



## RENCANA STRATEGIS INKUBATOR KATALIS KREASI INDONESIA

### A. PROFIL INKUBATOR

Inkubator Katalis Kreasi Indonesia merupakan lembaga inkubator yang berdomisili di Jl. Pahlawan Nomor 138A, RT. 002/RW.002, Desa Rejoagung, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur, dengan program penyelenggaraan inkubasi kepada Koperasi, UMKM dan *Start Up* (wirausaha pemula).

### B. VISI, MISI, TUJUAN dan SASARAN

1. **Visi.** Menjadi lembaga inkubator terpercaya dalam menjalankan penyelenggaraan inkubasi kepada koperasi, UMKM, dan *startup* (wirausaha pemula) yang inovatif, mandiri, dan berdaya saing menuju ekonomi bangsa yang berkelanjutan;
2. **Misi.** Memberikan kepercayaan (*trust*) dan profesionalisme dalam pengelolaan usaha sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan guna mencegah kegagalan wirausaha dalam pengembangan usaha dan melakukan analisa *problem solving* dan memberikan solusi permasalahan bagi para wirausaha dalam menjalankan usaha; dan
3. **Tujuan.** Mendorong peningkatan produktifitas, nilai tambah atau mutu/kualitas serta daya saing produk usaha pelaku usaha. Menumbuhkembangkan dan memperkuat ekosistem jejaring para pelaku usaha, kolaborasi antara *stakeholder*, penyedia dan pengguna teknologi melalui inkubasi dan sebagai *accelerator* para pelaku usaha mendapatkan akses pendanaan, investasi/modal penyertaan, dan/atau kerjasama (*offtaker/buyer/antar Koperasi*).
4. **Sasaran.** Salah satu program pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan oleh Inkubator Katalis Kreasi Indonesia adalah Penyelenggaran Inkubasi Koperasi, UMKM dan *Start Up* (wirausaha pemula) di lingkungan Kabupaten Tulungagung. Sinergitas pemerintah dengan berbagai pihak ini diharapkan dapat membantu menciptakan dampak positif yang lebih luas untuk kesejahteraan para pelaku usaha dimanapun berada dan masyarakat pada umumnya.

### C. RENCANA KEGIATAN

Inkubator Katalis Kreasi Indonesia akan melakukan penyelenggaraan inkubasi minimal sebanyak 15 (lima belas) *tenant* binaan yang akan didampingi setiap tahunnya dengan program inkubasi yang sistematis dan komprehensif, dengan penyelenggaraan kegiatan sebagai berikut:

1. *Coaching* (2 kali sebulan per *tenant*)  
*Coaching* adalah kegiatan diskusi antara *coach* dengan *tenant* dimana *coach* lebih menggali kebutuhan dan solusi yang berasal dari *tenant*. Kegiatan ini didokumentasikan dalam bentuk *coaching log* sehingga dapat direview oleh inkubator, *tenant* maupun pihak ketiga sebagai pemilik program.
2. *Entrepreneur Class* (12 kali)  
*Entrepreneur class* berisi pemberian materi sesuai kurikulum yang dimiliki oleh Inkubator.
3. Visitasi Koperasi (45 kali)  
Inkubator akan melakukan *visit* kepada *Tenant* untuk memastikan usahanya.

4. *Business Matching* (2 kali)

*Business Matching* Akses Pendanaan adalah metode yang digunakan Inkubator untuk mengusulkan pertemuan antara *tenant* dengan pelaku usaha lainnya, dengan tujuan *Tenant* mendapatkan komitmen pendanaan berupa modal penyertaan/equity /pinjaman/pembangunan/kredit dan/atau kerjasama termasuk transaksi atas produk/jasa.

5. Pendukung Inkubasi

Inkubator Katalis Kreasi Indonesia telah memiliki modul inkubasi sebagai media pembelajaran kepada *tenant* untuk mempermudah dan memperjelas penyajian materi. Media pendukung lainnya meliputi alat tulis kantor dan perlengkapan.

#### D. KERANGKA ACUAN KERJA

Dalam melakukan program inkubasi, setiap tahunnya akan dilaksanakan dalam kurun waktu 6 (enam) bulan dengan *timeline* sebagai berikut:

| Kegiatan Inkubasi        | Bulan 1 Pekan |   |   |   | Bulan 2 Pekan |   |   |   | Bulan 3 Pekan |   |   |   | Bulan 4 Pekan |   |   |   | Bulan 5 Pekan |   |   |   | Bulan 6 Pekan |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|--------------------------|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
|                          | 1             | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |  |  |
| <i>Choacing</i>          |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| Enterpreneur Class       |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| Visitasi Tenant          |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| <i>Business Matching</i> |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| Pendukung Inkubasi       |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |   |   |   |  |  |

*Timeline* ini dapat berubah mengikuti situasi dan kondisi yang terjadi namun tetap memenuhi standar minimal jumlah kegiatan yang telah direncanakan oleh Inkubator Katalis Kreasi Indonesia. Selain kegiatan utama diatas, terdapat beberapa program-program *incidental* yang waktunya akan disampaikan kemudian kepada *tenant*. Adapun materi yang akan disampaikan pada program inkubasi, mengikuti modul yang telah disusun sebagai berikut:

1. Pengenalan Koperasi dan UMKM, meliputi:
  - a. penjelasan koperasi; dan
  - b. penjelasan UMKM.
2. Legalitas dan Perizinan, meliputi:
  - a. Koperasi;
  - b. Perseroan Terbatas (PT); dan
  - c. *Commanditaire Venootschap (CV)*.
3. Analisa Potensi, meliputi:
  - a. daya tarik investor;
  - b. peluang bisnis; dan
  - c. model bisnis.
4. Analisa Konsumen, meliputi:
  - a. pengertian analisa konsumen, teori nilai guna, roda analisa konsumen;
  - b. analisis pengambilan keputusan oleh konsumen;
  - c. faktor perilaku konsumen, perilaku produk; dan
  - d. perilaku konsumen dan strategi promosi komunikasi persuasif.
5. Persiapan Bisnis, meliputi:
  - a. pengertian persiapan usaha, prinsip *business plan*;
  - b. manfaat *business plan*, kegiatan *business plan*, target bisnis;
  - c. komponen utama dalam persiapan bisnis, dan cara membuat persiapan bisnis yang baik.

- e. Analisa Keuangan, meliputi:
  - a. pengertian analisa keuangan;
  - b. tujuan analisa keuangan;
  - c. teknik analisa keuangan;
  - d. sifat analisa keuangan;
  - e. metode analisa keuangan;
  - f. pertimbangan melakukan analisis keuangan bisnis;
  - g. cara menganalisis laporan keuangan;
  - h. pembuatan pencatatan keuangan;
  - i. dokumen perpajakan usaha; dan
  - j. valuasi perusahaan dan kesiapan investasi *tenant*.
- f. Modul Digital Marketing, meliputi:
  - a. pengertian analisa keuangan;
  - b. pengertian digital marketing;
  - c. tujuan digital marketing;
  - d. keuntungan digital marketing;
  - e. kekurangan digital marketing;
  - f. dampak digital marketing;
  - g. alat bantu (*tools*) digital marketing;
  - h. perbedaan tradisional marketing dan digital marketing;
  - i. mengapa harus digital marketing;
  - j. peran digital marketing terhadap perekonomian;
  - k. komponen yang membentuk strategi digital marketing;
  - l. jenis-jenis digital marketing; dan
  - m. strategi digital marketing.
- g. Modul Kewirausahaan dan Kepemimpinan, meliputi:
  - a. penjelasan kewirausahaan; dan
  - b. penjelasan kepemimpinan.
- h. Modul Valuasi Bisnis, meliputi:
  - a. pengertian valuasi bisnis;
  - b. prinsip dasar penilaian bisnis;
  - c. tujuan penilaian bisnis;
  - d. subyek penilaian bisnis;
  - e. prosedur penilaian bisnis.
- i. Modul *Funding, Finance for Startup*, meliputi:
  - a. penjelasan *funding*;
  - b. penjelasan *finance for startup*.
- j. Modul *Pitching*, meliputi:
  - a. pengertian *pitching*;
  - b. strategi *pitching*;
  - c. *public speaking*;
  - d. persiapan data-data untuk *pitching*;
  - e. manfaat *public speaking*;
  - f. metode *public speaking*;
  - g. tips belajar *public speaking*;
  - h. manajemen waktu.
  - i. dampak manajemen waktu yang buruk; dan
  - j. penyampaian materi .
- k. Modul Akses Pendanaan, meliputi:
  - a. pengertian akses pendanaan;
  - b. penerapan prinsip 5 c untuk mewujudkan pembiayaan lancar;
  - c. jenis-jenis pembiayaan;
  - d. kewajiban penyaluran kredit kepada UMKM;
  - e. kredit dari bank;
  - f. syarat-syarat pengajuan kredit; dan
  - g. klausa-klausa perjanjian kredit.

### **Target Jangka Pendek (1-2 Tahun)**

1. Menerima dan mendampingi minimal 15 (lima belas) *tenant* atau wirausaha baru di bidang Kreatif.
2. Menyelesaikan pelatihan dan sertifikasi untuk minimal 80% peserta yang terdaftar.
3. Mengembangkan prototipe atau Minimum *Viable Product* (*MVP*) untuk setidaknya 10 ide bisnis potensial.
4. Menjalankan kerja sama dengan 5 mitra strategis, seperti institusi pendidikan, pemerintah, atau perusahaan teknologi dan kreatif.
5. Menyediakan fasilitas *co-working space* yang dapat digunakan oleh seluruh peserta inkubasi.

### **Target Jangka Menengah (3-5 Tahun)**

1. Meluncurkan setidaknya 15 *startup* baru berbasis kreatif yang siap masuk ke pasar.
2. Menumbuhkan ekosistem kolaborasi melalui forum tahunan yang melibatkan lebih dari 100 peserta dari berbagai sektor.
3. Meningkatkan tingkat keberlanjutan *startup* hingga 70% setelah masa inkubasi berakhir.
4. Memperluas jaringan mitra strategis hingga mencakup 15 lembaga, termasuk akses ke investor nasional dan internasional.
5. Menyediakan program akselerasi lanjutan untuk 5 *startup* unggulan yang telah melewati tahap inkubasi inti.

### **Target Jangka Panjang (6-10 Tahun)**

1. Membentuk ekosistem inovasi yang mandiri dengan mendukung lebih dari 50 *startup* atau usaha kecil menengah (UKM) berbasis kreatif.
2. Membantu menciptakan lebih dari 500 lapangan kerja baru di sektor kreatif.
3. Menjadikan Inkubator Katalis Kreasi Indonesia sebagai pusat unggulan inkubasi bisnis.
4. Meningkatkan kontribusi *startup* Kreatif terhadap ekonomi lokal melalui solusi inovatif yang berdampak sosial.
5. Menjadi mitra strategis pemerintah dalam pengembangan transformasi digital di tingkat regional dan nasional.

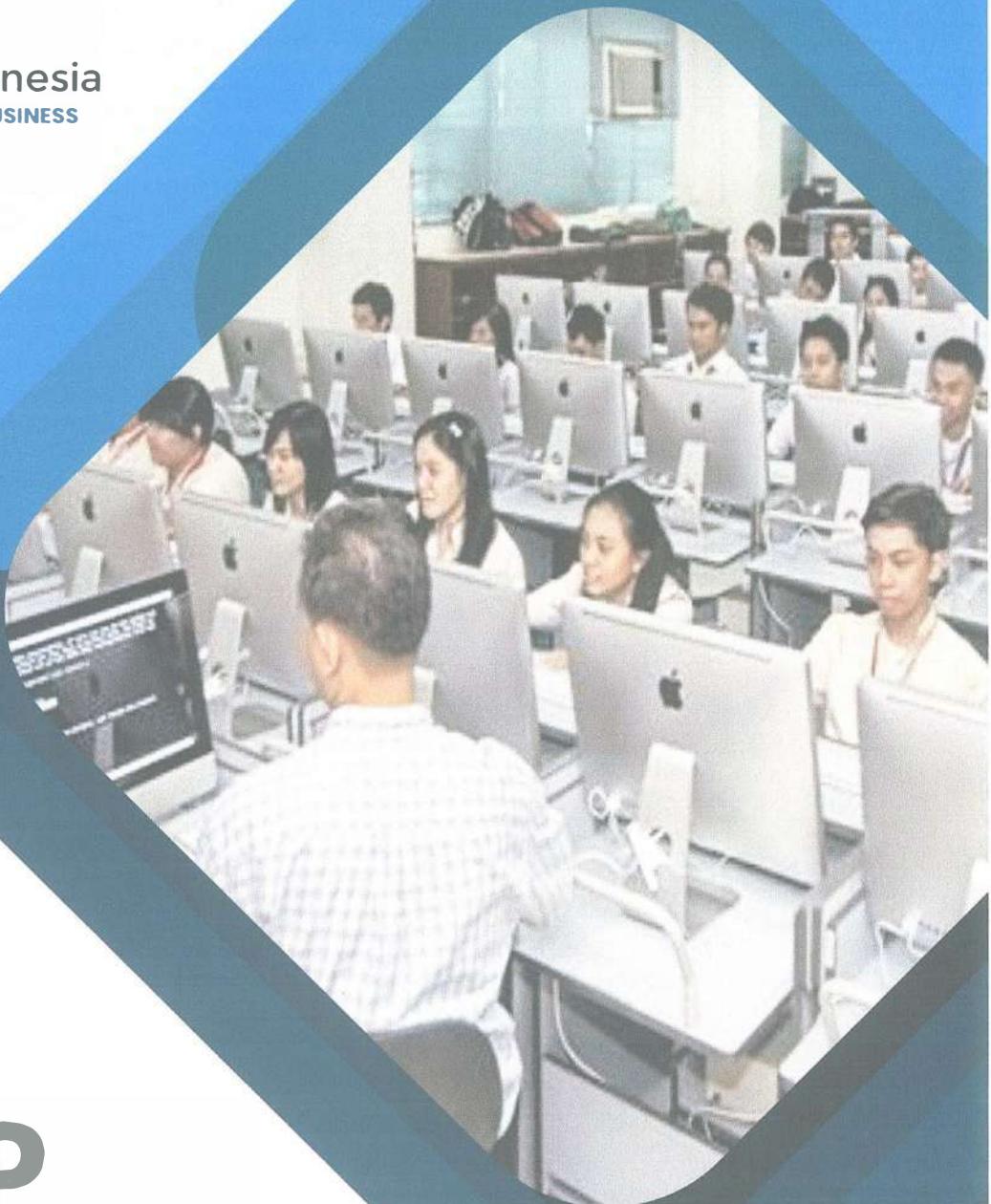
## **E. PENUTUP**

Rencana Strategis ini menjadi pedoman untuk mencapai visi besar Inkubator Katalis Kreasi Indonesia. Dengan target yang terukur dan kolaborasi yang kuat, kami yakin dapat mencetak wirausaha unggul yang berkontribusi pada kemajuan masyarakat melalui inovasi dan kreatifitas.





**Katalis Kreasi Indonesia**  
INCUBATOR & ACCELERATOR BUSINESS



# SOP

---

STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR

## INKUBATOR KATALIS KREASI INDONESIA

Jl. Pahlawan Nomor 138A, RT. 002/RW.002, Desa Rejoagung,  
Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur  
Phone/WhatsApp: +62 822-2821-2247  
email : kataliskreasiindonesia@gmail.com

# DAFTAR LAMPIRAN

---

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, Rabb yang Maha Pengasih dan Penyayang yang telah menganugerahkan nikmat dan rahmat-Nya yang tidak terhingga, sehingga kita dapat menjalankan aktifitas sesuai dengan peran dan fungsi masing-masing. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatan hasanah dalam kehidupan keseharian, khususnya dalam memerankan tugas kita sebagai pengelola Inkubator Katalis Kreasi Indonesia. Standar Operasional Prosedur (SOP) ini disusun dalam rangka membangun budaya dan manajemen kerja yang professional, berkualitas, efisien dan efektif sesuai dengan prinsip *good incubator governance* untuk mewujudkan Inkubator JUARA (Maju dan Sejahtera). Karenanya semua pengelola yang ada harus memahami bahwa SOP ini bukan hanya kumpulan prosedur standar, melainkan pedoman dalam memberikan pelayanan terbaik kepada semua para pelaku usaha. Sebagai sebuah pedoman, SOP ini akan terus menerus direview sejalan dengan perkembangan inkubasi *tenant* sehingga kualitas kegiatan dan layanan tetap terjamin. Melalui program-program kewirausahaan yang dilakukan, Inkubator Katalis Kreasi Indonesia berharap dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan yang kondusif, menciptakan wirausaha milenial yang inovatif dan berkelanjutan dan turut berperan mendukung program Koperasi, UMKM dan *Startup* (wirausaha pemula) naik kelas dalam mewujudkan kemandirian ekonomi Indonesia.

Dalam penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) ini, diucapkan terimakasih kepada semua pengelola Inkubator Katalis Kreasi Indonesia yang telah membantu membaca, mengoreksi dan memberi masukan terhadap semua SOP. Semoga kerja keras kita semua untuk membangun inkubator yang kita cintai ini menjadi amal saleh dan memperoleh keridhaan Allah SWT. Amin.

Tulungagung, November 2025

Tim Inkubator

# DAFTAR ISI

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                | <b>i</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                    | <b>ii</b> |
| Prosedur Penerbitan Surat Inkubator .....            | 1         |
| Prosedur Pengumuman Rekrutmen <i>Tenant</i> .....    | 4         |
| Prosedur Rekrutmen <i>Tenant</i> Inkubator.....      | 6         |
| Prosedur Kontrak <i>Tenant</i> Inkubator.....        | 13        |
| Prosedur Kontrak Kerja Sama Pihak Ketiga .....       | 22        |
| Prosedur Pendampingan <i>Tenant</i> .....            | 29        |
| Prosedur Fasilitas Pembiayaan <i>Tenant</i> .....    | 41        |
| Prosedur Pengurusan Legal <i>Tenant</i> .....        | 52        |
| Prosedur Monev dan <i>Exit Strategy Tenant</i> ..... | 62        |
| Prosedur Pengelolaan Keuangan Inkubator.....         | 74        |

|   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
| <br><b>Katalis Kreasi Indonesia</b><br><small>INCUBATOR &amp; ACCELERATOR BUSINESS</small> | <b>STANDAR OPERASIONAL<br/>PROSEDUR (SOP)</b> | Tgl. Berlaku<br>15 November 2025 |
|   | <b>PENERBITAN SURAT</b>                       | Hal 1 dari 77                    |

**1. Tujuan**

Sebagai Pedoman dalam kegiatan penerbitan surat pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

**2. Ruang Lingkup**

Prosedur ini berlaku pada proses penerbitan surat dari inkubator kepada pihak ketiga yang terdiri dari:

- a. membuat *draf* surat;
- b. surat;
- c. nomor surat;
- d. tanda tangan;
- e. memberikan cap stempel;
- f. mengirimkan surat; dan
- g. menerima tanda terima surat.

**3. Dalam SOP ini yang dimaksud dengan:**

- a. *draft* surat adalah rancangan atau konsep surat yang terdapat paraf pembuat surat dan/atau pimpinan yang mempunyai tanggungjawab atas suatu pekerjaan tersebut;
- b. surat adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan tujuan memberitahukan maksud pesan dari pengirim surat. Informasi yang diberikan di dalam surat berupa pengantar, pemberitahuan, tugas, permintaan, perjanjian, pesanan, perintah, laporan dan putusan;
- c. nomor surat adalah susunan nomor urut penulisan, kode surat, tanggal, bulan, serta tahun pembuatan surat;
- d. tanda tangan adalah sebuah bentuk khusus dari tulisan tangan yang mengandung karakter khusus dan bentuk-bentuk tambahan yang sering digunakan sebagai bukti autentifikasi/verifikasi identitas seseorang;
- e. stempel adalah kerajinan dimana beberapa jenis tinta yang terbuat dari pewarna atau pigmen diaplikasikan pada gambar atau pola yang telah diukir, dicetak, diukir dengan laser atau divulkanisasi, pada selembar karet;
- f. mengirimkan surat keluar adalah suatu tindakan menyampaikan (mengantarkan dan sebagainya) dengan perantaraan (jasa ekspedisi, telegram, dan sebagainya); dan
- g. menerima tanda terima surat adalah menerima surat tanda bukti yang dikirimkan oleh pihak internal/eksternal terkait penerimaan barang/jasa yang diberikan.

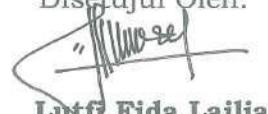


Dibuat Oleh:

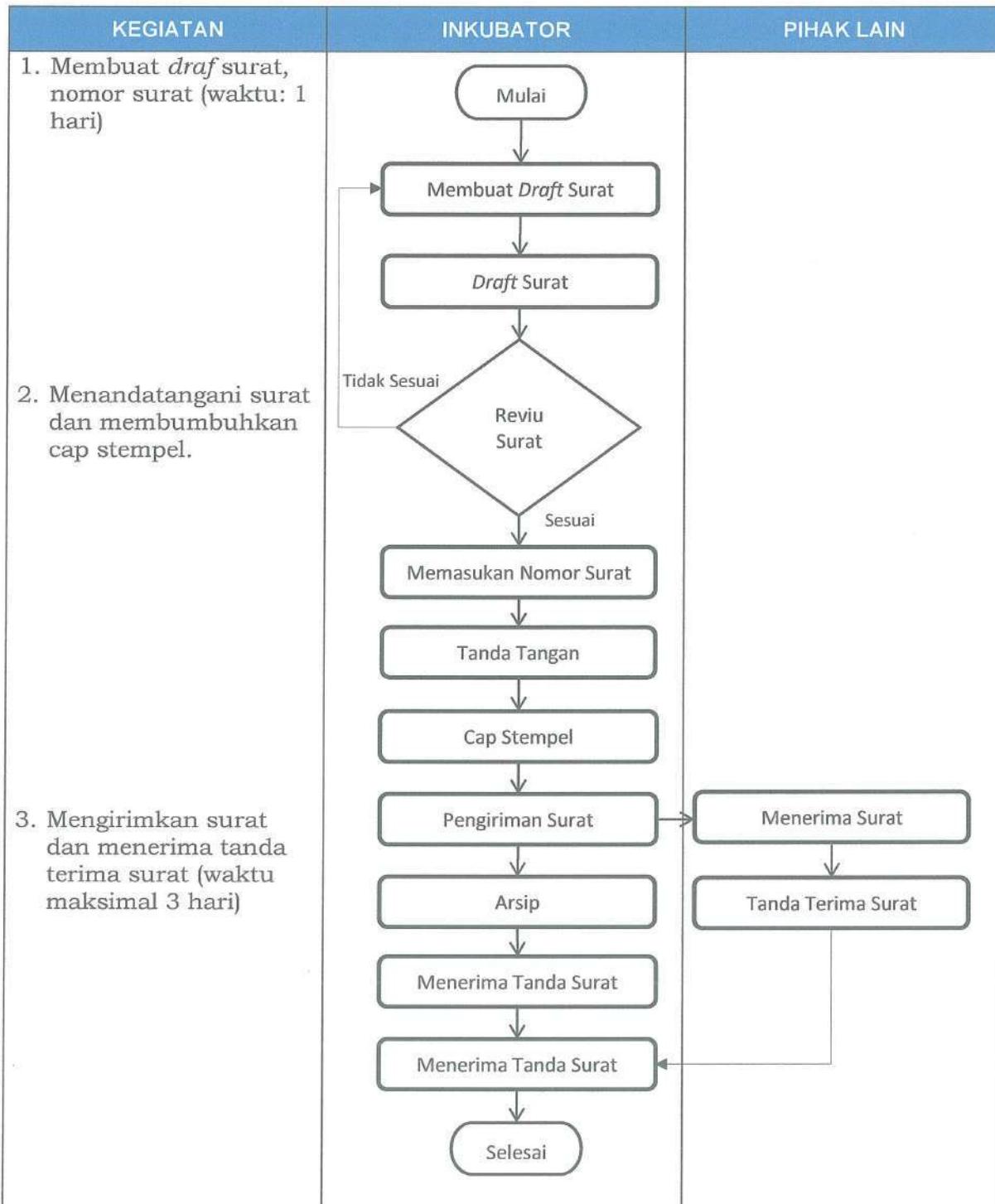
  
Fern  
Widya  
Sekar

**Fern Widya Sekar**

Disetujui Oleh:

  
Lutfi  
Fida Lailia

#### 4. Bagan Alir Kegiatan



5. Uraian Kegiatan

| NO. | URAIAN KEGIATAN                                   | PENANGGUNG JAWAB | BAKU MUTU        |                                     |
|-----|---|------------------|------------------|-------------------------------------|
|     |   |                  | KELENGKAPAN      | OUTPUT                              |
| 1   | Membuat <i>draf</i> surat dan nomor surat         | Manajer          | Komputer dan ATK | <i>draft</i> Surat                  |
| 2   | Menandatangani surat dan membumbuhkan cap stempel | Direktur         | ATK dan Stempel  | Surat                               |
| 3   | Mengirimkan surat dan menerima tanda terima surat | Manajer          | Surat            | Surat, Arsip dan Tanda terima surat |

6. Dokumen Pendukung

- 1) Komputer; dan
- 2) Alat Tulis Kantor (ATK); dan
- 3) Stempel.

7. Waktu

Total pelaksanaan penerbitan surat ini membutuhkan waktu maksimal selama 1 hari kerja.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <br><b>Katalis Kreasi Indonesia</b><br><small>INCUBATOR &amp; ACCELERATOR BUSINESS</small> | <b>STANDAR OPERASIONAL<br/>PROSEDUR (SOP)</b><br><b>PUM REKRUTMEN TENANT<br/>INKUBATOR</b> | Tgl. Berlaku<br>15 November 2025<br><br>Hal 4 dari 77 |
|---|--|---|

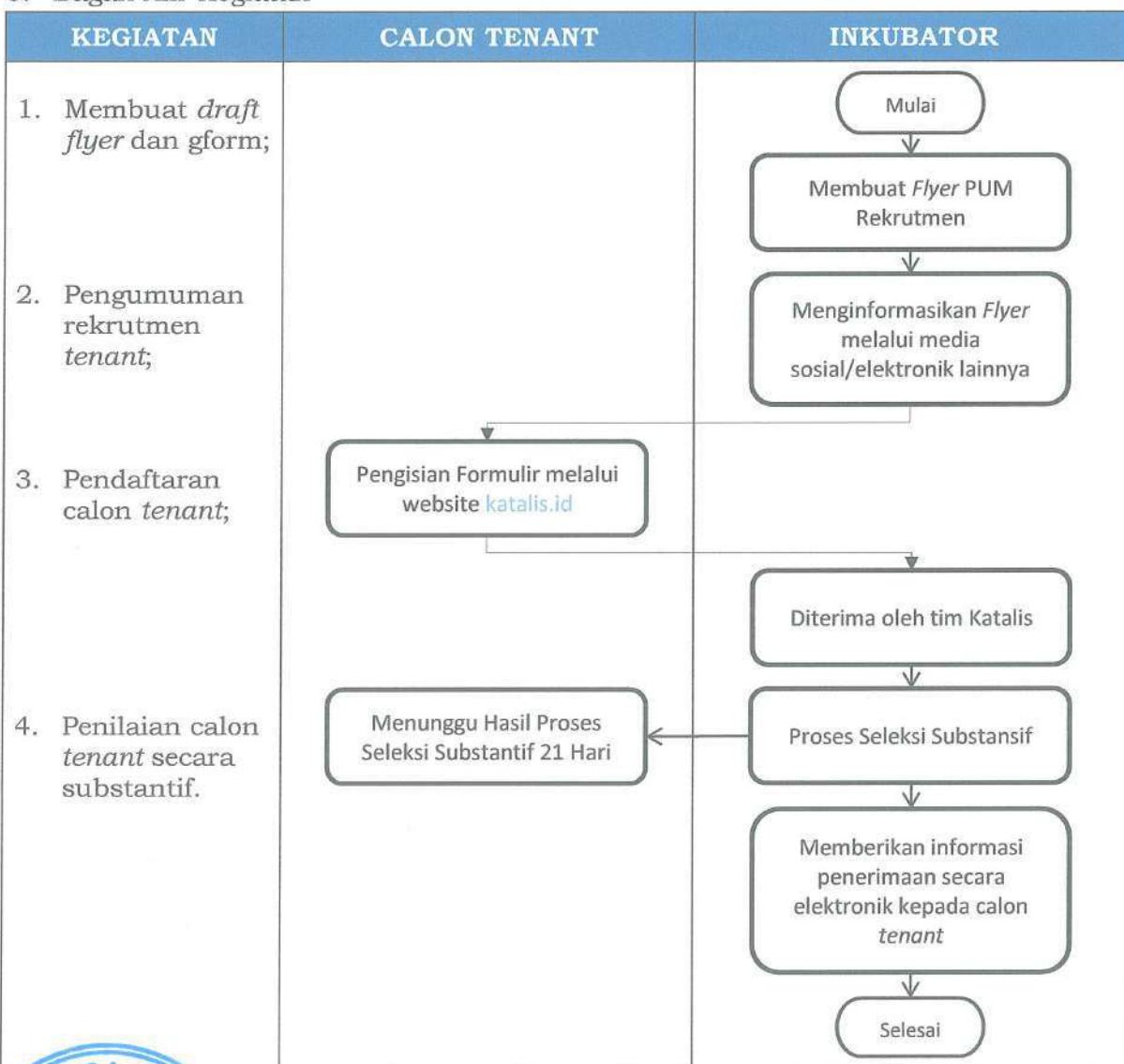
1. Tujuan

Sebagai pedoman atau acuan dalam kegiatan Pengumuman (PUM) rekrutmen *tenant* Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

2. Ruang Lingkup

Prosedur ini berlaku pada proses PUM rekrutmen *tenant* yang terdiri dari: a) Pembuatan *flyer* PUM rekrutmen, b) Informasi *flyer* melalui media sosial, c) Pengisian formulir rekrutmen melalui website Katalis, d) Proses seleksi substansif, e) Pemberian informasi penerimaan calon *tenant* secara elektronik.

3. Bagan Alir Kegiatan



Dibuat Oleh:

*Fern Widya Sekar*

**Fern Widya Sekar**

Disetujui Oleh:

*Lutfi Fida Lailia*

**Lutfi Fida Lailia**

4. Uraian Kegiatan

| NO.  | URAIAN KEGIATAN                                  | PENANGGUNG JAWAB | DOKUMEN TERKAIT   |
|------|--|------------------|-------------------|
| 4.1. | Membuat <i>draft flyer</i> dan <i>gform</i>      | Manajer          | <i>Flyer</i>      |
| 4.2. | Pengumuman rekrutmen <i>tenant</i>               | Manajer          | Media sosial      |
| 4.3. | Pendaftaran calon <i>tenant</i>                  | Manajer          | Google Formulir   |
| 4.4. | Penilaian calon <i>tenant</i> secara substantif. | Direktur         | <i>Score Card</i> |

5. Dokumen Pendukung

- 1) Komputer; dan
- 2) Alat Tulis Kantor (ATK);

6. Waktu

Total pelaksanaan kegiatan PUM Rekrutmen calon *tenant* ini membutuhkan waktu maksimal selama 3 hari kerja.

|   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
| <br><b>Katalis Kreasi Indonesia</b><br><small>INCUBATOR &amp; ACCELERATOR BUSINESS</small> | <b>STANDAR OPERASIONAL<br/>PROSEDUR (SOP)</b> | Tgl. Berlaku<br>15 November 2025 |
|   | <b>REKRUTMEN TENANT<br/>INKUBATOR</b>         | Hal 6 dari 77                    |

1. Tujuan

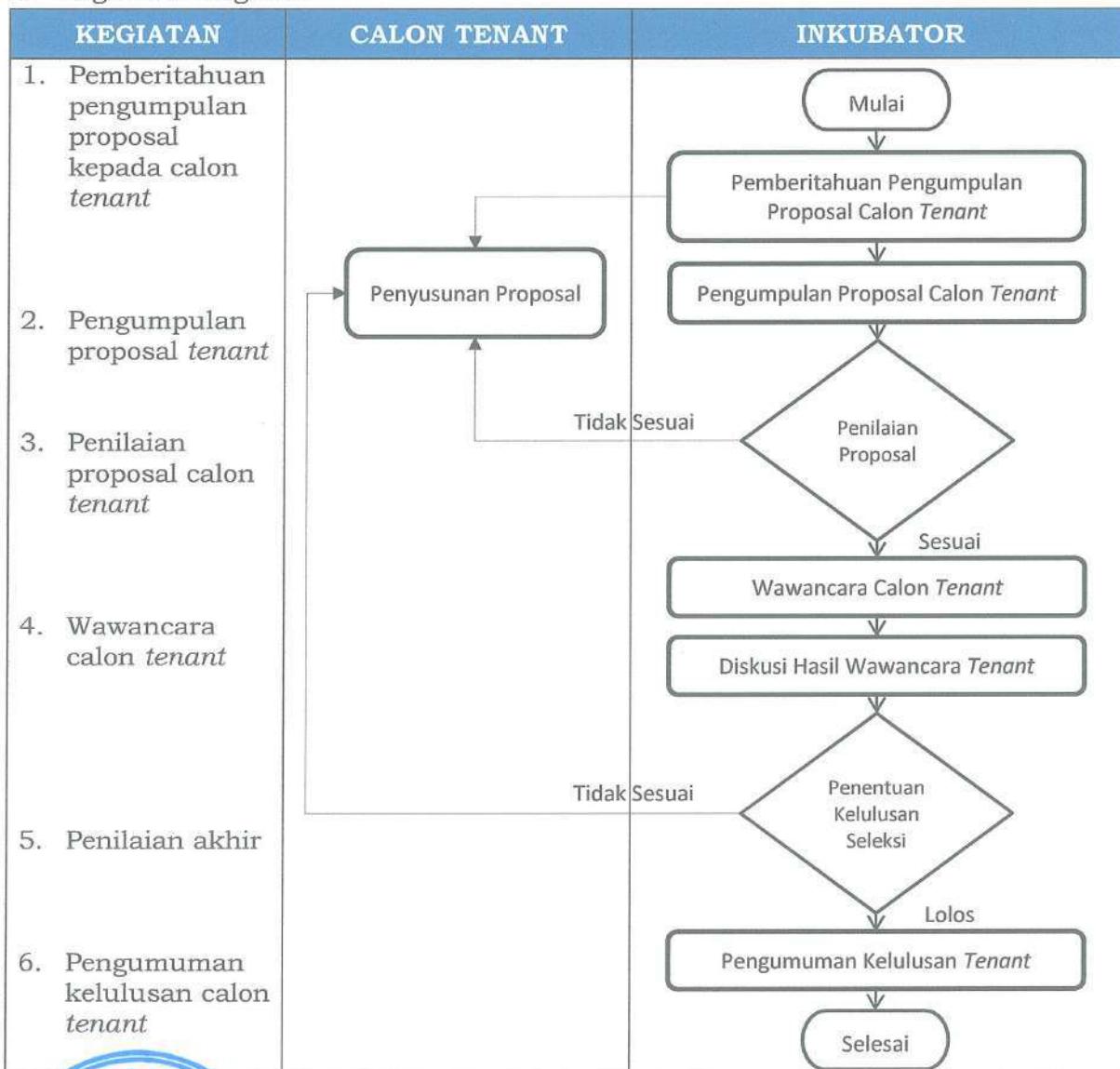
Sebagai pedoman atau acuan dalam kegiatan rekrutmen *tenant* pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

2. Ruang Lingkup

Prosedur ini berlaku pada proses rekrutmen *tenant* yang terdiri dari:

- Pemberitahuan pengumpulan proposal kepada calon *tenant*,
- Penilaian proposal calon *tenant*,
- Penilaian proposal calon *tenant*
- Wawancara calon *tenant*,
- Penilaian akhir
- Pengumuman kelulusan calon *tenant*.

3. Bagan Alir Kegiatan



Dibuat Oleh:

Fern Widya Sekar

Disetujui Oleh:

  
Lutfi Fida Lailia

4. Uraian Kegiatan

| NO.  | URAIAN KEGIATAN   | PENANGGUNG JAWAB | DOKUMEN TERKAIT  |
|------|---|------------------|--|
| 4.1. | Pemberitahuan pengumpulan proposal kepada calon <i>tenant</i> | Manajer          | 1. Surat pemberitahuan penerimaan proposal; dan<br>2. Format proposal <i>business plan</i> .                           |
| 4.2. | Pengumpulan proposal calon <i>tenant</i>                      | Manajer          | 1. Tanda terima proposal; dan<br>2. Daftar proposal masuk.   |
| 4.3. | Penilaian proposal calon <i>tenant</i>                        | Manajer          | 1. SK tim penilai; dan<br>2. Form penilaian proposal <i>business Plan</i> .  |
| 4.4. | Wawancara calon <i>tenant</i>                                 | Manajer          | 1. Daftar hadir <i>tenant</i> ;<br>2. SK tim pewawancara;<br>3. Panduan wawancara; dan<br>4. Form penilaian wawancara. |
| 4.5. | Penilaian akhir   | Manajer          | Panduan penilaian form penilaian akhir.  |
| 4.6. | Pengumuman kelulusan calon <i>tenant</i>                      | Direktur         | Surat keputusan tentang kelulusan calon <i>tenant</i> .  |

5. Dokumen Pendukung

- 1) Surat pemberitahuan penerimaan proposal;
- 2) Format proposal *business plan*;
- 3) Tanda terima proposal;
- 4) Daftar proposal masuk;
- 5) SK tim penilai;
- 6) Form penilaian proposal *business plan*;
- 7) Daftar hadir *tenant*;
- 8) SK tim pewawancara;
- 9) Panduan wawancara;
- 10) Form penilaian wawancara;
- 11) Panduan penilaian akhir;
- 12) Form penilaian akhir; dan
- 13) Surat keputusan tentang kelulusan calon *tenant*.

6. Waktu

Total pelaksanaan kegiatan penilaian kelulusan *tenant* ini membutuhkan waktu maksimal selama 21 hari kerja.

7. Format *Business Plan* Sederhana

Proposal *business plan* yang diajukan ke Inkubator Katalis Kreasi Indonesia sebagai bahan penilaian calon *tenant* paling tidak memuat komponen-komponen berikut:

**A. JUDUL PROPOSAL BUSINESS PLAN**

Judul memuat nama dari produk atau ide bisnis yang dimiliki. Judul proposal maksimal terdiri dari 160 karakter.

**B. PROFIL STARTUP**

Profil *startup* mencakup profil calon *tenant* (nama, kualifikasi keahlian, pengalaman kerja usaha) dan profil usaha (aspek *legal*, *history* usaha, dll).

**C. PROBLEM**

Bagian ini menguraikan masalah apa yang coba diselesaikan oleh calon *tenant* melalui produk/jasa yang dihasilkan.

**D. PELANGGAN**

Uraian mencakup target pelanggan produk/jasa sebagai pihak yang mempunyai masalah

**E. KEUNIKAN**

Apa keunikan/perbedaan produk/jasa Anda dibandingkan dengan yang telah ada di pasaran?

**F. PEMASARAN**

Apa strategi pemasaran yang tepat bagi produk/jasa Anda?

**G. KEUNGGULAN**

Apa keunggulan produk/jasa Anda yang sulit ditiru oleh orang lain?

**H. STRUKTUR BIAYA**

Biaya apa saja yang diperlukan untuk membuat produk atau jasa ini? dan berapa besarannya?

**I. HARGA POKOK PENJUALAN (HPP)**

Berapa harga pokok penjualan yang akan Anda tetapkan?

**J. DISTRIBUSI**

Bagaimana caranya agar produk Anda bisa sampai ke konsumen dengan cepat?

8. Form Panduan Penilaian Proposal Calon Tenant

| NO | AREA KINERJA                     | KRITERIA PENILAIAN INKUBATOR (KPI)  | BOBOT | NILAI | SKOR |
|----|----------------------------------|---|-------|-------|------|
| 1  | Kelengkapan <i>business plan</i> | Kelengkapan <i>business plan</i> , penulisan sesuai panduan               | 10%   |       |      |
| 2  | <i>Background startup</i>        | Pengalaman dan kelengkapan organisasi <i>startup</i>                      | 30%   |       |      |
| 3  | Inovasi                          | Produk/layanan bernilai inovasi   | 20%   |       |      |
| 4  | Dampak sosial                    | ada nilai manfaat dan pemberdayaan masyarakat, menyelesaikan permasalahan | 20%   |       |      |
| 5  | Tahap bisnis                     | ide prototipe berkembang  | 20%   |       |      |

Skala Nilai: 1-100

9. Form Panduan Wawancara

| NO | AREA KINERJA | KRITERIA PENILAIAN INKUBATOR (KPI)                               | BOBOT | NILAI | SKOR |
|----|--------------|--|-------|-------|------|
| 1  | Motivasi     | Kemauan untuk sukses dan berkembang                              | 25%   |       |      |
| 2  | Komitmen     | Kesiapan untuk melaksanakan seluruh proses inkubasi sampai akhir | 25%   |       |      |
| 3  | Disiplin     | Memiliki dan teguh pada prinsip inovasi                          | 25%   |       |      |
| 4  | Karakter     | Kejujuran dan bersikap proaktif                                  | 25%   |       |      |

Skala Nilai: 1-100

10. Surat Keputusan Tenant

**KEPUTUSAN  
DIREKTUR PT KATALIS KREASI INDONESIA**

**NOMOR: .../SK/DIR/.../...**

**TENTANG**

**PENETAPAN TENANT  
PADA INKUBATOR KATALIS KREASI INDONESIA**

Menimbang : a. bahwa berdasarkan penilaian rekrutmen calon *tenant* yang dilakukan oleh Inkubator Katalis Kreasi Indonesia, sebuah Inkubator yang berkedudukan di Dusun Karangdoro RT. 001/RW. 002, Desa Padangan, Kecamatan Ngantru Kodepos 66252, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur; dan

b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan Keputusan Direktur PT Katalis Kreasi Indonesia;

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 17);

2. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 641); dan

3. Akta Pendirian PT Katalis Kreasi Indonesia Nomor 16 Tanggal 14 November 2025 yang dibuat oleh Muchlis Samfrudin Habib, S.Sy., S.H., M.Kn Notaris dan PPAT Kabupaten Tulungagung dan pengesahan KEMENKUMHAM Nomor AHU-0098574.AH.01.01.TAHUN 2025 Tanggal 15 November 2025;

**MEMUTUSKAN:**

Menetapkan : **KEPUTUSAN DIREKTUR PT KATALIS KREASI INDONESIA  
TENTANG PENETAPAN TENANT PADA INKUBATOR KATALIS  
KREASI INDONESIA.**

- KESATU : Menetapkan nama-nama *tenant terlampir* pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia yang merupakan *tenant* terpilih tahun .... pada penyelenggaraan inkubasi yang bekerja sama dengan ....
- KEDUA : Tata cara perikatan antara Inkubator Katalis Kreasi Indonesia dengan *tenant* mengikuti ketentuan peraturan perundang-undangan.
- KETIGA : Biaya yang timbul akibat kegiatan ini akan dibebankan pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di .....  
pada tanggal dd-mm-yyyy  
**Direktur,**

**Nama**  
NRK.

Tembusan:  
Komisaris PT Katalis Kreasi Indonesia

LAMPIRAN  
KEPUTUSAN DIREKTUR PT KATALIS  
KREASI INDONESIA  
NOMOR: /SK/DIR/.../...  
TENTANG PENETAPAN TENANT PADA  
INKUBATOR KATALIS KREASI  
INDONESIA

**DAFTAR TENANT TERPILIH**  
**TAHUN ...**

| NO. | NAMA TENANT | ALAMAT |
|-----|-------------|--------|
| 1.  |             |        |
| 2.  |             |        |
| 3.  |             |        |
| 4.  |             |        |
| 5.  |             |        |
| 6.  |             |        |
| 7.  |             |        |
| 8.  |             |        |
| 9.  |             |        |
| 10. |             |        |
| ... |             |        |
| ... |             |        |
| ... |             |        |
| ... |             |        |
| ... |             |        |

Direktur,

Nama  
NRK.

9  
f. f

|   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
| <br><b>Katalis Kreasi Indonesia</b><br><small>INCUBATOR &amp; ACCELERATOR BUSINESS</small> | <b>STANDAR OPERASIONAL<br/>PROSEDUR (SOP)</b> | Tgl. Berlaku<br>15 November 2025 |
|   | <b>KONTRAK TENANT INKUBATOR</b>               | Hal 13 dari 77                   |

1. Tujuan

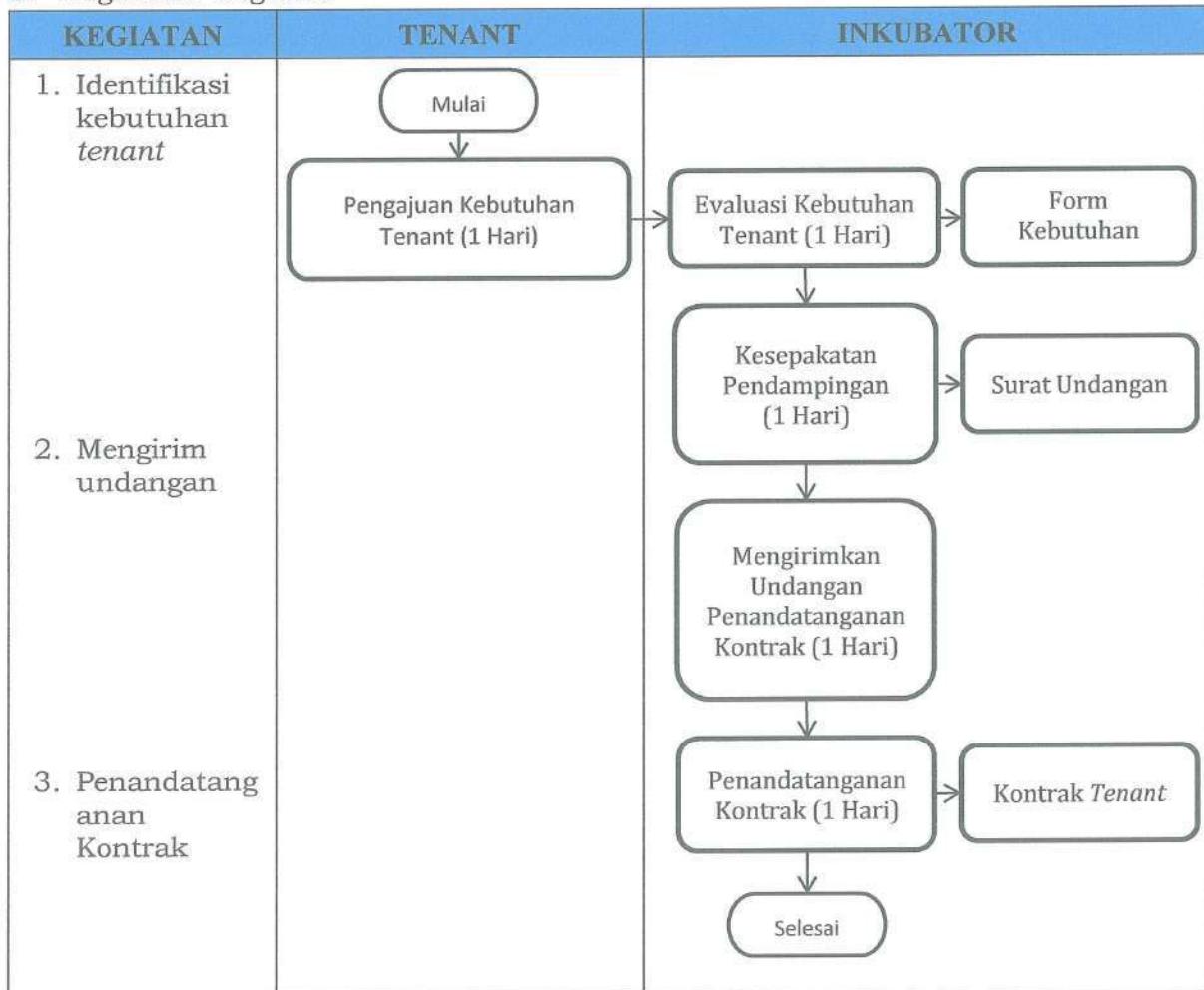
Sebagai pedoman atau acuan dalam kegiatan penandatanganan kontrak *tenant* pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

2. Ruang Lingkup

Prosedur ini berlaku pada proses penandatanganan kontrak dengan *tenant* yang terdiri dari:

- a. identifikasi kebutuhan *tenant*;
- b. pengiriman surat undangan; dan
- c. penandatanganan kontrak.

3. Bagan Alir Kegiatan



Dibuat Oleh:

Fern Widya Sekar

Disetujui Oleh:

Lutfi Fida Lailia

4. Uraian Kegiatan

| NO.         | URAIAN KEGIATAN   | PENANGGUNG JAWAB | DOKUMEN TERKAIT                                    |
|-------------|---|------------------|--|
| <b>4.1.</b> | <b>Identifikasi Kebutuhan Tenant</b>  |                  |  |
| 4.1.1.      | Evaluasi kebutuhan <i>tenant</i> dan kesepakatan spesifikasi pendampingan       | Manajer          | Form isian kebutuhan <i>tenant</i> (lampiran 2.1.) |
| <b>4.2.</b> | <b>Pengiriman Surat Undangan</b>  |                  |  |
| 4.2.1.      | Pembuatan dan pengiriman surat undangan kepada <i>tenant</i> yang lolos seleksi | Manajer          | Dokumen undangan (lampiran 2.2.)                   |
| <b>4.3.</b> | <b>Penandatanganan Kontrak</b>  |                  |  |
| 4.3.1.      | <i>Tenant</i> melakukan penandatanganan kontrak                                 | Manajer          | Dokumen kontrak (lampiran 2.3.)                    |
| 4.3.2       | Direktur Inkubator melakukan penandatanganan kontrak                            | Direktur         | Dokumen kontrak (lampiran 2.3.)                    |

5. Dokumen Pendukung

- 1) Form isian kebutuhan *tenant*;
- 2) Surat undangan penandatanganan kontrak; dan
- 3) Surat kontrak *tenant* dengan inkubator.

6. Waktu

Total pelaksanaan kegiatan penilaian kelulusan *tenant* ini membutuhkan waktu maksimal yaitu selama 5 hari kerja.

