



BANGUN *BRAND*-MU SENDIRI

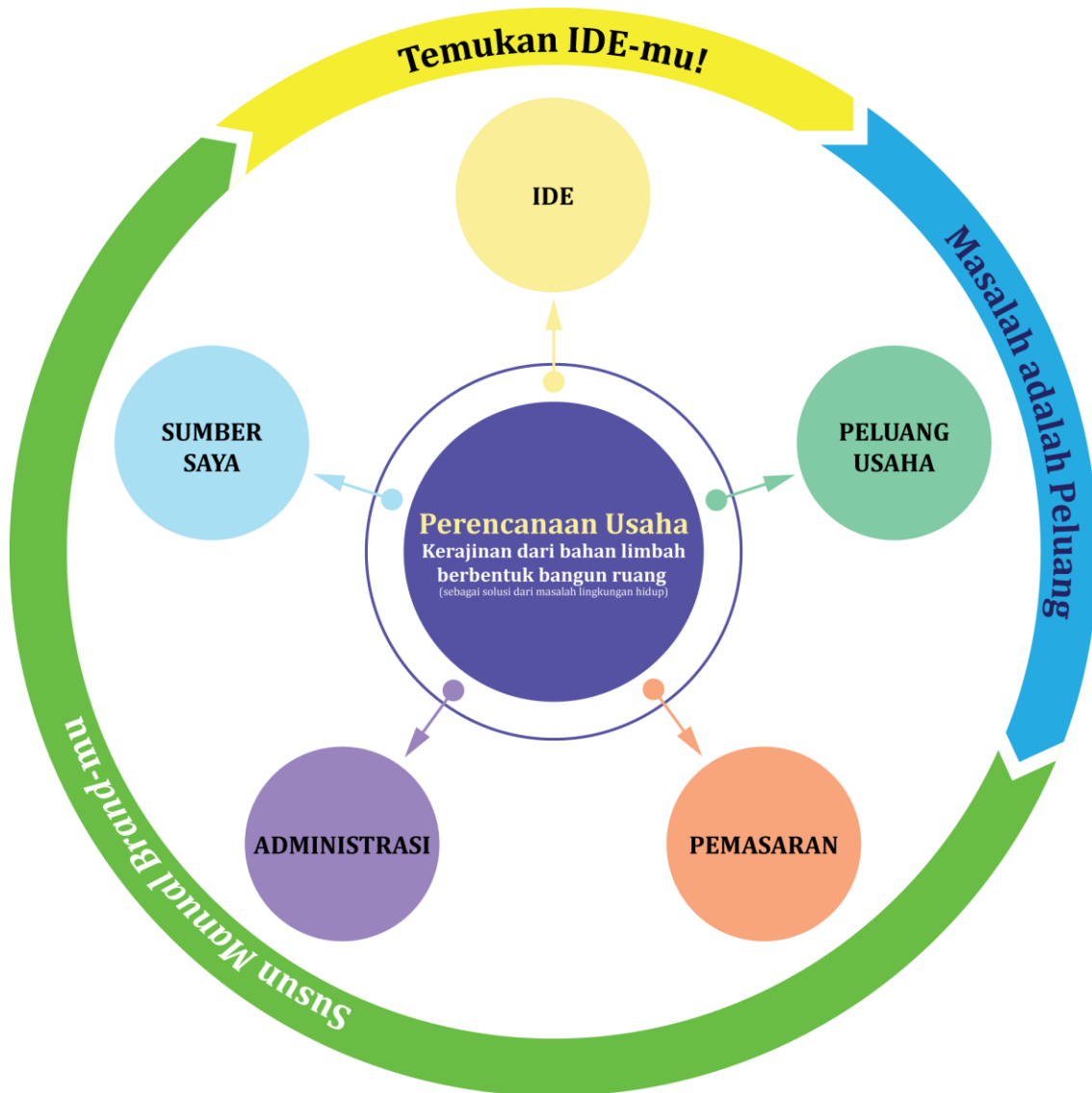
PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN

KELAS XI

GLOSARIUM

- Perencanaan** : Proses yang mendefinisikan sebuah tujuan meliputi strategi, aktivitas kerja hingga pengembangan yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- Brand** : *Brand*/Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 {tiga} dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. <https://dgip.go.id/pengenalan-merek>
- Branding** : *Branding* sebagai pengembangan dari brand itu sendiri memiliki arti memperkuat brand/merek produk ataupun jasa sehingga tertanam dipikiran konsumen dan calon konsumen.
- Ide** : Sebuah pemikiran atau saran yang memungkinkan untuk diwujudkan/dilakukan.
- Passion** : *Passion* secara definisi dapat diartikan sebagai sebuah kekuatan emosi yang kuat dan hampir tidak bisa dikendalikan sehingga mendorong manusia untuk melakukan sesuatu dengan ikhlas dan luhur tanpa paksaan.
- Usaha** : Kegiatan manusia untuk mendapatkan penghasilan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup demi mendapatkan kesejahteraan.
- Peluang Usaha** : Kesempatan yang dimiliki seseorang untuk mencapai tujuan (keuntungan, uang, kekayaan) dengan cara melakukan usaha yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki.
- Sumber Daya Administrasi** : Segala sesuatu yang berfungsi menunjang sebuah usaha.
: Suatu proses atau aktivitas dalam menjalankan Usaha, organisasi, dll.
- Pemasaran** : Suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menyebarluaskan informasi melalui proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum demi memperoleh keuntungan dengan melalui beberapa strategi yang diterapkan.

PETA KONSEP



PENDAHULUAN

A. Identitas Modul

Mata Pelajaran	: Prakarya dan Kewirausahaan
Kelas	: XI (Sebelas)
Alokasi Waktu	: 3 Pertemuan/Tatap Muka
Judul Modul	: Bangun <i>Brand</i> -mu Sendiri

B. Kompetensi Dasar

- 3.6 Memahami perencanaan usaha kerajinan dari bahan limbah berbentuk bangun ruang (sebagai solusi dari masalah lingkungan hidup) meliputi ide, peluang usaha, sumber daya, administrasi dan pemasaran.
- 4.6 Membuat perencanaan usaha kerajinan dari bahan limbah berbentuk bangun ruang (sebagai solusi dari masalah lingkungan hidup) meliputi ide, peluang usaha, sumber daya, administrasi dan pemasaran.

C. Deskripsi Singkat Materi

Pernahkah kalian bermimpi memiliki sebuah usaha di usia dini? atau bahkan memiliki cita-cita menjadi sebuah *entrepreneur*/wirausahawan?. Dapatkah limbah barang rumah tangga yang berada disekitar kita dimanfaatkan menjadi sebuah barang yang bermanfaat dan menguntungkan? Modul ini selain berfungsi sebagai pendamping buku teks pelajaran (BTP) atau buku sekolah elektronik (BSE) juga dapat digunakan sebagai media pendukung dan latihan dalam membangun dan mewujudkan usaha kalian khususnya memanfaatkan limbah barang berbentuk ruang seperti botol bekas.

Materi dalam modul ini mengulas segala sesuatu dalam membangun usaha meliputi proses menemukan ide dan peluang usaha, memilih sumber daya yang tepat, administrasi pendukung usaha serta bagaimana merencanakan pemasaran dan tentunya memanfaatkan limbah barang disekitar kalian.

Dalam mempelajari dan menggunakan modul ini kalian harus cermat dalam membaca dan mempelajari materi, karena setiap bagian dalam modul berisi langkah-langkah dalam merencanakan dan memulai usaha kalian dalam memanfaatkan limbah barang berbentuk bangun ruang. Semoga kalian dapat menerapkan modul ini sehingga dapat bermanfaat bagi kehidupan kalian.

D. Petunjuk Penggunaan Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan Modul ini adalah:

Mempelajari modul Bangun *Brand*-mu Sendiri sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan dan sistematis. Dimana modul ini terdiri atas 3 Kegiatan Pembelajaran yaitu (a) Temukan Idemu (b) Masalah adalah Peluang dan (c) Susun Manual *Brand*-mu, merupakan materi yang berkesinambungan sehingga harus dipelajari secara berurutan.

1. Membaca dengan seksama setiap bagian modul mulai dari peta konsep hingga materi pembelajaran dan pahami isinya.
2. Setelah membaca dan mempelajari materi pembelajaran, kerjakan soal latihan dan penugasan.
3. Lakukan penilaian diri.
4. Kerjakan soal evaluasi di akhir materi sebagai tolak ukur pencapaian pemahaman kalian tentang materi dalam modul ini.
5. Menggunakan alat, bahan dan media sesuai yang tercantum pada setiap penugasan.
6. Menggunakan berbagai referensi yang mendukung atau terkait dengan materi pembelajaran.
7. Meminta bimbingan guru jika merasakan kesulitan dalam memahami materi modul.
8. Setelah mampu menyelesaikan 80% dari semua materi dan penugasan, maka kalian dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini dan segera wujudkan usahamu.

