bab Isi

### A. Elemen Pemasaran Dan Strategi Pemetaan Pasar :

1. BUSINESS PLAN :
  - a. Menjalankan Bisnis Sesuai Minat Dan Kecakapan :
  - b. Nulis? ----> Penulis, Content Creator.
  - c. Foto? ----> Fotografi Wedding, Fotografi Produk, Fotografi Wisuda.
  - d. Gaming? ---> Rental PS, Developer Aplikasi Game.
  - e. Berkebun? --->Jual Tanaman Hias, Jual Bibit Tanaman.
  - f. Ngomong? ----> Public Speaker, Konsultan Komunikasi.
  - g. Ngajar? ---> Jasa Les Private, Les Online, Konsultan Pendidikan.
  - h. Coding? ---> Jasa Website, Developer.
  - i. Aplikasi Makan? ---> Kuliner, Supplier Produk Frozen.
  - j. Berorganisasi? ---> Jasa EO, Jasa WO, Jasa Konsultan.

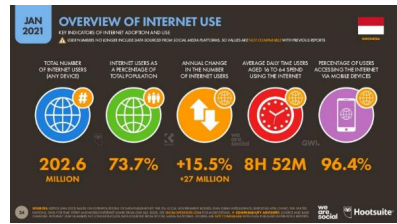
2. Jenis Bisnis :
  - a. Start-Up : E- Commerce/ Marketplace, Aplikasi, Toko Online.
  - b. Fashion : Online Fashion, Supplier Fashion, Pengrajin (Produksi), Brand Management.
  - c. Kuliner : Online Kuliner, Dine-In, Frozen, Supplier bahan baku, Catering, Pre Order, Brand Management.
  - d. Jasa : Konsultan, Pelayanan bidang tertentu.
  - e. Kemitraan : Agency, Distributor, Reseller, Dropship, Waralaba.
3. Kenali Calon Pelanggan :



Rata-rata usia 15-39 adalah pengguna Internet terbanyak. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa kalangan ini dapat dijadikan sebagai Target Market Utama.

4. Menjalankan Bisnis Sesuai Potensi Market :





5. Market Segmentasi :

- a. *Demographics*
  - Age
  - Gender
  - Income
- b. *Psychographics*
  - Attitude
  - Activities
  - Value
- c. *Geographics*
  - Area
  - Country
  - Region
- d. *Behavioral*
  - Purchase Patterns
  - Usage

6. Tentukan Target Pasar :



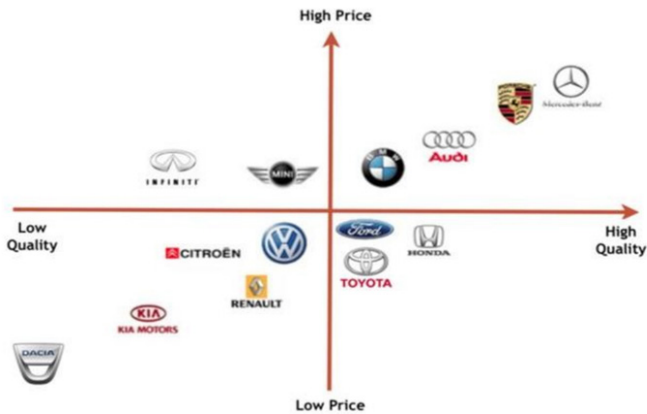
7. **Pahami Positioning :**

Bisnis harus memiliki *positioning* agar kita tau kemana harus bersaing dan dapat memahami kelebihan dan kekurangan dari bisnis kita.

*Positioning* dapat ditentukan berdasarkan :

- a. Atribut Produk
- b. Manfaat Produk
- c. Harga Produk
- d. Pemakai Produk
- e. Pesaing
- f. Kategori Produk
- g. Menentukan keunikan dengan membandingkannya dengan pesaing.

Analisis posisi pesaing :



8. **Marketing Mix 4p :**

- a. Identifikasi Produk (*Product*)
  - 1) Kualitas Produk
  - 2) Kemasan Produk
  - 3) Keunikan Produk
  - 4) Keunggulan Produk
- b. Menetapkan Harga Produk (*Price*)
  - 1) Cost Plus



- 2) Mark Up
- 3) Break Even
- 4) Market
- c. Tempat Jualan / *Point of Sales (Place)*
  - 1) Padat Konsumen
  - 2) Akses Pengunjung
  - 3) Jumlah Traffic
  - 4) Pusat Keramaian
  - 5) Zona Komunitas
  - 6) Kompetitor
- d. Komunikasi Produk ke Pelanggan (*Promotion*)
  - 1) Unik / Ada Unsur Pembeda (Produk & Servis)
  - 2) Menarik (Kemasan & Tampilan)
  - 3) Penasaran (Kalimat & Kata)

## B. Strategi Pemasaran Dari Sisi Produk :

Melakukan Riset Produk :

1. Jangan asal nyemplung BISNIS tapi tidak tau alasannya kenapa jualan produk tersebut.
2. Jangan ikut-ikutan bisnis orang lain.
3. Jangan hanya fokus pada keuntungan besar.
4. Tentukan apakah anda ingin berbisnis di *RED OCEAN* atau *BLUE OCEAN*?
5. Boleh berbeda dari kebanyakan asal fokus dan segmentasi sesuai pasar.
6. Jangan serakah ingin kuasa semua pasar.
7. Tentukan target bisnis anda.

Riset Pasar :

1. Analisa *Demaind* : *Google Trend*
2. Analisa Kompetisi : *Google Search Result*
3. *Demaind* Tinggi
4. Kompetisi Rendah

Riset Produk :

1. Online : *Google Search, B to B sites.*
2. Offline : Riset Potensi Lokal misalnya dengan mendatangi pameran, konsultasi dengan pemda, dll.
3. Info : Spesifikasi, Harga, Kualitas, Ketersediaan, Pengiriman, dll.
4. Materi : Deskripsi, Foto, Video, 3D, dll.

### **C. Melakukan Pemasaran Sebuah Produk :**

1. Jenis Pemasaran (Promosi) Efektif :
  - a. Iklan Berbayar : Media Offline & Online
  - b. Transaksional : Beli 1 Gratis 1, Diskon Khusus, Kupon, Garansi, Free Ongkir, *Cashback, Flash Sales, Giveaway, Coba Gratis, Point Reward, Gift/Hadiah/Bonus*
  - c. *Event* : Bazar, Seminar
  - d. Testimoni & *Endorse* : Tokoh, Artis, Ustadz
  - e. Pasar : Minimarket, Mall, Kios, Ruko, Lapak UMKM
  - f. Komunitas : Alumni, Teman, Kantor, Komplek, Arisan
  - g. *Online Marketing* : *Google, Sosial Media, Marketplace*
  - h. *Mobile Marketing* : Whatsapp, Telegram, *WeChat*
2. Infrastruktur Dan Alat Pemasaran :
  - a. Offline :
    - 1) Kartu nama
    - 2) Spanduk, Brosur, Banner, Baliho
    - 3) Seragam
    - 4) Majalah, Media Elektronik
    - 5) *Souvenir & Merchandise*
    - 6) Meja Pameran
    - 7) Balon dan Boneka Promosi
    - 8) *Neon Box, Lampu Text Digital*
    - 9) Mobile Promo
  - b. Online :
    - 1) Internet Koneksi : Wifi koneksi
    - 2) HP Android, Kamera & Laptop

- 3) Rekening *E-Banking & Cashless* : Ovo, Dana, Gopay, Shopeepay
  - 4) Akun Google : Email, Google Bisnisku, Maps, Sites
  - 5) Akun Sosmed : FB, Instagram, Youtube, Tiktok
  - 6) Akun *Marketplace* : Tokopedia, Shopee, Lazada
  - 7) Akun *Delivery* : Gofood, Grabfood
  - 8) Sosial *Messenger* : Whatsapp, Telegram
  - 9) *Website, Domain, Hosting*
  - 10) Aplikasi Pendukung : Canva, Pixellab, Zepeto, Cutecut
- c. Strategi Promosi
- 1) Offline :
    - a) *Paid Advertising* : TV, Radio, Media Cetak
    - b) *Personal Selling* : Sales Tim, Reseller, Agen
    - c) *Sales Promotion* : Penawaran Singkat
    - d) *Public Relation* : Hubungan Media & Pemberitaan
    - e) *Direct Marketing* : SMS, Call Center, Tele Marketing
  - 2) Online :
 

*PAID TRAFIC* :


    - a) Google Adsword
    - b) Facebook Ads
    - c) Instagram Ads
    - d) Marketplace Ads

*ORGANIK TRAFIC* :

    - a) SEO Website
    - b) Sosial Media Marketing
    - c) Social Messenger Marketing
    - d) Email Marketing
    - e) Marketplace, Forum,
    - f) Iklan Baris
    - g) *Affiliate Marketing* / Reseller.



 **bukalapak** 35 Juta visitor, Produk Elektronik, Fashion, Gaya hidup.

 **Lazada** 30 Juta visitor, Produk Elektronik, Fashion (Follower FB terbanyak)

CS/ SALES:

1. Whatsapp

Tujuan Whatsapp:

- a. Membuka Networking dan Pasar Berjualan.
  - 1) Banyak ikut grup Whatsapp, ikut Komunitas, dll. “Semakin banyak grup yang diikuti, peluang kenalan akan semakin banyak, peluang laris makin tinggi”.
- b. Kebutuhan untuk Promosi produk.

Teknis Promosi:

- a. Promosi Whatsapp sebaiknya menggunakan foto dan deskripsi secukupnya.
- b. Tidak spam di grup.
- c. Promo terjadwal di grup, diselingi kalimat *copywriting*.

Konten Promosi:

- a. Promo Special (Misal Promo Jumat Berkah, promo perayaan hari tertentu (Nama Kartini makan gratis).
- b. Promo *Bundling*.
- c. Promo tertarget (Yang terima WA saja).

Komunikasi dengan pelanggan (Prospek, *Follow-up*, *Handling Complain*, Nanya2, dll).

- a. Hindari Lama Balas/ *Late Respon*.
- b. Hindari bahasa kaku dan tidak formal, gunakan bahasa santai rileks dan ramah.
- c. Aktifkan centang biru di Whatsapp.
- d. Mainkan emosi pelanggan.
- e. Gunakan *emoticon* untuk mempermanis bahasa dan ekspresi.
- f. Gunakan kata sapaan akrab seperti “Kak”, “Sis”, dll.

## 2. Telegram

Sebuah bisnis sudah ideal dari sisi pemasaran digital ketika memaksimalkan ketiga fungsi ini, untuk mempertajam penjualan gunakan skema networking berupa agen, reseller dan dropship.

## Sub-bab

### A. *Red Ocean* Dan *Blue Ocean* :

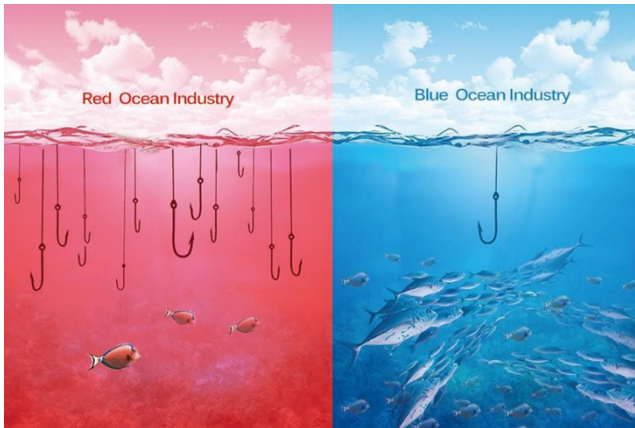
#### 1. Apa itu *Red Ocean* dan *Blue Ocean*?

RED OCEAN:

Jenis pasar yang sudah diketahui banyak orang, sehingga persaingan amat ketat (cenderung berdarah-darah).

BLUE OCEAN:

Jenis pasar yang tidak diketahui banyak orang, sehingga persaingan sedikit (cenderung dalam dan tenang).



#### 2. Perbedaan Strategi *Red Ocean* dan *Blue Ocean* :

*Red Ocean Strategy* :

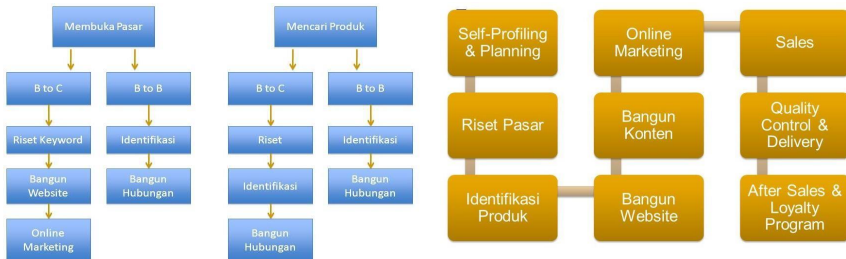
- a. Bersaing pada market space yang sama.
- b. Mengalahkan kompetitor yang sudah ada.
- c. Eksploitasi demand yang sudah ada.
- d. Mengikuti *Value-Cost trade-off*.
- e. Aliansi sistem dan aktivitas pada difrensiasi atau *low cost*.

### Blue Ocean Strategy :

- a. Menciptakan market space yang baru.
- b. Kompetitor sudah tidak relevan lagi.
- c. Menciptakan dan menangkap demand baru.
- d. Memecahkan *Value-Cost trade-off*.
- e. Aliansi sistem dan aktivitas mengejar difrensiasi baru dan *low cost*.

## B. B To C Atau B To B :

1. Pilih model bisnis anda.
2. Pelajari alur proses layanannya dari setiap B2C atau B2B.
3. Bedakan harga dan marketnya jika anda memutuskan B2C atau B2B.
4. Jangan lupa selalu intip competitor.
5. Buat *Business Flow* hingga *End to End*.
6. Jangan fokus jualan sampai pelanggan beli produk anda saja.
7. Jangan lupa *maintain* pelanggan anda agar mereka *repeat order*.



## C. Analisa Bisnisnya :

Analisis SWOT :

**SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

Internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) :

1. Kelebihan
  - a. Keunggulan
  - b. Kekuatan
  - c. Kelemahan

- d. Kekurangan
  - e. Keluhan
2. Eksternal (*Opportunities* dan *Therats*) :
- a. Bagus jika bisa meningkatkan
  - b. Membuat lebih baik
  - c. Kelebihan kompetitor tekanan
  - d. Ketidakpastian

#### **D. Monitor Kompetitor :**

- 1. Rajin membuka website anceror.
- 2. Pelajari *business process* dan produknya.
- 3. Jangan lupa bandingkan harga mereka dengan milik anda.







# BAB 5

## (Membawa Gaya ke Tiktok)

### Pendahuluan

Fitur Tiktok Shop adalah sebuah Social E-Commerce yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan ancer untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang ancer, menyenangkan dan lancer.

Fitur ini memberi kesempatan kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live shopping di akun bisnis mereka atau bekerjasama dengan para konten creator.

Peluang dalam TikTok Shop, yaitu yang pertama lebih banyak dikenal karena tiktok shop bertemakan *shopertainment*, yang kedua keefektifan jika dibandingkan dengan medsoslain, tiktok shop lebih efektif karena pengguna tidak perlu menekan tab baru untuk berbelanja, yang ketiga kemudah berbelanja, tidak perlu aplikasi tambahan untuk berbelanja ditiktok shop, yang keempat durasi selalu setiap saat bisa melakukan transaksi ditiktok shop, yang kelima pemasaran media lebih luas, dan yang terakhir yaitu penghasilan baru.

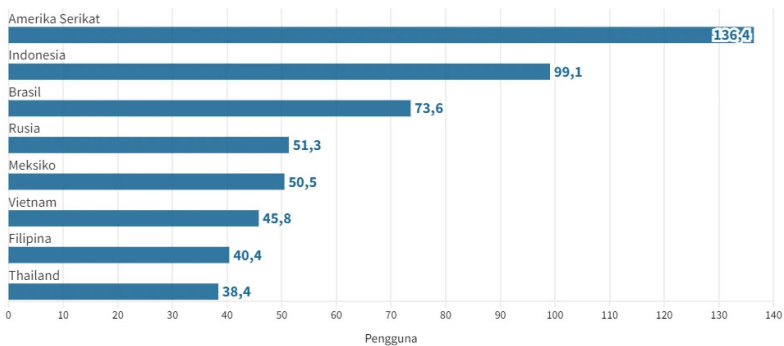
## Bab Isi

### A. Analisa Perkembangan Tiktok Dari Tahun Ke Tahun :

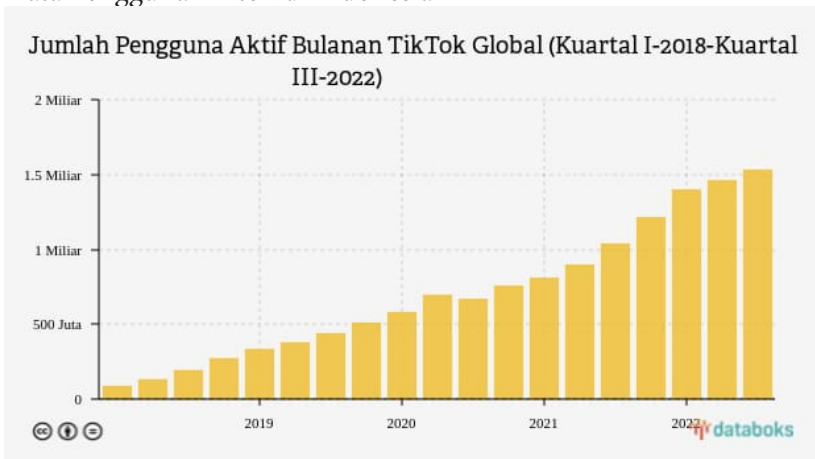
Apakah bisa jadi pasar yang berpotensi untuk produk kita ?