7. Form Isian Kebutuhan Tenant

| NO | KEBUTUHAN  | SPESIFIKASI KEBUTUHAN |
|----|--|-----------------------|
| 1. | <b>Pelatihan</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>        |                       |
| 2. | <b>Teknologi</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>        |                       |
| 3. | <b>Sarana Prasarana</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/> |                       |
| 4. | <b>Akses Pasar</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>      |                       |
| 5. | <b>Modal</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>            |                       |
| 6. | <b>Lainnya</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>          |                       |



8. Surat Undangan Penanandatanganan Kontrak

Nomor : .../KKI/Dir/.../... Lokasi, dd-mm-yyyy  
Lampiran : -  
Hal : **Undangan Penanandatanganan Kontrak**

**Yth. Calon Tenant**

**Alamat**

**di-**

**Tempat**

Dengan hormat,

Berdasarkan laporan hasil penilaian dari tim seleksi calon *tenant* baru program inkubasi Inkubator Katalis Kreasi Indonesia sebagaimana yang tersebut bawah ini:

| NO | NAMA TENANT | KINERJA | HASIL MONEV                |
|----|-------------|---------|----------------------------|
| 1. |             |         | Lanjut/dihentikan inkubasi |
| 2. |             |         | Lanjut/dihentikan inkubasi |
| 3. |             |         | Lanjut/dihentikan inkubasi |

Untuk itu diharapkan calon *tenant* Inkubator Katalis Kreasi Indonesia dapat menghadiri acara penanadatanganan kontrak pada:

Hari, Tanggal :

Waktu :

Tempat :

Demikian untuk menjadi perhatian dan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

**Direktur,**

**Nama**  
NRK.

Tembusan:

Komisaris PT Katalis Kreasi Indonesia

9. Draft Perjanjian Kerja Sama antara Inkubator dengan Tenant

**PERJANJIAN KERJA SAMA  
ANTARA  
PT KATALIS KREASI INDONESIA  
DENGAN  
(NAMA PERUSAHAAN TENANT)  
TENTANG  
PENYELENGGARAAN INKUBASI  
DALAM RANGKA PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN USAHA  
(NAMA USAHA)**

NOMOR: ..../PKS/KKI/...../.....

NOMOR:

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama :

Alamat :

Jabatan : Direktur PT Katalis Kreasi Indonesia yang berkedudukan di Dusun Karangdoro RT. 001/RW. 002, Desa Padangan, Kecamatan Ngantru Kodepos 66252, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur.

dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama PT Katalis Kreasi Indonesia, yang diangkat berdasarkan Akta Pendirian PT Katalis Kreasi Indonesia Nomor 16 Tanggal 14 November 2025 yang dibuat oleh Muchlis Samfrudin Habib, S.Sy., S.H., M.Kn Notaris dan PPAT Kabupaten Tulungagung dan pengesahan KEMENKUMHAM Nomor AHU-0098574.AH.01.01.TAHUN 2025 Tanggal 15 November 2025, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.

2. Nama :

Alamat :

Jabatan :

dalam hal ini bertindak atas nama ..., yang diangkat berdasarkan ..., selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

**PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** yang selanjutnya secara bersama-sama disebut **PARA PIHAK**, terlebih dahulu menerangkan sebagai berikut:

1. Bahwa **PIHAK PERTAMA** adalah suatu perusahaan intermediasi yang melakukan proses kegiatan inkubasi kepada pelaku usaha (*tenant*), berdasarkan Akta Pendirian PT Katalis Kreasi Indonesia Nomor 16 Tanggal 14 November 2025 yang dibuat oleh Muchlis Samfrudin Habib, S.Sy., S.H., M.Kn Notaris dan PPAT Kabupaten Tulungagung dan pengesahan KEMENKUMHAM Nomor AHU-0098574.AH.01.01.TAHUN 2025 Tanggal 15 November 2025, **PIHAK KEDUA** dalam hal ini merupakan Inkubator, yang bertindak sebagai penyelenggara inkubasi kepada *tenant*;
2. Bahwa **PIHAK KEDUA** adalah suatu pelaku (*sektor usaha*), berdasarkan (*perijinan yang dimiliki*). **PIHAK KEDUA** dalam hal ini merupakan tenant, yang akan dilakukan inkubasi;

3. Bahwa berdasarkan Keputusan Direktur PT Katalis Kreasi Indonesia Nomor: .../SK/DIR/.../... tanggal ... Bulan Tahun tentang Penetapan Tenant pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, **PARA PIHAK** sepakat untuk mengikat diri satu dan lainnya secara Hukum dengan membuat Perjanjian Kerja Sama dalam rangka inkubasi (untuk selanjutnya disebut sebagai "Perjanjian") dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam pasal-pasal sebagai berikut:

**Pasal 1**  
**MAKSUD DAN TUJUAN**

Kerja sama ini bertujuan untuk membuat dan mengembangkan ... (**Judul Kegiatan**), yang selanjutnya dalam Perjanjian ini disebut dengan **PRODUK**.

**Pasal 2**  
**PRINSIP KERJASAMA**

Kerja sama ini dilaksanakan dengan prinsip kebersamaan dalam mendukung produktifitas, nilai tambah atau mutu/kualitas serta daya saing produk usaha tenant.

**Pasal 3**  
**RUANG LINGKUP KERJA SAMA**

Ruang lingkup kerja sama dalam Perjanjian ini adalah PARA PIHAK mempunyai peran dalam peningkatan produktifitas, nilai tambah atau mutu/kualitas serta daya saing produk sesuai dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing sebagai berikut:

- (1) PIHAK PERTAMA bersepakat untuk:
  - a. Pendampingan pengurusan pembentukan legalitas usaha tenant;
  - b. Memberikan pembimbingan pelatihan teknis dan manajemen;
  - c. Pendampingan dalam pembuatan business plan;
  - d. Pendampingan untuk proses produksi sesuai dengan persyaratan dan kekhasan produk yang dihasilkan; dan
  - e. Pendampingan uji pasar.
- (2) PIHAK KEDUA bersepakat untuk:
  - a. Pengurusan legalitas perusahaan;
  - b. Mengikuti bimbingan pelatihan teknis dan manajemen;
  - c. Menyusun business plan;
  - d. Melakukan proses produksi;
  - e. Melakukan uji pasar; dan
  - f. Melakukan pengurusan perizinan produk; dan
  - g. Melakukan promosi dan pemasaran.
- (3) PARA PIHAK harus melaksanakan kegiatan dengan sungguh-sungguh serta patuh pada peraturan perundang-undangan.
- (4) PARA PIHAK melakukan koordinasi dalam pelaksanaan kegiatan.
- (5) PARA PIHAK wajib menjaga kerahasiaan terhadap informasi penting yang dipakai dalam pelaksanaan kegiatan.

**Pasal 4**  
**PELAKSANAAN KEGIATAN**

- (1) Pelaksanaan kegiatan didasarkan pada Kerangka Acuan Kerja (KAK) *terlampir* sesuai dengan kesepakatan PARA PIHAK.
- (2) PIHAK KEDUA tidak diperkenankan melakukan pengalihan kegiatan kepada Pihak lain kecuali dalam hal tidak tersedianya keahlian, kompetensi, kapasitas, dan/atau dapat dikerjakan dengan lebih efisien, dan/atau diperlukan pengujian/analisis yang memerlukan jasa Pihak lain.
- (3) PIHAK KEDUA berkewajiban menyerahkan Laporan Perkembangan Kegiatan secara rutin setiap bulan kepada PIHAK PERTAMA.

**Pasal 5**  
**JANGKA WAKTU PELAKSANAAN**

Jangka waktu pelaksanaan kegiatan adalah 24 (dua puluh empat ) bulan terhitung sejak .....

**Pasal 6**  
**BIAYA PELAKSANAAN**

- (1) Biaya pelaksanaan kegiatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (1) adalah sebesar 25% (Dua Puluh Lima Persen) dari Setiap Pendapatan yang Sah Diterima untuk dan atas nama **(Nama Perusahaan)** selama berada di dalam program pendampingan.
- (2) Biaya materai, pajak, dan biaya lainnya yang timbul dikemudian hari sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dibebankan kepada PIHAK PERTAMA.

**Pasal 7**  
**MEKANISME PENGGUNAAN DANA**

Mekanisme penggunaan dana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Mekanisme penggunaan dana dalam bentuk pengadaan barang dan jasa berupa penyediaan sarana dan prasarana, bahan baku, serta bahan pendukung lain dilakukan oleh PIHAK KEDUA sesuai dengan persetujuan PIHAK PERTAMA;
2. Pengadaan barang dan jasa yang dilakukan oleh PIHAK PERTAMA akan digunakan oleh tim teknis sesuai dengan rencana dan capaian-capaian (*milestone*) yang telah ditetapkan;
3. Penggunaan dana untuk keperluan operasional lain sesuai dengan Kerangka Acuan Kerja (KAK) akan dilakukan secara swakelola oleh PIHAK PERTAMA.

**Pasal 8**  
**KERJA SAMA PEMANFAATAN TEKNOLOGI**

- (1) Hasil Kegiatan berupa produk digunakan sebagai uji pasar oleh PIHAK KEDUA.
- (2) Hasil pekerjaan berupa peralatan yang dihasilkan dari kerja sama ini akan dicatat sebagai barang milik PIHAK PERTAMA dan dapat dimanfaatkan oleh PIHAK KEDUA untuk mendukung proses produksi selama masa Inkubasi dan setelah masa Inkubasi,

- (3) PARA PIHAK akan menyepakati penggunaan barang milik PIHAK PERTAMA tersebut dengan prinsip-prinsip saling menguntungkan.
- (4) Hak atas Kekayaan Intelektual produk akan diregistrasikan oleh PIHAK PERTAMA atas nama PARA PIHAK dengan kepemilikan PARA PIHAK.
- (5) PIHAK KEDUA membayar biaya kontribusi pasca inkubasi, dan/atau membagikan saham sebagai kontribusi tetap PIHAK PERTAMA, yang besarnya dan mekanisme pembayarannya akan disepakati dan dituangkan dalam suatu Perjanjian Lisensi tersendiri.
- (6) Biaya pemeliharaan atas Hak atas Kekayaan Intelektual produk akan menjadi tanggung jawab PARA PIHAK sesuai dengan porsi kepemilikan masing-masing.
- (7) Rincian lebih lanjut atas pengaturan manfaat sebagaimana disebutkan dalam Pasal ini akan disepakati antar PARA PIHAK dan di tuangkan dalam perjanjian tertulis serta di tandatangani oleh PARA PIHAK.

#### PASAL 9 SANKSI

- (1) Apabila dikemudian hari terjadi keterlambatan dalam penyerahan Hasil Akhir Kegiatan, maka PIHAK KEDUA diharuskan menyampaikan pemberitahuan tertulis kepada PIHAK PERTAMA yang ditandatangani oleh koordinator pelaksana kegiatan teknis.
- (2) Penghentian Perjanjian Kerja Sama dapat dilakukan oleh PIHAK PERTAMA jika:
  - a. PIHAK KEDUA tidak melaksanakan kegiatan sesuai perjanjian;
  - b. Terjadi penyimpangan program kegiatan oleh PIHAK KEDUA;
  - c. Pelaksanaan kegiatan tidak sesuai dengan jadwal yang telah disepakati PARA PIHAK; dan
  - d. Terdapat indikasi kegagalan dalam pelaksanaan kegiatan.

#### PASAL 10 KEADAAN MEMAKSA (FORCE MAJEURE)

- (1) Keterlambatan pelaksanaan/penyelesaian Kegiatan yang diakibatkan oleh keadaan memaksa (*force majeure*) dapat membebaskan PIHAK KEDUA dari sanksi seperti tersebut dalam Pasal 9.
- (2) Yang dianggap sebagai keadaan memaksa (*force majeure*) dalam Perjanjian ini adalah:
  - a. Bencana alam seperti gempa bumi, angin topan, banjir, hujan, dan kebakaran yang disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang mengganggu pelaksanaan kegiatan;
  - b. Kebijaksanaan Pemerintah dalam bidang moneter dan keuangan yang berpengaruh terhadap pelaksanaan kegiatan.

#### PASAL 11 PENYELESAIAN PERSELISIHAN

- (1) Apabila dikemudian hari muncul perselisihan diantara PARA PIHAK, maka akan diselesaikan dengan musyawarah dan mufakat.
- (2) Apabila penyelesaian perselisihan secara musyawarah dan mufakat tidak ditemukan kata sepakat maka akan dipilih bentuk penyelesaian secara Mediasi.
- (3) Dalam proses penyelesaian perselisihan secara Mediasi, PARA PIHAK akan menunjuk Mediator independen dan/atau pihak yang ditunjuk mewakilinya, untuk mengambil keputusan sebagai langkah penyelesaian sengketa.

- (4) PARA PIHAK bersepakat untuk tidak akan mengambil tindakan litigasi ke Pengadilan Negeri atas perselisihan yang terjadi, kecuali terdapat adanya indikasi penyimpangan baik perdata maupun pidana oleh salah satu pihak yang merugikan Negara akan diselesaikan melalui Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI).

**PASAL 12  
LAIN-LAIN**

- (1) Pengaturan lebih lanjut mengenai kelancaran pelaksanaan Kegiatan akan diatur lebih lanjut dalam Perjanjian tersendiri yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari Perjanjian Kerja Sama ini.
- (2) Segala perubahan berkenaan dengan isi dan maksud Perjanjian Kerja Sama ini dapat dilakukan atas persetujuan dan ditandatangani PARA PIHAK serta dituangkan dalam suatu Adendum sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian Kerja Sama ini.

**PASAL 13  
PENUTUP**

Perjanjian Kerja Sama ini dibuat rangkap 2 (dua) yang bermaterai cukup dan mempunyai kekuatan hukum yang sama, dan dinyatakan berlaku secara sah pada hari, tanggal, bulan, dan tahun sebagaimana disebutkan di atas. PARA PIHAK masing-masing menerima satu rangkap Perjanjian Kerja Sama ini.

....., dd-mm-yyyy  
**PIHAK KEDUA,**

....., dd-mm-yyyy  
**PIHAK PERTAMA,**

**NAMA**  
Jabatan

**NAMA**  
Jabatan

|   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
| <br><b>Katalis Kreasi Indonesia</b><br><small>INCUBATOR &amp; ACCELERATOR BUSINESS</small> | <b>STANDAR OPERASIONAL<br/>PROSEDUR (SOP)</b>     | Tgl. Berlaku<br>15 November 2025 |
|   | <b>KONTRAK KERJA SAMA DENGAN<br/>PIHAK KETIGA</b> | Hal 22 dari 77                   |

1. Tujuan

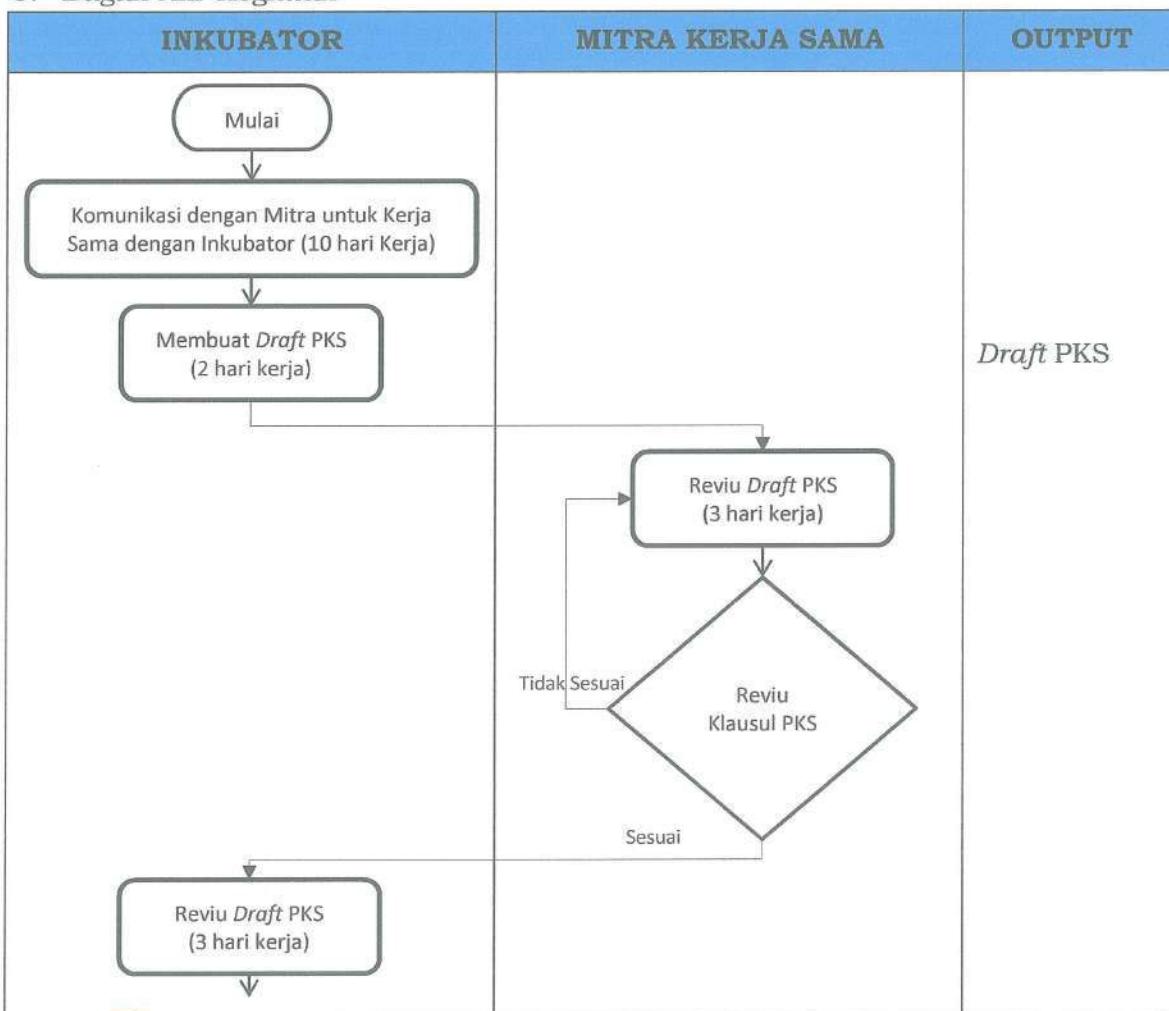
Sebagai pedoman atau acuan dalam kegiatan kontrak kerja sama inkubator dengan pihak ketiga.

2. Ruang Lingkup

Prosedur ini berlaku pada proses kontrak kerja sama inkubator dengan pihak ketiga yang terdiri dari:

- a. Komunikasi dengan calon mitra inkubator;
- b. Penyusunan *draft* Perjanjian Kerja Sama (PKS);
- c. Finalisasi PKS;
- d. Penandatanganan PKS; dan
- e. Pelaksanaan program kegiatan sesuai dengan konten PKS.

3. Bagan Alir Kegiatan



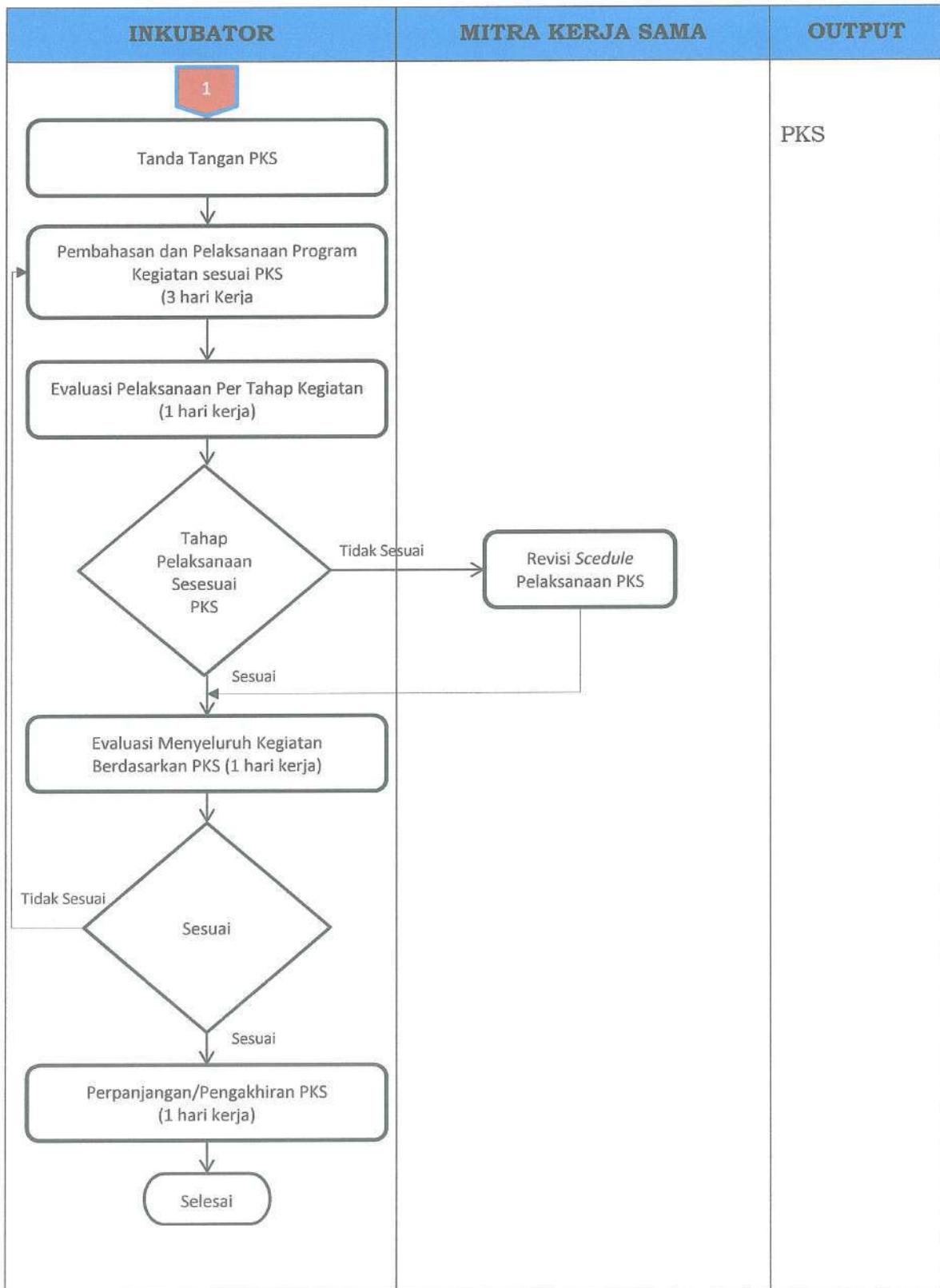
Dibuat Oleh:

Fern Widya Sekar



Disetujui Oleh:

Lutfi Fida Lailia



4. Uraian Kegiatan

| NO.         | URAIAN KEGIATAN  | PENANGGUNG JAWAB | DOKUMEN TERKAIT  |
|-------------|--|------------------|------------------|
| <b>4.1.</b> | <b>Komunikasi dengan Mitra untuk Kerja Sama Inkubator</b>  |                  |                  |
| 4.1.1.      | Komunikasi kerjasama dengan mitra untuk kegiatan pra inkubasi ( <i>workshop, bootcamp, pelatihan teknikal dan manajemen, kompetisi business plan, dll.</i> ) | Manajer          |                  |
| 4.1.2.      | Komunikasi kerjasama dengan mitra untuk kegiatan inkubator bisnis, <i>seed capital tenant, dll.</i>  | Manajer          |                  |
| 4.1.2.      | Komunikasi kerjasama dengan mitra untuk kegiatan <i>research &amp; development.</i>  | Manajer          |                  |
| 4.1.3.      | Komunikasi kerjasama dengan mitra untuk kolaborasi bisnis.   | Manajer          |                  |
| <b>4.2.</b> | <b>Pembuatan Draft PKS</b>   |                  |                  |
| 4.2.1.      | Komunikasi rencana PKS dan proyeksi kegiatannya  | Manajer          |                  |
| 4.2.2.      | Finalisasi PKS   | Manajer          | <i>Draft PKS</i> |
| <b>4.3.</b> | <b>Pelaksanaan Kegiatan dan Evaluasi sesuai dengan PKS</b>   |                  |                  |
| 4.3.1.      | Komunikasi untuk program kegiatan sesuai dengan PKS terkait pembiayaan, tim, dll.  | Manajer          |                  |
| 4.3.2.      | Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan PKS   | Manajer          |                  |
| 4.3.3.      | Evaluasi setiap tahap pelaksanaan kegiatan dan laporan   | Manajer          |                  |
| 4.3.4.      | Evaluasi menyeluruh terkait dengan PKS   | Manajer          |                  |
| 4.3.5.      | Penentuan keberlanjutan PKS  | Manajer          |                  |

5. Dokumen Pendukung  
Perjanjian Kerja Sama (PKS).

6. Waktu  
Total pelaksanaan kegiatan penilaian kelulusan *tenant* ini membutuhkan waktu maksimal selama .... hari kerja.

7. Draft Perjanjian Kerja Sama dengan Pihak lain.

**PERJANJIAN KERJA SAMA  
ANTARA  
PT KATALIS KREASI INDONESIA  
DENGAN  
(NAMA PERUSAHAAN TENANT)  
TENTANG  
(JUDUL KEGIATAN)**

NOMOR: ...../PKS/KKI/...../.....  
NOMOR:

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama :  
Alamat :  
Jabatan : Direktur PT Katalis Kreasi Indonesia yang berkedudukan di Dusun Karangdoro RT. 001/RW. 002, Desa Padangan, Kecamatan Ngantru Kodepos 66252, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur.

dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama PT Katalis Kreasi Indonesia, yang diangkat berdasarkan Akta Pendirian PT Katalis Kreasi Indonesia Nomor 16 Tanggal 14 November 2025 yang dibuat oleh Muchlis Samfrudin Habib, S.Sy., S.H., M.Kn Notaris dan PPAT Kabupaten Tulungagung dan pengesahan KEMENKUMHAM Nomor AHU-0098574.AH.01.01.TAHUN 2025 Tanggal 15 November 2025, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.

2. Nama :  
Alamat :  
Jabatan :

dalam hal ini bertindak atas nama ..., yang diangkat berdasarkan ..., selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

**PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** yang selanjutnya secara bersama-sama disebut **PARA PIHAK**, terlebih dahulu menerangkan sebagai berikut:

1. Bahwa **PIHAK PERTAMA** adalah suatu perusahaan intermediasi yang melakukan proses kegiatan inkubasi kepada pelaku usaha (*tenant*), berdasarkan Akta Pendirian PT Katalis Kreasi Indonesia Nomor 16 Tanggal 14 November 2025 yang dibuat oleh Muchlis Samfrudin Habib, S.Sy., S.H., M.Kn Notaris dan PPAT Kabupaten Tulungagung dan pengesahan KEMENKUMHAM Nomor AHU-0098574.AH.01.01.TAHUN 2025 Tanggal 15 November 2025, **PIHAK KEDUA** dalam hal ini merupakan Inkubator, yang bertindak sebagai penyelenggara inkubasi kepada *tenant*;
2. Bahwa **PIHAK KEDUA** adalah suatu (*sektor usaha*) yang melakukan proses (*core business*), berdasarkan (pendirian perusahaan), **PIHAK KEDUA**;
3. Bahwa PARA PIHAK telah mengadakan Nota Kesepahaman Bersama Nomor .../MoU/.../.../... --- .../MoU/KKI/.../... tanggal ... bulan ... tahun ... (dd-mm-yyyy), (selanjutnya disebut "Nota Kesepahaman Bersama").

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, **PARA PIHAK** sepakat untuk mengikat diri satu dan lainnya secara Hukum dengan membuat Perjanjian Kerja Sama dalam rangka (*tujuan kerja sama*) (untuk selanjutnya disebut sebagai "Perjanjian") dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam pasal-pasal sebagai berikut:

**Pasal 1**  
**MAKSUD DAN TUJUAN**

- (1) Perjanjian Kerja Sama ini dimaksudkan sebagai upaya untuk memanfaatkan, mengoptimalkan, mensinergikan dan mendayakan sumberdaya yang dimiliki PARA PIHAK, dalam bentuk kerjasama .....;
- (2) Tujuan Perjanjian Kerja Sama ini adalah:
  - a. Perluasan dan pengembangan riset dan teknologi khususnya pemanfaatan;
  - b. Mewujudkan kemandirian bangsa melalui peningkatan kemampuan penelitian, pengembangan dan perekayasaan Iptek serta pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM); dan
  - c. Mengurangi .....

**Pasal 2**  
**RUANG LINGKUP**

Ruang lingkup Perjanjian Kerja Sama ini meliputi:

- a. Pemanfaatan potensi sumber daya yang dimiliki PARA PIHAK baik sarana dan prasarana maupun SDM yang diperlukan;
- b. Sinergi penelitian, pengembangan dan pengkajian .....
- c. Penerapan hasil-hasil penelitian dan pengembangan untuk kemajuan Iptek serta pengembangan SDM; dan/atau
- d. Kegiatan lain yang disepakati oleh PARA PIHAK.

**Pasal 3**  
**BENTUK KERJASAMA**

Nota Kesepahaman ini akan dilaksanakan dalam bentuk :

- a. Penelitian, pengembangan dan penerapan teknologi;
- b. Pelatihan, pemagangan dan konsultasi;
- c. Pemanfaatan sumber daya manusia;
- d. Pemanfaatan fasilitas, sarana dan prasarana bersama;
- e. Tukar menukar data dan informasi;
- f. Bantuan teknis; dan/atau
- g. Bentuk kerjasama lain yang disepakati PARA PIHAK.

**Pasal 4**  
**PELAKSANAAN**

- (1) Pelaksanaan PKS ini tunduk pada ketentuan dan peraturan perundangan.
- (2) Pelaksanaan PKS ini berkaitan dengan kegiatan, pembiayaan, fasilitas dan kewajiban serta hal-hal lain yang akan diatur lebih lanjut dalam suatu Perjanjian berdasarkan kesepakatan PARA PIHAK.
- (3) Perjanjian Kerja Sama dilakukan sesuai dengan tugas, tanggung jawab, dan wewenang PARA PIHAK serta tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundangan.

- (4) Dalam melaksanakan Perjanjian PARA PIHAK akan menunjuk wakil-wakilnya sesuai dengan kebutuhan, tugas, tanggung jawab dan fungsinya.

**Pasal 5**  
**JANGKA WAKTU**

- (1) Perjanjian Kerja Sama ini berlaku dan mengikat PARA PIHAK, terhitung sejak tanggal ditandatangani untuk jangka waktu.....;
- (2) Dalam hal salah satu pihak bermaksud untuk mengakhiri atau memperpanjang Perjanjian Kerja Sama ini PARA PIHAK harus memberitahukan secara tertulis mengenai maksud tersebut kepada Pihak lainnya paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum Perjanjian Kerja Sama Ini akan diakhiri;
- (3) Apabila Perjanjian Kerja Sama ini berakhir dan/atau diakhiri sebelum jangka waktunya selesai sebagaimana dimaksud pada ayat (2), maka pengakhiran Perjanjian Kerja Sama ini tidak mempengaruhi hak dan kewajiban PARA PIHAK yang harus diselesaikan terlebih dahulu sebagai akibat pelaksanaan Perjanjian Kerjasama ini.

**Pasal 6**  
**FASILITAS DAN PERALATAN**

PARA PIHAK sepakat untuk menggunakan fasilitas dan peralatan yang dimiliki, dalam kegiatan penelitian, pengembangan dan rekayasa ilmu pengetahuan dan teknologi.

**Pasal 7**  
**HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL**

- (1) Hal-hal yang berkenaan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai bagian dari pengembangan teknologi yang merupakan dampak dari Perjanjian Kerja Sama ini, akan dibahas dan ditetapkan kemudian dalam perjanjian tersendiri berdasarkan kesepakatan tertulis PARA PIHAK.
- (2) Penetapan Hak Kekayaan Intelektual sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.

**PASAL 8**  
**LAIN-LAIN**

- (1) Perubahan ketentuan dalam Perjanjian Kerja Sama ini akan ditetapkan oleh PARA PIHAK dalam bentuk *addendum* yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian Kerja Sama ini;
- (2) Setiap perbedaan pendapat yang terjadi dalam pelaksanaan Perjanjian Kerja Sama ini akan diselesaikan bersama-sama dengan sebaik-baiknya dengan cara musyawarah untuk mufakat.

**PASAL 9**  
**PENUTUP**

- (1) Perjanjian Kerja Sama ini dibuat rangkap 2 (dua) yang bermaterai cukup dan mempunyai kekuatan hukum yang sama, dan dinyatakan berlaku secara sah pada hari, tanggal, bulan, dan tahun sebagaimana

disebutkan di atas. PARA PIHAK masing-masing menerima satu rangkap Perjanjian Kerja Sama ini.

- (2) Demikian Perjanjian Kerja Sama ini dibuat dengan itikad baik, untuk dipatuhi dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab oleh PARA PIHAK.

....., dd-mm-yyyy  
**PIHAK KEDUA,**

....., dd-mm-yyyy  
**PIHAK PERTAMA,**

**NAMA**  
Jabatan

**NAMA**  
Jabatan

**1. Tujuan**

Sebagai pedoman atau acuan dalam kegiatan pendampingan *tenant* pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

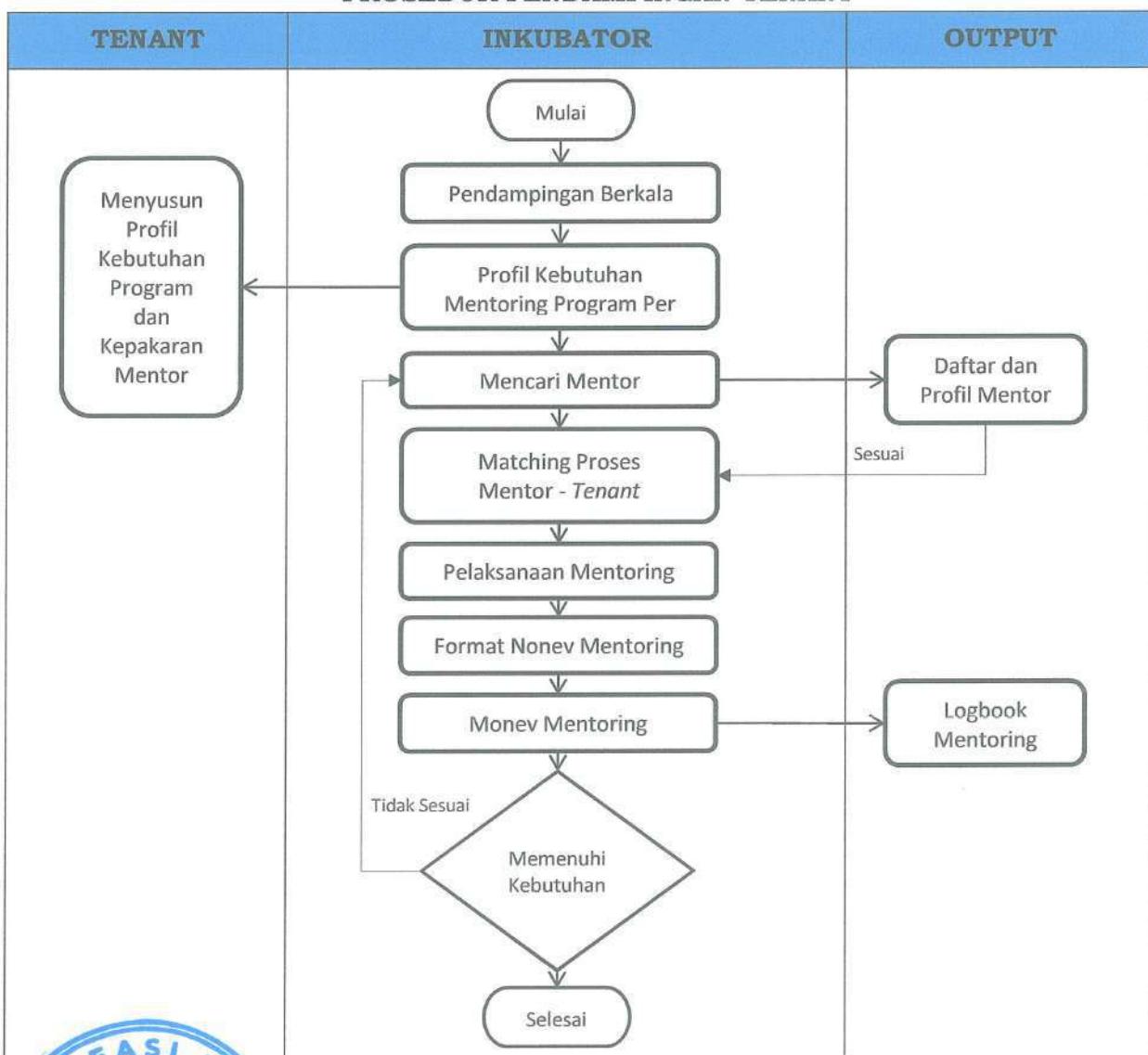
**2. Ruang Lingkup**

Prosedur ini berlaku pada proses pendampingan *tenant* pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia yang terdiri dari:

- Pendampingan harian;
- Pendampingan mentoring; dan
- Pendampingan akses pasar

**3. Bagan Alir Kegiatan**

**PROSEDUR PENDAMPINGAN TENANT**



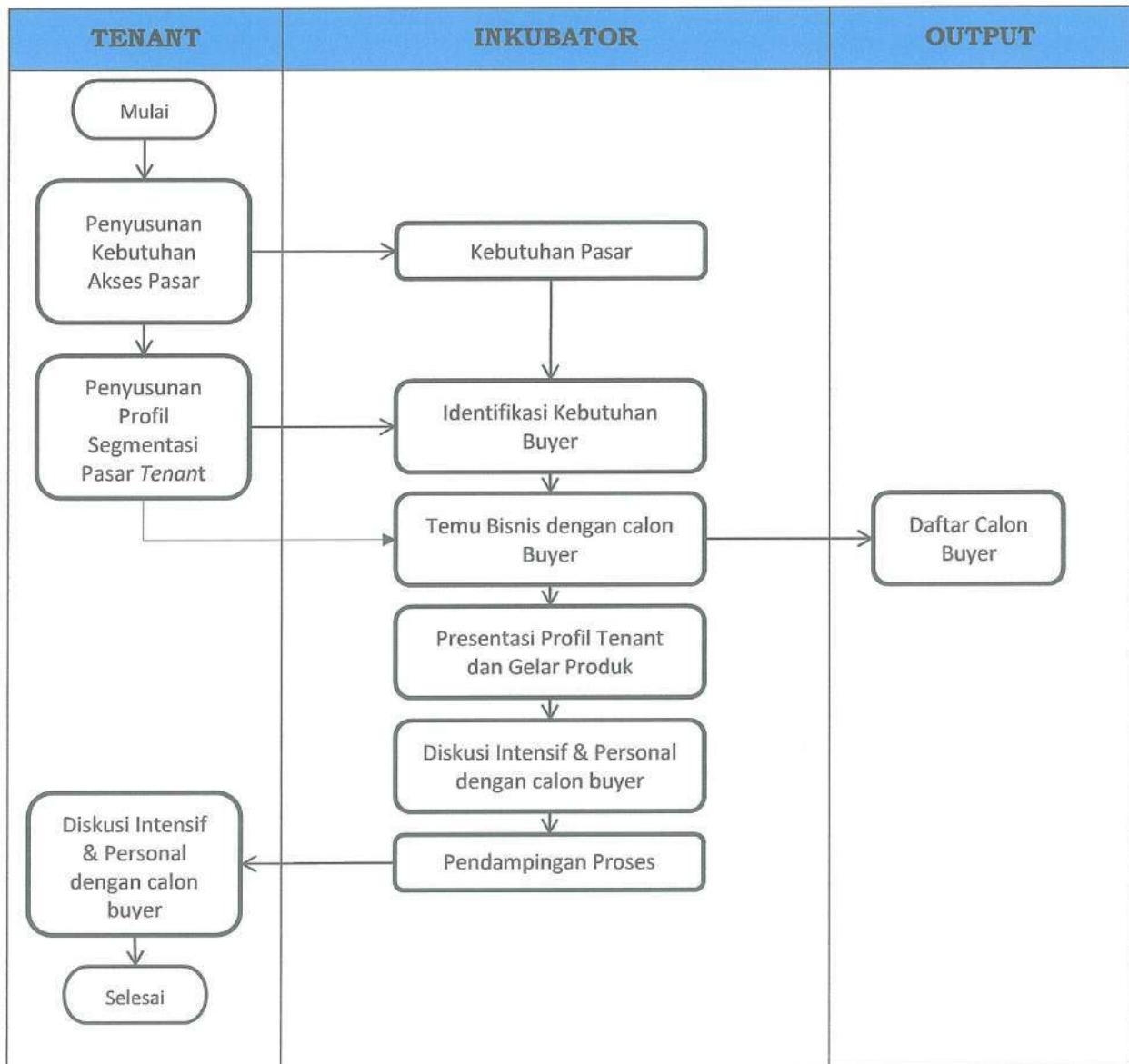
Dibuat Oleh:

Fern Widya Sekar

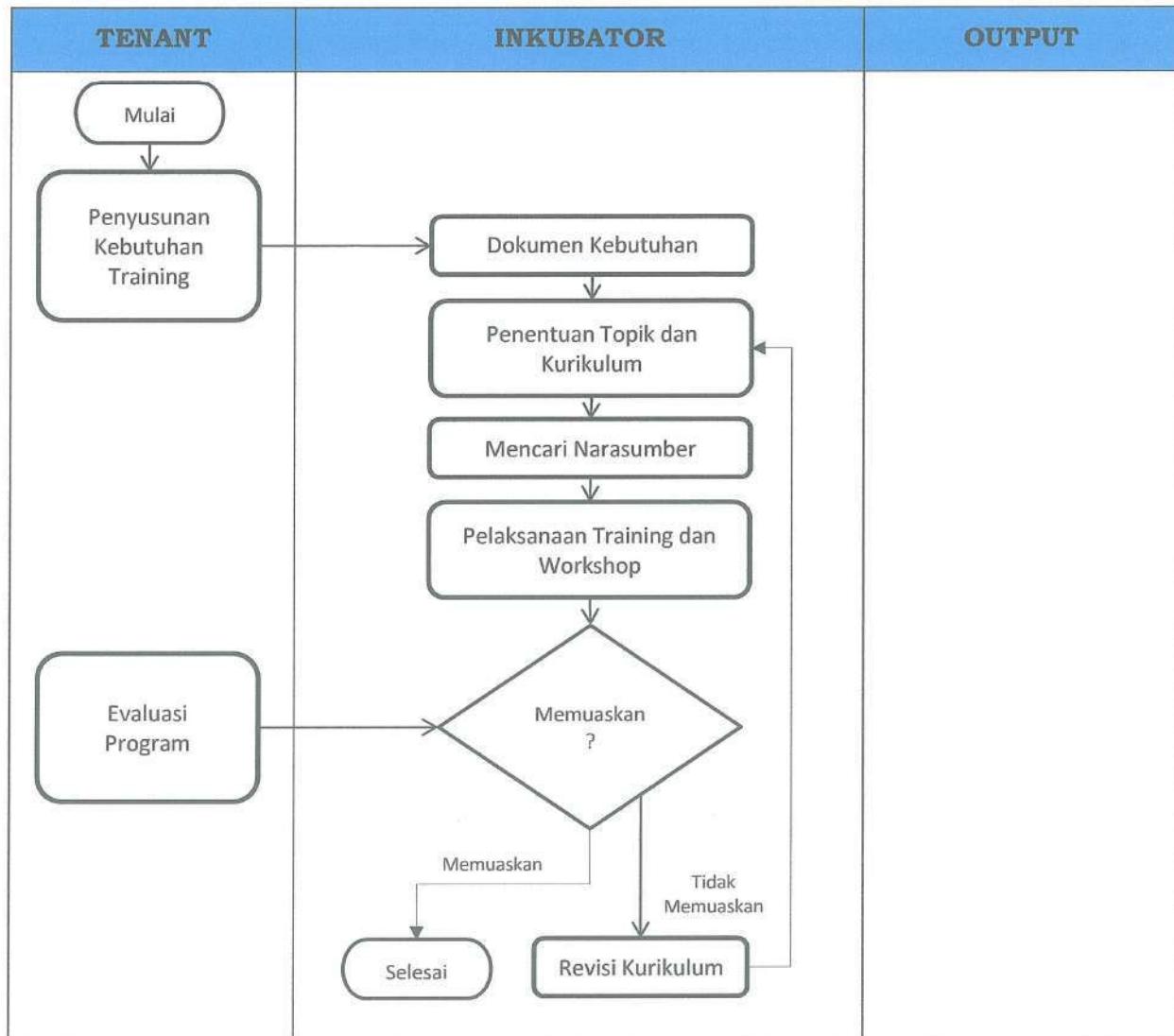
Disetujui Oleh:

Lutif Fida Lailia

## PROSEDUR PENDAMPINGAN AKSES PASAR



## PROSEDUR TRAINING DAN WORKSHOP



4. Uraian Kegiatan  
 a. Kegiatan Pendampingan

| NO          | URAIAN KEGIATAN  | PENANGGUNG JAWAB | OUTPUT   |
|-------------|--|------------------|--|
| <b>4.1.</b> | <b>Pendampingan Rutin</b>                              |                  |  |
| 4.1.1.      | Pendampingan rutin oleh inkubator                      | Manajer          |  |
| <b>4.2.</b> | <b>Penyusunan Kebutuhan Mentor oleh Tenant</b>         |                  |  |
| 4.2.1       | Menyusun profil kebutuhan program dan kepakaran mentor | Manajer          | Profil kebutuhan <i>tenant</i> (lampiran 3.1.) |
| <b>4.3.</b> | <b>Pendampingan</b>                                    |                  |  |
| 4.3.1.      | Mencari mentor   | Manajer          | Daftar dan profil mentor (lampiran 3.2.)       |
| 4.3.2.      | Matching mentor dengan <i>tenant</i>                   | Manajer          | Diisi berita acara/ <i>form coaching</i>       |
| 4.3.3.      | Pelaksanaan mentoring                                  | Manajer          | Diisi berita acara/ <i>form coaching</i>       |
| 4.3.4.      | Monev mentoring  | Manajer          | Logbook mentoring (lampiran 3.3.)              |
| <b>4.1.</b> | <b>Pendampingan Akses Pasar</b>                        |                  |  |
| 4.1.1.      | Penyusunan kebutuhan akses pasar                       | Manajer          | Kebutuhan akses pasar (lampiran 3.4.)          |

b. Kegiatan Pendampingan Akses Pasar

| NO          | URAIAN KEGIATAN                                  | PENANGGUNG JAWAB | OUTPUT                                |
|-------------|--|------------------|---------------------------------------|
| <b>4.1.</b> | <b>Pendampingan Akses Pasar</b>                  |                  |                                       |
| 4.1.1.      | Penyusunan kebutuhan akses Pasar                 | Manajer          | Kebutuhan akses pasar (lampiran 3.4.) |
| <b>4.2.</b> | <b>Riset Pasar</b>                               |                  |                                       |
| 4.2.1.      | Penyusunan Profil dan Segmentasi Pasar Tenant    | Manajer          |                                       |
| 4.2.2.      | Identifikasi Calon Buyer                         | Manajer          |                                       |
| 4.2.3.      | Temu Bisnis dengan Calon Buyer                   | Manajer          | Daftar Calon Buyer (Lampiran 3.5.)    |
| 4.2.4.      | Presentasi Profil dan Gelar Produk               | Manajer          |                                       |
| 4.2.5.      | Diskusi Intensif dan Personal dengan Calon Buyer | Manajer          |                                       |
| 4.2.6.      | Melanjutkan Proses Bisnis dengan Calon Buyer     | Manajer          |                                       |

c. Kegiatan Training dan Workshop

| NO          | URAIAN KEGIATAN                                   | PENANGGUNG JAWAB | OUTPUT                                     |
|-------------|---|------------------|--|
| <b>4.1.</b> | <b>Training dan Workshop</b>                      |                  |  |
| 4.1.1.      | Penyusunan kebutuhan <i>Training and Workshop</i> | Manajer          | Dokumen kebutuhan training (lampiran 3.6.) |
| 4.1.2.      | Penentuan topik dan kurikulum                     | Manajer          |  |
| 4.1.3.      | Mencari narasumber                                | Manajer          |  |
| 4.1.4.      | Pelaksanaan <i>training and workshop</i> rutin    | Manajer          |  |
| 4.1.5.      | Monitoring dan evaluasi                           | Manajer          |  |
| 4.1.6.      | Revisi kurikulum                                  | Manajer          |  |

5. Dokumen Pendukung

- 1) Profil kebutuhan *tenant*;
- 2) Form mentor;
- 3) Mentoring *log book*;
- 4) Kebutuhan akses pasar;
- 5) Daftar calon *buyer*; dan
- 6) Dokumen kebutuhan *training*.

6. Waktu

Total pelaksanaan kegiatan penilaian kelulusan tenant ini membutuhkan waktu maksimal selama .... hari kerja.

1. Form Kebutuhan Tenant

| NO | KEBUTUHAN  | SPESIFIKASI KEBUTUHAN             |
|----|--|-----------------------------------|
| 1. | <b>Pelatihan</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>        |                                   |
| 2. | <b>Teknologi</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>        |                                   |
| 3. | <b>Sarana Prasarana</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/> |                                   |
| 4. | <b>Akses Pasar</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>      |                                   |
| 5. | <b>Modal</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>            |                                   |
| 6. | <b>Mentor</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>           | <b>Usulan nama/bidang mentor:</b> |
| 7. | <b>Lainnya</b><br>Ya <input type="checkbox"/><br>Tidak <input type="checkbox"/>          | <b>Sebutkan:</b>                  |

2. Form Mentor

**FORMULIR MENTOR  
INKUBATOR KATALIS KREASI INDONESIA**

PAS FOTO  
4 X 6

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Email : .....
4. No. HP : .....
5. Online address : .....
6. Profesi : .....
7. Nama perusahaan : .....
8. Alamat perusahaan : .....
9. Online address : .....
10. Produk/layanan : .....

Profil Singkat

Deskripsi Singkat

### 3. Mentoring Log Book

#### MENTORING LOG

Nama mentor : ..... Nama *tenant* : .....

Mentoring session No: .....

Tanggal : .....

Jam : ..... Durasi : .....

##### 1. Hasil mentoring terakhir

- .....
- .....
- .....
- .....

##### 2. Mentoring objective/areas to cover

| Area/s To Cover pada sesi ini | Objective/s |
|-------------------------------|-------------|
|                               |             |
|                               |             |
|                               |             |
|                               |             |

##### 3. Hasil yang dicapai dari sesi ini

- .....
- .....
- .....
- .....

##### 4. Tugas sampai sesi berikutnya

- .....
- .....
- .....
- .....

TTD oleh mentor

TTD oleh *tenant*

(Nama)

(Nama)

4. Kebutuhan Akses Pasar

**ANALISIS KEBUTUHAN AKSES PASAR  
(NAMA TENANT)**

Peserta Diskusi :

1. .... (Inkubator Katalis Kreasi Indonesia)
2. .... (*tenant*)
3. .... (*tenant*)
4. .... (*tenant*)

Kompetensi/layanan:

Tenant :

1. ....
2. ....

Produk saat ini :

1. ....
2. ....

Klien saat ini :

1. ....
2. ....

