

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201982042, 15 November 2019

Pencipta

Nama : **Fanny Suzuda Pohan, Amelia Hidayah,**
Alamat : Jl. Musirin 1 No. 29, Rt 10/Rw 02, Kedoya Selatan, Jakarta Barat, Dki Jakarta, 11520
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Fanny Suzuda Pohan, Amelia Hidayah,**
Alamat : Jl. Musirin 1 No. 29, Rt 10/Rw 02, Kedoya Selatan, Jakarta Barat, 7, 11520
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Modul**
Judul Ciptaan : **Modul Kewirausahaan Bagi Tenant Inkubator Bisnis**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 November 2019, di Jakarta
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000164236

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Fanny Suzuda Pohan	Jl. Musirin 1 No. 29, Rt 10/Rw 02, Kedoya Selatan
2	Amelia Hidayah	Perumahan Bali Ceni, Jl. Pala Kali Blok C8, Tanah Baru

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Fanny Suzuda Pohan	Jl. Musirin 1 No. 29, Rt 10/Rw 02, Kedoya Selatan
2	Amelia Hidayah	Perumahan Bali Ceni, Jl. Pala Kali Blok C8, Tanah Baru



Modul Kewirausahaan Bagi Tenant Inkubator Bisnis

The background of the slide features three small green seedlings in brown peat pots, arranged in a row on a wooden surface. The background is a soft, blurred green, suggesting an outdoor setting with sunlight filtering through trees.

Dibuat Oleh:

Fanny Suzuda Pohan

Amelia Hidayah

November 2019

Model Bisnis



Agenda

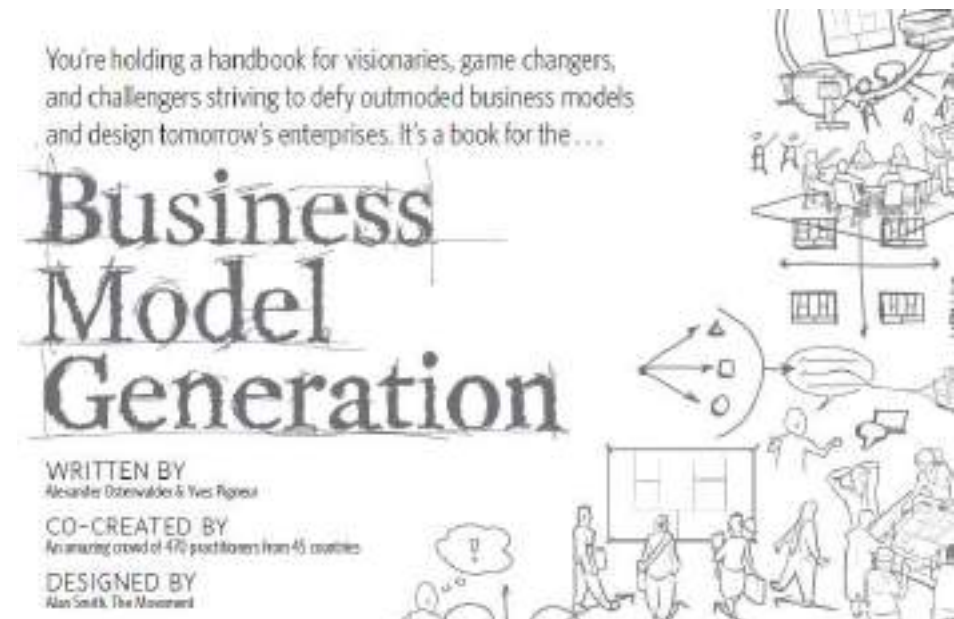
- Definisi
- Manfaat
- *Building Blocks*



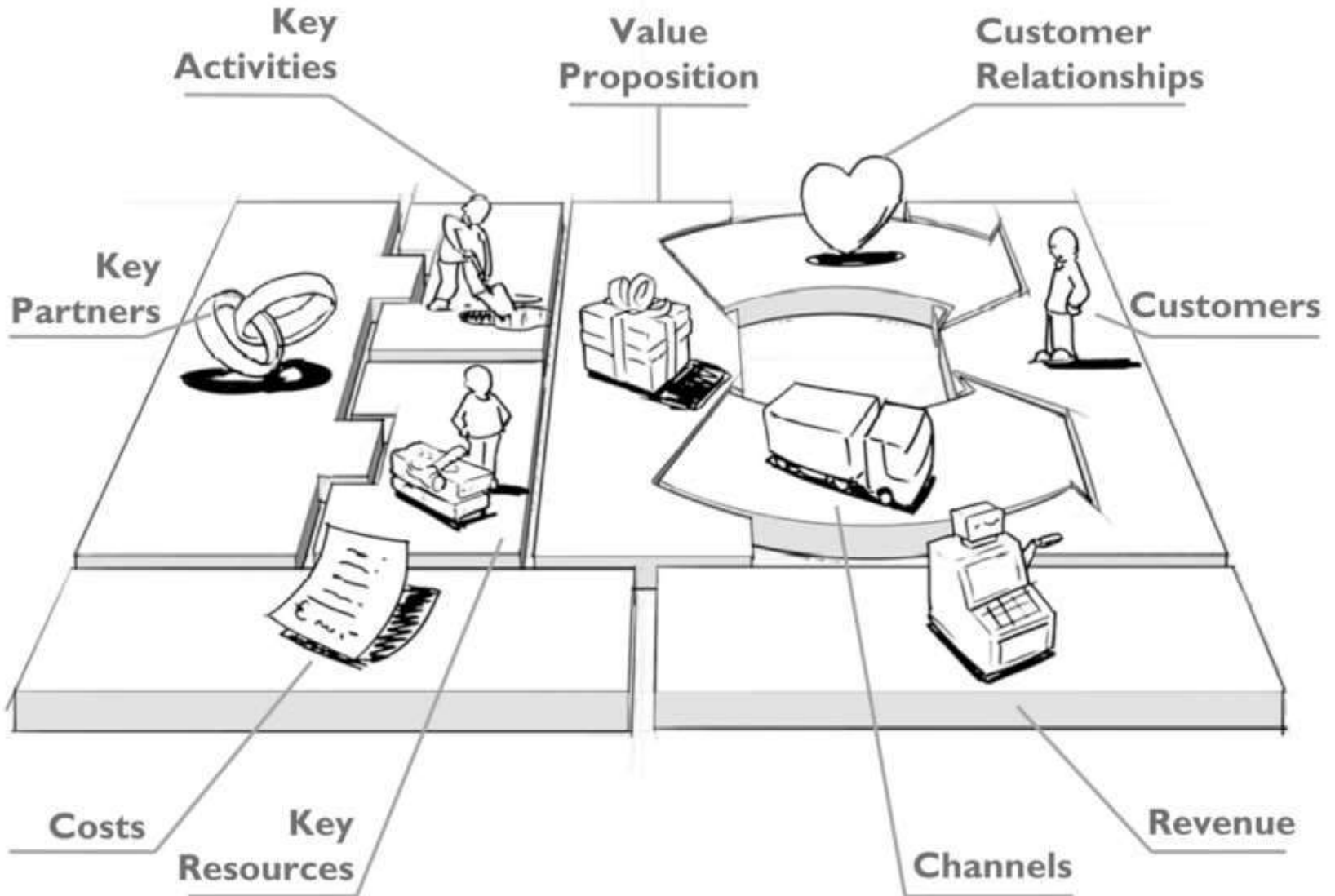
DEFINISI

Definisi

- Model bisnis adalah mekanisme organisasi dalam menciptakan, menangkap, dan memberikan nilai
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur mengembangkan model bisnis dalam bentuk *building blocks* yaitu ***Business Model Canvas (BMC)***
- Terdapat 9 *building blocks* yang menunjukkan bagaimana perusahaan menciptakan pemasukan