E. Materi Pembelajaran

Modul ini terbagi menjadi 3 kegiatan pembelajaran dan di dalamnya terdapat uraian materi, contoh soal, soal latihan dan soal evaluasi.

Pertama : **Temukan Idemu!**

Mempelajari bagaimana teknik-teknik dalam proses menemukan Ide usaha kalian.

Kedua : **Masalah adalah Peluang**

Mempelajari bagaimana merubah sebuah *problem* (permasalahan) menjadi sebuah solusi dan peluang yang menarik dan menguntungkan.

Ketiga : **Susun Manual *Brand*-mu**

Mempelajari bagaimana menyusun sebuah *manual brand* sebagai bahan dasar dalam membangun Ide bisni kalian.

KEGIATAN PEMBELAJARAN 1

Temukan IDE mu!

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 1 ini diharapkan kalian dapat menemukan atau membangun Ide usaha kalian sendiri sesuai dengan kebutuhan dan *passion* kalian. Dalam hal ini dapat dikaitkan dengan usaha kerajinan dari bahan limbah berbentuk bangun ruang.

B. Uraian Materi

Tahukah kalian bahwa seorang *Copywriter* dan *Creative Director* bernama Gary Dahl pada tahun 1975 berhasil menjual hewan peliharaan berbentuk sebuah batu dengan nama “Pet Rock” dan berhasil mendapatkan keuntungan hingga 15 juta US Dollar?, atau pernahkah kalian berpikir bahwa transportasi menjadi begitu mudah sejak kehadiran aplikasi Gojek?. Segala sesuatu menjadi mungkin dan terwujud tentunya melalui berbagai proses, salah satunya penemuan ide, lalu bagaimana orang-orang seperti Gray Dahl dan Bapak Nadiem Makarim dapat menemukan sebuah ide yang hebat?.

Ide dalam definisinya menurut berbagai sumber merupakan sebuah pemikiran atau saran yang memungkinkan untuk diwujudkan/dilakukan. Sejarah menuturkan hampir setiap penemuan ide besar didapat dari sesuatu kondisi yang berada disekitar penemu tersebut, pertanyaan yang sering muncul apakah ide harus menunggu sebuah momen untuk ditemukan?ataukah ide dapat ditemukan dan dibangun tanpa membutuhkan momem tertentu?. Pada kenyataannya ide selalu ada disekitar kita namun maukah dan mampukah kita menemukannya dalam setiap kondisi ketika kita membutuhkannya?.

Dalam buku *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*, David Kelley seorang pendiri perusahaan desain dan inovasi global IDEO mengatakan “*Belief in your creative capacity lies at the heart of innovation.*” – David Kelley, dengan kata lain Kelley mengatakan bahwa sebelum menemukan ide, kita harus percaya sepenuhnya pada sisi kreatif kita sehingga dapat menjadi kekuatan utama dalam berinovasi. Sisi kreatif kita harus dirangsang dan dibangun agar dapat peka terhadap kondisi sekitar, bahkan kadang ide dan kreatifitas dapat muncul dalam situasi yang terbatas. Wahyu Aditya (dalam Sila ke-6: Kreatif Sampai Mati, 2013:125) “..memanipulasi keterbatasan. Selain dipacu untuk kreatif, kita juga disadarkan tentang efisiensi dan berkreasi seoptimal mungkin”. Hal ini menjelaskan bahwa kreatifitas itu dapat muncul dalam kondisi nyaman, terbatas, atau keduanya.

Pada intinya otak manusia harus selalu dipaksa dan dirangsang untuk selalu berpikir untuk dapat menjadi kreatif, otak yang selalu bekerja akan senantiasa memberikan hasil yang positif dan bahkan menghasilkan sesuatu yang tidak terduga sebelumnya. Proses berpikir kreatif tidak didapat dari genetikal semata, walaupun sebagian manusia dianugerahi otak yang dapat berpikir secara kreatif sejak lahir. Berpikir kreatif dapat kita latih dan lakukan melalui beberapa teknik yang dapat membantu

kita untuk melakukannya, sehingga kita dapat menemukan Ide-ide segar dan kreatif dalam membangun usaha kita.

Mark Zuckerberg (Pencipta Facebook), Jack Dorsey (Pencipta Twitter), Kevin Systrom (Pencipta Instagram), Walt Disney (Pendiri Disney) semuanya tidak mendapatkan kesuksesan secara langsung, tetapi melalui berbagai hal kegagalan, ejekan, cibiran dan diliputi rasa frustrasi.

Kalian dan mungkin kebanyakan orang berpikir mereka semua mendapatkan ide yang begitu hebat dengan hanya membutuhkan beberapa waktu, padahal mereka juga melalui tahap-tahap percobaan yang kadang menemui kegagalan. Facebook memulai usaha dengan cara membandingkan daya tarik teman sekelas melalui *profile* yang mereka tuliskan sendiri layaknya sebuah buku harian. Instagram dimulai dengan aplikasi "Burbn", aplikasi yang memungkinkan kita untuk "check-in" lokasi dan membuat rencana, namun karena facebook membuat aplikasi serupa seperti Foursquare maka mereka menciptakan hal yang berbeda yaitu Instagram. Twitter dimulai sebagai situs web untuk mendaftar dan menemukan podcast, dan Walt Disney harus melalui 300 lebih konsep taman bermain yang sekarang menjadi arena hiburan keluarga bernama Disneyland.

Beberapa gagasan tersebut awalnya memang terkesan kurang brilian, namun orang-orang tersebut berhasil meurbah itu semua menjadi sesuatu yang brilian. Ide Usaha bukanlah sebuah karya seni, mereka semua hanya mencoba tidak membatasi diri mereka dan selalu mencoba pengalaman baru untuk mendapatkan wawasan yang kreatif. Siapapun dapat membangun dan meningkatkan ide Usaha, berhentilah terintimidasi oleh pernyataan bahwa sebuah ide Usaha harus dari sesuatu yang hebat, namun mulailah menjalani proses memunculkan ide-ide Usaha. Pelajari dengan seksama, kuasai bidangnya, dan taklukkan keterbatasan itu. Pelajari ilmu dan teknik dalam menciptakan ide Usaha yang hebat dalam modul ini.

Stimulasi Acak

Proses penemuan ide dapat menjadi mudah dengan melatih otak kita menggunakan beberapa latihan agar terlatih dalam merespon segala sesuatu dan menjadikannya *trigger* (pemantik) untuk menemukan ide. Salah satu cara bagaimana kita dapat memiliki ide kreatif adalah dengan menggunakan pola stimulasi acak yang di gagas oleh Edward de Bono, seorang psikolog penemu proses berpikir lateral dan paralel (*the inventor of lateral and parallel thinking*) pada tahun 1968. Stimulasi Acak (*Random Input*) adalah salah satu teknik yang digunakan untuk memperoleh keterampilan berpikir kreatif, ini merupakan teknik berpikir secara lateral dimana otak akan dirangsang untuk menemukan ide dengan mengaitkan beberapa *input*-an yang sebelumnya secara acak disusun. Salah satu latihan yang dapat kita lakukan dengan teknik ini misalnya:

1. Menuliskan sejumlah kata sifat, kata kerja dan kata benda yang berhubungan dengan usaha (misal:kopi, es teh, minum, makan, bakar, pulang, tempat, dingin, panas, manis dsb)
2. Kita dapat memulai latihan dengan menghubungkan sesuatu yang awalnya tidak ada hubungannya sama sekali, seperti kata kopi dan bakar.
3. Berusahalah untuk menghubungkan kata tersebut dengan masalah yang dihadapi atau pemecahan(solusi) yang ingin dilakukan.
4. Ingat! kalian harus mulai membuat hubungan dari kata tersebut bagaimanapun caranya.

5. Contoh solusi, saya akan buat sebuah produk Kopi Bakar dimana produk tersebut berbeda cara penyeduhan dan penyajiannya.
6. Kalian juga dapat bereksperimen dengan menuliskan kata-kata yang jauh dari hubungan usaha itu sendiri.

Brainstorming

Brainstroming dilihat dari susunan katanya dapat diartikan bagaimana kita menciptakan badai di otak, namun dalam hal ini brainstorming membutuhkan oranglain untuk dapat menimbulkan badai dan rangsangan di otak kita. *Brainstorming* (curah pendapat) menurut beberapa sumber memiliki definisi sebuah diskusi beberapa orang atau kelompok secara spontan untuk menghasilkan ide dan cara memecahkan masalah.