Kebutuhan akses pasar:

| NO | NAMA PRODUK /<br>LAYANAN | TARGET<br>PASAR | RENCANA<br>KEGIATAN |
|----|--------------------------|-----------------|---------------------|
| 1. |                          |                 |                     |
| 2. |                          |                 |                     |
| 3. |                          |                 |                     |
| 4. |                          |                 |                     |
| 5. |                          |                 |                     |

Lokasi, dd-mm-yyyy

1. Nama : TTD .....
2. Nama : TTD .....
3. Nama : TTD .....

5. Daftar Calon Buyer

| NO | CONTACT PERSON | PERUSAHAAN | KETERANGAN |
|----|----------------|------------|------------|
| 1. |                |            |            |
| 2. |                |            |            |
| 3. |                |            |            |
| 4. |                |            |            |
| 5. |                |            |            |
| 6. |                |            |            |
| 7. |                |            |            |
| 8. |                |            |            |
| 9. |                |            |            |
| 10 |                |            |            |

6. Dokumen Kebutuhan Training

**FORMULIR KEBUTUHAN TRAINING**

Nama *tenant* : .....  
Produk : .....

Kebutuhan Training Tenant :

| NO | CONTACT PERSON | PERUSAHAAN | KETERANGAN |
|----|----------------|------------|------------|
| 1. |                |            |            |
| 2. |                |            |            |
| 3. |                |            |            |
| 4. |                |            |            |
| 5. |                |            |            |

Lokasi, dd-mm-yyyy  
Pimpinan “*Nama Tenant*”

(Nama Lengkap)

**1. Tujuan**

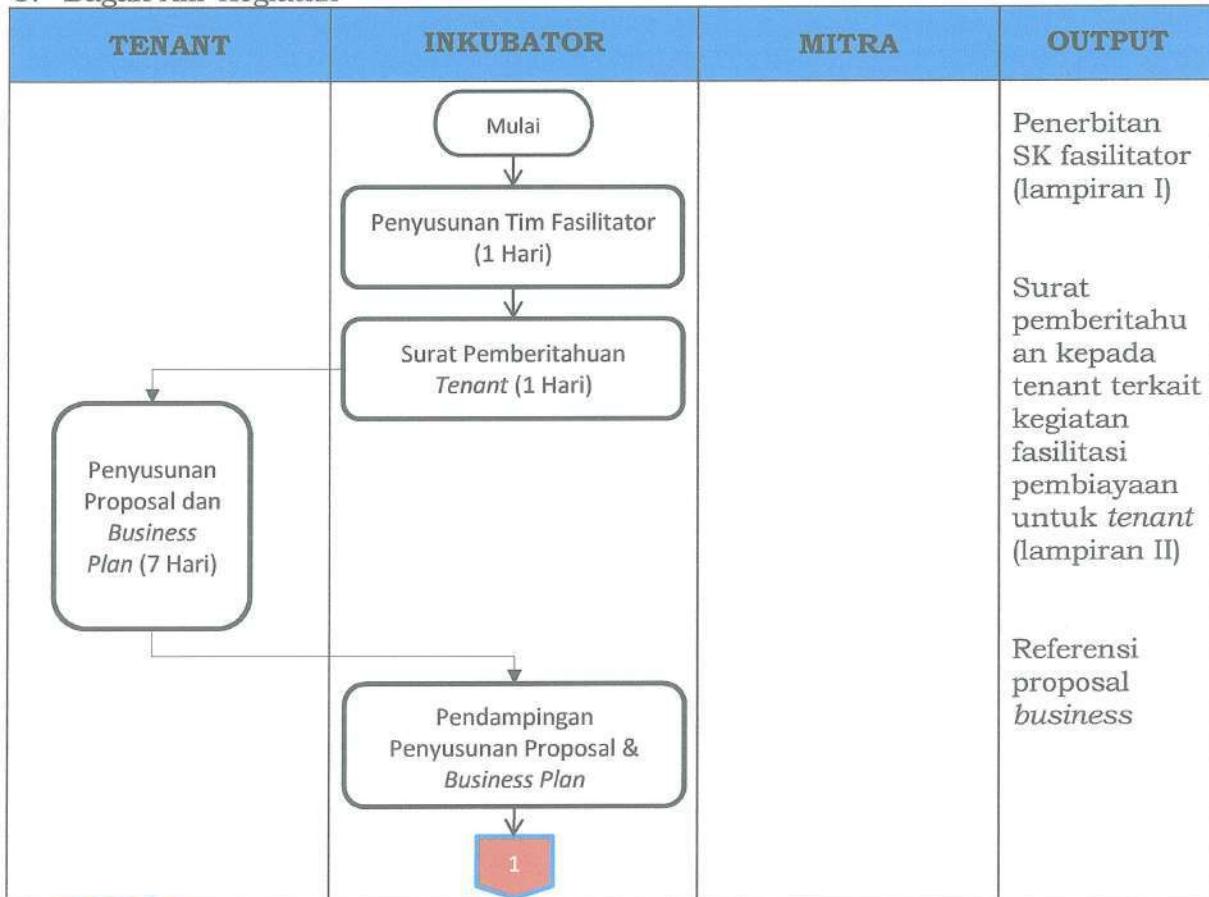
Sebagai pedoman atau acuan dalam kegiatan fasilitasi pembiayaan bagi *tenant startup business* pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

**2. Ruang Lingkup**

Prosedur ini berlaku pada proses fasilitasi pembiayaan *tenant* yang terdiri dari:

- a. Penyusunan tim fasilitator;
- b. Pendampingan penyusunan proposal, *business plan* dan presentasi; untuk *pitching*;
- c. Evaluasi dokumen dan presentasi proposal dan *business plan tenant*;
- d. Komunikasi dengan mitra (investor/ventur capital/bank) untuk presentasi proposal dan *business plan tenant*;
- e. Pendampingan presentasi ke mitra pendanaan;
- f. Pendampingan untuk memenuhi dokumen persyaratan pendanaan; dan
- g. Penandatanganan kontrak pendanaan.

**3. Bagan Alir Kegiatan**



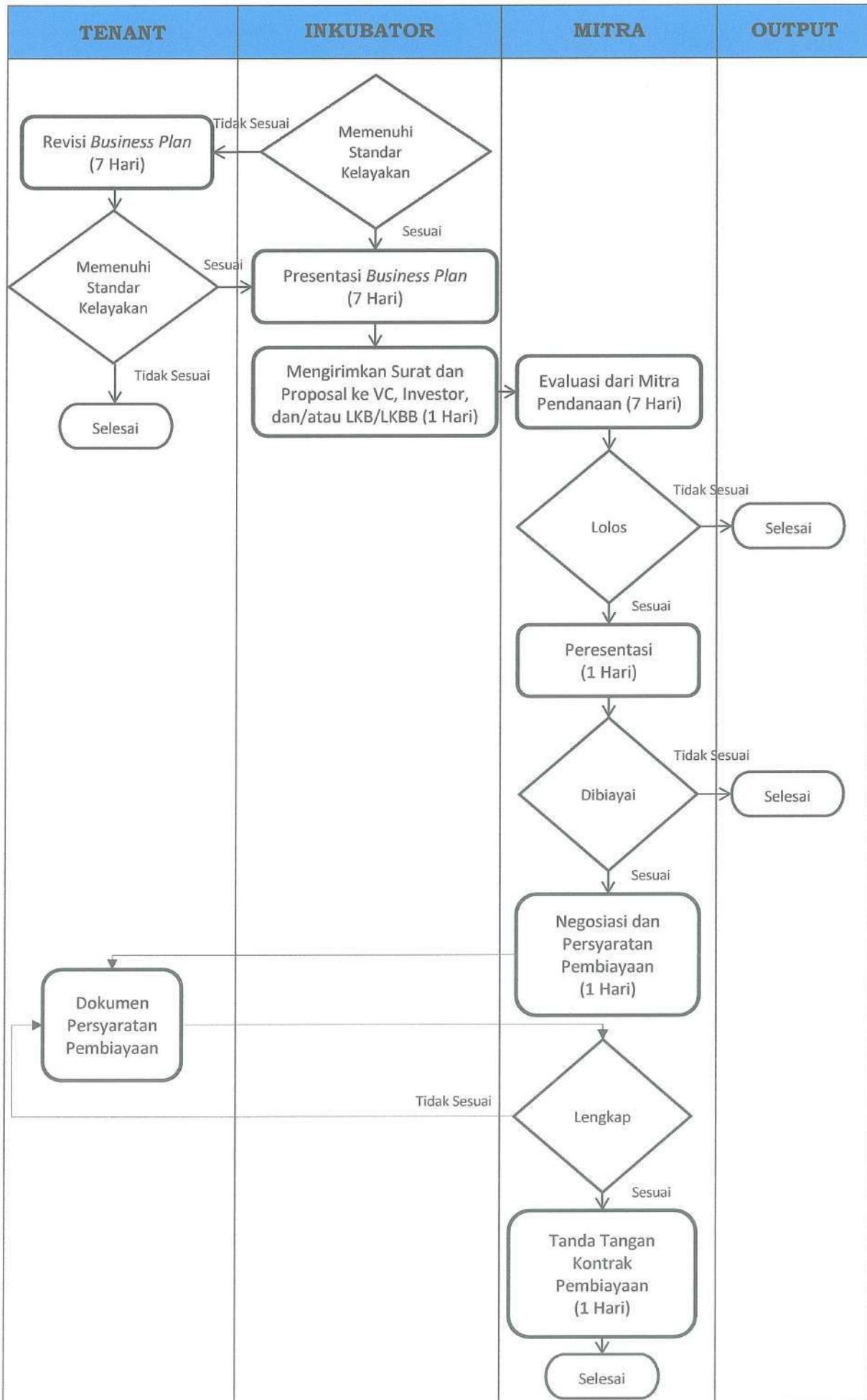
Dibuat Oleh:

Fern Widya Sekar



Disetujui Oleh:

Lutfi Fida Lailia



4. Uraian Kegiatan

| NO.         | URAIAN KEGIATAN   | PENANGGUNG JAWAB     | DOKUMEN TERKAIT  |
|-------------|---|----------------------|--|
| <b>4.1</b>  | <b>Penyusunan tim fasilitator untuk fasilitasi pembiayaan tenant</b>                              |                      |  |
| 4.1.1.      | Membuat surat pemberitahuan ke <i>tenant</i> terkait kegiatan fasilitasi pembiayaan <i>tenant</i> | Manajer              | 1. SK (lampiran I);<br>2. Surat Pemberitahuan.                         |
| 4.1.2       | Menyampaikan surat pemberitahuan ke <i>tenant</i> terkait kegiatan fasilitasi pembiayaan          | Staf Administrasi    | Tanda terima/bukti pengiriman email dan/atau surat                     |
| 4.1.3.      | Draft standarisasi penyusunan proposal dan <i>business plan</i> dari inkubator                    | Manajer              | Formulir standarisasi penyusunan proposal dan <i>business plan</i>     |
| 4.1         | Penyusunan tim fasilitator untuk fasilitasi pembiayaan <i>tenant</i>                              | Direktur dan Manajer | SK (lampiran I)  |
| <b>4.2</b>  | <b>Pendampingan pembuatan proposal, business plan dan materi presentasi untuk pitching</b>        |                      |  |
| 4.2.1.      | Pembuatan proposal bisnis/ <i>business plan</i>   | Manajer              | Proposal bisnis dari <i>tenant</i>                                     |
| 4.2.2.      | Pembuatan <i>business model canvas</i>  | Manajer              |  |
| 4.2.3.      | Pembuatan <i>cash flow</i> dan laporan labarugi   | Manajer              |  |
| 4.2.4.      | Pembuatan materi presentasi untuk <i>pitching</i>   | Manajer              |  |
| <b>4.3.</b> | <b>Komunikasi dengan mitra pendanaan (pemerintah, VC, Investor dan Perbankan)</b>                 |                      |  |
| 4.3.1.      | Mengirimkan surat/email untuk komunikasi program pendanaan ke mitra                               | Staf Administrasi    | Surat permohonan dan hasil komunikasi inkubator dengan mitra pendanaan |
| 4.3.2.      | Mengkomunikasikan persyaratan dan aturan-aturan dari mitra pendanaan ke <i>tenant</i>             | Staf Administrasi    |  |
| <b>4.4.</b> | <b>Presentasi proposal bisnis <i>tenant</i> ke mitra pendanaan</b>                                |                      |  |

|             |  |                      |                   |
|-------------|--|----------------------|-------------------|
| 4.4.1.      | Melakukan pendampingan presentasi                          | Manajer              |                   |
| 4.4.2.      | Pendampingan untuk memenuhi persyaratan dokumen jika lolos | Manajer              |                   |
| <b>4.5.</b> | <b>Penandatanganan Kontrak</b>                             |                      |                   |
| 4.5.1.      | Pendampingan untuk pemahaman isi kontrak                   | Direktur dan Manajer |                   |
| 4.5.2.      | Penandatanganan kontrak pembiayaan                         | Direktur             | Kontrak pendanaan |

5. Dokumen Pendukung

- 1) Surat keputusan tim fasilitasi pembiayaan *tenant*;
- 2) Daftar nama tim fasilitasi pembiayaan *tenant*;
- 3) Surat pemberitahuan *tenant* terkait kegiatan fasilitasi pembiayaan; dan
- 4) Formulir pembuatan proposal bisnis *tenant*.

6. Waktu

Total pelaksanaan kegiatan penilaian kelulusan *tenant* ini membutuhkan waktu maksimal selama .... hari kerja.

**1. Surat Keputusan Tim Fasilitasi Pembiayaan Tenant**

**S U R A T K E P U T U S A N**

No: .....

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : .....

Jabatan: .....

Dengan mempertimbangkan kebutuhan *management* untuk kegiatan fasilitasi pembiayaan *startup* Inkubator Katalis Kreasi Indonesia, maka diputuskan tim fasilitator dengan daftar nama *terlampir*. Selanjutnya tim berkewajiban menyampaikan laporan hasil kegiatan secara berkala.

Demikian surat keputusan ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Lokasi, dd-mm-yyyy  
**Direktur,**

**(Nama Lengkap)**  
NRK.

**2. Daftar Nama Tim Fasilitasi Pembiayaan Tenant**

Lampiran

Nomor : .....

Nomor : dd-mm-yyyy

Hal : .....

**DAFTAR NAMA TIM  
FASILITAS PEMBIAYAAN TENANT**

| NO | NAMA | POSISI | KETERANGAN |
|----|------|--------|------------|
| 1. |      |        |            |
| 2. |      |        |            |
| 3. |      |        |            |
| 4. |      |        |            |
| 5. |      |        |            |
| 6. |      |        |            |
| 7. |      |        |            |
| 8. |      |        |            |
| 9. |      |        |            |
| 10 |      |        |            |

### 3. Surat Pemberitahuan Tenant Terkait Kegiatan Fasilitasi Pembiayaan

Nomor : T-KJ.00/.../KKI/Dir/.../...  
Lampiran : -  
Hal : **Pemberitahuan Tenant Terkait  
Kegiatan Fasilitasi Pembiayaan**

Lokasi, dd-mm-yyyy

Yth. (Nama Tenant)  
(Alamat Tenant)  
di-  
Tempat

Menindaklanjuti program fasilitasi pembiayaan ..... berdasarkan hasil pengkajian kami (nama tenant) berpotensi mendapatkan dan/atau membutuhkan pembiayaan tersebut. Maka kami akan melakukan fasilitasi pembiayaan tenant dengan persyaratan tenant perlu melakukan penyusunan *business plan* dengan format sebagai mana *terlampir*. Untuk penjelasan lebih lanjut tentang program ini dapat menghubungi manajemen Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

Demikian surat pemberitahuan ini untuk ditindaklanjuti sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

**Direktur,**

(Nama Lengkap)  
NRK.

4. Form Pembuatan Proposal Bisnis *Tenant*  
**Cover**

**PROPOSAL BISNIS**

“Nama *Tenant*”

Logo *Tenant*

Judul/Nama Produk

Nama Direktur : .....

Nomor HP : .....

**Lembar Pengesahan**  
**HALAMAN PENGESAHAN**

Nama produk :.....

Nama perusahaan :.....

Telpo/faks kantor :.....

No. HP :.....

E-mail :.....

Nama direktur/PJ :.....

No. HP :.....

E-mail :.....

Alamat :.....

Lokasi, dd-mm-yyyy  
Pimpinan “**Jabatan**”

**(Nama Lengkap)**  
NRK.

### Visi & Misi

- Visi perusahaan
- Misi perusahaan

### Analisa Bisnis

- Deskripsi produk

|                                    |   |  |
|------------------------------------|---|--|
| Nama produk                        | : |  |
| Penjelasan singkat                 | : |  |
| Konsep usaha                       | : | Bagaimana mendapatkan <i>revenue</i> ? |
| Fitur (deskripsi singkat)          | : |  |
| Nilai penjualan yang telah terjadi | : | Jika sudah pernah terjadi penjualan    |

- Legalitas dan lokasi usaha *tenant* (jelaskan status *legal* usaha anda dan lokasi usaha).
- Analisa SWOT (jelaskan SWOT analysis dari produk unggulan yang diajukan dari proposal ini).
- Sarana dan prasarana (sebutkan dan jelaskan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh *tenant*).
- Jejaring (jejaring yang sekarang sudah dimiliki oleh *tenant*).

### Analisa Pasar (Pelanggan)

- **Segmentasi pasar**

Jelaskan segmentasi pasar sesuai dengan produk unggulan yang diajukan dalam proposal

- **Target pasar**

Jelaskan target pasar dari produk unggulan yang diajukan dalam proposal berdasarkan segmentasi pasar

- **Potensi pasar**

Potensi pasar yang bisa menjadi pengguna produk unggulan Anda, analisa daya beli, dll.

- **Pesaing**

Sebutkan dan jelaskan pesaing dari produk unggulan Anda dan sudah berapa proses menguasai pangsa pasar, strateginya bisnis seperti apa, perkiraan omsetnya dll.

### **Kerangka Kerja Operasional**

- Struktur organisasi (saat ini dan rencana; pengembangan serta jelaskan tugas didalam tim);
- Strategi promosi;
- Perencanaan pemasaran; dan
- Rencana pengembangan usaha (strategi pengembangan produk dan pengembangan bisnisnya).

### **Analisa Finansial**

- Cash Flow ( setiap bulan untuk proyeksi 3 tahun)

| No | Uraian      | Tahun ke 1 bulan ke... |       |    | Tahun ke .. bulan ke... |      |    |
|----|-------------|------------------------|-------|----|-------------------------|------|----|
|    |             | 1                      | ..... | 12 | 1                       | .... | 12 |
| A  | Pendapatan  |                        |       |    |                         |      |    |
|    |             |                        |       |    |                         |      |    |
| B  | Pengeluaran |                        |       |    |                         |      |    |
| B1 | HPP         |                        |       |    |                         |      |    |
| B2 | Beban usaha |                        |       |    |                         |      |    |
|    | Labe kotor  |                        |       |    |                         |      |    |
|    |             |                        |       |    |                         |      |    |
| C  | Pendanaan   |                        |       |    |                         |      |    |
|    | Modal usaha |                        |       |    |                         |      |    |
|    | Investasi   |                        |       |    |                         |      |    |
| D  | Saldo       |                        |       |    |                         |      |    |
|    |             |                        |       |    |                         |      |    |

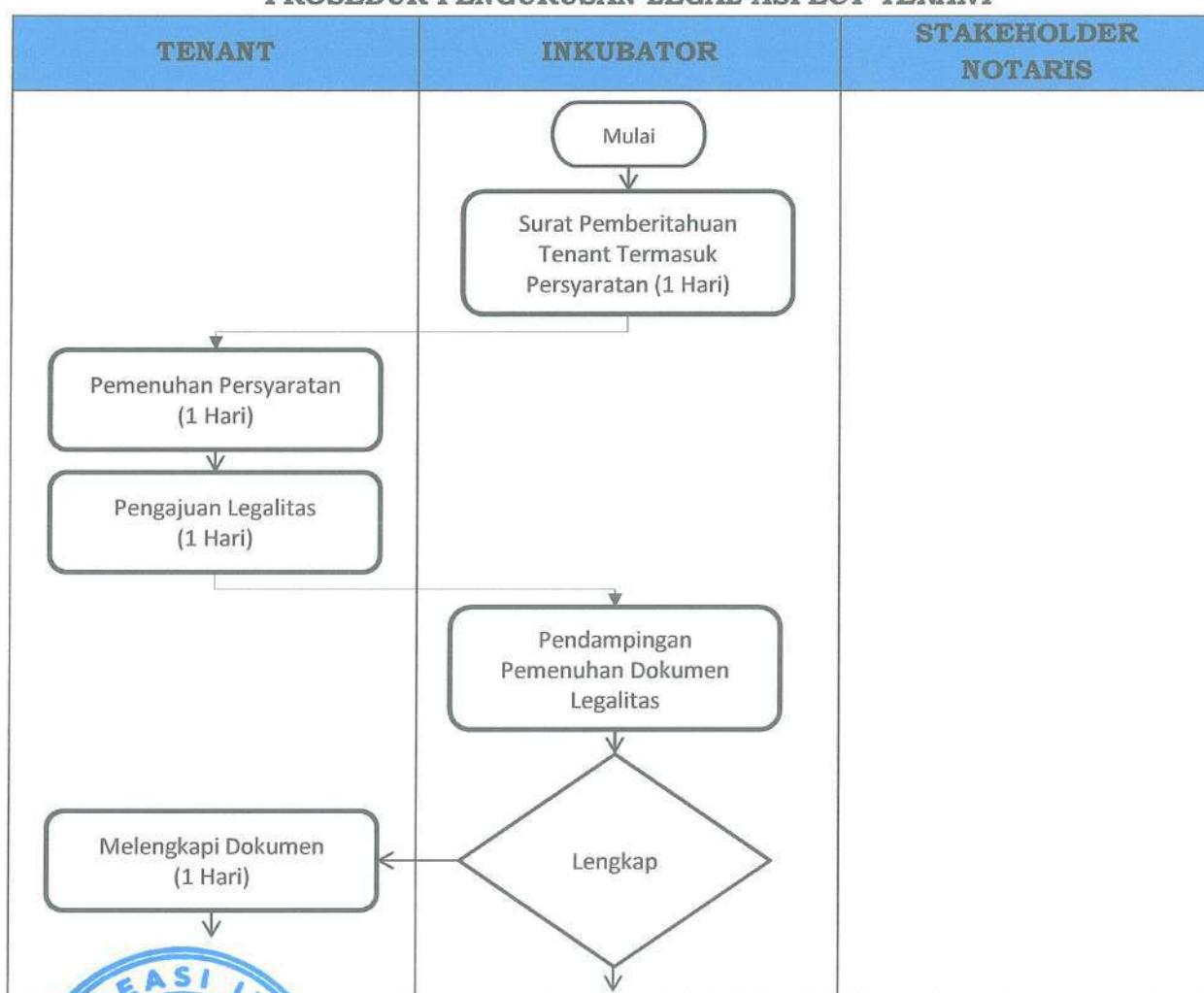
- Laporan Laba Rugi

| No | Uraian             | Tahun ke .. |   |   |
|----|--------------------|-------------|---|---|
|    |                    | 1           | 2 | 3 |
| A  | Pendapatan         |             |   |   |
|    |                    |             |   |   |
| B  | Pengeluaran        |             |   |   |
| B1 | HPP                |             |   |   |
| B2 | Beban usaha        |             |   |   |
|    | Laba kotor         |             |   |   |
|    |                    |             |   |   |
| C  | Penyusutan         |             |   |   |
|    |                    |             |   |   |
|    | Laba sebelum pajak |             |   |   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <br><b>Katalis Kreasi Indonesia</b><br><small>INCUBATOR &amp; ACCELERATOR BUSINESS</small> | <b>STANDAR OPERASIONAL<br/>PROSEDUR (SOP)</b><br><b>PENGURUSAN LEGAL ASPECT<br/>TENANT</b> | Tgl. Berlaku<br>15 November 2025<br><br>Hal 52 dari 77 |
|---|--|--|

1. Tujuan  
Sebagai pedoman atau acuan dalam kegiatan pengurusan *legal aspect tenant startup business* pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.
2. Ruang Lingkup  
Prosedur ini berlaku pada proses pengurusan legal aspect *tenant startup business* yang terdiri dari:
  - a. Surat pemberitahuan pendampingan pengurusan *legal*;
  - b. Penjelasan proses pengajuan legalitas usaha;
  - c. Pengurusan dokumen persyaratan legalitas usaha;
  - d. Pendampingan pemenuhan kelengkapan dokumen persyaratan pengajuan *legal*;
  - e. Penandatanganan akta notaris; dan
  - f. Penyerahan legalitas usaha.
3. Bagan Alir Kegiatan

#### PROSEDUR PENGURUSAN LEGAL ASPECT TENANT

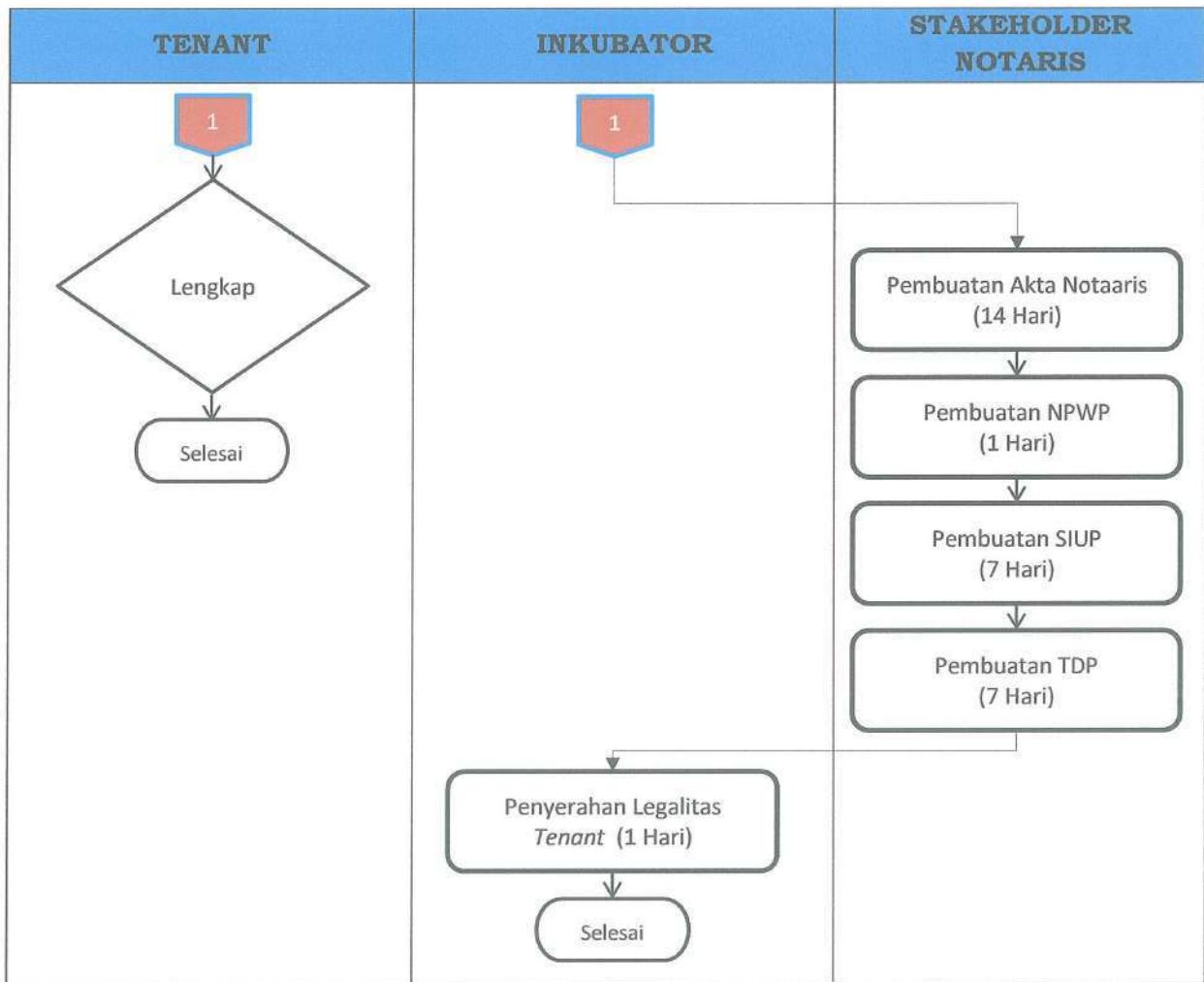


Dibuat Oleh:

Fern Widya Sekar

Disetujui Oleh:

Lutfi Fida Lailia



4. Uraian Kegiatan

| NO     | URAIAN KEGIATAN   | PENANGGUNG JAWAB  | DOKUMEN TERKAIT  |
|--------|---|-------------------|--|
| 4.1.   | <b>Pemberitahuan kegiatan fasilitasi pengurusan aspek-aspek legal tenant</b>  |                   |  |
| 4.1.1. | Membuat surat pemberitahuan <i>tenant</i> terkait kegiatan fasilitasi pengurusan aspek-aspek <i>legal tenant</i>      | Staf Administrasi | Surat pemberitahuan (lampiran I)   |
| 4.1.2. | Menyampaikan surat pemberitahuan <i>tenant</i> terkait kegiatan fasilitasi pengurusan aspek-aspek <i>legal tenant</i> | Staf Administrasi | Tanda terima/bukti pengiriman email dan/atau surat   |
| 4.1.3. | Penjelasan prosedur dan daftar persyaratan pengurusan aspek-aspek <i>legal tenant</i>                                 | Manajer           |  |
| 4.2.   | <b>Memenuhi kelengkapan persyaratan pengajuan legalitas usaha</b>   |                   |  |
| 4.2.1. | Menentukan daftar pemilik saham perusahaan dan mempersiapkan dokumen pendukung  | <i>Tenant</i>     | Checklist dokumen persyaratan pengajuan legalitas usaha (lampiran II)<br>1. Nama Perusahaan;<br>2. Bentuk legal Perusahaan;<br>3. FC KTP pengurus;<br>4. FC NPWP Direktur. |
| 4.2.2. | Pembuatan surat keterangan domisili   | <i>Tenant</i>     | 1. Surat kontrak “jika calon kantor domisili perusahaan” kontrak;<br>2. Copy sertifikat dan surat pernyataan izin dari pemilik jika domisili perusahaan di tempat sendiri. |

|             |   |   |                              |
|-------------|---|---|------------------------------|
| <b>4.3.</b> | <b>Pendampingan pemenuhan persyaratan pengurusan legalitas usaha</b>                                  |   |                              |
| <b>4.4.</b> | <b>Pembuatan aspek-aspek <i>legal tenant</i></b>  |   |                              |
| 4.4.1.      | Penandatanganan akta notaris dan pengesahan dari Pengadilan Tinggi untuk CV atau Kemenkumham untuk PT | Notaris   | Penandatanganan akta notaris |
| 4.4.2.      | Pengurusan NPWP   | Notaris/Bisa dilakukan sendiri (didampingi inkubator) |                              |
| 4.4.3.      | Pengurusan SIUP   | Notaris/Bisa dilakukan sendiri (didampingi inkubator) |                              |
| 4.4.4.      | Pengursan TDP   | Notaris/Bisa dilakukan sendiri (didampingi inkubator) |                              |
| <b>4.5.</b> | <b>Penyerahan legalitas usaha <i>tenant</i></b>   |   |                              |

5. Dokumen Pendukung

- 1) Profil surat pemberitahuan kegiatan fasilitasi pengurus aspek-aspek *legal tenant*; dan
- 2) *Checklist* kebutuhan dokumen untuk pengurusan legalitas usaha.

6. Waktu

Total pelaksanaan kegiatan penilaian kelulusan tenant ini membutuhkan waktu maksimal selama .... hari kerja.

1. Surat Pemberitahuan Kegiatan Fasilitasi Pengurusan Aspek-aspek *Legal Tenant*.

Nomor : T-KJ.00/.../KKI/Dir/.../...

Lokasi, dd-mm-yyyy

Lampiran : -

Hal : ***Pemberitahuan Tenant Terkait  
Kegiatan Fasilitasi Pembiayaan***

**Yth. Nama Tenant**

**Alamat**

di-

**Tempat**

Untuk meningkatkan positioning *tenant* dihadapan klien, serta memastikan iklim usaha yang aman dan penuh kepastian, maka kami akan mengadakan kegiatan fasilitasi pengurusan aspek-aspek *legal tenant*, dengan penjelasan sebagai mana *terlampir*. Untuk penjelasan lebih lanjut tentang program ini silakan menghubungi manajemen Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

Demikian surat pemberitahuan ini dibuat untuk ditindaklanjuti sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

**Direktur,**

**(Nama Lengkap)**  
NRK.

## Lampiran Surat Pemberitahuan

### Definisi Legalitas Usaha

Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha sangat penting untuk keberlangsungan usaha tersebut dikarenakan legalitas merupakan jati diri yang dinyatakan sah dan diakui negara, sehingga pengakuan ini akan memberi tambahan kepercayaan dari konsumen ataupun mitra bisnis untuk bertransaksi dan melakukan perjanjian kerjasama. Legalitas usaha dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum.

Keberlangsungan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keberadaan unsur legalitas dari usaha tersebut. Dalam suatu usaha, faktor legalitas ini berwujud pada kepemilikan izin usaha yang dimiliki.

#### A. Jenis-jenis legalitas usaha

| Keterangan               | PT (Perseroan Terbatas)  | CV ( <i>Commanditaire Venoootschap</i> )   |
|--------------------------|--|--|
| <b>Bentuk Perusahaan</b> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bentuk perusahaan paling populer di Indonesia;</li><li>2. Banyak digunakan untuk berbagai skala usaha; dan</li><li>3. Adalah bentuk perusahaan yang berbadan hukum.</li></ol>   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bentuk perusahaan yang banyak digunakan oleh usaha skala kecil dan menengah; dan</li><li>2. Badan usaha tidak berbadan hukum.</li></ol> |
| <b>Dasar Hukum</b>       | Undang-Undang PT Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas  | Tidak ada undang-undang atau peraturan yang secara khusus mengatur tentang Pendirian Perseroan Komanditer atau CV  |
| <b>Pendirian</b>         | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Jumlah pendiri minimal 2 (dua) orang;</li><li>2. Para pendiri adalah Warga Negara Indonesia (WNI); dan</li><li>3. Warga Negara Asing (WNA) dapat menjadi pendiri untuk Perseroan yang didirikan dalam rangka Penanaman Modal Asing (PMA).</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Jumlah pendiri minimal 2 (dua) orang;</li><li>2. Para pendiri adalah Warga Negara Indonesia (WNI).</li></ol>                            |
| <b>Nama Perusahaan</b>   | Pemakaian Nama PT diatur dalam pasal 16 Undang-Undang PT nomor 40 tahun 2007   | Tidak ada Undang-undang atau peraturan yang secara khusus mengatur tentang Pemakaian Nama Perseroan Komanditer atau CV.  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama Perseroan harus didahulukan dengan frase "PERSEROAN TERBATAS" atau disingkat "PT"; dan</li> <li>2. Nama Perseroan tidak boleh sama atau mirip dengan nama "PT" yang sudah ada dan berdiri di wilayah Republik Indonesia seperti yang diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 26 Tahun 1998</li> </ol>   | <p>Artinya;<br/>Kesamaan atau kemiripan nama Perseroan diperbolehkan</p>   |
| <p><b>Modal Perusahaan</b></p> <p><b>Keterangan:</b><br/>Untuk PT bidang usaha tertentu Modal Perseroan dapat ditentukan berbeda sesuai dengan Peraturan yang berlaku.</p> | <p>Berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 modal dasar perseroan ditentukan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal dasar minimal Rp50.000.000 (lima puluh juta) kecuali ditentukan lain oleh Undang-Undang atau Peraturan yang mengatur tentang pelaksanaan kegiatan usaha tersebut di Indonesia; dan</li> <li>2. Dari modal dasar tersebut minimal 25% atau sebesar Rp. 12.500.000,- harus sudah ditempatkan dan disetor oleh Para Pendiri Perseroan selaku Pemegang Saham Perseroan.</li> </ol> | <p>Didalam Akta CV tidak disebutkan besarnya Modal Dasar, Modal Ditempatkan atau Modal Disetor.</p> <p>Artinya;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada kepemilikan saham didalam anggaran dasar CV;</li> <li>2. Besarnya penyetoran modal ditentukan dan dicatat sendiri secara terpisah oleh para pendiri; dan</li> <li>3. Bukti penyetoran modal oleh para pendiri yang terdiri dari Pesero Aktif dan Pesero Pasif dapat dibuat perjanjian sendiri yang disepakati oleh masing-masing pihak.</li> </ol> |
| <p><b>Maksud &amp; Tujuan Serta Kegiatan Usaha</b></p>   | <p>PT dapat melakukan semua kegiatan usaha sesuai dengan maksud dan tujuan sesuai jenis perseroan, seperti;</p>   | <p>CV hanya dapat melakukan kegiatan usaha yang terbatas pada bidang;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perdagangan;</li> <li>2. Pembangunan</li> </ol>  |

|                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
|                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT non Fasilitas meliputi kegiatan usaha: Perdagangan, Pembangunan (Kontraktor), Perindustrian, Pertambangan, Pengangkutan Darat, Pertanian, Percetakan, Perbengkelan dan Jasa</li> <li>2. PT Fasilitas PMA</li> <li>3. PT Fasilitas PMDN</li> <li>4. PT Persero BUMN</li> <li>5. PT Perbankan</li> <li>6. PT Lembaga keuangan non Perbankan; dan</li> <li>7. PT Usaha Khusus meliputi kegiatan usaha; Forwarding, Perusahaan Pers, Perfilman dan Perekaman Video, Radio Siaran Swasta, Pariwisata, Pengangkutan Udara Niaga, Perusahaan Bongkar Muat, Ekspedisi Muatan Kapal Laut, Ekspedisi Muatan Kapal Udara dan Pelayaran</li> </ol> | <p>(Kontraktor) s.d Grade 4;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Perindustrian;</li> <li>4. Perbengkelan;</li> <li>5. Pertanian;</li> <li>6. Percetakan, dan</li> <li>7. Jasa</li> </ol> <p>CV memiliki keterbatasan dalam melaksanakan kegiatan usaha, karena beberapa bidang usaha ditetapkan dalam peraturan harus berbentuk Perseroan Terbatas</p> |
| <b>Pengurus Perseroan</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengurus Perseroan Terbatas minimal 2 (dua) yang terdiri dari seorang Direksi dan seorang Komisaris, kecuali untuk Perseroan Terbuka wajib</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengurus Perseroan Komanditer minimal 2 (dua) orang yang terdiri dari Pesero Aktif dan Pesero Pasif;</li> <li>2. Pesero Aktif adalah orang bertanggung penuh melaksanakan kegiatan perusahaan, termasuk kerugian yang harus ditanggung oleh</li> </ol>   |

|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
|                         | <p>memiliki paling sedikit 2 (dua) orang anggota Direksi;</p> <p>2. Apabila Direksi dan Komisaris lebih dari satu orang maka salah satu bisa diangkat menjadi Direktur Utama dan Komisaris Utama;</p> <p>3. Pengurus dapat juga sebagai Pemegang Saham Perseroan, kecuali ditentukan; dan</p> <p>4. Pengurus perseroan diangkat dan diberhentikan berdasarkan RUPS.</p> | <p>harta pribadinya; dan</p> <p>3. Pesero Pasif adalah orang yang bertanggung jawab sebatas pada besarnya modal yang diberikan kepada perusahaan.</p>   |
| <b>Proses Pendirian</b> | <p>1. Relatif lebih lama dari CV</p> <p>2. Pemakaian nama PT harus mendapatkan persetujuan Menteri terlebih dahulu untuk bisa digunakan</p> <p>3. Anggaran Dasar PT harus mendapatkan Pengesahan Menteri Hukum;</p> <p>4. Anggaran Dasar PT harus diumumkan dalam lembaran Berita Acara Negara;</p> <p>5. Biaya pendirian yang dibutuhkan jauh lebih besar</p>          | <p>1. Relatif lebih cepat dari PT;</p> <p>2. Nama boleh sama dan tidak perlu mendapatkan persetujuan/pengesahan</p> <p>3. Tidak perlu mendapatkan pengesahan Menteri dan cukup didaftarkan ke Pengadilan Negeri setempat; dan</p> <p>4. Biaya pendirian yang dibutuhkan lebih murah</p> |

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| <b>Akta</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setiap perubahan anggaran dasar harus berdasarkan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham);</li> <li>2. Setiap perubahan anggaran dasar wajib mendapatkan Persetujuan Menteri Hukum;</li> <li>3. Setiap perubahan Akta biasa harus dilaporkan kepada Menteri Hukum; dan</li> <li>4. Biaya pengurusan Akta jauh lebih besar</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setiap perubahan tidak perlu RUPS;</li> <li>2. Perubahan anggaran dasar dan perubahan lainnya tidak perlu mendapatkan Persetujuan Menteri; dan</li> <li>3. Biaya pengurusan Akta yang dibutuhkan lebih murah</li> </ol> |
|-------------|---|---|

2. Checklist untuk kebutuhan dokumen pengurus Legalitas Usaha
  - 1) Potokopi KTP semua pengurus;
  - 2) Potokopi NPWP Direktur;
  - 3) Surat Keterangan Domisili Perusahaan;
  - 4) Surat perjanjian kontrak dengan penyewa jika kantor sesuai domisili kontrak dan Potokopi sertifikat serta surat persetujuan tempat tersebut akan dijadikan kantor usaha dari pihak yang tercantum dalam sertifikat tanah;
  - 5) Daftar nama perusahaan (minimal 3 untuk PT) karena akan diajukan dulu ke Kemenkumham terkait apakah sudah ada yang memiliki nama yang sama ataupun belum;
  - 6) Daftar pemilik saham dan Proporsi kepemilikan saham untuk legalitas berbentuk PT dan daftar komanditer aktif dan komanditer pasif untuk legalitas berbentuk CV; dan
  - 7) Ruang lingkup usaha yang akan dimasukkan dalam akta notaris, ini perlu diperhatikan tenant karena kelak akan berhubungan dengan pengurusan izin yang lain.

|   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
| <br><b>Katalis Kreasi Indonesia</b><br><small>INCUBATOR &amp; ACCELERATOR BUSINESS</small> | <b>STANDAR OPERASIONAL<br/>PROSEDUR (SOP)</b> | Tgl. Berlaku<br>15 November 2025 |
|   | <b>MONEV DAN EXIT STRATEGY<br/>TENANT</b>     | Hal 62 dari 77                   |

1. Tujuan

Sebagai pedoman atau acuan dalam monitoring dan evaluasi serta *exit strategy tenant startup business* pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

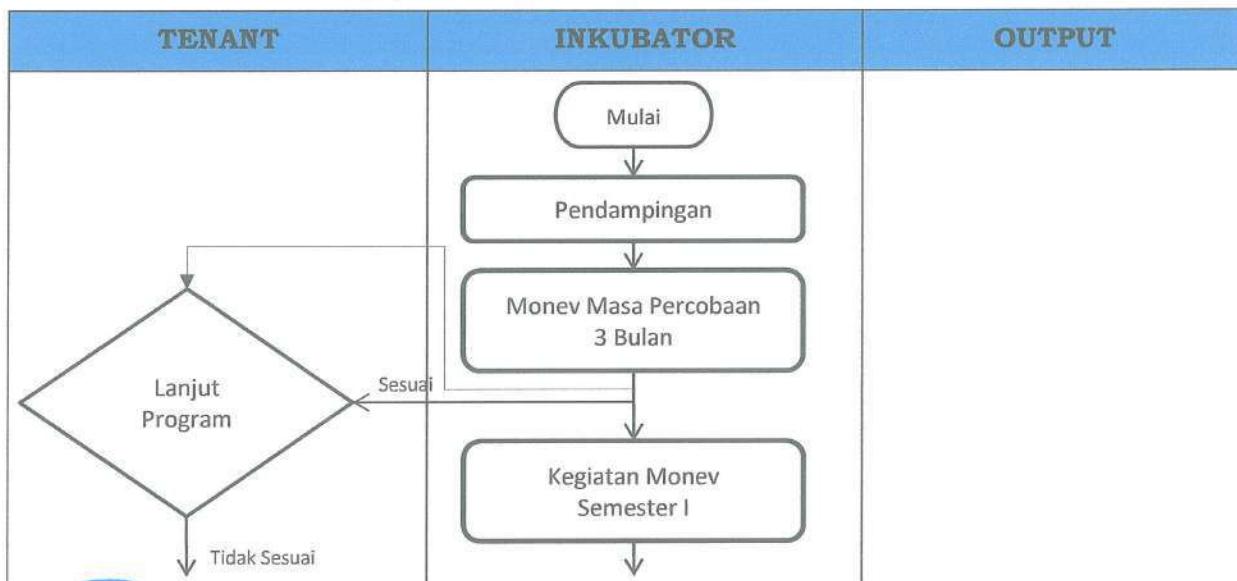
2. Ruang Lingkup

Prosedur monitoring dan evaluasi serta *exit strategy tenant startup business* terdiri dari:

- 1) Monev masa percobaan program inkubasi 3 bulan pertama;
- 2) Pembinaan *tenant* yang akan mengundurkan diri;
- 3) Tenant membuat surat pengunduran diri;
- 4) Pembentukan tim monev;
- 5) Pembuatan form penilaian Key Performance Indicator (KPI) monev semester 1 dan semester 2;
- 6) Penyusunan jadwal monev semester I dan II;
- 7) Proses monev semester I dan semester II;
- 8) Hasil laporan monev semester I yaitu: pemberhentian program inkubasi jika *tenant* tidak menujukkan kinerja sesuai KPI dan *tenant* lanjut program inkubasi Semester II;
- 9) Hasil Laporan monev semester II yaitu: *tenant* diupayakan kinerjanya sesuai KPI semester II dan dinyatakan lulus dari program inkubasi tahun pertama; dan
- 10) Pembuatan surat keputusan *exit strategy* hasil monev semester I dan semester II.

