

PANDUAN PENYUSUNAN *BUSINESS PLAN* BERBASIS SYARIAH DAN PRODUK LOKAL



**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM
NEGERI SULTAN ABDURRAHMAN
PROVINSI KELUPAUAN RIAU
2019**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah Subhanahuwata'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya buku ini dapat dibuat. Salawat serta Salam buat Junjungan Nabi Besar Muhammad Sollallahu'alaihiwasallam atas risalah Islam yang dibawa ke muka bumi.

Panduan Penyusunan Business Plan Berbasis Syari'ah dan Produk Lokal merupakan suatu paduan terintegrasi antara penyusunan dokumen tertulis rencana usaha dengan penerapan prinsip-prinsip syari'ah dan pengembangan diversifikasi produk lokal. Tujuannya adalah untuk menemukan suatu konsep terkini penyusunan rencana usaha yang lebih menekankan pada unsur pengembangan lokal dan keislaman.

Semoga dengan adanya buku ini, akan membantu para pembaca yang memiliki keinginan untuk meningkatkan jiwa dan ketrampilan kewirausahaan pada tahapan yang lebih aplikatif lagi.

Bintan, 25 Oktober 2019

Penulis

KATA SAMBUTAN

Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wata'ala*, atas berkat Rahmat dan Nikmat-Nya kita dapat menggerakkan roda kehidupan dengan lancar. Salawat salam buat Rasulullah Muhammad *Sallallahu'alaihi wasallam* atas Islam yang dibawa beliau ke muka bumi.

Berwirausaha adalah aktifitas yang dianjurkan Allah kepada umat manusia. Dalam berusaha kita juga memerlukan panduan pelaksanaannya agar usaha berhasil dan terhindar timbulnya resiko. Kehadiran Buku Panduan Penyusunan *Business Plan* Berbasis Syari'ah dan Produk Lokal dapat membantu mahasiswa secara praktis merancang usaha berbasis syari'ah dan kelokalan. Ini seiring dengan misi STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau yaitu menghasilkan SDM yang unggul Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta Keislaman dan Kemelayuan.

Saya mengucapkan terima kasih kepada penulis telah menyumbangkan buah pikirannya melalui buku ini yang merupakan *output* dari Aktualisasi LATSAR CPNS Kemenag 2019. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan mahasiswa khususnya.

Bintan, 28 Oktober 2019

Ketua,

DR. Muhammad Faisal, M.Ag

KATA SAMBUTAN
Mentor LATSAR CPNS 2019 Kelompok XIV

Alhamdulillah atas karunia Rahmat dan Hidayah Allah SWT yang berlimpah. Selawat serta salam buat junjungan Nabi Besar Muhammad SAW atas tegaknya cahaya Islam dimuka bumi ini.

Kegiatan Aktualisasi LATSAR CPNS 2019 Kementerian Agama telah menghasilkan *output* berupa buku Panduan Penyusunan *Business Plan* Bebas Syari'ah dan Produk Lokal bagi penulisnya. Buku ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ketrampilan kewirausahaan bagi para pembacanya. Selain itu prinsip-prinsip Syari'ah dan Produk Lokal dijadikan sebagai *value added* dalam pelaksanaan bisnisnya.

Terima kasih kepada penulis yang telah menyusun buku panduan ini. Semoga dapat memberikan manfaat lebih kepada institusi tempat bertugas.

Bintan, 28 Oktober 2019

Mentor,

Aris Bintania, M.Ag

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
CHAP.I PENDAHULUAN.....	1
CHAP.II PENYUSUNAN BUSINESS PLAN.....	4
1. Front Cover.....	5
2. Pendahuluan.....	6
3. Rencana Produk/Jasa.....	7
4. Rencana Strategi Pemasaran.....	8
5. Rencana Organisasi dan Manajemen.....	15
6. Rencana Produksi.....	19
7. Rencana Keuangan.....	29
CHAP.III BISNIS SYARI'AH.....	44
CHAP.IV PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL.....	54
CHAP.V PENUTUP.....	59
Daftar Pustaka.....	60

Alhamdulillah

CHAPTER I

PENDAHULUAN

Dalam upaya meningkatkan pemahaman kewirausahaan mahasiswa, perlu dirancang suatu kegiatan yang dapat dipelajari konsep yang lebih lengkap dalam pendirian suatu usaha baru. Penyusunan *Business Plan* adalah metode yang komprehensif yang dapat melatih mahasiswa menggunakan intuisi dan imajinasi jiwa kewirausahaan dalam bentuk dokumen tertulis tentang apa yang usaha baru akan lakukan kedepannya. Sebagai *basic* pengetahuan, penyusunan *business plan* dapat meningkatkan ketepatan pelaksanaan usaha dan meminimalisir kesalahan-kesalahan.

Kompetensi utama dari kegiatan ini adalah mahasiswa mampu membuat dokumen tertulis tentang rancangan usaha tertentu itu sehingga orang lain dapat melihat dan mempelajari. Hal ini juga memungkinkan membuat orang tertarik dan memutuskan untuk bekerjasama terutama dalam permodalan usaha tersebut. Mahasiswa akan merancang produk tertentu yang akan dijadikan

komoditas utama penyusunan *business plan*nya. Kegiatan ini dapat melatih mahasiswa mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang dapat memberi dampak langsung ataupun tidak, serta positif ataupun negatif yang kemudian akan dipertimbangkan perumusan strateginya melalui faktor-faktor yang ada.

Kemampuan menganalisa dan mencari penyelesaian (*problem solving*) terhadap suatu situasi tertentu dalam usaha dapat diselesaikan melalui kegiatan ini. Dan berbagai pengetahuan lainnya akan dapat dipelajari melalui kegiatan penyusunan *business plan*. Pada akhirnya kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dasar kewirausahaan serta mampu menumbuhkan jiwa entrepreneur mahasiswa.

Dalam penyusunan *Business Plan* kali ada memasukkan *value added* (nilai tambah) berupa perencanaan usaha berbasis syari'ah dan pengembangan terhadap produk lokal daerah Kepulauan Riau. Untuk mewujudkan cita-cita keislaman dalam ekonomi maka mahasiswa harus mengerti menerapkan prinsip-prinsip syari'ah kedalam usaha yang akan dimulainya. Cara mendapatkan permodalan dengan mencari sumber pendanaan yang

menerapkan sistem syari'ah. Keuntungan yang diperoleh dengan cara jual beli yang baik. Penggunaan hasil usaha untuk keperluan yang baik dan tidak melupakan hak kemaslahatan orang banyak. Selain itu, penyusunan rencana usaha ini akan mengedepankan pengembangan dari nilai-nilai kearifan lokal baik dalam produk, lokasi, metode, ketokohan, nilai-nilai budaya dan sebagainya.