Building Blocks

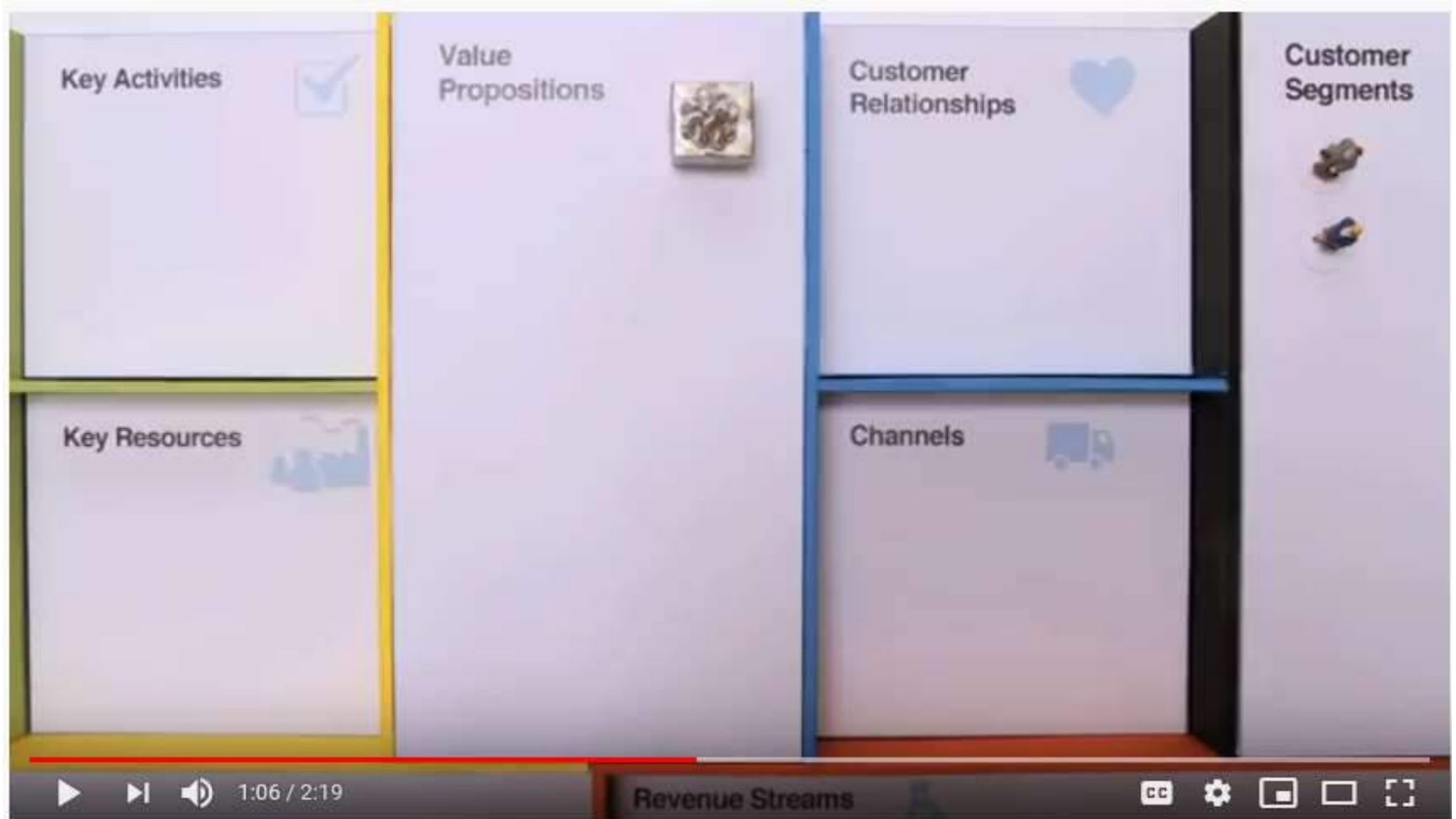


drawings by JAM



MANFAAT

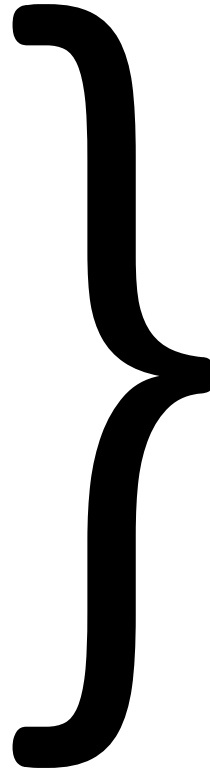
Video Penjelasan BMC



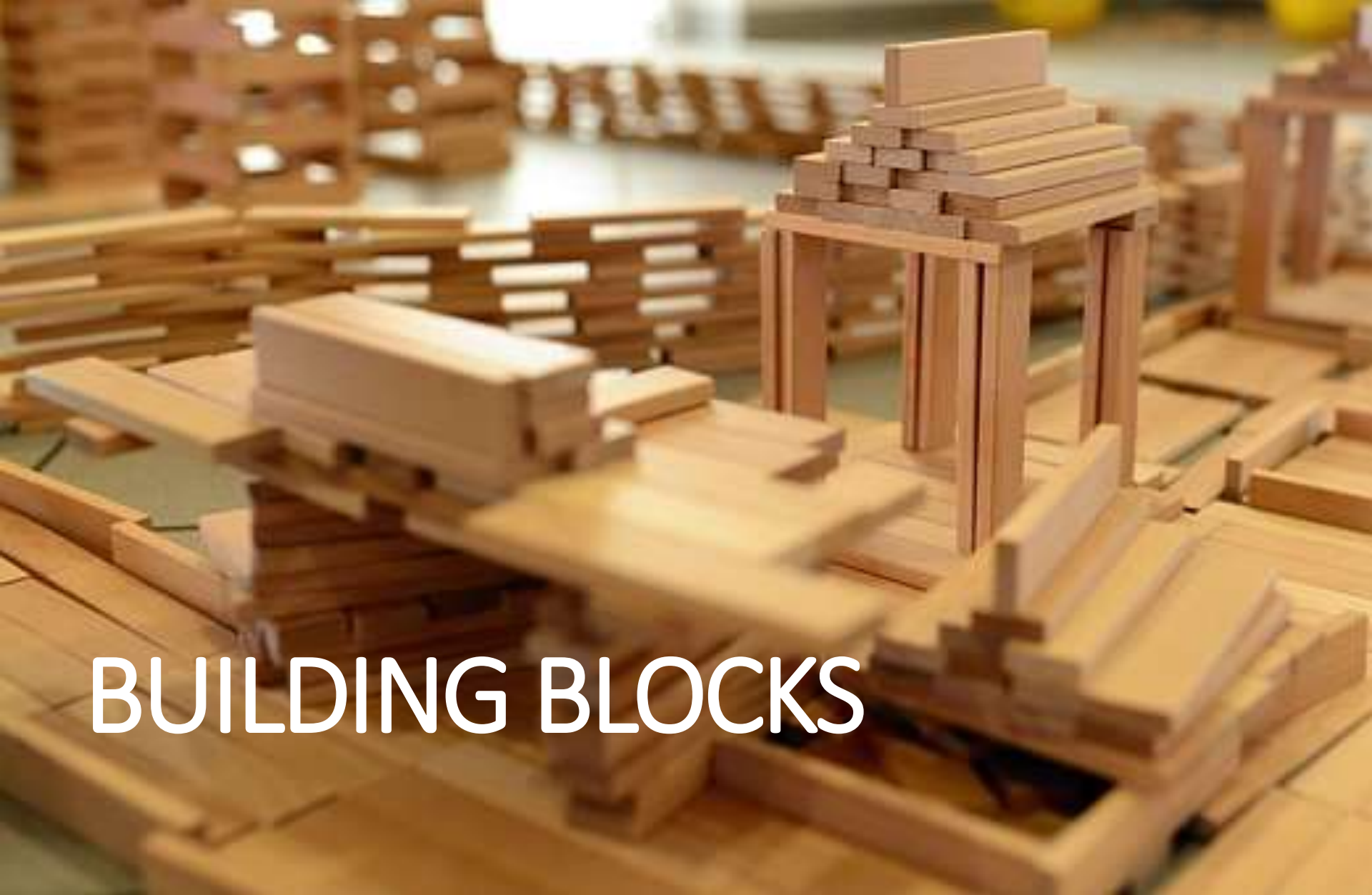
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

Manfaat BMC

- Menjelaskan secara ringkas
- Media berdiskusi bagi tim
- Mendesain dengan tepat
- Tantangan
- Memperbaiki
- Inovasi
- Merubah dengan cepat
- Memilih

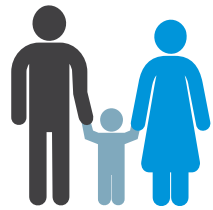


Model Bisnis



BUILDING BLOCKS





1 Customer Segments

- Pihak yang menggunakan jasa / produk dari organisasi
- Organisasi akan mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan yang sama, perilaku yang mirip, ataupun atribut yang lain.
- Pengelompokan didasarkan atas demografi (umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, dll), geografi (lokasi), dan psikografi (gaya hidup, perilaku, dll).

Laki-laki & Perempuan,
18-55 tahun, tinggal di
kota besar, butuh pesan
tiket cepat.



2 Value Propositions

- Value proposition adalah nilai apa saja yang dijanjikan dalam produk ketika disampaikan kepada konsumen.
- Menawarkan 3 hal:
 1. Memecahkan masalah konsumen
 2. Memberikan manfaat yang spesifik
 3. Differentiation – mengapa konsumen harus membeli produk Anda, bukan pesaing

2 Value Propositions

- Value proposition **bukan Slogan & positioning statements**

” *L'Oréal. Because we're worth it.*

X

” *America's #1 Bandage Brand. Heals the wound fast, heals the hurt faster.*

X

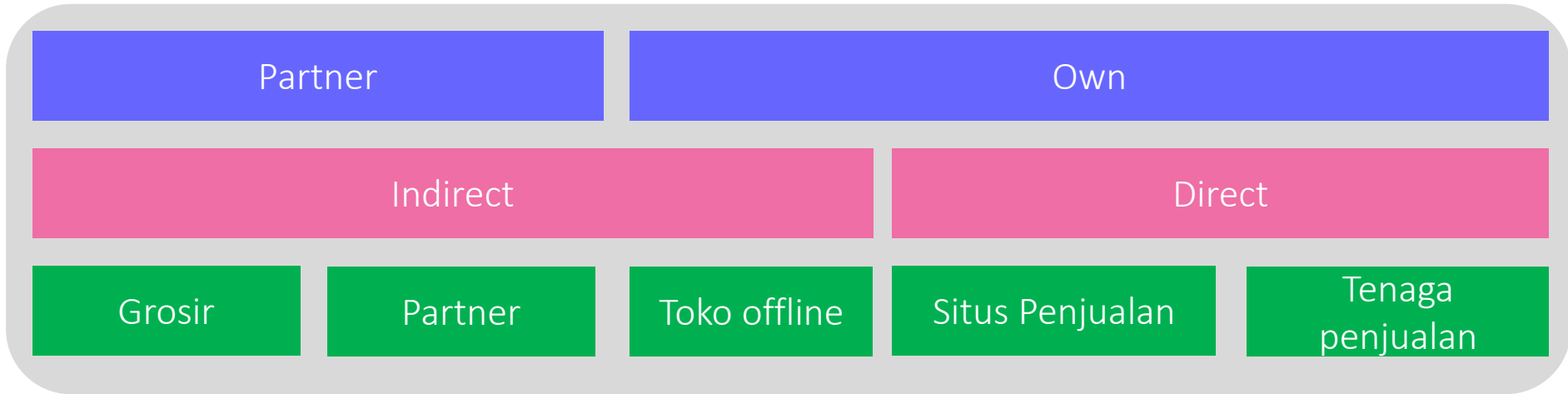
- Contoh Value Proposition:

Tahun 2019, Traveloka memperkuat positioningnya sebagai **end-to-end travel and lifestyle booking platform**



3 Channels

- Bagaimana organisasi berinteraksi dengan *customer segments* dalam menyampaikan *value proposition*
- Tipe channels:



4

Customer Relationships

- Strategi organisasi dalam membangun hubungan dengan customer segments.
- Strategi customer relationships adalah:
 1. Mendapatkan konsumen (*customer acquisition*)
 2. Mempertahankan konsumen (*customer retention*)
 3. Meningkatkan penjualan (*boosting sales/ upselling*)



5 Revenue Streams

- Bentuk pemasukan yang diterima organisasi dari setiap customer segment.
- Bentuk pemasukan antara lain penjualan aset, biaya pemakaian, sewa, biaya langganan, lisensi, biaya jasa perantara, iklan, donasi, komisi

Revenue stream Traveloka adalah penjualan komisi dari penjualan booking kamar, tiket pesawat, bis, biaya iklan



6 Key Resources

- Menjelaskan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian bisnis
- Ada 4 key resources penting yaitu **sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), sumber daya keuangan (hibah, modal, pinjaman bank, investor), aset intelektual (merek, hak cipta, paten, database pelanggan), dan sumber daya manusia**



7

Key Activities

- Menggambarkan aktivitas penting yang harus dilakukan agar bisnis mampu memberikan Value Proposition lewat produk/jasa dalam rangka meningkatkan penjualan kepada konsumen.
- Key activities setiap bisnis akan berbeda-beda.