3. Bagan Alir Kegiatan

**PROSEDUR MONEV DAN EXIT STRATEGY TENANT STARTUP  
INKUBATOR KATALIS KREASI INDONESIA**



Dibuat Oleh:

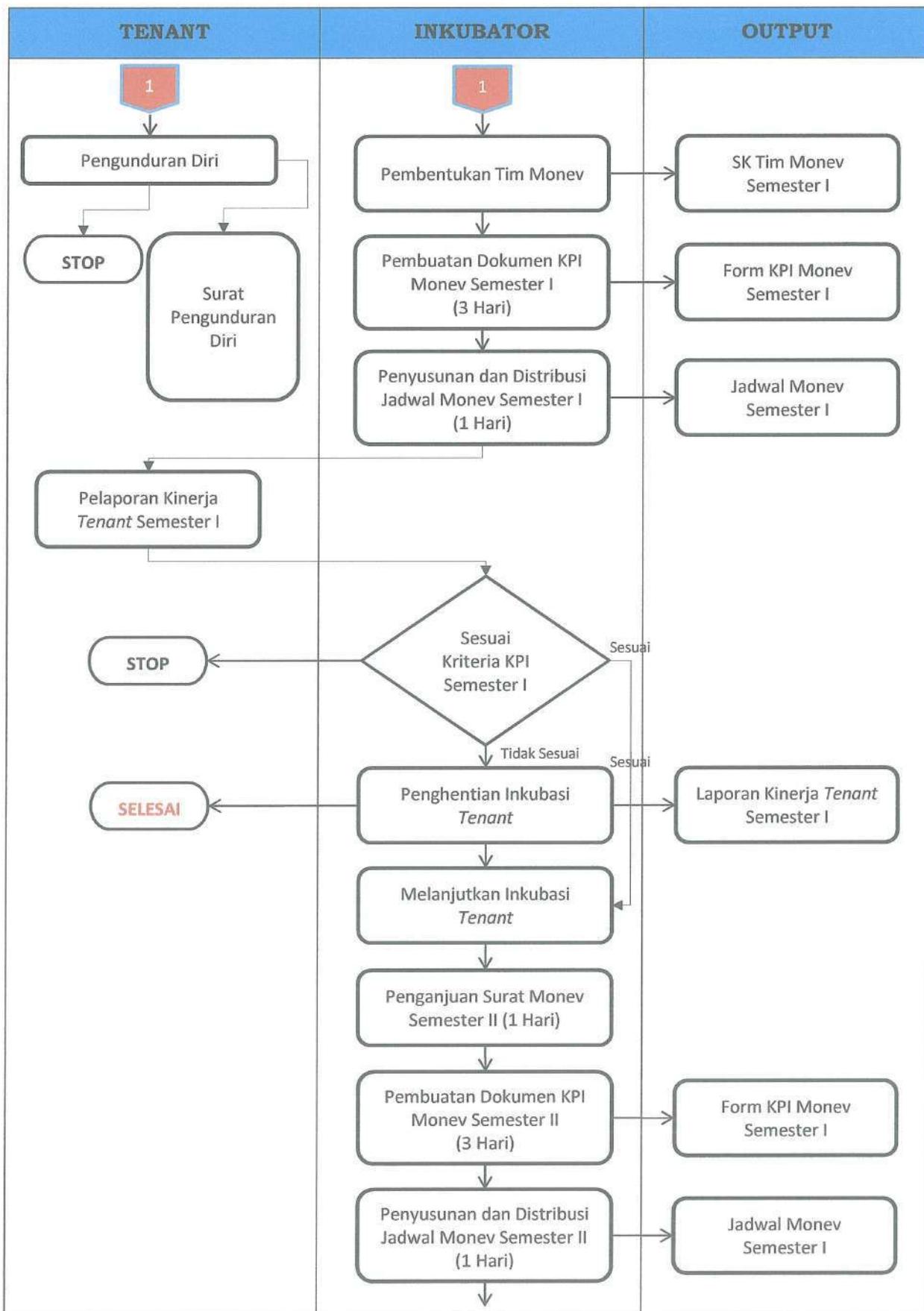
*[Signature]*

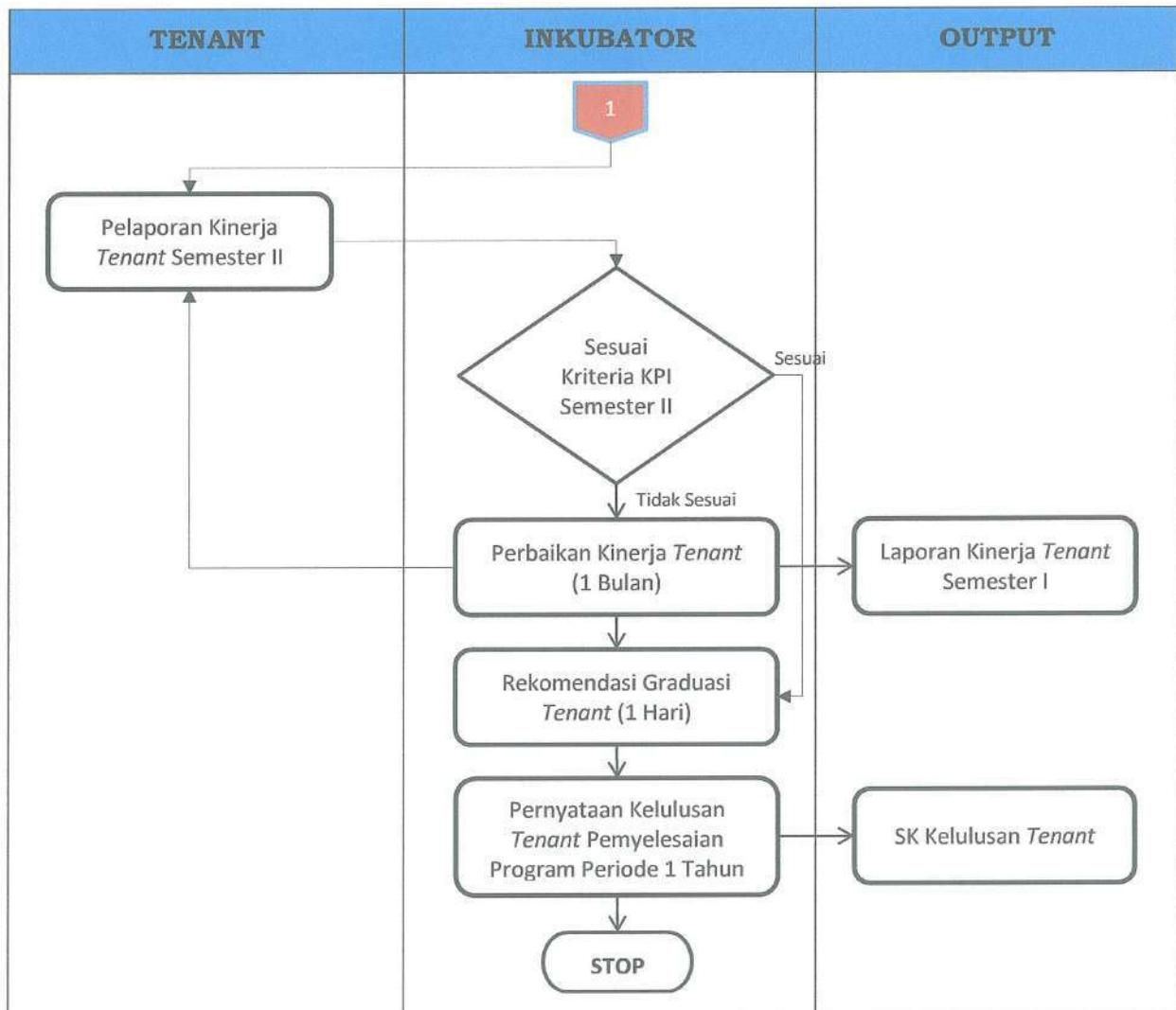
Fern Widya Sekar

Disetujui Oleh:

*[Signature]*

Lutfi Fida Lailia





4. Uraian Kegiatan

| NO          | URAIAN KEGIATAN   | PENANGGUNG JAWAB | DOKUMEN TERKAIT                           |
|-------------|---|------------------|---|
| <b>4.1.</b> | <b>Monev Inkubasi Percobaan 3 Bulan</b>   |                  |   |
| 4.1.1.      | Pengelola inkubator melakukan monev percobaan 3 bulan dari rangkaian kegiatan inkubasi                    | Manajer          |   |
| 4.1.2.      | Tenant diberikan kesempatan untuk melakukan <i>self assessment</i> kelanjutan program inkubasi            | <i>Tenant</i>    |   |
| 4.1.3       | <i>Tenant</i> membuat surat pengunduran diri  | Manajer          | Surat pengunduran diri (lampiran 6.1.)    |
| <b>4.2.</b> | <b>Persiapan Monev Semester I</b>   |                  |   |
| 4.2.1.      | Pembentukan tim monev   | Direktur         | SK tim monev semester 1 (lampiran 6.2.)   |
| 4.2.2.      | Penyusunan jadwal monev semester 1  | Manajer          | Jadwal monev semester 1 (Lampiran 6.3.)   |
| 4.2.3.      | Pembuatan dokumen KPI monev semester 1 (maksimal 3 hari)  | Manajer          | Form KPI monev semester 1 (lampiran 6.4.) |
| <b>4.3.</b> | <b>Pelaksanaan Monev Semester 1</b>   |                  |   |
| 4.3.1.      | Pelaksanaan monev semester 1 (maksimal 3 hari)  | Manajer          | Dokumen hasil monev (lampiran 6.5.)       |
| 4.3.2.      | Pelaporan kinerja <i>tenant</i> semester 1  | Manajer          | Dokumen laporan kinerja tenant semester 1 |
| 4.3.3.      | Penetapan hasil monev masing-masing <i>tenant</i>   | Manajer          | Surat Keputusan hasil monev Semester 1    |
| <b>4.4.</b> | <b>Persiapan Monev Semester 2</b>   |                  |   |
| 4.4.1.      | Pembentukan tim monev terdiri dari pengelola inkubasi bisnis, mentor/pendamping, dan pemangku kepentingan | Direktur         | SK tim monev semester 2                   |

|             |  |                               |  |
|-------------|--|-------------------------------|--|
| 4.4.2.      | Pembuatan dokumen KPI monev semester 2 (maksimal 3 hari) | Chief Operating Officer (COO) | Form KPI monev semester 2 (lampiran 6.6.)        |
| <b>4.5.</b> | <b>Pelaksanaan Monev Semester 2</b>                      |                               |  |
| 4.5.1.      | Pelaksanaan monev semester 2 (maksimal 3 hari)           | Chief Operating Officer (COO) | Dokumen hasil monev semester 2                   |
| 4.5.2.      | Pelaporan kinerja <i>tenant</i> semester 2               | Chief Operating Officer (COO) | Dokumen laporan kinerja <i>tenant</i> semester 2 |
| 4.5.3.      | Memutuskan <i>tenant</i> lulus atau tidak                | Direktur                      | SK kelulusan <i>tenant</i> (lampiran 6.7.)       |

5. Dokumen Pendukung

1. Profil surat pengunduran diri *tenant*;
2. Surat keputusan tim monev;
3. Form jadwal monev;
4. Form penilaian monev *tenant* semester I;
5. Surat keputusan hasil monev;
6. Form penilaian monev *tenant* semester II; dan
7. Surat keputusan kelulusan *tenant*.

6. Waktu

Total pelaksanaan kegiatan penilaian kelulusan *tenant* ini membutuhkan waktu maksimal selama .... hari kerja.

1. Surat Pengunduran Diri Tenant

**SURAT PENGUNDURAN DIRI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Founder/Direktur : .....

Nama Startup : .....

Menyatakan mengundurkan diri dari program inkubasi Inkubator  
Katalis Kreasi Indonesia periode ... dikarenakan

.....  
.....  
Demikian surat pengunduran ini kami buat dengan sebenar-benarnya  
tanpa paksaan dari pihak manapun.

Lokasi, dd-mm-yyyy  
Pimpinan "**Nama Tenant**"

**(Nama Lengkap)**

2. Surat Keputusan Tim Monitoring dan Evaluasi

**S U R A T K E P U T U S A N**

No:.....

Berdasarkan rapat pengelola Inkubator Katalis Kreasi Indonesia tertanggal ....., tentang kegiatan monev *tenant* periode ..., maka dengan ini menetapkan pembentukan tim monitoring dan evaluasi untuk semester I dengan nama-nama *terlampir*. Selanjutnya tim berkewajiban menyampaikan laporan hasil monitoring dan evaluasi.

Demikian surat keputusan ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Lokasi, dd-mm-yyyy  
Pimpinan “*Jabatan*”

**(Nama Lengkap)**  
NRK.

3. Form Jadwal Monitoring dan Evaluasi

**JADWAL MONITORING DAN EVALUASI**  
**SEMESTER .....**

| NO  | NAMA TENANT | TANGGAL | WAKTU | TIM MONEV |
|-----|-------------|---------|-------|-----------|
| 1.  |             |         |       |           |
| 2.  |             |         |       |           |
| 3.  |             |         |       |           |
| 4.  |             |         |       |           |
| 5.  |             |         |       |           |
| 6.  |             |         |       |           |
| 7.  |             |         |       |           |
| 8.  |             |         |       |           |
| 9.  |             |         |       |           |
| 10. |             |         |       |           |

4. Form Penilaian Monitoring dan Evaluasi *Tenant* Semester I

| NO | AREA KINERJA                    | KPI   | BOBOT | TARGET                     | SKOR |
|----|---------------------------------|---|-------|----------------------------|------|
| 1. | Penyusunan <i>business plan</i> | % Pembuatan bisnis plan                             | 15    | <i>Business plan</i> 100 % |      |
| 2. | Mentoring bisnis dan teknis     | % Kehadiran   | 25    | Kehadiran 80 %             |      |
| 3. | Motivasi/ karakter              | % Visit dan misi bisnis jelas                       | 10    | Pemahaman visi/misi        |      |
| 4. | Uji produk                      | % Pengujian produk                                  | 35    | Capaian produk 50%         |      |
| 5. | Kinerja <i>tenant</i>           | % kesesuaian implementasi dengan <i>action plan</i> | 15    | Capian kesesuaian AP 80%   |      |

Catatan:

Jika skor di bawah 50 maka *tenant* di hentikan dari program inkubasi.

5. Surat Keputusan Hasil Monitoring dan Evaluasi

**Yth. Direktur PT Katalis Kreasi Indonesia**

di –

**Tempat**

Berdasarkan laporan hasil kerja tim monitoring dan evaluasi kinerja *tenant* program inkubasi Inkubator Katalis Kreasi Indonesia periode ... semester ... sebagaimana yang tersebut di bawah ini :

| NO  | NAMA TENANT | KINERJA | HASIL MONEV                   |
|-----|-------------|---------|-------------------------------|
| 1.  |             |         | Lanjut/Dihentikan<br>Inkubasi |
| ... |             |         |                               |

Demikian agar menjadi perhatian, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Lokasi, dd-mm-yyyy  
Pimpinan Tim “**Jabatan**”

**(Nama Lengkap)**  
NRK.

6. Form Penilaian Monitoring dan Evaluasi *Tenant* Semester II

| NO | AREA KINERJA                  | KPI  | BOBOT | TARGET                                     | SKOR |
|----|-------------------------------|--|-------|--|------|
| 1  | Uji produk                    | % Pengujian produk dan kesesuaian standarisasi | 30    | Capaian Produk dan kesesuaian standar 100% |      |
| 2  | Eksekusi <i>business plan</i> | % <i>Progress</i>                              | 15    | Realisasi <i>business plan</i> 80%         |      |
| 3  | Kinerja <i>tenant</i>         | % Pelaksanaan <i>action plan</i>               | 10    | Capaian implementasi AP 80%                |      |
| 4  | Uji pasar                     | % Pelaksanaan uji pasar                        | 30    | Realisasi uji dan validasi pasar 100 %     |      |
| 5  | Aspek <i>legal</i>            | % Aspek <i>legal</i> perusahaan dan produk     | 15    | Capaian dokumen <i>legal</i> 50%           |      |

Catatan:

Untuk kelulusan tenant skor harus diatas > 80 jika belum mencapai skor tersebut tenant harus di dorong hingga mencapai skor tersebut selama satu bulan, baru setelah itu dapat diluluskan dan lanjut program pasca inkubasi/program inkubasi tahap lanjutan.

7. Surat Keputusan Kelulusan *Tenant*

**SURAT KELULUSAN PROGRAM INKUBASI  
INKUBATOR KATALIS KREASI INDONESIA**

No:.....

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi tertanggal ....., tentang monitoring dan evaluasi program Inkubator Katalis Kreasi Indonesia periode ..., maka menetapkan bahwa *tenant* yang tersebut di bawah ini:  
Nama

Founder/Direktur : .....

Nama *Startup* : .....

Dinyatakan **LULUS** dari program Inkubasi Inkubator Katalis Kreasi Indonesia periode.... hasil keputusan ini merupakan tindak lanjut dari Surat Perjanjian Kerjasama No.....yang telah disepakati bersama.

Demikian surat keputusan ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Lokasi, dd-mm-yyyy  
**Direktur,**

**(Nama Lengkap)**  
NRK.

|   |  |  |
|---|--|--|
| <br><b>Katalis Kreasi Indonesia</b><br><small>INCUBATOR &amp; ACCELERATOR BUSINESS</small> | <b>STANDAR OPERASIONAL<br/>PROSEDUR (SOP)</b><br><b>PENGELOLAAN KEUANGAN<br/>INKUBATOR</b> | Tgl. Berlaku<br>15 November 2025<br><br>Hal 74 dari 77 |
|---|--|--|

1. Tujuan

Sebagai pedoman atau acuan dalam pengelolaan keuangan pada Inkubator Katalis Kreasi Indonesia.

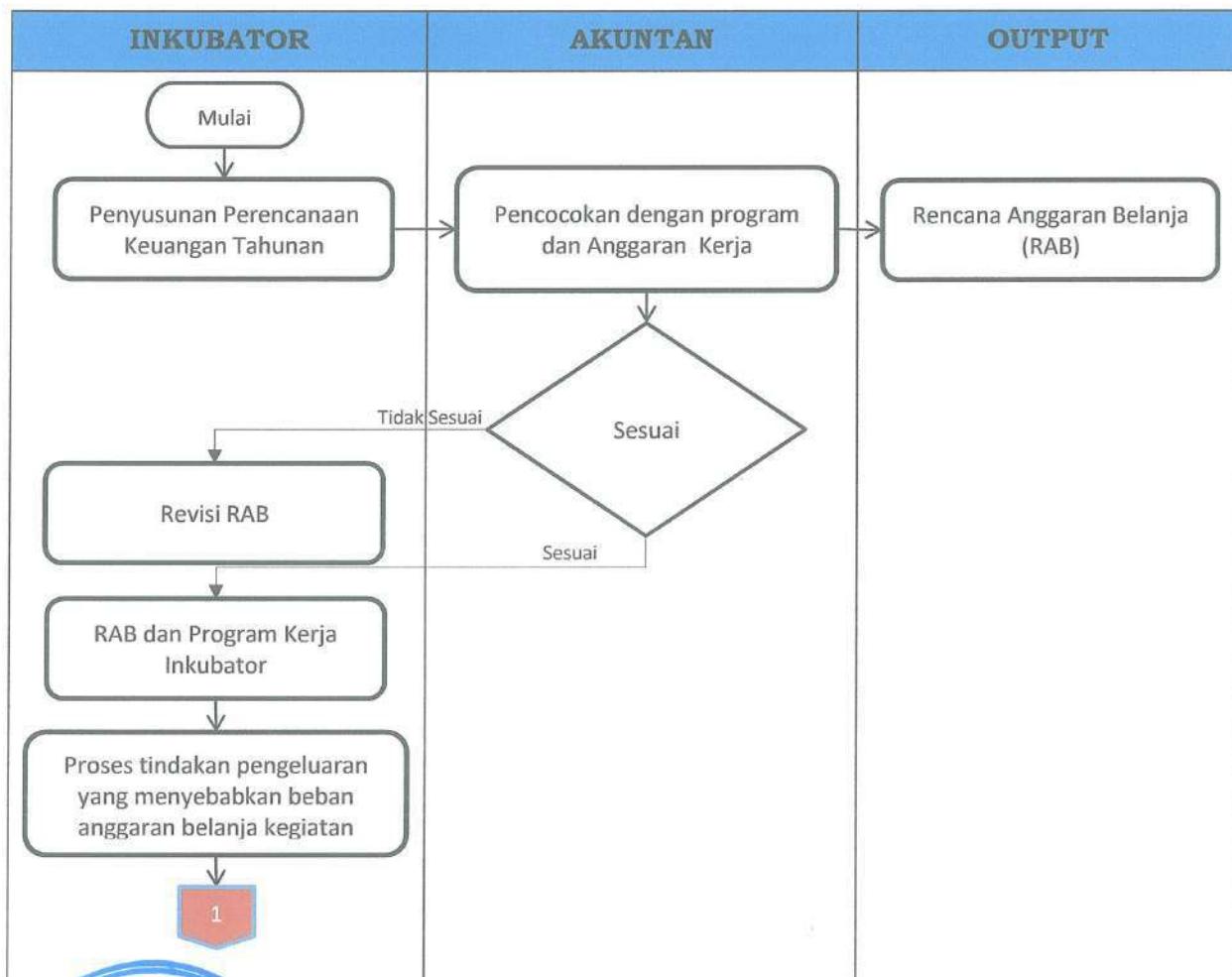
2. Ruang Lingkup

Prosedur ini berlaku pada proses pengelolaan keuangan yang terdiri dari:

- 1) Perencanaan keuangan;
- 2) Pelaksanaan;
- 3) Penatausahaan keuangan;
- 4) Pelaporan keuangan; dan
- 5) Pertanggungjawaban keuangan.

3. Bagan Alir Kegiatan

**PROSEDUR PENGELOLAAN KEUANGAN  
INKUBATOR KATALIS KREASI INDONESIA**



Dibuat Oleh:

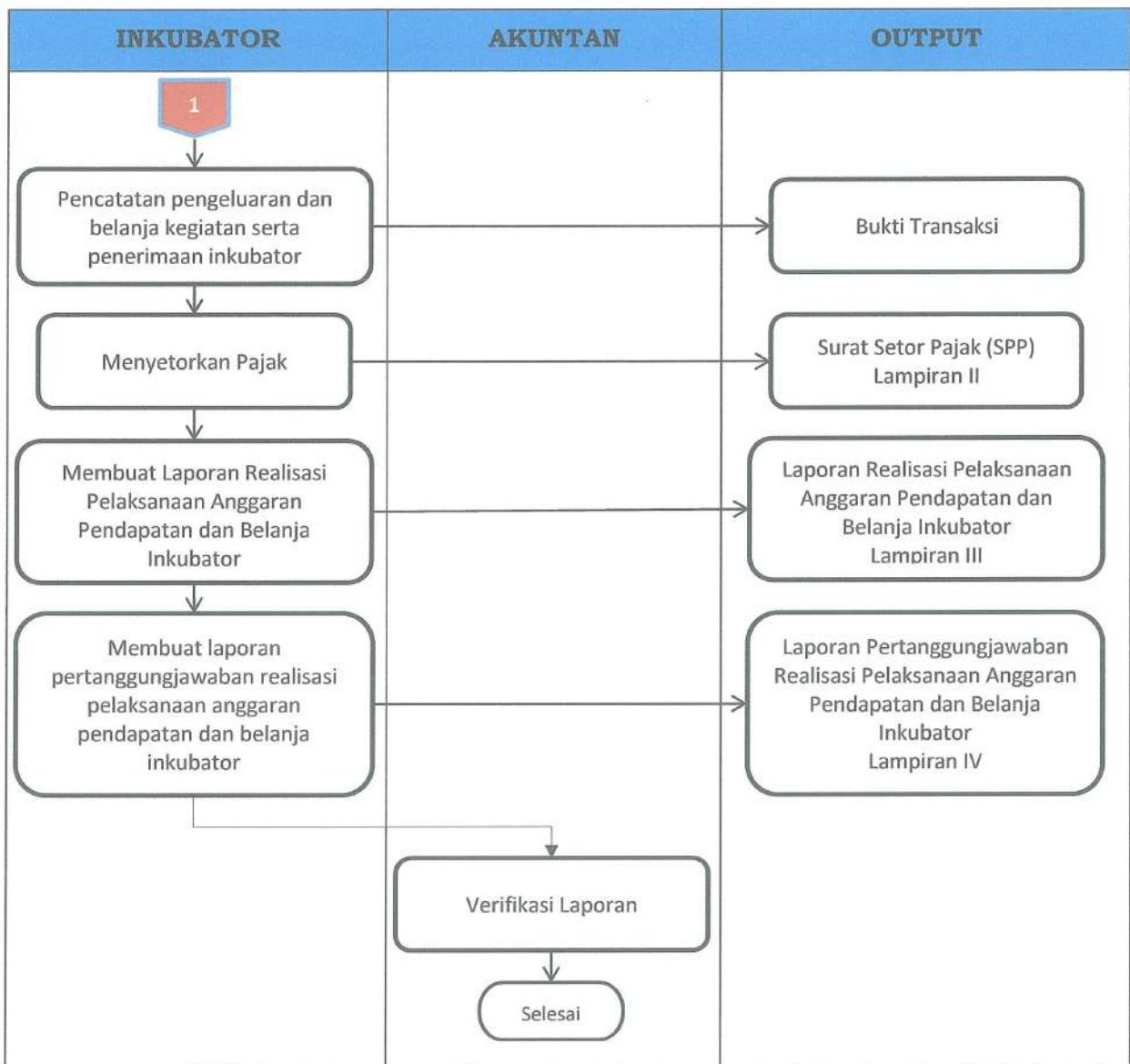


Fern Widya Sekar

Disetujui Oleh:



Lutfi Fida Lailia



4. Uraian Kegiatan

| NO          | URAIAN KEGIATAN  | PENANGGUNG JAWAB | DOKUMEN TERKAIT  |
|-------------|--|------------------|--|
| <b>4.1.</b> | <b>Menyusun Perencanaan Keuangan Tahunan</b>   |                  |  |
| 4.1.1.      | Penyusunan dan verifikasi program kerja tahunan inkubator  | Manajer          | Rencana Anggaran Belanja (RAB) lampiran I  |
| 4.1.2.      | Pencocokan dengan program dan anggaran kerja PT Katalis Kreasi Indonesia                           | Staf Keuangan    |  |
| 4.1.3.      | Penetapan RAB  | Direktur         |  |
| <b>4.2.</b> | <b>Belanja Kegiatan</b>  |                  |  |
| <b>4.3.</b> | <b>Penatausahaan Keuangan</b>  |                  |  |
| 4.3.1.      | Pencatatan penerimaan dan pengeluaran inkubator  | Staf Keuangan    | Bukti transaksi  |
| 4.3.2.      | Menyetorkan Pajak  | Direktur         | Surat Setoran Pajak (SSP) lampiran II  |
| <b>4.4.</b> | <b>Pelaporan Berkala</b>   |                  |  |
| 4.4.1.      | Membuat laporan realisasi pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja inkubator                    | Staf Keuangan    | Laporan realisasi pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja inkubator lampiran III                   |
| <b>4.5.</b> | <b>Pertanggungjawaban Keuangan</b>   |                  |  |
| 4.5.1.      | Membuat laporan pertanggungjawaban realisasi pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja inkubator | Staf Keuangan    | Laporan pertanggungjawaban realisasi pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja inkubator lampiran IV |
| 4.5.2.      | Melaporkan pertanggungjawaban keuangan hingga terverifikasi pada PT Katalis Kreasi Indonesia       | Direktur         |  |

5. Dokumen Pendukung

- 1) Profil surat pemberitahuan kegiatan fasilitasi pengurus aspek-aspek legal *tenant*;
- 2) *Checklist* kebutuhan dokumen untuk pengurusan legalitas usaha.

6. Waktu

Total pelaksanaan kegiatan penilaian kelulusan *tenant* ini membutuhkan waktu maksimal selama .... hari kerja.

1. Format Rencana Kerja dan Anggaran

**REKAPITULASI RENCANA ANGGARAN BELANJA**

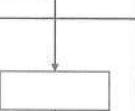
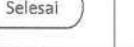
| NO.          | RINCIAN              | JUMLAH<br>(Rp) |
|--------------|----------------------|----------------|
| 1.           | Biaya personalia     |                |
| 2.           | Bahan habis pakai    |                |
| 3.           | Perjalanan dinas     |                |
| 4.           | Lain-lain (ATK, dll) |                |
| <b>TOTAL</b> |                      |                |

| NO. | RINCIAN | KETERANGAN | JUMLAH | VOL | HARGA/<br>SATUAN | SUB<br>TOTAL |
|-----|---------|------------|--------|-----|------------------|--------------|
| 1.  |         |            |        |     |                  |              |
| 2.  |         |            |        |     |                  |              |
| 3.  |         |            |        |     |                  |              |
| 4.  |         |            |        |     |                  |              |
| 5.  |         |            |        |     |                  |              |

2. Laporan Pertanggungjawaban Keuangan

- 1) Cover;
- 2) Pendahuluan;
- 3) TOR kegiatan;
- 4) Rencana Anggaran Biaya (RAB); dan
- 5) Rincian pengeluaran.

ALUR INDUK INKUBASI INKUBATOR KATALIS KREASI INDONESIA

| NO | KEGIATAN  | METODE  |  |  | KELENGKAPAN  | MUTU BAKU     |   | KETERANGAN   |
|----|---|---|--|--|--|---------------|---|--|
|    |   | PRA INKUBASI  | INKUBASI   | PASCA INKUBASI   |  | WAKTU (Bulan) | OUTPUT  |  |
| 1  | Pelaksanaan inkubasi oleh Inkubator Katalis Kreasi Indonesia  |  |  |  |  |               |   |  |
| 2  | Pelaksanaan kegiatan pra inkubasi meliputi Penawaran program, seleksi peserta inkubasi ( <i>tenant</i> ) dan kontrak tertulis dengan peserta Inkubasi ( <i>tenant</i> )   |  |  |  | <i>Draft Surat Pengumuman, Flyer, timeline kegiatan, form pendaftaran, rekap penilaian, kontrak tertulis dengan tenant</i>   | 2             | <i>Surat Pengumuman, Flyer, Form pendaftaran dan hasil penilaian serta kontrak tertulis dengan tenant</i> | Aktifitas kegiatan pra inkubasi dapat diperpanjang atau dipercepat sesuai dengan kebutuhan           |
| 3  | Pelaksanaan kegiatan inkubasi meliputi Perumusan ide usaha, pelatihan ide usaha, pemberian bimbingan dan konsultasi pengembangan usaha, pendampingan, pertemuan mitra usaha ( <i>business matching</i> )  |   |  |  | <i>Timeline pelaksanaan kegiatan inkubasi, materi dan mentor</i>   | 6             | Daftar <i>tenant</i> yang lulus inkubasi  | Lama waktu inkubasi dapat menyesuaikan dengan program yang dibutuhkan                                |
| 4  | Pelaksanaan kegiatan pasca inkubasi meliputi Menyediakan jejaring antar peserta Inkubasi ( <i>tenant</i> ), memberi peluang partisipasi kepemilikan pada perusahaan peserta Inkubasi ( <i>tenant</i> ), melakukan monitoring dan evaluasi perkembangan usaha peserta Inkubasi ( <i>tenant</i> ) paling singkat 2 (dua) tahun, memberikan fasilitasi akses sumber pembiayaan, dan mengarahkan para alumni inkubator membentuk wadah yang legal dalam pengembangan usaha. |   |  |   | <i>Katalog usaha <i>tenant</i>, form monitoring dan evaluasi, daftar investor, daftar akses fasilitasi pembiayaan Lembaga Keuangan Bank (LKB), dan daftar <i>offtaker</i>, materi legalitas usaha dan perijinan.</i> | 24            | Hasil monitoring dan evaluasi   | Lama waktu pasca inkubasi minimal 24 bulan, kelengkapan dokumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan. |
| 5  | Selesai pelaksanaan inkubasi  |   |  |  |  | -             |   |  |

ALUR PRA INKUBASI

| NO. | KEGIATAN  | MANAJER   | DIREKTUR | TENANT   | KELENGKAPAN  | HARI | HASIL   | KETERANGAN   |
|-----|---|---|----------|--|--|------|---|--|
| 1   | Membuat <i>draft</i> surat pengumuman dan Google Formulir ( <i>gform</i> )  |    |          |  | komputer, ATK dan <i>draft</i> surat pengumuman dan/atau <i>flyer</i> rekrutmen calon <i>tenant</i> dan <i>gform</i> | 1    | pengumuman rekrutmen calon <i>tenant</i>                        |  |
| 2   | Membuat <i>draft</i> <i>flyer</i> dan <i>gform</i>  |    |          |  | komputer, ATK, <i>draft</i> <i>flyer</i> dan <i>gform</i>  | 1    | <i>flyer</i> dan <i>gform</i>                                   |  |
| 3   | Persetujuan <i>draft</i> pengumuman, <i>flyer</i> dan <i>gform</i>  |    |          |  | <i>draft</i> surat pengumuman, <i>flyer</i> dan <i>gform</i>   | 1    | surat pengumuman, <i>flyer</i> dan <i>gform</i>                 |  |
| 4   | Pengumuman rekrutmen <i>tenant</i>  |    |          |  | komputer, surat pengumuman, <i>flyer</i> , <i>gform</i>  | 1    | <i>form</i> pendaftaran   |  |
| 5   | Pendaftaran calon <i>tenant</i>   |   |          |   | <i>form</i> pendaftaran  | 30   | <i>form</i> pendaftaran dan <i>database</i> calon <i>tenant</i> |  |
| 6   | Penilaian calon <i>tenant</i>   |   |          |    | surat Keputusan tim penilaian, <i>form</i> penilaian   | 5    | hasil <i>scoring</i> penilaian <i>tenant</i>                    | paling sedikit 20 (dua puluh) peserta Inkubasi ( <i>tenant</i> ) dalam 1 (satu) tahun untuk Pemerintah Daerah kabupaten/kota |
| 7   | Wawancara calon <i>tenant</i>   |   |          |  | hasil <i>scoring</i> penilaian <i>tenant</i> , daftar hadir <i>tenant</i> , SK tim wawancara, panduan wawancara      | 5    | hasil <i>scoring</i> wawancara                                  |  |
| 8   | Penilaian akhir<br>Jika tidak lolos, maka Manajer membuat pemberitahuan kepada <i>tenant</i> melalui email.<br>Jika lolos maka Manajer akan membuat <i>draft</i> surat keputusan <i>tenant</i> terpilih |   |          |  | panduan penilaian, <i>form</i> penilaian   | 1    | daftar <i>tenant</i> terpilih                                   |  |
| 9   | Pembuatan Surat Keputusan <i>tenant</i> terpilih  |  |          |  | komputer, ATK dan <i>draft</i> SK  | 1    | <i>draft</i> SK <i>tenant</i> terpilih                          |  |

| NO. | KEGIATAN   | MANAJER | DIREKTUR | TENANT | KELENGKAPAN   | HARI | HASIL                       | KETERANGAN  |
|-----|--|---------|----------|--------|---|------|-----------------------------|---|
| 10  | Penandatanganan Surat Keputusan <i>tenant</i> terpilih   |         | ↓        |        | <i>draft</i> Surat Keputusan <i>tenant</i> terpilih | 1    | SK <i>tenant</i> terpilih   | SK ditandatangani oleh Direktur dan tembusan Komisaris                          |
| 11  | Pengumuman kelulusan <i>tenant</i>   | ↓       |          |        | daftar <i>tenant</i> terpilih dan <i>draft</i> SK   | 1    | <i>tenant</i> terpilih      |   |
| 12  | Pembuatan <i>draft</i> kontrak <i>tenant</i> dengan Inkubator Katalis Kreasi Indonesia dengan disesuaikan dengan kebutuhan <i>tenant</i> | ↓       |          |        | komputer, ATK, daftar <i>tenant</i> terpilih        | 1    | <i>draft</i> kontrak        |   |
| 13  | Membuat surat undangan penandatanganan kontrak   | ↓       |          |        | komputer, ATK dan daftar <i>tenant</i> terpilih     | 1    | <i>draft</i> surat undangan |   |
| 14  | Penandatanganan kontrak  |         |          | ↓      | <i>draft</i> kontrak                                | 5    | Kontrak                     | kontrak ditandatangani oleh <i>tenant</i> dan Direktur serta Tembusan Komisaris |
| 16  | Pembuatan materi sesuai dengan kebutuhan <i>tenant</i>   | ↓       |          |        | komputer, ATK dan <i>time line</i> tanam            | 5    | materi                      |   |
| 17  | Pelaksanaan Inkubasi   |         |          | ↓      | Selesai   | -    | <i>tenant</i>               |   |

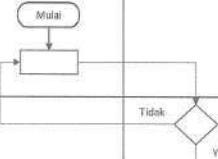
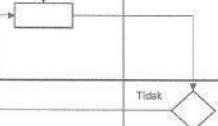
Catatan :

Keterangan:

Aktifitas kegiatan pra inkubasi dapat diperpanjang atau dipercepat sesuai dengan kebutuhan

f-f

ALUR INKUBASI

| No. | KEGIATAN   | MANAJER  | DIREKTUR  | TENANT  | KELENGKAPAN   | HARI | HASIL  | KETERANGAN   |
|-----|--|--|---|---|---|------|--|--|
| 1   | Menyusun jadwal kegiatan inkubasi <i>tenant</i>  |  |   |   | komputer dan materi <i>tenant</i>   | 1    | <i>draft timeline</i> kegiatan inkubasi              |  |
| 2   | Persetujuan jadwal kegiatan inkubasi <i>tenant</i>   |  |  |   | <i>draft timeline</i> jadwal kegiatan inkubasi  | 1    | <i>timeline</i> kegiatan inkubasi                    | <i>timeline</i> ditandatangani oleh Direktur, mengetahui Komisaris |
| 3   | Membuat surat undangan kegiatan inkubasi <i>tenant</i> dan mentor                            |  |   |   | komputer, ATK dan <i>timeline</i> kegiatan inkubasi   | 1    | <i>draft</i> surat undangan <i>tenant</i> dan mentor |  |
| 4   | Persetujuan surat undangan <i>tenant</i> dan mentor  |  |  |   | <i>draft</i> surat undangan <i>tenant</i> dan mentor  | 1    | surat undangan <i>tenant</i> dan mentor              | surat undangan tenant dan mentor ditandatangani oleh Direktur      |
| 5   | Mengirimkan surat undangan <i>tenant</i> dan mentor melalui email dan/atau secara elektronik |  |   |   | komputer dan surat undangan   | 1    | daftar konfirmasi kehadiran <i>tenant</i> dan mentor |  |
| 6   | Membuat daftar hadir <i>tenant</i> dan mentor  |  |   |   | komputer, ATK dan daftar konfirmasi <i>tenant</i> dan mentor  | 1    | daftar hadir   |  |
| 7   | Menyiapkan sarana dan prasarana inkubasi   |  |   |   | ruangan, kursi, meja, komputer, ATK, LCD proyektor, laser pen, mikrofon/ pengeras suara   | 1    | kelempapan kegiatan inkubasi                         |  |
| 8   | Pelaksanaan inkubasi   |  |   |    | perumusan ide usaha, pelatihan ide usaha, pemberian bimbingan dan konsultasi pengembangan usaha, pendampingan, pertemuan mitra usaha ( <i>business matching</i> ) | 180  | sertifikat/ tanda kelulusan                          |  |
| 9   | Pelaksanaan pasca inkubasi   |  |   |  | monev   | -    | <i>tenant</i>  |  |

Catatan :  
Keterangan:

Lama waktu inkubasi dapat menyesuaikan dengan program yang dibutuhkan

f. f

ALUR PASCA INKUBASI

| No. | KEGIATAN   | MANAJER | DIREKTUR | TENANT | MENTERI KOPERASI | KELENGKAPAN  | HARI | HASIL  | KETERANGAN  |
|-----|--|---------|----------|--------|------------------|--|------|--|---|
| 1   | Penyusunan jadwal monitoring dan evaluasi (monev)                              |         |          |        |                  | komputer, ATK dan draft jadwal monev   | 1    | draft jadwal monev   |   |
| 2   | Persetujuan jadwal monev   |         |          |        |                  | draft jadwal monev   | 1    | jadwal monev   | jadwal monev ditandatangani oleh Direktur, tembusan Komisaris                   |
| 8   | Pelaksanaan monev  |         |          |        |                  | google formulir, data tenant sebelum dilakukan inkubasi                                    | 5    | data monev   | Tim pendamping terdiri dari Mentor, Manajer dan Direktur                        |
| 9   | Membuat laporan hasil monev  |         |          |        |                  | komputer, ATK  | 1    | draft laporan monev  |   |
| 10  | Persetujuan laporan hasil monev  |         |          |        |                  | draft laporan monev  | 1    | laporan monev  |   |
| 11  | Membuat laporan penyelenggaraan kegiatan inkubator kepada Menteri Koperasi     |         |          |        |                  | dokumen penyelenggaraan kegiatan inkubator, kegiatan inkubasi dan hasil monev tenant       | 1    | draft laporan penyelenggaraan kegiatan inkubator, kegiatan inkubasi dan hasil monev tenant |   |
| 12  | Persetujuan laporan penyelenggaraan kegiatan inkubator kepada Menteri Koperasi |         |          |        |                  | draft laporan penyelenggaraan kegiatan inkubator, kegiatan inkubasi dan hasil monev tenant | 1    | laporan penyelenggaraan kegiatan inkubator, kegiatan inkubasi dan hasil monev tenant       | laporan ditandatangani oleh Direktur, tembusan Komisaris                        |
| 13  | Melaporkan penyelenggaraan kegiatan Inkubasi tenant kepada Menteri Koperasi    |         |          |        |                  | laporan penyelenggaraan kegiatan inkubator   | 1    | pemberitahuan laporan diterima oleh sistem pendaftaran, informasi, dan evaluasi Inkubasi   | dilaporkan 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun pada bulan Juni dan bulan Desember |

Catatan :  
Keterangan:

Lama waktu pasca inkubasi minimal 24 bulan, kelengkapan dokumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan.

f. f

# MODUL KURIKULUM INKUBASI 2025

Katalis Kreasi Indonesia  
Incubator and Accelerator Business

Pembahasan Buku ini mencakup:

- ❖ Pengenalan Koperasi dan UMKM
- ❖ Legalitas dan Perijinan
- ❖ Analisa Potensi
- ❖ Analisa Konsumen
- ❖ Persiapan Bisnis
- ❖ Analisa Keuangan
- ❖ Digital Marketing
- ❖ Kewirausahaan dan Kepemimpinan
- ❖ Valuasi Bisnis
- ❖ Funding Finance, for Start Up
- ❖ Pitching
- ❖ Akses Pendanaan

Dikembangkan dari Kegiatan Inkubasi  
Koperasi, UMKM, dan *Start Up*

KATALIS KREASI INDONESIA | Incubator and Accelerator Business

MODUL KURIKULUM INKUBASI 2025

# MODUL KURIKULUM INKUBASI 2025

**KATALIS KREASI INDONESIA**  
Incubator and Accelerator Business



KATALIS KREASI INDONESIA | Incubator and Accelerator Business  
Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur  
Phone/WhatsApp: +62 822-2821-2247  
email: [kataliskreasiindonesia@gmail.com](mailto:kataliskreasiindonesia@gmail.com)



Katalis Kreasi Indonesia  
INCUBATOR & ACCELERATOR BUSINESS

# **MODUL KURIKULUM INKUBASI 2025**

**KATALIS KREASI INDONESIA  
INCUBATOR AND ACCELERATOR BUSINESS**

# MODUL KURIKULUM INKUBASI 2025

**Penulis** : KATALIS KREASI INDONESIA  
**Editor** : Hilman Djayanegara  
**Layouter** : Andien Goekid

Edisi Asli  
Hak Cipta © 2025 pada penulis

Diterbitkan oleh:  
**PENERBIT AVENIR**  
Jl. Kemang Sari IV C, No.10,  
Pondok Gede, Kota Bekasi

#### ***All-Rights Reserved***

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.*

ISBN:  
Hal. 66 Uk. 21 x 29,5 cm  
Cetakan Pertama, 2025

✉ ptavenirindonesia@gmail.com  
✉ penerbitavenir  
✉ Penerbit Avenir  
✉ PenerbitAvenir (087813022018)

# Kata Pengantar

---

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang aha Esa atas segala rahmat-nya Modul Inkubasi Katalis Kreasi Indonesia dapat terselesaikan dengan baik. Dapat menyelesaikan Modul kurikulum Inkubasi yang berjudul “Modul Kurikulum Inkubasi 2025 Inkubator Katalis Kreasi Indonesia”. Modul ini disusun atas dasar kebutuhan kami dalam merangkum seluruh materi pengembangan Koperasi, UMKM dan *Start Up Tenant* Inkubator sehingga dapat dibaca dan diakses dengan mudah dalam mempelajarinya.

Modul ini berisikan beberapa macam materi yang dibutuhkan oleh Koperasi, UMKM dan *Start Up* dalam mengembangkan usahanya. Seperti dalam hal, Pengenalan Koperasi dan UMKM, Legalitas/ Perizinan, Analisa Keuangan, Analisa Potensi, Persiapan Bisnis, Analisa Konsumen, Digital Marketing, Kewirausahaan dan Kepemimpinan, Valuasi Bisnis, *Funding dan Finance for Startup, Pitching* dan Akses Pendanaan.

Semoga modul dengan judul “Modul Kurikulum Inkubasi 2025 Inkubator Katalis Kreasi Indonesia” ini dapat bermanfaat untuk para pembaca yang budiman serta menjadi pendamping bagi para pelaku usaha baik yang sedang memulai ataupun yang sudah menjalankannya. Saran dan kritik bagi modul ini tentunya sangat diharapkan dan ditunggu pastinya untuk meyempurnakan tulisan yang akan dibuat dimasa yang akan datang serta diharapkan bias bermanfaat untuk masyarakat luas.

Tulungagung, November 2025

**Katalis Kreasi Indonesia**

# Profil Inkubator

## Profil

Inkubator Katalis Kreasi Indonesia merupakan sebuah wadah penunaian Koperasi, UMKM dan *Start Up* yang menyediakan program pengembangan Pendidikan, Perdagangan, Konsultasi kepada masyarakat dengan *spirit Entrepreneurship* disemua aspek kehidupan.

Kami berkomitmen untuk membangun ekosistem industry Indonesia 4.0 dalam menghadapi persaingan global.

## Visi

Menjadi lembaga inkubator terpercaya dalam menjalankan penyelenggaraan inkubasi kepada koperasi, UMKM, dan *Start Up* (wirausaha pemula) yang inovatif, mandiri, dan berdaya saing menuju ekonomi bangsa yang berkelanjutan

## Misi

1. Memberikan kepercayaan (*trust*) dan profesionalisme dalam pengelolaan usaha sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan;
2. Menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan guna mencegah kegagalan wirausaha dalam pengembangan usaha dan Melakukan analisa *problem solving*;
3. Memberikan solusi permasalahan bagi para wirausaha dalam menjalankan usaha

## Tujuan

1. Mendorong peningkatan produktifitas, nilai tambah atau mutu/kualitas serta daya saing produk usaha pelaku usaha.
2. Menumbuhkembangkan dan memperkuat ekosistem jejaring para pelaku usaha, kolaborasi antara *stakeholder*, penyedia dan pengguna teknologi melalui inkubasi;
3. Sebagai *accelerator* para pelaku usaha mendapatkan akses pendanaan, investasi/modal penyertaan, dan/atau kerjasama (*offtaker/buyer*/antar Koperasi).

# Profil LPDB Koperasi

LPDB Koperasi adalah merupakan satuan kerja non eselon dalam bidang pembiayaan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri melalui Sekretaris Kementerian Koperasi yang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PPK-BLU). tugas pokok dan fungsi LPDB Koperasi adalah melaksanakan pengelolaan dana bergulir dalam bentuk pinjaman/pembiayaan syariah kepada Koperasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan, antara lain berupa pinjaman dan bentuk pembiayaan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan Koperasi, dimana ketentuan mengenai seluruh kriteria Koperasi di tetapkan oleh LPDB Koperasi.



Sebelum dibentuknya LPDB Koperasi, pengelolahan Dana Bergulir untuk Koperasi dan UMKM dilaksanaan oleh Deputi-deputi lingkungan Kementerian Koperasi dan UKM. Dengan dibentuknya LPDB Koperasi diharapkan pengelolaan dana bergulir dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan dan menghasilkan manfaat berkelanjutan kepada Koperasi.

# Daftar Isi

|   |    |
|---|----|
| KATA PENGANTAR.....                           | 3  |
| PROFIL INKUBATOR .....                        | 4  |
| PROFIL LPDB KOPERASI .....                    | 5  |
| DAFTAR ISI.....                               | 6  |
| <br><b>BAB 1 PENGENALAN KOPERASI DAN UMKM</b> |    |
| A. Koperasi .....                             | 10 |
| 1. Pengertian Koperasi.....                   | 10 |
| 2. Bentuk dan Jenis Koperasi .....            | 10 |
| B. UMKM .....                                 | 13 |
| 1. Pengertian UMKM.....                       | 13 |
| 2. Ciri-Ciri UMKM .....                       | 14 |
| 3. Fungsi UMKM.....                           | 15 |
| 4. Kriteria UMKM .....                        | 16 |
| <br><b>BAB 2 LEGALITAS DAN PERIZINAN</b>      |    |
| A. Koperasi .....                             | 16 |
| 1. Pendirian Koperasi Simpan Pinjam.....      | 16 |
| 2. Pendirian Koperasi Konsumen.....           | 17 |
| 3. Pendirian Koperasi Sektor Rill Jasa.....   | 17 |
| 4. Materi Perkoperasian dan UMKM .....        | 18 |
| B. Perseroan Terbatas (PT).....               | 19 |
| 1. Syarat Pendirian PT .....                  | 20 |
| 2. Dokumen Perijinan.....                     | 20 |
| 3. Prosedur Mendirikan PT .....               | 20 |
| C. Commanditaire Venootschap (CV).....        | 22 |
| <br><b>BAB 3 ANALISA POTENSI</b>              |    |
| A. Daya Tarik Investor .....                  | 26 |
| 1. Tipe-Tipe Investor.....                    | 26 |
| 2. Investor yang Tepat .....                  | 27 |
| 3. Mengelola Investor .....                   | 27 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| B. Peluang Bisnis.....                | 28 |
| 1. Memahami Peluang Bisnis.....       | 28 |
| 2. Karakteristik Peluang Bisnis ..... | 29 |
| C. Model Bisnis.....                  | 29 |
| 1. Penyusunan Model Bisnis .....      | 29 |
| 2. Existing Business .....            | 31 |

#### **BAB 4 ANALISA KONSUMEN**

|   |    |
|---|----|
| A. Pengertian Analisa Konsumen .....                                | 34 |
| B. Teori Nilai Guna.....  | 34 |
| C. Roda Analisa Konsumen .....                                      | 35 |
| D. Analisis Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen .....               | 36 |
| E. Faktor Perilaku Konsumen .....                                   | 37 |
| F. Perilaku Produk .....  | 38 |
| G. Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi Komunikasi Persuasif..... | 40 |

#### **BAB 5 PERSIAPAN BISNIS**

|  |    |
|--|----|
| A. Pengertian Persiapan Usaha.....               | 44 |
| B. Prinsip Business Plan .....                   | 44 |
| C. Manfaat Business Plan .....                   | 44 |
| D. Kegiatan Business Plan .....                  | 45 |
| E. Target Bisnis.....                            | 45 |
| F. Komponen Utama Dalam Persiapan Bisnis.....    | 46 |
| G. Cara Membuat Persiapan Bisnis yang Baik ..... | 47 |

#### **BAB 6 ANALISA KEUANGAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Pengertian Analisa Keuangan.....                      | 50 |
| B. Tujuan Analisa Keuangan .....                         | 50 |
| C. Teknik Analisa Keuangan.....                          | 50 |
| D. Sifat Analisa Keuangan .....                          | 52 |
| E. Metode Analisa Keuangan.....                          | 52 |
| F. Pertimbangan Melakukan Analisis Keuangan Bisnis ..... | 53 |
| G. Cara Menganalisis Laporan Keuangan.....               | 53 |
| H. Pembuatan Pencatatan Keuangan.....                    | 54 |
| 1. Income Statement (Laporan Laba Rugi) .....            | 54 |
| 2. Balance Sheet (Neraca Keuangan) .....                 | 55 |
| 3. Cashflow .....  | 57 |
| 4. Financial Projection .....                            | 58 |
| I. Dokumen Perpajakan Usaha .....                        | 59 |
| 1. E-Faktur .....  | 59 |
| 2. EFIN .....  | 60 |
| 3. ESPT.....   | 60 |
| 4. NPWP .....  | 61 |

|   |    |
|---|----|
| J. Valuasi Perusahaan dan Kesiapan Investasi Tenant ..... | 62 |
| 1. Pricing Strategy.....                                  | 62 |
| 2. Sahre Distribution .....                               | 63 |

## **BAB 7 DIGITAL MARKETING**

|   |    |
|---|----|
| A. Pengertian Digital Marketing.....                          | 65 |
| B. Tujuan Digital Marketing.....                              | 65 |
| C. Keuntungan Digital Marketing.....                          | 66 |
| D. Kekurangan Digital Marketing.....                          | 67 |
| E. Dampak Digital Marketing.....                              | 67 |
| F. Alat Bantu (Tools) Digital Marketing.....                  | 68 |
| G. Perbedaan Tradisional Marketing dan Digital Marketing..... | 68 |
| H. Mengapa Harus Digital Marketing.....                       | 70 |
| I. Peran Digital Marketing terhadap Perekonomian.....         | 71 |
| J. Komponen yang Membentuk Strategi Digital Marketing.....    | 72 |
| K. Jenis-Jenis Digital Marketing.....                         | 73 |
| L. Strategi Digital Marketing.....                            | 74 |

## **BAB 8 KEWIRAUSAHAAN DAN KEPEMIMPINAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Kewirausahaan.....                              | 76 |
| 1. Jiwa dan Sikap Kewirausahaan.....               | 76 |
| 2. Fungsi dan Peran Wirausaha.....                 | 76 |
| 3. Modal Kewirausahaan.....                        | 77 |
| 4. Ciri-Ciri Umum Kewirausahaan.....               | 77 |
| 5. Nilai-Nilai Hakiki Kewirausahaan.....           | 78 |
| 6. Keuntungan dan Kelemahan Menjadi Wirausaha..... | 79 |
| 7. Jenis Nilai Kegiatan Kewirausahaan.....         | 80 |
| 8. Faktor-Faktor Motivasi Berwirausaha.....        | 80 |
| 9. Hambatan dalam Pengembangan Kewirausahaan.....  | 81 |
| B. Kepemimpinan.....                               | 82 |
| 1. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Kepemimpinan..... | 82 |
| 2. Jenis-Jenis Kepemimpinan.....                   | 82 |
| 3. Gaya Kepemimpinan.....                          | 28 |
| 4. Syarat Kepemimpinan.....                        | 83 |
| 5. Latar Belakang Pemimpin.....                    | 83 |

## **BAB 9 VALUASI BISNIS**

|  |    |
|--|----|
| A. Pengertian Valuasi Bisnis.....      | 85 |
| B. Prinsip Dasar Penilaian Bisnis..... | 85 |
| C. Tujuan Penilaian Bisnis.....        | 86 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| D. Subyek Penilaian Bisnis.....   | 87 |
| E. Prosedur Penilaian Bisnis..... | 88 |

## **BAB 10 FUNDING, FINANCE FOR START UP**

|   |    |
|---|----|
| A. Funding.....                                 | 92 |
| 1. Modal Usaha.....                             | 92 |
| 2. Sumber-Sumber Modal.....                     | 92 |
| 3. Strategi Pendanaan dalam Dunia Start Up..... | 94 |
| B. Finance for Start Up.....                    | 95 |

## **BAB 5 PITCHING**

|  |     |
|--|-----|
| A. Pengertian Pitching.....                | 97  |
| B. Strategi Pitching.....                  | 97  |
| C. Public Speaking.....                    | 97  |
| D. Persiapan Data-Data untuk Pitching..... | 98  |
| E. Manfaat Public Speaking.....            | 99  |
| F. Metode Public Speaking.....             | 100 |
| G. Tips Belajar Public Speaking.....       | 101 |
| H. Manajemen Waktu.....                    | 102 |
| I. Dampak Manajemen Waktu Buruk.....       | 103 |
| J. Penyampaian Materi.....                 | 104 |

## **BAB 6 AKSES PENDANAAN**

|  |     |
|--|-----|
| A. Pengertian Akses Pendanaan.....                               | 106 |
| B. Penerapan Prinsip 5 C Untuk Mewujudkan Pembiayaan Lancar..... | 106 |
| C. Jenis-Jenis Pembiayaan.....                                   | 107 |
| D. Kewajiban Penyaluran Kredit Kepada UMKM.....                  | 107 |
| E. Kredit dari Bank.....   | 108 |
| F. Syarat-Syarat Pengajuan Kredit.....                           | 110 |
| G. Klausula-Klausula Perjanjian Kredit.....                      | 110 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>112</b> |
|----------------------------|------------|





# **BAB 1**

## **Pengenalan Koperasi dan UMKM**

---

## A. Koperasi

### 1. Pengertian Koperasi

Secara harafiah Koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation* yang berarti usaha bersama. Hal ini berarti segala usaha yang dilakukan secara bersama-sama dan bekerjasama sebenarnya dapat disebut sebagai koperasi. Namun tidak hanya itu, usaha bersama dan bekerjasama tersebut juga harus dilakukan dengan tujuan bersama, untuk kebaikan bersama dan kemaslahatan bersama. Koperasi sebagai perusahaan yang didirikan bersama dengan tujuan bersama dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan bersama.

a. Muhammad Hatta (1994)

Menurut Hatta koperasi pada dasarnya didirikan sebagai persekutuan kaum lemah untuk membeli kebutuhan hidupnya. Tujuan dari koperasi adalah Mencapai kebutuhan hidupnya dengan ongkos semurah-murahnya. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan.

b. ILO (*International Labour Organization*)

Koperasi merupakan suatu kumpulan orang, biasanya yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang melalui suatu bentuk organisasi perusahaan yang diawasi secara demokratis, masing-masing memberikan sumbangan yang setara terhadap modal yang diperlukan, dan bersedia menanggung resiko serta menerima imbalan yang sesuai dengan usaha yang mereka lakukan.

c. Gromoslav Mladenatz

Dalam bukunya “*Histoire Desdactrines Cooperative*” Mldenatz mengemukakan bahwa koperasi terdiri atas produsen-produsen yang secara sukarela untuk mencapai tujuan bersama, dengan saling bertukar jasa secara kolektif dan menanggung resiko bersama, dengan mengerjakan sumber-sumber yang disumbangkan anggota.

d. H. E. Erdman

Dalam bukunya “*passing monopoly as an aim of cooperative*” bahwa koperasi ialah usaha bersama, merupakan badan hukum, anggota ialah pemilik dan yang menggunakan jasanya dan mengembalikan semua penerimaan di atas biayanya kepada anggota sesuai dengan transaksi yang mereka jalankan

e. Mubyarto

Menjelaskan secara konsep koperasi sebagai soko guru perekonomian yang menjadi wujud nyata implementasi ekonomi kerakyatan di Indonesia. Koperasi mampu meniadakan persaingan anggota dan memunculkan Kerjasama dalam mencapai tujuan bersama.