#### 1. Peringkat Berbelanja di Sosial Media

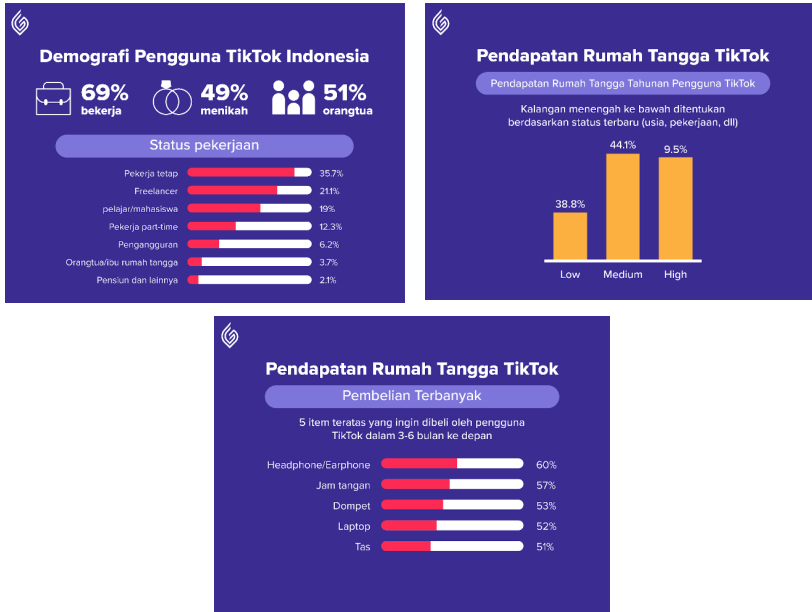
8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia  
(April 2022)



#### 2. Data Pengguna Tiktok di Indonesia



### 3. Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia



Dapat disimpulkan bahwa perkembangan pengguna tiktok di tiap tahunnya meningkat sangat pesat bahkan pengguna tiktok di dunia indonesia menempati peringkat 2, selain itu para pengguna tiktok merupakan yang sudah memiliki pendapatan. Kira-kira kalian tertarik untuk berjualan ditiktok setelah melihat perkembangan tiktok saat ini?

### B. Aspek Perilaku Pelanggan Tiktokshop :

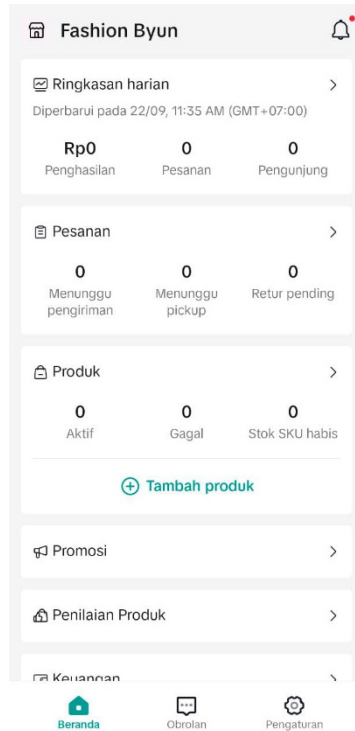
Aspek Perilaku Pelanggan Tiktokshop	Deskripsi
Menjelajahi produk melalui video pendek	Pelanggan mencari produk atau merk melalui video pendek yang dibuat oleh pembuat konten di tiktok.
Konten ulasan dan rekomendasi	Pelanggan mencari ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna tiktok lainnya.

Pembelian implusif	Pelanggan cenderung membeli produk tanpa berpikir panjang setelah melihatnya di tiktok.
Interaksi dengan pembuat konten	Pelanggan berinteraksi langsung dengan pembuat konten untuk bertanya tentang produk.
Penggunaan kode promo	Pelanggan menggunakan kode promo yang diberikan melalui video tiktok untuk mendapatkan diskon.
Berbagi pengalaman	Pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan mengunggah video atau ulasan produk.
Mengikuti trend	Pelanggan mencari produk yang sesuai dengan trend dan gaya yang populer di tiktok.

No.	Kategori Pengguna Tiktok	Contoh Statistik
1.	Jumlah pengguna aktif	2,2 miliar (2022)
2.	Negara dengan pengguna terbanyak	China, Amerika Serikat, Indonesia, India, dll.
3.	Demografi umur	16 - 24 tahun = 60% 25 - 34 tahun = 26% 25 - 44 tahun = 8%
4.	Jenis kelamin	Pria = 47% Wanita = 53%
5.	Lokasi geografis	Tersebar di seluruh dunia kota besar dan daerah perkotaan cenderung memiliki penggunaan yang lebih banyak.
6.	Waktu rata-rata menggunakan aplikasi per hari	Sekitar 52 menit per hari (2022).
7.	Trend populer	Trend musik dan video.
8.	Preferensi konten	Video lucu, tutorial musik dan tarian.

## C. Cara Mendaftar Tiktok Seller :

1. Download Tiktok Seller Center dan aplikasi Tiktok.
2. Daftarkan Tiktok Seller Center dengan akun Tiktol untuk berjualan.
3. Verifikasi dokumen dengan mempersiapkan KTP / NIB.
4. Tampilan apabila berhasil di verifikasi.



## Sub-bab

### A. Set-Up Tiktok :

Tiktok Personal

Tiktok Business

Yang harus di siapkan :

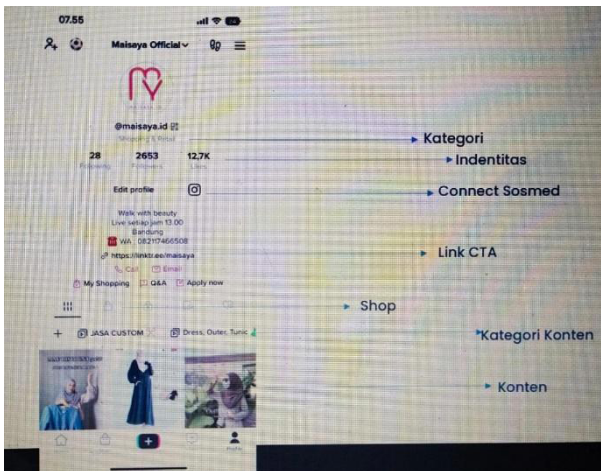
1. NIB
2. KTP

3. Foto produk yang baik
4. Usia diatas 18 tahun
5. postingan

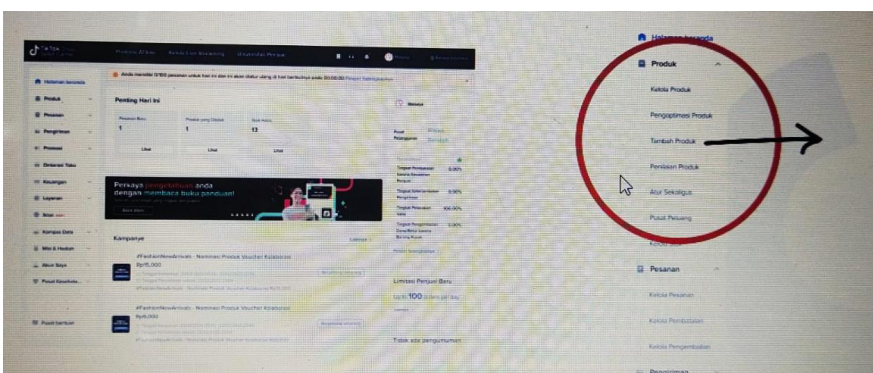
## B. Fitur – Fitur Tiktok Shop :

1. Melalui Live Streaming
2. Melalui Video Pendek
3. Melalui Show Case

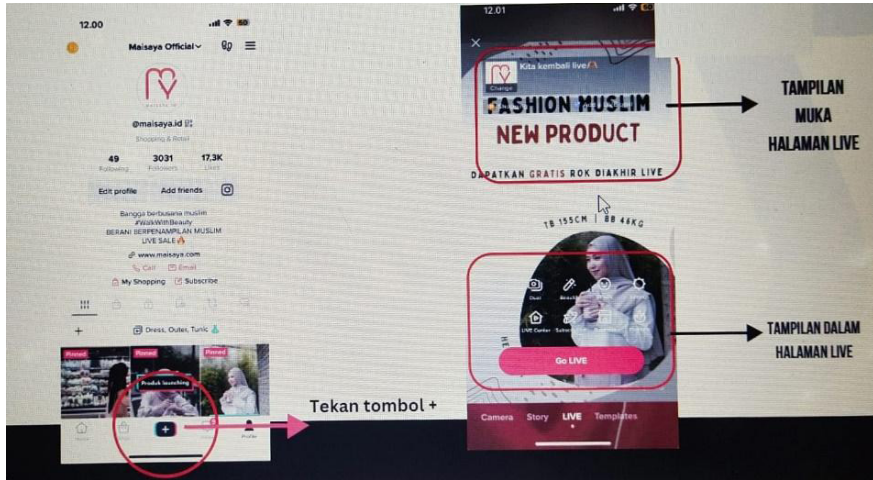
### TAMPILAN TIKTOK BRAND BISNIS



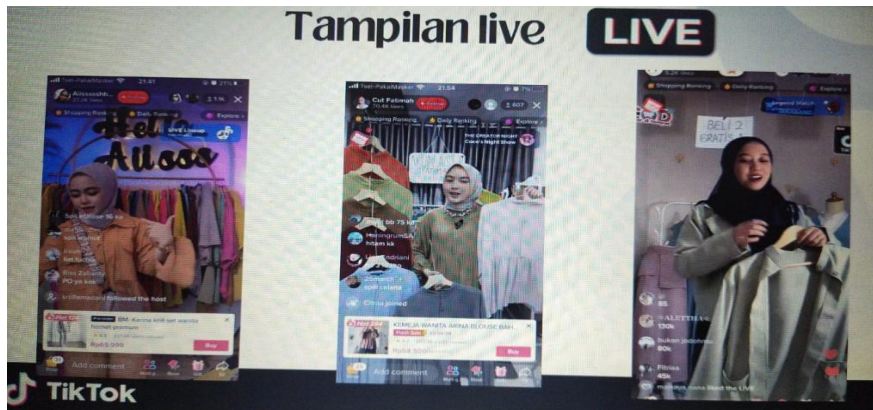
APABILA SUDAH DIDAFTARKAN DAN TERVERIFIKASI MAKA LAKUKAN UPLOAD PRODUK



### C. Cara Live Tiktok :



### TAMPILAN LIVE



### D. Yang Harus Diperhatikan Saat Live Untuk Memikat Penonton :

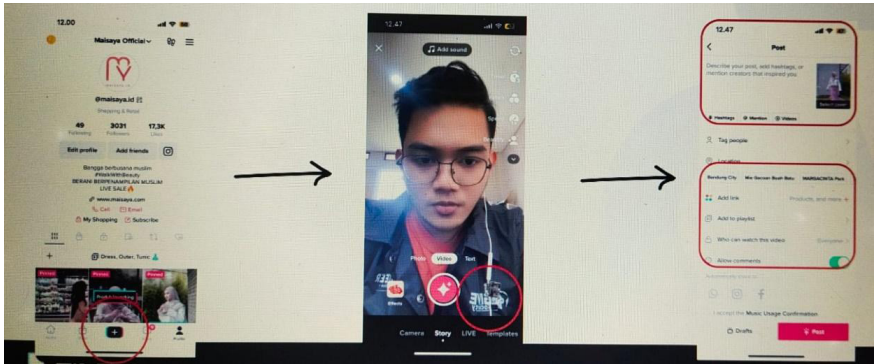
1. Cari tempat yang nyaman dan pencahayaan yang cukup agar produk terlihat jelas.
2. Gunakan perlengkapan live untuk hasil yang maksimal.
3. Sinyal internet yang baik.
4. Setting penawaran harga seperti flash sale atau promo lainnya saat live.



## E. Konsep Video Tiktok :

1. Interaksi
2. Edukasi
3. Emosional
4. HardSelling
5. SoftSelling

## F. Cara Memasukkan Produk Di Video Tiktok :



## HASIL VIDEO TIKTOK DENGAN KERANJANG KUNING



## **G. Check Point :**

Apabila Kalian sudah bisa melewati tahapan ini secara konsisten akan menghasilkan traffic.

## **H. Kembangkan Tiktokshop Untuk Menggapai Market :**

1. Tiktok *Ads Boots* (Iklan)
  - a. Tiktok *Live Ads Manajer*
  - b. Tiktok *Live Boost*
2. Perbanyak *Affiliate*
  - a. Program Toko
  - b. Program Terbuka
  - c. Program Bertarget
3. Buat Akun Pemasaran Tiktok

## **I. Kesimpulan Algoritma Tiktok :**

Kesimpulan Algoritma tiktok pada saat ini tidak tentu namun bisa berkembang dengan :

1. Upload VT 1 hari minimal 2 video. (1 video dengan keranjang kuning, 1 video tidak dengan keranjang kuning).
2. *Live Streaming* 1 hari minimal 5 jam. (evaluasi performa *livec heck* kompetitor selalu *live* pada jam berapa, kalau bisa jangan disamakan pada saat live jam rame).
3. Perbanyak *affiliate* minimal 10 *affiliate* aktif.
4. Lakukan *flash sale* saat *live*.
5. Lakukan iklan 1 video dan saat *live* minimal 1 bulan 5x ngiklan.





# BAB 6

## (Panduan Beriklan di TikTok Shop)

### Pendahuluan

Pelajari TikTok dengan bijak, kenali audiens, pilih iklan yang kreatif, atur anggaran secara konsisten, dan terhubunglah dengan komunitas untuk belajar dari keberhasilan serta menghadapi tantangan dengan kesabaran, dan ingatlah bahwa bantuan selalu tersedia.

### Bab Isi

#### A. Data Pengguna Tiktok Menurut Databooks :



Manfaatkan Pengguna Tiktok Di Dunia sebagai Branding Produk Bisnis kalian agar lebih dikenal dan teratas.

Konten : Organik dan Non Organik

## **B. Beriklan Melalui Tiktok :**

1. Buka <https://ads.tiktok.com>
2. Pergi ke bagian kampanye, lalu buat kampanye.
3. Tentukan tujuan beriklan dari *brand* ( bagi yang baru mulai disarankan untuk beriklan dengan tujuan menambah jangkauan, lalu lintas kunjungan dan penayangan video ).
4. Buat nama kampanye bebas sesuai dengan kemauan dan tentukan budget kampanye.
5. Tentukan audiens sesuai dengan segment *brand* anda.
6. Masukkan video dan jadwal untuk yang akan diiklankan.

## **C. Beriklan Melalui Shopping Center :**

1. Masuk ke dalam dashboard tiktok shop seller center, masuk ke bagian iklan.
2. Buat *product shopping ads*, apabila ke fitur buat video/live shopping ads akan masuk ke bagian tiktok ads.
3. Tentukan produk yang akan diiklankan antara semua produk/ produk spesifik, lalu pilih strategi bid ( disarankan untuk memilih kontrol batas roas minimum 2.0 ), lalu publikasikan dan melakukan pembayaran.

## **D. Beriklan Melalui Promote :**

1. Masuk kedalam tiktok, pilih video mana yang akan diiklankan.
2. Klik titik 3 dibagian pojok kanan bawah.
3. Tekan tombol promote.
4. Tentukan goal dari beriklan.
5. Tentukan audiens.
6. Tentukan budget, apabila sudah melakukan pembayaran iklan akan ditinjau

## Sub-bab

### **A. Solusi Yang Didukung Kinerja Untuk Membantu Menumbuhkan Bisnis :**

1. Kontrol biaya yang fleksibel.
2. Pemantauan real-time.
3. Penargetan pemirsa cerdas.
4. Dukungan pelanggan yang luar biasa.