Key activities adalah pengembangan software



Key activities pabrik Dell adalah manajemen rantai pasok



Key activities perusahaan konsultan adalah pemberian layanan solusi

8 Key Partnerships

- Menggambarkan supplier dan mitra yang harus dikelola agar model bisnis ini berjalan dengan baik.
- Manfaat kemitraan adalah mempercepat proses operasi bisnis, memperluas penawaran produk, membuka akses terhadap pasar

kemitraan Traveloka dengan lebih dari 85 operator bus & travel dan ditargetkan akan menjadi 150 mitra di Maret 2019



9 Cost Structure

- Mengidentifikasi semua biaya yang muncul selama menjalankan bisnis
- Bisa dikategorikan menjadi:
 1. **fixed cost** (biaya-biaya tetap yang selalu dikeluarkan, tidak berpengaruh oleh berapapun jumlah produk yang bisa dihasilkan). Misalnya pembelian gedung & renovasi, alat-alat produksi, dan kendaraan transportasi
 2. **Variable cost** (Biaya-biaya yang berubah sesuai dengan volume produksi atau skala bisnis). Misalnya pembelian bahan material produksi, biaya lisensi penggunaan, biaya promosi



Aktivitas Kelompok: Pembuatan BMC Bisnis

Tujuan:

- Membuat model bisnis untuk bisnis Anda

Petunjuk:










- Buatlah model bisnis dengan mengisi 9 building blocks Bersama tim Anda
- Pengisian template dengan memakai sticky notes

Waktu:

- 60 menit diskusi kelompok & pengisian BMC



Perlengkapan yang dibutuhkan

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

Form BMC



Sticky Notes

Daftar Pustaka

Pemahaman Keuangan Mudah Untuk Tenant Inkubator Bisnis

Tujuan Modul

- Memberikan pemahaman yang mudah di dalam mencatat transaksi keuangan sederhana.
- Menjelaskan bagaimana membuat laporan keuangan sederhana.



PENCATATAN KEUANGAN (PEMBUKUAN) SEDERHANA

Pendahuluan

- Mencatat keuangan sangat penting, termasuk pada bisnis mikro dan kecil yang baru dibuka. Hal ini penting untuk kelangsungan bisnis itu sendiri.
- Dengan adanya pencatatan keuangan (pembukuan) yang baik, perusahaan akan mudah mengetahui kondisi keuangan, dan dapat digunakan untuk perencanaan kedepan.
- Pada modul ini akan dibahas bagaimana memahami dan membuat pembukuan yang mudah bagi usaha mikro dan menengah.

Akuntansi

- **Akuntansi** adalah system informasi yang menyajikan laporan kepada pihak yang berkepentingan (stakeholders) mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi bisnis.
- Stakeholders (pihak yang berkepentingan) terdiri dari :
 - pihak internal seperti pemilik, manajer, dan karyawan
 - pihak eksternal seperti customer, supplier, kreditor, dan pemerintah.

Konsep dan Prinsip Akuntansi

- **Konsep entitas Bisnis**

Transaksi-transaksi usaha **dicatat terpisah** dari transaksi-transaksi pribadi

- **Prinsip keandalan**

Data yang digunakan harus **akurat**.

Konsep dan Prinsip Akuntansi (lanjutan)

- **Konsep biaya**

Transaksi dicatat sesuai **harga aktualnya** (historical cost).

- **Konsep kesinambungan**

Konsep ini menyatakan bahwa suatu entitas (perusahaan) akan terus melakukan usahanya untuk masa yang tidak dapat ditentukan, sehingga pencatatan menggunakan historical cost, bukan harga pasar karena harga pasar selalu berubah-ubah.

Persamaan Akuntansi (PENTING!)

Aktiva (Assets) = Kewajiban (Liabilities) + Ekuitas Pemilik (Owner's Equity)

- Yang harus dijaga dalam pembukuan (pencatatan keuangan) adalah “harus seimbang”.
- Sisi Kiri harus sama dengan sisi kanan.

Persamaan Akuntansi (PENTING!), lanjutan..

Apabila nilai pada sisi kiri (aktiva) bertambah, diimbangi dengan :

- Penambahan pada nilai di sisi kanan (kewajiban atau ekuitas pemilik, atau keduanya bersamaan), atau...



Made Konsultan
Neraca
Per 31 Desember 2018

Aktiva +		Kewajiban +	
Kas	71,400,000	Utang	100,000
Piutang	2,000,000	Ekuitas Pemilik +	
Perlengkapan kantor	200,000	Modal Bp. Made	<u>108,500,000</u>
Tanah	<u>35,000,000</u>	Total kewajiban dan ekuitas pemilik	108,600,000
Total Aktiva	108,600,000		

Persamaan Akuntansi (PENTING!), lanjutan...

Atau...

- Pengurangan pada salah satu nilai akun/rekening lainnya di sisi kiri (aktiva), sedangkan sisi kanan tetap

Made Konsultan			
Neraca			
Per 31 Desember 2018			
Aktiva		Kewajiban	
Kas  dan 	71,400,000	Utang Tetap	100,000
Piutang	2,000,000		
Perlengkapan kantor	200,000	Ekuitas Pemilik	
Tanah	<u>35,000,000</u>	Modal Bp. Made	<u>108,500,000</u>
Total Aktiva	108,600,000	Total kewajiban dan ekuitas pemilik	108,600,000

Persamaan Akuntansi (PENTING!), lanjutan...

Sebaliknya, apabila nilai pada sisi kiri (aktiva) berkurang, diimbangi dengan :

- Pengurangan pada nilai di sisi kanan (kewajiban atau ekuitas pemilik, atau kedua-duanya bersamaan), atau...

Made Konsultan			
Neraca			
Per 31 Desember 2018			
Aktiva		Kewajiban	
Kas	71,400,000	Utang	100,000
Piutang	2,000,000		
Perlengkapan kantor	200,000	Ekuitas Pemilik	
Tanah	<u>35,000,000</u>	Modal Bp. Made	<u>108,500,000</u>
Total Aktiva	108,600,000	Total kewajiban dan ekuitas pemilik	108,600,000

Persamaan Akuntansi (PENTING!), lanjutan...

Atau....

- Penambahan pada salah satu nilai akun/rekening lainnya di sisi kiri (aktiva), sedangkan sisi kanan tetap

Made Konsultan
Neraca
Per 31 Desember 2018

Aktiva — dan +

Kas	71,400,000	Utang	100,000
Piutang	2,000,000		
Perlengkapan kantor	200,000	Ekuitas Pemilik	
Tanah	<u>35,000,000</u>	Modal Bp. Made	<u>108,500,000</u>
Total Aktiva	108,600,000	Total kewajiban dan ekuitas pemilik	108,600,000

Tetap

Aktiva (Assets)

- **Aktiva (assets)** merupakan sumber daya (resources) yang dimiliki suatu bisnis yang diharapkan memberikan keuntungan di masa datang.
- Termasuk dalam aktiva :
 - Kas
 - Piutang dagang
 - Persediaan
 - Tanah dan bangunan

Sumber Pendanaan Aktiva

Sumber pendanaan aktiva berasal dari 2 sumber yaitu dari :

- Pihak eksternal (pihak luar) dalam bentuk **hutang**
- Pihak internal dalam bentuk **equitas (modal) dari pemilik.**

Hutang/kewajiban biasanya ditampilkan terlebih dahulu dari pada equitas pemilik sebab kreditur (pemberi pinjaman) memiliki hak pertama terhadap asset.

Hutang/Kewajiban

- Perusahaan mendapatkan dana dari pihak luar dalam bentuk hutang.
- Perusahaan mempunyai kewajiban membayar atau mengembalikan hutang tersebut.
- Pihak luar yang memberikan pinjaman dinamakan kreditur.