Secara singkat panduan terdiri dari:

1. Penyusunan *Business Plan*
2. Bisnis Syari'ah
3. Pengembangan Diversifikasi Produk Lokal

CHAPTER II

PENYUSUNAN *BUSINESS PLAN*

Pada chapter ini akan menyajikan format Penyusunan *Business Plan* yang umum digunakan:

1. **Front Cover**
2. **Pendahuluan**
3. **Rencana Produk/Jasa**
4. **Rencana Strategi Pemasaran**
5. **Rencana Organisasi Dan Manajemen**
6. **Rencana Produksi (Operasional)**
7. **Rencana Keuangan**
8. **Penutup**

Berikut akan dijelaskan item-item tersebut diatas secara terperinci.

1. Front Cover

Desain *cover business plan* yang akan dirancang harus memuat:

a. Desain dan gambar yang menarik

Merancang gambar dan desain *cover* depan *business plan* yang dapat merepresentasikan jenis dan karakter usaha kita dengan perpaduan warna, gambar maupun desain yang sesuai. Perpaduan warna dan gambar yang sesuai akan menghasilkan desain *cover* bisnis yang menarik.

b. Ikon usaha

Merancang logo usaha yang dapat mempermudah konsumen mengenal dan membedakan usaha kita dengan usaha-usaha lain. Logo juga dapat dijadikan sebagai simbol dari produk.

c. Identitas usaha

Memasukkan informasi nama, alamat dan nomor kontak dan informasi lainnya yang memudahkan *stakeholders* untuk mendatangi ataupun menghubungi sebagai tindak lanjut atas *business plan* yang ditawarkan.

2. Pendahuluan

a. Latar belakang historis berdirinya usaha

Menceritakan jejak peristiwa dan motivasi mendirikan usaha kepada calon investor dengan memaparkan berbagai data, pengalaman, dan alasan umum kenapa memiliki ketertarikan yang kuat dan yakin untuk berinvestasi dibidang usaha tersebut.

b. Visi dan Misi Usaha

Visi merupakan suatu pernyataan singkat yang menggambarkan mimpi yang mampu untuk diraih tentang menjadi apa usaha kedepan (*What do business want to be?*). Faktor-faktor yang mempengaruhi visi seperti lingkungan usaha, ragam kepentingan stakeholders, evolusi dan dinamika bisnis dan aspirasi pendiri.

Misi merupakan langkah-langkah besar yang digunakan usaha untuk mewujudkan visinya. Misi dapat dibuat dalam bentuk pernyataan kalimat yang berfungsi untuk mengingatkan pelaku usaha untuk bekerja berdasarkan misi yang telah ditetapkan dalam upaya untuk menwujudkan Visi.

3. Rencana Produk/Jasa

Dibagian ini, kita harus menerangkan tentang produk lokal tertentu yang akan dijadikan sebagai produk pilihan kita. Kita menjelaskan bahan produk yang ditawarkan kepada suatu pasar mampu untuk menarik perhatian, diminta, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen dengan harapan mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai selera.

Dibagian ini juga, kita akan menerangkan spesifikasi produk lokal kita yang menunjukkan ciri khas misalnya dari penggunaan nama produk, bahan baku, nilai tempatan tertentu, profil penemu produk, metode pembuatan, dan lain sebagainya. Karakter produk lokal dapat menjadi nilai lebih, unik yang membuat produk tersebut unggul dibandingkan dengan produk lain.

4. Rencana Strategi Pemasaran

a. Gambaran umum pasar

Segmenting merupakan proses mengklasifikasikan pasar yang luas dan beragam menjadi kelompok yang homogen dan memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran tertentu.

Targetting merupakan proses memilih target pasar produk yang dituju dari setiap segmen-segmen pasar yang telah ditentukan. Segmen pasar yang memberikan keuntungan menjadi target potensial bisnis.

Positioning adalah menempatkan produk pada suatu posisi khusus sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produk kita dengan produk pesaing. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan suatu citra produk pada konsumen.

b. Permintaan (*Demand*)

1. Perkiraan jumlah permintaan konsumen terhadap produk.

2. Ramalan permintaan konsumen dalam beberapa periode mendatang seperti kenaikan dikali persentase per tahun sesuai kenaikan jumlah penduduk.

Tahun	Perkiraan Permintaan (dalam Unit)

c. Penawaran (*Supply*)

1. Penawaran dari produk pesaing sejenis di pasar

Perusahaan Pesaing	Kapasitas Produksi / Tahun (dalam Unit)

2. Proyeksi penawaran dalam beberapa periode per tahun mendatang. Proyeksi penawaran

disesuaikan dengan permintaan seperti kenaikan dikali persentase per tahun sesuai pertumbuhan ekonomi.

Tahun	Perkiraan Penawaran (dalam Unit)

d. Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

Rencana Penjualan adalah rencana produk yang akan dijual dalam waktu 1 tahun disesuaikan dengan kondisi permintaan dan penawaran.

Pangsa Pasar adalah bagian dari penjualan produk kita dibandingkan dengan penjualan total produk sejenis dalam industri.

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (C = A - B)	Rencana Penjualan (D)	Pangsa Pasar (E = $\frac{D \times 100\%}{C}$)

e. Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

Strategi Pemasaran Perusahaan dilakukan berdasarkan analisa 7-P Kotler yaitu:

1. *Product*

Strategi mengenai produk yang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Produk memiliki karakteristik lebih unik dibandingkan dengan produk pesaing dalam hal kualitas, ukuran, desain, kemasan dan kegunaan.

2. *Price*

Strategi tentang membuat produk lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon/potongan harga.

3. *Promotion*

Strategi mengenai produk agar dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara:

a. *Advertising (Iklan)*

Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut :

1. Media Cetak: Brosur, spanduk, poster dan iklan majalah/koran.
2. Media TV dan Radio : Iklan TV dan Radio, dapat juga melalui media sosial.

b. *Sales Promotion*

Promosi melalui *events* yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat.

c. *Personal Selling*

Promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba produk langsung.

d. *Public Relation*

Cara promosi ini cenderung untuk membuat *image* perusahaan baik dimata konsumen bukan mempromosikan

produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.