### **B. Macam – Macam Jenis Beriklan :**

1. *In Feeds-Ads.*
2. *Promote.*
3. *Sparks Ads.*
4. *Creative Exchange.*
5. *Creator Marketplace.*

### **C. Level Kesulitan Beriklan :**

1. Pemula : *In Feeds-Ads, Promote.*
2. Menengah : *Sparks Ads.*
3. Mahir : *Creative Exchange, Marketplace Creator.*





# BAB 7

## (LEGALITAS PERIZINAN USAHA)

### Pendahuluan

Izin usaha merupakan suatu bentuk dokumen resmi dari instansi berwenang, yang menyatakan sah/dibolehkannya seseorang atau badan usaha untuk melakukan suatu usaha atau kegiatan tertentu.

Manfaat memiliki izin usaha, yaitu memperoleh perlindungan kegiatan memperoleh pendampingan usaha usaha, lebih mudah dalam melakukan kerjasama, kemudahan dalam mengembangkan usaha dan nilai tambah untuk akses permodalan, serta meningkatkan kredibilitas usaha.

UMKM di Indonesia terdapat 65.4 juta pelaku usaha yang berkontribusi pada 61 persen ekonomi Indonesia. (sumber IG Presiden Jokowi) Kurangnya pengetahuan dan kesadaran terhadap legalitas usahanya.



### A. Perizinan & Sertifikasi Untuk Usaha :

1. NIB ( Nomor Ijin Berusaha )
2. SPP – IRT (Sertifikat Produksi Pangan -Industri Rumah Tangga)
3. Sertifikat Halal
4. HAKI ( Hak Atas Kekayaan Intelektual )

#### N I B ( Nomor Induk Berusaha )

##### Tahapan Pembuatan NIB

Pemerintah menargetkan penerbitan 2,5 juta induk berusaha (NIB) bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga akhir tahun. Per hari ini, Rabu (13/7), jumlah NIB yang terbit sudah 1,5 juta.

1. Penentuan KBLI ( Klasifikasi Baku Lapangan usaha Indonesia ).
2. Pendaftaran hak akses OSS.
3. Pendaftaran NIB di OSS.

#### 1. Penentuan KBLI

##### Tingkat Risiko

Untuk usaha dengan tingkat Risiko Rendah (R) dan Menengah Rendah (MR), proses perizinan berusaha cukup diselesaikan melalui sistem Online Single Submission (OSS) tanpa membutuhkan verifikasi atau persetujuan dari Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah, sedangkan usaha dengan tingkat Risiko Menengah Tinggi (MT) dan Risiko Tinggi (T) membutuhkan verifikasi atau persetujuan dari Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah.

- a. Buka di Browser : Penentuan KBLI [www.OSS.go.id](http://www.OSS.go.id)
- b. Klik Informasi, lalu klik KBLI 2020
- c. Mencari tingkat resiko Penentuan KBLI, lalu ketik kata kunci
- d. Klik nomor KBLI nya, di Ruang Lingkup Klik pada Tulisan Seluruh,lalu muncul Tingkat Resiko Catat nomor KBLI jika sudah sesuai yang kita harapkan

## Kategori Pelaku Usaha



## 2. Pendaftaran hak akses OSS

### a. Persiapkan Data Utama :

- 1) NIK - (KTP Elektronik) Email (aktif dan bisa diakses)
- 2) Nomor HP aktif
- 3) Kartu Keluarga

### b. Data Penunjang :

- 1) Nama usaha
- 2) Jenis usaha
- 3) Modal usaha
- 4) Omset per bulan
- 5) Maksimum kapasitas pertahun
- 6) Jumlah karyawan
- 7) Sarana usaha
- 8) Status tempat
- 9) Luas lokasi
- 10) Nama pemilik
- 11) Nomor hp
- 12) Alamat usaha
- 13) Alamat sesuai KTP dan kode pos
- 14) NPWP

- c. Langkah pendaftaran hak akses OSS :
- 1) Kunjungi <https://oss.go.id/>
  - 2) Pilih Daftar
  - 3) Pilih Skala Usaha
  - 4) Pilih Jenis Pelaku Usaha UMK
  - 5) Lengkapi Formulir Pendaftaran
  - 6) Cek email anda dan klik tombol Aktivasi
  - 7) Cek email anda untuk mengetahui Username dan Password Pendaftaran berhasil
  - 8) Hak Akses anda siap digunakan untuk masuk ke Sistem OSS.

**3. Pendaftaran NIB orang perseorangan :**

Langkah Mengurus Perizinan Berusaha Bagi Usaha Mikro Kecil (UMK) - Badan Usaha

- a. Pastikan Anda telah memiliki hak akses
- b. Kunjungi <https://oss.go.id/>
- c. Pilih MASUK
- d. Masukkan Username dan Password beserta CAPTCHA yang tertera, lalu klik tombol MASUK
- e. Klik Menu Perizinan Berusaha dan pilih Permohonan Baru
- f. Lengkapi Data Pelaku Usaha
- g. Lengkapi Data Bidang Usaha
- h. Lengkapi Data Detail Bidang Usaha
- i. Lengkapi Data Produk/Jasa Bidang Usaha
- j. Periksa Data Usaha
- k. Lengkapi Data Usaha (Aktivitas Impor, BPJS dan WLKP)
- l. Periksa Daftar Kegiatan Usaha
- m. Periksa dan Lengkapi Dokumen Persetujuan Lingkungan (KBLI/ Bidang Usaha Tertentu)
- n. Pahami dan Centang Pernyataan Mandiri
- o. Periksa Draf Perizinan Berusaha
- p. Perizinan Berusaha Terbit

## **B. S P P - I R T ( Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga )**

### 1. Izin Edar :

Izin Edar adalah persetujuan hasil Penilaian Pangan Olahan yang diterbitkan oleh kepala badan dalam rangka peredaran Pangan Olahan.

Manfaat memiliki izin edar :

- a. Produk dapat beredar secara legal sesuai ketentuan yang berlaku di Indonesia.
  - b. Produk pangan memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan gizi pangan.
  - c. Meningkatkan daya saing produk pangan.
  - d. Kepercayaan masyarakat meningkat.
  - e. Memperluas pemasaran produk pangan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
  - f. Mendapatkan nilai tambah pada produk pangan.
- ### 2. Izin Edar Pangan Olahan (Berlaku 5 tahun) :

Di wilayah Indonesia, Izin edar pangan dapat dikeluarkan oleh :

- a. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
- b. Dinas Kesehatan Kabupaten/kota (DINKES)

SPP-IRT memiliki fungsi sebagai izin edar suatu produk pangan, di mana setelah memiliki SPP-IRT produk tersebut dapat secara legal diedarkan atau dipasarkan, baik dengan cara dititipkan atau dijual langsung ke masyarakat luas.

Ketentuan Umum :

- a. Setiap pangan olahan baik yang diproduksi di dalam negeri atau yang diimpor untuk diperdagangkan dalam kemasan eceran.
- b. Wajib memiliki Izin Edar.

Dasar Hukum :

- a. UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan.
- b. PP No. 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan.

- c. Peraturan Kepala Badan POM No. 27 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan Olahan.
3. Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 :
- Tentang pedoman pemberian sertifikat produksi pangan industry rumah tangga (SPP-IRT)
- a. “Jika tidak ada dalam daftar list maka didaftarkan MD/ML”
  - b. 1. Hasil Olahan Daging Kering.
  - c. 2. Hasil Olahan Ikan Kering.
  - d. 3. Hasil Olahan Unggas Kering.
  - e. 4. Hasil Olahan Sayur.
  - f. 5. Hasil Olahan Kelapa.
  - g. 6. Tepung dan Hasil Olahannya.
  - h. 7. Minyak dan Lemak.
  - i. 8. Selai, Jeli, dan sejenisnya.
  - j. 9. Gula, Kembang Gula, dan Madu.
  - k. 10. Kopi dan Teh Kering.
  - l. 11. Bumbu.
  - m. 12. Rempah-Rempah.
  - n. 13. Minuman Serbuk.
  - o. 14. Hasil Olahan Buah.
  - p. 15. Hasil Olahan Biji-Bijian, Kacang-Kacangan, dan Umbi.
4. Izin Edar Spp-Irt Vs Md/MI
- Kriteria yang didaftarkan di Dinkes(SPP-IRT) :
- a. Tempat usaha di tempat tinggal.
  - b. Pangan olahan yang diproduksi secara manual hingga semi otomatis.
  - c. Jenis pangan PIRT mengacu pada lampiran Peraturan Badan BPOM No 22 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi PIRT.

Kriteria Pangan yang didaftarkan di BPOM (MD/ML) :

- a. Makanan dalam/makanan luar.
- b. Lokasi produksi tersendiri (terpisah dengan rumah tangga)
- c. Pangan olahan yang diproduksi secara manual, semi otomatis, otomatis atau dengan teknologi tertentu seperti UHT (ultra High Temperature), pasteurisasi, report.
- d. Jenis pangan: Seluruh jenis pangan olahan Peraturan teknis: Peraturan Kepala BPOM No 27 tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan Olahan.

Pemberian sertifikat SPP-IRT adalah kepada perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal dengan peralatan pengolahan pangan manual hingga semiotomatis.

Sarana yang tidak termasuk IRTP :

- a. Beroperasi bukan di rumah tinggal.
- b. Beroperasi di mall, kawasan industry, dan sejenisnya.
- c. Menggunakan peralatan otomatis.

5. Pangan Olahan Yang Wajib Didaftarkan :

Jenis pangan:

- a. Pangan olahan dijual dalam kemasan eceran.
- b. Pangan Fortifikasi (menambah zat gizi).
- c. Pangan Wajib SNI (Air mineral alami, Air embun, Air Mineral, Air Demineral, Garam konsumsi beryodium, Gula Kristal Putih (GKP), Kakao bubuk, Kopi Instan, Tuna Dalam kaleng, Sarden dan makarel dalam kaleng, Tepung Terigu, Minyak Goreng Sawit (MGS) per 1 Juli 2020).
- d. Pangan Program Pemerintah.
- e. Pangan yang ditujukan untuk uji pasar.
- f. Bahan Tambahan Pangan (BTP).

6. Persyaratan Mengurus Spp-Irt :

- a. Scan KTP Pemohon NIB yang terhubung dengan OSS.
- b. Surat Pernyataan bermaterai yang menyatakan bahwa data/dokumen sah dan benar.

- c. Scan Surat Pernyataan tidak akan mencantumkan khasiat/ manfaat (bermaterai).
  - d. Scan hasil Laboratorium.
  - e. Scan Denah Bangunan.
  - f. Scan Peta Lokasi.
  - g. Scan Contoh Label.
  - h. Pas photo berwarna 3x4 sebanyak 2 lembar.
  - i. Scan Surat Keterangan Domisili Usaha(SKDU).
  - j. Scan sertifikat Penyuluhan keamanan pangan.
  - k. Akta Pendirian Perusahaan dan SK Pengesahanya (bila berbadan hukum).
  - l. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)/ (bagi yang sudah memiliki).
7. Tahapan Mengurus Spp-Irt :
- a. Pemohon datang ke Kantor Dinas Kesehatan, ke bidang atau unit Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), dan mengambil formulir permohonan SPP-IRT.
  - b. Pemohon mendaftarkan diri untuk mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dan mengkonfirmasi jadwal pelaksanaan kegiatan penyuluhan tersebut.
  - c. Pemohon mengikuti evaluasi PKP dan bisa mendapatkan sertifikat jika nilai evaluasinya minimal 60 (skala 100).
  - d. Setelah mendapatkan sertifikat PKP, pemohon dapat kembali ke Unit Pelaksana Teknis (UPT) POM Dinas Kesehatan setempat untuk menyerahkan seluruh dokumen persyaratan (berserta formulir yang sudah diisi).
  - e. Jika persyaratan sudah dinyatakan lengkap, petugas Dinas Kesehatan akan melakukan inspeksi berupa pemeriksaan sarana produksi.
  - f. Jika terdapat hal-hal yang perlu dipastikan higienitas dan keamanannya, petugas akan meminta pemohon untuk melakukan pengujian laboratorium, khususnya yang berkaitan dengan

- kualitas air dan/atau bahan baku/Bahan Tambahan Pangan (seperti zat pewarna) yang digunakan untuk mengolah pangan.
- g. Dinas Kesehatan akan mengeluarkan SPP-IRT dengan 16 digit nomor Pendaftaran - Industri Rumah Tangga (P-IRT) jika hasil pemeriksaan laboratorium menunjukkan hasil yang positif (tidak ada bahan atau air yang berbahaya) dan hasil pemeriksaan sarana produksi menunjukkan level I atau II.
  - h. Untuk pemohon yang hasil pemeriksaan sarana produksinya masih di level III atau IV, akan diberikan kesempatan untuk memperbaiki sarana produksi hingga bisa memenuhi standar minimum yang diperbolehkan.

### **C. H A L A L ( Sertifikat Halal MUI )**

Sertifikasi halal melibatkan 3 pihak, yaitu BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan kosmetika) MUI sebagai lembaga pemeriksa halal (LPH), dan MUI. BPJPH melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal. LPPOM MUI melakukan pemeriksaan kecukupan dokumen, penjadwalan audit, pelaksanaan audit, pelaksanaan rapat auditor, penerbitan audit memorandum, penyampaian berita acara hasil audit pada rapat Komisi Fatwa MUI. MUI melalui Komisi Fatwa menetapkan kehalalan produk berdasarkan hasil audit dan menerbitkan Ketetapan Halal MUI.

Tahapan Mengurus Sertifikat Halal MUI :

1. Pendaftaran sertifikasi halal diawali dengan pengajuan permohonan STTD (Surat Tanda Terima Dokumen) ke BPJPH.
  - a. Pengajuan permohonan STTD dan dokumen dapat dilihat dalam laman [www.halal.go.id](http://www.halal.go.id).
  - b. Selanjutnya, perusahaan agar memilih LPPOM MUI untuk pemeriksaan kehalalan produk.
  - c. Pendaftaran ke LPPOM MUI dilakukan secara online menggunakan sistem CEROL-SS23000 melalui website [www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org).



- d. Panduan prosedur pendaftaran sertifikasi halal di sistem CEROL-SS23000 dapat dilihat di manualguideindlang (e-lppommui.org).
  - e. Di sistem online CEROL-SS23000, perusahaan perlu mengisi data registrasi, data fasilitas, data produk, data bahan, data matriks bahan vs produk, dan mengunggah sejumlah dokumen yang dipersyaratkan.
2. Tahapan Sertifikasi Halal Mui Untuk Produk Yang Dipasarkan Di Dalam Negeri :
- a. Permohonan STTD ke BPJPH  
Permohonan diajukan secara tertulis kepada Kepala BPJPH bersama dokumen pendaftaran.
  - b. Pendaftaran di Sistem CEROL  
Pendaftaran pemeriksaan ke LPPOM MUI melalui sistem CEROL ([www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org))
  - c. Preaudit dan Pembayaran Akad  
LPPOM MUI melakukan preaudit sementara perusahaan melakukan pembayaran pemeriksaan kehalalan.
  - d. Penjadwalan Audit  
Perusahaan dan Auditor menyepakati jadwal pelaksanaan audit.
  - e. Pelaksanaan Audit  
Auditor memeriksa penerapan Sistem Jaminan Halal yang mencakup 11 kriteria SJH.
  - f. Rapat Auditor & Analisis Lab  
Pembahasan hasil audit dalam rapat auditor dan LPPOM MU menguji sampel bahan/produk.
  - g. Keputusan Status SJH  
Penilaian kecukupan pemenuhan kriteria SJH untuk Tanjung ke Rapat Komisi Fatwa.
  - h. Rapat Komisi Fatwa  
Penetapan kehalalan produk oleh Komisi Fatwa MU.