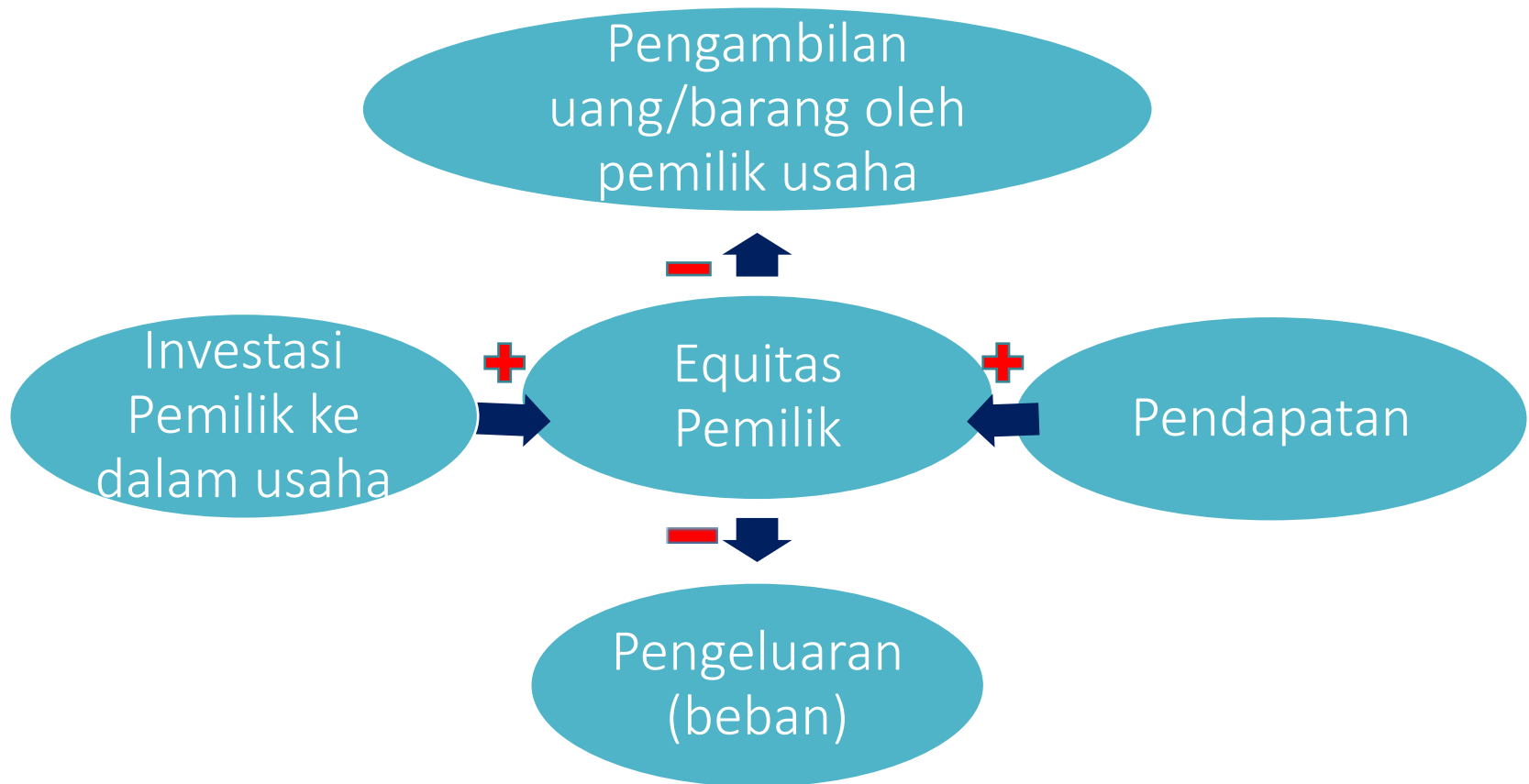
Modal

- Perusahaan mendapatkan dana dari pihak internal dalam bentuk modal (ekuitas).
- Menunjukkan hak klaim pemilik terhadap aktiva (asset) perusahaan karena ia telah menanamkan modal ke dalam usaha tersebut.
- Ekuitas pemilik dapat dihitung dengan persamaan :
Aktiva (Assets) - Kewajiban (Liabilities) = Ekuitas Pemilik (Owner's Equity)

Transaksi Dalam Akuntansi

- **Transaksi** adalah setiap kejadian yang dapat mempengaruhi posisi keuangan dari suatu badan usaha dan juga sebagai hal yang andal/wajar dicatat.
- Efek dari setiap transaksi berupa naik atau turunnya nilai satu atau lebih elemen persamaan akuntansi.
- Kedua sisi persamaan akuntansi harus memiliki nilai yang sama.
- **Ekuitas pemilik (Owner's equity)** meningkat karena investasi pemilik ke dalam usaha dan pendapatan serta menurun karena penarikan dana oleh pemilik dari usaha dan pengeluaran (beban).

Pengaruh Suatu Transaksi terhadap Ekuitas (Modal)



Pemahaman Mudah Pencatatan Keuangan (Pembukuan)

- Pada slide berikut akan diberikan contoh bagaimana memahami pencatatan keuangan sederhana.
- Terdapat 11 contoh transaksi. Semua transaksi berkesinambungan. Hasil transaksi 1 akan tercermin pada transaksi berikutnya.
- **Pendapatan dan biaya ditaruh pada pos modal.** Pendapatan akan menambah modal, biaya akan mengurangi modal.
- Untuk mempermudah pemahaman digunakan transaksi perusahaan jasa.

Transaksi 1

Bp. Made menyetor uang sejumlah Rp.100 juta untuk memulai usahanya jasa konsultan. Uang tersebut ditaruh di tabungan Bp. Made. Transaksi yang dicatat :

	Aktiva		Kewajiban + Equitas		Jenis Transaksi Ekuitas Pemilik
	Kas		Modal Bp. Made		Investasi Pemilik
	1100,000,000	=	100,000,000		

Kas + = Modal +

Transaksi 2

Bp. Made membeli tanah untuk lokasi usahanya tunai sebesar Rp. 80 juta.

	Aktiva			Kewajiban + Ekuitas		Jenis Transaksi Ekuitas Pemilik
	Kas		+	Tanah		
1	100,000,000				100,000,000	
2	- 80,000,000			80,000,000	= 0	
Saldo	20,000,000			80,000,000		100,000,000

Saldo, nilai akhir/sisa
setelah transaksi
tersebut

Transaksi 3

Bp. Made membeli alat tulis dan perlengkapan kantor lainnya sebesar Rp. 200.000. Pembayaran akan dilakukan 30 hari lagi (hutang)

	Aktiva				=	Kewajiban + Equitas		
	Kas	+	Perlengkapan Kantor	+	Tanah	Utang	+	Modal Bp. Made
Saldo	20,000,000				80,000,000			100,000,000
3			<u>200,000</u>			<u>200,000</u>		
Saldo	20,000,000		200,000		80,000,000	200,000		100,000,000

Transaksi 4

Bp. Made menerima pendapatan dari jasa konsultan yang diberikan sebesar Rp.10 juta dalam bentuk kas.

	Aktiva				=	Kewajiban + Ekuitas		Jenis Transaksi	
	Kas	+	Perlengkapan Kantor	+	Tanah	Utang	+	Modal Bp. Made	Ekuitas Pemilik
Saldo	20,000,000		200,000		80,000,000	200,000		100,000,000	
4	<u>10,000,000</u>							<u>10,000,000</u>	Pendapatan Jasa
Saldo	30,000,000		200,000		80,000,000	200,000		110,000,000	

Transaksi 5

Bp. Made memberikan jasa sebesar Rp.5 juta tetapi baru akan dibayar 1 bulan lagi.

	Aktiva				=	Kewajiban	+	Equitas	Jenis Transaksi Ekuitas Pemilik		
	Kas	+	Piutang	+	Perlengkapan Kantor	+	Tanah	Utang	+	Modal Bp. Made	
Saldo	30,000,000				200,000		80,000,000	200,000		110,000,000	
5			<u>5,000,000</u>				<u>=</u>			<u>5,000,000</u>	Pendapatan Jasa
Saldo	30,000,000		5,000,000		200,000		80,000,000	200,000		115,000,000	

Transaksi 6

Total pengeluaran kas Bp. Made untuk bulan ini sebesar Rp 3.000.000, berupa sewa kantor Rp 1.500.000, gaji karyawan Rp. 1.000.000, dan utilitas Rp. 500.000.

	Aktiva					=	Kewajiban	+	Equitas	Jenis Transaksi Ekuitas Pemilik		
	Kas	+	Piutang	+	Perlengkapan Kantor						Tanah	Utang
Saldo	30,000,000		5,000,000		200,000		80,000,000		200,000		115,000,000	
6	- 3,000,000						=				- 1,500,000	Biaya sewa
											- 1,000,000	Biaya gaji
											- 500,000	Utilitas
Saldo	27,000,000		5,000,000		200,000		80,000,000		200,000		112,000,000	

Transaksi 7

Bp. Made membayar sebagian hutangnya Rp 100.000 dari transaksi 3.

	Aktiva					=	Kewajiban	+	Equitas		
	Kas	+	Piutang	+	Perlengkapan Kantor	+	Tanah	+	Utang	+	Modal Bp. Made
Saldo	27,000,000		5,000,000		200,000		80,000,000		200,000		112,000,000
7	- 100,000								= - 100,000		
Saldo	26,900,000		5,000,000		200,000		80,000,000		100,000		112,000,000

Transaksi 8

Bp. Made menerima sebagian pembayaran Rp 3.000.000 dari jasa yang diberikan pada transaksi 5.

	Aktiva					=	Kewajiban	+	Equitas		
	Kas	+	Piutang	+	Perlengkapan Kantor	+	Tanah	+	Utang	+	Modal Bp. Made
Saldo	26,900,000		5,000,000		200,000		80,000,000		100,000		112,000,000
8	3,000,000		- 3,000,000				=		0		0
Saldo	29,900,000		2,000,000		200,000		80,000,000		100,000		112,000,000

Transaksi 9

Bp. Made menjual sebagian tanahnya dengan harga jual sebesar Rp 45.000.000.

	Aktiva					= Kewajiban	+	Equitas		
	Kas	+	Piutang	+	Perlengkapan Kantor	+	Tanah	Utang	+	Modal Bp. Made
Saldo	29,900,000		2,000,000		200,000		80,000,000	100,000		112,000,000
	9 45,000,000						- 45,000,000	=	0	0
Saldo	74,900,000		2,000,000		200,000		35,000,000	100,000		112,000,000

Transaksi 10

Bp. Made menarik uang kas Rp 3.500.000 (dari usaha tsb) untuk digunakan sendiri.

	Aktiva				=	Kewajiban	+	Equitas	Jenis Transaksi Ekuitas Pemilik		
	Kas	+	Piutang	+	Perlengkapan Kantor	+	Tanah	Utang	+	Modal Bp. Made	
Saldo	74,900,000		2,000,000		200,000		35,000,000	100,000		112,000,000	
10	- 3,500,000						=			- 3,500,000	Pengambilan pribadi/Prive
Saldo	71,400,000		2,000,000		200,000		35,000,000	100,000		108,500,000	

Transaksi 11

- Bp. Made merenovasi rumahnya dan membayar dengan dana pribadi.
- Transaksi ini tidak dimasukkan ke dalam pencatatan keuangan Made Konsultan karena bukan merupakan transaksi usaha.