Kalian dapat menggunakan teknik ini dalam menemukan ide melalui orang-orang disekitar kalian, seperti ayah, ibu, kakak, adik, teman bahkan mungkin diluar anggota keluarga yang dapat dijadikan partner dalam bertukar pikiran.

Salah satu latihan yang dapat kita lakukan dengan teknik ini misalnya:

1. Tanyakan kepada orang-orang disekitar kalian untuk menanggapi sebuah permasalahan, tantangan, atau peluang sebuah usaha.
2. Minta kepada mereka untuk menghasilkan ide sebanyak mungkin, tidak peduli jika tidak terkait sama sekali dengan mereka. Selama melakukan periode ini, tidak boleh ada kritik dari kalian.
3. Review idenya, pilih yang paling menarik, dan kemudian pikirkan tentang bagaimana menggabungkan, meningkatkan, dan/atau menerapkan ide-ide tersebut.

How Might We

Bagaimana kalau ribuan masalah di masa lalu tidak dapat diselesaikan? Bagaimana cara mereka menemukannya? Bagaimana kalau Henry Ford (Pendiri *Ford Motor Company*) dahulu tidak memikirkan bentuk transportasi selain kuda? Bagaimana kalau Thomas Alva Edison tidak menemukan lampu?. Bagaimana kalau justru semua masalah tambah memperburuk keadaan tanda adanya solusi? Semua itu adalah jenis cara "bagaimana kalau" yang dapat mendorong kita untuk dapat berpikir kreatif. *How Might We* (Bagaimana mungkin kita/Bagaimana kalau/Bagaimana jika?) merupakan salah satu teknik dalam mengasah otak untuk dapat memunculkan ide-ide kreatif, cara ini dilakukan dengan cara mempertanyakan segala sesuatu terhadap diri kia sendiri.

Salah satu latihan yang dapat kita lakukan dengan teknik ini misalnya:

1. Mulailah dengan membuat sebuah pertanyaan Bagaimana kalau? sebuah limbah rumah tangga seperti botol palstik dapat memiliki manfaat lebih?.
2. Kalian juga dapat membuat beberapa pertanyaan terkait usaha yang ingin kalian bangun, seperti Bagaimana kalau saya membuat sebuah usaha kerajinan gelas daur ulang dari bahan limbah kaca? Bagaimana jika saya membuka sebuah totok yang berisi barang kerajinan dari teman-teman sekolah saya?

Think Different

Cara mendapatkan ide kreatif juga dapat dilakukan dengan memikirkan lawan/kebalikan dari beberapa ide, kenyataan, pernyataan atau bahkan sebuah kondisi. Secara pelaksanaan dan penggunaan, cara ini memiliki kesamaan dengan *How Might We*, perbedaannya terletak pada pertanyaan *Think Different* (Berpikir Terbalik/Berbeda) harus menjadikan lawan dari kondisi yang ada. Seperti apa yang dilakukan oleh salah satu perusahaan dan merchant retail bernama Otten Coffe, ketika hampir seluruh orang berlomba-lomba untuk membuka kedai kopi namun Otten justru membuka usaha yang berbeda dari kebiasaan orang yaitu menjadi sebuah penyedia alat pembuat kopi. Hal ini juga dilakukan oleh beberapa brand lokal ternama seperti Kripik Maicih, dimana mereka berhasil merubah pemikiran konsumen tentang makanan keripik singkong yang tadinya merupakan makanan tradisional menjadi makanan yang layak untuk dinikmati di café-café tingkat atas tanpa merasa khawatir akan jenis makanan itu sendiri.

Salah satu latihan yang dapat kita lakukan dengan teknik ini misalnya:

1. Buatlah catatan tentang beberapa pernyataan dan kondisi yang ada disekitar kalian.
2. Lakukan pemikiran dan ajukan pertanyaan yang menurut kalian menjadi lawan atau berbeda dari kondisi tersebut.

Design Thinking

Dalam membangun sebuah ide usaha yang menarik dan sesuai kebutuhan pasar kita juga dapat menggunakan beberapa teknik lain seperti mengadopsi cara berpikir seorang desainer dalam mengerjakan proses bekerja kreatifnya. Metode ini disebut dengan "*Design Thinking*", sebuah pendekatan yang berorientasi/berpusat terhadap kebutuhan manusia sebagai *user/ konsumen* dalam menciptakan ide dan inovasi baru. Inovasi merupakan sebuah keberhasilan dalam menemukan sebuah cara baru atau pengembangan baru dalam mengubah proses, perilaku, hingga fungsi, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih besar dari yang sebelumnya. *Design Thinking* menjadi salah satu tools yang selalu digunakan IDEO sebuah perusahaan desain dan konsultasi sejak tahun 1978 dalam mengembangkan produk-produk inovatif. Pada 1980, Steve Jobs CEO Apple Inc. meminta IDEO mengembangkan sebuah perangkat *mouse* untuk komputer baru mereka yang diberi nama "Lisa". Tim desain IDEO meninggalkan mekanisme mahal yang ditemukan pada mouse sebelumnya dan menggantinya dengan komponen yang lebih mudah dibuat yang masih digunakan di hampir semua mouse mekanis yang diproduksi saat ini.



Gambar 1.1 Perangkat Mouse pada computer Lisa

Sumber: <https://www.ideo.com/case-study/creating-the-first-usable-mouse> diunduh pada tanggal 28 Agustus 2020 pukul 20.35 WIB

Berbeda dengan proses stimulasi acak dan brainstorming, *Design Thinking* memiliki beberapa tahapan yang lebih kompleks dalam prosesnya, bahkan beberapa teknik seperti disebut diatas dapat dimasukkan kedalam tahapan *Design Thinking* itu sendiri. Tahapan *Design Thinking* yang sering digunakan memiliki 5 tahap yang harus dilalui, walaupun beberapa sumber juga menambahkan beberapa tahap lagi sebagai penyempurnaan tahapan *Design Thinking*. Berikut tahapan-tahapan *Design Thinking* yang dapat menuntun kita dalam menemukan ide dan berinovasi dalam berwirausaha.



Gambar 1.2 Tahapan Design Thinking versi Stanford

Sumber Gambar: Penyusun

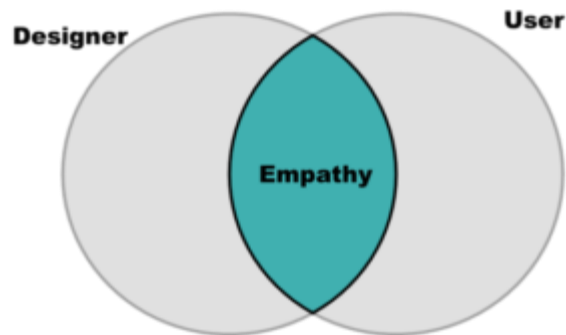
- Empathize** (Empati) : Tahap ini merupakan proses menggali ide dari permasalahan yang ada, mulailah dari permasalahan yang berada di sekitar kalian. Dalam membangun usaha kalian dapat melihat permasalahan dan kebutuhan dari perspektif pelanggan karena *Design Thinking* memfokuskan pada kebutuhan pelanggan itu sendiri. Proses empati adalah bagaimana kita menempatkan diri sebagai pengguna sehingga dapat benar-benar memahami kebutuhan pengguna atau calon konsumen. Proses Empathize dapat dilakukan dengan cara:
- See (Amati)**
Amati apapun yang berada disekitar kalian, baik itu benda, perilaku dan siapa menarik untuk diamati. Catat setiap apa yang kalian lihat.
 - Hear (Dengarkan)**
Dengarkan setiap isu dan topik yang sedang ramai diperbincangkan di sekitar kalian. Catat hasilnya
 - Feel (Rasakan)**
Cobalah untuk merasakan setiap kondisi yang berada disekitar kalian terutama menempatkan diri seperti apa yang dirasakan kebanyakan orang.
 - Do (Lakukan/Perbuat)**
Cobalah untuk memperhatikan perilaku atau kebiasaan seperti apa yang biasanya dilakukan orang-orang disekitar kalian. Kalian dapat menuliskan hal-hal tersebut pada selembar kertas atau menggunakan sticky-note dan tempel pada dinding.



Gambar 1.3 Proses tahap Empati dalam *Design Thinking*

Sumber: <https://specials-images.forbesimg.com/imageserve/1177992900/960x0.jpg?fit=scale> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 09.35 WIB

Dengarkan perasaan mereka dan gali lebih banyak untuk memahami Perspektif dengan tetap bersikap tidak menghakimi dan menangguknkan semua asumsi.