4. *Placement*

Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti *wholesaler* (pedagang besar) atau *retailer* (pedagang kecil).

5. *People*

Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

6. *Process*

Proses yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen.

7. *Physical Evidence*

Penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Seperti tempat yang menarik dan bersih untuk restoran.

Note :

1. Semua strategi pemasaran yang dibuat berdasarkan 7-P diatas haruslah dibandingkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing. Strategi pemasaran yang kita buat harus berbeda dan lebih unggul dalam menarik konsumen.
2. Semua strategi pemasaran yang dibuat pastilah mempunyai anggaran/biaya sehingga perlu dicatat biaya yang dikeluarkan perbagian P-nya.

5. Rencana Organisasi Dan Manajemen

a. Aspek Organisasi

1. Nama Usaha
2. Nama Pemilik/Pimpinan
3. Alamat kantor dan tempat usaha
4. Bentuk Badan Hukum (Jika berbentuk Badan Hukum)
5. Struktur Organisasi
6. Jabatan, Jumlah staf, Uraian Tugas, dan Penggajian

Jabatan	Uraian Tugas (A)	Jumlah (B)	Gaji/ Bulan (C)	Total (BxC)
Pimpinan:				
1. Direksi				
Staf:				
1.Bag. Pemasaran				
2.Bag. Produksi				
3.Bag. Keuangan				
Total Gaji / Bulan				

b. Aspek Legal (Izin)

Perizinan yang perlu disiapkan sebelum usaha dimulai dan disertai dengan biaya pengurusannya. Apabila usaha kita tidak berbentuk badan hukum maka perizinan tidak kompleks tetapi hanya perlu perizinan dari wilayah sekitarnya (paling tidak sampai izin dinas atau kecamatan atau kelurahan) disertai keterangan dari pihak RT atau RW dimana usaha kita berada.

Sedangkan bila usaha kita akan berbentuk badan hukum maka perijinan yang diperlukan adalah: izin prinsip (dari instansi terkait), SITU (Surat Izin Tempat Usaha), SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), Akta Pendirian Perusahaan, dll. Semua biaya diatas untuk berbentuk PT (Perseroan Terbatas) tergantung wilayah usaha dan dikerjakan semuanya oleh NOTARIS.

c. Kegiatan Pra Operasi dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan sebelum usaha dimulai disertai dengan jadwal pelaksanaan yang diatur

berdasarkan periode tertentu (mingguan/bulanan).

KEGIATAN	JADWAL PELAKSANAAN (Dalam Mingguan)			
	1	2	3	4
1. Survey Pasar				
2. Menyusun Rencana Usaha				
3. Perizinan				
4. Survai tempat usaha				
5. Survai Mesin/Peralatan				
6. Pemasangan Sarana Penunjang				
7. Mencari tempat kerja				
8. Uji Coba Produksi				
9. Operasional				

a. Inventaris Kantor dan Supply Kantor

Inventaris kantor untuk barang yang umur produknya lebih dari 1 tahun.

Inventaris / Perangkat Kerja	Merk	Jumlah unit	Harga	Jumlah harga
Total Inventaris Kantor				

Supply Kantor merupakan biaya untuk menunjang kegiatan administrasi seperti Alat Tulis Kantor (umur ekonomis 1 tahun atau kurang).

Jenis Biaya Supply Kantor	Total Biaya per Tahun
Total Supply Kantor	

6. Rencana Produksi

a. Produk

Perencanaan yang perlu dilakukan menyangkut produk (*output*), terutama pada usaha manufaktur dan industri pengolahan adalah:

1. Dimensi Produk

Dimensi produk berkenaan dengan sifat dan ciri-ciri produk yang meliputi bentuk, ukuran, warna serta fungsinya.

2. Nilai/Manfaat Produk

Manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk dapat dibagi dalam:

- a. **Manfaat inti** (*core benefit*): manfaat diberikan untuk pemenuhan terhadap kebutuhan utama konsumen, misalnya kebutuhan untuk makan.
- b. **Manfaat dasar** (*basic benefit*): manfaat dasar yang diberikan untuk menjadi menyelesaikan masalah kebutuhan utama, misalnya nasi.

- c. **Manfaat yang diharapkan** (*expected benefit*): manfaat yang diharapkan lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan dasar, misalnya *seafood*.
- d. **Manfaat di atas harapan** (*augmented benefit*): adalah manfaat yang dapat diberikan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen, misalnya *seafood* yang bisa dipesan/catering untuk acara.
- e. **Manfaat potensial** (*potential benefit*): adalah semua manfaat yang mungkin dapat diberikan lebih dari sekedar *augmented benefit*, misalnya *seafood* yang bisa dijadikan ole-ole.

3. Kegunaan/Fungsi Produk

- a. **Produk konsumsi**, yaitu produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen akhir (pemakai akhir); meliputi:
 1. *Convenience goods*, yaitu produk yang dibutuhkan sehari-hari dan mudah didapat. misal beras, gula, teh, permen, dsb.

2. *Shopping goods*, yaitu produk-produk yang dibedakan oleh konsumen berdasarkan kualitas, harga, tren, dan gaya. Contoh: baju, hp, mobil, dsb.
3. *Specialty goods*, yaitu produk yang mempunyai karakteristik unik dan mempunyai merek yang sudah terkenal. Misal mobil/jam tangan mewah.
4. *Unsought goods*, adalah produk yang kurang dikenal atau diketahui umum tetapi kurang diminati, misalnya asuransi

b. Produk industri, yaitu produk yang biasa dibeli oleh pelaku usaha produksi lainnya. Biasa dikenal dalam *B to B* (*business to business*). Dapat dibagi dalam 3 golongan, yaitu:

1. Bahan baku dan suku cadang: merupakan bahan mentah yang akan diproses lebih lanjut.

2. Barang modal: yaitu barang-barang yang berumur lebih dari 1 tahun dan tidak untuk dijual belikan.
3. Perlengkapan dan jasa bisnis, yaitu produk tidak tahan lama yang membantu operasional perusahaan.

b. Proses Produksi

Perencanaan proses produksi pada dasarnya menjelaskan tahapan-tahapan proses yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau output yang dimaksud. Bentuk proses biasa digambarkan dalam lembaran skema atau diagram alur yang disertai dengan keterangan deskriptif.

c. Kapasitas Produksi

Perencanaan kapasitas produksi dilakukan untuk semua mesin, peralatan, dan faktor produksi lainnya sesuai dengan rencana jumlah produk akhir yang akan dihasilkan. Dengan sendirinya, kapasitas produksi sampai dengan tingkatan yang rinci semuanya akan mengacu pada hasil dari perhitungan peluang pasar atas

produk yang bersangkutan. Kapasitas produksi biasa dinyatakan dalam unit per periode waktu tertentu (tahun, bulan, minggu, hari, atau jam). Untuk perencanaan strategis, proyeksi kapasitas dilakukan dalam jangka minimal 3 tahun ke depan, sesuai dengan rencana produksinya.