Aktiva							=	Kewajiban + Ekuitas			Jenis Transaksi Ekuitas Pemilik	
	Kas	+	Piutang	+	Perlengkapan Kantor	+	Tanah	=	Utang	+	Modal Bp. Made	
Saldo awal	0		0		0		0		0		0	
1	1.100.000,000										100.000,000	Investasi Pemilik
2	80.000,000						80.000,000					
3					200.000				200.000			
4	10.000,000										10.000,000	Pendapatan Jasa
5			5.000,000								5.000,000	Pendapatan Jasa
6	3.000,000										1.500,000	Biaya sewa
											1.000,000	Biaya gaji
											500.000	Utilitas
7	100.000								100.000			
8	3.000,000		3.000,000									
9	45.000,000						45.000,000					
10	3.500,000										- 3.500,000	Pengambilan Pribadi/Prive
Saldo akhir	71.400,000	+	2.000,000	+	200.000	+	35.000,000	=	100.000	+	108.500,000	

Latihan transaksi dan persamaan akuntansi

Bp. dr. Prasetyo membuka praktek dokter umum. Pada bulan pertama transaksi-transaksi yang terjadi, adalah sbb :

<u>Tanggal</u>	<u>Transaksi</u>
2 Nov	<u>Menginvestasikan uang sebesar Rp 100.000.000 untuk usahanya pada rekening koran atas nama ybs.</u>
5	<u>Bp. Prasetyo membeli tanah seharga Rp. 60.000.000. Tanah tersebut direncanakan akan dibangun tempat praktek.</u>
7	<u>Membeli perlengkapan kedokteran sebesar Rp 5.000.000 secara kredit</u>
12	<u>Membuka praktek</u>
12-30	<u>Pendapatan yang diperoleh selama bulan ini total sebesar Rp 12.000.000</u>
12-30	<u>Pengeluaran selama bulan ini: gaji karyawan Rp 1.000.000, sewa kantor Rp. 3.000.000, utilitas lainnya Rp 300.000</u>
24	<u>Menjual perlengkapannya kepada dokter lain sebesar Rp 1.000.000</u>
30	<u>Membayar hutang pembelian perlengkapan (transaksi tgl 7 Nov) sebesar Rp 2.000.000</u>

Latihan transaksi dan persamaan akuntansi, lanjutan.....

- Analisalah dampak dari kejadian-kejadian ini terhadap persamaan akuntansi dari usaha praktek dr. Prasetyo.
- Gunakan format seperti contoh transaksi pada modul ini (urutan transaksi diganti dengan tanggal)

A person is sitting at a desk, working on a laptop. The laptop screen displays a financial report or spreadsheet with various data points and charts. The person's hands are visible, one holding a calculator. The desk is cluttered with a glass of water, a red folder, and some papers. The background is slightly blurred, showing a bookshelf with colorful books.

LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA

Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan formal tentang informasi keuangan perusahaan. Terdiri dari :

- Neraca
- Laporan Laba Rugi
- Laporan Equitas Pemilik
- Laporan arus kas
- Catatan atas laporan keuangan

Yang akan dibahas hanya Neraca, Laporan rugi laba, dan laporan equitas pemilik.

Neraca

- **Neraca** adalah daftar seluruh **aktiva, kewajiban, dan ekuitas pemilik dari suatu entitas (bisnis) pada suatu tanggal tertentu**, biasanya akhir bulan atau akhir tahun.
- Juga sering disebut laporan posisi keuangan.
- Pada Neraca mencantumkan nama entitas dan posisi tanggal pelaporan.

Laporan Laba Rugi

- Laporan laba rugi adalah ikhtisar pendapatan dan pengeluaran (biaya) dari suatu entitas pada suatu jangka waktu tertentu, misalnya 1 bulan atau 1 tahun.
- Memberikan informasi mengenai laba bersih (hasil dari pendapatan – biaya). Jika biaya melebihi pendapatan maka perusahaan berarti rugi.

Laporan Ekuitas Pemilik

- Laporan ekuitas pemilik menyajikan **ikhtisar perubahan yang terjadi dalam ekuitas pemilik dari suatu entitas pada suatu jangka waktu** tertentu, misalnya 1 bulan atau 1 tahun.
- Penambahan ekuitas pemilik berasal dari investasi pemilik dan laba bersih.
- Pengurangan ekuitas pemilik berasal dari pengambilan pribadi oleh pemilik dan kerugian bersih perusahaan.

Laporan Laba Rugi Made Konsultan

Made Konsultan			
Laporan Laba Rugi			
Periode Desember 2018			
Pendapatan :			
Pendapatan Jasa		Rp	15,000,000
Beban/Pengeluaran			
Biaya Gaji	Rp 1,000,000		
Biaya sewa	Rp 1,500,000		
Biaya utilitas	Rp 500,000		
Total biaya		Rp	3,000,000
Laba bersih		Rp	12,000,000

Lihat transaksi 6

Lihat transaksi 4 & 5 (dijumlahkan)

Akan masuk ke dalam Laporan ekuitas pemilik

Laporan Ekuitas Pemilik Made Konsultan

Made Konsultan			
Laporan Ekuitas Pemilik			
Periode Desember 2018			
Modal Bp. Made, 1 Desember 2018	Rp	- Lihat transaksi 1	Dari laba bersih pada laporan laba bersih
Ditambah :			
Investasi oleh pemilik	Rp	100,000,000	
Laba bersih bulan bersangkutan	Rp	12,000,000	
	Rp	112,000,000	
Dikurangi :			
Pengambilan oleh pemilik	Rp	3,500,000 Lihat transaksi 10	Masuk ke dalam laporan neraca
Modal Bp. Made, 31 Desember 2018	Rp	108,500,000	

Neraca Made Konsultan

Made Konsultan			
Neraca			
Per 31 Desember 2018			
Aktiva		Kewajiban	
Kas	71,400,000	Utang	100,000
Piutang	2,000,000	Ekuitas Pemilik	
Perlengkapan kantor	200,000	Modal Bp. Made	108,500,000
Tanah	<u>35,000,000</u>	Total kewajiban dan ekuitas pemilik	108,600,000
Total Aktiva	108,600,000		

Lihat saldo akhir transaksi 10

Dari laporan ekuitas pemilik

Kesimpulan Materi Laporan Keuangan

- Untuk membuat laporan laba rugi, rekap pendapatan-pendapatan dan biaya-biaya pada kolom ekuitas pemilik. Masukkan dalam format laporan. Apabila pendapatan lebih besar dari biaya, terdapat laba bersih. Sebaliknya apabila biaya lebih besar dari pendapatan, terdapat rugi bersih.
- Untuk membuat laporan ekuitas pemilik, masukan data saldo awal modal (jika ada). Setelah itu penambahan modal diperoleh dari tambahan investasi dan laba bersih (jika laba). Sebaliknya pengurangan modal disebabkan pengambilan kas dari pemilik dan rugi bersih (jika rugi).
- Laba/rugi bersih menghubungkan laporan laba rugi dengan laporan ekuitas pemilik.

Kesimpulan Materi Laporan Keuangan, lanjutan...

- Untuk membuat neraca, semua saldo akhir pada transaksi terakhir (transaksi 10) dari masing-masing kolom dimasukkan ke dalam neraca, kecuali kolom modal. Saldo akhir modal yang akan dimasukkan ke dalam neraca berasal dari modal akhir pada laporan ekuitas pemilik.
- Modal akhir menghubungkan antara laporan ekuitas pemilik dan neraca.

Latihan Membuat Laporan Keuangan Sederhana

- Buatlah Laporan Laba Bersih, Laporan Ekuitas Pemilik, dan Neraca dari data transaksi dr. Prasetyo pada latihan sebelumnya.

Penutup

- Pencatatan transaksi keuangan (pembukuan) pada modul ini hanya memberikan pemahaman dan kemudahan untuk usaha mikro dan kecil.
- Apabila perusahaan semakin besar pembukuan akan semakin kompleks, sehingga dibutuhkan pencatatan yang berbeda.
- Pembukuan yang lebih kompleks akan diberikan pada modul yang lain.
- Untuk menunjang pemahaman dapat melihat video youtube dengan link <https://youtu.be/ffwYnQIxYGc> (courtesy of youtube)

Daftar Pustaka

- Weygandt, J.J., Kimmel, P.D., & Kieso, D.E. 12th edition, Accounting Principles, Wiley.
- Honrngren, C.T., Harrison, W.T., & Bamber, L.S, ..editition, Accounting, Pearson.

Memenangkan Pasar Melalui Pemasaran Digital



Agenda

- Target Pemasaran
- Perjalanan Konsumen
- Positioning
- Strategi Instagram

Target Pemasaran

Menentukan target pemasaran : Membuat tujuan tanpa perencanaan adalah sebuah mimpi. Dalam mencapai tujuan harus dibuat perencanaan yang matang. Dengan memulai riset tujuan yang jelas terkait dengan promosi pemasaran



Contoh Tujuan Pemasaran



Meningkatkan
penjualan



Branding



Meningkatkan
traffic
pengunjung

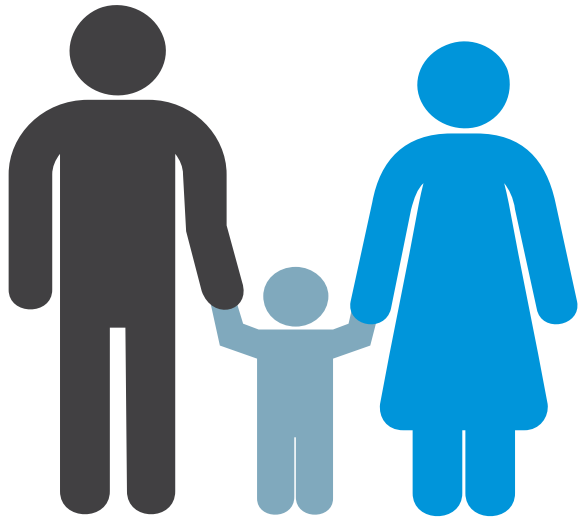


Menaikkan
reputasi
perusahaan



PERJALANAN KONSUMEN

Memahami Konsumen








- Titik awal pemasaran adalah memahami target konsumen.
- Jika Anda memahami konsumen, maka Anda bisa mengoptimalkan media sosial, web untuk monetisasi produk.
- Memahami konsumen melalui persona konsumen, fase konsumen, verbatim, keluhan, dan perbaikan.