- i. Penerbitan Ketetapan Halal MUI & Status/Sertifikat SJH  
Perusahaan memperoleh Ketetapan Halal MUI dan Status/Sertifikat SJH.
  - j. Penerbitan Sertifikat Halal  
Perusahaan memperoleh Sertifikat Halal dari BPJPH berdasarkan Ketetapan Halal MUI.
3. Tarif Biaya Pengurusan Sertifikat Halal MUI :  
Berikut ini rincian tarif layanan utama BPJPH (badan penyelenggara Jaminan Produk Halal), termasuk sertifikasi halal, yang berlaku mulai Desember 2021:
- a. Permohonan Sertifikat Halal dengan Pernyataan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) atau Self Declare: Rp0,00 (bebas biaya).
  - b. Tarif Permohonan Sertifikat Halal Usaha Mikro dan Kecil: Rp300.000 (per sertifikat).
  - c. Tarif Permohonan Sertifikat Halal Usaha Menengah: Rp5.000.000 (per sertifikat).
  - d. Tarif Permohonan Sertifikat Halal Usaha Besar dan/atau berasal dari luar negeri: Rp12.500.000 (per sertifikat).
  - e. Tarif Permohonan Perpanjangan Sertifikat Halal Usaha Mikro dan Kecil: Rp200.000 (per sertifikat).
  - f. Tarif Permohonan Perpanjangan Sertifikat Halal Usaha Menengah: Rp2.400.000 (per sertifikat).
  - g. Tarif Permohonan Perpanjangan Sertifikat Halal Usaha Besar dan/atau dari luar Negeri: Rp5.000.000 (per sertifikat).
  - h. Tarif Registrasi Sertifikasi Halal Luar Negeri: Rp800.000 (per sertifikat).

## **D. H A K I ( Hak Atas Kekayaan Intelektual )**

Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) adalah hak yang timbul bagi hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia, dan secara ekonomis dapat dinikmati hasil dari suatu kreativitas intelektual tersebut.

1. 3 Syarat sebuah Invensi dilindungi HAKI :
  - a. Novelty (Kebaruan) artinya belum pernah ada.
  - b. Langkah Inventif maksudnya tidak/belum diketahui oleh orang-orang yang menguasai bidang tersebut.
  - c. Dapat diterapkan di dunia industri berarti bahwa temuan tersebut dapat diproduksi atau digunakan dalam skala industri.
2. Ruang Lingkup HAKI :
  - a. Hak Cipta (Copyrights) berlaku 25 – 50th
  - b. Hak Kekayaan Industri (Industrial PropertyRights)
  - c. Paten berlaku 20<sup>th</sup>
  - d. Merek berlaku 10<sup>th</sup>
  - e. Desain Industri berlaku 10<sup>th</sup>
  - f. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu berlaku 10<sup>th</sup>
  - g. Rahasia Dagang berlaku 10<sup>th</sup>
  - h. Indikasi Geografis berlaku 30th
3. Sistem Pendaftaran Kekayaan Intelektual Secara Online Sistem :

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kekayaan intelektual di ditjen kekayaan intelektual serta berdasarkan PERMENKUMHAM NO. 42 TAHUN 2016 Tentang Pelayanan Permohonan KI ( Kekayaan Intelektual ) secara Elektronik, maka diberitahukan bahwa :

  - a. Per tanggal 17 Agustus 2019, pengajuan permohonan pendaftaran KI (merk, paten dan desain industri) akan dilakukan secara online.
  - b. Registrasi akun dan pengajuan permohonan pendaftaran KI dapat dilakukan melalui website :  
merek.dgip.go.id
4. Persiapan Pendaftaran Merk :

Penentuan Kelas Barang :

Klasifikasi / penggolongan jenis produk di dalam merk mulai dari kelas / nice : 1 – 45

5. Mekanisme Pendaftaran Merk :
  - a. Online (merek.dgip.go.id)
  - b. Registrasi Akun
  - c. Memuat kode billing melalui SIMPAKI
  - d. Scan KTP, Label Merek, Tanda tangan, Akta pendirian perusahaan (apabila PT).
  - e. - Umum Rp 1.800.000  
- UKM/IKM Rp 500.000 (Surat Rekomendasi Dinas)
6. Penelusuran :  
[www.pdki-indonesia.dgip.go.id](http://www.pdki-indonesia.dgip.go.id)



#### PANGKALAN DATA KEKAYAAN INTELEKTUAL

Merek	▼	minera fresh	Q Cari
-------	---	--------------	--------

[Advance Filter](#)

## Sub-bab

### A. Perbandingan Kriteria Umkm :

UU UMKM 2008

1. Kriteria UMKM :

UMKM diklasifikasikan menurut kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Kekayaan bersih adalah jumlah aset sesudah di kurangi dengan hutang atau kewajiban.
2. Kekayaan Bersih/Modal Usaha :
  - a. Usaha Mikro Paling banyak Rp.50 juta.
  - b. Usaha Kecil Lebih dari Rp.50 juta – paling banyak Rp.500 juta.
  - c. Usaha Menengah Lebih dari Rp.500 juta – paling banyak Rp.10 miliar.(Diluar tanah dan bangunan tempat usaha)

3. Hasil Penjualan Tahunan :
  - a. Usaha Mikro Paling banyak Rp.300 juta.
  - b. Usaha Kecil Lebih dari Rp.300 juta – paling banyak Rp.2,5 miliar.
  - c. Usaha Menengah Lebih dari Rp.2,5 juta – paling banyak Rp.50 miliar.

PP UMKM NO.7/2021

1. Kriteria UMKM :

UMKM diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yakni modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha.
2. Kekayaan Bersih/Modal Usaha :
  - a. Usaha Mikro Paling banyak Rp.1 miliar.
  - b. Usaha Kecil Lebih dari Rp.1 miliar – paling banyak Rp.5 miliar.
  - c. Usaha Menengah Lebih dari Rp.5 miliar – paling banyak Rp.10 miliar.

(Diluar tanah dan bangunan tempat usaha)
3. Hasil Penjualan Tahunan :
  - a. Usaha Mikro Paling Banyak Rp.2 miliar.
  - b. Usaha Kecil Lebih dari Rp.2 miliar – paling banyak Rp.15 miliar.
  - c. Usaha Menengah Lebih dari Rp.15 miliar – paling banyak Rp.50 miliar.



# BAB 8

## (TEAM MANAGEMENT KEBERSAMAAN MEMBANGUN PRODUKTIFITAS)

### Pendahuluan

TEAM (Together, Everyone, Achieve, and More) adalah kebersamaan setiap orang untuk meraih prestasi yang lebih tinggi. kumpulan orang ( dua atau lebih ) yang memiliki tujuan yang ingin dicapai. Mereka mempunyai norma dan ikatan untuk bekerja bersama – sama.

Kerjasama – Together Working, Sedikit (aku) – Banyak (Kita) (Less Me – More We), Mengarahkan lebih penting daripada mengatur(Leading is More Important than Managing), and Coming Together is a beginning, Keeping Together is Progress, Working Together is Succes – Henry Ford

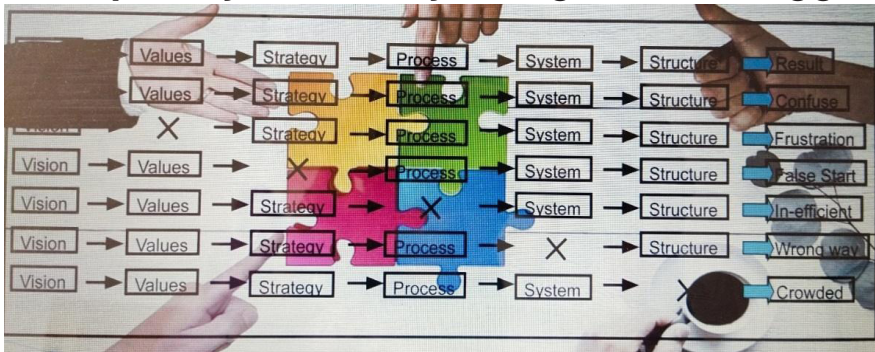
Kerja Sama adalah membutuhkan adanya keinginan setiap individu untuk meraih tujuan bersama dan mengakui kelebihan dan kekurangan dirinya dan rekan kerja. Sedangkan Sama-Sama Kerja setiap individu memiliki tujuan sendiri - sendiri, mengutamakan pribadi, hubungan sesame rekan kerja kurang peduli.

## Bab Isi

### A. KENDALA DALAM TIM :

1. Memiliki visi dan cara pandang yang berbeda.
2. Keinginan / harapan / interest yang berbeda dan tidak siap melihat perbedaan.
3. Tidak mudah beradaptasi baik antar personal maupun dengan system yang baru.
4. Belum muncul keterbukaan.
5. Sifat / kepribadian yang buruk (egois, pelit, iri, dll).
6. Terburu buru dan tanpa perhitungan / panik.
7. Kurang komunikasi, bahkan tidak ada.
8. Ingin menonjolkan diri.
9. Tidak mau menerima kelebihan orang lain.
10. Tidak percaya diri.

### B. Beberapa Prinsip Dalam Membangun Budaya Kerja ( Tim Kerja Yang Bernilai Tinggi):



### C. Budaya Kerja Team :

#### Leadership :

1. Panutan
2. Agen Perubahan
3. Pelatih / Mentor

Peran pemimpin sangat vital demi terwujudnya budaya yang kokoh dan mengelola konsistensi perilaku & nilai - nilai yang harus ditanamkan. Pemimpin memiliki tanggung jawab untuk mengubah visi menjadi nyata / realita.

**Sistem Operasional** : Peraturan, Teknis Operasional, cara kerja dan Teknologi

( Peraturan dan kebijakan, system operasi, cara kerja dan teknologi yang baru )

**Visi, Misi dan Value** : Penghayatan & Pengamalan nilai - nilai yang diyakini & dipercaya,

Kepercayaan Organisasi, Perilaku Individu

( Kejelasan Arah, keselarasan & keterlibatan untuk satukan hati. Tekad, tujuan & tindakan. )

## D. Faktor – Faktor Belum Optimalnya Budaya Kerja Team :

1. Tidak jelas tentang Visi, Misi serta Strategi Organisasi.
2. Merasa dirinya paling tahu kompetensinya.
3. Pekerjaan dilakukan menunggu perintah.
4. Terjebak rutinitas pekerjaan masing masing.
5. Belum paham tugas pokok dan fungsi.
6. Tidak di ketahuinya aturan dan tata tertib.
7. Tidak adanya keteladanan dari pimpinan / ketua tim.

## E. Integritas Dan Team :





## F. Bagaimana Tahapan Membangun Team Dari 0 – 1.000 ?

Merekrut Team Filosofi “Tangkap Ikan” yaitu penjaringan dan penyaringan.

*Forming*

1. *Storming*
2. *Norming*
3. *Performing*
4. *Empowering*
5. *Regenerating*

*Profilling your TEAM :*

1. Spiritual
2. Emosional
3. Intelektual
4. Fisik

### 1. **Forming**

- a. Perkenalan dan Profiling.
- b. Perumusan visi dan misi serta tujuan.
- c. Perilaku / Kebiasaan.
- d. Gaya Komunikasi(Verbal dan non Verbal).

Hal penting dalam membentuk Konsep Diri Pemimpin Team :

- a. Kumpulkan semua potensi yang ada pada diri kita serta memahami visi dan Konsep yang benar tentang konsep yang akan dijalankan.
- b. Hitung Potensi yang kita (Team) miliki.
- c. Petakan Seluruh aktifitas kepemimpinan Team yang akan kita lakukan.
- d. Perenungan untuk mengenal dan mempengaruhi diri kita menjadi seorang pemimpin.
- e. Kembangkan Potensi diri melalui Kepemimpinan.
- f. Mengukur kemampuan diri kita untuk memimpin orang lain

## 2. *Storming*

- a. Perbedaan Persepsi.
- b. Perbedaan Lingkungan.
- c. Perbedaan Pendidikan dan Pola Asuh.
- d. Perbedaan Pengalaman.

## 3. *Norming*

- a. Duduk Bersama untuk bahas nilai - nilai yang disepakati.
- b. Buat kesepakatan dan aturan untuk TEAM.

## 4. *Performing*

- a. Ada Program.
- b. Ada Kegiatan.
- c. Ada Kerja.
- d. Ada Kinerja.

## 5. *Empowering*

- a. Ada Output yang Terukur.
- b. Ada “Profit” yang bisa di nikmati bersama.

## 6. *Regenerating*

- a. Ada *Benefit & IMPACT*.
- b. Merekrut TEAM baru.
- c. Membina TEAM baru : *Mentoring, Coaching, Consulting*.

## **G. Indikator Kesolidan Team :**

1. Terbangun Semangat Kerja / Kinerja Seluruh Anggota TEAM.
2. Terbangun sikap saling mempercayai sesama anggota TEAM.
3. Terbangun ikatan emosional dan hati diantara sesama anggota TEAM.
4. Seluruh anggota TEAM berkontribusi sesuai dengan kemampuan masing – masing.

## Sub-bab

### A. Tim Itu Ibarat Tubuh Yang Satu :

TEAM adalah komponen tubuh yang bergerak oleh satu kendali. Tim itu seperti Organ yaitu Komponen Tubuh, mereka memiliki fungsi yang spesifik.

1. Otak, Hati (Leader)
2. Ginjal (Produksi, Verifikasi)
3. Hati (Verifikasi, Produksi)
4. Indera (Spion)
5. Tangan dan Kaki (Operational)
6. Darah (Uang)
7. Syaraf (Sim)
8. Pembuluh Darah (Sim Keuangan)

### B. Kinerja Monitoring Team :

Aktifitas Monitoring :

1. Input.
2. Aktifitas.

Monitoring Hasil :

1. Output.
2. Outcome Antara.
3. Outcome Tujuan.
4. Impact / Dampak.

### C. Level Indikator Ukuran Kinerja :

DAMPAK :

1. Sasaran
2. Output
3. Aktifitas

### DAMPAK KINERJA :

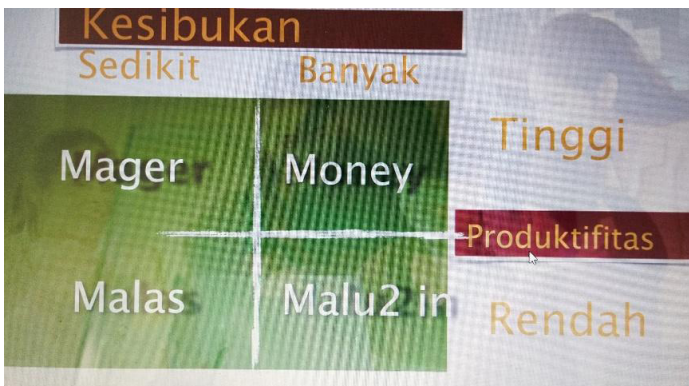
1. Sasaran Indikator
2. Hasil Indikator Kinerja
3. Proses Indikator Kerja

### D. 7 Langkah Monitoring Kinerja Dan Hasil Team:

1. Review dan pastikan tugas kerja TEAM.
2. Klarifikasi dan cek rencana kontribusi setiap anggota TEAM.
3. Tentukan program yang akan di monitoring.
4. Tentukan Indikator.
5. Pendampingan Implementasi.
6. Gunakan data dan dokumen sebagai bahan cek ricek.
7. Utilisasi dan monitoring hasil.

### E. Optimalkan Informasi Untuk Monitoring :

1. Pengarahan & Petunjuk untuk TEAM :  
Ambil keputusan berdasarkan informasi yang tervalidasi dan gunakan waktu untuk intervensi jika tugas TEAM tidak jalan sesuai rencana.
2. Laporan TEAM :  
Proses Kegiatan, Transparansi dan Pertanggung jawaban.
3. Pembelajaran TEAM :  
Belajar dari pengalaman, apakah ini bekerja, apakah itu tidak bekerja, dan mengapa ini berhasil, dan itu belum sukses ?
4. WAKTU & TEAM : Dedikasi, Kesibukan dan Produktifitas.



DEDIKASI TEAM ITU....

KOMPETENSI VS LOYALITAS PERAN

SUKSES Organisasi membutuhkan...

Kekuatan KERJA TEAM yang dilandasi oleh sikap SALING TERBUKA, HARMONI dan SINERGI.

KERJA akan LEBIH NYAMAN apabila...

Tempat kerja dengan SUASANA KONDUSIF dan NYAMAN, TERBUKA dan SALING MEMBANTU serta semua orang MEMAHAMI TUGAS, TANGGUNG JAWAB dan PERAN nya.

“Kita DATANG bukanlah Untuk BERSAING Melainkan untuk saling MELENGKAPI.” - Bill McCartney

**Success Key: kebersamaan harus dipupuk, dipelihara dan dikembangkan.**



# BAB 9

## (MANAJEMEN KEUANGAN BAGI USAHA PEMULA)

### Pendahuluan

Manajemen Keuangan adalah pengelolaan uang dalam suatu organisasi, apakah itu organisasi pemerintah, sekolah, rumah sakit, bank, perusahaan dan lain-lain.

Perbedaan akuntansi dengan manajemen keuangan, yaitu Akuntansi menitikberatkan pada pencatatan transaksi-transaksi komersial kemudian menyusun menjadi laporan keuangan yang menunjukkan informasi kegiatan suatu organisasi.

Sedangkan Manajemen Keuangan merupakan suatu proses pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi akuntansi untuk membantu organisasi di dalam mencapai tujuan.