### 2. Bentuk dan Jenis Koperasi

Jenis dan bentuk koperasi mengalami banyak variasi. Menurut Undang Undang Perkoperasian nomor 25 tahun 1992 pasal 15, koperasi dapat berbentuk **koperasi primer** dan **koperasi skunder**. Bentuk dan jenis kegiatan ekonomi ini beraneka ragam, sesuai menurut kemampuan usaha dari

koperasi itu masing-masing dan langsung berkaitan dengan kebutuhan yang dirasakan bersama para anggota.

Jenis dan bentuk usaha sudah ditetapkan sebelumnya dalam anggaran dasar koperasi. Jadi sebelum berusaha para anggota dan pengurus koperasi telah sepakat/kepentingan apakah dari para anggota yang paling mungkin dilaksanakan melalui usaha koperasi dengan mengingat kemampuan lokal yang ada, keahlian untuk mengelola usaha, kemampuan menjemput dan kemampuan lainnya yang dapat menjamin kelangsungan usaha koperasi.

### **Pengelompokan koperasi berdasarkan bidang usaha**

#### a. Koperasi konsumsi

Koperasi yang berusaha dalam penyediaan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan oleh para anggota. Jenis konsumsi yang dilayani oleh suatu koperasi konsumsi sangat tergantung ada ragam anggota dan daerah kerja tempat koperasi didirikan. Selain itu dapat juga didasarkan atas golongan masyarakat tertentu atau golongan fungsional, misalnya koperasi konsumsi karyawan tertentu.

#### b. Koperasi produksi

Koperasi produksi adalah yang kegiatan utamanya memproses bahan baku menjadi bahan jadi/ setengah jadi. Tujuannya adalah untuk menyatukan kemampuan dan modal para anggotanya guna meningkatkan barang- barang tertentu melalui proses yang meratakan pengelolaan dan memiliki sendiri. Koperasi produksi dapat dibedakan menurut lapangan usaha, misalnya koperasi pertanian, koperasi peternakan, koperasi perikanan, koperasi kerajinan industri. Koperasi-koperasi yang termasuk koperasi pertanian: koperasi padi dan palawijaya, koperasi kopra, koperasi tembakau dan lain sebagainya.

#### c. Koperasi pemasaran

Koperasi Pemasaran adalah koperasi yang dibentuk terutama untuk membantu para anggotanya. Dalam barang-barang yang hasilnya. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan mata rantai mata niaga, dan mengurangi sekecil mungkin keterlibatan perantara di dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.

#### d. Koperasi kredit/ simpan pinjam

Koperasi ini merupakan koperasi yang bergerak dalam pemupukan simpanan dari para anggotanya untuk dijaminkan kembali kepada anggotanya yang membutuhkan bantuan modal untuk dimiliki oleh masing- masing anggotanya serta golongan masyarakat dari para anggota.

### **Berdasarkan jenis komoditinya**

#### a. Koperasi ekstratif

Koperasi yang melakukan usaha dengan menggali atau memanfaatkan sumber-sumber alam secara langsung tanpa atau dengan sedikit mengubah bentuk dan sifat sumber alam itu.

#### b. Koperasi pertanian dan peternakan koperasi-koperasi pertanian

Koperasi yang melakukan usaha berhubungan dengan komoditi pertanian tertentu. Koperasi

ini beranggotakan para petani, buruh tani, atau berhubungan dengan usaha pertanian.

Kegiatan pertanian biasanya meliputi:

- Pengusahaan bibit, semprotan dan peralatan pertanian lainnya.
- Mengolah hasil pertanian
- Memasarkan hasil-hasil olahan komoditi pertanian
- Menyediakan modal bagi para petani
- Mengembangkan keterampilan koperasi

c. Koperasi industri dan kerajinan

Koperasi yang melakukan usaha yang dibanding industri dan kerajinan tertentu. Usahanya meliputi usaha pengadaan, pengolahan bahan baku menjadi barang jadi atau gabungan ketiganya.

d. Koperasi jasa-jasa.

Koperasi jasa dibentuk oleh para pemakai dan pemberi jasa guna memanfaatkan jasa koperasi, misalnya koperasi listrik, koperasi pengangkutan, koperasi perumahan, koperasi asuransi. Selain itu kelima jenis koperasi di atas dapat juga dibentuk koperasi golongan fungsional dan koperasi atas dasar komoditi. Koperasi jasa hampir sama dengan koperasi koperasi industri lainnya, yang membedakan ialah bahwa koperasi jasa mengkhususkan usahanya dalam memproduksi dan memasukkan kegiatan-kegiatan tertentu. Sebagaimana koperasi industri, tujuan koperasi jasa adalah untuk menyatukan potensi ekonomi yang dimiliki oleh masing-masing anggotanya.

### **Berdasarkan profesi anggotanya**

- a. Koperasi karyawan
- b. Koperasi pegawai negeri sipil
- c. Koperasi angkatan darat, laut, udara, dan polri
- d. Koperasi mahasiswa
- e. Koperasi pedagang pasar
- f. Koperasi veteran RI
- g. Koperasi nelayan
- h. Koperasi kerajinan

### **Berdasarkan daerah kerja koperasi.**

a. Koperasi primer

Koperasi yang beranggotakan orang yang biasanya didirikan pada lingkup wilayah terkecil tertentu.

b. Koperasi pusat

Koperasi yang beranggotakan koperasi-koperasi primer biasnya didirikan sebagai pemerintahan dari berbagai koperasi primer dalam lingkup wilayah tertentu. Koperasi pusat mempunyai tujuan untuk memperkuat kedaulatan ekonomi koperasi-koperasi yang bergabung di dalamnya.

c. Koperasi gabungan

Koperasi gabungan hampir sama dengan koperasi pusat, koperasi gabungan tidak beranggotakan koperasi-koperasi pusat yang berasal dari wilayah tertentu. Tujuan pembentukannya adalah untuk memperkuat kedudukan koperasi-koperasi yang lebih luas. Contoh: GKBI.

d. Koperasi induk

Koperasi yang beranggotakan berbagai koperasi pusat atau koperasi-koperasi gabungan yang berkedudukan di ibukota negara. Fungsinya ialah sebagai penyambung lidah koperasi-koperasi yang menjadi anggotanya dalam berhubungan dalam lembaga nasional yang terkait dengan pembinaan koperasi-koperasi sejenis di negara lain ataupun organisasi-organisasi pengusaha pada tingkat nasional dan internasional. Contoh: induk koperasi pegawai negeri sipil (ikpn), induk koperasi karyawan (inkopkar), dan lain sebagainya.

## **B. UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)**

### **1. Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Berdasarkan yang tertuang dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil.

a. M. Kwartono

Berdasarkan yang disampaikan M. Kwartono, pengertian UMKM adalah sebuah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki harta kekayaan bersih maksimal sebesar Rp200 juta, dimana tanah serta bangunan tempat usaha tidak termasuk dalam hitungan. Dari sudut pandang lain, pengertian UMKM adalah usaha yang memiliki omzet penjualan per tahun maksimal sebesar Rp1 miliar dan dimiliki oleh WNI atau Warga Negara Indonesia.

b. Ina Primiana

Berdasarkan yang diterangkan Ina Primiana, pengertian UMKM adalah sebuah pengembangan empat kategori kegiatan ekonomi utama yang tengah menjadi motor penggerak untuk proses pembangunan Indonesia. Motor penggerak tersebut, antara lain:

- Industri manufaktur
- Bisnis kelautan
- Sumber daya manusia
- Agribisnis

c. Rudjito

Berdasarkan yang disampaikan Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian negara Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun segi jumlah usahanya.

## 2. Ciri-ciri UMKM

- a. Usaha tersebut memiliki tempat beroperasi yang dapat berpindah-pindah jika diperlukan.
- b. Jenis produk atau komoditi yang tidak selalu tetap. Apa yang dijual kepada pelanggan bisa berubah sewaktu-waktu.
- c. Usaha tersebut belum mempunyai administrasi yang terbilang lengkap. Pengelolaan finansial kerap bercampur dengan keuangan pribadi.
- d. Sebagian besar usaha tersebut tidak memegang surat izin usaha serta legalitas lain seperti NPWP.
- e. Pelaku usaha umumnya tidak memiliki akses perbankan. Tapi beberapa usaha juga sudah ada yang memiliki akses ke lembaga keuangan non perbankan.
- f. SDM yang bekerja pada usaha tersebut umumnya belum terasah dan matang.

## 3. Fungsi UMKM

### Fungsi UMKM



- Memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat secara tepat.
- Menciptakan kondisi ekonomi yang lebih sejahtera dan merata.
- Membuka peluang dan lapangan pekerjaan baru.
- Meningkatkan devisa Indonesia.

## 4. Kriteria UMKM



### Mikro

SDM : kurang dari 14 orang  
Aset : hingga Rp50 juta  
Omzet per tahun : hingga Rp300 juta per tahun



### Kecil

SDM : antara 5 hingga 19 orang  
Aset : antara Rp50 juta hingga Rp500 juta  
Omzet per tahun : hingga Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar



### Menengah

SDM : antara 20 hingga 90 orang  
Aset : antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar  
Omzet per tahun : hingga Rp2,5 juta hingga Rp50 miliar



## **BAB 2**

# Legalitas dan Perizinan

---

## **A. Koperasi**

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang memiliki anggota orang ataupun badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatan-kegiatannya menurut prinsip koperasi serta sebagai suatu gerakan yang berlandaskan atas kekeluargaan. Dasar hukum dari sebuah koperasi adalah Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Undang Undang No. 17 tahun 2012.

### **1. Pendirian Koperasi Simpan Pinjam (KSP)**

Adalah koperasi yang memiliki usaha tunggal yaitu menampung simpanan anggota dan melayani peminjaman. Anggota yang menabung (menyimpan) akan mendapatkan imbalan jasa dan bagi peminjam dikenakan jasa. Besarnya jasa bagi penabung dan peminjam ditentukan melalui rapat anggota. Dari sinilah, kegiatan usaha koperasi dapat dikatakan “dari, oleh, dan untuk anggota.”

Dokumen Yang Di Urus Dalam Urus Izin Pendirian Koperasi Simpan Pinjam (KSP)

- a. Pengecekan nama untuk koperasi.
- b. SKPPK (Surat Keterangan Penyuluhan Pendirian Koperasi).
- c. Akta Notaris Pendirian Koperasi.
- d. Rekomendasi dari dinas koperasi Indonesia.
- e. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Badan atau Koperasi.
- f. Domisili koperasi dari kelurahan setempat.
- g. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan).
- h. TDP (Tanda Daftar Perusahaan) Koperasi

Syarat Dokumen Yang Di Perlukan Dalam Urus Izin Pendirian Koperasi Simpan Pinjam (KSP)

- a. Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) angota pendiri dengan minimal 20 orang (provinsi) dan 35 orang (nasional).
- b. Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pribadi pengurus koperasi (ketua, bendahara, sekretaris, pengawas).
- c. Bukti setor dari bank dan tersedianya modal.
- d. Khusus koperasi unit simpan pinjam dengan minimal modal tersedia pada saat pendirian sebanyak Rp. 50.000.000 dan (lima puluh juta rupiah) semua pengurus wajib membuat : Daftar Riwayat Hidup atau CV dan SKCK (Surat Keterangan Berkelayuan Baik).
- e. Khusus koperasi simpan pinjam dengan modal koperasi tersedia pada saat pendirian sebanyak Rp. 150.000.000 serta semua pengurus wajib membuat : Daftar Riwayat Hidup atau CV dan SKCK (Surat Keterangan Berkelayuan Baik).
- f. Planning atau rencana kegiatan usaha koperasi dengan minimal 3 tahun kedepan.
- g. Fotocopy kuasa rapat anggota dan berita acara rapat anggota pembentukan koperasi.
- h. Fotocopy daftar hadir anggota rapat pendirian koperasi.
- i. Fotocopy susunan pengawas koperasi dan pengurus.
- j. Anggaran rumah tangga koperasi atau salinan anggaran dasar.
- k. Fotocopy surat pernyataan bahwa tidak ada hubungan kearabat atau saudara dengan sesama

pengurus serta pengawas.

1. Fotocopy sertifikat atau surat pengalaman kerja calon pengelola.
- m. Syarat lainnya jika diperlukan.

## **2. Pendirian Koperasi Konsumen**

Adalah koperasi yang bidang usahanya menyediakan kebutuhan sehari-hari anggota. Kebutuhan yang dimaksud misalnya kebutuhan bahan makanan, pakaian, perabot rumah tangga.

Dokumen Yang Di Urus Dalam Urus Izin Pendirian Koperasi Konsumen

- a. Pengecekan nama untuk koperasi.
- b. Surat Keterangan Penyuluhan Koperasi.
- c. Akta Notaris Pendirian Koperasi
- d. Surat rekomendasi dari Dinas Koperasi.
- e. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan koperasi.
- f. Domisili koperasi dari kelurahan setempat.
- g. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan).
- h. TDP (Tanda Daftar Perusahaan) Koperasi.

Syarat Dokumen Yang Di Perlukan Dalam Urus Izin Pendirian Koperasi Konsumen

- a. Fotocopy kuasa rapat anggota dan berita acara rapat anggota pembentukan koperasi.
- b. Fotocopy daftar hadir rapat anggota pembentukan koperasi.
- c. Fotocopy anggota pengurus koperasi (ketua, sekretaris, bendahara, pengawas).
- d. Fotocopy susunan pengurus dan pengawas koperasi.
- e. Salinan anggaran dasar atau anggaran rumah tangga koperasi.
- f. Fotocopy struktur organisasi koperasi.
- g. Fotocopy daftar sarana kerja koperasi.
- h. Fotocopy daftar riwayat hidup pengurus dan pengawas koperasi.
- i. Fotocopy slip setor modal dan surat pernyataan penyetoran modal di Bank.
- j. Fotocopy surat pernyataan bahwa tidak ada hubungan kearabat atau saudara dengan sesama pengurus serta pengawas.
- k. Fotocopy rencana awal kegiatan koperasi
- l. Fotocopy daftar penerimaan setoran anggota koperasi.
- m. Syarat lainnya jika diperlukan.

## **3. Pendirian Koperasi Sektor Rill Jasa**

Adalah untuk memberikan jasa keuangan dalam bentuk pinjaman kepada para anggotanya. Tentu bunga yang dipatok harus lebih rendah dari tempat meminjam uang yang lain.

Dokumen Yang Di Urus Dalam Urus Izin Pendirian Koperasi Konsumen

- a. Pengecekan nama untuk koperasi.
- b. Surat Keterangan Penyuluhan Koperasi.
- c. Akta Notaris Pendirian Koperasi.

- d. Surat rekomendasi dari Dinas Koperasi.
- e. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan koperasi.
- f. Domisili koperasi dari kelurahan setempat.
- g. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan).
- h. TDP (Tanda Daftar Perusahaan) Koperasi.

Syarat Dokumen Yang Di Perlukan Dalam Urus Izin Pendirian Koperasi Konsumen

- a. Fotocopy kuasa rapat anggota dan berita acara rapat anggota pembentukan koperasi.
- b. Fotocopy daftar hadir rapat anggota pembentukan koperasi.
- c. Fotocopy anggota pengurus koperasi (ketua, sekretaris, bendahara, pengawas).
- d. Fotocopy susunan pengurus dan pengawas koperasi.
- e. Salinan anggaran dasar atau anggaran rumah tangga koperasi.
- f. Fotocopy struktur organisasi koperasi.
- g. Fotocopy daftar sarana kerja koperasi.
- h. Fotocopy daftar riwayat hidup pengurus dan pengawas koperasi.
- i. Fotocopy slip setor modal dan surat pernyataan penyetoran modal di Bank.
- j. Fotocopy surat pernyataan bahwa tidak ada hubungan kearabat atau saudara dengan sesama pengurus serta pengawas.
- k. Fotocopy bukti adana ketersediaan modal (berbentuk kwitansi) yang memiliki jumlah minimal sebesar setoran pokok dan SMK yang wajib dilunasi oleh para pendiri Koperasi.
- l. Syarat lainnya jika diperlukan.

#### **4. Materi Perkoperasian dan UMKM**

UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

Masyarakat kelas bawah melalui usaha kecil dan menengah (UKM) dan lembaga keuangan mikro lainnya jarang disentuh oleh ilmu ekonomi formal. Padahal selain jumlahnya yang besar, mereka juga kuat dalam menopang perekonomian Indonesia. Akibatnya, industri ini tidak dapat bertahan, dan terpaksa diambil alih oleh BPPN. Antara usaha besar, menengah, dan usaha kecil kegiatan usahanya juga berbeda serta berjalan sesuai dengan kondisi dan potensi masing-masing.

Perubahan hal ini perlu dikelompokkan usaha-usaha tersebut.

- a. Usaha besar adalah segala jenis usaha yang memiliki asset minimal 20 miliar belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan lebih 100 miliar.
- b. Usaha menengah adalah segala jenis usaha yang memiliki asset minimal 600 juta untuk sektor industri, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan maksimal 3 miliar.
- c. Usaha kecil adalah segala jenis usaha yang memiliki asset 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan maksimal 1 miliar.

Strategi dalam membantu UKM dalam permodalan diantaranya :

- a. Memadukan dan memperkuat 3 aspek yaitu bantuan keuangan, bantuan teknis, dan program penjaminan.

- b. Mengoptimalkan penunjukan bank dan lembaga keuangan mikro untuk usaha mikro Kecil dan menengah (UMKM)
- c. Bantuan teknis yang efektif bekerja sama dengan asosiasi konsultan swasta, perguruan tinggi, dan lembaga terkait.
- d. Meningkatkan lembaga penjamin kredit.
- e. Memperkuat lembaga keuangan mikro untuk melayani masyarakat miskin.

## **KOPERASI**

Koperasi merupakan sebuah badan usaha bersama yang berjuang dalam bidang ekonomi dengan tujuan mensejahterakan para anggotanya. Konsep koperasi Indonesia merupakan wadah demokrasi dan sosial artinya para anggotanya selalu melakukan kerjasama, gotong royong berdasarkan persamaan hak, kewajiban dan kesederajatan. Koperasi selain berjuang untuk memberikan kemudahan dan menyediakan fasilitas-fasilitas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan anggotanya, juga memberikan pembinaan dan pelatihan terhadap para anggotanya agar mereka dapat memperbaiki cara kerja, kualitas hasil kerja sebagai dalam wadah koperasi secara terpadu dan terarah mereka dapat memberikan sumbangan besar terhadap pembinaan masyarakat pedesaan, regional maupun nasional.

## **PERBEDAAN KOPERASI UKM / PT**

### **Anggota**

Koperasi keanggotaan terbuka untuk semua pemakai jasa koperasi, sedangkan UKM/PT Anggota terbuka untuk semua penanam modal.

### **Modal**

Koperasi jumlahnya kecil, pemasukan modal sesuai dengan pemanfaatan jasa koperasi. Jumlah besar, sedangkan UKM/PT penambahan modal sesuai dengan penanaman modal yang diperlukan.

### **Pemilik**

Pemakai koperasi adalah pemilik koperasi itu sendiri, sedangkan UKM/PT Penanam modal adalah pemilik usaha.

### **Pengawasan**

Koperasi Berada pada anggota atas dasar yang adil dan sama, sedangkan UKM/PT Penanam modal sebanding dengan modal yang ditanamkan.

### **Manfaat**

Koperasi anggota memperoleh manfaat sebanding dengan jasa yang diberikan, sedangkan UKM/PT Penanam modal memperoleh laba sebagai hasil dari modal yang ditanamkan.

## **B. PERSEROAN TERBATAS (PT)**

Satu jenis badan usaha yang dilindungi oleh hukum dengan modal yang terdiri dari saham. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang membahas mengenai Perseroan Terbatas

(PT), dikatakan bahwa perusahaan berjenis Perseroan Terbatas adalah suatu badan usaha yang berbentuk badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian dan melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham atau disebut juga dengan persekutuan modal. Dalam menjalankan perusahaan berjenis PT, modal saham yang dimiliki bisa dijual kepada pihak lain. Artinya, sangat memungkinkan terjadi perubahan organisasi atau kepemilikan perusahaan tanpa harus membubarkan dan mendirikan perusahaan kembali.

### **1. Syarat Pendirian PT**

- a. Pendiri minimal 2 orang atau lebih dan akta notaris dalam bahasa Indonesia.
- b. Struktur pengurus minimal terdiri dari satu (1) Direktur dan satu (1) Komisaris.
- c. Untuk PT Lokal (PMDN), pemilihan PT terdiri atas 3 suku kata dan tidak boleh mengandung kata asing.
- d. Susunan pemegang saham wajib mengambil bagian saham.
- e. PT memperoleh status badan hukum setelah mendaftar ke Kemenkumham dan mendapatkan bukti pendaftaran.
- f. Suami-istri yang mendirikan PT secara bersama-sama. Namun, belum memiliki Perjanjian Nikah harus memasukkan satu orang sebagai pihak pemegang saham.
- g. PT wajib memiliki modal dasar yang besarnya sebagaimana Kesepakatan Pendiri Perseroan. Sedangkan, untuk PT PMA modal dasarnya minimal sebesar Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah).
- h. Setoran modal minimal 25% dari modal dasar Perusahaan.

### **2. Dokumen Perijinan**

- a. Fotokopi KTP pemegang saham & pengurus perusahaan untuk PT PMDN. Atau Passport / KITAS pemegang saham & pengurus perusahaan untuk PT PMA.
- b. Fotokopi NPWP pribadi pengurus perusahaan.
- c. Kuasa bermaterai apabila dikuasakan.
- d. Pernyataan domisili bermaterai.

### **3. Prosedur Mendirikan PT :**

- a. Pengajuan Nama Perseroan Terbatas  
Pengajuan nama perusahaan ini didaftarkan oleh notaris melalui Sistem Administrasi Badan Hukum (Sisminbakum) Kemenkumham.
- b. Pembuatan Akta Pendirian PT  
Pembuatan akta pendirian dilakukan oleh notaris yang berwenang diseluruh wilayah negara Republik Indonesia untuk selanjutnya mendapatkan pesetujuan dari Menteri Kemenkumham.
- c. Pembuatan SKDP  
Permohonan SKDP (Surat Keterangan Domisili Perusahaan) diajukan kepada kantor kelurahan setempat sesuai dengan alamat kantor PT anda berada, yang mana sebagai bukti keterangan/ keberadaan alamat perusahaan (domisili gedung, jika di gedung).

**d. Pembuatan NPWP**

Permohonan pendaftaran NPWP diajukan kepada Kepala Kantor Pelayanan Pajak sesuai dengan keberadaan domisili PT.

e. Pembuatan Anggaran Dasar Perseroan

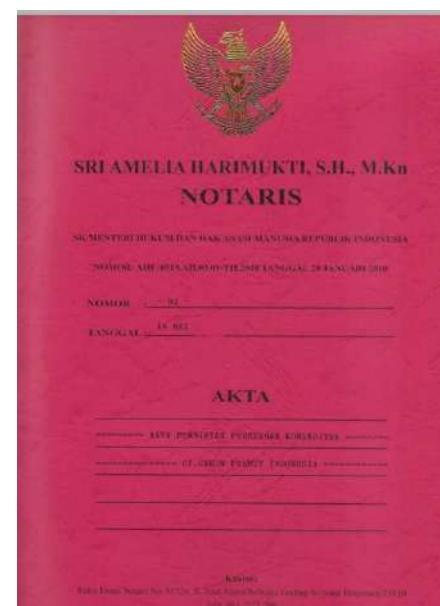
Permohonan ini diajukan kepada Menteri Kemenkumham untuk mendapatkan pengesahan Anggaran Dasar Perseroan (akta pendirian) sebagai badan hukum PT sesuai dengan UUPT.

f. Mengajukan SIUP

SIUP ini berguna agar PT dapat menjalankan kegiatan usahanya. Namun perlu untuk diperhatikan bahwa setiap perusahaan patut membuat SIUP, selama kegiatan usaha yang dijalankannya termasuk dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLUI) sebagaimana Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 57 Tahun 2009 Tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia. Permohonan pendaftaran SIUP diajukan kepada Kepala Suku Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan/atau Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perdagangan kota atau kabupaten terkait sesuai dengan domisili PT.

## Prosedur Pendirian PT

## Pengecekan Nama PT

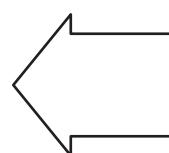


## Pembuatan Draf Akta Pembuatan PT



## Pengajuan NPWP Perusahaan

## Pendaftaran di KEMENKUMHAM



## Mengurus NB

## Mengajukan Permohonan Izin Usaha

### **C. *Commanditaire Vennootschap (CV)***

Badan usaha yang berbentuk persekutuan yang didirikan oleh satu orang atau lebih yang mempercayakan dananya dikelola perusahaan dan bertujuan untuk mencapai keuntungan. Dasar hukum pendirian CV ini diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Pasal 19-21 dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Untuk menjalankan CV, terdapat peran dua pihak dalam CV, yaitu sekutu aktif (komplementer) dan sekutu pasif. (komanditer) Sekutu aktif

adalah pengelola perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjalankan perusahaan dan berhak menentukan kebijakan perusahaan, termasuk bekerja sama dengan pihak ketiga. Sementara sekutu pasif adalah pihak yang menanam modal ke CV dan tanggung jawabnya sebatas modal tersebut.

#### Dokumen Syarat Pendirian CV

- a. Foto copy KTP sekutu aktif dan sekutu pasif.
- b. Foto copy NPWP penanggung jawab perusahaan.
- c. Keterangan/pernyataan domisili bermaterai.
- d. Surat pernyataan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) bermaterai.
- e. Nomor telepon dan email perusahaan.
- f. Jika perusahaan dikuasakan, maka wajib mencantumkan surat kuasa dan notulen bermaterai beserta KOP perusahaan.





# **BAB 3**

## **Analisa Potensi**

---

## **A. Daya Tarik Investor**

Daya Tarik investor adalah seperangkata indicator keuangan dan ekonomi yang menentukan penilaian di lingkungan eksternal, termasuk didalamnya politik, social, ekonomi, hukum. Perusahaan yang bergerak dibidang investasi ini memiliki tugas mobilisasi dan memusatkan dana yang diperlukan dan kemudian menyalurkan ke proyek investasi paling signifikan untuk menghasilkan suatau keuntungan.

### **1. Tipe-Tipe Investor**

Di dalam dunia bisnis terdapat jenis- jenis investor yang dapat menunjang perkembangan startup, sebuah perusahaan startup harus tahu beberapa jenis investor yang ada yaitu:

a. Bootstrapping

Menggunakan uang pribadi untuk biaya pengembangan startup. Karena mungkin rencana bisnis dan promosi yang belum dimiliki, maka dengan alasan ini startup yang anda jalankan sulit untuk menarik dana lain.. Keuntungan dari investasi jenis ini anda dapat kendali penuh atas berjalannya startup atau bisnis pada tahap awal.

b. Pinjaman Bank

Secara teknis Bank tidak termasuk dalam kriteria investor, walaupun dengan menggunakan pinjaman bank adalah opsi yang cukup baik untuk mencari pendanaan untuk memulai bisnis. Biasanya akan sulit mendapatkan pinjaman bank untuk memlai bisnis, namun ketika bisnis sudah berkembang dan menghasilkan uang, kemungkinan besar Bank akan menerima permohonan pinjaman.

c. Grand atau Hibah

Grand atau Hibah secara teknis bukan merupakan langkah investasi. Namun langkah ini dapat mendukung awalan bisnis. Saat ini terdapat banyak skema hibah yang ditawarkan baik dari swasta maupun dari instansi pemerintahan.

d. Angel investor

Perorangan yang memiliki kekayaan melimpah dan mau memberikan dana kepada startup. Seorang angel investor merupakan investor sekaligus wirausaha dengan pengalaman bisnis yang baik dan ingin membantu orang lain. Contoh angel investor biasanya keluarga atau sesama rekan pengusaha.

e. Peer-to-Peer Lending

Pendanaan peer-to-peer adalah teknologi baru yang lebih mudah dalam mengakses pendanaan, startup secara online mendaftar kemudian akan dihubungkan antara pemilik startup dengan calon investor

f. Inkubator dan akselerator

Merupakan layanan untuk pengembangan bisnis dari tahap perencanaan hingga berhasil. Inkubator menyediakan ruang sebagai tempat pelatihan, bimbingan, dan koneksi. Perusahaan startup akan diundang atau bisa daftar untuk berpartisipasi dalam salah satu program ini.

## 2. Investor yang Tepat

Mendapatkan sebuah imbalan berbentuk uang. Aktivitas menanamkan modal tersebut dinamakan investasi. Penanam modal sangat bergantung dengan instrumen keuangan yang berbeda-beda agar dapat mencapai tujuan keuangan dan meningkatkan jumlah imbalan yang ingin dicapai.

### Tips untuk Investor

Apabila kamu ingin menjadi penanam modal yang sukses dan untung, simak 5 tips berikut ini:

a. Edukasi Diri Sendiri

Mulai dari pengertian tentang investasi, cara kerja investasi, dan berbagai jenis instrumen investasi. Supaya kamu tidak salah dalam melangkah dan kehilangan arah.

b. Tentukan Sistem Pengelolaan Dana Investasi

Kamu harus menentukan sistem mengelola dana investasi dengan tepat. Ada 2 sistem yang dapat kamu pilih, yaitu menyewa jasa profesional atau mengandalkan kemampuan sendiri.

Apabila kamu menyewa jasa profesional, kamu harus membayar sejumlah biaya sebagai balas jasa atas pengelolaan dana investasi kepada profesional tersebut. Sedangkan bila kamu mengelolanya sendiri, maka semua resiko akan kamu tanggung sendiri.

c. Sabar Menunggu Hasil

Keuntungan dari aktivitas investasi membutuhkan waktu yang panjang. Jadi, kamu harus sabar untuk menikmati imbal baliknya sebagai seorang investor. Oleh sebab itu, hati-hati dengan penawaran investasi dengan waktu cepat. Bisa jadi itu adalah penipuan.

d. Mulai Investasi Sejak Dini

Semakin awal kamu melakukan investasi pada instrumen tertentu. Maka imbal hasil yang akan kamu terima juga semakin cepat datang. Oleh karena itu, jangan ragu untuk berinvestasi sejak dini.

e. Siapkan Rencana Cadangan

Kamu harus memiliki rencana cadangan apabila terjadi peristiwa yang tidak kamu duga sebelumnya. Karena kegiatan investasi tidak lepas dari resiko. Harus tetap realistik dan jangan serakah pada potensi keuntungan dari instrumen investasi tertentu. Agar kerugian yang kamu rasakan tidak terlalu besar.

### Berikut Cara Yang Tepat Untuk Mencari investor

- Membuat list calon investor yang akan di tuju.
- Mengajukan proposal kepada investor.
- Presentasi yang menarik di hadapan investor.
- Menjelaskan risiko usaha.
- Menyiapkan strategi usaha yang matang.
- Ikut serta dalam pameran atau kompetisi.
- Menyusun laporan keuangan dengan lengkap.

### **3. Mengelola Investor**

Investor merupakan perorangan atau perusahaan yang memberikan dana ke suatu perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial tertentu. Umumnya para investor akan menganalisa secara teknis atau fundamental untuk menentukan peluang investasi yang paling menguntungkan, umumnya investor akan memilih memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir resiko. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha untuk meyakinkan investor:

#### **1. Team Kerja**

Team kerja yang memiliki komitmen besar dan background sesuai kualifikasi dapat membuat investor percaya pada usaha tersebut. Team yang saling melengkapi, berpengalaman, pilihan partner kerja dan team kerja yang kompak, memiliki determinasi tinggi akan memiliki dasar bisnis yang sukses kedepannya.

#### **2. Target Pasar**

Startup memiliki target pasar yang sudah jelas dan peminat produk yang banyak, telah melakukan *market research* dalam menentukan target pelanggan, dan *market size* sudah dapat ditentukan secara jelas.

#### **3. Produk**

Produk atau prototype yang dihasilkan dapat dijelaskan dengan baik dan dapat diterima oleh investor, produk telah di test pada target konsumen, produk memiliki keunggulan lebih sehingga minat konsumen lebih besar dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada di pasaran.

#### **4. Traction**

Memiliki sekumpulan pelanggan atau pengguna yang berfungsi untuk membuktikan kepada investor bahwa perusahaan atau startup berkembang dengan pesat. Investor menginginkan bukti bahwa bisnis akan berhasil. Dengan traction ini dapat dibuktikan bahwa startup memiliki pelanggan nyata dan membayar.

#### **5. Return of Investment**

Menggambarkan dengan jelas bagaimana dan kapan investor akan menerima manfaat dari investasi. Bagi investor, investasi yang dikeluarkan akan diukur dengan indikator bagaimana menghasilkan uang dari investasi tersebut.

## **B. Peluang Bisnis**

### **1. Memahami Peluang Bisnis**

Peluang bisnis merupakan sebuah aktivitas penjualan atau penyewaan produk, layanan, peralatan yang memungkinkan pembeli pemegang lisensi untuk memulai bisnis. Menurut Eckhardt dan Shane (2003) jalur kewirausahaan merupakan salah satu indicator terpenting dalam berwirausaha di masa depan yaitu adalah dengan menemukan peluang bisnis. Share dan Venkataraman menyatakan bahwa individu harus memiliki pengetahuan sebelumnya dan kognitif

yang diperlukan untuk menghargai pengetahuan tersebut guna mengidentifikasi peluang baru. Ini yang mungkin akan menjadi pemicu peluang bisnis menjadi maju dan berkembang.

Sebuah pencapaian yang diperlukan untuk sukses dan dalam jangkauan siapapun. Yang mana titik awal dalam sebuah pencapaian ataupun sebuah keinginan pada dasarnya adalah berasal dari dalam diri kita sendiri yaitu adalah keinginan. Untuk itu perlu adanya pertahanan diri agar ini terus menerus menjadi sebuah kebiasaan didalam pikiran..

## 2. Karakteristik Peluang Bisnis

Permintaan nyata yaitu tanggapan tentang kenbutuhan atau persyaratan yang tidak terpenuhi dari pelanggan yang memiliki kemampuan untuk membeli dan bersedia menggunakan pilihannya itu. Pengembalian investasi memberikan imbalan yang tahan lama, tepat waktu dan dapat diterima untuk risiko dan upaya yang diperlukan. Beberapa cara untuk mengenali dan mengidentifikasi peluang bisnis:

|   |   |
|---|---|
| <b>Kenali masalah di sekitarmu</b>            | Peluang bisnis lahir dari permasalahan yang sedang dialami oleh masyarakat sekitarmu. Kamu bisa melakukan survei atau bertanya kepada masyarakat di lingkungan sekitar mengenai masalah yang sedang dihadapi.   |
| <b>Cari tahu bidang keahlian atau minatmu</b> | Pebisnis sukses selalu mengandalkan kemampuan atau <i>passion</i> dalam dirinya untuk membangun usaha. Mereka pun merasa lebih <i>enjoy</i> dan senang apabila menjalankan usaha sesuai <i>passion</i> atau minatnya.   |
| <b>Buat analisis SWOT</b>                     | Analisa SWOT berguna untuk memetakan kekuatan ( <i>strength</i> ), kelemahan ( <i>weakness</i> ), peluang ( <i>opportunity</i> ), dan ancaman ( <i>threat</i> ). Dalam hal ini, kamu harus memetakan rencana bisnismu berdasarkan empat indikator SWOT di atas. |
| <b>Lakukan Inovasi</b>                        | Inovasi bisa berupa perbaikan, pembaruan, dan pemecahan masalah yang sedang dihadapi dalam bisnis.  |
| <b>Hitung Anggaran Bisnis</b>                 | Kegiatan operasional bisnis akan memakan banyak biaya selama prosesnya. Kamu memerlukan sejumlah biaya untuk produksi, promosi, cetak kemasan, dan sebagainya. Biaya tersebut akan membengkak seiring berkembangnya bisnismu pada masa depan.                   |

## C. Model Bisnis

Merupakan gambar pemikiran dasar dari sebuah bisnis yang mana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan mengakap nilai sehingga menghasilkan nilai keuntungan. Secara tidak langsung Model Bisnis bias membantu untuk mengetahui target pasar, produk dan anggaran.

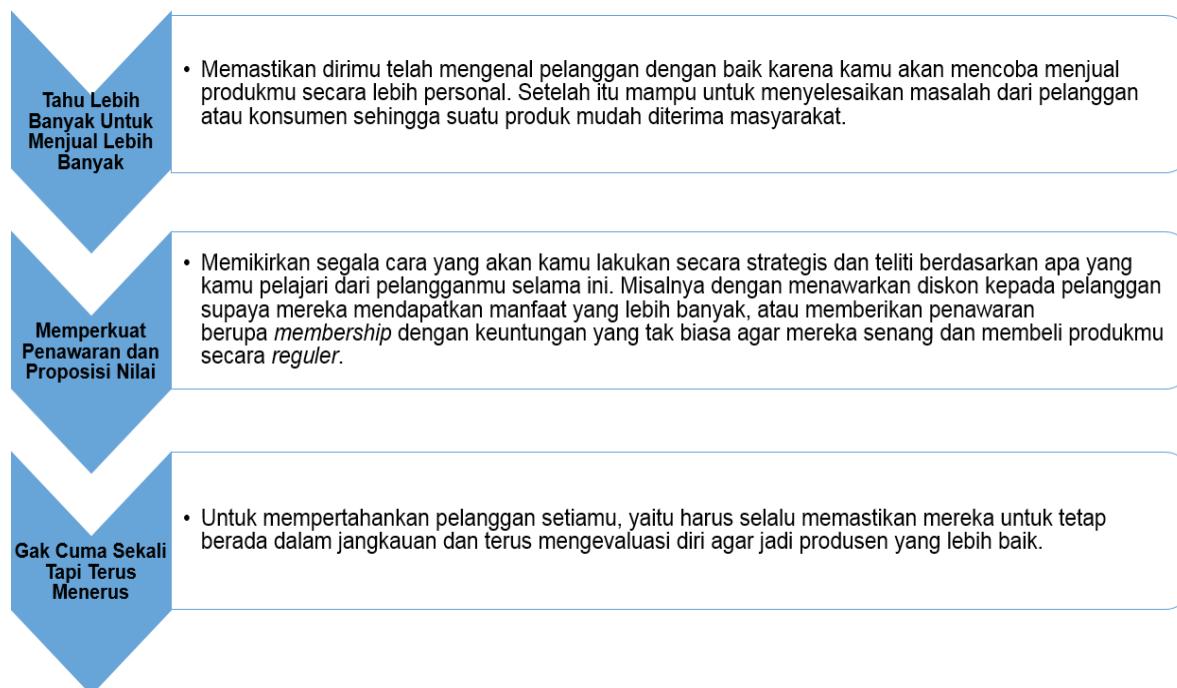
### 1. Penyusunan Model Bisnis

*Business Model Canvas* (BMC) dapat diartikan sebagai Bisnis Model Kanvas, adalah suatu alat yang luar biasa dalam membantu memahami model bisnis secara langsung dan terstruktur. Alexander Osterwalder mencoba untuk menjelaskan suatu framework sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang ada dalam model bisnis. Elemenya saling mengalir antara yang satu

dengan yang lainnya, menuju ke elemen penting berikutnya dalam bisnis. Terdapat 9 (sembilan) elemen yang harus dipersiapkan untuk menyusun strategi bisnis yang layak, menurut Alexander Osterwalder, melalui *Business Model Canvas*, yaitu:



## 2. Existing Business







# **BAB 4**

## **Analisa**

## **Konsumen**

---

## A. Pengertian Analisa Konsumen

Merupakan proses menganalisis perilaku konsumen yang berkaitan dengan kegiatan seseorang dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Analisa konsumen membahas tentang:

1. Pemahaman mengenai bagaimana perubahan harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Umumnya konsumen akan membeli produk dengan jumlah banyak ketika harga produk tersebut rendah, begitupun sebaliknya.
2. Pemahaman mengenai bagaimana perubahan pendapatan dari individu atau masyarakat akan mempengaruhi didalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli
3. Pemahaman mengenai bagaimana individu atau masyarakat akan memilih suatu produk yang akan memberikan kepuasan terbesar (maksimum).

Konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk akan mengevaluasi siapakah produk sesuai dengan yang di bayangkan atau diharapkan tidak. Hal ini terjadi karena sebelum melakukan pembelian konsumen sudah mempunyai gambaran produk yang akan di beli atau yang sering disebut harapan pra pembelian. Harapan pra pembelian adalah kepercayaan tentang kinerja suatu produk yang diperkirakan akan muncul. Harapan pra pembelian dapat dipenuhi saat kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan tidak cocok ketika yang terjadi adalah sebaliknya.

Perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi pasca pembelian itulah yang dinamakan dengan ketidak cocokan. Ketidak cocokan yang terjadi bisa bersifat negative atau bersifat positif. Ketidak cocokan negative terjadi ketika kinerja kurang dari yang diharapkan atau lebih. Ketidak cocokan positif terjadi ketika kinerja produk ternyata lebih baik dari yang diharapkan.

Kepuasan terjadi ketika kinerja produk paling tidak sama seperti yang diharapkan, ketidakpuasan terjadi ketika kinerjanya lebih buruk dari apa yang diharapkan. Dengan demikian kepuasan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual. Ketika konsumen mengalami kepuasan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta selalu menggunakan dan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Dan sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan menceritakan kepada konsumen lainnya, beralih ke merek lain dan mengajukan keberatan kepada produsen serta pengecer. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi pada respon konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli kembali serta memberikan suara-suara positif tentang produk. Ini pula yang menjadi kunci loyalitas, karena kita tahu loyalitas merupakan komponen paling penting ekuitas merek.

## B. Teori Nilai Guna (*Utiliti*)

Sebelum lebih lanjut untuk memahami analisis perilaku konsumen, terlebih dahulu dipahami mengenai konsep nilai guna (*utiliti*). Untuk memahami konsep utilitas dalam analisis perilaku konsumen,

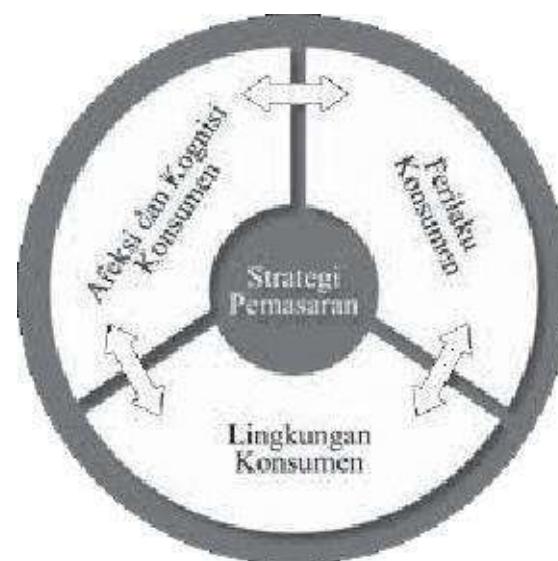
terdapat berapa asumsi yang harus dipahami. *Pertama*, bahwa individu atau masyarakat akan selalu untuk memaksimalkan utilitasnya. Nilai guna merupakan kepuasan yang dinikmati oleh individu sebagai konsumen di dalam mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk, maka semakin tinggi tingkat utilitinya.

*Kedua*, individu (konsumen) diasumsikan mempunyai kemampuan untuk menyusun skala kebutuhan prioritas di dalam mengambil keputusannya, sehingga diharapkan individu (konsumen) mempunyai sikap konsistensi preferensi akan suatu produk. Definisi dari kedua konsep tersebut, sebagai berikut:

1. Nilai guna total merupakan jumlah keseluruhan kepuasan yang diperoleh individu (konsumen) pada saat mengkonsumsi suatu produk.
2. Nilai guna marginal merupakan pertambahan (atau pengurangan) jumlah kepuasan yang diperoleh individu (konsumen) dikarenakan adanya pertambahan (atau pengurangan) di dalam mengkonsumsi suatu produk.

### C. Roda Analisa Konsumen

Merupakan alat fleksibel yang dapat membantu dalam memahami masyarakat yang berbeda, industri, segmentasi pasar, atau konsumen individu.



Gambar 4.1 Roda analisa konsumen.

#### 1. Afeksi dan Kognisi

Afeksi melibatkan perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu kejadian. Misalnya konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

Kognisi menginterpretasikan sesuatu yang ada dilingkungannya atau memaknai/proses berpikir sadar. Misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk tersebut.

2. Perilaku (*behavior*)

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung, atau “apa yang dilakukan konsumen”. Misalnya konsumen menonton iklan, mengunjungi toko, dan membeli produk

3. Lingkungan (*environment*)

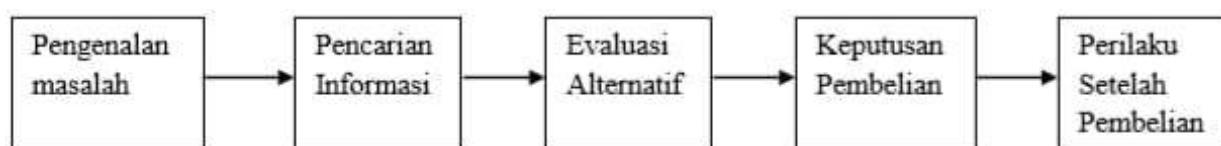
Mengacu pada aksi saling menguntungkan diantara faktor sehingga menyebabkan adanya penetapan timbal balik dimana setiap elemen mempengaruhi elemen lainnya, dan sebaliknya. Misalnya pemasar memasang iklan selama acara televisi berlangsung yang disajikan oleh target pasar mereka untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk dan merk tertentu. Pemasar dapat mengirim kupon, katalog, dan iklan melalui surat untuk mempersilakan mereka berhubungan dengan lingkungan konsumen.

4. Strategi Pemasaran

Merupakan bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Strategi pemasaran dapat mengubah atau diubah oleh kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungan. Misalnya iklan, produk, jasa, ungkapan verbal dari salesman, dll.

## D. Analisis Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.



Gambar 4.2 Analisis pengambilan keputusan oleh konsumen.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan ter dorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi

dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. *Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)*

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. *Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. *Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behaviour)*

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

## **E. Faktor Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Faktor Kebudayaan*

Pengaruh dalam faktor budaya dapat mencakup lingkup budaya, subculture, dan kelas sosial. Dengan memahami budaya konsumen, kamu dapat menyusun produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Contohnya, Nike mengeluarkan produk sportswear hijab untuk menyesuaikan dengan pasar yang berada di negara mayoritas muslim. Konsumen yang memerlukan hijab ketika berolahraga pun menjadi tertarik karena hal strategi Nike dapat menjawab kebutuhannya.

## 2. Faktor Sosial

Termasuk di dalamnya adalah kelas sosial (atas, menengah, bawah), faktor sosial adalah salah satu faktor pembentuk kelompok pembeli. Faktor ini sangat memengaruhi strategi pemasaran terutama dalam hal pricing. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan yang tentunya berbeda setiap orangnya bergantung dari kelas sosialnya. Karakteristik ini akan memengaruhi strategi komunikasi pasar.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dari perilaku konsumen mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Hal-hal ini dapat memengaruhi keputusan pembeliannya. Segmen umur yang berbeda akan menjadi target yang berbeda bagi pemasar. Contohnya, ketika kamu ingin menjual handphone, maka segmen yang kamu akan tuju cenderung di segmen *getting started* dan *builders*. Sementara itu, jika kamu ingin menjual popok lansia, segmen yang kamu tuju adalah *preservers*.

## 4. Faktor Psikologi

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap. Beberapa pertanyaan yang perlu ditanyakan untuk dapat memahami faktor psikologis perilaku pembelian adalah siapa, apa, kapan, dimana, bagaimana, mengapa. Misalnya (a) Siapa yang membeli produk/jasa kita (b) Adakah pihak yang memengaruhi pembeli untuk membeli? (c) Bagaimana keputusan pembelian dilakukan? (d) Apa saja produk yang dibeli konsumen? (e) Mengapa konsumen membeli suatu merek tertentu? (f) Dimana mereka mendapatkan produknya? (g) Kapan mereka membeli? (h) Bagaimana produk dipahami konsumen?