Tahun	Rencana produksi (dalam unit)

d. Tanah dan Bangunan

Perencanaan tanah dan bangunan berkaitan dengan lokasi untuk kantor, tempat usaha, pabrik, gudang, tempat parkir, dll. Untuk keperluan perhitungan kelayakan finansial usaha, maka perlu diperhitungkan ukuran, harga beli atau sewanya.

e. Pemasangan Sarana Penunjang

Instalasi sarana penunjang berkaitan dengan tata letak (*lay-out*) yang termasuk dalam anggaran investasi. Pemasangan sarana

penunjang ini meliputi listrik, air, telepon, internet, dan lain-lain.

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
1. Pemasangan instalasi listrik	
2. Pemasangan instalasi air (PAM)	
3. Pemasangan instalasi telepon	
4. Pemasangan instalasi internet	
5. Dan lain-lain	
Total Biaya Sarana Penunjang :	

f. Mesin dan Peralatan

Baik untuk skenario pembelian ataupun sewa, daftar mesin dan peralatan juga harus dirinci sedetail mungkin proyeksinya. Perencanaan ini tetap selalu berkaitan dengan kapasitas dan kompetensi teknis wirausahawan. Peralatan sudah menjadi bagian terpenting di perkembangan industri saat ini. Sekalipun untuk usaha dengan kapasitas kecil tidak menggunakan mesin tetapi tetap menggunakan peralatan pembantu manusia dalam pengolahan.

Nama Mesin/Peralatan	Merk	Jumlah Unit	Harga	Jumlah Harga
1.				
2.				
3.				
Total Pembelian Mesin/Peralatan				

g. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Perencanaan bahan baku dan bahan pembantu merupakan bagian utama untuk perhitungan kebutuhan modal kerja. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah suplier, kuantitas, harga beli, persyaratan pembelian, ketersediaan, dan persediaan.

Nama Bahan Baku	Merk	Jumlah Unit	Harga	Jumlah Harga
1.				
2.				
3.				
Total Pembelian Bahan Baku				

h. Tenaga Produksi (Tenaga Kerja Langsung)

Perencanaan tenaga kerja langsung (TKL), juga perlu memperhatikan hal-hal mengenai kualifikasi, tarif upah, jumlah tenaga yang dibutuhkan, dan persyaratan kerja.

1. Sistem Harian:

Jenis Kegiatan	Tarif/Upah per hari	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Hari Kerja/Tahun	Jumlah (Rp.)
1.				
2.				
3.				
Total Upah Tenaga Produksi Sistem Harian				

2. Sistem Borongan

Jenis Kegiatan	Tarif / Unit	Jumlah Produksi/Tahun	Jumlah Harga Beli
1.			
2.			
3.			
Total Upah Tenaga Produksi Borongan			

i. Biaya Umum Usaha/Pabrik

Sebagai komponen biaya modal kerja yang terakhir, perlu juga direncanakan biaya-biaya penunjang (sarana dan prasarana), misalnya sebagai berikut:

Jenis Biaya Umum Usaha/Pabrik	Jumlah Biaya/Tahun
1. Pemeliharaan mesin dan peralatan	
2. Suku cadang, bahan bakar, oli	
3. Rekening listrik, air, telepon.	
4. Pemeliharaan bangunan	
Total Biaya Umum Usaha per tahun:	

7. Rencana Keuangan

a. Strategi Sumber Pendanaan Usaha

Sumber permodalan usaha dapat diperoleh dari berbagai sumber penyedia dana usaha jika dalam pelaksanaannya kita tidak memiliki sumber pendanaan sendiri. Selain itu melalui business plan kita juga dapat mencari pemodal (*investor*) langsung yang mau menanamkan saham atau terlibat dalam pelaksanaan usaha.

Terdapat juga lembaga yang memiliki program pinjaman dana usaha dengan berbagai sistem pembiayaan. Pada umumnya kita mengetahui beberapa lembaga yang biasa memberikan pinjaman modal usaha diantaranya:

1. Berbentuk Bank tunduk pada Undang-Undang Pokok Perbankan. Untuk bisnis syari'ah, terdapat perbankan syari'ah yang dalam pelaksanaannya menerapkan sistem syari'ah.
2. Berbentuk Koperasi Simpan Pinjam tunduk pada Undang-Undang. Didalamnya juga terdapat koperasi yang menggunakan sistem syari'ah.

3. Lembaga Keuangan Mikro lainnya yang belum diatur undang-undang.
4. Berbagai penyedia pendanaan modal usaha lainnya.

Di bagian ini, secara jelas kita akan menentukan dari mana sumber pendanaan yang akan membiayai rancangan usaha produk lokal kita dengan menggunakan sistem syari'ah.

b. Proyeksi Keuangan

Aspek finansial dari rancangan bisnis kita harus dapat memperlihatkan potensi dana yang dimiliki, kebutuhan dana yang akan dicari dari luar (eksternal), perhitungan kelayakan usaha, termasuk di dalamnya tiga kinerja laporan keuangan seperti neraca, laporan rugi-laba, dan laporan *cash flow*. Secara ringkas, didalam penyusunan *business plan* ini dapat disusun dengan mengikuti pada format sederhana analisis keuangan perencanaan bisnis tertentu. Perhitungan kelayakan usaha secara finansial adalah sebagai berikut:

1. Sumber Pendanaan

Uraian	Persentase (%)		Jumlah
	(a)	(b)	(c = a + b)
1. Modal Sendiri			
2. Pinjaman			
Jumlah (1+2)			

2. Kebutuhan Pembiayaan/Modal Investasi

Uraian	Banyak	Harga /Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
a. Tanah			
b. Bangunan			
c. Mesin/Peralatan			
d. Peralatan Kantor			
e. Alat angkut			
f. Infrastruktur			
g. Biaya pra operasi			
Jumlah			

3. Kebutuhan Pembiayaan/Modal Kerja

Uraian	Banyak	Harga/ Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
a. Bahan Baku			
b. Persediaan Bahan			
c. Produk dalam proses			
d. Piutang			
e. Uang Kas			
Jumlah			

