

Analisis Bisnis Model Kanvas dan Kelayakan Keuangan (Studi Kasus Pada Teri Sambal Terateri)

Petrus Pius Salamin^a, Francisca Hermawan^b, Purnama Putri Sari^c.

^a Universitas Atma Jaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. email: petrus.salamin@atmajaya.ac.id

^b Universitas Atma Jaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. email: franciscahermawan@yahoo.com

^c Universitas Atma Jaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. email: purnama270395@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian – to observe whether or not feasible if done online and offline sales “sambal teri” merk Tera Teri and how Business model canvas at its business model elements 9.

Desain/Metodologi/Pendekatan – The data that we get for this research, namely secondary data obtained at the library, trade organizations, the Central Bureau of statistics “sambal teri” merk Tera Teri business is a business that generates side dishes prepared with typical consumption of Indonesia.

Temuan - Financial feasibility calculation results, value NPV TeraTeri > 0, amounting to Rp 1.159.716.330 for which it can be concluded that the business is eligible to run. Payback period that is required is for 1 year 5 months 4 days.

Keterbatasan penelitian - The intended customer segment by TeraTeri is anyone interested in the chili sauce and “ikan teri” in the region of DKI Jakarta and focused customer segments, namely employees who do not have much time to cook and can't cook so choose food ready consumption

Originality/value – Customer Relationship Tera Teri activity, using social media like Instagram and Line with all customers.

Keywords: *Business model canvas, NPV, Payback period*

PENDAHULUAN

Makanan adalah semua substansi yang dibutuhkan oleh tubuh, kecuali air dan obat-obatan, dan substansi-substansi lain yang digunakan untuk pengobatan (Chandra, 2005). Menurut Sediaoetama (2006) menyatakan bahwa jenis makanan yang dikonsumsi oleh remaja digolongkan menjadi dua jenis yaitu makanan utama dan makanan selingan. Makanan utama adalah makanan yang dikonsumsi seseorang ketika pagi, siang dan malam hari. Pada umumnya, makanan utama terdiri dari beberapa komponen yaitu makanan pokok, lauk-pauk, sayur, buah dan minuman.

Teri sambal TeraTeri merupakan salah satu bisnis rumahan yang menghasilkan lauk-pauk dengan menggunakan bahan dasar ikan teri dan dikenal sebagai makanan yang banyak memiliki kandungan nutrisi tinggi dan bermanfaat bagi kesehatan organ tubuh manusia. Kandungan nutrisi ikan teri antara lain; kalsium, protein, zat besi, vitamin, lemak, fosfor yang bermanfaat menjaga kesehatan tulang, sebagai antioksidan, membantu proses oksidasi tubuh, menjaga kesehatan organ mata, sebagai sumber energi, mengoptimalkan fungsi otak dan lain-lain. Selain banyaknya manfaat bagi kesehatan, bisnis Teri juga merupakan bisnis yang dapat memberi keuntungan signifikan bagi pemiliknya, karena hal tersebut penulis mencoba melakukan bisnis teri dengan merk Terateri. Teri sambal TeraTeri merupakan bisnis rumahan yang menghasilkan lauk-pauk dengan menggunakan bahan dasar ikan teri. Ikan teri sambal TeraTeri mengedepankan cita rasa khas Indonesia dan kemudahan dalam penyimpanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan lauk-pauk yang siap untuk dikonsumsi.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Model bisnis kanvas adalah alat bantu yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan, memberikan dan menangkap suatu nilai. Osterwalder & Pigneur (2010) mengembangkan sebuah model bisnis yang disebut dengan Model Bisnis Kanvas. Bisnis

model kanvas mencakup sembilan elemen yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, sumber pendapatan, hubungan pelanggan, aktivitas kunci, sumber daya kunci, partner kunci, dan struktur biaya. Bisnis teri sambal Terateri menggunakan bisnis model kanvas untuk mengetahui kesembilan elemen agar dapat melihat gambaran besar dari keberlangsungan bisnis.