Gambar 1.4 Gambaran posisi tahap Empati dalam *Design Thinking*

Sumber: <https://www.yukti.io/wp-content/uploads/2019/10/empathy-1-300x169.png> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 09.40 WIB

Define (Menetapkan) : Tahap Define adalah tentang bagaimana mensintesisnkan wawasan yang dikumpulkan untuk menemukan pola dan koneksi. Memanfaatkan informasi yang dikumpulkan dan mempelajari untuk memahaminya. Ini akan membantu kalian dalam memberi tujuan yang jelas untuk dikerjakan.

Tahap Define juga merupakan tahap tentang mengumpulkan informasi dari tahap Empati dalam *Design Thinking*; Menganalisis pengamatan dan mensintesisnya untuk menentukan masalah utama. Dengan kata lain thap Define merupakan proses menetapkan permasalahan utama yang akan diselesaikan serta menentukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut berdasarkan hasil pada tahap Empathize. Dalam menentukan masalah utama yang akan dicarai solusinya kita dapat menggunakan teknik pola 5 Mengapa dalam proses ini.

5 Mengapa

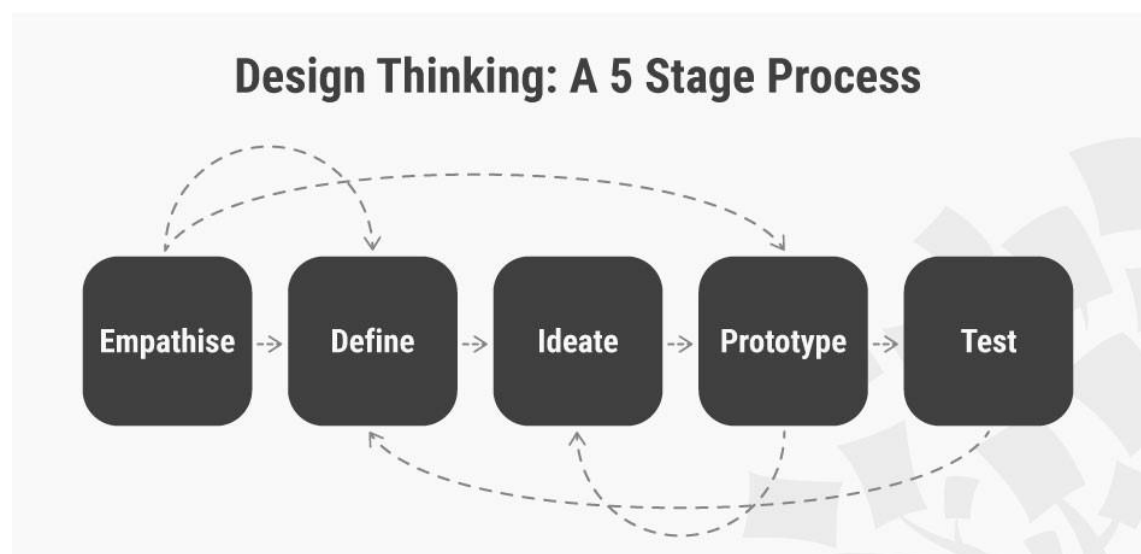
Teknik ini digagas oleh Socrates, seorang filsuf Yunani dimana dalam mendapatkan tujuan yang sebenarnya kita dapat terus

mempertanyakan dengan kata mengapa secara terus menerus sebanyak 5 tahap. Kalian dapat memulai dengan masalah yang sedang ingin kamu selesaikan dan tanyakan "mengapa ini terjadi?", setelah mendapatkan jawaban kalian harus mempertanyakan kembali Mengapa jawaban itu muncul atau "mengapa hal ini terjadi?". Lakukan proses ini sebanyak minimal lima kali, dengan menggali lebih dalam setiap kali kalian mendapatkan jawaban hingga kamu mendapatkan akar permasalahan yang sebenarnya.

Dalam tahap define kita juga dapat menggunakan teknik *How Might We* dalam mendapatkan hasil yang maksimal.

- Ideate** (Ide) : Dalam tahap ini barulah kalian menggali ide sebanyak mungkin untuk mendapatkan solusi yang tepat serta memberikan nilai manfaat yang besar bagi pelanggan. Pada tahap ini kalian dapat menggunakan beberapa teknik seperti dijelaskan sebelumnya.
- Prototype** (Purwa-Rupa) : Pada tahap ini kalian harus mampu membuat replika solusi dari ide yang kalian hasilkan, dalam usaha berbentuk produk kalian harus membuat purwa-rupa produk, namun dalam bidang jasa kalian dapat mempersiapkan portofolio sebagai gambaran usaha jasa kalian. Pada intinya tahap ini adalah merancang prototipe ide secara nyata dalam bentuk yang konkrit.
- Test** (Pengujian) : Tahapan *test* adalah tahap pengujian, bagi usaha dalam bentuk produk kalian harus mulai menawarkan produk kalian dan mengumpulkan *feedback*/umpan balik dari produk kalian. Bagi kalian yang memilih usaha dalam bidang jasa kalian dapat membuat sebuah promo terkait jasa kalian dengan tetap mengumpulkan *feedback* sebagai bahan evaluasi.

Dalam praktek penggunaan Design Thinking tidak selalu menggunakan pola secara linear/berurutan seperti tahapan diatas, namun pola kerja *Design Thinking* dapat berubah menyesuaikan prosesnya.



Gambar 1.5 Tahapan pola kerja *Design Thinking*

Sumber: <https://public-media.interaction-design.org/images/ux-daily/5808b55608af6.jpg> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 10.10 WIB

C. Rangkuman

Ide sebagai jantung utama sebuah usaha tidak selamanya didapat dari sebuah momentum tertentu, namun kita harus dapat menemukan dan membangun pemikiran agar Ide tersebut dapat ditemukan. Berbagai teknik yang dapat digunakan dalam proses menemukan Ide menjadi sebuah solusi dan *tools*(alat) bagi kita, tentunya tetap dengan latihan dan pembiasaan berpikir yang diluar dari kebiasaan (*out of the box*).

Seberapa baikpun kita menggali dan menemukan sebuah ide usaha, selalu akan ada gangguan, konflik baik secara kepribadian, kecemasan, kebosanan hingga ketakutan mengganggu cara kita menemukan ide usaha. Namun ketika itu melanda dan terjadi pada kita, pastikan kalian telah memiliki koleksi ide-ide segar, kreatif dan bagus untuk tetap maju menjalankan proses usaha kalian!

KEGIATAN PEMBELAJARAN 2

Masalah adalah Peluang!

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 2 ini diharapkan kalian dapat menggali peluang usaha kerajinan dari bahan limbah berbentuk bangun ruang yang ada disekitar kalian.

B. Uraian Materi

Pernahkah terpikir oleh kalian bahwa “Seblak” makanan yang populer di tahun 2000an hingga saat ini berasal dari sebuah masalah? Seblak memiliki bentuk yang sangat mirip dengan camilan rakyat di daerah Sumpuih Banyumas yang bernama krupuk godog ('godog' berarti rebus) dan sudah mulai dikenal masyarakat sejak tahun 1940an. Kedua makanan tersebut tercipta karena sebuah permasalahan, yaitu kondisi dimana tidak ada bahan lain untuk dapat dimasak sebagai sayur ataupun lauk, dan salah satu cara adalah dengan memanfaatkan sisa kerupuk yang tidak digoreng atau dimakan yang diolah menjadi masakan pengganti sayur dan lauk. Hingga sekarang seblak menjadi salah satu produk usaha yang menarik dan banyak peminat, ini terbukti dengan banyaknya warung yang menjajakan makanan tersebut.

Proses adaptasi manusia dalam masalah ini adalah bukti bagaimana kita mampu dalam memecahkan masalah. Karena sejatinya di dalam sebuah masalah pasti ada peluang, “Masalah itu peluang besar”. Masalah dapat didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang yang terdorong untuk melakukan tindakan/ bereaksi terhadap sesuatu kondisi tersebut. Didalam dunia usaha yang begitu sangat kompetitif di masa sekarang ini, kita harus dapat dengan cermat dan jeli dalam melihat peluang dan masalah disekitar kita. Akan selalu ada peluang yang tersembunyi didalam sebuah masalah walaupun mungkin prosentasenya sangat kecil.

“Jangan menyerah. Hari ini keras, besok akan semakin berat, tetapi lusa akan indah”.

-Jack Ma

Apa itu Peluang Usaha?

Peluang Usaha adalah "Kesempatan baik" yang ada atau tersedia untuk produk usaha yang akan dijual. Sebuah "ide Usaha" adalah konsep tentang kemungkinan sebuah usaha. Sebuah "peluang Usaha" adalah Ide Usaha yang telah terbukti layak setelah dievaluasi dan dibandingkan dengan yang lainnya. Tidak semua ide Usaha adalah peluang Usaha. Misalnya, seseorang dapat memiliki Usaha Ide untuk membuat sebuah kerajinan lampu dari bahan botol palstik bekas, tetapi ini mungkin bukan peluang Usaha karena akan mungkin tidak pasar kerajinan lampu hanya terbatas. Akibatnya, gagasan lain perlu dieksplorasi agar dapat dieksekusi menjadi sebuah usaha.