1

Persona Konsumen

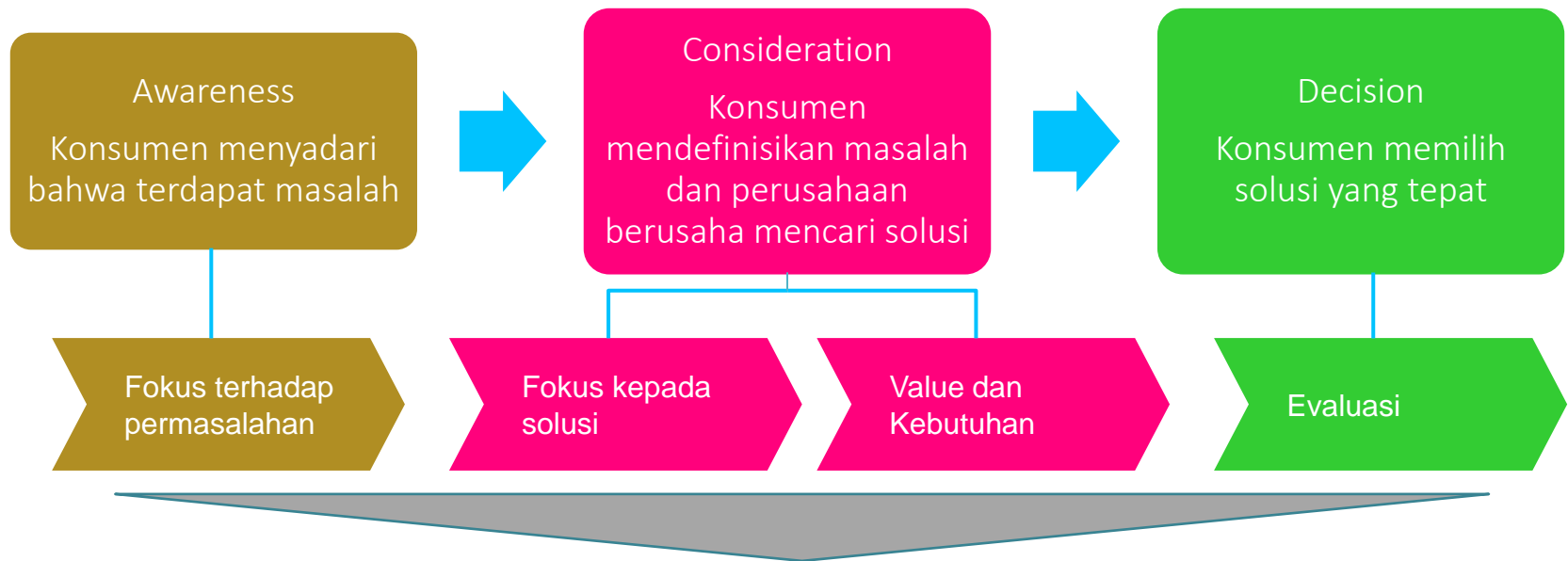
- Persona konsumen adalah representasi dari kelompok konsumen Anda. Berdasarkan penelitian dan data dari konsumen, persona adalah heuristik yang mewakili segmentasi penting konsumen Anda.
- Persona tercermin secara detail demografi dan psikografi.

Merekam Persona Konsumen

 <p>Foto Profil</p>	<p>Nama: <Nama></p>	<p>Motivasi</p>
<p>Demografi:</p> <p><Jenis Kelamin></p> <p><Umur></p> <p><Alamat></p> <p><Status Pernikahan></p> <p><Pekerjaan></p>	<p>Kondisi Kehidupan</p>	<p>Frustasi</p>
<p>Teknologi:</p>  	<p>Latar Belakang</p>	<p>Pilihan Brand dan Influencer</p>
<p>Browser:</p> 	<p>Jelaskan penghasilan konsumen, bagaimana mengatur keuangan sehari-hari, dan lain-lain</p>	

2 Mapping Fase Konsumen

- Langkah ini menggambarkan fase konsumen dari *awareness*, *purchase*, *decision*



Ini adalah contoh dari fase konsumen untuk B2C. Tiap bisnis akan mempunyai fase konsumen yang berbeda

3 Pikiran dan Tindakan Konsumen (Verbatim)

- Pada setiap fase konsumen, dijelaskan pengalaman konsumen dengan detail. Tujuannya adalah memahami persepsi konsumen dan meningkatkan pelayanan bisnis kepada konsumen.



Verbatim

	Pre-visit	Masuk	Pesan	Bayar dan Duduk	Selesai Makan	Setelah Pulang
WALAHIN (Tante)	<p>44</p> <p>rencana mau ke [nama] gara-gara udah pernah ke situ dan enak.</p>	<p>45</p> <p>It's a busy place, I remember it's a busy place. I got confused thinking about how to go to the [nama] and how to get my keys from the room to the car with parking the car.</p>	<p>46</p> <p>When I got to the other [nama] I had to find a parking spot for because I gave me time to drink some water in the place because I was getting hungry.</p>	<p>47</p> <p>I found a place because I found a table and other things like my seat ready.</p>	<p>48</p> <p>I want to stay the business good and comfortable because it's worth my time.</p>	
CAKORIN (Paman) (AD)	<ul style="list-style-type: none"> → Waiting the destination of where to eat → Searching from the food to eat in the [nama] → Searching from the location to the [nama] and why 	<ul style="list-style-type: none"> → Discover the state of the restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> → Get to know the customer service → Think about what to order like to eat what the food is good → Ask the food to know more about the restaurant's offering 	<ul style="list-style-type: none"> → Complete order → Enjoy the experience → Enjoy the restaurant and food as well 	<ul style="list-style-type: none"> → Don't feel obligated to everyone and make sure everything is there → Good → Consider dessert or additional items → Talk with friends and family → Stay at home, check on the business to keep themselves entertained → Don't rush to leave it 	

4

Keluhan Konsumen

- Pada langkah ini, Anda menangkap masalah paling signifikan yang dialami konsumen. Tujuannya untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
- Setiap poin keluhan akan dipetakan bersamaan dalam fase konsumen. Kami kemudian akan mengaitkannya dengan titik kontak atau ketiadaan.
- Saat melakukan analisa, akan ditemukan bahwa konsumen jujur tentang keluhan yang dialami.

5 Keluhan Konsumen



UNSUBSIDY (T) (R)	22	22	22	22	22
UNSUBSIDY (T) (R)	<p>22</p> <p>22</p>	<p>22</p> <p>22</p>	<p>22</p> <p>22</p>	<p>22</p> <p>22</p>	<p>22</p> <p>22</p>
CHARACTERISTICS (R)	<ul style="list-style-type: none"> Wearing the disposable gloves when we eat Wearing face mask especially in our parking lot Washing hand with soap before the food will be served 	<ul style="list-style-type: none"> Describe the state of the restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> Get to know the restaurant Check about the hygiene condition and what kind of food they have Check the food presentation and the waiting and seating 	<ul style="list-style-type: none"> Get the water Check the equipment Check the menu and what kind of food 	<ul style="list-style-type: none"> Get food distributed to everyone and make sure everything is there Get Describe dessert or additional items Get with friends and family Check prices, check it is also good price to pay, the service and the staff Get the food served on

Keluhan

<p>22</p> <p>22</p>	<p>22</p> <p>22</p>	<p>22</p> <p>22</p>	<p>22</p> <p>22</p>	<p>22</p> <p>22</p>
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------



POSITIONING

Menciptakan Value Proposition

- Value proposition adalah nilai apa saja yang dijanjikan dalam produk ketika disampaikan kepada konsumen.
- Menawarkan 3 hal:
 1. Memecahkan masalah konsumen
 2. Memberikan manfaat yang spesifik
 3. Differentiation – mengapa konsumen harus membeli produk Anda, bukan pesaing
- Value proposition bukan:

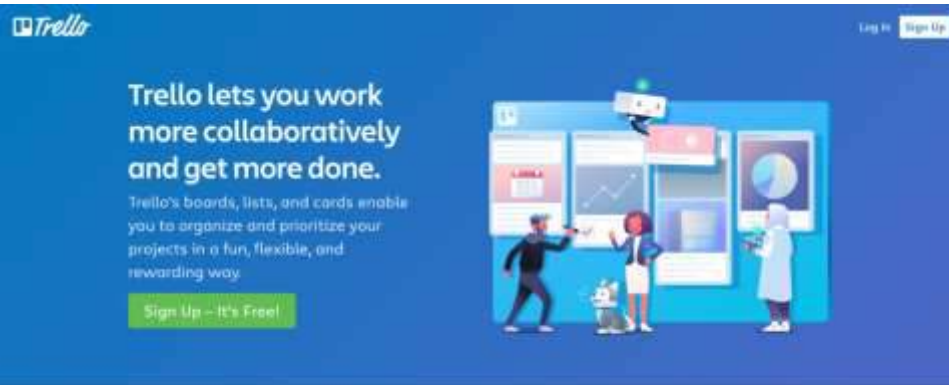
Slogan & positioning statements

” *L'Oréal. Because we're worth it.*

” *America's #1 Bandage Brand. Heals the wound fast, heals the hurt faster.*



Contoh Value Proposition



- Produk dan target pasar jelas
- Daftar fitur dan manfaat pada sub-judul
- Gambar sesuai



- Judul jelas
- *Call to action* jelas
- Gambar sesuai



STRATEGI INSTAGRAM

Inbound

vs

Outbound

Inbound lebih dipilih oleh startup karena tidak memaksa langsung konsumen untuk membeli, namun mengedukasi konsumen lewat promosi kreatif dan edukatif sehingga akan memanjangkan *customer loyalty*

- upaya pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan cara menyesuaikan diri dengan apa yang mereka inginkan dan sukai, daripada hanya mendorong produk atau layanan secara paksa kepada konsumen
- Pemasar berinteraksi dengan konsumen
- Membangun konten yang edukatif dalam menciptakan kepercayaan konsumen