Selanjutnya, tanpa disadari ternyata ikan teri memiliki banyak sekali manfaat bagi kesehatan. Ikan teri merupakan jenis ikan yang berukuran kecil yang merupakan salah satu hasil dari laut Indonesia. Terbukti, pada tahun 2014 Indonesia masuk kedalam sepuluh negara pengekspor ikan teri terbesar di dunia. Melihat potensi yang ada, tidak terlalu berlebihan jika memproyeksikan ikan teri menjadi salah satu komoditas unggulan di sektor industri perikanan. Ikan teri memiliki beberapa kandungan yang sangat bermanfaat bagi kesehatan. Protein yang terkandung dalam 100 gr ikan teri segar sekitar 10,3 gr protein. Protein itu sendiri mempunyai manfaat yang sangat penting seperti pembentukan massa otot, menambah kekuatan dan juga daya tahan tubuh, baik untuk massa pertumbuhan. Selain itu, Kalsium yang terkandung dalam ikan teri ini cukup tinggi, yaitu sekitar 972 mg kalsium dalam setiap 100 gr ikan teri. Kandungan kalsium dalam ikan teri ini cukup untuk menggantikan susu dalam memenuhi kebutuhan kalsium tubuh. Kalsium itu sendiri sangat penting untuk kesehatan tulang. Dan masih banyak lagi manfaat yang diberikan oleh ikan teri bagi kesehatan manusia. Melihat potensi ikan teri yang besar di Indonesia dan manfaat yang sangat baik bagi kesehatan membuat TeraTeri semakin yakin menggunakan ikan teri sebagai bahan dasar utama untuk menghasilkan teri sambal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis mengenai teri sambal Terateri adalah menggunakan data sekunder, yaitu data yang didapat dari beberapa sumber yang sudah ada antara lain Perpustakaan; Biro Pusat Statistik; supplier; Bisnis Model Kanvas dan perhitungan NPV dan *Payback Period*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis ikan teri sambal TeraTeri adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan lauk-pauk. Produk yang ditawarkan oleh TeraTeri adalah teri sambal kemasan yang dapat dijadikan pilihan lauk-pauk dalam suatu hidangan. Bukan sekedar teri sambal biasa, TeraTeri menekankan pada cita rasa dari setiap ikan teri sambal yang dihasilkan. Selain itu, TeraTeri juga menawarkan dua varian rasa kepada konsumen yaitu TeraTeri original dan TeraTeri pedas. Rasa TeraTeri original yang ditawarkan didominasi rasa manis dengan sedikit rasa pedas, ditujukan bagi para konsumen yang kurang menyukai pedas. Sedangkan TeraTeri pedas menawarkan rasa pedas yang lebih dominan dibandingkan dengan TeraTeri original, ditujukan bagi para konsumen yang sangat menyukai pedas. Kedua jenis ikan teri sambal TeraTeri ini dikemas dengan menggunakan toples plastik yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen ketika akan membawa dan menyimpan produk.

Selain itu, teknik pemasaran yang dipilih oleh TeraTeri dalam memasarkan produknya adalah melalui media online yaitu instagram. Melalui instagram, TeraTeri akan memberitahukan semua hal mengenai produk, promosi dan pameran yang akan diikuti oleh TeraTeri. TeraTeri memilih menggunakan instagram dalam memasarkan produk karena kemajuan teknologi terus berkembang setiap harinya. Selain itu tingkat kesibukan masyarakat yang semakin meningkat membuat sebagian dari mereka lebih cenderung membeli sesuatu secara online melalui media sosial. Karena melalui media sosial mereka dapat mengakses informasi dimana saja dan kapan saja. Hal inilah yang menjadi alasan TeraTeri menjual produk melalui media sosial.

Visi dan Misi Teri Sambal TeraTeri

Visi teri sambal TeraTeri :

Menjadi pioner dalam usaha ikan teri sambal kemasan sebagai salah satu alternatif pilihan lauk-pauk, sesuai dengan selera konsumen yang didukung dengan kualitas dan cita rasa sehingga dapat menguasai pasar dan mendapatkan keuntungan.

Misi teri sambal TeraTeri :

1. Menyediakan ikan teri sambal dengan kualitas terbaik dengan rasa khas Indonesia yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.
2. Menyediakan ikan teri sambal kemasan yang dapat dibawa kemana saja.

Bisnis Model Kanvas

Model bisnis yang digunakan oleh bisnis ikan teri sambal TeraTeri juga mengacu kepada model bisnis kanvas dari Osterwalder dan Pigneur di atas, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
- Supplier bahan baku - Supplier toples plastik dan <i>paper bag</i>	- Penjualan ikan teri sambal - Mengikuti event - Mengontrol proses produksi dan pemasaran secara maksimal	- Lauk-pauk rasa khas Indonesia - Lauk-pauk yang siap untuk dikonsumsi	- Media Sosial (Instagram dan Line) - Brosur	- Demografis : Penyuka sambal dan penyuka ikan teri. - Geografis : DKI Jakarta dan sekitar - Psikografis: Karyawan yang tidak punya waktu untuk memasak. Tidak punya keterampilan memasak, dan sering membeli makanan siap saji.
	Key Resources - Sumber Daya Manusia - Peralatan dan perlengkapan - Sepeda Motor - <i>Handphone</i>		Channels - Media Sosial - Retail	
Cost Structure - Biaya pembelian bahan baku - Biaya peralatan dan perlengkapan - Biaya Transportasi - Biaya Operasional		Revenue Streams - Pendapatan atas penjualan		