4. Analisa Biaya Tetap

Uraian	Banyak	Harga/ Unit	Jumlah
	(1)	(3)	(3 = 1 x 2)
a. Gaji			
b. Penyusutan			
c. Bunga Pinjaman			
d. Biaya Pemasaran			
e. Biaya Lainnya			
Jumlah			

5. Analisa Biaya Tidak Tetap

Uraian	Banyak	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
a. Upah			
b. Biaya Bahan			
Jumlah			

6. Proyeksi Aliran Kas Usaha

Uraian	Tahun				
	1	2	3	4	5
a. Sumber dana (<i>in flow</i>)					
b. Penggunaan dana (<i>out flow</i>)					
c. Arus kas bersih (<i>net flow = a - b</i>)					
d. Keadaan kas awal					
e. Keadaan kas akhir (<i>c + d</i>)					

d. Analisa Kelayakan Usaha

Analisis investasi digunakan untuk mengukur nilai uang atau tingkat pengembalian dari investasi yang ditanamkan dalam suatu usaha pada masa yang akan datang. Hal ini sangat penting dilakukan sebelum implementasi investasi yang sering mempertaruhkan dana yang sangat besar. Dengan melakukan berbagai macam simulasi tersebut, akan diketahui besarnya faktor-faktor resiko yang akan dihadapi, dan yang mempengaruhi layak atau tidaknya suatu rencana investasi. Beberapa metode analisa yang dapat dipergunakan adalah:

1. Metode *Non-Discounted Cash Flow*

Non-Discounted Cash Flow adalah metode pengukuran investasi dengan melihat kekuatan pengembalian modal tanpa mempertimbangkan nilai waktu terhadap uang (*time value of money*). Metode yang dipergunakan adalah *Pay Back Period (PBP) Method*, dengan formula umum sbb:

$$PBP = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Net Income} + \text{Depreciation}} \times 1 \text{ tahun}$$

Metode PBP merupakan alat ukur yang sangat sederhana, mudah dimengerti dan berfungsi sebagai tahapan paling awal bagi penilaian suatu investasi. Model ini umum digunakan untuk pemilihan alternatif-alternatif usaha yang mempunyai resiko tinggi, karena modal yang telah ditanamkan harus segera dapat diterima kembali secepat mungkin. Kelemahan utama dari metode PBP ini adalah:

- a. Tidak dapat menganalisa penghasilan usaha setelah modal kembali.
- b. Tidak mempertimbangkan nilai waktu uang

2. Metode *Discounted Cash Flow*

Discounted Cash Flow adalah metode pengukuran investasi dengan melihat nilai waktu uang (*time value of money*) dalam

menghitung tingkat pengembalian modal pada masa yang akan datang.

a. Net Present Value (NPV)

NPV didefinisikan sebagai selisih antara investasi sekarang dengan nilai sekarang (*present value*) dari proyeksi hasil-hasil bersih masa datang yang diharapkan. Dengan demikian, NPV dapat dirumuskan:

NPV = PV of Benefit - PV of Capital Cost
atau karena $PV = (C / (1+i)^n)$, maka:

$$NPV = \sum \frac{C}{(1+i)^n} + \sum \frac{-C}{(1+i)^n}$$

di mana:

i = penyusutan nilai mata uang

N = periode (tahun, bulan)

- C = modal (*capital*)

C = hasil bersih (*proceed*)

Kriteria yang dipergunakan dalam penilaian NPV adalah sbb:

1. Jika $NPV = 0$ (nol), maka hasil investasi (*return*) usaha akan sama dengan tingkat bunga yang dipakai dalam analisis, atau dengan kata lain usaha tidak untung maupun rugi (*impas*).
2. Jika $NPV = -$ (negatif), maka investasi tersebut rugi atau hasilnya (*return*) di bawah tingkat bunga yang dipakai.
3. Jika $NPV = +$ (positif), maka investasi tersebut mengun-tungkan atau hasilnya (*return*) melebihi tingkat bunga yang dipakai.

Kelemahan utama dari metode NPV ini adalah bahwa ia tidak menganalisis pemilihan alternatif usaha-usaha dengan jumlah investasi yang berbeda.

b. Profitability Index (PI)

Metode analisa PI sangat mirip dengan analisa NPV, karena keduanya menggunakan komponen perhitungan nilai-nilai sekarang (*present value*). Perbedaannya adalah bahwa satuan yang

dipakai dalam NPV adalah nilai uang, sedangkan dalam PI adalah indeks. Rumus perhitungan PI adalah sebagai berikut:

$$\text{Profitability Index} = \frac{\text{PV of Benefit}}{\text{PV of Capital Cost}}$$

Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan PI juga mirip dengan NPV, yaitu sebagai berikut:

- Jika $PI > 1$, maka investasi dikatakan layak
- Jika $PI < 1$, maka investasi dikatakan tidak layak
- Jika $PI = 1$, maka investasi dikatakan BEP

c. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return didefinisikan sebagai besarnya suku bunga yang menyamakan nilai sekarang (*present value*) dari investasi dengan hasil-hasil bersih yang diharapkan selama usaha berjalan. Patokan yang dipakai sebagai acuan baik

tidaknya IRR biasanya adalah suku bunga pinjaman bank yang sedang berlaku, atau suku bunga deposito jika usaha tersebut dibiayai sendiri.

Perhitungan IRR secara manual cukup kompleks, karena harus menggunakan beberapa kali simulasi atau melakukan pola *try and error*. Namun demikian, untuk skenario dua nilai NPV yang telah diketahui sebelumnya, IRR dapat dirumuskan sebagai:

$$IRR = i_2 + (i_1 - i_2) \times \left| \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} \times 100\% \right|$$

di mana:

NPV₁ harus di atas 0 (NPV₁ > 0)

NPV₂ harus di bawah 0 (NPV₂ < 0).

d. Analisa Keuntungan

Analisa keuntungan ditujukan terhadap rencana keuntungan (penetapan keuntungan) dengan menyesuaikan atau *set-up* harga dan *volume* penjualan yang dapat diserap oleh pasar dengan mempertimbangkan kebijaksanaan dari pesaing. Analisa keuntungan ini selalu dilakukan dalam atau dengan acuan periode tertentu.

