

**STRATEGI PENGEMBANGAN *BUSINESS PLAN* AMPU STUDIO DALAM MENINGKATKAN
PRODUK EKONOMI KREATIF
STMIK AMIKOM PURWOKERTO**

Yusyida Munsa Idah¹, Prayoga Pribadi²

E-mail: myzidan_11@yahoo.co.id

^{1,2} STMIK Amikom Purwokerto

ABSTRACT

Universities have a role in supporting the development of the creative economy by encouraging the creation of innovation in every line. AMPU Studio is one of the business units established by STMIK Amikom Purwokerto to encourage the creative economy. The plan AMPU Studio business development still needs to be supported by the right strategy especially for STMIK Amikom Purwokerto creative products. Therefore, this study aims to develop business planning strategies from AMPU Studio for creative economy products from STMIK Amikom Purwokerto. The analytical method used in this study is SWOT analysis. The results of the research are in the form of a strategy formulation for AMPU Studio's business development on the creative economy products of STMIK Amikom Purwokerto.

Keywords: *strategy, business plan, SWOT*

ABSTRAK

Perguruan tinggi memiliki peranan dalam menyokong perkembangan ekonomi kreatif dengan mendorong penciptaan inovasi di setiap lini. AMPU Studio merupakan salah satu unit usaha yang didirikan oleh STMIK Amikom Purwokerto untuk mendorong ekonomi kreatif. Perkembangan *business plan* AMPU Studio masih perlu didukung oleh strategi yang tepat terutama untuk produk kreatif STMIK Amikom Purwokerto. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi perencanaan bisnis dari AMPU Studio untuk produk ekonomi kreatif dari STMIK Amikom Purwokerto. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian berupa rumusan strategi bagi pengembangan bisnis AMPU Studio terhadap produk ekonomi kreatif STMIK Amikom Purwokerto.

Kata kunci: strategi, business plan, SWOT

PENDAHULUAN

Saat ini pengembangan bisnis yang berbasis ekonomi kreatif sedang digencarkan oleh pemerintah untuk ditingkatkan. Industri kreatif digital adalah salah satu dari industri kreatif yang terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebagai kontributor perekonomian nasional. Maka industri digital yang mampu menjadi dasar bagi industri lain dan berkembang dengan baik, akan disertai dengan perekonomian nasional yang luar biasa perkembangannya.

Perguruan tinggi memiliki peranan dalam menyokong perkembangan ekonomi kreatif dengan mendorong penciptaan inovasi di setiap lini. AMPU Studio merupakan salah satu unit usaha yang didirikan oleh STMIK Amikom Purwokerto untuk mendorong ekonomi kreatif. Perkembangan *business plan* AMPU Studio masih perlu didukung oleh strategi yang tepat terutama untuk produk kreatif STMIK Amikom Purwokerto.

STMIK Amikom Purwokerto berpotensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang meliputi bidang multimedia dan animasi, serta produk-produk sistem Informasi manajemen lainnya. Hal ini dibuktikan dengan dihasilkannya produk-produk yang potensial di dunia industri

¹Corresponding Author

E-mail: myzidan_11@yahoo.co.id¹

dari para mahasiswa dan dosen STMIK Amikom Purwokerto itu sendiri. Potensi tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan nilai tambah bagi kegiatan unit bisnis STMIK Amikom Purwokerto.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian yang dilakukan mengambil judul “Strategi pengembangan *Bisnis Plan* Ampu Studio Dalam Meningkatkan Produk Ekonomi Kreatif STMIK Amikom Purwokerto”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu (1) Identifikasi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan Ampu Studio dalam meningkatkan produk ekonomi kreatif STMIK AMIKOM Purwokerto (2) Identifikasi lingkungan eksternal berupa ancaman dan peluang Ampu Studio dalam meningkatkan produk ekonomi kreatif STMIK AMIKOM Purwokerto (3) Rumusan strategi pengembangan *Bussines Plan* Ampu Studio dalam meningkatkan produk Ekonomi Kreatif STMIK Amikom Purwokerto.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis berbagai faktor, baik internal maupun eksternal dalam merumuskan strategi pengembangan *Bussines Plan* Ampu Studio dalam meningkatkan produk Ekonomi Kreatif STMIK Amikom Purwokerto, yang didasarkan pada visi dan misi pendirian AMPU Studio. Dimana analisis itu didasarkan pada usaha memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kekurangan, memanfaatkan peluang yang ada di sekitar Ampu studio serta menghindari ancaman yang mungkin timbul dari luar.

Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini membantu Ampu Studio merumuskan strategi pengembangan *Bussines Plan* dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal strategis yang dimiliki berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhinya

TINJAUAN PUSTAKA

Suatu strategi didefinisikan sebagai “rencana permainan” yang dilakukan oleh manajemen untuk memposisikan perusahaan di dalam arena pasar yang dipilih supaya dapat memenangkan kompetisi, memuaskan pelanggannya, dan mencapai kinerja bisnis yang baik. (Jogiyanto, 2005)

Strategi dipahami sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (organisasi) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh organisasi untuk diimplementasikan. (Badrudin, 2014)

Perumusan Strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan mision perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan. (Hunger dan Wheelen, 2003)

Dalam merumuskan strategi ada formulasi strategi yang akan digunakan sebagai perumusan strategi. Formulasi strategi yaitu fungsi dari manajemen strategi untuk mengkonseptualisasikan suatu misi dan visi dari organisasi, menetapkan sasaran-sasaran kinerja, mengukir strategi. Dan produk akhir dari formulasi strategi adalah rencana strategik.

Misi perusahaan adalah pernyataan tentang keunikan perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain yang sejenis yang berada dalam satu kelompok industri tertentu. Misi perusahaan berusaha memberikan gambaran yang jelas tentang ciri pokok produk yang ditawarkan dan teknologi yang digunakan, kebutuhan konsumen yang hendak dipenuhi dan konsumen yang dituju, karakter, gambaran keajudiran dan citra usaha. Sedangkan esensi visi

merupakan kemampuan untuk mengelola perubahan dan kontinuitas. Visi memiliki dua komponen pokok, yakni ideologi inti dan rancangan masa depan. (Muhammad, 2008)

Analisis SWOT adalah proses melakukan penilaian terhadap perusahaan dan lingkungan bisnisnya yang dilakukan oleh manajemen sendiri. Hasilnya adalah inventori kritis dan selektif terhadap empat variabel, kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang dan pilihan strategi yang hendak diambil oleh manajemen (Muhammad, 2008)

SWOT adalah singkatan dari strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. (Fahmi, 2013)

Matriks SWOT merupakan alat bantu yang menghubungkan berbagai variabel kritical penentu keberhasilan perusahaan yakni ancaman dan peluang yang berasal dari lingkungan bisnis eksternal serta kelemahan dan kekuatan yang dibangun oleh manajemen. (Muhammad, 2008). Secara skematis, matriks SWOT dapat dipresentasikan dalam gambar berikut :

Lingkungan Lingkungan	Kekuatan Perusahaan (S)	Kelemahan Perusahaan (W)
Peluang Bisnis (O)	Strategi S-O, memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia	Strategi W-O, memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada
Ancaman Bisnis (T)	Strategi S-T, menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi	Strategi W-T, meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis

Gambar 1. Skema Matriks SWOT
Sumber : Amir (2012)

Penelitian ini menggunakan model deskriptif (kualitatif), dimana model ini ditujukan untuk menjabarkan atau mendeskripsikan sebuah situasi atau serangkaian proses. Model deskriptif hanya menjelaskan apa yang terjadi dan tidak menjelaskan apakah yang terjadi itu baik atau buruk, berdampak positif atau negatif. (Ferdinand, 2006)

METODE PENELITIAN

Data yang diambil dalam penelitian ini melalui; (1) wawancara yaitu suatu proses tanya jawab lisan, dalam mana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar telinga sendiri dari suaranya; (2) studi pustaka yaitu mengambil dan mempelajari jurnal, buku-buku yang memiliki landasan dan teori yang sama, literatur untuk mengumpulkan informasi yang berguna yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan; dan (3) dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan adalah; (1) analisis deskriptif, yaitu pendekatan proses penelitian yang memungkinkan pengembangan dan pengujian hipotesis nol dengan deskripsi fakta empiris yang lengkap untuk memberi warna pada konsepsi teoritis yang menyertainya (Ferdinand, 2006); (2) analisis SWOT, digunakan untuk menilai kekuatan-