Apa Kekuatan Ide Usaha?

Seperti yang dibahas di kegiatan pembelajaran 1 bahwa untuk mengeksplorasi ide Usaha dan mengidentifikasi menjadi peluang, kalian harus mengumpulkan pengetahuan tentang kemungkinan dari usaha tersebut. Mulailah menghasilkan sejumlah ide Usaha dan kemudian mencari semua informasi yang mungkin terkait dengan usaha tersebut sehingga kalian dapat mengidentifikasi dan memilih peluang terbaik untuk dieksekusi dan inilah cara Usaha terbaik. Ini juga membantu kalian dalam belajar menjadi wirausahawan mempelajari kekuatan dan kelemahan produk dan peluang yang telah kalian identifikasi, hal ini menentukan kualitas Peluang Usaha yang Baik.

Melihat Peluang di setiap Masalah

Cobalah untuk berkunjung ke daerah wisata pada akhir pekan atau libur sekolah, ketika kalian menuju kesana dan terjebak dalam kemacetan, berapa banyak pedagang yang berada disekitar lokasi tersebut? Mereka semua mencoba mengambil peluang dan kesempatan dalam masalah kemacetan tersebut untuk menjajakan barangnya. Dalam melihat peluang yang ada kita harus dapat membuat keputusan yang cepat untuk melakukan aksi, karena seperti pepatah mengatakan kesempatan tidak dapat dua kali. Hampir di setiap hari kita dituntut untuk membuat keputusan-keputusan. Salah satu tujuan keputusan adalah untuk memilih yang terbaik untuk menyelesaikan setiap permasalahan. Ketika keputusan ini dipilih dalam bidang usaha maka hasilnya akan dapat meningkatkan pencapain usaha kita.

Salah satu hal yang dapat di lakukan dalam melihat peluang disekitar kalian adalah dengan melakukan proses tahap *Empathize* dalam *Design Thinking*. Kalian dapat menuliskan segala permasalahan yang terjadi atau mungkin terjadi disekitar kalian.

Dalam membangun usaha kerajinan dari bahan limbah berbentuk bangun ruang kita dapat memulainya dengan menuliskan permasalahan yang muncul akibat limbah tersebut. Kita ambil contoh limbah botol kecap, berapa banyak limbah botol kecap yang dihasilkan setiap hari hingga bulan di area tempat tinggal kalian, andaikan setiap rumah menghasilkan 1 limbah botol kecap setiap bulan sedangkan jumlah total tempat tinggal disekitar kalian berjumlah sekitar 40 rumah maka dapat dipastikan ada 40 limbah botol kecap yang dihasilkan setiap bulannya. Lalu kemanakah botol-botol tersebut dibuang? Apakah limbah tersebut dapat dimanfaatkan kembali? Apakah limbahnya justru merusak lingkungan atau bahkan melukai orang yang menginjaknya karena pecah? Mulailah menggali segala bentuk permasalahan tersebut dan lakukan tahap *Define* dalam *Design Thinking*.

Jenis-jenis limbah berbentuk bangun ruang

Kehidupan manusia yang berlangsung hampir setiap hari secara tidak sadar menghasilkan jutaan limbah baik berbentuk bangun datar maupun berbentuk bangun ruang, belum lagi ditambah dengan limbah berbentuk cair dan lainnya. Jenis-jenis limbah dalam bentuk bangun ruang yang kemungkinan dapat dimanfaatkan antara lain:

1. Limbah Botol Plastik

Limbah jenis ini paling banyak kita temukan disekitar kita bahkan sudah menjadi hal yang mengkhawatirkan jika dilihat kedalam pencemaran lingkungan, karena limbah jenis ini tidak dapat diuraikan. Masalah ini dapat kita rubah menjadi sebuah peluang usaha, sebagai bahan yang banyak ditemui dan

sering dianggap kurang bermanfaat, limbah jenis ini dapat dipilih sebagai pilihan usaha kerajinan.



Gambar 2.1 Contoh kerajinan berbahan botol plastik

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/55/a4/00/55a400e930ecfd9554354ca65bbd3a0e.jpg>
diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 14.50 WIB

2. Limbah Botol Kaca

Seperti dicontohkan sebelumnya limbah botol juga dapat dijadikan pilihan dalam membangun usaha kerajinan.



Gambar 2.2 Contoh kerajinan berbahan botol kaca

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/7b/17/f9/7b17f977c6586e56cee37eae478d1e8b.jpg>
diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 15.00 WIB

3. Limbah Karet Ban

Dengan bertambahnya produksi kendaraan bermotor maka limbah jenis ini juga senantiasa meningkat, limbah jenis ini dapat mengotori lingkungan karena biasanya hanya dibuang dan dibakar. Permasalahan ini dapat kita selesaikan dengan menjadikannya peluang usaha kerajinan dengan bahan limbah karet ban.



Gambar 2.3 Contoh kerajinan berbahan karet ban

Sumber: <https://www.revistaartesanato.com.br/wp-content/uploads/2019/08/objetos-feitos-com-material-reciclado-3.jpg> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 15.10 WIB

4. Limbah Styrofoam/Gabus

Limbah jenis ini banyak menimbulkan permasalahan di kota besar, mulai dari banjir hingga pencemaran lingkungan lainnya. Gabus banyak digunakan karena sifatnya yang dapat melindungi barang elektronik dari getaran yang berlebih yang dapat merusak barang tersebut. Limbah jenis ini sulit untuk hancur dan diurai oleh tanah, kita dapat memanfaatkan limbah jenis ini untuk kerajinan mainan anak.



Gambar 2.4 Contoh kerajinan berbahan Styrofoam/gabus

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/63/69/76/636976b764fc42e5ee004b8fc35a911.jpg> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 15.15 WIB

5. Limbah Kaleng

Perkembangan teknologi kemasan juga mempengaruhi jenis bahan pembuatnya, salah satunya adalah alumunium. Botol minuman yang awalnya berbahan tanah liat berkembang ke bahan besi, kaca dan sekarang besi alumunium dalam bentuk kaleng. Di kota besar hampir setiap hari kemasan dalam bentuk kaleng ini dibuang kedalam tong sampah, walaupun dapat diurai namun limbah jenis ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Limbah jenis ini pun dapat kita manfaatkan sebagai bentuk usaha kerajinan.



Gambar 2.5 Contoh kerajinan berbahan kaleng

Sumber: https://beautyharmonyilife.com/wp-content/uploads/2013/07/582752_307038696085456_469426506_n-1280x720.jpg diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 15.20 WIB

6. Limbah Logam

Bahan logam adalah salah satu bahan yang mengandung merkuri, dimana dampak terhadap tubuh manusia dapat sangat berbahaya. Limbah-limbah jenis ini dapat kita temui disekitar kita, seperti bekas penggorengan, panci, lemari besi, dsb. Kita juga dapat memanfaatkan jenis limbah ini untuk membuat usaha produk kerajinan.



Gambar 2.6 Contoh kerajinan berbahan logam

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/b7/cf/be/b7cfbe834963b4af6ddff0c3d0f82227.jpg> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 15.22 WIB

7. Limbah dari Tumbuhan (Bunga kering, Tempurung Kelapa, Kayu, Akar Tanaman dan Hewan (Tulang Ikan, Tulang Sapi, Kulit Kerang, dsb)

Berbeda dengan limbah-limbah sebelumnya, limbah jenis ini tidak berdampak secara lingkungan namun tetap dapat kita manfaatkan dalam membuat usaha produk kerajinan.



Gambar 2.7 Contoh kerajinan berbahan limbah kayu

Sumber: <https://www.thehandmadecrafts.com/wp-content/uploads/2017/09/1-6.jpg> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 15.42 WIB

Analisis peluang usaha

Peluang Usaha dapat muncul dari apapun, mulai dari hobi kita sendiri, bidang yang kalian kuasai, bahan baku yang melimpah disekitar kalian hingga pasar konsumen yang jelas. Analisis peluang usaha sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan sebuah usaha, seorang yang memulai usaha terkadang berada dalam kondisi di mana mereka ragu akan produk yang mereka buat dan tawarkan. Salah satu yang dapat

kalian lakukan adalah dengan menggunakan pola Analisis SWOT yaitu terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis Usaha ini sangat berguna dalam menyusun strategi usaha kalian.