## F. Perilaku Produk

Tujuan dilakukan pemasaran salah satunya adalah bagaimana meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakan dan melakukan pembelian ulang. Strategi yang bisa dilakukan adalah dengan melalui kontak produk dan menciptakan serta meningkatkan loyalitas merek. Kontak produk terjadi saat konsumen bersentuhan dengan produk yang ditawarkan. Kontak produk dapat berupa seperti perilaku mencari lokasi suatu produk di dalam toko mempelajarinya dan membawanya kekasir. Hal ini terjadi pada saat konsumen melakukan kunjungan ke toko. Selain itu kontak produk dapat terjadi seperti melalui menerima contoh gratis di pusat perbelanjaan, mengenali komputer pada saat di sekolah, melihat orang lain menggunakan produk tersebut. Dengan demikian konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Strategi yang dibutuhkan saat ini adalah berkaitan dengan loyalitas merek agar perusahaan tetap bertahan hidup. Sebagai suatu fenomena kognisi, loyalitas merek merupakan komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Sebagai fenomena perilaku, loyalitas merek adalah sekedar perilaku pembelian yang berulang. Loyalitas merek menurut Peter (2000) adalah keinginan melakukan

dan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merek terdiri dari berbagai macam antara lain:

1. Loyalitas merek tak terbagi yaitu karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut ternyata tidak tersedia.
2. Loyalitas merek berpindah sesekali, hal ini terjadi konsumen kadang-kadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu. Misalnya merek yang biasa dipakai sedang habis, ada merek baru masuk ke pasar dan konsumen mencoba-coba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus atau merek yang berbeda dibeli untuk kejadian-kejadian tertentu saja.
3. Loyalitas merek berpindah, disini konsumen pindah untuk membeli merek pesaing. hal ini terjadi pada sasaran bersaing di pasar yang pertumbuhannya lambat atau sedang menurun.
4. Loyalitas merek terbagi adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten, misalnya rumah tangga membeli berbagai macam merek sapho untuk anggota keluarga yang berbeda atau tujuan yang berbeda.
5. Pengabaian merek, pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas. Menumbuh kembangkan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen adalah sasaran penting untuk strategi pemasaran.



Gambar 4.3 Loyalitas merek dan tingkat penggunaan.

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menumbuh kembangkan loyalitas merek antara lain:

1. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
2. Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan mereka atas merek perusahaan.
3. Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah yang cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan/atau kembangkan keunggulan relatif

4. Jika ada pengguna sedang pengabaikan merek dalam jumlah yang cukup, upayakan membuat nama merek perusahaan sebagai suatu ciri yang utama dan tingkatkan penggunaan merek perusahaan di antara konsumen.

## G. Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan penggunaan isyarat untuk menyatakan arti isyarat dapat berupa pernyataan verbal, ungkapan, gerak tubuh, kata tertulis, gambar, bau sentuhan, atau bahkan batu-batu yang disusun di tanah untuk menyatakan batas properti. Ketika orang menggunakan komunikasi kata, mereka mengacu pada kata spesifik yang diucapkan, perubahan halus pada kualitas suata pembicara, kata-kata tertulis, gambar atau gerak isyarat. Arti yang disampaikan dengan isyarat sangat dipengaruhi oleh budaya. Faktor yang penting dalam proses pemasaran: konteks di mana pesan disampaikan, sifat dasar saluran/sarana di mana pesan dikomunikasikan dan penerima komunikasi. Saluran merupakan media di mana pesan mengalir, sebagai contoh: interaksi tatap muka, televisi, radio, papan reklame, surat kabar dan majalah.

## Model komunikasi

Model komunikasi yang menggambarkan hubungan berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Faktor-faktor pengendali efektivitas komunikasi adalah: karakteristik sumber, isi pesan, karakteristik medium, faktor konstekstual, dan karakteristik pemirsa. Sumber informasi yang mengkodekan dan menyampaikan pesan.



Gambar 4.4 Model komunikasi

Tanggapan konsumen terhadap komunikasi mempengaruhi secara langsung penjualan, maka memaksimalkan dampak positif komunikasi pemasaran menjadi penting. Kepercayaan sumber menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit.

Hal ini berlaku juga sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasakan memiliki keahlian, paling tidak memiliki beberapa kemampuan persuasif. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepercayaan adalah atribut yang pada pemirsa sebagai endorsemen, misal jika endorser menyajikan pesan di luar minat dirinya sendiri, maka kepercayaan endorser menjadi lebih rendah. Pengaruh ini diperbesar dengan penggunaan banyak endorser.

Jika sebagian besar endorser yang dapat dipercaya dipergunakan untuk menyampaikan pesan, maka secara dari amatis kepercayaan akan meningkat. Jadi perusahaan akan menghadapi resiko jika semua endorser produk mereka kelihatannya termotivasi karena uang buka pada kepercayaan terhadap produk. Sumber yang sangat kredibel mempengaruhi konsumen dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Mereka menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung.
2. Mereka mendorong lebih banyak perubahan berperilaku daripada sumber yang kurang kredibel.
3. Mereka meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa khawatir, yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.

Cenderung merendahkan pertahanannya dan tidak berpikir banyak tentang tanggapan kognitifnya. Karena sumber yang sangat kredibel menghalangi pengembangan argumen tandingan, maka sumber yang kredibel menjadi lebih persuasif dibanding sumber yang kurang kredibel. Daya tarik fisik juga penting. Karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Sumber yang menyenangkan mengacu pada perasaan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap sumber informasi.

Sumber-sumber memiliki arti, dan dengan menghubungkannya dengan merek, para pengiklan dapat mentransfer arti ke produk mereka. Endorser yang terkenal dapat membawa produk ke seluruh karier bisnis – suatu elaborasi atau sejumlah arti yang disajikan oleh pribadi terkenal dari endorser. Arti di dasarkan atas pesan peran yang melekat pada diri selebriti dan arti ini banyak terdapat dalam budaya. Selebriti merupakan simbol budaya. Ketika selebriti menginklankan sebuah produk, para pemirsa membentuk asosiasi sesuai dengan arti budaya yang ditransfer selebriti terhadap produk.





# **BAB 5**

## **Persiapan Bisnis**

---

## **A. Pengertian Persiapan Usaha**

Persiapan atau perencanaan usaha adalah keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting, karena perencanaan usaha merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Pada umumnya, perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan atau pengadaan peralatan.

Pengertian lain Perencanaan usaha/bisnis (Business Plan) adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada. Kadang-kadang banyak orang berpikir bahwa perencanaan bisnis hanya untuk sebuah bisnis baru atau sebuah proposal untuk mencari pinjaman dana ke pihak perbankan atau bagaimana mendatangkan investor baru dalam bisnis. Sebenarnya tidak sederhana hal di atas, perencanaan bisnis juga penting untuk suatu bisnis yang sedang berjalan.

Bisnis membutuhkan perencanaan untuk pertumbuhan yang optimis dan pengembangan-pengembangan dengan skala prioritas. Perencanaan Usaha/Bisnis sendiri adalah suatu hasil pemikiran, dimana isi dari perencanaan harus mampu mendukung pencapaian tujuan-tujuan perusahaan/bisnis. Adapun hal-hal apa yang harus ada dalam perencanaan usaha, secara sederhana dalam suatu perencanaan bisnis dimulai dari ringkasan, statemen misi, faktor-faktor kunci, analisis pasar, produksi, manajemen dan analisis finansial seperti analisis break event dan lain-lainnya.

## **B. Prinsip *Business Plan***

Adapun prinsip-prinsip dalam persiapan/perencanaan usaha itu sebagai berikut:

1. Perencanaan usaha harus dapat diterima oleh semua pihak.
2. Perencanaan usaha harus fleksibel dan realistik.
3. Perencanaan usaha harus mencakup seluruh aspek kegiatan usaha.
4. Perencanaan usaha harus merumuskan cara-cara kerja usaha yang efektif dan efisien.

## **C. Manfaat *Business Plan***

Adapun manfaat perencanaan usaha itu di antaranya:

1. Membimbing jalannya kegiatan usaha.
2. Mengamankan kelangsungan hidup usaha.
3. Mengembangkan kemampuan manajerial di bidang usaha.
4. Sebagai pedoman/petunjuk bagi pimpinan perusahaan di dalam menjalankan usahanya.
5. Mengetahui apa-apa yang akan terjadi dalam usaha.
6. Sebagai alat berkomunikasi dalam usaha.
7. Sebagai alat untuk memperkecil risiko usaha.

8. Memperbesar peluang untuk mencapai laba.
9. Memudahkan perolehan bantuan kredit modal dari bank
10. Sebagai pedoman di dalam pengawasan.

## **D. Kegiatan *Business Plan***

Perencanaan usaha adalah sebuah selling document yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial. Jadi, perencanaan usaha merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh seorang wirausaha yang mengembangkan dan menggambarkan semua unsur yang relevan, baik internal maupun eksternal untuk memulai suatu usaha. Perencanaan usaha itu harus mencakup berbagai jenis kegiatan, di antaranya:

1. Mempelajari dan meramalkan masa depan usaha.
2. Menentukan sasaran beserta fasilitas yang diperlukan dalam usaha.
3. Membuat program kerja dan perhitungan usaha.
4. Menentukan prosedur kerja di dalam usaha.
5. Menentukan rencana anggaran usaha.
6. Membuat kebijaksanaan usaha.

## **E. Target Bisnis**

### 1. Bikin Timeline

Titik tersebut merupakan capaian bulanan yang harus kamu dapatkan dalam suatu bisnis yang sedang dirintis ataupun berjalan. Dengan cara ini, kamu bisa lebih mudah untuk mengoreksi apakah perkembangan bisnis sudah sesuai dengan yang diinginkan untuk capai target ataukah masih belum maksimal dalam pencapaian target.

### 2. Adaftif

Cara menghadapi konsidi market yang berubah membuat kita dalam memulai usaha ataupun yang menjalankan usaha harus siap dan terus memantau situasi yang ada dan mampu mengetahui kondisi yang terjadi dalam bisnisnya. Sehingga solusi bias segera ditemukan untuk mengatasi permasalah-permasalahan yang ada.

### 3. Perkuat Hubungan Dengan Customer

Kamu harus tahu *customer* kamu bisa menjadi agen marketing bisnis. Jika mereka puas dengan layanan atau suka dengan produk yang kamu jual, mereka tidak akan ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain. Untuk itu, penting sekali bagi kamu untuk memperkuat hubungan dengan *customer*. Caranya bermacam-macam. Misalnya saja mengirimkan ucapan selama ulang tahun di hari kelahirannya. Cara ini bisa kamu lakukan ketika sudah mendapatkan database *customer*. Jadi, kamu perlu membuat database *customer*, bukan hanya nama dan nomor handphone tapi juga tempat tanggal lahir mereka.

4. Berikan Inovasi

Promosi bisa diberikan oleh siapa saja, termasuk kompetitormu. Akan lebih baik jika kamu juga memikirkan inovasi. Misalnya saja, ketika kamu menjual produk, tawarkan produk dengan tambahan tertentu. Atau kamu bisa tawarkan varian baru. Ini juga tak kalah penting dibandingkan dengan promo untuk membuat *customer* semakin loyal dengan bisnismu.

## F. Komponen Utama Dalam Persiapan Bisnis

1. Ringkasan (Executive Summary)

Berisi gambaran singkat kira-kira 1 sampai 2 halaman, mencakup Latar belakang proyek, penggagas proyek, pasar yang menjadi sasaran, pengelolaan proyek sampai dengan kelayakan proyek secara finansial, kelayakan proyek secara umum.

2. Deskripsi Perusahaan (Company Description)

Berisi gambaran singkat profil perusahaan yang akan menjalankan proyek, misalnya Aspek hukum/legal dari bentuk badan usahanya apa? Sejarah/historis Perusahaan, Visi, Misi, Tujuan, Sasaran, Kepemilikan dalam perusahaan dan lainnya.

3. Barang atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan

Berisi gambaran barang/jasa apa yang akan diproduksi atau dipasarkan, alasan barang/jasa tersebut diproduksi dan manfaat/benefit yang dapat diperoleh konsumen/customer atas barang/jasa tersebut.

4. Analisis aspek pasar

a. Peluang Bisnis dan Prospeknya, hal-hal yang perlu dikupas dalam peluang bisnis antara lain: (1) Apa yang bisa kita buat?, (2) Pasar membutuhkan Apa?, (3) Perlunya Menciptakan Kebutuhan Konsumen (Paradigma terbaru agar bisnis kita bisa eksis kita harus bisa menciptakan pasar)?, (4) Melihat masih adakah Peluang?, (5) Layakkah Peluang itu kita garap?

b. Kondisi Persaingan, bagaimana bentuk atau kondisi persaingan dari pasar yang akan kita hadapi, pembicaranya antara lain: (1) Pasarnya sudah pasti/Captive Market, misalnya kita berproduksi atas dasar pesanan, maka kita tidak perlu memikirkan barang yang kita buat laku atau tidak laku?; (2) Pasarnya ditentukan oleh Pembeli/Buyer Market (jika pasar dikuasai oleh pembeli maka posisi kita sebagai produsen akan lebih berat karena kita harus bersaing ketat berebut konsumen).

c. Posisi Perusahaan dalam Pasar, yang perlu dibahas antara lain: Pasar yang hendak dikuasai/ Target Pasar berapa?, Posisi dalam Pasar/Positioning apakah sebagai Leader (pemimpin pasar), Follower (pengikut) atau Nicher (pengisi ceruk/relung pasar)?

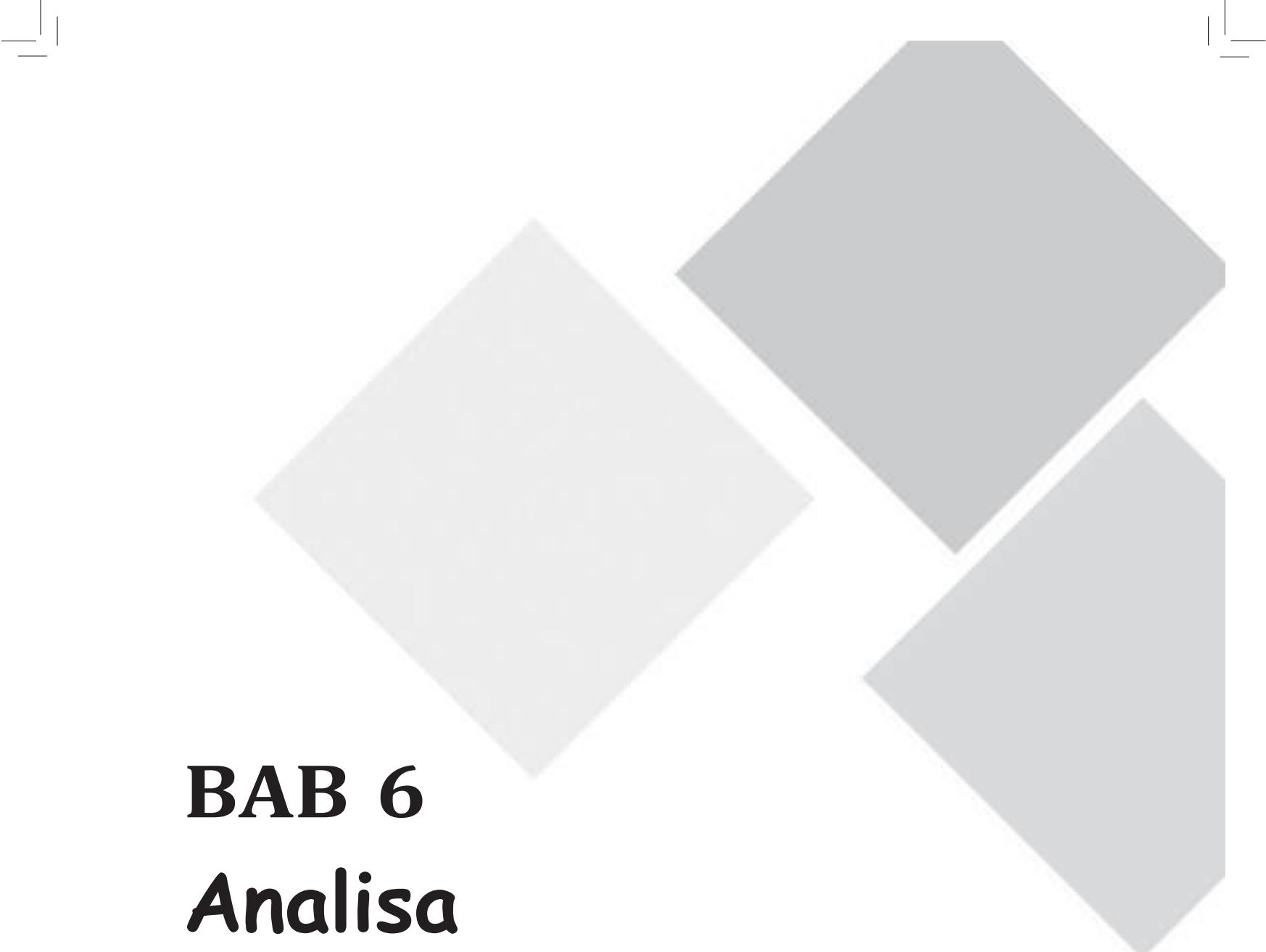
d. Usaha-usaha Pemasarannya/Marketing effort bagaimana? Jika kita sudah mempunyai target pasar, maka agar target bisa tercapai harus didukung oleh usaha-usaha pemasarannya. Salah satu bentuk usaha pemasaran bisa menggunakan Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang meliputi 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Di sisi lain masalah Siklus

Kehidupan Produknya/Product Life Cycles (suatu produk akan mengalami tahap-tahap sebagai berikut: perkenalan, tumbuh, matang, jenuh dan decline) juga harus diperhatikan.

## **G. Cara Membuat Persiapan Bisnis yang Baik**

1. Persiapan yang baik adalah adanya perencanaan yang baik bukan hanya sekedar perencanaan. Indikatornya antara lain:
  - a. Sederhana, perencanaan yang baik adalah perencanaan yang mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan (mengandung kemudahan dan kepraktisan)
  - b. Spesifik, perencanaan yang baik adalah yang konkret, terukur, spesifik dalam waktu, personalianya dan anggarannya.
  - c. Realistik, perencanaan yang baik adalah perencanaan yang realistik dalam tujuan, anggaran maupun target pencapaian waktunya.
  - d. Komplit atau lengkap, perencanaan yang baik adalah perencanaan yang lengkap semua elemennya.
2. Persiapan yang baik adalah adanya perencanaan yang dapat dipergunakan untuk berbagai hal, seperti:
  - a. Mendefinisikan dan menetapkan tujuan.
  - b. Menciptakan laporan bisnis secara reguler.
  - c. Mendefinisikan bisnis-bisnis baru.
  - d. Mensupport aplikasi pinjaman.
  - e. Mendefinisikan berbagai perjanjian dengan partner.
  - f. Serangkaian nilai untuk pencapaian tujuan secara legal.
  - g. Untuk mengevaluasi masalah produk-produk, promosi maupun ekspansi.





# **BAB 6**

## *Analisa Keuangan*

---

## **A. Pengertian Analisa Keuangan**

Analisis keuangan adalah upaya yang dilakukan untuk mengevaluasi kelangsungan bisnis, sub bisnis, stabilitas hingga profitabilitas perusahaan. Analisis laporan keuangan dilakukan oleh seorang profesional yang menyajikan laporan dalam bentuk rasio yang menggunakan informasi sebagaimana tersaji dalam laporan keuangan. Laporan ini biasanya disajikan kepada pimpinan puncak suatu usaha sebagai acuan untuk mengambil suatu kebijakan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis ini maka manajemen dapat memutuskan berbagai keputusan manajemen misalnya:

1. Melanjutkan atau tidak melanjutkan operasional suatu usaha atau bagian dari suatu usaha.
2. Melakukan pembuatan atau pembelian bahan baku dalam proses produksi.
3. Melakukan pembelian atau menyewa mesin-mesin produksi.
4. Melakukan penerbitan saham atau melakukan negosiasi untuk memperoleh pinjaman bank guna meningkatkan modal kerja perseroan.
5. Berbagai keputusan lainnya yang memungkinkan manajemen melakukan pilihan yang tepat terhadap berbagai alternatif yang ada dalam mengelola perusahaan.

## **B. Tujuan Analisa Keuangan**

Membuat analisis keuangan untuk sebuah bisnis atau perusahaan sangat penting untuk dilakukan. Hal ini berkaitan erat dengan laba rugi perusahaan serta perkembangan bisnis di masa mendatang. Berikut ini merupakan beberapa tujuan analisis keuangan sebuah perusahaan:

1. Profitabilitas adalah kemampuan perseroan untuk menghasilkan suatu keuntungan dan menyokong pertumbuhan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Profitabilitas perseroan biasanya dilihat dari laporan laba rugi perseroan (income statement) yang menunjukkan laporan hasil kinerja perseroan.
2. Solvabilitas adalah kemampuan perseroan untuk memenuhi seluruh kewajibannya, yang diukur dengan membuat perbandingan seluruh kewajiban terhadap seluruh aktiva dan perbandingan seluruh kewajiban terhadap ekuitas
3. Likuiditas adalah kemampuan perseroan untuk memenuhi kewajiban lancarnya yang diukur dengan menggunakan perbandingan antara aktiva lancar dengan kewajiban lancar.
4. Stabilitas adalah kemampuan perseroan dalam mempertahankan usahanya dalam jangka waktu panjang tanpa harus menderita kerugian. Untuk menilai stabilitas perseroan digunakan laporan laba rugi dan neraca keuangan (balance sheet) perseroan serta berbagai indikator keuangan dan non keuangan lainnya.

## **C. Teknik Analisis Laporan Keuangan**

Untuk membuat sebuah laporan analisis keuangan pada perusahaan, ada beberapa macam teknik yang bisa digunakan. Beberapa metode yang sering digunakan untuk membuat laporan analisis keuangan antara lain:

1. *Comparative Statement*

*Comparative statement* merupakan teknik analisis keuangan dengan cara membandingkan laporan keuangan pada dua periode atau lebih yang dilakukan secara umum. Kegunaan analisis laporan keuangan ini adalah untuk mengetahui selama periode tersebut apakah perusahaan mengalami perkembangan atau tidak.

2. *Trend Percentage Analysis*

Trend percentage analysis merupakan analisis terhadap kecenderungan kondisi perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk persentase untuk menilai kemajuan atau kemunduran perusahaan.

3. *Common Size Statement*

Common size statement merupakan metode analisis laporan keuangan terhadap presentasi investasi untuk mengetahui persentase di masing-masing aktiva. Cara ini juga digunakan untuk mengetahui struktur permodalan serta komposisi pembiayaan yang terjadi ketika dihubungkan dengan jumlah penjualan perusahaan.

4. *Statement of Change in Working Capital*

Teknik analisis laporan keuangan ini dilakukan pada sumber dan penggunaan modal kerja perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sumber-sumber serta penggunaan modal kerja. Tidak hanya itu, metode analisis keuangan juga berguna untuk memahami sebab perubahan modal kerja dalam periode atau masa tertentu.

5. *Cash Flow Statement*

Cash flow statement merupakan teknik analisis keuangan perusahaan terhadap sumber dan penggunaan kas perusahaan. Manfaat analisis laporan keuangan menggunakan metode ini adalah untuk mengetahui sebab adanya perubahan pada jumlah uang kas serta untuk memahami sumber-sumber dan penggunaan uang kas perusahaan dalam periode tertentu.

6. *Ratio Analysis*

Analisis rasio keuangan biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu yang ada pada neraca atau laporan laba rugi baik secara individu, maupun kombinasi dari keduanya.

7. *Gross Profit Margin*

Teknik analisis laporan keuangan jenis ini digunakan untuk mengetahui perubahan laba kotor pada suatu perusahaan dari satu periode ke periode selanjutnya.

8. *Break Even Analysis*

Analisis break even ini biasanya digunakan untuk menentukan tingkat penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak mengalami kerugian saat perusahaan belum mendapatkan keuntungan.

Selain beberapa teknik di atas, masih ada metode lain yang dapat digunakan sebagai materi analisis laporan keuangan, antara lain:

## 1. Analisis Horizontal

Metode analisis jenis ini menggunakan perbandingan laporan keuangan pada beberapa periode tertentu. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada perkembangan atau tidak.

## 2. Analisis Vertikal

Analisis vertikal dilakukan dengan cara membandingkan pos satu dan yang lain dalam sebuah laporan keuangan. Hal ini membuat hasil analisis laporan keuangan ini hanya akan mengetahui keadaan keuangan atau operasional perusahaan untuk periode tersebut.

Setiap analis keuangan biasanya memiliki teknik dan metodenya sendiri dalam membuat laporan untuk keuangan perusahaan. Akan tetapi secara umum, tujuannya adalah sama untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami perkembangan atau tidak dari periode satu ke periode lainnya. Hal ini sangat berkaitan dengan laba rugi serta langkah perusahaan kedepannya. Maka dari itu, pembuatan analisis keuangan tidak boleh sembarangan dan harus dilakukan oleh seorang profesional.

## D. Sifat Analisa Keuangan

Dikatakan sebagai analisis laporan keuangan jika sifat-sifatnya seperti berikut:

1. Fokus laporan laba rugi (gambaran kenaikan keuntungan), neraca (gambaran aset dan kewajiban), dan arus kas (gambaran kas masuk dan keluar). Laporan tersebut merupakan akumulasi transaksi suatu perusahaan.
2. Prediksi. Analisis harus mengkaji kejadian di masa lalu yang berdampak pada perkembangan keuangan perusahaan di masa depan.
3. Akuntansi. Hasil analisis sangat tergantung pada kualitas laporan keuangan yang dibuat oleh pihak yang menguasai sifat dan prinsip akuntansi.

## E. Metode Analisis Keuangan

Analisa keuangan biasanya menggunakan rasio keuangan solvabilitas, profitabilitas dan tingkat pertumbuhan bisnis.

1. Kinerja selama periode waktu tertentu, seperti 5 tahun.
2. Kinerja masa depan: Gunakan kinerja masa lalu dan angka dari teknik matematika dan statistik, termasuk skor saat ini dan masa depan. Metode kalkulasi ini adalah penyebab kesalahan analisis keuangan, dan statistik masa lalu dapat menyebabkan prakiraan yang rendah untuk masa depan.
3. Perbandingan kinerja berarti membandingkan kinerja beberapa perusahaan dalam industri sejenis.

## **F. Pertimbangan Melakukan Analisis Keuangan Bisnis**

Dalam menganalisis laporan keuangan bisnis ada beberapa hal yang harus kamu perhatikan baik-baik untuk jadi pertimbangan, di antaranya:

1. Pendapatan: Hal-hal yang harus kamu perhatikan antara lain adalah pertumbuhan pendapatan, konsentrasi pendapatan atau sumber pendapatan, dan pendapatan per karyawan.
2. Keuntungan: Hal-hal yang harus kamu perhatikan adalah laba kotor, laba operasional, dan laba bersih.
3. Efisiensi operasional: Hal yang harus kamu analisis pada efisiensi operasional adalah perputaran piutang dan inventori.
4. Efisiensi dan solvabilitas modal: Pada bagian ini, yang harus kamu hitung adalah laba ekuitas dan utang terhadap ekuitas. Laba ekuitas sendiri bisa di dapatkan dengan membagi keuntungan bersih dengan ekuitas para pemegang saham. Sementara angka utang terhadap ekuitas bisa kamu dapatkan dengan membagi utang dengan ekuitas.
5. Likuiditas: Pada bagian ini, hal yang harus kamu ketahui adalah arus pertumbuhan pendapatan atau keuntungan tidak dapat menyelesaikan likuiditas yang buruk, dengan melihat perhitungan rasio lancar.
6. Cakupan bunga: Jumlah cakupan bunga dapat kamu ketahui dengan membagi pendapatan sebelum pajak dan bunga dengan beban bunga.

## **G. Cara Menganalisis Laporan Keuangan**

### **1. Memahami Latar Belakang Perusahaan**

Langkah pertama dalam cara menganalisis laporan keuangan sebuah perusahaan adalah dengan memahami latar belakang perusahaan itu. Perusahaan harus mengerti model bisnis, produk yang dijual, sistem penjualan, cara pencatatan pembukuan dan lain sebagainya. Tujuannya agar Anda mengerti operasi perusahaan, aliran uang dan lain sebagainya sehingga akan memudahkan dalam menghitung dan mencari hasil saat melakukan analisis.

### **2. Memperhatikan Faktor-Faktor yang Berpengaruh**

Cara menganalisis laporan keuangan selanjutnya adalah harus memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi kondisi keuangan perusahaan. Misalnya faktor inflasi, pajak, tingkat suku bunga, perombakan manajemen dan lain sebagainya. Termasuk juga di dalamnya adalah faktor kemajuan industri dan teknologi karena dunia usaha saat ini tidak bisa terlepas dari kedua hal tersebut.

### **3. Mereview Laporan Keuangan**

Beberapa hal yang bisa dilakukan dalam mereview sebuah laporan keuangan seperti apakah laporan keuangan tersebut dibuat sudah sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK), apakah angka dalam laporan keuangan tersebut sudah benar, bagaimana cara akuntan membuat laporan keuangan tersebut. Jika laporan keuangan tersebut dibuat secara manual tentunya tingkat kesalahan

yang disebabkan oleh human error lebih tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan software akuntansi.

#### 4. Melakukan Analisis Rasio Laporan Keuangan

Langkah berikutnya adalah menganalisis rasio keuangan. Anda dapat menggunakan metode atau teknik analisis seperti yang disebutkan di atas.

#### 5. Membuat Kesimpulan

Langkah terakhir yaitu membuat kesimpulan atas analisis tersebut. Tentunya setelah menghitung dan melakukan analisis rasio keuangan maka Anda akan memperoleh hasil. Jadi, buatlah kesimpulan sesuai dengan perhitungan dan hasil analisis yang di dapat.

## H. Pembuatan Pencatatan Keuangan

### 1. *Income Statement (Laporan Laba Rugi)*

Salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan terutama bagi para pelaku distribusi barang maupun jasa. Hal ini penting untuk menilai kinerja perusahaan dalam satu periode tertentu dan akan sangat berpengaruh bagi jalannya bisnis di masa depan. Laporan laba rugi merupakan salah satu aspek yang penting setelah arus kas dan neraca dan merupakan salah satu indikator yang tepat guna untuk mengetahui beban dan pendapatan satu periode.



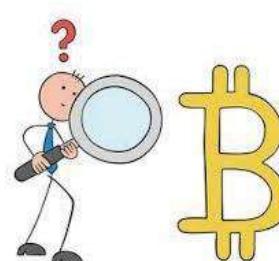
Statement Of Profit And Loss



Statement Of Financial Performance

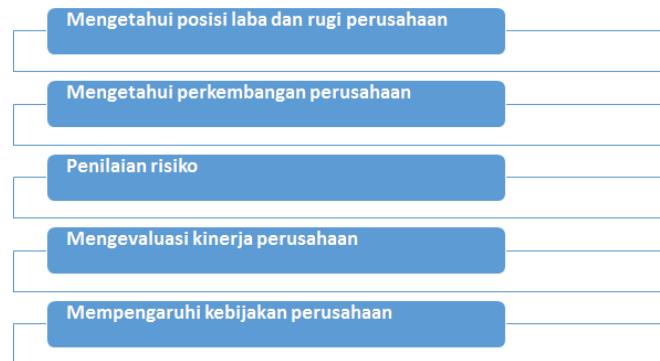


Revenue Statement



Operating Statement Dan Statement Of Financial Performance

Gambar 1. Istilah lain laporan laba rugi



Gambar 2. Manfaat Income Statement



Gambar 3. Elemen Penting dalam Income Statement

## 2. Balance Sheet (Neraca Keuangan)

Laporan finansial yang mencatat informasi terkait aset, kewajiban pembayaran pada pihak terkait dalam operasional perusahaan dan modal usaha pada waktu yang tertentu. Beberapa jenis perusahaan juga memiliki neraca keuangan yang berbeda seperti halnya perusahaan yang bergerak di bidang perusahaan jasa, perusahaan manufaktur atau lainnya memiliki neraca tentu akan mempermudah proses pengelolaan keuangan pada perusahaan tersebut.

Nilai modal pada neraca merupakan nilai yang tercatat dalam sebuah laporan perubahan modal usaha. Keseimbangan yang didapat dari neraca keuangan karena di laporan tersebut terdiri dari pendapatan dan biaya yang tercatat di laporan laba rugi. Komponen dalam Laporan Neraca Keuangan Perusahaan

### a. Aset

Sebuah nilai kekayaan perusahaan yang digunakan untuk seluruh kebutuhan sekaligus dukungan untuk operasional. Berdasarkan jangka waktu pemakaiannya, aktiva dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu aktiva lancar dan aktiva tetap, berikut adalah penjelasannya:

## 1) Aset Lancar



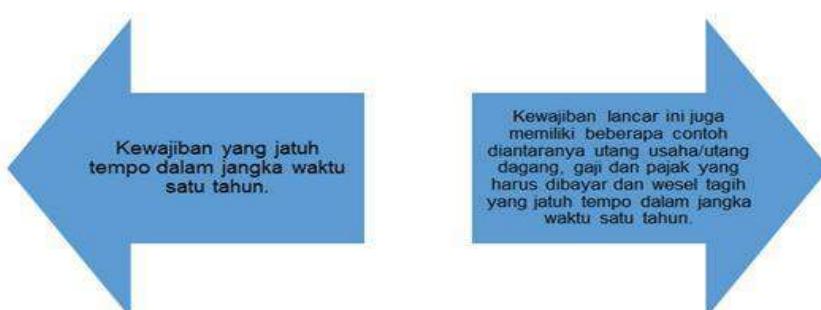
## 2) Aset Tetap



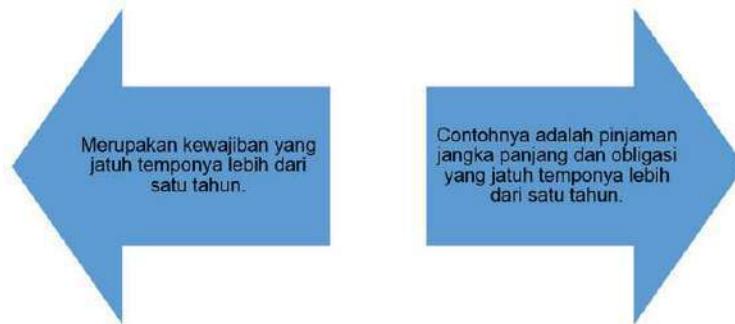
### b. Kewajiban (*Liabilities*)

Merupakan utang terhadap pihak lain yang harus dibayar ataupun dikembalikan, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Kewajiban biasanya meliputi, utang, pendapatan diterima di muka, serta akrual (biaya yang jatuh tempo di kemudian hari). Kewajiban merupakan utang perusahaan kepada kreditur dan pihak lainnya yang dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

#### 1) Kewajiban/Utang Lancar



## 2) Kewajiban/Utang Jangka Panjang



## 3) Ekuitas atau Modal

Merupakan selisih antara komponen-komponen aset dan utang.

$$\text{Aset} - \text{Liability} = \text{Equity}$$



## 3. Cashflow

Metode untuk merekam pemasukan dan pengeluaran baik perusahaan maupun perorangan. Dalam pencatatan cash flow, informasi utama yang diolah adalah dari mana uang bertambah dan kemana tambahan uang berasal. Pemasukan yang lebih besar daripada pengeluaran akan menciptakan *cash flow* yang positif. Sebaliknya, *cash flow* akan menjadi negatif apabila pengeluaran lebih besar daripada pemasukan. Berikut adalah gambaran tentang pemasukan cashflow, jenis pengeluaran dalam cashflow, serta cara membuat cashflow.

### a. Pemasukan Cashflow



b. Jenis Pengeluaran dalam Cashflow



c. Cara Membuat Cashflow



#### 4. Financial Projection

Financial projection merupakan sebuah rancangan proyek anggaran atau rancangan financial saat ingin sedang memulai suatu usaha atau bisnis. Secara umum, financial projection memberikan gambaran tentang sirkulasi keuangan sebuah perusahaan, yang termasuk prediksi pengeluaran perusahaan, anggaran modal dan segala bentuk biaya atau rencana anggaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan.

a. Fungsi Financial Projection



b. Tahapan Membuat Financial Projection

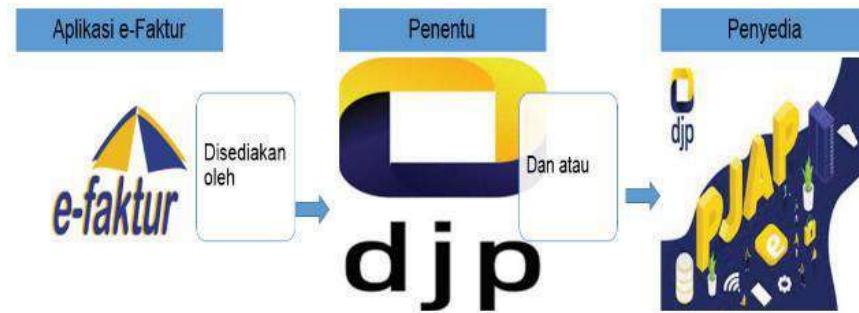


## I. Dokumen Perpajakan Usaha

Pemilik sebuah usaha baik itu perorangan, badan usaha, atau bahkan sebuah perusahaan yang didirikan secara kelompok diharuskan untuk mempunyai Surat Izin Tempat Usaha. Memiliki dan memenuhi dokumen perpajakan usaha akan membuktikan keabsahan tempat usaha tersebut sesuai dengan peraturan tata ruang wilayah setempat. Perusahaan yang memiliki dokumen ini juga lebih mudah untuk mengurangi penanaman modal untuk kelancaran usaha yang dijalankan.

### 1. e-Faktur

Merupakan sebuah aplikasi untuk membuat Faktur Pajak elektronik atau bukti pungutan PPN maupun PPnBM secara elektronik alias online atau daring.



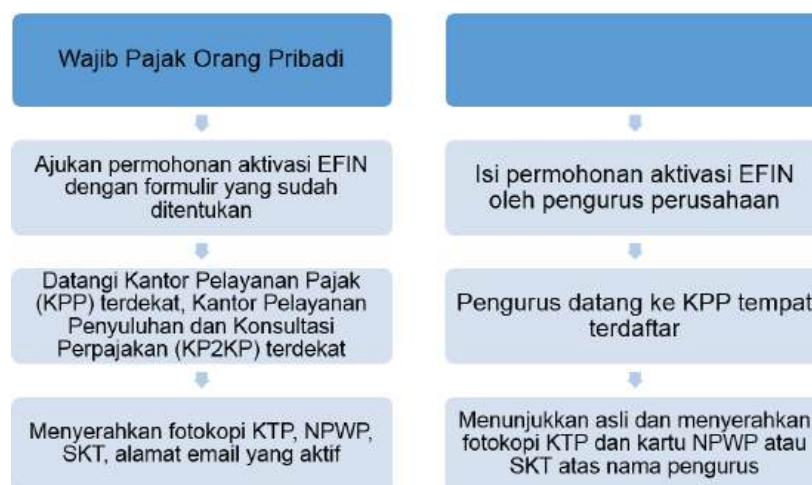
### Penerbitan Faktur Pajak



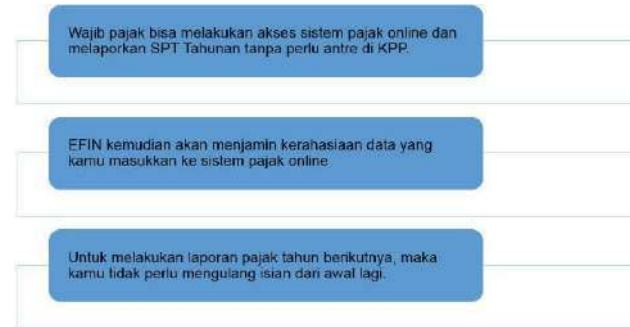
## 2. EFIN

Nomor identitas yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pajak ( Ditjen Pajak) kepada Wajib Pajak yang melakukan transaksi elektronik dengan Ditjen Pajak, seperti lapor SPT melalui e-Filing dan pembuatan kode billing pembayaran pajak.

Untuk memperoleh dan mengaktifkan EFIN



## Manfaat Efin



### 3. ESPT

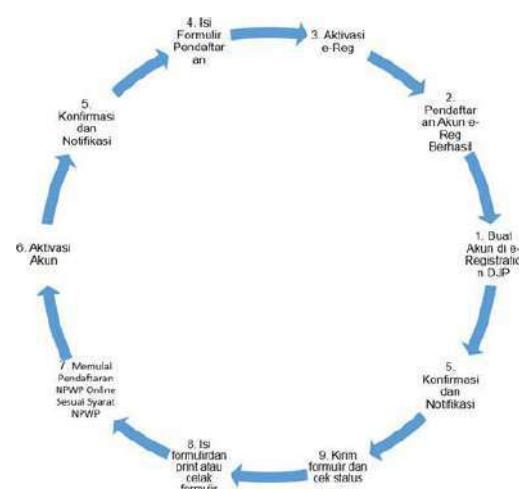
Sebuah aplikasi yang dibuat oleh Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan untuk digunakan oleh Wajib Pajak untuk kemudahan dalam menyampaikan SPT. Kelebihan aplikasi e-SPT adalah sebagai berikut:

- Penyampaian SPT dapat dilakukan secara cepat dan aman, karena lampiran dalam bentuk media CD/disket
- Data perpajakan terorganisir dengan baik
- Sistem aplikasi e-SPT mengorganisasikan data perpajakan perusahaan dengan baik dan sistematis
- Penghitungan dilakukan secara cepat dan tepat karena menggunakan sistem komputer
- Kemudahan dalam membuat Laporan Pajak
- Data yang disampaikan WP selalu lengkap, karena penomoran formulir dengan menggunakan sistem komputer.
- Menghindari pemborosan penggunaan kertas

### 4. NPWP

Merupakan nomor yang diberikan kepada Wajib Pajak sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan kewajibannya.

Cara pendaftaran NPWP Badan Perusahaan



## J. Valuasi Perusahaan dan Kesiapan Investasi Tenant

### 1. Pricing Strategy

Kebijakan suatu perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka. Beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga dengan lebih mempertimbangkan pasar (**market-based pricing**), untuk yang lain lebih mempertimbangkan kebiaya produksi (**cost-based pricing**).

a. Faktor-faktor penimbangan penetapan harga:

#### 1) Biaya

Sebuah perusahaan menghasilkan keuntungan jika menetapkan harga jual lebih tinggi daripada biaya rata-rata produksi. Semakin besar selisih antara harga jual dengan biaya, semakin tinggi keuntungan perusahaan.

#### 2) Pelanggan

Pelanggan mungkin sadar biaya. Mereka menginginkan produk yang lebih murah karena sesuai dengan anggaran mereka. Sementara yang lain lebih sadar kualitas dan kurang mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Mereka melihat produk berkualitas adalah lebih prestise dan sesuai dengan citra diri mereka.

#### 3) Jenis produk

Menetapkan harga suatu produk itu membutuhkan pendekatan agar bisa menghasilkan nilai barang yang akan dijual. Penetapan harga bias juga dilihat dari kualitas produk untuk bersaing dengan pesaing lainnya dengan produk premium dengan jumlah produksi masal.

#### 4) Target Pasar

Dengan penetapan harga untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang perusahaan itu jual. Harga rendah juga bias dilakukan dengan maksut dan tujuan untuk memikat para konsumen baru ataupun konsumen lama.

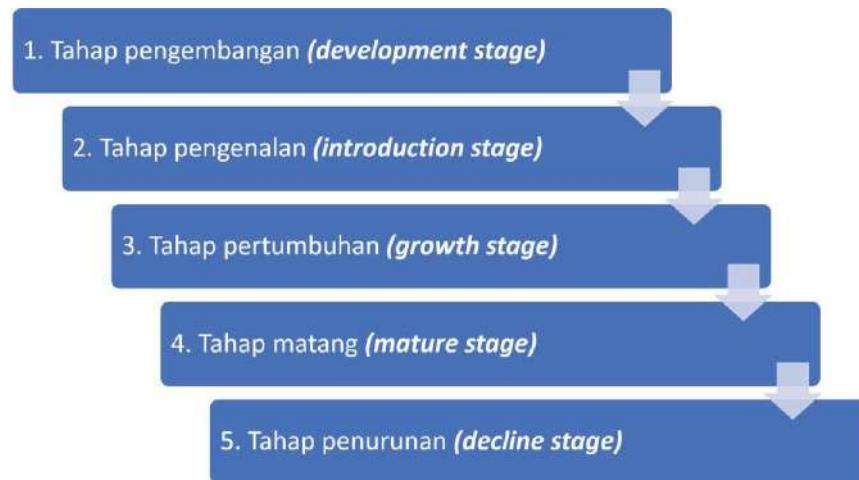
#### 5) Pesaing

Penentuan harga bisa dilihat dari penentuan harga yang lebih rendah, rata-rata atau yang tinggi. Hal ini dengan maksut dan tujuan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

#### 6) Elastisitas Harga

Elastisitas harga dari permintaan menunjukkan ke seberapa responsif konsumen dalam menanggapi perubahan harga. Permintaan adalah elastis jika perubahan kecil harga mengarah ke peningkatan permintaan yang lebih tinggi.

## 7) Siklus Hidup Produk



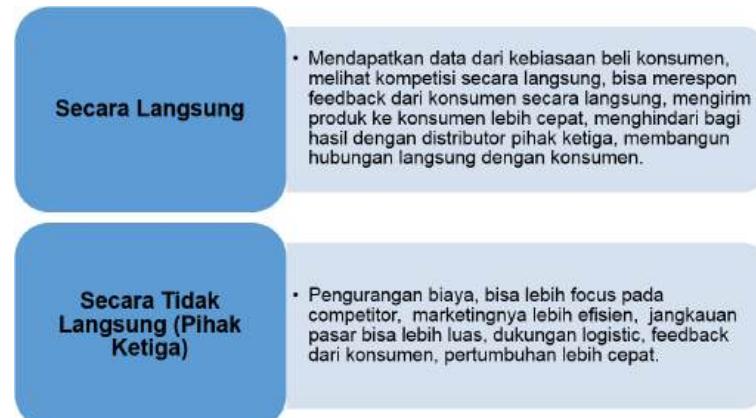
### b. Jenis Strategi Penetapan Harga

- 1) Penetapan harga berbasis pasar. Perusahaan lebih mempertimbangkan faktor pasar (pelanggan dan pesaing) dalam menetapkan harga.
- 2) Penetapan harga berbasis biaya. Di bawah pendekatan ini, biaya produksi menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga.

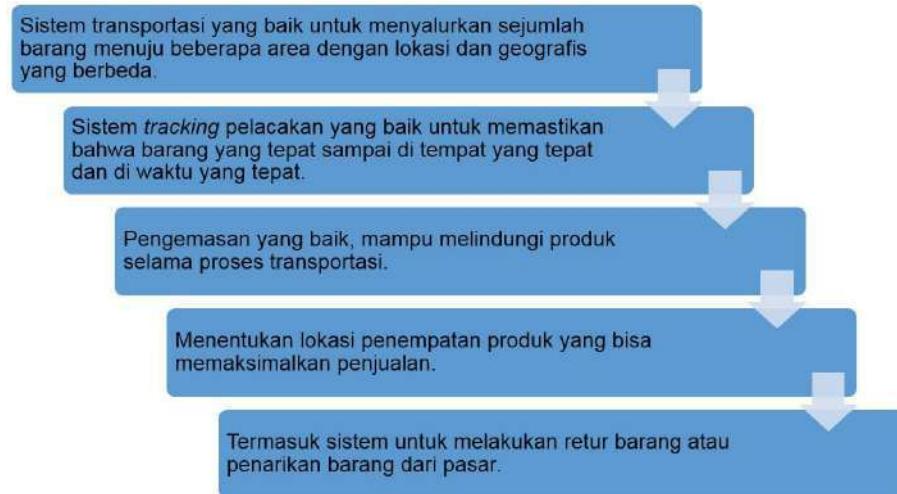
## 2. Share Distribution

Distribusi adalah proses menyalurkan sejumlah barang atau produk melalui pasar dari produsen ke konsumen. Proses distribusi memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Melalui distribusi, konsumen bisa memanfaatkan barang dari produsen. Sementara produsen mendapat hasil keuntungan ketika hasil produksinya dibeli oleh konsumen.

### a. Jenis-Jenis Distribusi



## b. Cakupan Distribusi





# **BAB 7**

# **Digital**

# **Marketing**

---

## A. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu teknik yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa melalui media digital seperti website, sosial media, email marketing, video marketing, iklan, SEO, dll. Digital marketing bertujuan untuk memperluas pasar dengan menggunakan media internet.

## B. Tujuan Digital Marketing

Penetapan tujuan digital marketing dapat dilakukan menggunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Ralistic, dan Time Bound*), dimana semua tujuan yang diharapkan harus dapat diukur, spesifik dapat dicapai, realistik, dan dicapai dalam jangka tertentu. Adapun langkah-langkah menentukan tujuan digital marketing adalah sebagai berikut:

### 1. Sell (Penjualan)

Digital marketing memiliki tujuan yaitu menghadirkan penjualan atau sales. Jika terjadi penjualan yang tinggi, maka laba yang dihasilkan semakin besar. Promosi melalui digital marketing bertujuan untuk menarik pengunjung yang mendorong terjadinya interaksi, hingga transaksi dan akan dikonversikan menjadi penjualan.

### 2. Speak

Tujuan digital marketing tidak hanya terkait dengan penjualan, namun setelah konsumen berhasil melakukan transaksi yang pertama, kedua dan seterusnya, selanjutnya begaimana dapat mempertahankan pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan juga sangat penting sehingga mereka bisa berperan dalam “*worth of mouth*”.

### 3. Serve (Pelayanan)

Faktor yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk melakukan transaksi adalah pelayanan yang bagus. Pelayanan yang dimaksud dapat dilakukan dalam bentuk komunikasi, bentuk produk yang ditawarkan, maupun fitur atau fasilitas yang mendukung itu semua.

Komunikasi perlu dibangun dengan baik dan juga dapat menyentuh emosi pelanggan karena closing order 80 % dipengaruhi oleh emosi baru yang dibangun oleh marketer dan 20% lainnya adalah logika.

### 4. Save (simpan)

Anggaran merupakan hal yang perlu diperhatikan, mengingat pengelolaan dan pengalokasian anggaran yang baik akan berpengaruh baik pada penghasilan perusahaan. Pengelolaan boaya yang tepat dan efektif, akan membantu perusahaan dalam mencapai profit yang lebih maksimal.