## A. LAPORAN KEUANGAN

Didalam perusahaan terdapat 3 jenis laporan keuangan :

1. Laporan Laba/Rugi (*Income Statement*).
2. Laporan Perubahan Modal (*Capital Statement*).
3. Neraca (*Balance Sheet*).

### 1. Laporan Laba / Rugi :

Laporan keuangan yang menyajikan mengenai seluruh hasil operasi (pendapatan/profitabilitas) dan beban yang dikeluarkan selama periode tertentu (biasanya satu tahun anggaran atau satu periode akuntansi). Dari laporan ini dapat diketahui besarnya laba (profit) atau rugi (loss) perusahaan pada periode itu. Selain itu, dapat dianalisis tentang biaya-biaya dan pendapatan-pendapatan, karena biaya dan pendapatan akan mengakibatkan bertambah dan berkurangnya modal perusahaan.

☐ Pendapatan > Biaya → laba bertambah, modal bertambah.  
Pendapatan < Biaya → timbul rugi, modal berkurang.

Format Laporan Laba/Rugi :

Laporan Laba/Rugi untuk perusahaan berbentuk CV, Firma, perusahaan pribadi, maupun PT (tapi bukan manufaktur).

UNIKOM LAPORAN LABA RUGI PER 31 DESEMBER 2007		
Penjualan		Rp.....
<b>Beban Operasional</b>		
Beban Gaji	Rp.....	
Beban Pajak	Rp.....	
Beban Perlengkapan	Rp.....	
Beban Peralatan	Rp.....	
Beban Penyusutan Peralatan	Rp.....	
Beban Penyusutan Gedung	Rp.....	
Beban Iklan	Rp.....	
Beban Asuransi	Rp.....	
Beban Listrik, air, telepon	Rp.....	
Beban Rupa-rupa	Rp.....	
Total Beban Operasional		Rp.....
Laba/Rugi		Rp.....

## 2. Laporan Perubahan Modal :

Laporan yang menggambarkan perubahan-perubahan modal suatu perusahaan. Modal berubah disebabkan adanya laba atau rugi perusahaan dan adanya pengambilan pribadi pemilik perusahaan pada periode tersebut.

Format Laporan Perubahan Modal :

Laporan perubahan modal untuk perusahaan berbentuk perusahaan pribadi.

PERUSAHAAN TUAN UNIKOM LAPORAN PERUBAHAN MODAL PER 31 DESEMBER 2007		
Modal (awal)		Rp.....
Laba Bersih	Rp.....	
Prive	<u>Rp..... -</u>	
		<u>Rp..... +</u>
Modal (akhir)		Rp.....

Laporan perubahan modal untuk perusahaan berbentuk CV/Firma.

CV/FIRMA UNIKOM LAPORAN PERUBAHAN MODAL PER 31 DESEMBER 2007			
Modal (awal) Tn. A			Rp.....
Laba Bersih	Rp.....		
Prive	<u>Rp..... -</u>		
		<u>Rp..... +</u>	
Modal (akhir) Tn. A			Rp.....
Modal (awal) Tn. B			Rp.....
Laba Bersih	Rp.....		
Prive	<u>Rp..... -</u>		
		<u>Rp..... +</u>	
Modal (akhir) Tn. B			<u>Rp..... +</u> Rp.....

Laporan perubahan modal untuk perusahaan berbentuk PT, baik manufaktur atau bukan manufaktur.

UNIKOM LAPORAN LABA RUGI PER 31 DESEMBER 2007		
Penjualan		Rp.....
<b><u>Beban Operasional</u></b>		
Beban Gaji	Rp.....	
Beban Pajak	Rp.....	
Beban Perlengkapan	Rp.....	
Beban Peralatan	Rp.....	
Beban Penyusutan Peralatan	Rp.....	
Beban Penyusutan Gedung	Rp.....	
Beban Iklan	Rp.....	
Beban Asuransi	Rp.....	
Beban Listrik, air, telepon	Rp.....	
Beban Rupa-rupa	Rp.....	
Total Beban Operasional		<u>Rp..... -</u>
Laba/Rugi		Rp.....



### 3. Neraca

Laporan keuangan yang menggambarkan posisi keuangan perusahaan pada satu periode tertentu (biasanya akhir tahun anggaran atau akhir periode anggaran). Didalam neraca memuat secara rinci semua **aktiva** dan **pasiva** yang terdiri dari kewajiban perusahaan dan modal pemilik pada waktu tertentu.

- a. Aktiva adalah semua rekapitulasi data tentang hak-hak perusahaan (yang dimiliki perusahaan). Aktiva dibagi menjadi 2, yaitu :
  - 1) Aktiva lancar, mencantumkan semua data yang berisi hak-hak perusahaan yang biasanya mengalami perubahan dalam jangka waktu pendek (kurang dari satu tahun).
  - 2) Aktiva tetap, mencantumkan semua rekapitulasi tentang hak-hak perusahaan yang biasanya mengalami perubahan dalam waktu yang panjang.
- b. Passiva adalah kewajiban perusahaan kepada pihak ketiga (utang) dan kepada pemilik (kekayaan bersih perusahaan/capital). Passiva dibagi menjadi 2, yaitu :
  - 1) Utang, yaitu rekapitulasi data tentang kewajiban perusahaan terhadap pihak-pihak lain selain pemilik perusahaan.
  - 2) Utang lancar, yaitu rekapitulasi data tentang kewajiban yang biasanya mengalami perubahan dalam jangka waktu pendek (kurang dari satu tahun).
  - 3) Utang jangka panjang, yaitu utang-utang yang dapat dilunasi lebih dari satu tahun.
  - 4) Modal, yaitu rekapitulasi data tentang selisih jumlah aktiva dengan jumlah kewajiban.

Modal dalam perusahaan perorangan disebut modal pemilik (owner equity), modal dalam perseroan terbatas disebut modal saham (stockholder equity).

Bentuk Neraca :

Bentuk neraca (*balance sheet form*) ada 2 bentuk, yaitu bentuk skontro (*account form*) dan bentuk laporan (*report form*) disebut juga bentuk stafel.

Contoh Neraca Bentuk Skontro :

UNIKOM NERACA PER 31 DESEMBER 2007			
AKTIVA		PASSIVA	
Kas	Rp 3.200.000	<u>Kewajiban</u>	
Spidol	Rp 2.100.000	Utang usaha	Rp 1.000.000
Peralatan	Rp 7.000.000		
Gedung	Rp 80.000.000	<u>Modal Pemilik</u>	
		Modal Tn. Unikom	Rp 91.300.000
<b>Jumlah Aktiva</b>	<b>Rp 92.300.000</b>	<b>Jumlah Passiva</b>	<b>Rp 92.300.000</b>

Contoh Neraca Bentuk Stafel :

UNIKOM NERACA PER 31 DESEMBER 2007		
<b>AKTIVA</b>		
<u>Aktiva Lancar</u>		
Kas	Rp 3.200.000	
Spidol	Rp 2.100.000	
Jumlah Aktiva Lancar		Rp 5.300.000
<u>Aktiva Tetap</u>		
Peralatan	Rp 7.000.000	
Gedung	Rp 80.000.000	
Jumlah Aktiva Tetap		Rp 87.000.000
<b>JUMLAH AKTIVA</b>		<b>Rp 92.300.000</b>
<b>KEWAJIBAN</b>		
Utang usaha	Rp 1.000.000	
<b>MODAL</b>		
Modal Tn. Unikom	Rp 91.300.000	
<b>JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL</b>		<b>Rp 92.300.000</b>

## Format Neraca Bentuk Perusahaan Pribadi :

UNIKOM NERACA PER 31 DESEMBER 2007						
AKTIVA			PASSIVA			
<b>Aktiva Lancar</b>				<b>Kewajiban lancar</b>		
Kas	Rp.....			Utang dagang	Rp.....	
Surat berharga	Rp.....			Utang pajak	Rp.....	
Piutang dagang	Rp.....			Utang gaji	Rp.....	
Wesel tagih	Rp.....			Utang sewa	Rp.....	
Perlengkapan	Rp.....			Utang listrik	Rp.....+	
Sewa dibayar dimuka	Rp.....					Rp.....
Asuransi dibayar dimuka	Rp.....			<b>Total Kewajiban Lancar</b>		
Persediaan barang dagang	Rp.....+					
<b>Total Aktiva Lancar</b>		Rp.....				
<b>Aktiva Tetap</b>				<b>Kewajiban Jangka Panjang</b>		
Tanah	Rp.....	Rp.....		Utang bank	Rp.....+	
Bangunan	Rp.....			<b>Total Kewajiban</b>		Rp.....
Akum. Penyusutan Bangunan	Rp.....-					
Peralatan	Rp.....	Rp.....				
Akum. Penyusutan Peralatan	Rp.....-			<b>Modal</b>		
Mesin	Rp.....	Rp.....		Modal Tn. A	Rp.....+	
Akum. Penyusutan Mesin	Rp.....-					
<b>Total Aktiva Tetap</b>		Rp.....+	Rp.....+	<b>Total Kewajiban &amp; Modal</b>		Rp.....+
<b>Total Aktiva</b>			Rp.....	<b>Total Passiva</b>		Rp.....

## Format Neraca Bentuk CV/Firma :

CV/FIRMA UNIKOM NERACA PER 31 DESEMBER 2007						
AKTIVA			PASSIVA			
<b>Aktiva Lancar</b>				<b>Kewajiban lancar</b>		
Kas	Rp.....			Utang dagang	Rp.....	
Surat berharga	Rp.....			Utang pajak	Rp.....	
Piutang dagang	Rp.....			Utang gaji	Rp.....	
Wesel tagih	Rp.....			Utang sewa	Rp.....	
Perlengkapan	Rp.....			Utang listrik	Rp.....+	
Sewa dibayar dimuka	Rp.....					Rp.....
Asuransi dibayar dimuka	Rp.....			<b>Total Kewajiban Lancar</b>		
Persediaan barang dagang	Rp.....+					
<b>Total Aktiva Lancar</b>		Rp.....		<b>Kewajiban Jangka Panjang</b>		
<b>Aktiva Tetap</b>				Utang bank	Rp.....+	
Tanah	Rp.....	Rp.....		<b>Total Kewajiban</b>		Rp.....
Bangunan	Rp.....					
Akum. Penyusutan Bangunan	Rp.....-			<b>Modal</b>		
Peralatan	Rp.....	Rp.....		Modal Tn. A	Rp.....	
Akum. Penyusutan Peralatan	Rp.....-			Modal Tn. B	Rp.....+	
Mesin	Rp.....	Rp.....		<b>Total Modal</b>		Rp.....+
Akum. Penyusutan Mesin	Rp.....-					
<b>Total Aktiva Tetap</b>		Rp.....+	Rp.....+	<b>Total Kewajiban &amp; Modal</b>		Rp.....+
<b>Total Aktiva</b>			Rp.....	<b>Total Passiva</b>		Rp.....

## Format Neraca Bentuk Perseroan Terbatas :

PT. UNIKOM NERACA PER 31 DESEMBER 2007						
AKTIVA			PASSIVA			
<b>Aktiva Lancar</b>				<b>Kewajiban lancar</b>		
Kas	Rp.....			Utang dagang	Rp.....	
Surat berharga	Rp.....			Utang pajak	Rp.....	
Piutang dagang	Rp.....			Utang gaji	Rp.....	
Wesel tagih	Rp.....			Utang sewa	Rp.....	
Perlengkapan	Rp.....			Utang listrik	Rp.....+	
Sewa dibayar dimuka	Rp.....					Rp.....
Asuransi dibayar dimuka	Rp.....			<b>Total Kewajiban Lancar</b>		
Persediaan barang dagang	Rp.....+					
<b>Total Aktiva Lancar</b>		Rp.....		<b>Kewajiban Jangka Panjang</b>		
<b>Aktiva Tetap</b>				Utang bank	Rp.....	
Tanah	Rp.....	Rp.....		Utang obligasi	Rp.....	
Bangunan	Rp.....			Utang hipotek	Rp.....+	
Akum. Penyusutan Bangunan	Rp.....-			<b>Total Kewajiban Jangka Panjang</b>		Rp.....+
Peralatan	Rp.....	Rp.....		<b>Total Kewajiban</b>		Rp.....
Akum. Penyusutan Peralatan	Rp.....-					
Mesin	Rp.....	Rp.....		<b>Modal</b>		
Akum. Penyusutan Mesin	Rp.....-			Modal saham	Rp.....	
				Laba ditahan	Rp.....+	
<b>Total Aktiva Tetap</b>		Rp.....+	Rp.....+	<b>Total Modal</b>		Rp.....+
<b>Total Aktiva</b>			Rp.....	<b>Total Kewajiban &amp; Modal</b>		Rp.....+
			Rp.....	<b>Total Passiva</b>		Rp.....

## B. Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur

Didalam perusahaan manufaktur terdapat 4 jenis laporan keuangan, yaitu :

1. Laporan Harga Pokok Produksi (*Cost of Goods Sold*).
2. Laporan Laba/Rugi (*Income Statement*).
3. Laporan Perubahan Modal (*Capital Statement*).
4. Neraca (*Balance Sheet*).

### 1. Laporan Harga Pokok Produksi

Laporan keuangan yang menggambarkan rekapitulasi biaya-biaya produksi yang terkandung pada produk-produk yang terjual selama periode tertentu (biasanya selama satu tahun anggaran atau satu periode akuntansi).

Harga Pokok Produksi terdiri dari 5 bagian utama, yaitu :

- a. Biaya bahan langsung.
- b. Biaya pekerja langsung.
- c. Biaya pabrik tidak langsung.
- d. Biaya produk setengah jadi/produk dalam proses.
- e. Biaya produk jadi.

Format Laporan Harga Pokok Produksi :

PT. UNIKOM INDUSTRIES LAPORAN HARGA POKOK PRODUKSI PER 31 DESEMBER 2007			
Persediaan barang dalam proses (awal)			Rp.....
<u>Pembelian bahan baku</u>			
Persediaan bahan baku (awal)		Rp.....	
Pembelian bahan baku	Rp.....		
Ongkos angkut	Rp..... +		
<b>Total pembelian bahan baku</b>	Rp.....		
Retur pembelian	Rp..... -		
		Rp..... +	
<b>Persediaan bahan baku yang tersedia diproduksi</b>		Rp.....	
Persediaan bahan baku (akhir)		Rp..... -	
<b>Total biaya bahan baku</b>		Rp.....	
<u>Biaya upah buruh langsung</u>		Rp.....	
<u>Biaya pabrikasi (FOH)</u>			
Upah tidak langsung	Rp.....		
Biaya perbaikan dan pemeliharaan pabrik	Rp.....		
Biaya penyusutan bangunan pabrik	Rp.....		
Biaya penyusutan mesin	Rp.....		
Biaya listrik, air, di pabrik	Rp.....		
Biaya asuransi bagian produksi	Rp.....		
Biaya rupa-rupa overhead pabrik	Rp..... +		
<b>Total biaya pabrik</b>		Rp..... +	
<b>Total biaya produksi</b>			Rp..... +
Persediaan barang dalam proses (akhir)			Rp..... -
<b>Harga Pokok Produksi</b>			Rp.....

Format Laporan Laba/Rugi :

PT. UNIKOM INDUSTRIES LAPORAN HARGA POKOK PRODUKSI PER 31 DESEMBER 2007			
<b>Penualan</b>			Rp.....
Retur dan potongan penjualan			Rp..... -
<b>Penjualan bersih</b>			Rp.....
<b>Harga Pokok Penjualan</b>			
Persediaan barang jadi (awal)	Rp.....		
Harga Pokok Produksi	Rp..... +		
	Rp.....		
Persediaan barang jadi (akhir)	Rp..... -		
<b>Harga Pokok Penjualan</b>			Rp..... -
<b>Laba kotor</b>			Rp.....
<b>Biaya-biaya operasional</b>			
Biaya penjualan			
Biaya gaji bagian penjualan	Rp.....		
Biaya komisi	Rp.....		
Biaya iklan	Rp.....		
Biaya pengangkutan	Rp.....		
Biaya rupa-rupa bagian penjualan	Rp..... +		
<b>Total biaya penjualan</b>		Rp.....	
Biaya administrasi dan umum			
Biaya perlengkapan kantor	Rp.....		
Biaya asuransi bagian administrasi dan umum	Rp.....		
Biaya listrik, air, telepon bagian umum	Rp.....		
Biaya penyusutan bangunan bagian umum	Rp.....		
Biaya penyusutan peralatan kantor	Rp.....		
Biaya rupa-rupa bagian umum	Rp..... +		
<b>Total biaya administrasi dan umum</b>		Rp..... +	
<b>Total biaya operasional</b>			Rp..... -
<b>Laba Usaha</b>			Rp.....
<b>Pendapatan lain-lain</b>			
Pendapatan bunga	Rp.....		
<b>Biaya lain-lain</b>			
Biaya bunga	Rp..... -		
<b>Laba Bersih/Rugi Bersih</b>			Rp..... +
			Rp.....