1. *Break Even Point (BEP)*

Analisa BEP atau titik impas atau titik pulang pokok adalah suatu metode yang mempelajari hubungan antara biaya, keuntungan, dan *volume* penjualan/produksi. Analisa yang juga dikenal dengan istilah CPV (*Cost-Profit-Volume*) ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan minimal yang harus dicapai, di mana pada tingkat tersebut perusahaan tidak mengalami keuntungan/kerugian.

Dalam analisa BEP, faktor-faktor biaya dibedakan menjadi:

- **Biaya semi variabel**, yaitu biaya yang akan ikut berubah jumlahnya dengan perubahan volume penjualan atau produksi, namun tidak secara proporsional. Biaya ini sebagian akan dibebankan pada pos biaya tetap, dan sebagian lagi akan dibebankan pada pos biaya variabel.
- **Biaya variabel**, adalah biaya yang akan ikut berubah secara proporsional dengan perubahan volume penjualan atau produksi.
- **Biaya tetap**, adalah biaya yang tidak akan ikut berubah dengan perubahan volume penjualan atau produksi.

Analisa BEP dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$BEP = \frac{Biaya\ Tetap}{Hasil\ Penjualan - Biaya\ Variabel} \times 100\%$$

Atau

$$BEP = \frac{Biaya\ Tetap}{1 - \left| \frac{Biaya\ Variabel}{Hasil\ Penjualan} \right|}$$

2. *Kontribusi Margin*

Kontribusi margin adalah selisih antara hasil penjualan dengan biaya variabel. Tujuan utama dari pengukuran kontribusi margin ini adalah analisa penentuan keuntungan maksimum atau kerugian minimum. Yang pertama perlu diketahui adalah rasio kontribusi margin, yaitu rasio antara biaya variabel dengan hasil penjualan. Lebih jelasnya, dapat dilihat dari rumusan berikut:

$$\text{Rasio Kontribusi Margin} = 1 - \left| \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}} \right|$$

Dengan demikian, rumusan untuk menetapkan penjualan minimal dari keuntungan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Minimal Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{1 - \left| \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}} \right|}$$

Pada saat menyajikan rencana usaha kepada para investor maupun para kreditor, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan/pengusaha adalah sebagai berikut :

1. Usahakan rencana bisnis yang disusun tidak terlalu tebal tetapi lengkap, artinya mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan oleh evaluator baik dari pihak investor maupun kreditor untuk melakukan pengambilan keputusan. Uraian lebih rinci sebaiknya dibuat dalam bentuk lampiran. Kuratko dan Hodgetts (2004) menyarankan agar tebal rencana bisnis tidak lebih dari 50 halaman.
2. Penampilan rencana bisnis harus dibuat menarik karena investor dan kreditor akan memperoleh kesan pertama terhadap perusahaan yang sedang mencari pendanaan dari penampilan rencana bisnis yang diajukan kepada mereka.
3. Sampul depan rencana bisnis harus memuat nama perusahaan, alamat, nomor telpon perusahaan, dan bulan serta tahun rencana bisnis dikeluarkan. Hal tersebut untuk memudahkan calon investor atau kreditor melakukan komunikasi dengan perusahaan

atau pada saat mereka memberikan jawaban balasan terhadap rencana bisnis yang disampaikan perusahaan. Pada bagian dalam dari sampul, harus dituliskan jumlah salinan/copy bisnis yang diedarkan. Hal ini akan memberi kesan kepada calon investor maupun kreditor bahwa mereka adalah pihak yang diprioritaskan oleh perusahaan dalam memperoleh penawaran rencana bisnis.

4. Rencana bisnis yang baik harus mencantumkan ringkasan eksekutif (*executive summary*) yang dapat disampaikan dalam 2-3 halaman yang memuat penjelasan mengenai keadaan usaha saat ini. Ringkasan tersebut dapat berisi produk dan jasa yang dihasilkan, manfaat produk bagi pelanggan, ramalan keuangan, tujuan perusahaan dalam jangka panjang (>5 tahun), jumlah dana yang dibutuhkan, serta manfaat yang akan diterima oleh investor.
5. Penyusunan rencana bisnis harus diorganisasikan dengan baik.

Rencana usaha yang baik akan mencantumkan risiko utama dari bisnis yang akan dijalankan.

CHAPTER III

BISNIS SYARIAH

Prinsip-Prinsip Dasar Bisnis Syari'ah

Pemahaman bisnis dari perspektif syari'ah, mengembangkan bisnis di muka bumi ini tujuannya bukan sebatas pada keuntungan yang bersifat materi semata, akan tapi lebih dari itu. Nilai-nilai yang merupakan prinsip dasar berbisnis syariah itulah yang perlu dicapai. Oleh karena itu menjalankan bisnis syariah memerlukan sebuah perubahan paradigma berbeda dari hanya orientasi duniawi, tetapi harus memiliki efek manfaat lebih terhadap kehidupan kita dan lingkungan sosial selama ini.

Berbisnis syariah bukanlah hanya sebuah bisnis biasa akan tetapi merupakan sebuah hijrah dalam berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual yang kita miliki. Namun sangat disayangkan, pada pelaksanaannya bisnis syari'ah yang terjadi saat ini masih berjalan secara parsial dan belum komprehensif. Untuk itu edukasi dan literasi pemahaman tentang prinsip dasar berbisnis syariah

harus terus dipupuk, agar kita akan semakin paham tatacara berbisnis sesuai kaidah syari'ah.

Dalam ilmu ekonomi Islam ada lima prinsip dasar yang harus diterapkan dalam bisnis syari'ah, yaitu:

1. Tauhid (*unity*)

Dengan memahami ketauhidan, manusia akan sampai pada pengakuan akan Keesaan Allah sebagai Tuhan di alam semesta. Hal ini mencakup pada keyakinan bahwa segala sesuatu yang ada di alam ini berasal dan kembali kepada-Nya. Dialah pemilik satu-satunya (mutlak) atas semua yang diciptakannya. Oleh sebab itu segala aktifitas khususnya dalam muamalah dan bisnis manusia hendaklah mengikuti ketentuan maupun hukum agama Islam untuk bidang tersebut, jangan melanggar ketentuan yang sudah digariskan.

2. Keseimbangan atau kesejajaran (*equilibrium*)

Keseimbangan atau kesejajaran merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan sosial. Hal ini merujuk kepada hubungan terhadap sesama manusia (muamalah) dengan tidak melanggar hak orang lain.

