



PERTEMUAN 6

TAHAP PELAKSANAAN

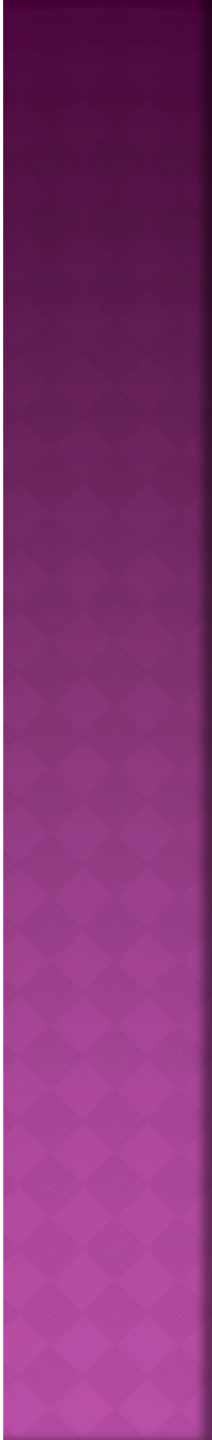
- Setelah semua persiapan selesai, tahap berikutnya adalah merealisasikan pembangunan bisnis tersebut.





BAB III

ASPEK - ASPEK DALAM SKB



ASPEK-ASPEK DALAM SKB

- ◉ Aspek Hukum dan Yuridis
- ◉ Aspek Teknis
- ◉ Aspek Manajemen
- ◉ Aspek Hukum/Yuridis
- ◉ Aspek Lingkungan
- ◉ Aspek Ekonomi dan Sosial
- ◉ Aspek Keuangan/Finansial.

ASPEK HUKUM / YURIDIS

Aspek ini meliputi:

Penelitian kelengkapan, kesempurnaan dan keaslian dokumen-dokumen.

Contoh:

Badan Hukum Perusahaan (Perseorangan, Perusahaan Negara atau Daerah, PT, Firma, CV, Koperasi, Yayasan), Izin-izin yang dimiliki, Sertifikat Tanah dan dokumen pendukung lain.

DOKUMEN PENDUKUNG KEGIATAN BISNIS

A. Pelaku Bisnis

- Bentuk Badan Usaha
- Identitas Pengelola Bisnis

B. Bisnis Yang Dijalankan

C. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

D. Perizinan Usaha dan Izin Lainnya

E. Dukungan Pemerintah dan Masyarakat Setempat

ASPEK TEKNIS & TEKNOLOGI

ASPEK TEKNIS

1. Kebutuhan lahan, peralatan & mesin produksi

2. Bahan yg diperlukan, proses Pengadaan & cara pembayaran

3. Proses Produksi

4. Jumlah Tenaga Kerja yg dibutuhkan

5. Tata Letak (layout) mesin & Alat

6. Atribut produk seperti :
Disain, fleksibilitas, keamanan dll

METODE PENILAIAN ASPEK TEKNOLOGI

- ◉ Jenis teknologi
- ◉ Sesuai persyaratan
- ◉ Tenaga ahli
- ◉ Bahan baku dan bahan pembantu
- ◉ Dana yang tersedia
- ◉ Informasi keberhasilan teknologi



PERENCANAAN LOKASI BISNIS

Lokasi Pabrik

- A. Skala Operasi dan Luas Produksi
- B. Proses Produksi, dan lay out
- C. Teknologi, Fasilitas Produksi
- D. Skedul kegiatan

Faktor Lokasi Pabrik

- ▶ **Utama** (bahan baku, pemasaran, listrik dan air, tenaga kerja, transportasi)
- ▶ **Pendukung** (rencana masa depan, perluasan, fasilitas layanan, keuangan, perumahan, harga tanah, peraturan daerah, sikap masyarakat, iklim lingkungan dll)

METODE PENILAIAN

Metoda Penilaian Lokasi

- a. Kualitatif alternatif lokasi,
- b. Perbandingan Biaya,
- c. Metoda transportasi

Metoda Penentuan Luas Produksi

- a. Marjinal cost,
- b. Break Event Point,
- c. Linear programming)

Faktor Pertimbangan Pemilihan

Teknologi

- (a. Jenis teknologi,
- b. Sesuai persyaratan,
- c. Tenaga ahli,
- d. Bahan baku dan bahan pembantu,
- e. Dana yang tersedia,
- f. Informasi keberhasilan