VS

- *Interruption marketing* karena pemasar mengirim pesan yang cenderung untuk membuat konsumen membeli produk
- Pemasar jarang berinteraksi dengan konsumen
- Pemasar menggunakan budget yang besar untuk media promosi, seperti iklan TV, telepon dari telemarketer, papan billboard

Saluran *Inbound Marketing*



Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk meningkatkan trafik pengunjung ke website dengan mendapatkan ranking tertinggi di hasil pencarian *browser*



Media Sosial



Kita akan membahas strategi Instagram



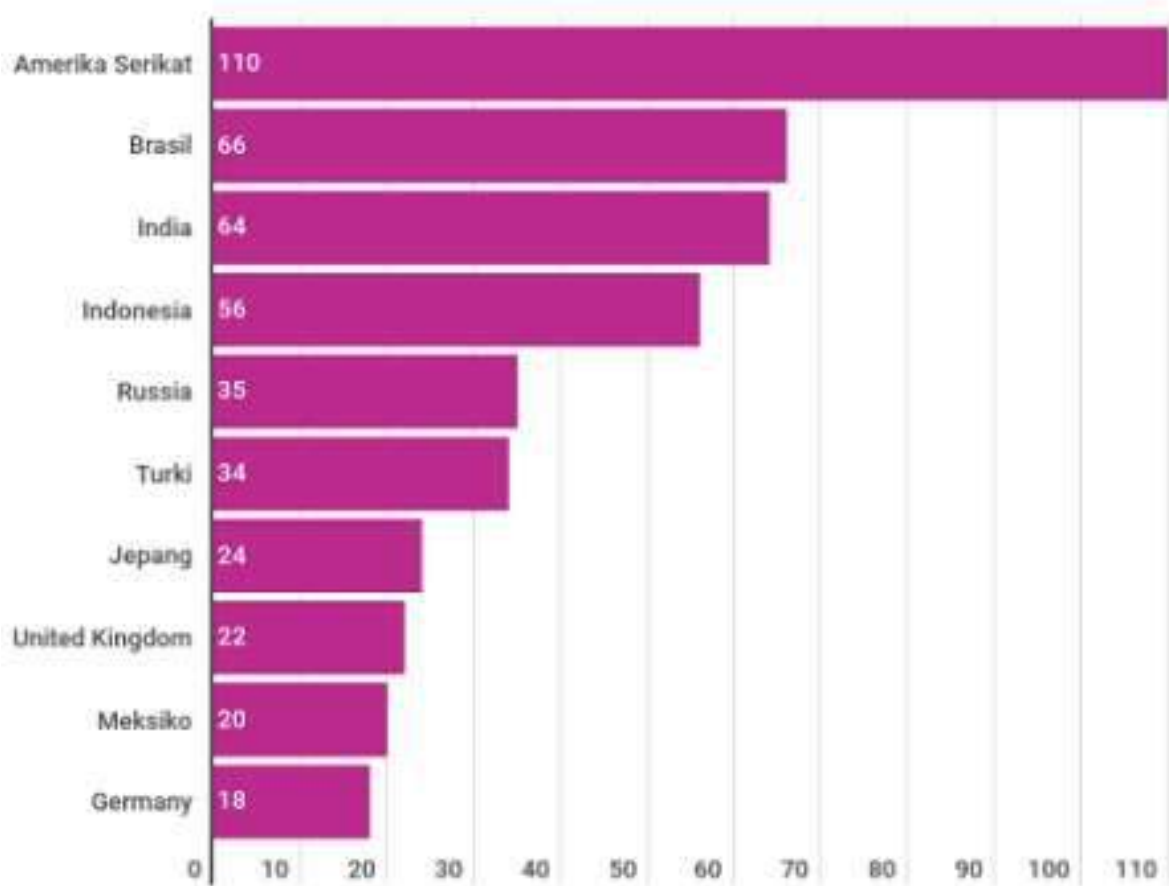
Content Marketing fokus kepada menciptakan konten yang mempunyai value, relevant, konsisten dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen potensial



Email Marketing

Pengguna Instagram

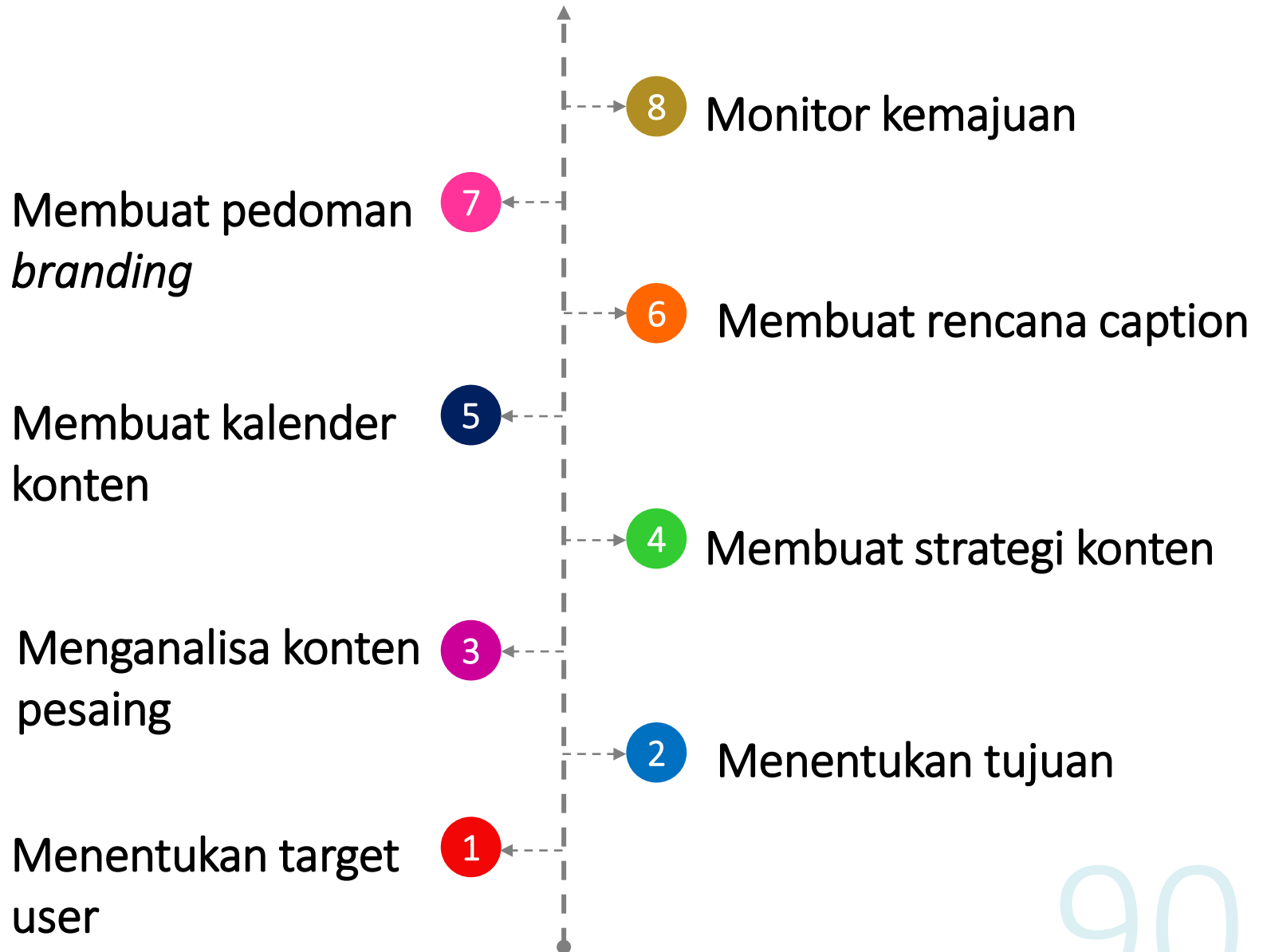
Negara dengan pengguna Instagram terbanyak (juta)



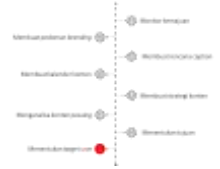
- Di Indonesia, mayoritas pengguna Instagram berusia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita.
- Dari usia tersebut, rata-rata jumlah pengguna Instagram laki-laki 1.9% lebih banyak dibanding perempuan.

Sumber: <https://techno.okezone.com/read/2019/07/05/207/2074955/pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia-nomor-4-terbesar-di-dunia?page=2>

Strategi Pemasaran Intagram



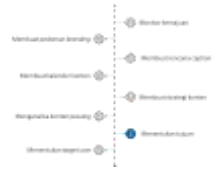
Menentukan Target User



- Sebelum membuat konten promosi, Anda harus menentukan target demografi yaitu jenis kelamin, usia, lokasi, minat.
- Selain itu, tentukan hashtag yang digunakan, tempat hang out, brand lain yang disukai, akun IG apa saja yang diikuti



Menentukan Tujuan



- Merumuskan tujuan bisnis agar platform Instagram sebagai media promosi bisa dioptimalkan
- Merumuskan target-target yang ingin dicapai, seperti keterlibatan dalam komunitas, meningkatkan brand awareness, dan mendorong konversi. Setiap target akan memiliki KPI berbeda yang membutuhkan bentuk konten yang berbeda



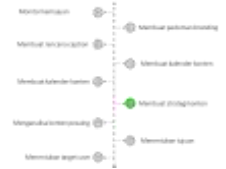
Menganalisa Konten Pesaing



- Identifikasi Instagram pesaing di industri Anda dan cermati apa yang mereka telah lakukan
- Buat strategi bagaimana akun Instagram Anda menjadi media promosi yang berbeda dengan pesaing. Ingat bahwa target pesaing adalah target pasar bisnis Anda, dengan diantaranya mempertimbangkan komponen berikut:
 - *Engagement rate*
 - Komentar
 - Hashtag yang digunakan
 - Bentuk konten yang paling sering digunakan