3. **Kehendak bebas** (*free will*)

Artinya adalah manusia mempunyai suatu potensi dalam menentukan apa keinginannya terhadap pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tidak dibatasi. Tetapi dalam kehendak bebas yang diberikan Allah kepada manusia mesti sejalan dengan prinsip dasar diciptakannya manusia yaitu sebagai pemimpin di bumi. Sehingga kehendak bebas itu harus seiringan dengan kemaslahatan kepentingan individu terlebih lagi pada kepentingan manusia pada umumnya.

4. **Tanggung jawab** (*responsibility*)

Tanggung jawab berhubungan dengan kewajiban manusia atas segala aktifitas yang dilakukan kepada Allah dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai lingkungan sosial. Sebab, manusia memerlukan interaksi dengan orang lain (sosial), tidak bisa sendiri. Begitu juga ada norma-norma hukum yang dibuat oleh manusia itu sendiri sebagai komunitas social yang tidak boleh dilepas. Tanggung jawab kepada Tuhan akan dibalas di alam akhirat, akan tetapi tanggung jawab kepada manusia dibalas didunia dengan mengikuti hukum-

hukum tertulis maupun tidak yaitu berupa sanksi social berdasarkan moral dan etika yang berlaku.

5. Ihsan

Ihsan adalah tingkatan perbuatan melakukan sesuatu yang berdasarkan pada kebaikan hati. Sehingga dalam berbisnis juga dilakukan atas dasar tujuan untuk berbuat kebaikan.

Asas Sistem Ekonomi Islam

Apabila dilihat dari perspektif ekonomi konvensional antara arus barang dan jasa dalam konteks produksi dan distribusi dibandingkan dengan ekonomi syariah tidak ada perbedaannya. Tetapi apabila dilihat dari asas-asasnya akan terlihat perbedaan yang cukup signifikan. Sistem ekonomi syariah mendasarkan pada tiga asas yang fundamental:

1. Hak milik (*tamalluk*),
2. Pengelolaan (*tasharruf*) hak milik tersebut,
3. Distribusi di tengah masyarakat

Dalam bisnis syariah, Islam memandang bahwa kepemilikan yang sebenarnya adalah milik Allah SWT. Karena Allah yang telah menciptakan segala sesuatunya di dunia ini. Manusia dalam mengelola dan

menggunakan semua bentuk materi harus berada dalam koridor syar'i tidak hanya sebatas mempertimbangkan untung rugi tanpa memperhatikan tuntutan syariah. Dengan demikian, spirit distribusi harta dalam ekonomi syariah, pada hakekatnya adalah distribusi kebaikan bagi mereka yang membutuhkan barang dan jasa para pelaku bisnis syariah. Dalam hal pengelolaan, dalam bisnis syariah, harta yang dikelola menjadi suatu unit usaha pada hakikatnya adalah amanah Allah yang harus dikelola dengan sebenar-benarnya demi kemanfaatan masyarakat.

Dengan melihat landasan filosofis bisnis Islam yang berupa asas-asas ekonomi Islam, dalam *Business Plan* kita merancang usaha tertentu, kita mengolah faktor produksi/operasi untuk menjadi suatu produk/jasa jadi atau siap digunakan/dipakai adalah untuk dapat memberikan manfaat dan berdaya guna tinggi bagi konsumen dengan memegang teguh pada asas-asas ekonomi Islam.

Bentuk-bentuk Bisnis Syariah

Berbisnis syariah harus menerapkan empat model yaitu jual beli (Ba'i), Sewa (Ijarah), Bagi Hasil (Syirkah), Wadiah (titipan), Prinsip Mudharabah.

1. Jual Beli (Ba'i)

Jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Prinsip ini pembagian keuntungannya ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Prinsip jual beli ini dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barang seperti:

a. Murabahah

Akad dalam jual beli atas barang tertentu di mana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan. Termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu. Dalam konsep murabahah penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Murabahah sendiri bisa dilakukan untuk pembelian secara pemesanan.

b. Salam

Transaksi jual beli barang secara pesanan. Di mana penjual akan menyerahkan barang

dagangannya di kemudian hari sementara pembeli melakukan pembayaran pada saat akad telah disepakati yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Maksudnya dari transaksi ini adalah penyerahan barang dan kemudian bersamaan dengan pembayaran tunai di muka. Jadi harga memang telah ditetapkan di awal waktu walau penyerahan barangnya baru bisa dilakukan di kemudian hari.

Transaksinya dibolehkan namun dengan syarat pembelian hasil produksi harus diketahui spesifikasinya secara jelas seperti jenis, macam, ukuran, mutu dan jumlahnya. Apa bila hasil produksi yang diterima cacat dan tidak sesuai dengan akad maka produsen harus bertanggung jawab dengan cara mengembalikan dana yang telah diterimanya atau mengganti barang yang sesuai dengan pesanan.

c. Istishna

Suatu akad transaksi yang terjalin antara pemesan sebagai pihak pertama dengan seorang produsen suatu barang sesuai yang diinginkan oleh pihak pertama dengan harga yang telah

disepakati keduanya. Syarat-syarat objek yang akad menurut Fatwa DSN MUI yaitu:

1. Harus bisa dijelaskan spesifikasinya.
2. Penyerahannya dilakukan kemudian.
3. Waktu dan tempat penyerahan barang ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
4. Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
5. Tidak boleh menukar barang kecuali barang sejenis sesuai dengan kesepakatan.
6. Memerlukan proses pembuatan setelah akad disepakati.
7. Barang yang diserahkan harus sesuai dengan spesifikasi pemesan.

2. Sewa (Ijarah)

Transaksi Ijarah ada dua macam yaitu ijarah dengan objek transaksi berupa benda tertentu semisalnya menyewakan rumah, kos-kosan, rental kendaraan. Kedua ijarah transaksi pekerjaan tertentu misalnya memperkerjakan orang untuk membangun rumah, mencangkul kebun dan lain-lain.

1. Meskipun hanya sewa menyewa namun bisnis syariah ini juga harus memiliki persyaratan tertentu seperti
2. Pelaku usahanya adalah orang yang sudah baligh dan berakal.
3. Adanya kejelasan jasa atau manfaat uang dibeli misalnya menempati suatu rumah atau pelayanan yang diberikan oleh pembantu rumah tangga.

3. Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

Merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha. Di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko yang akan diperoleh ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Syirkah sendiri terdiri dari enam macam namun secara garis besarnya syirkah bisa dibedakan menjadi dua jenis yakni:

- a. Syirkah Amlak, yakni kerja sama antara dua orang atau lebih dalam kepemilikan suatu barang, dan

- b. Syirkah Uqud, yakni perserikatan antara dua pihak atau lebih dalam hal usaha, modal dan keuntungan.