¹Corresponding Author
E-mail: myzidan_11@yahoo.co.id

kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2006); (3) matriks SWOT, tersedia empat macam strategi yang dirumuskan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yakni strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT ; (4) matriks SWOT K, memiliki empat kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horisontal yang mencerminkan variabel lingkungan internal perusahaan dan satu sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal. (Muhammad, 2008)

PEMBAHASAN

Visi dan Misi Perusahaan

Perencanaan strategis termasuk penggunaan visi dan misi perusahaan merupakan alat bantu dan teknik yang populer digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu sebelum merumuskan strategi, maka perlu diketahui visi dan misi perusahaan. Visi dari AMPU Studio adalah “ Menjadi *Developer* Industri Kreatif Digital Yang Dikenal Secara Nasional, Dipercaya Penuh Dengan Inovasi dan Kreasi Dengan Mengedepankan Kualitas Di Tahun 2020. Sedangkan misinya adalah : (1) Menciptakan produk-produk kreatif digital dengan inovasi dan kreasi serta memiliki nilai yang positif untuk kemajuan Industri kreatif Digital Indonesia, (2) Berperan aktif di berbagai kegiatan di bidang industri kreatif digital di Indonesia, (3) Menciptakan sumber daya manusia yang produktif serta berkualitas di bidang industry kreatif digital

Matriks SWOT 4 Kuadran

Kerangka konsep matriks SWOT 4 Kuadran adalah (1) mencoba mencari tahu posisi satu unit bisnis strategis tertentu dalam salah satu kuadran yang dimiliki oleh matriks tersebut, (2) merumuskan strategi bersaing yang seharusnya dipilih oleh manajemen unit bisnis strategi tersebut berdasar posisi yang dimiliki. Setelah ditentukan variabel dan indikator lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, maka berikut adalah hasil perhitungan nilai tertimbang AMPU Studio :

Tabel 1. Total Nilai Tertimbang AMPU Studio

Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan AMPU Studio :			
1. Fasilitas yang memadai	0,40	4	1,6
2. Letak yang strategis	0,30	4	1,2
3. Kepercayaan publik tinggi	0,20	3	0,6
4. Mempunyai Link dengan pihak lokal, nasional, dan internasional	0,10	3	0,3
Total			3,7
Kelemahan AMPU Studio :			
1. Sumber Daya Manusia masih terbatas	0,30	3	0,9
2. Belum memiliki banyak pengalaman di bidang penjualan produk	0,40	3	1,2
3. Belum mengakomodasi produk dari dosen	0,30	3	0,9
Total			3
Peluang Bisnis :			
1. Terbatasnya pelaku industri kreatif di Purwokerto	0,40	3	1,2
2. Tersedianya SDM di Lingkungan	0,60	4	2,4