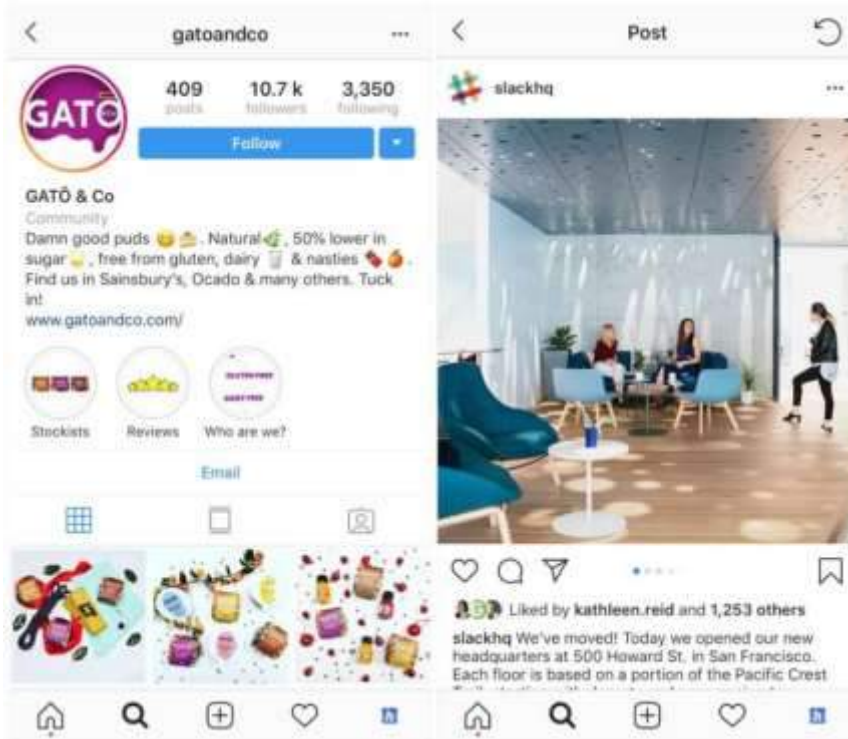
Instagram	Summary	Active?	% of Promotional Posts	Followers	Followers Gained/Lost	Media Sent	No. of Photo Posts	No. of Video Posts	Most Used #’s	Likes
https://www.instagram.com/yourbrand	They primarily post	Y	30%	25000	250	24	20	4	#watches	150
https://www.instagram.com/brandname		Y	40%	35000	500	35	20	15	#watchlife	400
https://www.instagram.com/brandname		Y	40%	35000	500	35	20	15	#watchlife	400
https://www.instagram.com/brandname		Y	40%	35000	500	35	20	15	#watchlife	400

Membuat Strategi Konten



- Langkah ini berpotensi penting dalam strategi pemasaran Instagram yaitu memutuskan apa yang akan dipublish untuk menunjukkan brand terbaik dan tujuan bisnis Anda.
- Bentuk-bentuk konten yang dapat ditampilkan yaitu foto, video, *user-generated content*, cerita, konten/hadiah, *influencer marketing*, *carousel posts*, kolaborasi.
- Setelah melakukan riset pengguna dan pesaing, Anda mungkin sudah memiliki ide bagus tentang bentuk konten yang akan bekerja paling baik
- Jika menjual produk yang dapat difoto, maka produk akan menjadi dasar untuk konten. Namun jika yang dijual adalah layanan, maka konten yang dibagikan adalah informasi dalam bentuk posting teks, atau mendokumentasikan gaya hidup perusahaan.

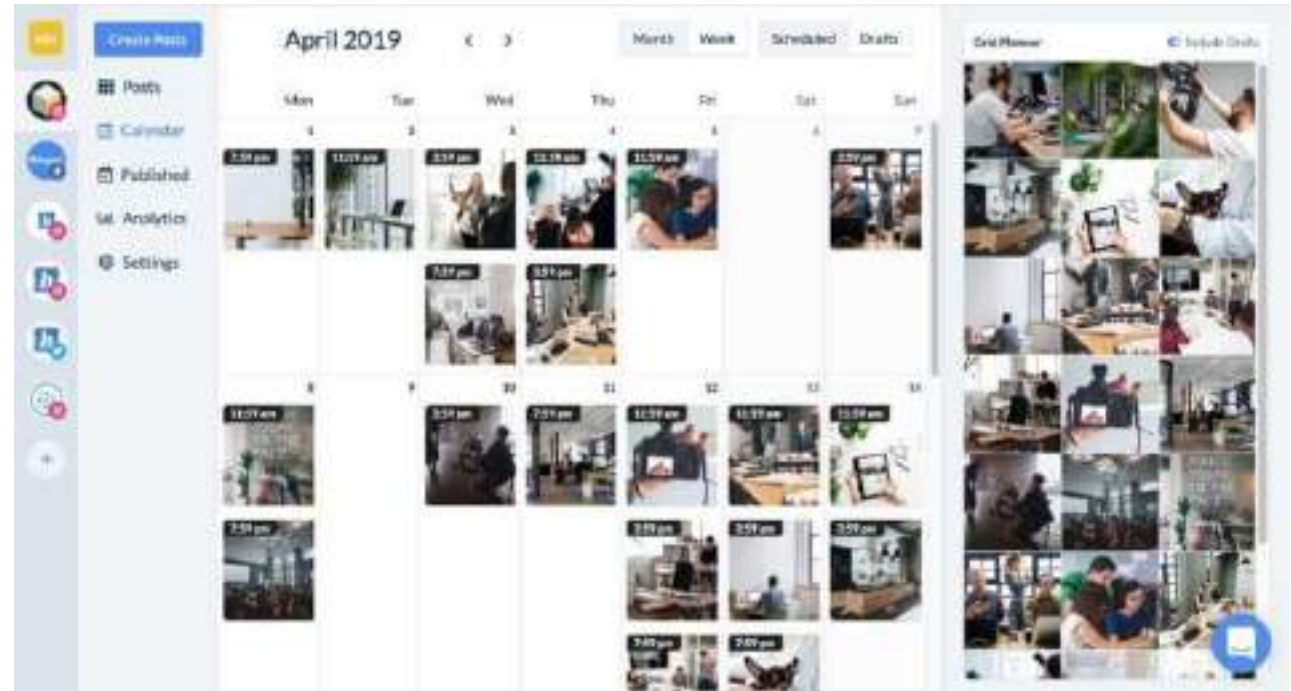
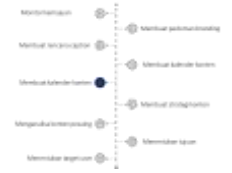
Membuat Strategi Konten



- GATO menggunakan akun Instagram untuk menampilkan makanan penutup dengan cara yang kreatif dan menarik.
- Merek SaaS membagikan informasi mengenai informasi bisnis dan budaya perusahaan.
- Keduanya menggunakan strategi pemasaran Instagram yang valid untuk merek dan target yang sangat berbeda!

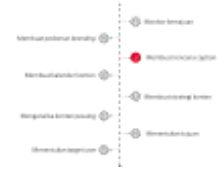


Membuat Kalender Konten



- Penyusunan strategi konten dilakukan bersamaan dengan pembuatan kalender, dimana akan dibuat waktu publish konten dan frekuensi kemunculan konten di Instagram.
- Penggunaan kalender ini akan memastikan postingan konten yang dibuat konsisten.

Membuat Rencana Caption

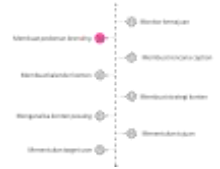


- Di sinilah caption akan benar-benar berbicara kepada audiens untuk menyampaikan narasi tentang merek Anda. Yang harus diperhatikan gaya penulisan beserta penggunaan emoji atau tidak

The screenshot displays a social media management interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Create Posts', 'Posts', 'Calendar', 'Published', 'Analytics', and 'Settings'. The main area shows a grid of posts with timestamps and dates. The right-hand panel provides a detailed view of a post from Thursday, 4th Apr 2019, at 3:40 pm. The caption reads: 'Brainstorming meetings with our clients are the sessions we live for! It's so important to all sit down together and bounce ideas around, sharing knowledge of target audience, product and objectives. It always helps when there's homemade cake too 🍰 thanks Rob!'. Below the caption, the first comment is visible, containing several hashtags: #brainstorming #meeting #creativity #planning #strategy #agencylife #marketingstrategy #productivity #getshitdone #marketingdigital. The location is set to 'London, United Kingdom'. At the bottom of the panel are buttons for 'Close', 'Draft', and 'Save'.



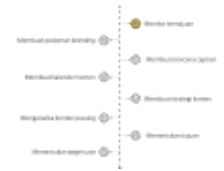
Membuat Pedoman *Branding*



- Pedoman *branding* merupakan cerminan dari perilaku perusahaan. Dibuat dalam bentuk dokumen yang sangat detil yang akan digunakan oleh semua anggota tim ketika melakukan kegiatan pemasaran.
- Dokumen dapat diakses oleh semua anggota tim ketika mengunggah, menulis caption, dan berbicara kepada konsumen.
- Buku pedoman diantaranya menjelaskan jenis konten, frekuensi posting, hashtag yang selau digunakan, hashtag yang tidak pernah digunakan, bahasa yang digunakan dalam teks, komentar, dan pesan langsung. Apakah suara merek Anda kasual atau formal? Apakah Anda keluar secara pribadi atau selalu membalas sebagai 'merek'?, penggunaan emoji, Protokol tentang menanggapi foto dan sebutan yang diberi tag dalam Cerita, kata / topik yang dilarang



Monitor Kemajuan



- Gunakan *Instagram Insights*, untuk memperoleh informasi data mengenai bagaimana konten Anda berinteraksi dengan konsumen.



Daftar Pustaka

- <https://conversionxl.com/blog/value-proposition-examples-how-to-create/>
- <https://www.agilecrm.com/blog/inbound-marketing/>
- <https://sproutsocial.com/insights/social-media-competitive-analysis/>
- <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-marketing-strategy/#trackProgress>
- <https://medium.com/swlh/how-to-create-a-customer-journey-map-ffbd580284d7>
- <https://medium.com/swlh/how-to-create-a-customer-journey-map-ffbd580284d7>
- <https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>