Metode analisis SWOT ini mulai dibuat dan diperkenalkan pada 1960-an oleh Albert Humphrey dari *Stanford Research Institute*, Analisis SWOT berfungsi untuk memetakan dan mengevaluasi kebutuhan strategi usaha menggunakan empat langkah yang sangat mudah untuk dapat dipahami.

1. Kekuatan (**strength**)

Hal utama dalam analisis SWOT adalah kekuatan, dimana kita harus dapat memetakan mana kekuatan dari usaha kita, mulai dari kekuatan pada produk, proses, tim dsb.

2. Kelemahan (**weakness**)

Setelah kalian mengetahui kekuatan usaha kalian, sekarang saatnya untuk mulai memetakan secara kritis apa kelemahan usaha kalian. Apa yang menjadi penghambat Usaha atau usaha kalian? Hal ini termasuk tantangan jaman, keterbatasan dana, hingga persediaan bahan baku.

3. Peluang (**opportunities**)

Selanjutnya adalah Peluang, mencakup segala yang dapat kalian lakukan untuk meningkatkan usaha kalian mulai dari penjualan, pasar, hingga pelayanan.

4. Ancaman (**threats**)

Hal terakhir adalah Ancaman, yaitu segala sesuatu yang berisiko bagi usaha kalian sendiri atau kemungkinan keberhasilan atau pertumbuhannya, ini mencakup hal seperti kompetitor (pesaing) resiko keuangan dan hampir seluruh hal yang berpotensi membahayakan masa depan usaha kalian.

The SWOT Analysis



Gambar 2.1 Gambar diagram SWOT

Sumber: <https://billzipp.com/wp-content/uploads/SWOT.jpg> diunduh pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 02.35 WIB

Inovasi dan Solusi

Inovasi secara definsi merupakan sebuah usaha dalam membuat "ide baru, pemikiran kreatif, imajinasi baru, metode baru" agar memiliki nilai tambah dari keadaan sebelumnya. Setiap produk selalu memiliki masalah di setiap tingkatannya, maka diperlukan sebuah pembeda dari produk yang satu dan yang lainnya untuk dapat menarik perhatian konsumen. Sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai inovatif, maka akan semakin dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Sebuah inovasi akan terlahir menjadi sebuah solusi permasalahan dari permasalahan sebelumnya.

Setiap produk usaha ada peminatnya

Pernahkah kalian memiliki sebuah ide usaha namun di dalam hati kecil kalian merasa bahwa ide tidak akan sukses dan laku, atau timbul pertanyaan dalam benak kalian "Laku nggak ya kira-kira?". Semakin lama kalian semakin tidak percaya akan ide usaha dan akhirnya harus mengubur dalam-dalam ide usahamu sendiri. Kondisi seperti ini merupakan kondisi masalah yang akan mungkin kalian hadapi dan harus kalian cari solusinya, mulailah untuk percaya akan kemampuan kalian dan mengurangi alasan-alasan negative yang justru menghambat usaha kalian.

Sebuah produk usaha selalu memiliki peminatnya sendiri, kalian harus percaya akan hal itu. Sebagai contoh, cobalah untuk pergi ke halaman luar gedung Sekolah Dasar dimana banyak pedagang menjajakan makanan, perhatikan makanan apa yang mereka jual? Apakah ada penjual yang tidak dihampiri oleh siswa sekolah? Hampir seluruh dagangan tersebut ramai dikerubungi siswa-siswa sekolah dasar. Ini membuktikan bahwa setiap produk usaha akan selalu memiliki peminatnya masing-masing, jadi mulailah untuk menghilangkan keraguan kalian dan yakinkan bahwa di setiap "Masalah adalah Peluang!".

C. Rangkuman

Memanfaatkan setiap peluang yang ada dengan menggali permasalahan yang ada disekitar kita dapat memberikan sebuah ide Usaha yang baik. Menganalisa Usaha secara keseluruhan dan berkelanjutan adalah suatu keharusan jika Usaha kalian ingin berkembang. Dengan metode analisis SWOT, kalian bisa dengan mudah dalam menentukan strategi selanjutnya dan juga memantau serta melakukan improvisasi yang menyeluruh pada proses usaha kalian, ingat "Masalah itu peluang besar!".

KEGATAN PEMBELAJARAN 3

Susun *Manual Brand*-mu

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah kegiatan pembelajaran 3 ini diharapkan kalian dapat menyusun *Manual Brand* kalian sebagai bentuk konkrit rencana usaha kerajinan dalam bentuk bangun ruang.

B. Uraian Materi

Jika kalian pergi ke sebuah warung dan ingin membeli sebuah air mineral dalam kemasan, apa yang akan kalian katakan? "bang beli Aqua satu", mungkin terkesan biasa namun sebenarnya kalian melakukan suatu perilaku akibat *branding* sebuah *brand* air mineral dalam kemasan yaitu Aqua. Lalu apakah sang penjual lantas memberikan air mineral dengan merek/brand yang kalian sebutkan? kemungkinan besar iya, namun beberapa penjual juga memberikan air mineral dengan merek selain Aqua, ini membuktikan bahwa Aqua berhasil menanamkan sebuah *image* kepada konsumen bahwa mereka adalah produsen air mineral yang tidak dapat tergantikan. Sebelum melangkah lebih jauh tentang sebuah *branding* mari kita bahas tentang bagaimana *branding* itu dibangun, melalui kegiatan pembelajaran 3 ini kalian akan diajak untuk dapat membangun *branding* produk usaha kalian sendiri.

Branding

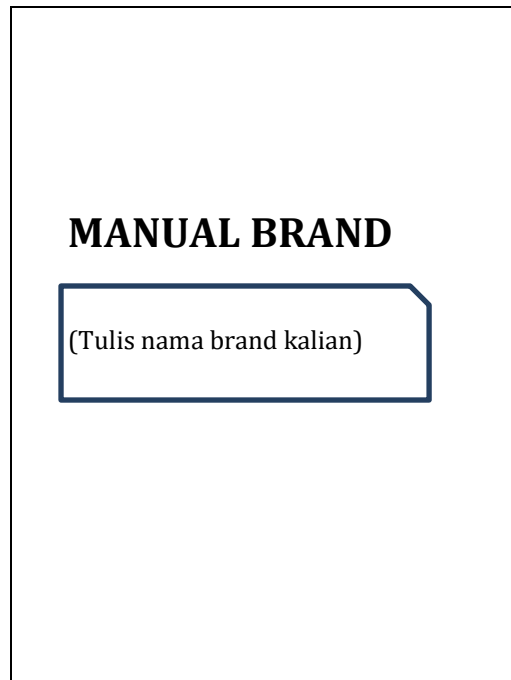
Branding adalah sebuah tindakan dalam memberikan identitas/*image* terhadap suatu produk usaha melalui strategi dan perencanaan agar tertanam di pikiran konsumen. Seperti contoh sebelumnya, bahwa *branding* dibutuhkan oleh seorang wirausaha agar dapat memperkenalkan produk dan usaha mereka ke khalayak luas, dengan dikenalnya sebuah produk usaha secara luas diharapkan dapat meningkatkan nilai produksi.

Membangun *branding* dapat dilakukan dengan mempersiapkan dan membuat *Manual Brand*. *Manual brand* merupakan pedoman standar mengenai suatu brand, agar konsisten mulai dari strategi, *design* sampai implementasi. Tujuannya adalah untuk membentuk dan menentukan kredibilitas pemilik *brand* juga *brand* itu sendiri.

Kalian dapat menggunakan format berikut untuk menyusun *Manual Brand* kalian sendiri.

Cover

Cover dapat menjadi sebuah penarik perhatian dan dapat digunakan sebagai representasi isi dari *manual brand* itu sendiri.



Identitas Usaha

Pada bagian ini kalian dapat menjelaskan secara detail bentuk usaha kalian.

Menentukan nama Brand/Merek

Brand atau merek merupakan salah satu hal pertama yang harus kalian persiapkan dalam membangun sebuah rencana usaha, namun membuat nama *brand* tidaklah mudah dan akan menjadi suatu tantangan tersendiri. Pemilihan sebuah nama *brand* haruslah tepat karena akan menjadi identitas bagi usaha kalian dan pastinya dapat mendukung kalian dalam proses *branding*. *Branding* yang baik tentunya dapat membantu konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat produk usaha atau brand kalian itu sendiri.