Macam Syirkah Uqud di kelompokkan menjadi beberapa bentuk:

1. *Syirkah Inan* yakni kerjasama antara dua orang/lebih dalam permodalan untuk melakukan suatu usaha bersama dengan membagi untung sesuai jumlah modal.
2. *Syirkah Mufawadhah*, kerja sama antara dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha dengan syarat-syarat modalnya harus sama banyak. Bila ada di antara anggota perserikatan modalnya lebih besar maka syirkah tersebut tidak syah.

CHAPTER IV

PENGEMBANGAN DIVERSIFIKASI PRODUK LOKAL

Pengembangan diversifikasi produk berbasis lokal adalah bersifat simulatif. Dimulai dengan memberikan penjelasan pengantar pemasaran dan diversifikasi produk yang dilanjutkan dengan praktek simulasi. Diskusi berupa aspek pemasaran dan pasar. Serta pelatihan penyusunan *Business Plan* berbasis syari'ah dan produk lokal. Tema-tema dalam pengembangan diversifikasi produk lokal berupa:

- 1. Merancang Produk**
- 2. Merancang Merek**
- 3. Merancang Kemasan**
- 4. Merancang Label**
- 5. Merancang Harga**
- 6. Merancang Promosi**
- 7. Merancang Saluran distribusi**

Dalam merancang produk, sebagaimana yang dikutip dari dalam buku *Marketing* karya Philip Kotler, bahwa *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or onsumption that might satisfy a*

want or need. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada suatu pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Untuk mengembangkan produk (*product development*), biasa disebut *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labelling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan dengan selera yang sedang tumbuh.

Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa kualitas barangnya baik, desain barang menarik, Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan, kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan, Bungkusnya sesuai, barangnya diberi cap yang sesuai.

Kategori Pengembangan Produk Lokal Tertentu

Kategori	Ya	Tidak
Kualitas barangnya baik		
Desain barang menarik		
Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan		
Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan		
Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan		
Bungkusnya sesuai		
Barangnya diberi cap yang sesuai		

Selanjutnya, tema yang tidak kalah pentingnya dalam diversifikasi produk lokal, yaitu *positioning* produk. Tema ini cenderung baru bagi para mahasiswa yang rata-rata belum memahami mekanisme diversifikasi produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela pikiran konsumen agar produk lokal tertentu yang ingin dirancang mengandung arti tertentu yang dalam

beberapa hal yang menunjukkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Langkah-langkah *positioning* produk lokal dapat ditempuh dengan cara berikut:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk (*product differentiation*), yaitu kita dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk, yaitu: manfaat produk lokal bersifat ekonomis, fisik, dan emosional yang berhubungan dengan *self image* yang dapat ditampilkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen.
3. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk yaitu berupa atribut-atribut produk yang dapat ditonjolkan dalam pemakaian produk lokal.
4. *Positioning* berdasarkan kategori produk, yaitu *positioning* yang dilakukan oleh produk-produk lokal baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
5. *Posisitoning* kepada pesaing, menempatkan kesan produk lokal yang dirancang terhadap produk lain.

6. *Positioning* melalui imajinasi, yaitu penempatan yang dilakukan melalui hubungan asosiatif berdasarkan tempat, pengguna, situasi dan sebagainya.
7. *Positioning* berdasarkan masalah, yaitu penempatan produk sebagai penyelesaian terhadap masalah yang mungkin terjadi.

Beberapa *positioning* yang telah/ belum dilakukan:

Dasar Positioning:	Ya	Tdk	Keterangan
Perbedaan produk			Perbedaan spesifik produk kita terhadap produk lainnya
Manfaat produk			Manfaat produk dilekatkan dalam kemasan
Pemakaian produk			Produk lokal yang akan dirancang memakai atribut khusus apa?
Kategori produk			Apakah produk lokal ada katagori tersendiri dibandingkan produk lain.
Pesaing			Kesan tertentu yang membedakan produk kita terhadap produk lainnya yang sejenis di pasaran
Imajinasi			Dalam hal imajinasi, produk lokal kita dianggap sukses dengan jargon 'tertentu yang menarik' dan dengan isu
Masalah			Produk lokal kita ini diproduksi sebagai salah satu penyelesaian terhadap masalah yang diinginkan konsumen

CHAPTER V

PENUTUP

Demikian pedoman penyusunan *Business Plan* berbasis syariah dan produk lokal ini menyajikan informasi dan memberikan tuntunan kepada mahasiswa untuk melakukan apa yang disampaikan didalamnya. Semoga dapat dipahami dan diterapkan dengan baik oleh mahasiswanya. Panduan ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan kewirausahaan melalui penyusunan *business plan* berbasis syari'ah dan produk lokal.

Buku ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam membuat suatu rencana usaha baru bagi mahasiswa. Didalamnya terkandung format yang dapat diikuti langkah-langkahnya mulai dari rencana produk, rencana produksi/operasi, rencana organisasi dan manajemen, rencana keuangan. Selain itu ada value added yang dimasukkan yaitu berupa panduan berbisnis syariah serta pengembangan diversifikasi produk lokal.

Daftar Pustaka


Afzalurrahman, 1997. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta: Yayasan Sarna Bhumy.

Muhammad Yusuf. *Bisnis Syari'ah*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2007.

Bruce R. Baringger and R. Duane Ireland. *Entrepreneurship: Succesfully Launching New Ventures. 4th Edition*. United Stated of America: Pearson. 2012.

Amar, Adly. *Kewirausahaan Berbasis Syari'ah*. Medan: CV. Manhaji. 2015.

Mike McKeever.P. *How to Write a Business Plan. 7th edition*. USA: Nolo. 2005



Panduan Penyusunan Business Plan Berbasis Syari'ah dan Produk Lokal merupakan suatu paduan integral antara penyusunan dokumen tertulis rencana usaha dengan penerapan prinsip-prinsip syari'ah dan pengembangan diversifikasi produk lokal. Tujuannya adalah untuk menemukan suatu konsep terkini penyusunan rencana usaha yang lebih menekankan pada unsur pengembangan lokal dan keislaman. Selain menyajikan panduan menulis rencana usaha, buku ini juga menyajikan materi pengantar bisnis syari'ah dan pengembangan diversifikasi produk lokal. Semoga dengan adanya buku ini, akan membantu para pembaca yang memiliki keinginan untuk meningkatkan jiwa dan ketrampilan kewirausahaan pada tahapan yang lebih aplikatif lagi.