ASPEK PASAR

1. Analisis kondisi pasar saat ini, meliputi ;
 - Perkembangan permintaan & penawaran produk
 - Perkembangan harga (misal 3 thn terakhir)
 - Karakteristik konsumen yg dituju baik karakteristik demografis (usia, tempat tinggal, pekerjaan dll)
 - Jumlah konsumen potensial
 - Kebijakan pemerintah yg terkait dgn usaha.
2. Estimasi Kondisi Pemasaran dimasa mendatang seperti ;
 - Estimasi perubahan permintaan & penawaran
 - Perubahan selera konsumen
3. Estimasi Potensi Pasar ;
 - ▣ Yaitu menghitung potensi penerimaan berdasarkan
 - ▣ pembelanjaan yang dilakukan konsumen

TUJUAN

1. Memaksimumkan Konsumsi
2. Memaksimumkan Kepuasan Konsumen
3. Memaksimumkan Pilihan (ragam Produk)
4. Memaksimumkan Mutu Produk
5. Meningkatkan penjualan barang dan jasa
6. Menguasai pasar dan menghadapi pesaing
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa
8. Memenuhi keinginan pelanggan atas produk

CONTOH: MENGHITUNG POTENSI PASAR

No	Objek Informasi	Data
1	Jumlah Konsumen	500
2	Pendapatan Rata-Rata	Rp.1.000.000
3	Jumlah Pesaing	4
4	Besarnya pendapatan yang dialokasikan untuk belanja (misal :60%)	$60\% \times \text{Rp.1.000.000} = \text{Rp.600.000}$
5	Kemungkinan berbelanja (misal : 50%)	$50\% \times \text{Rp.600.000} = \text{Rp.300.000}$
6	Potensi pasar	$500 \times \text{Rp.300.000} = \text{Rp.150.000.000}$
7	Potensi penerimaan	$\text{Rp.150.000.000} : 5 = \text{Rp.30.000.000}$

ASPEK PASAR

Analysis Jenis Pasar

- ◉ Pasar dan jenis pasar (pasar konsumen, industri, reseller)
- ◉ Analisis permintaan produk

Pengukuran Permintaan :

- Data impor produk yang bersangkutan
- Data impor, ekspor dan produksi DN
 $PE = P + (I-E) + dC$.
- Permintaan Industri

FE = Permintaan

P = Produksi

I = Import

E = Ekspor

dC = Selisih
Persediaan

PENENTUAN PANGSA PASAR

Berdasarkan:

- ◉ Market space - akses permintaan dari penawaran
- ◉ Market share - bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan
- ◉ Product Life Cyce - Daur hidup product



PENENTUAN TARGET KONSUMEN

Segmenting, Targeting and Positioning

Dasar-dasar segmentasi :

- Geografis : daerah sejuk, panas, pantai dll
- Demografis : umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, kepadatan, penghasilan.
- Sosiologis : kel. Budaya, klas sosial, dsb.
- Psikografis : kepribadian, sikap, manfaat produk, dsb

Syarat segmentasi : measurability, accessibility, substantiability

Targeting :

Ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktur segmen (profitable), dan sasaran & sumber daya yang dimiliki.

Alternatif pasar sasaran : undifferentiated marketing (produk tunggal), differentiated marketing (produk berbeda untuk pasar berbeda), concentrated marketing (pada pembeli tertentu).



Positioning

Identifikasi keunggulan kompetitif (diferensiasi),:

- Diferensiasi produk, Diferensiasi jasa, Diferensiasi personel, Diferensiasi citra.

Memilih keunggulan kompetitif:

- Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- Perbedaan yang dipromosikan dalam mewujudkan dan mengkomunikasikan.

Positioning is an art. Good positioning tells a compelling, attention-grabbing story - a story that resonates with your audience.
- Bruce Green



STRATEGI MARKETING MIX (4P)

Strategi Produk :

- Logo dan Moto (memiliki arti, menarik, mudah diingat)
- Menciptakan Merk (mudah diingat, kesan modern, memiliki arti, dan menarik)
- Kemasan (kualitas, bentuk, warna dan persyaratan lainnya)
- Label (pembuat, dimana dibuat, cara penggunaan, masa kadaluarsa, dll)



Strategi Harga

Tujuan : bertahan hidup, laba maksimal, market share, pesaing.

Metoda penetapan harga :

Diskriminasi harga

(menurut pelanggan, bentuk produk, tempat, waktu).

Harga produk baru

(Market skimming pricing, market penetration pricing)



Place (Distribution)

Faktor yang berpengaruh :

- ⦿ Pasar/pelanggan,
- ⦿ karakteristik produk,
- ⦿ pertimbangan pengendalian

Jenis Distribusi :

- ⦿ Distribusi intensif,
- ⦿ Distribusi eksklusif,
- ⦿ Distribusi selektif



Strategi Promosi (promotional mix) :

- ⦿ Advertensi,
- ⦿ sales promotion,
- ⦿ publick relation,
- ⦿ personal seling.