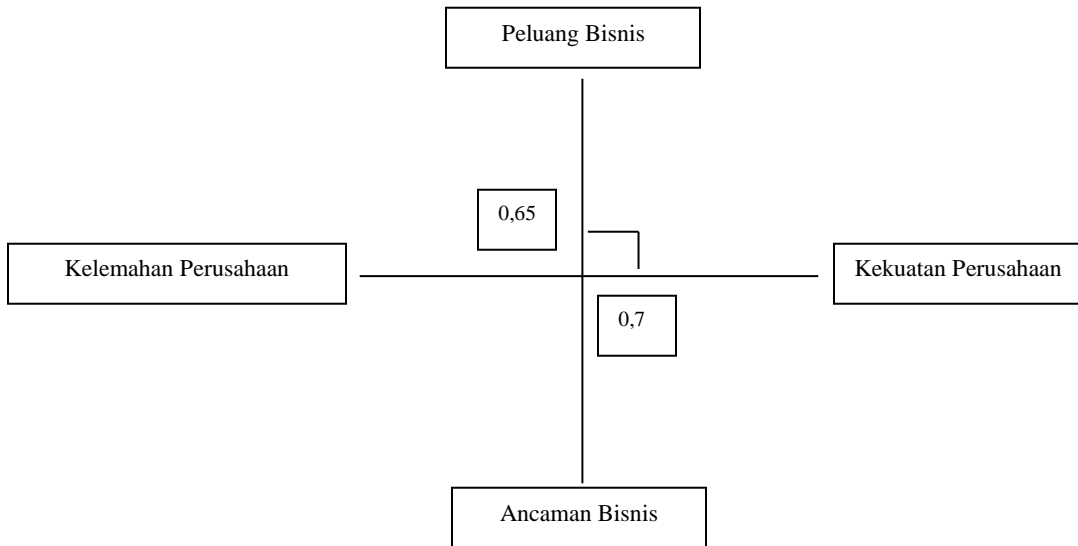
Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kampus STMIK Amikom Purwokerto			
Total			3,6
Ancaman Bisnis :			
1. Penurunan Daya Beli akan produk kreatif digital	0,20	3	0,7
2. Tidak semua masyarakat Purwokerto tahu tentang Ampu Studio	0,10	3	0,3
3. Pesaing	0,20	3	0,6
4. Segmen terbatas	0,20	3	0,45
5. Dukungan Pemerintah Kurang	0,30	3	0,9
Total			2,95

Pada tabel 1 di atas adalah nilai tertimbang dari variabel dan indikator lingkungan internal dan eksternal, yaitu nilai tertimbang dari variabel dan indikator lingkungan internal berupa kekuatan berjumlah 3,7, sedangkan kelemahan nilainya 3. Untuk nilai tertimbang variabel dan indikator lingkungan eksternal berupa peluang nilainya 3,6, sedangkan ancamannya bernilai 2,95. Maka untuk menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran yang dimiliki oleh matriks SWOT 4 Kuadran dan sekaligus menentukan strategi bersaing adalah dengan menghitung selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan serta selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Selisih Nilai Tertimbang AMPU Studio

Nilai Tertimbang Kekuatan Perusahaan	3,7
Nilai Tertimbang Kelemahan Perusahaan	3
Selisih Positif	0,7
Nilai Tertimbang Peluang Bisnis	3,6
Nilai Tertimbang Ancaman	2,95
Selisih Positif	0,65

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa selisih positif antara nilai tertimbang antara kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah 0,7, sedangkan selisih positif antara nilai tertimbang peluang dan ancaman bisnisnya adalah 0,65. Ini menunjukkan bahwa posisi AMPU Studio berada di kuadran ke I. Yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Posisi AMPU Studio dalam Matriks SWOT 4 Kuadran

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa posisi AMPU Studio berada pada kuadran I, strategi yang digunakan pada posisi kuadran I adalah dengan menerapkan strategi pertumbuhan, yaitu dengan cara pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi vertikal, dan diversifikasi konsentrik. Strategi ini sama dengan strategi SO pada matriks SWOT.

Matriks SWOT

Perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT, dibuat setelah melakukan identifikasi lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan identifikasi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman Berikut hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi berjalannya proses bisnis AMPU Studio :

Tabel 3. Matriks SWOT AMPU Studio

	Kekuatan Perusahaan (S)	Kelemahan Perusahaan (W)
Lingkungan Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang memadai 2. Letak yang strategis 3. Kepercayaan publik tinggi 4. Mempunyai link dengan pihak lokal, nasional dan internasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Daya Manusia yang masih terbatas 2. Belum memiliki banyak pengalaman bidang penjualan produk 3. Masih sedikit produk dari dosen yang terakomodasi
Lingkungan Eksternal		
Peluang Bisnis (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya pelaku industri creative di Purwokerto 2. Tersedianya SDM di 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan benchmarking dengan studio lain (S4, O2) 2. Mengakomodasi lebih banyak produk untuk dijual baik dari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan rekrutmen (W2, O2) 2. Lebih aktif mencari produk dari mahasiswa dan dosen