Langkah-langkah yang dapat digunakan untuk menentukan nama *brand*:

1. Pastikan belum pernah digunakan

Beberapa waktu lalu terjadi kasus perebutan hak atas nama sebuah produk ayam geprek, dimana masing-masing pihak saling bersikeras dalam mempertahankan haknya sebagai pemilik nama produk tersebut. Hal ini akan mungkin terjadi jika kalian tidak memperhatikan pemilihan nama brand kalian, apakah nama tersebut belum pernah dipakai orang lain, dan benar-benar baru, serta bebas hak paten. Langkah awal yang dapat kalian lakukan sebelum memilih nama *brand* adalah dengan mengecek terlebih dahulu apakah nama tersebut telah digunakan, Kalian bisa menggunakan fasilitas mesin pencarian Google untuk melakukan survey untuk menguji apakah pemilihan nama brand tidak terkait dengan hal-hal

buruk. Kalian juga dapat mengecek apakah nama *brand* Anda belum terpakai, Anda bisa mengecek di website Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual.

2. Singkat + Unik = Diingat

Otak manusia dapat menyimpan berjuta memori namun otak hanya akan menampilkan beberapa memori yang dianggap unik. Pemilihan nama dianjurkan tidak lebih dari 3 suku kata, walaupun secara praktek dapat digunakan lebih dari aturan tersebut. Pemilihan nama *brand* yang unik akan memiliki banyak keuntungan, misalnya dengan keunikan nama *brand* usaha kalian akan mudah diingat oleh konsumen.

3. Mudah diucap

Ada banyak *brand* besar yang menggunakan bahasa nasionalnya dengan pengucapan yang cukup sulit, kita ambil contoh *brand* mobil ternama “Peugeot”, jika diucapkan dengan pelafalan bahasa Indonesia maka akan berbunyi lain dan mungkin dapat merubah maknanya. Hindarilah pemilihan nama *brand* yang sulit, dan rumit, seperti penggunaan bahasa asing yang tidak semua orang mengetahui cara baca dan maknanya karena konsumen cenderung sulit untuk mengingatnya.

4. Bermakna

Seperti halnya doa, nama merupakan harapan bagi pemilik usaha kepada usahanya. Kalian dapat menggunakan sebuah nama yang memiliki makna yang positif sebagai bentuk pengharapan bagi usaha kalian.

5. Istilah dalam bidang usaha

Setiap bidang usaha yang dipilih pasti memiliki kata-kata tersendiri yang merepresentasikan bidang tersebut, seperti contoh pada bidang minuman kopi. Beberapa produk menggunakan istilah yang berkaitan dengan kopi seperti Brand “Luwak”, “Sruput Kopi” yang diambil dari istilah cara dalam meminum kopi.

6. Akronim

Mungkin kalian pernah mendengar sebuah brand dengan nama “ABC”, tahukah kalian ABC merupakan sebuah akronim dari “American Broadcasting Company”, penggunaan akronim dalam nama brand dapat menjadi pilihan untuk kalian gunakan, akronim sendiri adalah singkatan yang berupa gabungan huruf atau suku kata, atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar. Contoh produk usaha lain yang menggunakan akronim adalah KFC (Kentucky Fried Chicken).

7. Gunakan kata sifat, kerja dan benda

Ide pemilihan nama brand juga dapat menggunakan kata sifat, kerja hingga benda seperti kata pawon yang berarti dapur menjadi pawon coffe.

Pada prinsipnya kalian memiliki hak untuk menggunakan nama apa saja, namun dengan memperhatikan hal-hal diatas diharapkan kalian dapat menemukan nama brand yang tepat untuk usaha kalian.

Kontak

Kontak dalam sebuah usaha sangat diperlukan untuk memperluas jaringan dan juga dapat dijadikan sebuah tujuan konsumen untuk menghubungi penjual. Mulailah membuat sebuah email dengan nama usaha atau brand kalian serta mencantumkan mempersiapkan nomor telepon mana yang digunakan untuk dijadikan nomor usaha.

Sosial Media

Tidak dapat dipungkiri dalam perkembangan teknologi yang semakin meningkat, peran social media mulai berubah fungsi menjadi salah satu sarana pemasaran

produk usaha, kalian dapat menggunakan berbagai platform sesuai dengan segmentasi dan target pasar kalian.

<p>Nama Brand</p> <p>Nama Pemilik</p> <p>Tahun Berdiri</p> <p>Alamat</p> <p>Kontak (Email, Telepon, Fax & Sosial Media)</p>
--

Latar belakang

Kalian dapat menjelaskan latar belakang dan harapan pada lembar ini. Latar belakang usaha adalah dasar dalam memberikan pemahaman kepada pembaca atau pendengar mengenai apa yang ingin buat atau jual.

<p>Latar Belakang</p> <p>Inilah impian saya</p> <p>Mengapa saya memiliki impian ini</p>
--

Visi Misi dan Tujuan

Tuliskan secara jelas tentang Visi Misi dan Tujuan dari *brand* kalian.

1. Visi

Tujuan yang akan dicapai, dapat berupa mimpi/angan besar yang menjadi arah bagi pemilik brand terhadap *brand*-nya

2. Misi

Apa yang harus dikerjakan dalam mewujudkan visi/mimpi/tujuan *brand* kalian.

<p>Visi</p> <p>Misi</p> <p>Impian/Rencana Jangka Pendek</p> <p>Impian/Rencana Jangka Panjang</p>
--

Analisis SWOT

Merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek bisnis/perusahaan atau suatu spekulasi bisnis seperti yang dijelaskan pada kegiatan pembelajaran sebelumnya.

Kalian dapat menggunakan analisis SWOT yang sudah kalian buat di kegiatan pembelajaran sebelumnya.

INILAH PELUANG & TANTANGAN YANG AKAN SAYA HADAPI

<i>strengths</i>	<i>weaknesses</i>
<i>opportunities</i>	<i>threats</i>

Legalitas

Legalitas merupakan hal utama dalam membangun usaha, legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat dan undang-undang.

Legalitas bagi brand saya

Yayasan

UD

PT

CV

Pribadi

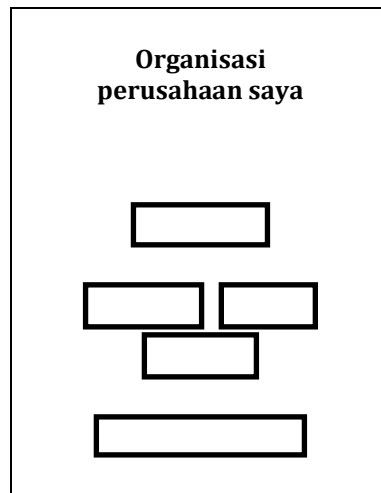
Lainnya

Organisasi Usaha

Jelaskanlah dan gambarkan susunan organisasi usaha kalian, kalian dapat menggunakan susunan paling sederhana dalam sebuah organisasi usaha yaitu Financial, Marketing, Sumber Daya Manusia dan Produksi. Dalam usaha kecil beberapa posisi dapat ditangani 1 orang, ini dilakukan untuk mengontrol cash flow pengeluaran usaha pada usaha yang baru merintis.

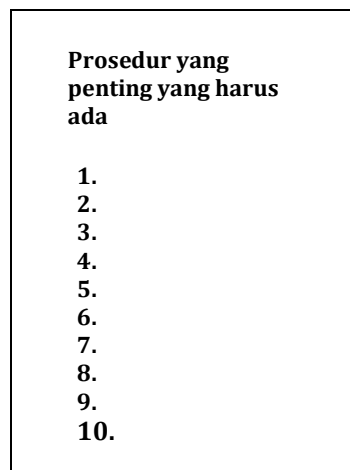
1. Financial
Menangani segala bentuk administrasi keuangan usaha.
2. Marketing
Menangani segala bentuk pemasaran produk usahan.
3. Sumber Daya Manusia

- Menangani manajemen pekerja.
- 4. Produksi
- Menangani segala bentuk proses produksi.



Standar Operating Procedure

Standar Operating Procedure merupakan sebuah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai hal proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan pelaksana yang berperan dalam kegiatan. Setiap bentuk usaha diharapkan dapat membuat rancangan ini karena akan sangat membantu dalam menentukan langkah kerja dan hal apa yang harus dilakukan pada kondisi tertentu. Ketentuan Standar Operating Procedure atau biasa disingkat SOP berbeda disetiap bidang usaha namun dapat memberikan kesan professional terhadap sebuah badan usaha.



Target Market/Pasar

Target pasar menentukan sebuah strategi pemasaran sebuah produk usaha, pemetaan ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan strategi pengembangan usaha. Dari target pasar yang ditentukan kalian dapat melakukan penentuan karakter konsumen apa yang cocok bagi produk usaha kalian.

Klasifikasi Target pasar dapat dibagi menjadi 4 bagian:

1. **Demografi** (Usia, Jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, pendidikan)
2. **Geografi** (Lokasi, negara, iklim)
3. **Psikografi** (Gaya hidup, kepribadian, minat)
4. **Perilaku** (Loyalitas brand, manfaat yang dicari)

**Target Market
produk usaha saya
adalah**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**Inilah Krakter
Konsumen saya**
.....
.....