Format Laporan Perubahan Modal :

PT. UNIKOM INDUSTRIES LAPORAN LABA DITAHAN PER 31 DESEMBER 2007		
Laba Ditahan (awal)		Rp.....
Laba Bersih	Rp.....	
Devidend	Rp..... -	
		Rp..... +
Laba Ditahan (akhir)		Rp.....

## Format Neraca Bentuk Perusahaan Manufaktur :

PT. UNIKOM INDUSTRIES						
NERACA						
PER 31 DESEMBER 2007						
AKTIVA				PASSIVA		
<b>Aktiva Lancar</b>				<b>Kewajiban lancar</b>		
Kas		Rp. ....		Utang dagang	Rp. ....	
Surat berharga		Rp. ....		Utang pajak	Rp. ....	
Piutang dagang		Rp. ....		Utang gaji	Rp. ....	
Perlengkapan		Rp. ....		Utang sewa	Rp. ....	
Sewa Dibayar Dimuka		Rp. ....		Utang listrik	Rp. .... +	
Persediaan Bahan Baku		Rp. ....		<b>Total Kewajiban Lancar</b>		Rp. ....
Persediaan Barang dlm proses		Rp. ....				
Persediaan Barang Jadi		Rp. .... +		<b>Kewajiban Jangka Panjang</b>		
<b>Total Aktiva Lancar</b>			Rp. ....	Utang bank	Rp. ....	
<b>Aktiva Tetap</b>				Utang obligasi	Rp. ....	
Tanah		Rp. ....		Utang hipotek	Rp. .... +	
Bangunan	Rp. ....			<b>Total Kewajiban Jangka Pnjg</b>		Rp. .... +
Akum. Penyusutan Bangunan	Rp. .... -			<b>Total Kewajiban</b>		Rp. ....
Peralatan	Rp. ....			<b>Modal</b>		
Akum. Penyusutan Peralatan	Rp. .... -			Modal saham	Rp. ....	
Mesin	Rp. ....			Laba ditahan	Rp. .... +	
Akum. Penyusutan Mesin	Rp. .... -			<b>Total Modal</b>		Rp. .... +
<b>Total Aktiva Tetap</b>			Rp. .... +	<b>Total Kewajiban &amp; Modal</b>		Rp. ....
<b>Total Aktiva</b>			Rp. .... +	<b>Total Passiva</b>		Rp. ....

## Sub-bab

BREAK EVENT POINT / TITIK IMPAS / PULANG POKOK /BIAYA INVESTASI

### A. Pengertian

BEP merupakan titik dimana pendapatan dari usaha sama Dengan modal yang dikeluarkan. Dapat mengukur dana yang digunakan, apakah dana tersebut terlalu besar untuk diterapkan.

### B. Fungsi

Memperkirakan pada jumlah produk ke berapa perusahaan akan mengalami balik modal/BEP. Memperkirakan pada jumlah nominal penjualan berapa perusahaan akan mengalami balik modal/BEP.

### C. Cara Menghitung

Dalam posisi BEP, perusahaan tidak mengalami keuntungan ataupun kerugian. Cara menghitung dapat digunakan sebagai proyeksi, berapa banyak volume dan nominal penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai target.

Tahapan mencari BEP :

UNIT	1.000	2.000	3.000	3.077	4.000	5.000
p	500	500	500	500	500	500
TR	500.000	1.000.000	1.500.000	1.538.460	2.000.000	2.500.000
VC	240.000	480.000	720.000	738.461	960.000	1.200.000
CM	260.000	520.000	780.000	799.999	1.040.000	1.300.000
FC	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
L/R	(540.000)	(280.000)	(20.000)	(1)	240.000	500.000

Soal 1 :

Pos-pos neraca Toko Utama Mulia tidak pada tempatnya. Bapak Utama Mulia meminta bantuan untuk memperbaikinya.

Toko Utama Mulia Neraca Per 31 Desember 1997			
AKTIVA		PASSIVA	
Piutang usaha	Rp 5.500.000	Modal saham	Rp 11.000.000
Hipotik u/m	15.000.000	Peralatan kantor	1.200.000
Wesel bayar	1.000.000	Tanah	3.500.000
Gedung	5.700.000	Iklan ymh. Dibayar	400.000
Utang usaha	4.100.000	Perlengkapan toko	600.000
Pajak terutang	200.000	Gaji terutang	300.000
Perlengkapan kantor	600.000	Listrik ymh. Dibayar	100.000
		Kas	5.000.000
		Persediaan barang	10.000.000
	<b>Rp 32.100.000</b>		<b>Rp 32.100.000</b>

Soal 2 :

Buatlah laporan keuangannya!

Perkiraan	Jumlah
Piutang usaha	400.000
Pendapatan jasa	24.000.000
Prive Tn. Erhans	3.000.000
Gedung	120.000.000
Perpustakaan	4.000.000
Utang usaha	300.000
Modal Tn. Erhans	103.900.000
Wesel Bayar	700.000
Persediaan suplai	700.000
Biaya gaji	3.600.000
Laboratorium bahasa	20.000.000
Kas	1.300.000
Biaya rupa-rupa	450.000
Biaya suplai	450.000
Utang hipotik	30.000.000
Inventaris kantor	5.000.000

Soal 3 :

Saldo-saldo yang diberikan dibawah ini adalah saldo pos-pos aktiva, utang, modal, pendapatan, biaya dari catatan akuntansi Hotel Mimpi Indah. Susunlah laporan keuangan per 31 Desember 1997, yaitu Laporan Perhitungan Rugi-Laba, Laporan Laba Ditahan, dan Neraca.

Perkiraan	Saldo (Rp)
Kas	6.500.000
Pendapatan sewa kamar	10.000.000
Piutang usaha	600.000
Utang usaha	2.000.000
Biaya pemeliharaan	1.000.000
Wesel bayar	1.000.000
Peralatan	3.000.000
Gedung	16.000.000
Hipotik u/m	4.000.000
Perlengkapan	1.000.000
Biaya gaji karyawan	2.000.000
Biaya penyusutan peralatan	300.000
Biaya penyusutan gedung	800.000
Akumulasi penyusutan gedung	1.600.000
Akumulasi penyusutan peralatan	600.000
Biaya serba-serbi	100.000
Modal saham	14.000.000
Asuransi dibayar dimuka	600.000
Dividen	1.450.000
Pemakaian perlengkapan	250.000
Laba ditahan per 1 Januari	400.000

Soal 4 :

PT Makmur Abadi memproduksi toko teh dan menjualnya dengan harga Rp10.000 perunit. Hingga tingkat produksi 400.000 unit, biaya tetapnya adalah Rp 600.000.000,- biaya variabelnya adalah Rp 7.000,-/unit. Diminta:  
1. Berapakah laba atau rugi perusahaan pada tingkat penjualan 175.000 unit dan pada tingkat 300.000 unit  
2. Berapakah unit dan total titik impasnya.







# BAB 10

## (HOW TO BE SUPERMENTOR AND COACHERO)

### Pendahuluan

Mentor adalah hubungan yang lebih informal yang berfokus pada membangun hubungan 2 arah yang saling menguntungkan untuk pergerakan karir jangka Panjang.

Coaching adalah hubungan terstruktur yang lebih formal yang berfokus pada peningkatan perilaku dan kinerja untuk menyelesaikan masalah pekerjaan saat ini atau menangani aspek tertentu dari pekerjaan.

### Bab Isi

#### A. Bagaimana Menjadi Supermentor ?

##### 1. Bangun Ekspertise

Mentor adalah seorang yang ekspert dibidangnya. Maka penting bagi kita untuk fokus belajar dan mengembangkan keahlian kita dibidang tertentu hingga menjadi ekspert.

## 2. Bangun Mindset

Pekerjaan utama mentor adalah mendidik dan mengajarkan kepada mentee agar bisa lebih baik dari dirinya sendiri. Maka ia harus memiliki mindset terbuka untuk berbagi.

## 3. Bangun skill sebagai Mentor

Untuk bisa membuat program mentoring yang efektif dan berdampak ada skill yang perlu kita kembangkan. ( Contoh : Public Speaking )

# B. Bagaimana Menjadi Coachero ?

## 1. Bangun Kreatifitas

Kreatifitas sangat diperlukan sekali sebagai coach untuk dapat mengetahui apa yang menjadi sebuah ide yang dapat digali dari coachee, sehingga mereka mendapatkan sebuah solusi dari setiap permasalahan ataupun tantangan yang dihadapi.

## 2. Mencari Sebab

Carilah sebab dari setiap efek yang terjadi. Jika seorang coach tidak menggali untuk lebih mengetahui apa hal inti yang menyebabkan sebuah kejadian terjadi, maka penyelesaian masalah yang akan ditangani pun tidak akan tuntas dari akar permasalahan.

## 3. Menciptakan Pertanyaan yang Powerfull

Pertanyaan yang sangat powerfull akan membuat sebuah sesi coaching yang dilakukan lebih efektif. Di dalam coaching pertanyaan terbuka (open question) haruslah dilatih, karena jawaban pertanyaan terbuka akan menciptakan pelajaran baru dan memiliki kualitas jawaban yang lebih lengkap dan baik.

## 4. Menyusun Tujuan Jelas

Sebagai seorang coach memahami dan membuat sebuah pencapaian tujuan dari coachee yang di coaching dalam konsep SMART ( Specific, Measureable, Achievable, Realistic and Timed ) adalah mutlak harus dikuasai dan terstruktur dalam menjelaskannya.

## C. Langkah Menjadi Supermentor :

### 1. Menjadi Model

Proses pelatihan dimulai ketika seorang mentor melakukan tugas – tugasnya, sementara para mentee memperhatikannya. Pastikan para mentee memperhatikannya. Pastikan para mentee yang dilatih mendapatkan kesempatan untuk menyaksikan proses secara lengkap.

### 2. Komunikasi yang Baik

Pada tahap ini, seluruh mentee akan menjalani tugasnya. Namun, kali ini para mentee berada disamping mentor membantunya dalam proses yang sedang berlangsung. Kunci kesuksesan pada tahap ini adalah komunikasi yang baik.

### 3. Memonitor

Di tahap ini, mentor bertukar posisi dengan para mentee. Dimana para mentee yang mengerjakan tugas dan para mentor yang siap membantu serta mengoreksinya. Penting dalam bersikap positif dan membangkitkan semangat para mentee pada proses ini.

### 4. Memotivasi

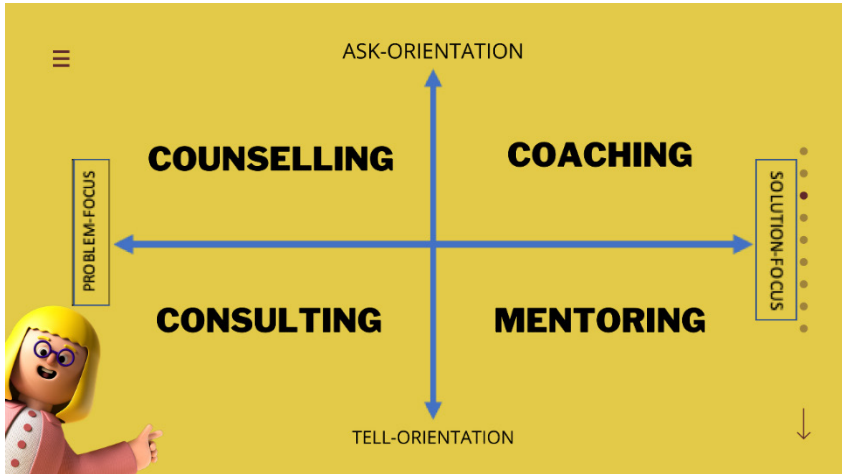
Pada tahap ini, mentor akan mulai melepaskan diri secara perlahan dari tugasnya, dan mengizinkan para mentee untuk melanjutkan tugasnya. Tugas mentor adalah memastikan bahwa para mentee memiliki pengetahuan yang cukup untuk melaksanakan tugas yang diberikan dan mendorong mereka agar bertambah cakap.

### 5. Kloning

Pada saat para mentee yang baru berhasil menjalankan tugasnya dengan baik, maka mereka memiliki giliran untuk mengajakannya kepada orang lain tentang bagaimana cara melakukannya. Keindahan proses super mentor adalah bahwa memberikan kesempatan untuk learning by teaching dalam melahirkan pemimpin baru yang paham dan dapat mengajarkannya kepada orang lain.

## Sub-bab

### A. Perbedaan Metode Pendampingan ( X and Y Theory )



#### SUPER MENTOR :

1. Memberikan Informasi.
2. Memberikan Saran.
3. Membangun Koneksi

#### COACHERO :

1. Mengidentifikasi apa yang *coachee* butuhkan.
2. Melakukan eksplorasi melalui pertanyaan.
3. Mengembangkan rencana aksi.



# BAB 11

## (PENERAPAN ISO 9001 BAGI UMKM)

### Pendahuluan

*International Standard Organization (ISO)* merupakan Standar Internasional yang telah ditetapkan oleh badan professional yang tidak terikat dengan pemerintahan manapun. Organisasi ini bermarkas di *Geneva - Swiss* didirikan pada 23 Februari 1947. Anggota ISO lebih dari 150 dan setiap negara diwakili oleh badan standarisasi nasional (Indonesia diwakili oleh KAN). Sudah dipakai di berbagai macam perusahaan & 150 negara baik industri perdagangan.

Tujuan dari sistem ISO ini bagaimana sistem kontrol proses bisnis unit usaha untuk terus meningkatkan pelayanan serta memiliki standar demi mencapai kepuasan pelanggan.

Perluah ISO untuk UMKM ? PERLU, karena persaingan bisnis di era globalisasi semakin kompleks dan dinamis, sehingga diperlukan peningkatan daya saing bisnis. Pebisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tidak lepas dari pengaruh tersebut.

### A. Hal Yang Mendasar Dalam Penerapan ISO 9001 :

Perubahan pola pikir, dari pola pikir konservatif menjadi berkonsep “sistem”, mempunyai visi dan misi bisnis serta perbaikan berkesinambungan. Salah satu aspek keberhasilan penerapannya adalah adanya komitmen manajemen yang kuat dan berkelanjutan, karena inilah titik awal penerapan sistem manajemen mutu ISO 9001.

### B. Mengapa Perlu ISO 9001 ?

1. Image dan Kredibilitas
2. Kepuasan Pelanggan
3. Proses ter Integrasi
4. Berbasis Data
5. Budaya Perbaikan
6. Keterlibatan Pekerja

### C. Apa Saja Keuntungan Yang Diperoleh Dari Suatu Unit Usaha Apabila Menerapkan ISO 9001?

1. Dokumen Mutu yang Lebih Baik  
ISO 9001 memberikan pedoman dalam mengelola system dokumentasi agar dokumen-dokumen yang dibuat oleh suatu perusahaan bersifat efektif & efisien.
2. Pengendalian Mutu Secara Sistematis  
*Qualitas* (mutu) pada tingkat kadar yang dimiliki oleh sekumpulan karakteristik yang melekat (yang menjadi sifat) pada suatu produk atau pelayanan dalam memenuhi persyaratan.
3. Koordinasi yang Lebih Baik  
Adanya kesamaan persepsi untuk menghasilkan output yang memenuhi persyaratan dan kebutuhan akan adanya satu system yang mendukung pencapaian hal tersebut mendorong terjadinya

kegiatan koordinasi antar proses dalam system tersebut. Karena ISO merancang suatu manajemen mutu yang mengarahkan proses-proses dalam suatu perusahaan agar melakukan koordinasi yang lebih baik.

4. Deteksi Awal Ketidaksesuaian

Ketidaksesuaian (*non conformity*) adalah ketidakmampuan untuk memenuhi persyaratan, sedangkan cacat (*defect*) adalah ketidaksesuaian yang berhubungan dengan kegunaan yang ditetapkan atau dimasukkan. Dengan adanya system pengendalian mutu yang baik dan didukung oleh koordinasi antar proses, maka setiap ketidaksesuaian akan dapat dideteksi lebih dini karena setiap proses selalu melakukan pemeriksaan terhadap output dari proses yang lain (sebelumnya), maka diharapkan setiap ketidaksesuaian yang terjadi dapat segera dikenali, diperbaiki dan dicegah agar tidak berulang kembali.

5. Konsistensi Mutu yang Lebih Baik

Jika semua unsur yang membentuk system manajemen mutu. melakukan upaya terus menerus untuk memperbaiki kinerja dengan berdasarkan kepada pedoman dan prosedur yang telah di dokumentasikan maka akan dihasilkan konsistensi mutu yang lebih baik.