lingkungan kampus STMIK Amikom Purwokerto	dalam kampus (Mahasiswa maupun dosen) maupun dari luar. (O1, S3,S1) 3. Melakukan pelatihan kepada SDM yang ada di Lingkungan STMIK Amikom Purwokerto (O2, S1)	STMIK Amikom Purwokerto untuk dijual (W2,W3, O2)
Ancaman Bisnis (T) 1. Penurunan daya beli produk kreatif digital 2. Belum semua masyarakat tahu adanya AMPU Studio 3. Pesaing 4. Segmen pasar terbatas 5. Dukungan dari pemerintah kurang	Strategi S-T 1. Melakukan research & development yaitu identifikasi kebutuhan pelanggan (T1, S2) 2. Melakukan promosi, sosialisasi kepada masyarakat, tidak hanya masyarakat Purwokerto (S4, T2,T3) 3. Membuat produk yang bisa dinikmati semua kalangan (T4, S3) 4. Membuat produk dengan sasaran pasarnya adalah pemerintah (T5, S3)	Strategi W-T 1. Menciptakan produk dengan meningkatkan segmentasi pasar, melalui produk yang dibuat oleh mahasiswa dan dosen. (T4, W3) 2. Menciptakan brand image di masyarakat (T2, W2)

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dengan matriks kuadran 4 Kuadran maka diperoleh hasil nilai tertimbang untuk variabel internalnya, yaitu kekuatan bernilai 3,7 dan kelemahan bernilai 3, ini berarti mempunyai nilai positif, dimana AMPU Studio mampu menggunakan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan dengan cukup baik, karena nilai tertimbang kekuatannya lebih besar dibandingkan dengan nilai tertimbang kelemahannya. Sedangkan nilai tertimbang dari variabel eksternalnya mempunyai nilai tertimbang peluangnya adalah 3,6 dan nilai tertimbang ancamannya lebih kecil dibandingkan nilai tertimbang peluangnya, yaitu 2,95. Itu berarti AMPU Studio mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dengan baik. Berdasarkan perhitungan nilai tertimbang, maka posisi AMPU Studio berada pada kuadran ke I, yang berarti bahwa AMPU studio berada diposisi yang bagus, hanya tinggal melakukan strategi pertumbuhan dengan melakukan ekspansi usaha, baik internal maupun eksternal.

Dengan mengidentifikasi variabel lingkungan internal dan eksternal, maka dapat disusun atau dirumuskan strategi untuk pengembangan perencanaan bisnis dari AMPU studio. Yang harus dilakukan berdasarkan identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah melakukan benchmarking dengan studio lain, mengakomodasi lebih banyak produk untuk dijual baik dari dalam kampus (Mahasiswa maupun dosen) maupun dari luar, melakukan pelatihan kepada SDM yang ada di Lingkungan STMIK Amikom Purwokerto, lebih aktif mencari produk dari mahasiswa dan dosen STMIK Amikom Purwokerto untuk dijual, melakukan rekrutmen, melakukan research & development yaitu identifikasi kebutuhan pelanggan, melakukan promosi, sosialisasi kepada masyarakat, tidak hanya masyarakat Purwokerto, membuat produk yang bisa dinikmati semua kalangan, membuat produk dengan sasaran pasarnya adalah pemerintah, Menciptakan produk dengan meningkatkan segmentasi pasar, melalui produk yang dibuat oleh mahasiswa dan dosen, dan Menciptakan brand image di masyarakat

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dhanar Intan Surya Saputra, M.Kom selaku *Chief Operating Officer* AMPU Studio yang telah memberikan informasi dan bersedia sebagai narasumber dalam pengambilan data untuk keperluan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ramadhan, *et al.* (2013), Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road, *Media Informasi Manajemen*: no 4, volume 1.
- Amir, Taufiq, (2011), *Manajemen Strategik, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta, RajaGrafindo Persada
- Dr. Badrudin, M.Ag. 2014. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung. Alfabeta
- Fahmi, Irham, S.E., M.Si. 2013. *Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta
- Ferdinand, Augusty, (2006), *Metode Penelitian Manajemen, Semarang*, Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Hunger, J. David, dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. ANDI
- Jogiyanto, (2006), *Sistem Informasi strategik, untuk Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta, ANDI OFFSET
- Muhammad, Suwarsono, (2008), *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPN
- Sukandarrumidi, (2012), *Metodologi Penelitian, Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press
- Tjiptono, Fandy, (2012), *Service Manajement, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, ANDI