### 5. Sizzle (Perluasa Jangkauan)

Semakin besar jangkauan bisnis dengan dikenal orang, maka semakin besar pula potensi untuk melakukan interaksi hingga pembelian pada bisnis tersebut. perluasan jangkauan terhadap brand dapat dilakukan dengan banyak cara yaitu dengan menggunakan SEM (*Search Engine Marketing*), iklan digital, Social media marketing, inbound marketing, dll.

## C. Keuntungan Digital Marketing

### 1. Media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini

Konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan harus datang langsung ke penyedia produk/jasa. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengecek produk/jasa di platform digital terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sehingga perusahaan yang belum menerapkan digital marketing akan mengalami kekalahan.

### 2. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen

Keberadaan media sosial di tengah-tengah kita sangatlah penting untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen.

### 3. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari Produk/Jasa kita

Di tengah kesibukan, banyak orang belum punya waktu luang untuk datang langsung ke tempat atau outlet, untuk sekedar melihat produk yang diinginkan namun dengan adanya media digital konsumen akan sangat dibantu untuk mendapatkan informasi produk.

Media digital akan memberikan keleluasaan kepada konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

### 4. Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup

Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Konsumen bisa akapn saja mengakses informasi perusahaan dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu tiko dalam oenyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat, lain halnya toko offiine yang akan tutup pada malam hari.

### 5. Jarak bukan lagi sebuah penghalang

Dengan adanya Media Digital ini konsumen dengan nyaman bisa membeli sesuatu yang diinginkannya melalui ujung jari mereka dari kantor maupun rumahnya. Khususnya saat ini dengan didukungnya beberapa jasa ekspedisi dan marketplace yang memberikan promo ongkos kirim gratis.

### 6. Beragamnya pilihan media digital

Mulailah dengan media yang murah bukan gratis. Karena membuat toko online relative murah anda dapat mencoba menggunakan Marketplace seperti Shopee dan yang lagi viral saat ini yakni memasarkan produk menggunakan sosial media.

### 7. Biaya digital marketing yang efisien

Tools Digital Marketing yang dapat dipercayabiaya iklannya yang sangat murah, dibandingkan kita advertising ke marketing tradisional.

## D. Kekurangan Digital Marketing

### 1. Ketergantungan pada teknologi

Nyawa dari Digital Marketing adalah teknologi, perusahaan yang ingin menerapkan Digital Marketing pada bisnisnya, harus menyediakan resources teknologi untuk dapat melakukan digital marketing.

### 2. Adanya isu terhadap keamanan dan privasi

Digital marketing berorientasi seutuhnya pada teknologi, dimana diketahui keamanan digital sangat rentang dewasa ini, dapat mengurangi security dan privacy bisnis.

### 3. Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan

Resources teknologi yang disiapkan perusahaan saat ini, mungkin di masa 2 -5 tahun mendatang sudah tidak efisien digunakan dalam melakukan digital marketing, ini dapat menambah biaya pemeliharaan perusahaan.

### 4. Pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia

Beberapa daerah di Indonesia, belum tersentuh dalam akses teknologi khususnya internet, dimana ini menjadi hambatan dalam perusahaan dalam pengaplikasian media digital dalam pemasaran.

### 5. Transparansi Harga

Dengan digital marketing, informasi terkait produk/jasa dapat diakses public, disini competitor dapat mengakses informasi tersebut utamanya dalam pemberian Price pada produk, yang akan menimbulkan Kompetisi Harga.

### 6. Global Competition

Keunggulan digital marketing dapat menyebar keseluruh pelosok dunia yang memiliki teknologi internet, namun ini juga dapat menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis ke tingkat Global.

## E. Dampak Digital Marketing

### 1. Berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu brand

Di media digital saat ini konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar di internet, ini juga dapat menjadi jalan mudah customer untuk mencari informasi terhadap competitor salah satu brand, untuk memberikan perbandingan dalam mengambil suatu keputusan, disini dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

### 2. Konsumen dan *Word Of Mouth*

Beberapa decade yang lalu para markeeters menjadikan strategi pemasaran *Word Of Mouth* menjadi pilar dalam pemasaran, dan saat ini dengan di dukungnya media digital yang sangat berkembang *Power word of Mouth* semakin besar, dimana para Audiens dengan mudahnya

membagikan ulasan yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk/jasa. Mereka akan membagikan apakah itu ulasan yang positif ataupun negatif dalam penggunaan produk.

3. Penilaian konsumen kini semakin rumit

Saat ini, konsumen menjadi sesuatu yang rumit, dimana konsumen memiliki pendapat yang berbeda satu sama yang lain dalam menilai produk yang bagus. Saat ini mereka berpikir satu brand sama dengan brand yang lainnya. Ini akan menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Konsumen akan share suatu pelayanan di media sosial dengan dibandingkan produk/jasa yang satu. Perusahaan perlu memperhatikan lebih dalam hal ini untuk menjadi raja di bidang bisnisnya pada dunia digital.

4. Turunnya toleransi konsumen hingga ke tahap mengkhawatirkan

Perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk/jasa pada konsumen, konsumen di era digital saat ini akan dengan mudahnya melakukan judge terhadap satu brand yang telah mereka gunakan, sedikit kekurangan akan melakukan respon negative terhadap produk yang dia gunakan, dan melakukan share ke sosial media mereka dengan memberikan ulasan yang kurang baik untuk pertumbuhan produk/jasa.

5. Hilangnya perasaan takut untuk mencoba

Konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang serupa dan dikeluarkan oleh competitor lain. Konsumen tidak takut untuk mencoba brand berbeda dan berpindah brand yang lebih baik.

6. Konsumen memiliki lebih dari satu jenis media sosial

Biaya tambahan yang perlu dikeluarkan perusahaan saat ini yaitu pengelolaan Media Digital yang komprehensif untuk meningkatkan pertumbuhan pada media digital. Ini disebabkan karena konsumen saat ini tidak hanya memiliki satu akun media sosial, ini akan menambah biaya pemeliharaan, iklan digital yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen yang potensial.

## F. Alat Bantu (*Tools*) Digital Marketing

Alat bantu digital marketing antara lain berupa komputer desktop atau laptop, perangkat bergerak hp atau tablet, dan akses data atau internet melalui hp/tablet atau jaringan wireless (hotspot), dan software atau aplikasi yang dibutuhkan sesuai jenis atau saluran pemasarannya. Dalam kondisi tertentu komputer desktop atau laptop tidak akan dibutuhkan lagi, karena telah memiliki hp / tablet yang dapat digunakan untuk membuat/mengedit materi promosi berbentuk teks singkat, gambar/foto, video, tulisan/artikel, peta/maps, halaman, web, dan lain-lain.

## G. Perbedaan Traditional Marketing dan Digital Marketing

Perbedaan antara traditional marketing dan digital marketing

| Digital Marketing   | Traditional Marketing   |
|---|---|
| <b>Lebih murah</b>  | <b>Biaya tinggi</b>   |
| <b>Permanen da nada dimana-mana</b><br><br>Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial, seperti website, posting blog, media sosial, E-Book, Infografis, panduan, email, teks, tautan eksternal, yang mengarahkan konsumen akan tetap ada di internet dan dapat dilihat oleh siapapun. | <b>Durasi terbatas dan bergantung pada anggaran</b><br><br>Contohnya, anda membayar sebuah spot pada media cetak, dengan periode satu bulan, ketika periode tersebut berakhir audiens tidak dapat melihat lagi, kecuali anda akan membayar untuk penayangan kembali.  |
| <b>Segmentasi lanjutan</b><br><br>Memungkinkan perusahaan memiliki dampak lebih besar pada audiens yang spesifik dan tertarget.   | <b>Komunikasi sepihak</b><br><br>Audiens mendapatkan peran pasif dan tidak memiliki kesempatan untuk benar-benar mendapatkan informasi brand anda secara mendalam.  |
| <b>Jangkauan tidak tergantung anggaran</b><br><br>Media digital memberi kesempatan untuk menjadikan konten kita viral, memperluas jangkauan dengan tidak adanya biaya tambahan.   | <b>Bergantung pada banyaknya investasi anda dan ini mempengaruhi ukuran audiens pada media yang dipilih.</b>  |
| <b>Fleksibel</b><br><br>Strategi anda dapat dengan mudah di modifikasi sesuai dengan perkembangan yang ada, dan dapat dioptimalkan dengan cukup cepat.  | <b>Tidak memungkinkan adanya fleksibilitas</b><br><br>Iklan anda yang telah diterbitkan pada media cetak, tidak ada jalan untuk perubahan. Beberapa metode tradisional tidak memungkinkan untuk menunjukkan apakah iklan tersebut menguntungkan bisnis anda. Contohnya anda tidak dapat mengetahui berapa banyak pengguna yang melihat iklan anda di media cetak benar-benar membeli produk anda. |

## H. Mengapa Harus Digital Marketing?

### 1. Statistik penduduk dunia dan Indonesia



Dari Digital Around the World diatas, yang dipublikasikan salah satu layanan sosial media Hootsuite pada januari 2018, dapat dilihat fakta penggunaan media digital yakni:

- Total populasi dunia sebesar 7.593 Miliar
- Dari seluruh populasi dunia 53% atau 4.021 Miliar adalah pengguna internet
- 3.196 Miliar atau sebesar 42% merupakan pengguna media sosial aktif
- Pengguna seluler yang unik sebesar 5.135 Miliar atau sebesar 68% dari total populasi dunia
- 39% dari total populasi dunia adalah pengguna seluler untuk mengakses media sosial, yaitu 2.958 Miliar

Dan fakta media digital untuk pemanfaatan digital marketing di Indonesia yaitu:

- Total populasi seluruh Indonesia sebesar 265,4 juta
- Adapun penetrasi penggunaan internet di masyarakat sebesar 50% atau 132,7 juta
- Adapun pengguna seluler unik sebesar 67% penduduk Indonesia
- Dan yang sangat penting pengguna seluler yang aktif mengakses media sosial sebesar 120 Miliar atau 45% populasi di Indonesia

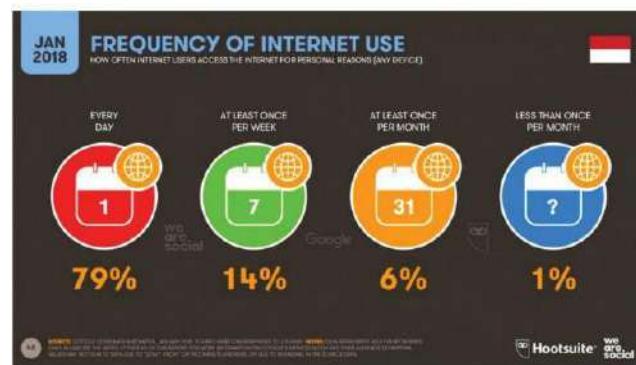
## 2. Pertumbuhan digital di Indonesia



Dari infografis diatas, dapat disimpulkan fakta terkait pertumbuhan digital di Indonesia sangat cepat, beberapa fakta diatas, yakni:

- Pertumbuhan pengguna internet tidak berubah dari tahun 2017 s/d januari 2018 yaitu sebesar 132,7 juta dan ini sangat potensial dalam digital marketing
- Adapun yang terjadi peningkatan yang signifikan yaitu pengguna media sosial aktif, yang bertumbuh sebesar 23% dengan besar pertumbuhan populasi sebesar 24 juta
- Disisi pengguna sosial unik bertambah sebesra 1% daripada ditahun 2017, yang menambah pertumbuhan sebesar 2 juta populasi
- Dan dalam pengguna digital marketing yang sangat penting adalah pengguna seluler yang aktif yang mengakses media sosial di mana dapat kita lihat pertumbuhannya sebesar 30 % dari tahun lalu, dengan jumlah perumbuhan populasi sebesar 28 juta.

## 3. Frekuensi Pengguna Internet



Dari infografis diatas, fakta pengguna internet di Indonesia bisa dikatakan sangat potensial dalam digital marketing, dimana fakta diatas 79% populasi di Indonesia menggunakan internet setiap hari, tepatnya 104,8 juta jiwa mengakses setiap hari internet. Hanya 14% pengguna mengakses internet setidaknya sekali seminggu. Dari statistik diatas kita dapat menyimpulkan akan besarnya potensial digital marketing, untuk pertumbuhan bisnis kita.

## I. Peran Digital Marketing terhadap Perekonomian

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berhimbau pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya. Sehingga mempermudah proses pencarinya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan tempat ataupun waktu.

## J. Komponen yang Membentuk Strategi Digital Marketing

### 1. *Know your business*

Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui core competence bisnis dari usahanya. Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital? Apakah produk yang dikeluarkan cocok menggunakan media promosi online? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital?

### 2. *Know the competition*

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? Ingat, persaingan dunia digital bisa berasal dari mana saja. Maka dari itu, perlu ditingkatkan riset tentang analisis competitor dan menjalankan strategi yang tepat.

### 3. *Know your customers*

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/ UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan? Apa yang mereka inginkan? Apakah mereka sudah siap dilayani dengan promosi online? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? Dan apakah perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan?

### 4. *Know what you want to achieve*

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

5. *Know how you're doing*

Ikan atau belum. Jika Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur perusahaan dapat melakukan tracking dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan atau belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang.

## K. Jenis-Jenis Digital Marketing

### 1. Website

Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

- 1) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat. Jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- 2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
- 3) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

### 2. Sosial media marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk dan layanan. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog. Pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

### 3. Search engine atau mesin pencarian

Search engine atau mesin pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa digunakan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci yang dicari oleh user. Search engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM :

- 1) Search Engine Marketing, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visibility dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- 2) SEO merupakan strategi dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama google atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.

### 4. Email marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, dan lain sebagainya dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan

dan terus menerus. Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima.

#### 5. Iklan secara online

Jenis digital marketing yang stau ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media, periklnana secara online mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan konsumen.

## L. Strategi Digital Marketing

Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategii marketing yang sedang trend dan perlu kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi digital marketing yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produksi.

#### 1. Content Marketing

Konten marketing sekarang ini menjadi focus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimaa konten marketing melandai hampir sleuruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta menambah keramaian.

#### 2. Mobile marketing

Terus meningkatkan para pengguna ponsel pintar dan juga tablet menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsive dengan perangkat bergerak.

#### 3. Integrated digital marketing

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencairan. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

#### 4. Continuous marketing

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan continuous marketing. Namun, hal ini bukan berarti anda tidak boleh melakukan pemasaran prosuk atau promosi secara offiine. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

## 5. Personalized Marketing

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televise menjadi kurang efektif karena adanya kejemuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-commerce, email, dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

Ketika mengunjungi bisnis online seklai dan kemudian berkunjung lagi, website akan tahu siapa anda. Email yang datang berikutnya juga telah dipersonalisasi dengan produk yang telah anda kunjungi ketika berbelanja online. Web akan menangkap kebiasaan anda seperti membaca data, menyajikan informasi yang relevan dan menerapkan intelegensi. Trens yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan “big data” sehingga dapat meningkatkan efektivitas marketing.

## 6. Visual marketing

Pertama kali melihat visual marketing adalah dengan kemunculan Youtube. Sejak saat itu visual marketing terus bermunculan seperti instagram, pinteres dan juga slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.

## **BAB 8**

# **Kewirausahaan dan Kepemimpinan**

---

## A. Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dari perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan dalam berkreasi dari hasil pemikiran kreatif dalam rangka mewujudkan inovasi untuk memanfaatkan peluang menuju sebuah kesuksesan. Proses pemikiran kreatif dan inovatif biasanya diawali dengan ide dan pemikiran dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Dalam perspektif organisasi, maka proses tersebut didapatkan dengan mengadakan kegiatan penelitian dan pengembangan (research and development).

### 1. Jiwa dan Sikap Kewirausahaan

#### Ciri-Ciri Kewirausahaan dan Tata Kelakuan

| Ciri-Ciri Kewirausahaan           | Tata Kelakuan  |
|-----------------------------------|--|
| Memiliki rasa percaya diri        | Sikap dan perilaku tidak mudah tergantung pada orang lain dalam menyelesaikan tugas                        |
| Berorientasi pada tugas dan hasil | Berpikir dan melakukan sesuatu untuk menghasilkan sesuatu hal baru atau memodifikasi produk yang sudah ada |
| Berorientasi masa depan           | Sikap dan perilaku seseorang selaku terbuka terhadap saran dan kritik, mudah bergaul dan bekerjasama.      |
| Jiwa Kepemimpinan                 | Mempunyai inisiatif untuk bertindak  |
| Berani mengambil risiko           | Kemampuan seseorang untuk melaksanakan pekerjaan yang menantang, berani mengambil risiko.                  |
| Original                          | Perilaku sungguh-sungguh dalam menyelesaikan tugas dan mengatasi hambatan.                                 |

### 2. Fungsi dan Peran Wirausaha

Secara mikro, ada dua peran yang penting yang dimiliki wirausaha yaitu sebagai penemu (Innovator) dan sebagai perencana (Planner). Sebagai penemu, wirausahawan menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, seperti produk, teknologi, cara, ide, organisasi, dan sebagainya. Sebagai perencana, wirausahawan berperan merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide dan peluang dalam meraih sukses. Secara makro, peran wirausaha menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan kesempatan kerja sebagai bagian dalam menumbuhkan perekonomian nasional.

### 3. Modal Kewirausahaan

Modal wirausaha erat kaitannya dengan materi dan lebih bersifat berwujud (tangible). Namun dalam pandangan jiwa wirausaha, modal tak berwujud (intangible) merupakan dasar yang harus dimiliki oleh wirausahawan. Secara garis besar, modal tersebut terbagi atas:

a. Modal intelektual

Modal intelektual adalah ide atau gagasan yang disertai dengan pengetahuan, keterampilan, komitmen dan tanggung jawab.

b. Modal sosial dan moral

Membentuk citra harus didasarkan pada kejujuran dan kepercayaan. Modal sosial yang harus dimiliki seseorang dan berwirausaha adalah 1) kejujuran, 2) integritas, 3) menepati janji, 4) kesetiaan, 5) kewajaran, 6) suka membantu orang lain, 7) menghormati orang lain, 8) warga negara yang baik dan tata hukum, 9) mengejar keunggulan, 10) bertanggungjawab.

c. Modal mental

Keberanian dalam menghadapi risiko yang dilandaskan agama adalah bentuk modal mental yang harus dimiliki wirausahawan.

d. Modal material

Modal intelektual, sosial dan moral yang terbentuk dengan baik akan membentuk modal material dengan sendirinya. Uang atau barang adalah bentuk modal material yang dimiliki wirausahawan.

### 4. Ciri – Ciri Umum Kewirausahaan

a. Memiliki motif berprestasi tinggi

Dorongan untuk selalu berprestasi tinggi harus ada dalam diri setiap seorang wirausaha. Hal ini bertujuan untuk membentuk mental yang ada dalam diri mereka untuk selalu lebih unggul dan mengerjakan segala sesuatu melebihi standar yang ada.

b. Memiliki perspektif ke depan

Arah pandangan seorang wirausaha juga harus berorientasi ke masa depan. Perspektif seorang wirausaha akan dapat membuktikan apakah ia berhasil atau tidak. Kata kunci yang penting untuk diingat adalah SMART (Specify, Measurable, Achievable, Reality-based, Time-frame) yang berarti harus spesifik dan jelas terukur, dapat dicapai, berdasarkan realitas, dan memiliki jangka waktu dalam mencapai tujuan tersebut.

c. Memiliki Kreativitas tinggi

Seorang wirausaha umumnya memiliki daya kreasi dan inovasi yang lebih dari nonwirausaha dan memiliki kemampuan mengubah hasil inovasi tersebut menjadi permintaan

d. Memiliki sifat inovasi tinggi

Seorang wirausaha harus segera menerjemahkan mimpi-mimpinya menjadi inovasi untuk mengembangkan bisnisnya. Impian harus ditunjang oleh inovasi sehingga bangunan hidup dan bisnis menjadi kokoh dalam situasi apapun

- e. Memiliki komitmen terhadap pekerjaan  
Komitmen diperlukan guna meneguhkan arah tujuan kerja dan memastikan keinginan mewujudkan impian dapat tercapai.
- f. Memiliki tanggung jawab  
Ide dan perilaku seorang wirausaha tidak terlepas dari tuntutan tanggung jawab. Sehingga komitmen sangat diperlukan dalam pekerjaan sehingga mampu melahirkan tanggung jawab.
- g. Memiliki kemandirian  
Orang yang mandiri adalah orang yang tidak suka mengandalkan orang lain, namun justru mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki sendiri. Jiwa mandiri juga pandai dalam memanfaatkan potensi diri tanpa harus diatur oleh orang lain.
- h. Memiliki keberanian menghadapi risiko  
Berani mengambil risiko yang telah diperhitungkan sebelumnya merupakan kunci awal dalam dunia usaha. Risiko yang diperhitungkan dengan baik akan lebih banyak memberikan peluang keberhasilan.
- i. Selalu mencari peluang  
Kemampuan mencari peluang akan membuat seorang wirausaha pawai dalam menangani berbagai persoalan yang dihadapi oleh pengusaha
- j. Memiliki jiwa kepemimpinan  
Jiwa kepemimpinan sebagai faktor penting untuk dapat memenuhi kinerja orang lain, memberikan sinergi yang kuat demi tercapainya suatu tujuan.
- k. Memiliki kemampuan manajerial  
Kemampuan manajerial berarti mampu menggunakan tenaga dan waktu orang lain untuk mencapai impiannya.
- l. Memiliki kemampuan personal  
Kemampuan ini adalah kemampuan individu masing – masing dari seorang wirausaha, seperti membuat ide, fotografi, atau mekanik.

## 5. Nilai-Nilai Hakiki Kewirausahaan

- a. Percaya diri  
Kepercayaan diri merupakan suatu panduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Dalam praktik kewirausahaan, sikap dan kepercayaan ini merupakan sikap dan keyakinan yang diperlukan untuk memulai, melakukan dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang dihadapi. Oleh karena itu, kepercayaan diri memiliki nilai keyakinan, optimism, individualitas dan ketergantungan.
- b. Berorientasi pada tugas dan hasil  
Nilai ini berarti selalu ingin mencari dan memulai sesuatu. Untuk memulai diperlukan adanya niat dan tekad yang kuat serta karsa yang besar. Perilaku inisiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman selama bertahun-tahun, dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, dan semangat berprestasi.

c. Keberanian mengambil risiko

Keinginan menjadi pemenang menenangkan dengan cara yang baik adalah merupakan salah satu bentuk keberanian menanggung risiko. Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang.

d. Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan. Nilai kepemimpinan akan mempengaruhi perusahaan dalam mengeksplorasi kreativitas dan inovasi terhadap produk/jasa yang dihasilkan. Kepemimpinan juga akan berpengaruh terhadap pembentukan charisma pada diri seseorang.

e. Berorientasi ke masa depan

Orang yang memiliki nilai ini adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, maka ia selalu berusaha untuk berkarya dan berkarya. Kuncinya adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada saat ini.

f. Keorisinilan :kreativitas dan inovasi

Nilai inovatif, kreatif, dan fleksibilitas merupakan unsur-unsur keorisinalitas seseorang. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang kreatif dan yakin dengan adanya cara-cara baru yang lebih baik.

## 6. Keuntungan dan Kelemahan Menjadi Wirausaha

Menjadi seorang wirausaha adalah sebuah permainan, dimana kita harus tahu aturan main lalu menjalankan usaha secara cerdik, dan akhirnya menikmati keuntungan. Oleh karena itu keuntungan menjadi wirausahawan adalah mempunyai kemampuan mengatur waktu sehingga tidak bergantung pada ketentuan jam kerja kantor, dapat mengatur kondisi usaha sendiri, menentukan aturan main dalam usaha sendiri dengan sangat hati-hati. Beberapa peluang sebagai keuntungan yang memberikan dorongan kuat seseorang untuk berwirausaha, yaitu:

- a. Mempunyai kebebasan mencapai tujuan yang dikehendaki
- b. Mempunyai kesempatan untuk menunjukkan kemampuan dan potensi diri secara penuh,,
- c. Terbuka peluang untuk mendemonstrasikan kemampuan serta potensi seseorang secara penuh
- d. Terbuka peluang untuk memperoleh manfaat dan keuntungan secara maksimal
- e. Terbuka peluang untuk membantu masyarakat dengan usaha-usaha konkret
- f. Terbuka kesempatan untuk menjadi bos

Sementara itu kelemahan menjadi seorang wirausaha antara lain:

- a. Memperoleh pendapatan yang tidak pasti, dan memiliki berbagai risiko
- b. Bekerja keras dan waktu jam kerjanya panjang
- c. Kualitas kehidupannya masih rendah sampai usahanya berhasil, sebab dia harus berhemat
- d. Tanggung jawabnya sangat besar, banyak keputusan yang harus dibuat walaupun kurang mampu mengasah permasalahan yang dihadapi.

**a. Jenis Nilai Kegiatan Kewirausahaan**

a. Innovating Entrepreneurship

Berekspresiasi secara agresif, trampil mempraktekkan transformasi-transformasi atraktif

b. Imitative entrepreneurship

Meniru inovasi yang berhasil dari para innovating entrepreneur

c. Fabian entrepreneurship

Sikap yang teramat berhati-hati dan sikap skeptical tetapi yang segera melaksanakan peniruan-peniruan menjadi jelas sekali, apabila mereka tidak melakukan hal tersebut, mereka akan kehilangan posisi relative pada industry yang bersangkutan.

d. Drone entrepreneurship

Drone = malas, penolakan untuk memanfaatkan peluang-peluang untuk melaksanakan perubahan-perubahan dalam rumus produksi sekalipun hal tersebut akan mengakibatkan mereka merugi dibandingkan dengan produsen lain, dibanyak negara berkembang masih terdapat jenis entrepreneurship yang lain yang disebut sebagai parasitic entrepreneurship, dalam konteks ilmu ekonomi disebut sebagai rentseekers (pemburu rente).

**b. Faktor-Faktor Motivasi Berwirausaha**

a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas

Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut.

b. Inisiatif dan selalu proaktif

Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.

c. Berani mengambil risiko

Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kepanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

d. Kerja keras

Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu dimana ada peluang disitu dia datang. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.

e. Bertanggungjawab

Selalu bertanggungjawab terhadap segala aktifitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggungjawab seorang pengusaha tidak hanya pada segi material, tetapi juga moral depada berbagai pihak.

f. Komitmen tinggi

Memiliki komitmen tinggi kepada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.

g. Supel

Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik yang perlu dijalankan, antara lain kepada para pelanggan, pemerintah, pemasok, serta masyarakat luas.

c. **Hambatan dalam Pengembangan Kewirausahaan**

Ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausahawan gagal dalam menjalankan usaha barunya, yaitu sebagai berikut:

a. Tidak kompeten dalam hal manajerial

Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.

b. Kurang berpengalaman

Baik dalam kemampuan teknik, menvisualisasikan usaha, mengkoordinasikan, mengelola sumber daya manusia maupun mengintegrasikan operasi perusahaan.

c. Kurang dapat mengendalikan keuangan

Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas, mengatur pengeluaran dan pemasukan secara cermat. Kekeliruan dalam pemeliharaan aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar

d. Gagal dalam perencanaan

Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan, maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.

e. Lokasi yang kurang memadai

Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.

f. Kurangnya pengawasan peralatan

Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektifitas. Kurangnya pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan peralatan (fasilitas) perusahaan secara tidak efisien dan tidak efektif.

g. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha

Sikap yang setengah-setengah dalam usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan terjadinya gagal menjadi lebih besar.

h. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan

Wirausahawan yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan tidak akan menjadi wirausahawan yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

## **B. Kepemimpinan**

Teori kepemimpinan merupakan kajian tentang individu yang memiliki karakteristik fisik, mental, dan kedudukan yang dipandang lebih daripada individu lain dalam suatu kelompok sehingga individu yang bersangkutan dapat mempengaruhi individu lain dalam kelompok tersebut untuk bertindak kearah pencapaian suatu tujuan.

### **7. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Kepemimpinan**

- a. Hal-hal yang bersumber dari pimpinan meliputi latar belakang pengetahuan dan pengalaman.
- b. Hal-hal yang bersumber dari bawahan meliputi kematangan, kebebasan bertindak, kemandirian, dan keinginan memperoleh wewenang dan tanggungjawab.
- c. Hal-hal yang bersumber dari situasi lingkungan meliputi gaya yang lebih disukai kelompok kerja, sifat dari tugas, dan tekanan waktu

### **8. Jenis-Jenis Kepemimpinan**

#### **a. Kepemimpinan Transformasional**

Istilah Transformasional berasal dari dua kata, yaitu kepemimpinan atau leadership dan transformative atau transformasional. Istilah transformatif berinduk kepada kata to transform, yang bermakna mentransformasikan atau mengubah sesuatu menjadi bentuk lain yang berbeda.

#### **b. Kepemimpinan Transaksional**

Karakteristik kepemimpinan transaksional adalah contingent reward dan management by-exception. Pada contingent reward dapat berupa penghargaan dari pimpinan karena tugas telah dilaksanakan, berupa bonus atau bertambahnya penghasilan atau fasilitas. Hal ini dimaksudkan untuk memberi penghargaan maupun pujian untuk bawahan terhadap upaya-upayanya. Selain itu, pemimpin bertransaksi dengan bawahan, dengan menfokuskan pada aspek kesalahan yang dilakukan bawahan, menunda keputusan atau menghindari hal-hal yang kemungkinan mempengaruhi terjadinya kesalahan. Kepemimpinan transaksional adalah gaya kepemimpinan dimana seseorang pemimpin menfokuskan perhatiannya pada transaksi interpersonal antara pemimpin dengan karyawan yang melibatkan hubungan pertukaran.

### **9. Gaya Kepemimpinan**

#### **a. Gaya bebas**

Pemimpin atau manajer yang menggunakan gaya bebas atau laissez Faire sangat kurang berorientasi terhadap pemberian tugas. Semuanya serba bebas, semuanya terserah karyawan atau staff.

#### **b. Gaya Santai**

Pemimpin dan manager yang menggunakan gaya santai kurang memperhatikan orientasi tugas, namun sangat tinggi perhatiannya dalam hubungan dengan bawahan atau staff.

c. Gaya Kompromi

Pemimpin atau manajer yang menggunakan gaya kompromi atau gaya middle of the road management memilih jalan tengah. Ia memberi perhatian secukupnya terhadap hubungan dengan bawahan atau staff maupun orientasi tugas. Pemimpin tipe ini suka melakukan negosiasi menuju hasil akhir berupa kompromi terhadap bawahannya untuk menyelesaikan suatu masalah.

d. Gaya Otoriter

Pemimpin atau manajer yang menggunakan gaya otoriter suka memerintah bawahannya untuk mencapai target tertentu, namun kurang memberikan perhatian terhadap hubungan dengan bawahan atau staff.

e. Gaya demokratis

Pemimpin atau manajer yang menggunakan gaya demokratis atau gaya team management memberi perhatian yang tinggi, baik terhadap hubungan dengan bawahan maupun dalam orientasi tugas.

## **10. Syarat Kepemimpinan**

a. Seorang pemimpin harus memiliki kekuasaan

Kekuatan, otoritas dan legalitas yang memberikan wewenang/kepercayaan sebagai pemimpin untuk mempengaruhi dan menggerakkan para pengikutnya.

b. Seorang pemimpin harus memiliki kewibawaan

Kelebihan, keunggulan keutamaan dan mampu mengatur pengikutnya

c. Seorang pemimpin harus memiliki kapasitas/kemampuan

Segala daya, kekuatann, kecakapan, kesanggupan dan keterampilan teknis maupun sosial yang dianggap melebihi anggota lainnya.

## **11. Latar Belakang Pemimpin**

Pemimpin mampu mempengaruhi kegiatan kelompok yang terorganisir dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. kepemimpinan muncul sejak adanya peradaban umat manusia.

a. Teori genetis

Menyatakan bahwa pemimpin itu tidak dapat direkayasa melainkan muncul karena bakat yang yang luar biasa yang dibawa sejak lahir. bisa dipengaruhi oleh gen keturunan orang tua. Pemimpin dapat muncul karena situasi dan kondisi tertentu. Teori genetis bertentangan dengan teori sosial.

b. Teori sosial

Menyatakan bahwa pemimpin tidak dapat lahir begitu saja, tetapi harus disiapkan dan dibentuk untuk menjadi pemimpin. Tiap orang dapat menjadi pemimpin melalui usaha penyiapan/ kaderisasi dan melalui proses pendidikan/ pembelajaran.

c. Teori ekologis

Merupakan sintesa kedua teori di atas: pemimpin yang baik jika sejak lahir telah memiliki bakat kepemimpinan kemudian bakat tersebut dikembangkan melalui pengalaman dan pendidikan yang disesuaikan dengan perkembangan lingkungan.



# **BAB 9**

## **Valuasi**

## **Bisnis**

---

## A. Pengertian Valuasi Bisnis

Penilaian bisnis (Business Valuation) diperlukan saat sesuai dengan perkembangan di bidang bisnis yang sangat pesat dan bervariasi aneka ragamnya dengan berbagai diverifikasi (penganegaman dunia bisnis) yang berorientasi keuntungan, yang bersifat sangat kompetitif dan satu sama lain sudah bisa menunjukkan ciri khas produk dan layanan atau jasa sesuai dengan masing-masing dengan segala spesifikasi dan keunikannya. Satu sama lain berbeda sifat, jenis dan kriteria macam bisnis baik bisnis produk maupun bidang jasa, sehingga penilaian bisnis atas property tak berwujud (intangible property) seperti surat-surat berharga, paten, merek, goodwill, hak kekayaan intelektual (HKI), termasuk juga perusahaan, industry, usaha tertutup (closely held companies), waralaba (Franchise), Merchanding, mal, bisnis kecil seperti grosir (grocery), retailer (pengecer), toko, restoran, dan lain sebagainya.

Penilaian terhadap bisnis semacam ini adalah juga mengestimasi dengan perlakuan mencari nilai pasar wajar (fair market value) sesuai pada saat yang tanggal, tujuan dan penentuan nilai yang diminta oleh pemberi tugas (client), atau pengguna (User). Valuasi Bisnis adalah output dari aktivitas bisnis perusahaan yang diukur dari *enterprise value, free cash flow, dan future value*. Penilaian bisnis dapat diartikan sebagai suatu proses untuk memperkirakan nilai suatu perusahaan, baik yang bersifat going concern (berjalan atau beroperasi), serta transaksi dan kegiatan yang memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

## B. Prinsip Dasar Penilaian Bisnis

Nilai bisnis yang didapat dan dianggap dengan hasil yang signifikan, maka setiap teknik dan metode penilaian bisnis harus mematuhi dan dibatasi dengan beberapa prinsip dasar sebagai berikut:

1. Prinsip rasionalitas / masuk akal (*reasonable principle*)

Rasionalitas / masuk akal digunakan dalam arti ekonomi di mana masng-masing pembeli dan penjual diasumsikan dibuat kesepakatan membandingkan investasi alternative dan ketika insentif ekonomi untuk membeli sama dengan insentif ekonomi untuk menjual.

2. Prinsip bisnis

Sebagai suatu perusahaan yang menghasilkan pendapatan secara rutin selama periode waktu tertentu. Sedang nilai bisnis dibagi menjadi 2 komponan:

- a. Nilai aset

Merupakan nilai mesin, peralatan, tanah dan bangunan, persediaan yang dapat digunakan dan hak-hak hukum lainnya.

- b. Nilai bisnis atau nilai Goodwill

Suatu bisnis merupakan nilai premium yang akan dibayarkan pembeli kepada penjual untuk perusahaan dan secara historis mencatat arus aks (cash flow)

3. Prinsip akurasi

Tergantung pada penggunaan standar istilah, metode dan pengungkapan informasi. Penyertaan sumber bahan dana (source of material) dengan penilain apapun akan memiliki banyak pengaruh:

- a. Peralihan kewajiban dari pendapat pribadi untuk fakta
- b. Penambahan kreadibilitas ke hasil akhir
- c. Memastikan keakuratan data (validitas)
- d. Memastikan sumber referensi di masa depan
- e. Prinsip semua nilai estimasi dibatasi oleh waktu, karena setiap harga jual dapat berubah sewaktu kondisi pasar berubah.

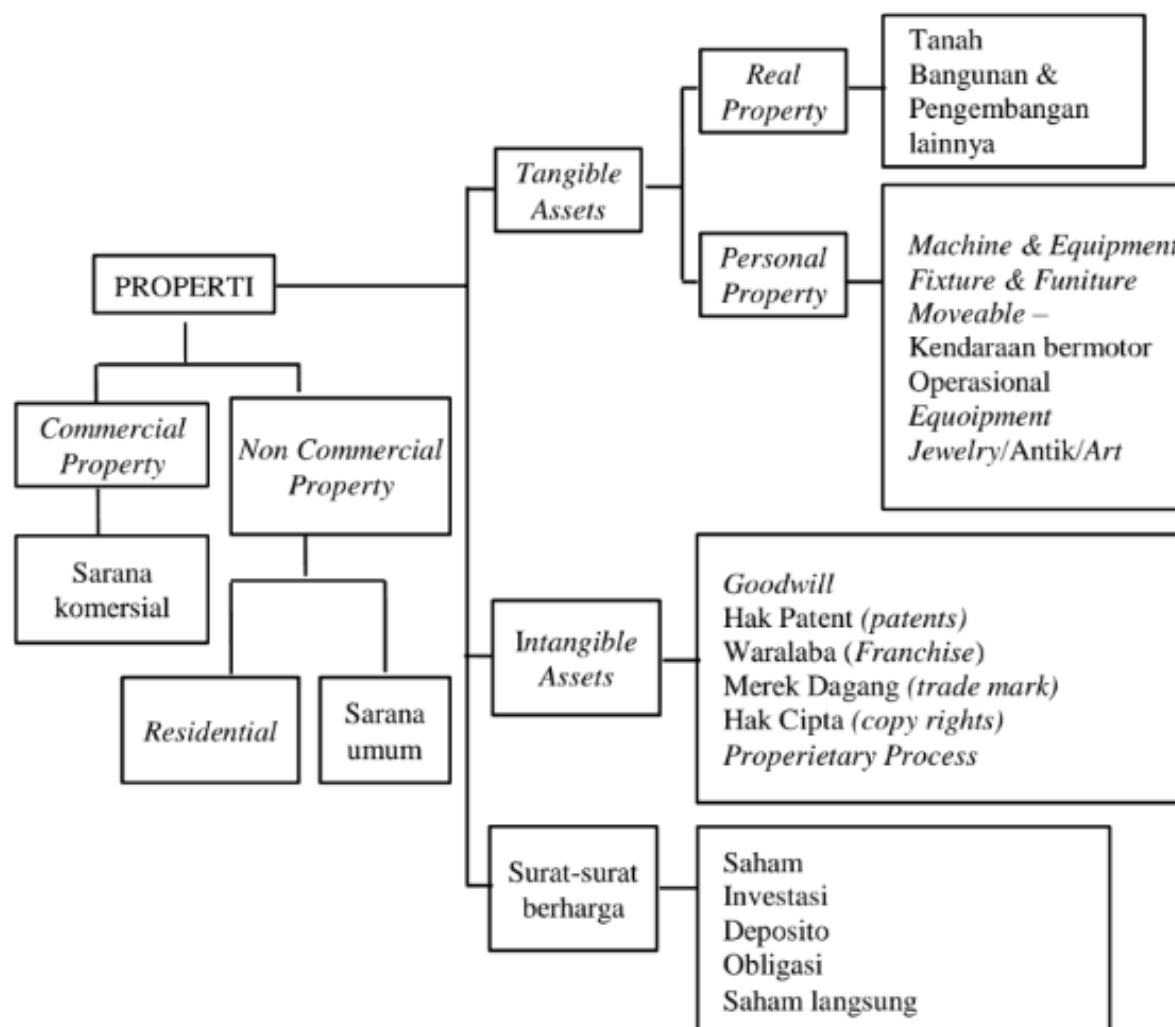
### C. Tujuan Penilaian Bisnis

Alasan tujuan penilaian adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan penjualan
2. Pertimbangan pembelian
3. Fidusi untuk tanah atau entitas lain untuk uji tuntas yang relative memadai terhadap suatu transaksi
4. Pengacara dalam proses peradilan (litigasi) yang berkaitan dengan penilaian bisnis.
5. Intitusi pajak (kantor pelayanan pajak) dalam penentuan nilai untuk keperluan berbagai jenis pajak
6. Penentuan nilai agunan dalam evaluasi kredit perbankan
7. Permintaan untuk meninjau (reviewing) laporan penilaian (appraisal report) milik orang lain
8. Penilaian aset dalam pemisahan harta warisan, harta bawaan, harta bersama (harta gono – gini) dalam perkawinan.

## D. Subjek Penilaian Bisnis

### 1. Jenis Subjek Properti



Properti terdiri :

- Rights (Hak); dan
- Parcel (bidang tapak/tanah) yang bernilai)

Penggolongan property:

- Kategori sifat, property:
  - Commercial property, berupa realty antara lain: investment property dan Marketable non investmen property
  - Hybrid property, berupa divisible dan indivisible
  - Non commercial property, berupa residential (kediaman) dan sarana umum
- Kategori wujud, property:
  - Tangible property berupa real property dan personal property
  - Intangible property berupa goodwill, hak paten (Patents), waralaba (Franchise), Merek Dagang ( Trade Mark), Hak Cipta ( Copy Right), Properitary Process, dan lainnya.

- Surat-surat berharga seperti saham, investasi, deposito, obligasi, saham langsung dan lainnya.

## 2. Jenis Subjek Bisnis

Dalam penilaian bisnis yang menjadi subjek bisnis (yang dinilai) adalah termasuk jenis penilaian entitas dan ekuitas atau saham, antara lain kategori:

Property tak berwujud (intangible property), seperti:

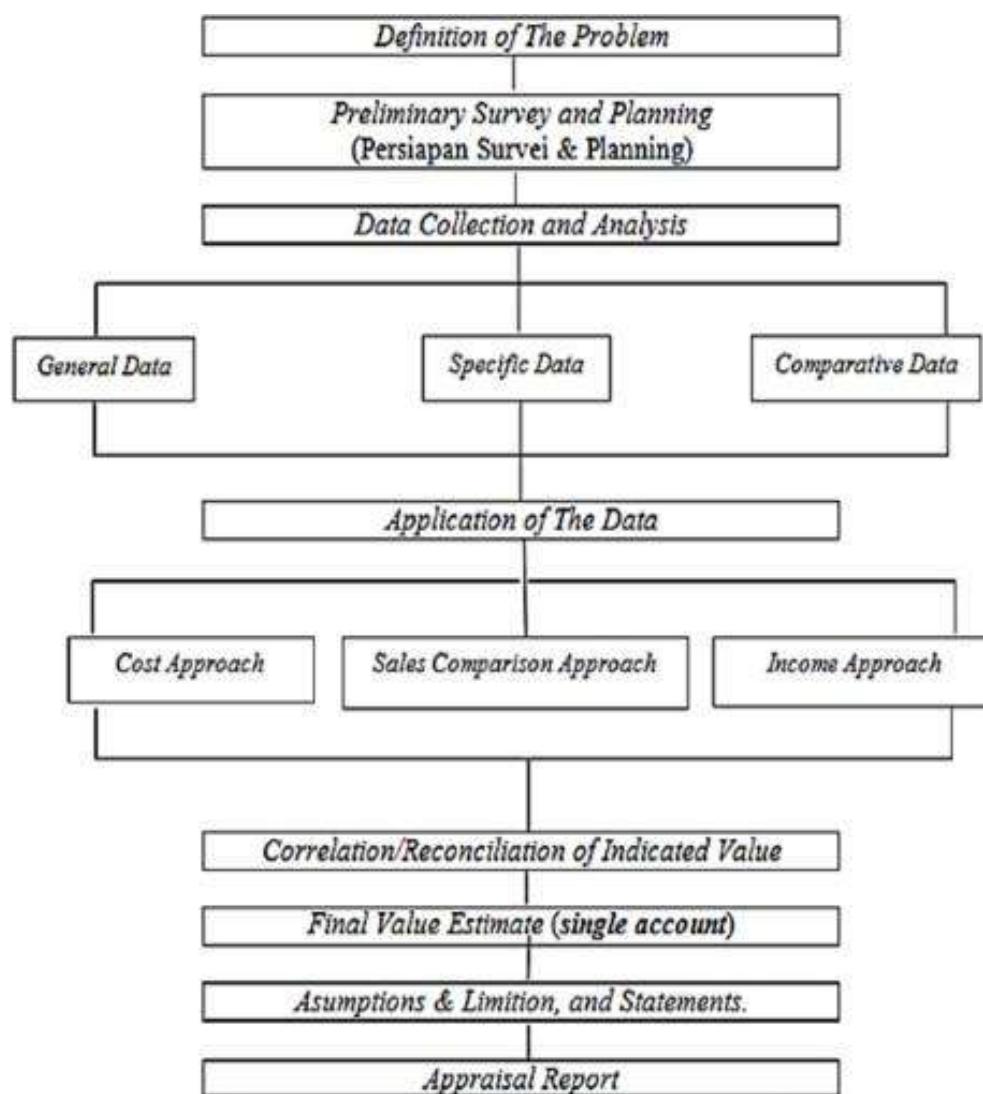
- a. Goodwill
- b. Hak paten (Patents)
- c. Waralaba (franchise)
- d. Merek dagang (trade mark)
- e. Hak cipta (Copy Right)
- f. Proprietary Process
- g. Surat-surat berharga, seperti:
  - 1) Saham
  - 2) Investasi
  - 3) Deposito
  - 4) Obligasi
  - 5) Saham langsung

## E. Prosedur Penilaian Bisnis

Penilaian bisnis merupakan suatu investigasi ke dalam hukum probabilitas sehubungan dengan nilai bisnis, di mana dengan pengalaman, keahlian, keterampilan, pelatihan, objektif, dan integritas dapat memproyeksikan aktivitas pembeli dan penjual di pasar menjadi estimasi nilai. Sehingga untuk mencapai kesimpulan ini, perbandingan bisnis biasanya diperlukan penyesuaian karena faktor individualistik dan keunikan bisnis. Transaksi dalam bisnis sering dipengaruhi oleh sentimen, bisa pribadi, kepentingan pribadi, politik, keadaan pikiran, dan kondisi lain yang tidak dapat dipikirkan dalam penilaian bisnis yang independen (bebas yang tidak memihak). Proses penilaian bisnis berdasarkan standar tertib prosedur yang dimulai dengan studi identifikasi masalah, mendefinisikan dasar nilai sebagai nilai akhir. Dengan pengumpulan data, pendekatan sistematis, analisis data dan pemilihan metodologi penilaian sesuai dan tepat. Dalam pengumpulan data di lapangan, mempelajari bisnis dari berbagai prospektif dengan melintasi industry dan kemampuan finansial dari subjek bisnis.

Pengumpulan dan analisis data spesifik yang didapat berkaitan dengan perusahaan yang akan dinilai. Analisis nilai baku (book value), property berwujud (tangible property) dan property tak berwujud (intangible property). Proses penilaian dengan mengintegrasikan data dan informasi yang diambil dari riset pasar, analisis data, dan pemilihan dari berbagai teknik pendekatan metode penilaian yang sesuai untuk membentuk kesimpulan dalam penentuan nilai pasar wajar (fair market

value). Dari analisis diperoleh indikasi nilai yang selanjutnya dikorelasikan untuk dapat digunakan penentuan nilai akhir. Kesimpulan hasil nilai bisnis akhir merupakan estimasi nilai atau rentang nilai adalah yang dominan di mana integrasi yang efektif tergantung pada kecermatan, keterampilan, pengalaman dan penentuan penilaian dari penilai. Opini nilai bisnis merupakan pendapat yang dibenarkan dan final, jika hasil dari analisis professional totalitas dari suatu sejumlah data yang besar, akurat dan valid. Hasil penilaian bisnis tidak harus dipertimbangkan secara absolut, tetapi akan digunakan sebagai dasar negosiasi antara pihak yang berkepentingan, apapun kepentingan paa pihak yang bersangkutan.



Uraian identifikasi rincian kegiatan untuk penjelasan bagan Prosedur Penilaian Bisnis:

1. Definisi Permasalahan (definition of the problem)

Dalam definisi permasalahan adalah untuk identifikasi masalah urutan yang harus ditelaah dan dikerjakan terhadap subjek penilaian bisnis, meliputi:

- Tujuan penilaian bisnis
- Dasar nilai bisnis

- c. Tanggal penilaian bisnis
- d. Identifikasi subjek bisnis (yang dinilai)

Persiapan survey dan perencanaan (*preliminary survey and planning*)

Pelaksanaan identifikasi subjek bisnis setelah dipersiapkan spesifikasi rincian datanya, selanjutnya diperlukan peninjauan lapangan (*field inspection*) terhadap subjek bisnis yang bersangkutan termasuk pencairan data beberapa objek bisnis yang sejenis dan sebanding sebagai pembanding. Hasil survey lapangan tersebut, dibuatkan perencanaan tahapan – tahapan dari pemilihan dan pemisahan data yang kuat dan valid serta perencanaan analisis pengolahan data.

2. Pengumpulan dan analisis data (*data collection and analysis*)

a. Pengumpulan data :

- 1) Perusahaan/industry dan ekonomi secara makro (*general data*)
- 2) Subjek bisnis (*specific data*)
- 3) Perusahaan/ industry sejenis, sebagai objek pembanding (*comparative data*)

b. Analisis data :

- 1) Perusahaan/industry dan ekonomi secara makro
- 2) Profil subjek bisnis
- 3) Profil dari beberapa perusahaan industry sejenis dan sebanding sebagai objek pembanding
- 4) Penyesuaian laporan keuangan (*finance statement adjustment*)
- 5) Kewajaran proyeksi (*fairly projection*)

3. Penerapan data

Data yang sudah diperoleh digunakan untuk penilaian dengan pendekatan metode yang sesuai dengan karakteristik dan spesifikasi subjek bisnis.

4. Pendekatan metode penilaian bisnis (konvensional)

- a. Pendekatan biaya (*cost approach*)
- b. Pendekatan perbandingan penjualan pasar (*market, or sale comparison approach*)
- c. Pendekatan pendapatan (*income approach*)

5. Korelasi/ rekonsiliasi nilai indikasi (*correlation/reconciliation of indicated value*)

Pemanduan atau pertimbangan hasil penilaian dengan metode pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan spesifikasi subjek bisnis diadakan korelasi dan rekonsiliasi terhadap nilai indikasi (*indicated value*)

6. Nilai final (nilai tunggal)

Hasil korelasi dan rekonsiliasi nilai indikasi didapatkan kesimpulan nilai final (*single account/ single value*)

7. Asumsi, limitasi, dan pernyataan

Asumsi dan limitasi, dibuat berhubungan dengan subjek bisnis dan hasil akhir penilaian yang berkaitan dengan data dan hukum (regulasi). Pernyataan, dibuat sebagai pengakuan kapasitas

atau kemampuan penilai (appraiser – valuer) dalam pelaksanaan penilaian bisnis sesuai kaidah dan etik profesi yang berlaku.

8. Laporan penilaian (*appraisal Report*)

Hasil penilaian terhadap subjek bisnis dituangkan dalam laporan penilaian bisnis berbentuk narrative report, atau long form.