Brand Association

Segala hal dan kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

**Jika brand saya
seekor binatang, ia
adalah**
.....

**Jika brand saya
seorang selebriti, ia
adalah**
.....

**Jika brand saya
sebuah mobil, ia
adalah**
.....

Unique Selling Proposition

Sebelum kalian mulai menjual produk usaha atau layanan kalian kepada orang lain, kalian harus memastikan layanan kalian tidak serupa dengan yang ada di sekitar kalian atau yang sudah ada. Sangat sedikit bisnis yang merupakan satu-satunya, cobalah melihat di sekitar lingkungan kalian: Berapa banyak pedangan pakaian, toko material, service AC, dan tukang listrik yang benar-benar unik?

Hal utama yang perlu diperhatikan untuk penjualan yang efektif adalah apa yang oleh para profesional periklanan dan pemasaran disebut "*Unique Selling Proposition*" (proposisi penjualan unik)/ (USP). Hal yang membedakan produk atau jasa anda dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan anda special.

USP adalah faktor atau pertimbangan yang dikemukakan oleh penjual sebagai alasan bahwa suatu produk atau jasa berbeda dari dan lebih baik dari pada pesaing, dengan kata lain kalian harus dapat memastikan sesuatu yang menjadi pembeda produk kalian dengan produk yang lain.

Walaupun saat ini persaingan sangatlah ketat, namun jangan pernah putus asa. Kepemilikan usaha yang sukses bukanlah tentang memiliki produk atau layanan yang

unik saja; namun juga tentang membuat produk kalian menonjol bahkan di pasar yang penuh dengan barang serupa.

**Konsumen
memilih brand
saya karena**

.....

.....

Identitas Brand

Identitas sebuah *brand* sangat diperlukan untuk memperkuat *image brand* pada konsumen, jika kalian ditanya sebuah brand bernama “coca cola” apa yang ada di benak kalian? Warna apa yang mewakili brand tersebut? Mampukah kalian mengenali logo brand tersebut? Hampir semua akan menjawab bahwa warna brand coca cola adalah merah dan dapat menggambarkan bentuk logo coca cola walaupun tidak sempurna.

Membangun identitas brand dapat dilakukan dengan merancang logo produk yang baik dengan komposisi warna yang ditentukan, diharapkan materi tersebut dapat di gunakan untuk seluruh materi promosi produk sekaligus memperkuat *branding* produk.

Komponen penting identitas sebuah brand

1. Logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. (Surianto Rustan, 2013:12-13). Diperkirakan logo sudah mulai dikenal pada tahun 1800an. Sumber lain mengatakan bahwa logo merupakan sebuah symbol atau elemen gambar pada identitas visual.



Gambar 3.1 Gambar transformasi pada logo Lego

Sumber: <https://www.logaster.com/blog/wp-content/uploads/2020/03/the-1st-logo-8.jpg> diunduh pada tanggal 1 September 2020 pukul 14.35 WIB

2. Warna Brand

Manusia sebagai makhluk yang lebih dapat menyerap informasi secara visual tentunya membutuhkan sebuah rangsangan untuk dapat mengingat dan menyimpan informasi, warna berperan sangat penting dalam proses *branding*. Institut for Color Research di Amerika (sebuah institute penelitian tentang warna) menemukan bahwa seorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik (Surianto Rustan, 2013:72).

Maka pemilihan warna harus sangat diperhatikan agar dapat menjadikan identitas yang kuat bagi produk dan *brand* itu sendiri.

3. Tagline/Slogan

Apa yang akan kalian katakan ketika seseorang menyebut kata Indomie? Kebanyakan orang akan langsung menjawab “Seleraku”. Atau dalam sebuah kuis di televisi, pemandu acara menanyakan sebuah kata kunci dari produk yang menjadi sponsor utama, “Halo Yamaha?” maka jawabannya adalah “Semakin Didepan”. Kata-kata tersebut adalah sebuah tagline/slogan, yaitu atribut dalam identitas berupa sebuah kata atau lebih yang menggambarkan sebuah *brand*. Eric Swartz, seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu (Surianto Rustan, 2010:70).

Identitas Brand

Bentuk dan Warna Logo

Tagline/Slogan

.....

.....

Distribution Channel

Cara mengantarkan barang atau produk agar sampai ke tangan konsumen. Distribusi langsung, melalui perantara, *hybrid*, *telemarketing*, *electronic commerce*, dan *Multi Level Marketing*.

Produk brand saya dapat diperoleh di

Offline (Toko Fisik)

Online

Marketing Tools yang saya pakai

Video Company Profile

Brosur Company Profile

Kartu Nama

Sampel Produk

Lainnya

Marketing Tools

Alat pemasaran apa yang akan kalian gunakan untuk menjual produk kalian.

C. Rangkuman

Membuat sebuah *manual brand* dapat membuat usaha kalian akan terarah, manual brand juga dapat digunakan sebagai acuan dalam strategi promosi usaha. Manual Brand merupakan pedoman usaha yang baik, menurut desainer berpengalaman, Jerry Kuyper dalam buku Mendesain Logo karya Suriyanto Rustan, Jerry membagikan pedoman identitas yang baik dan dapat kita adopsi dalam proses membuat Manual Brand dan rencana usaha.

1. Strategis

Tidak hanya berisi tentang prosedur/ cara-cara penerapannya melainkan fokus pada memberikan pengertian dan penerapan identitas brand dan apa yang diinginkan oleh pengusaha (dalam hal ini kalian) lewat pedoman ini.

2. Visual

Harus dapat menjelaskan secara visual karena seperti dijelaskan diatas, gambar seringkali lebih efektif daripada keterangan panjang.

3. Mudah dimengerti

Hindari istilah yang sulit dimengerti.

4. Singkat

20 Halaman yang berisi informasi yang singkat namun padat lebih efektif daripada 50 halaman yang bertele-tele.

5. Template

Template contoh dalam modul ini dapat kalian gunakan untuk mempermudah daripada informasi yang ingin disampaikan melebar.

6. Menghargai

Kalian harus tau siapa yang akan menggunakan pedoman ini, kalian sendiri?tim?atau pihak sponsor? Maka gunakanlah bahasa yang sesuai dengan penggunaannya.

7. Seimbang

Seimbang secara structural dan fleksibilias.

8. Digital

Agar lebih mudah untuk dibagikan di era ssekarang, ada baiknya dibuat versi digital dalam format .pdf.

Branding dalam usaha memiliki tujuan untuk merangkul target market sehingga konsumen dapat melihat usaha kita merupakan pilihan yang tepat. Membangun brand tidaklah semata-mata tentang apa yang kalian jual namun lebih kepada apa yang kalian lakukan untuk membedakan dengan produk lainnya dengan menggunakan sumber daya kreatif secara maksimal. Semua hal tentang usaha kalian tertuang dalam branding usaha kalian, mulailah membangun *Brand*-mu Sendiri!

DAFTAR PUSTAKA

Kelley, Tom & David Kelley.2013. *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York City: Crown Publishing.

Aditya, Wahyu.2013.*Sila ke-6: Kreatif Sampai Mati*.Yogyakarta: Bentang Pustaka

Rustan, Suriyanto.2013.*Mendesain Logo*.Jakarta: Gramedia.

De Bono, Edward. 1991. *Berpikir Lateral*. Jakarta: Erlangga.

Rudy, Lisa Jo.April,23.2020. "19 Teknik Top Brainstorming Untuk Menghasilkan Ide Dalam Setiap Situasi", <https://business.tutsplus.com/id/articles/top-brainstorming-techniques--cms-27181>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2020 pukul 15.15 WIB.

Dam, Rikke Friis and Teo Yu Siang.2020."5 Stages in the Design Thinking Process",<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>, diakses pada tanggal 30 Agustus pukul 20.20 WIB

"Creating the First Usable Mouse" <https://www.ideo.com/case-study/creating-the-first-usable-mouse>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2020 pukul 16.10 WIB.

"Pengenalan Merek", <https://dgip.go.id/pengenalan-merek>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 17.13 WIB.

Iskandar, Yogi.April 19,2019."Formula Dasar Branding", <https://gambaranbrand.com/formula-dasar-branding/>, diakses pada tanggal 1 September pukul 09.00 WIB.

November 21.2017. "Brand Manual" <https://brandadventureindonesia.com/download/brand-manual/>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020 pukul 19.10 WIB.

"6 Tips Mudah Membuat Nama Brand yang Cocok untuk Bisnis Anda", <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-6-tips-mudah-membuat-nama-brand/>, diakses pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 09.50 WIB.

"Unique Selling Proposition (USP)", <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>, diakses pada tanggal 31 Agustus 2020 pukul 10.07 WIB.