6. Kepercayaan Pelanggan akan Bertambah

Suatu unit usaha yang menerapkan system manajemen mutu ISO 9001 dengan baik akan memberikan rasa aman terhadap produk /pelanggan nya dan pada akhirnya meningkatkan. kepercayaan pelanggan tersebut. Kepercayaan tersebut timbul karena pelanggan melihat bahwa kegiatan pemenuhan persyaratan-persyaratannya dikelola secara baik dan memadai rasa kepercayaan ini kemudian akan berkembang menjadi hubungan bisnis yang saling menguntungkan satu sama lain dan berlangsung lama.

7. Disiplin Pencatatan Mutu Bertambah

ISO 9001 mensyaratkan adanya pengelolaan system pencatatan mutu yang baik setiap catatan harus jelas, mudah dibaca, dapat diidentifikasi



dan diperoleh kembali dengan mudah. Dengan adanya persyaratan tersebut maka Unit usaha yang menerapkan ISO 9001 akan membuat suatu prosedur pencatatan mutu termasuk pengendalian nya yang menciptakan kedisiplinan dalam pencatatan mutu.

8. Lebih Banyak Kesempatan untuk Peningkatan Mutu

Pada akhirnya penerapan ISO 9001 akan memberikan peluang-peluang bagi peningkatan kinerja perusahaan yang diperoleh dari sistem dokumentasi yang baik pengendalian mutu secara sistematis koordinasi antar proses dalam system dan disiplin dalam pencatatan, sehingga ketidaksesuaian dapat dideteksi lebih awal untuk diperbaiki dan dicegah agar tidak terulang kembali. Sedangkan potensi munculnya ketidaksesuaian yang belum terjadi akan dapat dikenali kemudian dicegah agar tidak terjadi.

#### **D. Konsep Dasar ISO :**

1. Unit usaha harus mempunyai standar system operational yang jelas yang bisa membantu karyawan untuk bisa bekerja dengan output mutu yang baik.
2. Karyawan yang bekerja harus kompeten untuk menghindari output ketidaksesuaian terhadap persyaratan produk/jasa akibat adanya pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan yang tidak kompeten.
3. Instruktur yang dimiliki oleh unit usaha (Gedung, mesin, peralatan kerja baik hardware maupun software) harus memadai infrastruktur usahanya.

#### **E. Prinsip–Prinsip ISO / Management Mutu Berdasarkan Standar QMS :**

1. Fokus Pelanggan
2. Kepemimpinan
3. Keterlibatan Orang
4. Pendekatan Proses
5. Perbaikan

6. Pengambilan Keputusan Berbasis Bukti
7. Manajemen Hubungan

## F. Apa Hal Yang Diperlukan Dalam ISO ?

1. Beradaptasi dengan dunia yang berubah.
2. Menyediakan pendekatan terpadu terhadap manajemen organisasi.
3. Mencerminkan lingkungan pendekatan terpadu terhadap manajemen organisasi.
4. Menyediakan pendekatan terpadu terhadap manajemen organisasi.
5. Menyediakan pendekatan landasan yang konsisten untuk masa depan.
6. Memastikan keselarasan dengan system manajemen lainnya.
7. Memastikan standar baru mencerminkan kebutuhan semua pihak yang berkepentingan yang relevan.
8. Meningkatkan kemampuan greanisasi/unit usaha untuk memuaskan para pelanggan.

## G. ISO Development Process :

1. Setiap standar sistem manajemen proposal secara periodik.
2. *Technical Comite* /TC) ISO membentuk kelompok kerja.
3. Kelompok kerja menyiapkan draft standar.
4. Setiap anggota memberikan *feedback* terhadap draft standar baru.

### HIRARKI DOKUMEN



## **H. Penerapan ISO 9001:2015 :**

1. Susun struktur organisasi: Struktur organisasi memudahkan kita memetakan proses yang ada dalam perusahaan dan proses bisnisnya.
2. Susun prosedur wajib dan prosedur proses.

## **I. Prosedur Wajib ISO 9001:2015 :**

1. Prosedur Pengendalian Dokumen
2. Prosedur Internal Audit
3. Prosedur Manajemen Risiko
4. Prosedur Manajemen Review
5. Prosedur Tindakan Perbaikan dan Pencegahan
6. Prosedur Penanganan Umpan Balik Pelanggan
7. Prosedur Komunikasi dan Konteks Organisasi / UMKM

## **J. Prosedur Proses ISO 9001:2015 :**

1. Prosedur Pembelian
2. Prosedur Pengembangan
3. Prosedur Penjualan
4. Prosedur Gudang
5. Prosedur Finance
6. Prosedur Rekrutmen
7. Prosedur Evaluasi karyawan
8. Prosedur Penggajian

## **K. Langkah Persiapan ISO 9001:2015 :**

1. Komitmen, manajemen puncak.
2. Membentuk tim manajemen ISO.
3. Memulai program kesadaran & pelatihan ISO.
4. Memeriksa & Identifikasi kondisi saat ini.
5. Menentukan ruang lingkup dan kebijakan organisasi.
6. Membuat perencanaan: Resiko & peluang serta sasaran & rencana pencapaiannya.
7. Membuat dokumentasi ISO.

8. Implementasi.
9. Pelatihan internal auditor.
10. Evaluasi kinerja termasuk internal audit.
11. Melaksanakan Bapat tinjauan manajemen.
12. Audit eksternal oleh badan sertifikasi.

Contoh Kebijakan Mutu :

UKM Sejahtera Jaya berkomitmen menghasilkan produk yang bermutu dan focus pada kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai kebijakan tersebut dengan cara :

1. Senantiasa memenuhi semua peraturan perundangan yang berlaku
2. Implementasi system manajemen mutu secara konsisten
3. Peningkatan efisiensi perusahaan
4. Melakukan peningkatan efektifitas system manajemen mutu secara berkelanjutan

Ditetapkan Yogyakarta 10 February 2020

Pimpinan

## **L. Klausul ISO 9001:2015**

Pengantar

- 1. Ruang Lingkup**
- 2. Acuan normatif**
- 3. Acuan & defisiensi**
- 4. Konteks Organisasi (Unit Usaha)**
  - 4.1 Memahami organisasi dan konteksnya
  - 4.2 Memahami kebutuhan dan harapan pihak yang berkepentingan
  - 4.3 Menentukan lingkup system manajemen mutu
  - 4.4 Sistem manajemen mutu & proses

## **5. Kepemimpinan**

### 5.1 Kepemimpinan & komitmen

#### 5.1.1 Umum

#### 5.1.2 Fokus pelanggan

### 5.2 Kebijakan

#### 5.2.1 Menetapkan kebijakan, mutu

#### 5.2.2 Mengkomunikasikan kebijakan mutu

### 5.3 Peran organisasi tanggung jawab & kewenangan

## **6. Perencanaan**

### 6.1 Peran organisasi, tanggung jawab dan kewenangan

### 6.2 Sasaran mutu dan perencanaan untuk mencapainya

### 6.3 Rencana perubahan

## **7. Dukungan**

### 7.1 Sumber daya

#### 7.1.1 Umum

#### 7.1.2 Orang

#### 7.1.3 Infrastruktur

#### 7.1.4 Lingkungan untuk pengoperasian proses

#### 7.1.5 Pemantauan dan pengukuran sumber

#### 7.1.6 Pengetahuan organisasi

### 7.2 Kompetensi

### 7.3 Kesadaran

### 7.4 Komunikasi

### 7.5 Informasi & Dokumentasi

#### 7.5.1 Umum

#### 7.5.2 Membuat & memperbaharui

#### 7.5.3 Pengendalian informasi yang di dokumentasikan

## **8. Operasi**

8.1 Perencanaan dan pengendalian operasional

8.2 Persyaratan untuk produk dan layanan komunikasi

8.2.1 Pelanggan

8.2.2 Menentukan persyaratan untuk produk dan layanan

8.2.3 Ulasan persyaratan untuk produk dan layanan

8.3 Design dan pengembangan produk dan jasa

8.3.1 Umum

8.3.2 design dan perencanaan pembangunan

8.3.3 Design dan pengembangan input

8.3.4 Design dan pengembangan kontrol

8.3.5 Design dan pengembangan output

8.3.6 Design dan pengembangan perubahan

8.4 Pengendalian proses eksternal yang disediakan. produk dan layanan

8.4.1 Umum

8.4.2 Jenis dan jangkauan pengendalian

8.4.3 Informasi untuk penyedia eksternal

8.5 Produksi pengendalian jasa

8.5.1 Pengendalian produksi dan penyediaan jasa

8.5.2 Identifikasi dan mampu telusur

8.5.3 Properti milik pelanggan

8.5.4 Preservation

8.5.5 Kegiatan post delivery

8.5.6 Pengendalian perubahan

8.6 Bilis produk dan layanan

8.7 Pengendalian output tidak sesuai

Dalam mencapai hasil yang dimaksudkan :



## Sub-bab

Contoh jenis usaha yang sudah memiliki standar ISO 9001-2015 :

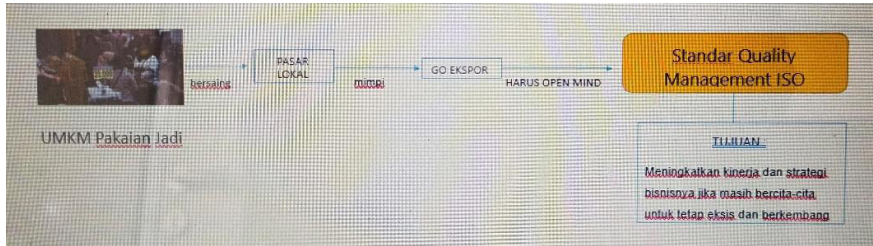
No.	Nama Perusahaan	Alamat	Skema sertifikasi	Lingkup Sertifikasi	Masa Sertifikasi	Keterangan
18	Agrindo manufacturing Factory	Jalan Raya Bambe KM. 19,3 Driyorejo – Gresik 61177, Jawa Timur - Indonesia	SMM ISO 9001:2015	Design and Manufacturing of pre and post harvest agricultural machineries	17 September 2018 – 16 September 2021	490/Q – 01/43
19	PT Sinar Agung Selalu Sukses	Ngalsan RT. 02 / RW 01 Duwet, Brujul, Karangayar	SMM ISO 9001:2008	Manufacturing of Automotive Components	4 Desember 2018 – 3 Desember 2018	512/Q – 04/74
20	Balai Besar Kerajinan dan Batik	Jl. Kusumanegara No. 7, Yogyakarta - Indonesia	SMM ISO 9001:2015	Administrasi Publik untuk Jasa Pelayanan Teknik Kerajinan dan Batik	6 November 2018 – 5 November 2021	503/Q – 14/226
21	PT Cemindo Gemilang Plant Bengkulu	Jalan Dua Jalur Simpang Kandis RT. 26 RW. 01 Sumber Jaya, Kampung Melayu, Bengkulu - Indonesia	SMM ISO 9001:2015	Manufacturing of Portland Cement	8 Juli 2018 - 7 Juli 2021	475/Q - 17/269
22	PT Cemindo Gemilang (Ciwandan)	Jalan Brigjen Katamsno KM. 112, Kelurahan Kepuh, Kecamatan Ciwandan, Cilegon, Banten - Indonesia	SMM ISO 9001:2015	I Manufacturing of Portland Cement	21 Juni 2018 - 20 Juni 2021	473/Q – 14/213
23	CV Sentosa Electric	Jalan Hegar No. 3 Cibalgo, Leuwigajah RT. 08 RW. 08, Kel. Cigugur Tengah, Kec. Cilincing Tengah, Cimahi	SMM ISO 9001:2015	Manufacturing of Self Ballasted Lamp, LED, Luminaires and Electronic Equipment	18 Oktober 2018 – 17 Oktober 2021	500/Q – 15/231

## KENAPA PERLU QUALITY MUTU?

1. Tuntutan pasar meningkat & tingkat persaingan makin tinggi.
2. Kepuasan pelanggan.
3. *Survive*.

Hanya Organisasi / Bidang usaha yang mempertahankan mutu yang dapat bertahan hidup dan memenangkan persaingan.

Contoh :



## A. Tingkat Kepuasan Pelanggan :

1. Customer Satisfaction  
(Pelanggan puas sesuai dengan harapan nya)
2. Delight Customer  
(Pelanggan puas karena mendapatkan lebih dari harapan.nya)
3. Loyal Customer  
(Pelanggan sangat beruntung kepada kita)
4. Advocate Customer  
(Pelanggan merekomendasikan kita kepada orang lain)

## B. Tahapan Yang Digunakan Dalam Implementasi:

1. Menilai GAP analisis yang ada dalam unit usaha.
2. Melakukan pelatihan dan persiapan implementasi ISO.
3. Mengupayakan pengembangan sistem dan dokumentasi unit usaha.
4. Implementasi sistem dan dokumen unit usaha sesuai persyaratan ISO.
5. Proses Manajemen Audit Internal dan Tinjauan Manajemen ISO 9001:2015.
6. Sertifikasi pada unit usaha.







## Daftar Pustaka

---

- DuBois, D.L., dan Karcher, M.J. (2005). *Handbook of Youth Mentoring*. California: Sage Publishing.
- Harvard Business Review Press. (2004). *Coaching and mentoring*. Harvard Business Review Press
- Murphy, W. M. (2012). *Reverse mentoring at work: Fostering cross-generational learning and developing millennial leaders*. *Human Resource Management*, 51(4), 549–573.
- Ragins, B. R., & Kram, K. E. (2008). *The handbook of mentoring at work: Theory, research, and practice*. SAGE Publications,
- Purnomo, A. et al. (2021) 'A Bibliometric Publication Mapping Overview of Business Model Canvas', in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Bangalore: IEOM Society International.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Leryan, L. P. A., Damringtyas, C. P., Hutomo, M. P., & Printina, B. I. (2018). *the Use of Canva Application As an Innovative Presentation Media*

- Learning History. Prosiding Seminar Nasional FKIP 2018*, 190–203.  
<https://doi.org/10.24071/snfkip.2018.20>
- Rochman, A. (2020). Pengelolaan Konten Web Menggunakan *Wordpress, Canva dan Photoshop* untuk Guru-Guru Wilayah Jakarta *Web Content Management Using Wordpress, Canva and Photoshop for Teachers of the Jakarta Region*. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 11–15.
- Leryan, L. P. A., Damringtyas, C. P., Hutomo, M. P., & Printina, B. I. (2018). *The Use of Canva Application As an Innovative Presentation Media Learning History*. *Prosiding Seminar Nasional FKIP 2018*, 190–203.  
<https://doi.org/10.24071/snfkip.2018.20>
- Smith, J. (2021). *TikTok Marketing Strategies: Leveraging the Power of Short-Form Videos*. PublisherX.
- Chen, L., & Wang, Y. (2020). *The Impact of TikTok on Social Media Marketing: A Case Study of User Engagement*. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-58.
- Liu, Q., & Zhang, H. (2021). *Exploring the Viral Nature of TikTok: Implications for Digital Marketing*. *International Journal of Communication*, 11, 3322-3341.
- Kim, S., & Lee, M. (2022). *TikTok as a Marketing Tool: Insights from the Digital Marketing Summit 2022*. In *Proceedings of the Digital Marketing Summit* (pp. 112-125). ACM.
- Sharma, A., & Gupta, R. (2021). *Harnessing TikTok API for Innovative Marketing Campaigns: Lessons from the Global Marketing Conference*. *Digital Marketing Association*. (2021). *Trends in TikTok Marketing: A Comprehensive Industry Report*.
- Social Media Analytics Research Group. (2022). *Impact of TikTok on Digital Marketing: Insights from Data Analysis*.
- TikTok for Business*\*. (<https://www.tiktok.com/business/en-US>). Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.

Dr (c) Bhaktiar, Pinpin (2021). *Marketing for Entrepreneur. PPM School of Management*

Jhon C. Maxwell, *The 21 Irrefutable Laws Of Leadership (2007), California : Thomas Nelson, 2007*

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2018, Pedoman Perizinan Berusaha Melalui Sistem OSS Untuk Pelaku Usaha, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Jakarta.

Dr. Siti Kotijah, S.H., M.H, 2020, Buku Ajar Hukum Perijinan (OSS), CV FMA, Baciro, Yogyakarta.

Peraturan Perundang-undangan :

UU No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

PP No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko

PP No 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

PP No. 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan.

Peraturan Kepala Badan POM No. 27 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan Olahan.

Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 : Tentang pedoman pemberian sertifikat produksi pangan industry rumah tangga (SPP-IRT)

Peraturan Badan BPOM No 22 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi PIRT.