# **BAB 10**

## **Funding, Finance for Start Up**

---

## A. Funding

Funding adalah kegiatan pengumpulan dana, modal atau simpanan oleh lembaga keuangan seperti bank, koperasi, dan lainnya,

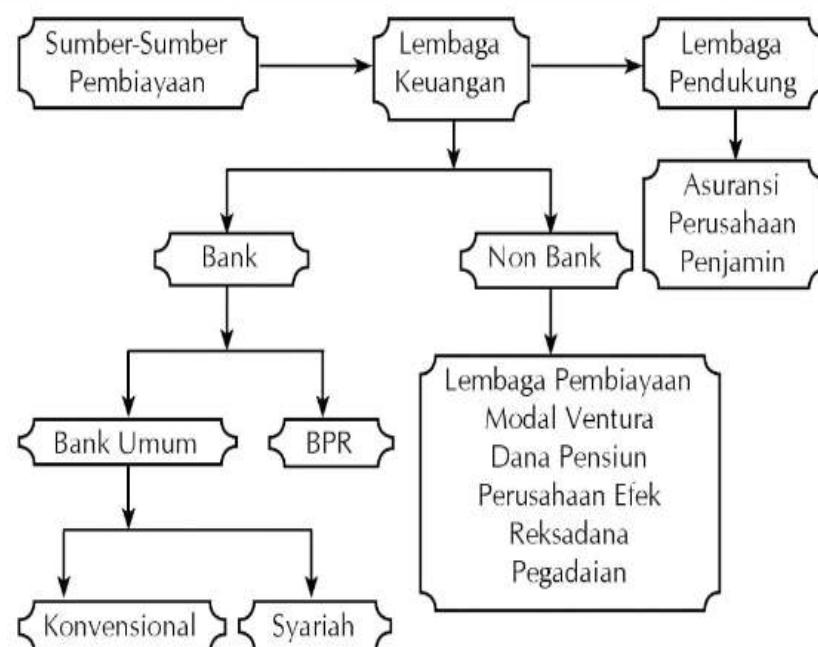
### 1. Modal Usaha

Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain yang tidak kalah pentingnya. Yaitu SDM (keahlian tenaga kerja), teknologi, ekonomiserta organisasi atau legalitas. Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan, modal usaha dapat juga diartikan dari berbagai segi, yaitu modal pertama kali membuka usaha, modal untuk melakukan perluasan usaha dan modal untuk menjalankan usaha sehari-hari.

Berdasarkan manfaatnya, modal usaha terbagi atas:

- Modal kerja, dikenal juga dengan harta lancar yang lebih identic dengan modal berbentuk modal uang yang digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran produksi atau kegiatan operasional seperti membeli bahan baku atau bahan pembantu, membiayai gaji karyawan, biaya listrik, air, telepon, internet, biaya transportasi, dan biaya administrasi umum
- Modal investasi (aset) dikenal dengan harta tetap, merupakan uang yang dikeluarkan untuk membeli barang-barang. Apabila usaha yang dijalankan berupa produksi maka dialokasikan untuk membeli peralatan dan mesin-mesin produksi. Apabila usaha di bidang jasa biasanya investasi dalam bentuk sewa atau beli tempat serta peralatan yang mendukung usaha.

### 2. Sumber-Sumber Modal



**a. Modal sendiri**

Dalam membangun sebuah usaha dibutuhkan dana atau modal. Modal adalah jantung dalam berusaha. Modal sendiri merupakan dana yang disiapkan pengusaha dalam memulai dan mengembangkan usaha serta berasal dari tabungan yang disisihkan dari penghasilan di masa lalu, baik disimpan di rumah ataupun bank dalam bentuk tabungan dan deposito. Bisa juga modal sendiri berasal dari penjualan barang yang dimiliki perusahaan perupa barang-barang berharga lainnya yang disimpan.

Memulai usaha ataupun mengembangkan usaha dengan menggunakan modal sendiri lebih aman. Dengan kapasitas modal yang dimiliki justru menjadi batu ujian mengetahui seberapa besar kemampuan kita menggunakannya dan apabila usaha gagal tidak mendapatkan masalah karena dituntut pihak lain.

**b. Koperasi Simpan Pinjam / Unit Simpan Pinjam-Koperasi**

Pengertian koperasi sebagai badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan dapat menjadi alternatif pembiayaan untuk menambah modal kerja dan investasi bagi pengusaha mikro kecil dan menengah.

Koperasi simpan pinjam merupakan koperasi dengan bidang usahanya pelayanan tabungan dan pinjaman bagi anggotanya. Sedangkan unit simpan pinjam koperasi ialah koperasi dengan beberapa unit usaha dan salah satu unit usahanya simpan pinjam.

Koperasi Simpan Pinjam/Unit Simpan Pinjam pada koperasi umumnya memberikan pinjaman dengan ketentuan:

- Telah terdaftar sebagai anggota koperasi KSP/USP-Koperasi minimal tiga bulan
- Mempunyai usaha produktif
- Tidak mempunyai tunggakan pinjaman pada KSP/USP-Koperasi
- Mengajukan permohonan pinjaman kepada KSP/USP-Koperasi
- Mendapat persetujuan dari pengurus KSP/USP-Koperasi

**c. Lembaga keuangan**

Lembaga keuangan merupakan badan usaha yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku:

- 1) UU No. 7 Tahun 1992 diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- 2) UU No. 2 Tahun 1992 tentang Asuransi
- 3) UU No. 11 Tentang Dana Pensiunan
- 4) UU No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal
- 5) UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia

Lembaga keuangan dalam aktivitasnya memberikan jasa:

- 1) Memberikan kredit;
- 2) Menawarkan tabungan;
- 3) Proteksi asuransi;
- 4) Penyediaan sistem pembayaran;
- 5) Transfer dana.

Lembaga keuangan dapat diklasifikasikan menjadi dua, Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank (bukan bank). Dalam operasional usahanya bank di bawah naungan Bank Indonesia sedangkan Lembaga Keuangan Non Bank biasanya di bawah naungan instansi pemerintah.

1) Lembaga Keuangan Bank

Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi sebagai penghimpun dana langsung dari masyarakat, dapat diartikan bahwa bank menerima dana simpanan berupa tabungan, giro dan deposito berjangka. Sistem pada perbankan sekarang ini ada dua macam; bank konvensional dan bank syariah.

2) Lembaga Keuangan Non Bank

Lembaga keuangan non bank berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dengan mengeluarkan surat berharga serta menyalirkannya untuk membiayai investasi perusahaan. Dalam perkembangannya berdasarkan Pakto 27 tahun 1988 bahwa Lembaga Keuangan non bank dapat menerbitkan

3) PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) BUMN

Terbitnya SK Menteri Keuangan RI No. 316/KMK.016/1994 Tentang Pedoman Pembinaan terhadap Usaha Kecil dan Koperasi dari laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan SK Menteri Negara BUMN No. KEP-236/MBU/2003 sebagai pengganti SK No. 316 mengharuskan BUMN untuk menyisihkan labanya (1% s.d 3%) untuk digulirkan kepada masyarakat pengusaha kecil dan membinanya sehingga ada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pengusaha kecil dan menengah di sekitar BUMN itu berada.

4) Lembaga Penjamin

Perusahaan penjamin berdasarkan Kepmenkeu No. 486/KMK/017 tanggal 30 juli 1996 bidang usahanya adalah memberikan jasa penjaminan untuk menanggung pembayaran kewajiban keuangan bagi terjamin, apabila terjamin tidak dapat memenuhi perikatannya yang timbul dengan transaksi kredit, sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen, dan pembiayaan dengan pola bagi hasil. Kesulitan usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki agunan untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga pemberi pinjaman dapat diatasi dengan adanya lembaga penjamin seperti Jasindo, Jiwasraya dan Askrindo.

### 3. Strategi Pendanaan dalam Dunia Startup

a. Seed funding

Pada tahap ini umumnya pendanaan berasal dari orang-orang terdekat dari para pendiri Startup tersebut, seperti keluarga, teman atau relasi. Untuk nilainya sendiri jumlah pendanaan berkisar

antara US\$ 500 sampai US\$ 1 juta sedangkan untuk penggunaannya biasanya digunakan untuk biaya operasional Startup, menggaji tim, dan untuk pengembangan produk (prototype)

b. Angel investor

Ketika sebuah startup berhasil menunjukkan potensi bisnisnya, biasanya akan menarik hati para angel investor untuk mengucurkan investasi agar bisnis tersebut semakin besar. Angel investor yang popular di Indonesia antara lain Easr Ventures, Cyber Agent Ventures, Ideosource, Gree Ventures, Golden Gate Ventures, EMTEK Groups dan ANGIN.

c. Pendanaan Seri A

Jika Startup tersebut telah berhasil membuktikan performa yang baik kepada investor pasca pendanaan sebelumnya, maka Startup tersebut memiliki kesempatan untuk masuk ke tahap babak selanjutnya yaitu pendanaan seri A. dalam tahap ini, umumnya pendanaan berasal dari beberapa investor sekaligus yang memang memiliki keahlian dan jaringan yang luas. Untuk jumlahnya, rata-rata investasi yang diberikan sekitar US\$ 2 Juta hingga US\$ 10 juta. Di Indonesia saat ini Startup yang mendapatkan pendanaan seri ini ada 4 yaitu AwanTunai, Koin Works, BeliMobilGue, dan Cashlez.

d. Pendanaan seri B

Pendanaan seri ini didapatkan oleh Startup yang sudah memiliki pertumbuhan jumlah pengguna yang terus naik secara signifikan. Umumnya, startup yang sudah masuk tahap ini sudah berusia 2 sampai 4 tahun sejak didirikan. Rata-rata pendanaan yang dikucurkan berkisar antara US\$ 20 juta. Bagi startup, pendanaan ini biasanya digunakan untuk pengembangan bisnis atau melakukan ekspansi. Terkadang, pendanaan juga dilakukan untuk mengakuisisi bisnis lain. Startup di Indonesia yang telah masuk dalam pendanaan seri ini adalah HaloDoc, Warung Pintar, Kredivo dan Moka POS.

e. Pendanaan seri C

Tahap ini dimana posisi startup sudah mencapai tahap mature atau dewasa. Hasil pendanaan pada seri ini biasanya digunakan untuk pengembangan produk, memperbesar jumlah tim dan perluasan ekspansi baik skala nasional maupun internasional. Pendanaan seri C berkisar antara US\$ 25 juta sampai dengan US\$ 100 juta. Baru-baru ini startup yang sudah masuk dalam tahapan ini adalah Lalamove, Carousell dan IDN Media.

f. Initial Public Offering (IPO)

Merupakan tahap akhir pendanaan startup oleh investor, dimana startup tersebut akan melakukan go public dan menjual sahamnya di pasar terbuka. Umumnya, waktu yang dibutuhkan startup untuk bisa mencapai titik ini memakan waktu sekitar 5 sampai 10 tahun sebelum akhirnya memberanikan diri untuk melakukan IPO. Di Indonesia sendiri, kabarnya BEI memberikan sejumlah kemudahan bagi startup yang ingin go public.

## B. Finance For Start Up

Mengelola keuangan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah usaha. Semakin berkembang usaha yang dijalankan, maka semakin rumit pula dalam mengatur keuangan usaha tersebut. dengan

demikian, pengelolaan keuangan dapat membantu merapikan masalah keuangan usaha sedini mungkin sebelum bertambah besar.

Tips dalam pengelolaan keuangan bagi para pelaku UMKM sebagai panduan agar dapat menghadapi berbagai tantangan di masa sulit

a. Disiplin pencatatan keuangan

Pencatatan keuangan sangat penting bagi UMKM. Hal yang penting untuk mencatat segala pemasukan dan pengeluaran bisnis setiap harinya agar dapat terkontrol dengan baik. Setiap usaha seharusnya wajib mengetahui berapa biaya operasional usahanya, berapa keuntungannya dan berapa modal yang digunakan untuk usaha. Dengan demikian, para pemilik usaha dapat mengevaluasi kemampuan dan kapasitas usahanya sehingga perencanaan pengembangan usaha dapat ditetapkan.

b. Memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha

Dengan memisahkan pencatatan keuangan pribadi dan usaha, para pemilik dapat lebih mudah dalam mengelola keuangan usahanya. Hal ini karena akurasi pencatatan keuangan usaha dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan mengevaluasi kinerja usahanya. Arus kas yang tercampur antara keuangan pribadi dan usaha dapat menyulitkan para pelaku UMKM dalam menentukan biaya operasional usaha.

c. Pondasi bisnis yang kuat dan terlindungi

Ketika keuangan usaha sudah tercatat dengan baik dan laba dapat diukur dengan akurat, sisihkan sebagian laba ditahan untuk melindungi usaha anda dalam bentuk dana darurat dan asuransi. Dana darurat merupakan cadangan dana yang hanya dapat digunakan apabila mengalami bencana, musibah, dan hal-hal lain di luar rencana dapat mengganggu kinerja dan operasional usaha. Sedangkan asuransi, merupakan pengalihan risiko agar usaha anda tidak menanggung biaya besar apabila ada hal-hal tak terduga yang terjadi dalam usaha.

d. Perencanaan dan pengelolaan utang

Lakukan perhitungan serealistik mungkin dengan melibatkan seluruh resiko dan rencana bisnis. Buatlah rencana pelunasan utang. Tentukan target pribadi untuk mendapatkan dana pelunasan cicilan utang, jauh-jauh hari sebelum waktu jatuh tempo datang.

e. Tetapkan target dan evaluasi bisnis

Sebagai pelaku UMKM, kebutuhan pribadi dapat menjadi patokan dalam menentukan besaran gaji yang diterima dari usaha dan target omzet yang harus dicapai di masa depan. Evaluasi bisnis berkala dibutuhkan dalam menganalisa apakah kegiatan operasional usaha dinilai sudah tepat atau perbaikan apa saja yang dibutuhkan untuk peningkatan efisiensi usaha.



# BAB 11

# Pitching

---

## A. Pengertian *Pitching*

*Pitching* merupakan strategi untuk mengkomunikasikan ide-ide baru dan berusaha mendapatkan dukungan audiens terhadap ide-ide yang anda sampaikan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam persiapan *Pitching*, antara lain public speaking, manajemen waktu, penyampaian materi dan Don's & Don'ts. *Pitching* adalah metode umum yang digunakan untuk mengusulkan ide-ide baru dan mendapatkan dukungan melalui ide-ide baru tersebut. pada start-up, pendiri dan timnya mungkin menghadapi berbagai peluang untuk menjual produknya dengan ide – ide yang ada. Selain untuk memajukan usahanya, mengetahui cara membangun dan menyampaikan promosi dapat membantu start up mendapatkan pelanggan atau investor untuk bisnis (indeed, 2021). Dalam bisnis, *Pitching* mengacu pada mempresentasikan ide bisnis kepada pihak lain. Misalnya, anda menawarkan startup anda kepada calon investor atau produk anda kepada calon pelanggan. Promosi bisnis yang tepat dapat memberi audiens-nya pemahaman yang jelas tentang rencana atau tujuan startup untuk mendapatkan dukungan. Untuk melakukan ini, startup harus mengumpulkan dan berbagi penelitian yang relevan atau memberikan visi audiens untuk mengikuti ide yang disampaikan dan mewujudkannya.

## B. Strategi *Pitching*

### 1. Top – Down

Top-Down mewakili salah satu gaya *pitching* yang mewakili banyak permainan angka. Dengan cara Top-Down, dapat mengeluarkan peluang-peluang yang diinginkan dalam bentuk data. Wirausahawan dapat menarik perhatian investor dengan mempertanyakan ukuran pasar dan meminta pasar yang menjanjikan.

### 2. Bottom – Up

Jika Top-Down lebih focus pada estimasi pasar dan untung bagi investor yang menarik, Bottom – Up lebih penting pada cerita produk. Wirausahawan dapat menemukan alasan dalam menciptakan produk dan masalah apa yang kamu harapkan dapat kamu selesaikan dengan produk startup yang ditawarkan.

## C. Public Speaking

Public speaking adalah sebuah cara komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi di depan khalayak atau sekelompok orang. Umumnya, public speaking bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi, menghibur orang, dan juga mengajak atau mempengaruhi khalayak umum. Berikut ini adalah lima tujuan utama dari *public speaking* antara lain:

## 1. Memberikan Motivasi

Tujuan utama dari *skill public speaking* adalah memberikan informasi. Dengan kemampuan berbicara di depan umum, kamu dapat menyampaikan pesan motivasi secara tepat dan memengaruhi pola pikir seseorang agar mereka menjadi lebih bersemangat.

## 2. Menyampaikan Informasi

Tujuan paling mendasar dari *public speaking* yang kerap dimanfaatkan oleh banyak orang adalah untuk menyampaikan informasi. Jenis informasi yang diberikan juga cukup beragam, mulai dari ilmu pengetahuan, berita terkini, hingga pengumuman layaknya hasil penelitian gerakan sosial. Keberhasilan upaya pembicara untuk menginformasikan sesuatu diukur dengan seberapa baik audiens memahami, mempertahankan, dan menerapkan ide-ide yang disampaikan

## 3. Mengendalikan Situasi

*Public speaking* juga bisa menjadi cara yang baik untuk mengendalikan situasi tertentu. Sebagai contoh, apabila suatu acara kurang ramai dan terjadi keheningan, pembicara dapat mengambil alih untuk membuat suasana kembali ramai dan kegiatan berjalan dengan lancar.

## 4. Memengaruhi Audiens

Keterampilan berbicara di muka umum dapat digunakan untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku audiens. Dalam dunia *public speaking* sendiri, meyakinkan audiens merupakan tujuan yang mendasar. Pasalnya, hal ini menyiratkan bahwa informasi dalam pidato berhasil diraih dan disampaikan secara efektif.

## 5. Menghibur

*Public speaking* adalah sebuah keterampilan yang bisa dimanfaatkan untuk menghibur audiens. Kamu bisa ambil contoh dari para *stand up comedian* yang menggunakan *skill* ini ketika sedang berkarya. Saat seorang *stand up comedian* menyampaikan leluconnya, mereka tidak hanya memanfaatkan cerita lucu, gestur tubuh dan mimik muka juga ambil peran agar pesan yang disampaikan bisa menghibur.

## D. Persiapan Data-Data untuk Pitching

Terkait menyusun konten yang telah di persiapkan dalam pitching, maka terdapat data-data yang dibutuhkan dan harus juga dipersiapkan dengan baik.

### 1. Target Market atau Customer Segment

Cek kuadran customer segment pada BMC bisnis anda. Siapkan pula customer persona. Kemudian visualisasikan customer segment yang dituju.

## 2. Market Size (Ukuran Pasar)

Gunakan data yang sudah disusun ketika menghitung market size dengan metode TAM (Total Addressable Market) SAM (Segmented Addressable Market) SOM (Share of The Market).

## 3. Competitors: Direct and indirect

Jelaskan siapa saja pesaing langsung (direct) maupun tidak langsung (indirect) untuk bisnis anda. Data pesaing juga dapat diperoleh dari analisis pesaing yang telah disusun sebelumnya misalnya menggunakan CPM Matrix.

## 4. Financial Projection

Tampilkan hasil data-data keuangan perusahaan yang sudah diolah dari valuasi proyeksi keuangan. Perhatikan data-data akurat dan menggambarkan kondisi perusahaan

## 5. Audiens/Hadirin

Sebagai tambahan, anda bisa mengenali hadirin yang akan hadir di sesi pesentasi bisnis. Cari profil investor, Venture Capital (VC) ataupun latar belakang keahlian dan preferensi hadirin yang akan menjadi calon partner.

# E. Manfaat Public Speaking

## 1. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Hal tersebut tentu sangat berguna bagi perkembangan kariermu ke depannya. Semakin kamu percaya diri tampil di depan banyak orang, performamu akan terlihat bagus di mata orang lain.

## 2. Menumbuhkan *Leadership*

Public speaking memegang peran penting untuk membantu seorang manajer supaya dapat mengontrol dirinya dan membawakan materi atau informasi dengan jelas kepada bawahannya. Di sisi lain, kemampuan ini juga membantumu untuk mengayomi bawahanmu. Hal tersebut tentu perlahan-lahan akan menumbuhkan sifat *leadership* dalam diri seseorang.

## 3. Menyampaikan Ide atau Pendapat dengan Lancar

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, kemampuan ini akan membantumu untuk meningkatkan rasa percaya diri, termasuk saat ingin menyampaikan ide atau pendapat. Ketika sudah berhasil menyampaikan ide atau pendapat dengan baik, bisa jadi kamu akan dianggap sebagai orang yang berkompeten.

## 4. Meningkatkan Jenjang Karier

Secara tak langsung, *public speaking* dapat menumbuhkan relasi profesionalmu. Semakin besar relasi, semakin besar peluang dan potensi perkembangan kariermu. Tak hanya itu, keterampilan

berbicara di depan umum juga dapat membantumu menonjol di tempat kerja. Kamu akan belajar untuk berbicara dalam rapat, mempromosikan ide-ide secara mumpuni, dan menampilkan diri sebagai seorang profesional. Kemampuan ini juga dapat membantumu untuk menjadi lebih unggul dan meyakinkan dalam wawancara kerja.

### 5. Meningkatkan *Skill Berpikir Kritis*

Ternyata, mempelajari *skill public speaking* dapat menjadi cara yang ampuh untuk meningkatkan keterampilan berpikir kritis.

### 6. Menjadi Lebih Persuasif

Kemampuan berbicara di depan umum adalah salah satu cara paling ampuh untuk menyatukan orang-orang di bawah tujuan yang sama.



## F. Metode *Public Speaking*

Dalam penerapannya, ada empat metode yang digunakan dalam *public speaking*, *antara lain*:

### 1. Impromptu Style

Metode *public speaking* ini kerap digunakan oleh para profesional. *Impromptu style* sendiri maksudnya adalah pembicara yang tidak banyak berlatih dengan naskah yang tidak banyak persiapan.

### 2. Manuscript Style

*Manuscript style* banyak digunakan untuk keperluan presentasi. Metode ini mengacu pada teknik berpidato dengan naskah yang sudah dipersiapkan. *Manuscript style* banyak digunakan oleh para pejabat atau seseorang yang ingin memberikan sambutan resmi.

### 3. Memorized Style

Metode *memorized style* sering digunakan dalam dunia profesional. Seperti namanya, metode ini mengacu pada teknik memori di mana kita akan menghafal skrip yang dibacakan kepada audiens secara *verbatim*, atau kata demi kata dengan mudah.

### 4. Extempore Style

*Extempore style* merupakan gaya berpidato yang sangat dianjurkan untuk berbicara secara profesional. Metode ini mendorong pembicara untuk menggunakan skrip pidato yang hanya berisi outline dan pokok-pokok penunjang.



## G. Tips Belajar Public Speaking

### 1. Terus Berlatih

Perasaan gugup yang menghinggap ketika kamu berbicara di depan umum itu wajar. Namun, kamu harus bisa dengan cepat menguasai diri, caranya adalah dengan terus berlatih dan melakukan persiapan sebelumnya. Banyaklah berlatih dan praktik, cara ini bisa membuat kamu tidak melakukan kesalahan-kesalahan kecil yang mungkin terjadi. Latihan *public speaking* bisa kamu lakukan di depan cermin, merekam video, atau berlatih di depan teman.

### 2. Kenali Siapa Audiens Kamu

Agar pesan yang kamu bicarakan sampai, cobalah kenali siapa audiens kamu. Kamu harus tahu berapa usianya, tingkat pendidikan, status ekonomi sosial mereka seperti apa. Dengan begitu, kamu bisa menyusun dan menyampaikan informasi dengan tepat.

### 3. Berlatih Gaya Tubuh

Selain melatih teknik berbicara, latih juga gerak tubuhmu dengan baik, mulai dari gerakan tangan, posisi tubuh, serta pandangan mata. Ketika kamu bisa memperhatikan gaya tubuh, kamu dapat menguasai panggung.

### 4. Belajar dari Ahlinya

Agar kamu dapat lebih mudah menguasai tekniknya, cobalah belajar *public speaking* dari para *speaker* ternama. Misalnya para CEO, motivator, dan lainnya. Strategi ini merupakan salah satu cara terbaik untuk meningkatkan skill bicara mu di depan umum.

## H. Manajemen Waktu

Manajemen waktu merupakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan produktivitas terhadap waktu. karena waktu merupakan sumber daya yang terbatas, oleh karena itu harus dikelola secara efisien dan efektif. Tujuan manajemen waktu adalah untuk mencapai target dalam waktu yang sudah ditetapkan. Dengan begitu, waktu akan dimanfaatkan sebaik mungkin.

### 1. Manfaat, Fungsi dan Tujuan Manajemen Waktu

Manfaat, fungsi dan tujuan manajemen waktu terbagi menjadi:

#### a. Tugas tertata dengan rapi

Mengelola waktu dengan baik akan membuat tugas anda tertata dengan sangat rapi. Karena melakukannya dengan langkah demi langkah tanpa tergesa-gesa, sehingga menghasilkan sesuatu yang sangat sempurna.

#### b. Mempercepat segala urusan

Pengelolaan waktu yang sangat baik, tugas ataupun masalah yang anda hadapi akan cepat selesai. Karena tidak menunda-nunda waktu yang telah ditetapkan sebagaimana mestinya.

#### c. Melatih disiplin

Aturan waktu yang anda buat akan menjadikan hal tersebut sebagai patokan untuk tidak menunda pekerjaan lagi. Hal tersebut akan melatih anda menjadi orang yang lebih disiplin.

#### d. Bertanggung jawab

Selain itu, efek dari pengelolaan waktu yang baik akan menjadikan kamu sebagai orang yang bertanggung jawab. Karena mengerjakan tugas dengan sungguh-sungguh dan tepat waktu.

#### e. Proses pengelolaan manajemen waktu

Pengelolaan waktu secara efektif dan efisien dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

### 2. Perencanaan Waktu

Perencanaan diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dengan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam artian ini perencanaan waktu merupakan penentuan waktu yang tepat agar

sesuai dan tepat dengan tujuan yang direncanakan berkaitan dengan waktu, maka rencana membuat jadwal bisa harian, mingguan, dan bulanan

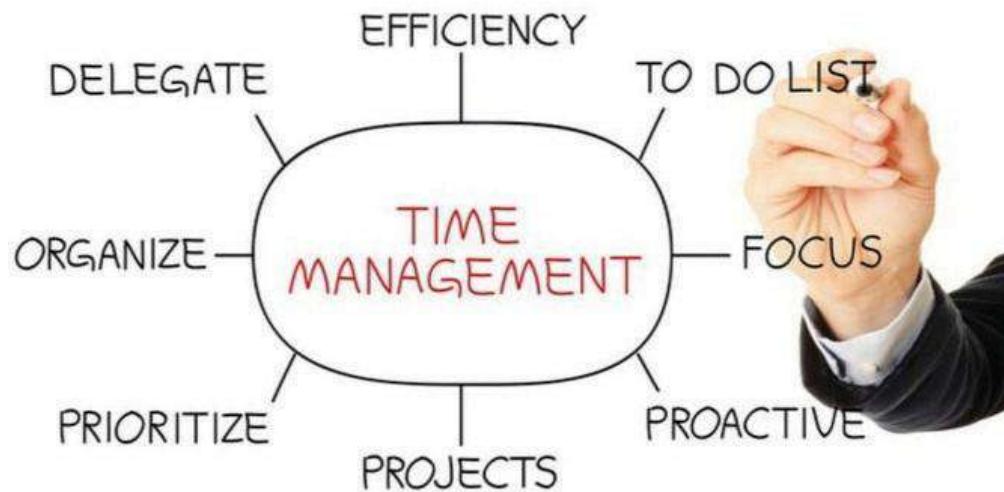
### 3. Pengorganisasian Waktu

Pengorganisasian diartikan sebagai suatu perintah untuk mengalokasikan sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terstruktur kepada setiap individu dan kelompok agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam hal ini pengorganisasian waktu adalah kegiatan mengidentifikasi, mengelompokkan, menganalisis kegiatan dan mengelola waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut.

### 4. Pengawasan Waktu

Merupakan kegiatan untuk memastikan apakah semua pekerjaan telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam hal ini pengawasan waktu adalah kegiatan untuk menyesuaikan jadwal kegiatan dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

Tujuannya adalah untuk mengoreksi jadwal yang tidak sesuai dengan rencana, ketepatan waktu dan kualitas pekerjaan yang hasilkan pada masing-masing kegiatan. Ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan menyusun jadwal selanjutnya.



## I. Dampak Manajemen yang Buruk

### 1. Penumpukan Tugas

Penumpukan tugas akibat salah satu dari tidak mengelola waktu dengan benar. Ketika waktu sudah dekat barulah dikerjakan. Tugas itu tidak bisa dikerjakan dengan efektif.

### 2. Hasilnya tidak Memuaskan

Pengelolaan waktu yang tidak benar akan memnghasilkan sesuatu yang tidak memuaskan. Karena tidak menempatkan tugas dalam posisi yang tepat.

### 3. Menjadikan Diri Malas

Selain itu, dampak buruknya adalah menjadikan diri pemalas. Malas tidak akan bisa merubah hidup menjadi lebih baik

## J. Penyampaian Materi

Penyampaian materi merupakan suatu kegiatan berkomunikasi, berinteraksi atau berbicara di depan banyak orang dengan menampilkan suatu pengajuan suatu topik, pendapat atau informasi yang diberikan kepada orang lain. Dalam perusahaan penyampaian materi sering dilakukan untuk menjelaskan atau memaparkan sebuah materi kepada orang lain atau karyawan supaya dapat dipahami dan di mengerti. Tujuan penyampaian materi ini dapat digunakan untuk membujuk, menginformasikan atau menyakinkan orang lain terhadap materi yang disampaikan. Keterampilan berbicara dengan orang lain merupakan keahlian yang sangat penting yang digunakan dalam perusahaan utnuk menyampaikan informasi kepada tim lainnya atau dengan klien perusahaan lain.

Teknik penyampaian materi yang efektif dalam menampilkan presentasi yang menarik dan memukau tentunya hal yang mutlak dilakukan oleh seorang presenter. Tentunya setiap presenter mempunyai ciri khas atau gaya masing-masing dalam menyampaikan materinya kepada *audiens*. Kunci keberhasilan dari presentasi yaitu mampu menampilkan materi yang disampaikan dengan menarik dan efektif sehingga dapat dimengerti *audiens* dan tidak menimbulkan kebosanan saat sedang mendengarkan materi yang disampaikan.

Beberapa teknik dalam menyampaikan materi yang menarik untuk *audiens* berikut teknik-tekniknya:

### 1. Teknik Berbicara

Bercerita merupakan salah satu teknik penyampaian materi yang menarik dalam presentasi. Teknik bercerita ini dikemas dengan baik dan natural saat menyampaikan materi akan membuat audiens menjadi antusias saat mendengarkannya.

### 2. Teknik Humor

Teknik presentasi menggunakan humor juga dapat menarik audiens dalam menyampaikan presentasi. Perbedaanya terletak pada kapan dan dimana humor tersebut digunakan. Jangan sampai salah menempatkan humor tersebut karena kemampuan menggunakan humor dalam presentasi membutuhkan keterampilan yang khusus dan tidak semua presenter mampu melakukannya.

### 3. Teknik Pengulangan (Anaphora)

Teknik ini untuk menggambarkan pengulangan dari kata atau frase yang sama pada awal klausu atau kalimat berurutan. Teknik ini biasanya digunakan saat presentasi atau berpidato yang inspirasional atau motibasional.

#### 4. Teknik *The Rule Of Three*

Teknik ini memudahkan untuk mengekspresikan konsep lebih lengkap dan menekankan poin presentasi sehingga memudahkan *audiens* mengingat apa yang disampaikan.

#### 5. Teknik Vocal

Suara merupakan kekuatan utama dari seorang presenter. Bicaralah dengan suara yang jelas, tidak bergumam dan menggunakan nada atau suara yang dapat merefleksikan pesan yang disampaikan.

#### 6. Teknik *Body Language*

Teknik bahasa tubuh ini digunakan untuk memperkuat kata-kata sebagai cerminan perasaan yang disampaikan kepada *audiens*, sebaliknya bahasa tubuh *audiens* juga akan terlihat saat presenter sedang menjelaskan.

#### 7. Teknik Menjadi Diri Sendiri

Teknik ini merupakan hal yang penting untuk menyampaikan presentasi kepada *audiens*. Dengan memahami betul diri anda sendiri dalam presentasi, maka materi yang disampaikan akan menjadi menarik dan memukau bagi para *audiens*.



## **BAB 12**

# **Akses Pendanaan**

---

## **A. Pengertian Akses Pendanaan**

Akses pendanaan adalah faktor utama demi melancarkan kegiatan operasional, semakin baik akses pendanaan maka dana yang didapatkan juga semakin mudah. Pendanaan atau pembiayaan adalah kegiatan pemberian pinjaman finansial yang terjadi akibat adanya kesepakatan dalam hal pinjam meminjam antara pihak debitur, yaitu perbankan atau lembaga keuangan terkait dengan pihak kreditur memiliki kewajiban untuk melakukan pelunasan pinjaman sesuai dengan ketentuan dan setelah melewati jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Selain itu akses pembiayaan bagi UMKM adalah akses pembiayaan sebagai keadaan dimana tidak adanya kendala terkait perihal biaya administrasi maupun procedural yang dirasakan oleh penguasa UMKM ketika mengajukan permintaan bantuan finansial kepada lembaga keuangan.

## **B. Penerapan Prinsip 5 C Untuk Mewujudkan Pembiayaan Lancar**

Nilai-nilai yang terkandung dalam prinsip 5C antara lain adalah:

### **1. Character**

Yaitu informasi mengenai historis peminjaman atau peminjaman debitur sebelumnya dapat menjadi bahan penilaian kelayak debitur dalam mengakses pembiayaan kredit.

### **2. Capacity**

Merupakan suatu penilaian yang dilakukan kreditur untuk meninjau kemampuan calon debitur dalam melakukan pelunasan atau pengembalian pembiayaan.

### **3. Capital**

Capital merupakan penilaian yang dilakukan kreditur terhadap kemampuan modal atau dana pribadi milik calon debitur sebagai tolak ukur kemampuan calon debitur dalam mengembalikan pembiayaan kredit kepada kreditur.

### **4. Collateral atau Jaminan**

Merupakan jaminan suatu aset debitur yang dijadikan sebagai jaminan oleh debitur dalam sebuah kegiatan pembiayaan kredit kepada kreditur sebagai lindung nilai terhadap nilai ekonomi yang dipinjamkan kreditur kepada debitur.

### **5. Condition of Economy**

Merupakan salah satu prinsip yang harus diperhatikan kreditur dalam memberikan pinjaman pembiayaan, termasuk didalamnya terdapat faktor ekonomi, politik, sosio-budaya, dan faktor-faktor lainnya yang kemudian memiliki potensi untuk mempengaruhi perekonomian usaha debitur dalam mengendalikan pinjaman.

## C. Jenis-Jenis Pembiayaan

### 1. Berdasarkan tujuan penggunaanya

#### a) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memberikan modal usaha seperti antara lain pembelian bahan baku atau barang yang akan diperdagangkan.

#### b) Pembiayaan inventaris

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk modal usaha pembelian sarana alat produksi dan atau pembelian barang modal berupa aktiva tetap/inventaris.

#### c) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian suatu barang yang digunakan untuk kepentingan perseorangan (pribadi)

### 2. Berdasarkan cara pembayaran/ angsuran bagi hasil

#### a) Pembiayaan dengan cara angsuran pokok dan bagi hasil periodic

Pembiayaan dengan angsuran pokok dan bagi hasil periodic adalah angsuran untuk jenis pokok dan bagi hasil dibayar/diangsur tiap periodic yang telah ditentukan misalknya bulanan.

#### b) Pembiayaan dengan bagi hasil angsuran pokok periodic dan akhir

Pembiayaan dengan bagi hasil angsuran pokok periodic dan akhir adalah untuk bagi hasil dibayar/diangsur tiap periodic, sedangkan pokok yang dibayar sepenuhnya pada saat akhir jangka waktu angsuran.

#### c) Pembiayaan dengan angsuran pokok dan bagi hasil akhir

Pembiayaan dengan angsuran pokok dan bagi hasil akhir adalah untuk pokok dan bagi hasil dibayar pada saat akhir jangka waktu pembayaran, dengan catatan jangka waktu maksimal satu bulan.

### 3. Berdasarkan jangka waktu pemberiannya

#### a) Pembiayaan dengan jangka waktu pendek umumnya dibawah 1 tahun;

#### b) Pembiayaan dengan jangka waktu menengah umumnya sama dengan 1 tahun;

#### c) Pembiayaan dengan jangka waktu panjang, umumnya diatas 1 tahun sampai dengan 3 tahun; dan

#### d) Pembiayaan dengan jangka waktu diatas tiga tahun dalam kasus tertentu seperti untuk pembiayaan investasi perumahan, atau penyelamatan pembiayaan.

## D. Kewajiban Penyaluran Kredit Kepada UMKM

Untuk memperkuat peran UMKM dalam struktur perekonomian nasional diperlukan dukungan permodalan, melalui peningkatan akses kredit atau pembiayaan dari perbankan kepada UMKM. BI Menetapkan No. 14/22/PBI/2012 tentang Pemberian Kredit atau Pembiayaan oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam rangka pengembangan UMKM. Berdasarkan pasal tersebut kredit atau pembiayaan UMKM adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha yang

memenuhi kriteria UMKM. Dalam penerapannya, masih terdapat kendala dalam penyaluran kredit atau pembiayaan UMKM yang antara lain disebabkan rendahnya akses UMKM untuk mendapatkan kredit atau pembiayaan dari perbankan.

Untuk lebih meningkatkan penyaluran kredit atau pembiayaan kepada UMKM, BI mengeluarkan PBI No. 17/12/PBI/2015 tentang perubahan atas peraturan bank Indonesia nomor 14/22/PBI/2012 tentang pemberian kredit atau pembiayaan oleh bank umum dan bantuan teknis dalam rangka pengembangan UMKM, dengan ketentuan berupa pembiayaan insentif dan pengenaan disinsentif bagi bank umum. Dalam ketentuan PBI No. 17/12/PBI/2015, bank umum wajib memberikan kredit atau pembiayaan UMKM dengan jumlah ditetapkan paling rendah 20 persen yang dihitung berdasarkan rasio kredit atau pembiayaan UMKM terhadap total kredit atau pembiayaan. Pencapaian rasio pemberian kredit atau pembiayaan UMKM dilakukan secara bertahap, sebagai berikut:

1. Tahun 2013 : rasio kredit atau pembiayaan UMKM terhadap total kredit atau pembiayaan sesuai kemampuan Bank Umum yang dicantumkan dalam Rencana Bisnis Bank
2. Tahun 2014 : rasio kredit atau pembiayaan UMKM terhadap total kredit atau pembiayaan sesuai kemampuan bank Umum yang dicantumkan dalam Rencana Bisnis Bank.
3. Tahun 2015 : rasio kredit atau pembiayaan UMKM terhadap total kredit atau pembiayaan paling rendah 5 persen.
4. Tahun 2016 : rasio kredit atau pembiayaan UMKM terhadap total kredit atau pembiayaan paling rendah 10 persen.
5. Tahun 2017 : rasio kredit atau pembiayaan UMKM terhadap total kredit atau pembiayaan paling rendah 15 persen dan
6. Sejak 2018 : rasio kredit atau pembiayaan UMKM terhadap total kredit atau pembiayaan paling rendah 20 persen.

Pemberian kredit atau pembiayaan UMKM oleh Bank Umum dilakukan secara langsung kepada UMKM atau tidak langsung melalui kerja sama pola executing, pola channeling dan pembiayaan bersama (indikasi).

## **E. Kredit dari Bank**

### **1. Kredit Investasi Kecil (KIK)**

KIK merupakan kredit jangka menengah/panjang yang diberikan kepada pengusahan kecil pribumi untuk keperluan pembiayaan modal tetap, yaitu pembiayaan terhadap pendirian usaha baru, perluasan, rehabilitasi dan modernisasi perusahaan. Besarnya KIK yang diberikan saat ini maksimum Rp 10 Juta, bebas dari pungutan pendahuluan atas kredit yang diberikan (commitment fee) dan bersifat satu kali tarik. Kredit ini harus dibayar kembali dalam jangka waktu (JWK) maksimum 10 tahun termasuk masa tenggang yang diperlukan (maksimum 4 tahun). penentuan JWK ini tergantung pada kecepatan pembayaran kembali dari usaha yang dibiayai.

Bunga yang dibebankan kepada peminjam yang berlaku sampai saat ini adalah 10,5% setahun. Jika terjadi tunggakan yang melebihi 90 hari dari tanggal yang ditetapkan, dikenakan denda bunga

sebesar 3% setahun. Namun, jika nasabah yang telah menerima KIK ternyata menunjukkan hasil yang baik dalam usaha dan kreditnya berjalan lancar, dapat dipertimbangkan untuk diberikan tambahan kredit baru maksimum Rp 15 juta.

Di dalam KIK juga dikenal adanya jaminan kredit (borg). Jika nasabah melalaikan kewajibannya untuk mengembalikan kewajibannya untuk mengembalikan kredit tepat waktunya, bank dapat melelang jaminan itu untuk menutupi sisa kredit yang belum terbanyak.

Pihak-pihak yang diberikan KIK antara lain:

- a. Pengusaha kecil, pengusaha pribumi, atau yang digolongkan pengusaha pribumi
- b. Kalangan profesi pribumi, seperti dokter dan pengacara yang telah memperoleh izin usaha/praktik. Kredit ini juga disebut juga KIK profesi.

## 2. Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP)

KMKP adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil pribumi atau kalangan profesi pribumi untuk tujuan pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan terhadap pembelian bahan sediaan dan biaya-biaya produksi lainnya dalam rangka meningkatkan jumlah dan mutu produksi secara terus-menerus.

KMKP diberikan pada pengusaha yang sudah beroperasi. Jumlah kredit maksimum dan kemungkinan kredit baru yang lebih besar adalah sama dengan KIK. Hanya saja, tingkat bunga yang diberikan sampai saat ini yang berlaku adalah 12% setahun. Jika terjadi tunggakan lebih dari 90 hari dari batas waktu maka nasabah akan dikenakan denda 3% setahun. KMKP bersifat permanen artinya selama kredit masih dibutuhkan, nasabah mestinya tidak perlu mengembalikan pinjaman pokoknya. Cukup bunganya saja yang dibayar.

## 3. Kredit Kelayakan

Kredit kelayakan merupakan kredit yang diberikan kepada pengusaha pribumi golongan ekonomi lemah. Pemberian ini berdasarkan penilaian atas keberhasilan usaha, manfaatnya bagi masyarakat dan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah. Perusahaan golongan ekonomi lemah adalah perusahaan yang sekurang-kurangnya 50% dari modalnya dimiliki pribumi dan lebih dari setengah dewan komisaris serta direksinya adalah pribumi.

Kredit kelayakan ini dapat juga diberikan kepada pengusaha kecil dengan jenis usaha tertentu, yaitu sebagai berikut:

- a. Usaha-usaha barang ekspor.
- b. Usaha produksi dan distribusi Sembilan bahan pokok.
- c. Proyek-proyek inpres dan usaha-usaha yang ditentukan dalam Keppres No. 14A Tahun 1980.

Besarnya kredit yang diberikan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah ditetapkan maksimum Rp 75 Juta. Kredit ini dapat digunakan untuk modal tetap maupun modal kerja. Tingkat bunganya 10,5% setahun. JWK di tetapkan tidak lebih dari 1 tahun untuk kredit jangka pendek dan lebih 3 tahun untuk kredit jangka panjang.

## **F. Syarat-Syarat Pengajuan Kredit**

Untuk mendapatkan kredit dari bank, pemohon harus memenuhi persyaratan yang telah ditentukan bank. Syarat-syarat itu adalah sebagai berikut:

1. Pemohon adalah seorang pengusaha kecil atau pengusaha pribumi, memiliki atau sedang mengajukan izin usaha, memiliki jaminan (borg) yang dapat dipertanggungjawabkan, dan memiliki bukti pembayaran pajak serta akta usaha perusahaan.
2. Kredit yang diajukan benar-benar digunakan untuk kegiatan usaha yang produktif
3. Mengajukan permohonan tertulis dengan dilengkapi syarat-syarat di atas.

Bank-bank yang dapat memberikan kredit (KIK, KMIP, dan Kredit Kelayakan) adalah bank umum pemerintah, Bank Pembangunan Indonesia, Bank umum swasta yang telah mendapat persetujuan Bank Indonesia dan Bank Pembangunan Daerah.

## **G. Klausula-Klausula Perjanjian Kredit**

Perjanjian kredit yang baik seyogyanya sekurang-kurangnya berisi klausula-klausula sebagai berikut:

1. Klausula tentang maksimum kredit, jangka waktu kredit, tujuan kredit, bentuk kredit dan batas izin tarik
2. Klausula-klausula tentang bunga, commitment fee, dan denda kelebihan pajak
3. Kalusula tentang kuasa bank untuk melakukan pembebanan atas rekening giro dan rekening pinjaman nasabah debitur
4. Klausula tentang representations and warranties, yaitu klausula yang berisi pernyataan-pernyataan nasabah debitor mengenai fakta-fakta yang menyangkut status hukum, keadaan keuangan, dan harta kekayaan nasabah debitor pada waktu kredit diberikan, yaitu yang menjadi asumsi-asumsi bagi bank dalam mengambil keputusan untuk memberikan kredit tersebut.
5. Klausula tentang conditions precedent, yaitu kalusula tentang syarat-syarat tangguh yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh nasabah debitur sebelum bank berkewajiban untuk menyediakan dana bagi kredit tersebut dan nasabah debitor berhak untuk pertama kalinya menggunakan kredit tersebut.
6. Klausula tentang agunan kredit dan asuransi barang-barang agunan
7. Kalusula tentang berlakunya syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan hubungan rekening Koran bagi perjanjian kredit yang bersangkutan
8. Klausula tentang affirmation covenants, yaitu klausula yang berisi janji-janji nasabah debitor untuk tidak melakukan hal-hal tertentu selama perjanjian kredit berlaku.
9. Klausula tentang negative covenants, yaitu klausula yang berisi janji-janji nasabah debitor untuk tidak melakukan hal-hal tertentu selama perjanjian kredit berlaku.

10. Klausula tentang financial covenants yaitu klausula yang berisi nasabah debitor untuk menyampaikan laporan keuangannya kepada bank dan memelihara posisi keuangannya pada minimal taraf tertentu.
11. Klausula tentang tindakan yang dapat diambil oleh bank dalam rangka pengawasan, pengamanan, penyelamatan dan penyelesaian kredit
12. Kalusula tentang events of default, yaitu klausula yang menentukan suatu peristiwa atau peristiwa-peristiwa yang apabila terjadi memberikan hak kepada bank untuk secara sepihak mengakiri perjanjian kredit dan untuk seketika dan sekaligus menagih seluruh outstanding kredit
13. Klausula tentang arbitrase, yaitu klausula yang mengatur mengenai penyelesaian perbedaan pendapat atau perselisihan di antara para pihak melalui suatu badan arbitrase, baik badan arbitrase ad hoc atau badan arbitrase institusional.
14. Klausula bunga rampai atau miscellaneous provisions atau boilerplate provisions, yaitu klausula-klausula yang berisi syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang belum tertampung secara khusus di dalam klausula-klausula lain.



# **Daftar Pustaka**

---

Achmad Suryana, , *Pengembangan Kewirausahaan Untuk Pemberdayaan UKM Daerah* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2019).

Agus Wijaya, *Kepemimpinan Berkarakter* (Surabaya: Brilian Internasional, 2015).

Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019).

Arnika Yasmin, ‘Persiapan Bisnis Yang Sukses Untuk Pemula? Ikuti 4 Langkah Ini!’, 2022 <<https://lingkaran.co/blog/persiapan-bisnis-untuk-pemula/>> [accessed 2 September 2022].

Ari Darmawan, *Modul Analisis Perilaku Konsumen*, 2012.

Arief Wahyudi, *Bisnis Kewirausahaan* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2019).

Brillyanes Sanawiri dan Mohammad Iqbal, *Kewirausahaan* (Malang: UB Press, 2018).

Cicik Harini, *Digital Marketing Bagi UMKM* (Media Sains Indonesia, 2021).

Dadang Munandar, *Digital Marketing* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022).

Darwin, ‘Bagaimana Cara Mengidentifikasi Peluang Usaha Baru Dengan Mudah Dan Tepat’, 2022 <<https://www.julo.co.id/blog/cara-mengidentifikasi-peluang-usaha>> [accessed 20 August 2022].

Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

Diana Ariswanti, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Magetan: CV AE Media Grafika).

Dina Dellyana, *Startup Tools* (PT. Lontar Digital Asia, 2021).

Edi Witjara, *Digital Business Valuation Inovasi, Strategi Dan Tips* (Rayyana Komunikasindo, 2019).

Mustofa Amirul Hadi, *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation Of Franchise) Kajian Penilaian Property Tak Berwujud Dalam Suatu Konsep Teori Penilaian Bisnis* (Sleman: Deepublish Publisher, 2022).

Nieke Monika Kulsum, *Modul Perilaku Konsumen*.

OCBC NISP, ‘Pengertian UMKM, Kriteria, Dan Perannya Dalam Ekonomi RI’, 2021 <<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/04/07/pengertian-umkm>> [accessed 29 September 2022].

Ogi Sigit Pornawan, ‘Business Model Canvas: Cara Mudah Menyusun Business Plan’, 2020 <<https://kledo.com/blog/business-model-canvas-cara-mudah-menyusun-business-plan/>> [accessed 2 September 2022].

Perkasa R. D, *Modul Ekonomi Koperasi*, 2020.

Racmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Di Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

Rose, ‘Cara Mendirikan CV Tahun 2022: Syarat, Biaya, Dan Prosedurnya’, 2020 <<https://jasalegalitas.co.id/urus-izin-pendirian-koperasi>> [accessed 20 August 2022].

Rusdiana, *Pendidikan Kewirausahaan* (Bandung: Insan Komunika, 2021).

Rusmanto, *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, 2017).

Sahlan Asnawi, ‘Semangat Kerja Dan Gaya Kepemimpinan’, *Psikologi*, 2019, 2.

Sari Juliasty, *Cerdas Mendapatkan Dan Mengelola Modal Usaha* (PT. Balai Pustaka (Persero), 2009).

Singgih Wibowo, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil Edisi Revisi* (Niaga Swadaya, 1992).

Trias, ‘Syarat Dan Panduan Lengkap Tentang Pendirian Koperasi’, 2020 <<https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2020/12/29/syarat-pendirian-koperasi/>> [accessed 20 August 2022].

Wendy Sepmady Hutahean, *Filsafat Dan Teori Kepemimpinan* (Ahlimedia Book, 2021). Wulandari, *Konsep Dasar Membangun Technopreneurship* (Indramyu: Penerbit Adab, 2021).

Yudha Winter Pratama dan Candra Wijayangka, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Akses Pembiayaan Pada UMKM’, *Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2019).