Peraturan Kepala BPOM No 27 tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan Olahan.

PERMENKUMHAM NO. 42 TAHUN 2016 Tentang Pelayanan Permohonan KI ( Kekayaan Intelektual ) secara Elektronik,

<https://oss.go.id/panduan>

Lembaga OSS, Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KLB) 2020,  
<https://oss.go.id/informasi/kbli-berbasis-risiko>,  
sistem CEROL- SS23000 (e-lppommui.org)  
merek.dgip.go.id  
www.pdki-indonesia.dgip.go.id  
<https://www.micromentor.org/>Kementerian Koordinator Bidang  
Perekonomian Republik Indonesia, 2018, Pedoman Perizinan  
Berusaha Melalui Sistem OSS Untuk Pelaku Usaha, Kementerian  
Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Jakarta.  
Dr. Siti Kotijah, S.H., M.H, 2020, Buku Ajar Hukum Perijinan (OSS), CV  
FMA, Baciro, Yogyakarta.  
UU No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja  
PP No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis  
Risiko  
PP No 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan  
Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah  
UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan.  
PP No. 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan.  
Peraturan Kepala Badan POM No. 27 Tahun 2017 tentang Pendaftaran  
Pangan Olahan.  
Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 :  
Tentang pedoman pemberian sertifikat produksi pangan industry rumah  
tangga (SPP-IRT)  
Peraturan Badan BPOM No 22 Tahun 2018 Tentang Pedoman Pemberian  
Sertifikat Produksi PIRT.  
Peraturan Kepala BPOM No 27 tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan  
Olahan.  
PERMENKUMHAM NO. 42 TAHUN 2016 Tentang Pelayanan  
Permohonan KI ( Kekayaan Intelektual ) secara Elektronik,  
<https://oss.go.id/panduan>

Lembaga OSS, Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KLB) 2020,  
<https://oss.go.id/informasi/kbli-berbasis-risiko>,  
sistem CEROL- SS23000 (e-lppommui.org)  
merek.dgip.go.id  
www.pdki-indonesia.dgip.go.id  
<https://www.micromentor.org/>





# Resume Penulis Buku Pendamping WUB

---



## Penulis 1 (Dr. (c) Sri Setiawati, S.Pd., MM)

Sri Setiawati memperoleh Sarjana Pendidikan Akuntansi dari Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan Magister Manajemen dari STIMA IMMI Jakarta mendalami Profesi sebagai Tenaga Ahli Kementerian dan Pendamping UMKM dan Wirausaha Baru baik di Pemerintah Pusat maupun Daerah seperti Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Depok, serta Doktoral Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Pakuan Bogor. Penulis merupakan dosen. Selain menjadi dosen, penulis juga aktif melakukan kegiatan penyuluhan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM, Wirausaha Baru dan Pelaku Ekonomi Kreatif dari wilayah desa sampai kota. Penulis melakukan berbagai riset khususnya berkaitan dengan Manajemen Keuangan UMKM dan bersama dengan tim menghasilkan aplikasi keuangan untuk pelaku UMKM, Wirausaha Baru dan Ekonomi Kreatif dengan nama KASKITA dan beberapa karya



ilmiah berupa jurnal baik Internasional maupun Nasional terakreditasi yang telah dipresentasikan di pertemuan ilmiah maupun penerbitan di jurnal ilmiah. mulai tahun 2015 hingga sekarang, Penulis juga telah membuat modul Manajemen Keuangan dengan judul Manajemen Keuangan Bagi Pelaku Usaha Pemula dan telah mendapatkan ISBN dan HKI tahun 2019. Kemudian yang terbaru tahun 2021, menghasilkan jurnal ilmiah berreputasi terindex Scopus Q4 sebagai penulis 1 dengan judul *Identification Of Distribution Channels In The Supply Chain Of Rice, Chili, Onion, Beef And Chicken Meat, Depok City*.



**Penulis 2 (Dr. Ahmad Muhammad Thantawi, ST., MM)**

Ahmad Muhammad Thantawi seorang Penulis dan Dosen Prodi Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Lahir di Sampit Kalimantan Tengah. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) pada Prodi Teknik Informatika di Universitas Gunadarma Jakarta dan melanjutkan program Magister (S2) di Universitas Bina Nusantara Jakarta prodi Magister Manajemen konsentrasi di bidang Sistem Informasi, serta menyelesaikan program Doktor (S3) di Universitas Gunadarma pada program studi Teknologi Informasi. Penulis aktif sebagai ketua maupun anggota pengusul pada penerima hibah kedaireka maupun PKM dari Ristekdikti. Penulis juga aktif dalam penulisan jurnal ilmiah diantaranya “Ekstraksi Query untuk Mendukung Query Rewriting” dan “Concept Similarity Searching for Support Query Rewriting”.



**Penulis 3 (Dr. Evi Syafrida Nasution, S.Psi., M. Psi., Psikolog)**

Evi Syafrida Nasution memperoleh Sarjana Psikologi dari Universitas Medan Area (UMA) dan mendalami Profesi Psikologi Klinis di Universitas Sumatera Utara (USU), serta Doktoral Psikologi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Penulis

merupakan dosen tetap Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta Pusat. Selain menjadi dosen, penulis juga aktif melakukan praktek Psikologi dan menjadi relawan bencana alam. Penulis melakukan berbagai riset khususnya berkaitan dengan Psikologi Klinis, Psikologi Keluarga, Psikologi Pendidikan, Psikologi Sosial, Psikologi Bencana yang telah dipresentasikan di pertemuan ilmiah maupun penerbitan di jurnal ilmiah. Pada tahun 2017, penulis juga telah membuat book chapter dengan judul Meningkatkan Kapasitas Masyarakat Terdampak Bencana Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kearifan Lokal Di Daerah Jawa, Aceh, dan Mentawai), telah terbit dengan judul buku Kapita Selekta Psikologi Bencana, penerbit Dwiputra Pustaka Jaya. Kemudian dilanjutkan tahun 2021, book chapter dengan judul Caregiver Burden Orang Tua dengan Anak yang Mengalami Autis dengan judul buku Kesehatan Mental Perspektif Indonesia.



**Penulis 4 (Dr.Hj.Amanda Lestari Putri Lubis. S.H., M.Kn)**

Dr.Hj.Amanda Lestari Putri Lubis.S.H.,M.Kn., Lahir di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Seorang Penulis dan Dosen Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia (STIE MBI) pengampu mata kuliah Aspek Hukum Dalam Bisnis (AHDB). Penulis menamatkan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Prodi Ilmu Hukum di Universitas Lambung Mangkurat (UNLAM), dan melanjutkan Program Magister (S2) di Universitas Indonesia (UI) Prodi Kenotariatan serta menyelesaikan Program Doktor (S3) di Universitas Trisakti pada Prodi Ilmu Ekonomi. Penulis juga aktif memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada pelaku usaha UMKM dan masyarakat pada umumnya. Penulis melakukan beberapa riset yang dituangkan dalam karya ilmiah berupa Buku yang telah mendapatkan ISBN berjudul “Komparatif Asuransi Syariah & Konvensional di Indonesia” dan “Upaya dan tindakan hukum: dalam kasus penyalahgunaan kewenangan”, selain hal tersebut beberapa karya

ilmiah berupa jurnal baik Internasional maupun Nasional terakreditasi yang telah dipresentasikan di pertemuan ilmiah maupun penerbitan di jurnal ilmiah. Penulis juga telah membuat modul Manajemen Pemasaran, Pendidikan Kewarganegaraan, Modul Prilaku Konsumen.



**Penulis 5 (Afifa Uci Utami S.Kom)**

AFIFA UCI UTAMI lahir pada tanggal 22 Maret 1992 adalah seorang lulusan Teknik Informatika Universitas Indraprasta PGRI. Beliau adalah seorang pengusaha di bidang kuliner dengan brand “dapurbahibuk” dan juga fashion muslim dengan brand “Rumahgaya”. Selain itu beliau adalah seorang mentor bisnis dan juga sebagai pendamping wirausaha baru dari DINAS Koperasi UKM Kota Depok. Beliau juga aktif di berbagai organisasi komunitas wirausaha seperti Gemma Indonesia Raya dan juga Komunitas Pengusaha TDA Jakarta Selatan.



**Penulis 6 (Farhan Furkonudin Sodikin S.Tr.M.,MM)**

Farhan Furkonudin Sodikin lahir pada tanggal 11 Mei 1997. Ia adalah seorang lulusan S2 Magister Manajemen dari Universitas Widyatama. Dia adalah seorang pengusaha yang berfokus di bidang *fashion* muslim yang bernama Maisaya, dan pernah mendapatkan penghargaan *UMKM Award* dari Dinas Koperasi Kota Bandung. Dalam aktivitasnya, Farhan aktif pula di Gemma Indonesia, sebuah organisasi yang memberikan dukungan dan bimbingan kepada bisnis kecil dan menengah (UMKM). Keahlian tambahan yang dimilikinya mencakup digital marketing, dan ia juga aktif sebagai pendamping usaha baru di Kota Depok. Kombinasi pendidikan tinggi, pengalaman wirausaha, serta keterampilan dalam digital marketing menjadikan Farhan sebagai sumber inspirasi bagi generasi muda yang tertarik untuk berkembang dalam dunia bisnis.



**Penulis 7 (Yusron Nur Kholis, SPd. AMd.Ak.)**

Yusron Nur Kholis memperoleh Gelar Ahli Madya Akuntansi dari Universitas Gajah Mada dan Sarjana Pendidikan dari IKIP Negeri Yogyakarta. dan Sejak mahasiswa sudah memulai bisnis dengan membuka usaha Kuliner dan Tour Travel. Setelah menyelesaikan pendidikan Penulis berkarier secara professional di salah satu Bank Swasta Nasional sebagai Instruktur. Setelah di Bank, Penulis berkarier di Perusahaan Asuransi Joint Venture Sewu New York Life, dan dua tahun kemudian menjabat sebagai Branch Manager di PT Allianz Life Indonesia. Karier professional di perusahaan terakhir ini, Penulis mendapatkan kenaikan jabatan yang memberikan pengalaman dan kematangan managerial dan leadership, dimana berturut-turut naik menjabat sebagai Regional Training Manager, Regional Business Development Manager hingga Head Of National Sales. Penulis kemudian pension dini dari jabatan terakhir dan kemudian menjalankan profesi sebagai Training & Development Consultant di lembaga rintisan Kaza Optima Potensia, hingga saat ini. Selain sebagai Training Consultant, penulis juga aktif sebagai Pendamping UMKM. Penulis melakukan pembinaan dan pendampingan bisnis kepada para UMKM baik yang baru merintis hingga UMKM yang sudah berjalan. Pendampingan terkait dengan keuangan, perijinan, pemasaran, dan pengembangan SDM. Sejak 2015, Penulis juga aktif sebagai Pembimbing Ibadah Umroh sekaligus sebagai Pimpinan Cabang Travel AFI Tour Bali, yang merupakan travel Haji-Umroh dan tahun 2017-2019 merangkat jabatan sebagai Direktur Marketing di PT AFI Tour Pusat. Berbagai aktifitas sosial kemasyarakatan juga dijalankan Penulis sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat dengan dipercaya menduduki jabatan sebagai Wakil Ketua Pengurus Daerah Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (IPHI) Kota Denpasar, dan Pengurus di tingkat Wilayah Provinsi Bali, juga sebagai Ketua Komisi Pemberdayaan Ekonomi Umat di Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Denpasar, juga Sebagai Ketua Bidang Pembinaan dan pengembangan

UMKM di Organisasi Semangat Bersama Indonesia Provinsi Bali, Serta Ketua Bidang Pendidikan dan Pelatihan di Yayasan GEMMA Indonesia.

**Penulis 8 (Edy Subandono, S.Kom)**



Edy Subandono memperoleh Sarjana Komputer dari Universitas MH THAMRIN dan saat ini penulias adalah sebagai owner Perusahaan PT Wisma Kreasi Indonesia. Dia adalah seorang pengusaha yang berfokus di bidang Percetakan yang bernama Wismakreasi. Dalam aktivitasnya, Edy Subandono aktif pula di Gemma Indonesia, sebuah organisasi yang memberikan dukungan dan bimbingan kepada bisnis kecil dan menengah (UMKM). Keahlian tambahan yang dimilikinya mencakup digital marketing, dan ia juga aktif sebagai Ketua Forum UMKM Kebalen dan Anggota Forum UKMK Babelan di Kabupaten Bekasi. Kombinasi pendidikan tinggi, pengalaman wirausaha, serta keterampilan dalam digital marketing menjadikan Edy Subandono sebagai sumber inspirasi bagi generasi muda yang tertarik untuk berkembang dalam dunia bisnis.

**Penulis 9 (Yenny Christin)**



Yenny Christin lahir di Jogja, 24 Juni 1966. Beliau adalah seorang pengusaha di bidang pemberdayaan lingkungan dengan brand “rumahtukik”. Usaha beliau adalah pemanfaatan limbah kain perca yang bisa dikreasikan menjadi : kalung, bross, sandal, outer, dll.

Beliau juga aktif di berbagai organisasi UMKM seperti Gemma Indonesia Raya, Persikindo Jogja, dll.

**Penulis 10 (Wahyuni Dwi Apriyani, S.Pd)**



Wahyuni Dwi Apriyani, biasa di panggil Yuni merupakan seorang guru IPA di SMP Muhammadiyah 4 Jakarta yang lahir di Jakarta, 27 tahun silam. Pernah mengenyam pendidikan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka

dengan program studi Biologi. Karya pertamanya berjudul “Mulung Ilmu” yang diterbitkan dalam buku antologi cerpen.



**Penulis 11 (Dr (c) Ramdani Murdiana S.Pd, MM)**

RAMDANI MURDIANA seorang pengusaha dan mentor bisnis lulusan sarjana pendidikan manajemen bisnis Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan magister manajemen Ibn Haldun University, Istanbul-Turki. Pada saat buku ini ditulis, Ramdani sedang melanjutkan studinya pada jenjang Doktor Manajemendi Universitas Bina Nusantara (BINUS). Ramdani merupakan penerima beasiswa sejak SMP-S3 melalui program pemerintah Indonesia maupun Turki. Saat ini, ia aktif di beberapa organisasi/komunitas kewirausahaan seperti GEMMA Indonesia Raya dan Ikatan Pengusaha Millenial. Ramdani juga berkontribusi dalam pengembangan dunia UMKM dengan menjadi Pendamping Wirausaha Baru, Juri Wirausaha, Konsultan Bisnis dan sering membuat konten tentang UMKM instagram/ tiktoknya @walikutay.



**Penulis 12 (Yumas Gia Nanda, ST)**

YUMAS GIA NANDA seorang pengusaha lulusan Teknik Telekomunikasi dari Institut Teknologi Telkom (Telkom University) yang saat ini sedang melanjutkan studi Magister Business Administration di Institut Teknologi Bandung (ITB). Memulai bisnis sejak lulus kuliah hingga saat ini telah memiliki holding company bernama Yumas Nida Corp (by Angkasa Group). Saat ini aktif di beberapa organisasi/ komunitas wirausaha seperti Gemma Indonesia dan menjadi Ketua Komunitas Pengusaha TDA Jakarta Selatan (2023-2026). Yumas juga aktif dalam pengembangan dunia UMKM dengan menjadi Pendamping Wirausaha Baru dari DINAS Koperasi UKM Kota Depok sejak tahun 2022, serta juga merupakan seorang praktisi dan mentor bisnis.







*Buku Teknis*  
**PENDAMPING  
WIRUSAHA**

[ Untuk Pelaku Wirausaha Baru ]

**K**ewirausahaan adalah usaha yang dibangun berdasarkan inovasi baru untuk menciptakan sesuatu yang kreatif dan baru, memiliki nilai tambah, bermanfaat, dan berguna untuk menciptakan lapangan kerja baru. Orang yang menjalankan kegiatan kewirausahaan adalah wirausahawan.

Tujuan dari kewirausahaan, yaitu untuk menumbuhkan jumlah wirausahawan yang berkualitas, untuk menghasilkan inovasi yang baru dan memiliki manfaat bagi semua, dan untuk meningkatkan kesadaran tentang kewirausahaan yang Tangguh, serta agar dapat menciptakan lapangan kerja yang lebih besar.

Manfaat dari kewirausahaan, yaitu dapat mengurangi pengangguran karena terciptanya lapangan kerja, sebagai generator pembangunan dan role model di masyarakat, serta dapat mendidik masyarakat untuk hidup secara hemat, efisien, dan tidak konsumtif.

**litrus.** Penerbit



litrasinusantaraofficial@gmail.com  
www.penerbitlitrus.co.id  
@litruspenerbit  
litrasinusantara  
085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-623-114-300-6



9 786231 143006