a. Customer Segment

Aspek Demografis yang ingin dituju oleh TeraTeri adalah masyarakat yang menyukai sambal dan menyukai ikan teri. Yang menyukai sambal dapat di spesifikasikan kedalam beberapa kalangan. Dari segi usia bisa dari remaja hingga orang tua. Namun tidak menutup kemungkinan anak-anak ataupun lansia juga menyukai sambal dan dapat mengkonsumsi ikan teri sambal TeraTeri karena mengingat TeraTeri menghadirkan dua varian yang dapat menjadi pilihan sesuai selera konsumen. Sedangkan Aspek Geografis dari TeraTeri adalah masyarakat yang tinggal di wilayah DKI Jakarta. Dan yang terakhir, aspek Psikografis yang ingin dituju oleh TeraTeri adalah wanita pekerja yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak dan tidak memiliki keterampilan dalam memasak sehingga lebih memilih mengkonsumsi makanan siap konsumsi.

b. Value Proposition

Setelah diketahui kelompok – kelompok pelanggan atau konsumen yang berminat dengan makanan teri, selanjutnya penulis memfokuskan nilai yang ditawarkan TeraTeri yaitu lauk pauk berupa ikan teri sambal yang dapat langsung dikonsumsi dengan mengedepankan cita rasa khas Indonesia.

c. *Channels*

Langkah-langkah untuk mengetahui bagaimana produk TeraTeri dapat diketahui, dibeli oleh pelanggan, diperlukan *Channels*. Pemilik TeraTeri menggunakan beberapa sarana untuk menyampaikan *value propositionnya* yaitu menjangkau pelanggan-pelanggannya dengan menjual produk secara online dengan menggunakan media sosial Instagram dan penyebaran brosur-brosur sebagai salah satu saluran untuk menjual produk kepada konsumen. Selain itu, ketika permintaan produk TeraTeri semakin meningkat, produk ikan teri sambal TeraTeri juga akan dijual melalui toko retail.

d. *Customer Relationship*

Ikan teri sambal TeraTeri menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Selain itu, Instagram juga dipergunakan untuk mengunggah hasil testimonial dari konsumen yang sudah membeli produk TeraTeri yang dilakukan melalui media Line. Pelanggan akan ditanyakan perihal kepuasan mulai dari pelayanan hingga cita rasa dari ikan teri sambal TeraTeri. Selain itu, TeraTeri juga menggunakan brosur untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan menggunakan brosur TeraTeri akan memberikan informasi perihal produk yang diharapkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli.

e. *Revenue Stream*

Sumber utama pendapatan dari TeraTeri adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan penjualan. TeraTeri selalu memaksimalkan tingkat penjualan agar dapat memberikan pendapatan yang sesuai dengan tujuan.

f. *Key Resource*

Key Resource utama dari TeraTeri adalah sumber daya manusia yang terdiri dari karyawan bagian produksi, pemasaran, keuangan dan kurir. Untuk memaksimalkan kinerja dari sumber daya manusianya, setiap karyawan diberikan pelatihan terlebih dahulu sesuai dengan *job desk* dari pekerjaan masing-masing. Pelatihan yang diberikan ini dengan harapan semua karyawan dari TeraTeri bisa bekerja dengan maksimal dan bertanggung jawab. Selain itu, sumber daya yang tidak kalah penting ialah peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk proses produksi dari TeraTeri. Alat komunikasi berupa *handphone* dan sepeda motor juga menjadi sumber daya yang dibutuhkan. *Handphone* dan sepeda motor diharapkan dapat memaksimalkan proses keberlangsungan bisnis.

g. *Key Activities*

Aktivitas utama untuk mencapai target penjualan bisnis ikan teri sambal TeraTeri ialah melalui penjualan ikan teri sambal. TeraTeri akan menjual ikan teri sambal dengan memperhatikan kualitas mulai dari bahan baku hingga proses pengemasan. Selain itu, aktivitas kunci dari TeraTeri adalah mengikuti event / bazar makanan. Mengontrol proses produksi dan pemasaran secara maksimal juga menjadi bagian dari aktivitas utama yang dilakukan oleh TeraTeri.

h. *Key Partners*

TeraTeri melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang membantu keberlangsungan dari proses produksi. Partner kunci dari ikan teri sambal TeraTeri adalah supplier bahan baku berupa ikan teri dan bumbu dapur lainnya dan supplier toples plastik dan *paper bag* yang digunakan untuk mengemas ikan teri sambal.

i. *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan TeraTeri untuk menjalankan bisnisnya adalah biaya pembelian bahan baku, biaya peralatan dan perlengkapan, biaya transportasi, biaya operasional dan biaya gaji.

Keuangan Teri Sambal TeraTeri

Tabel 1: Kebutuhan Dana atau Penggunaan Dana

Investasi Aktiva Tetap			
	Unit	Harga per unit (Rp)	Total (Rp)
Blender	2	600.000,00	200.000,00
Kompor Gas	1	750.000,00	750.000,00
Pengorengan	2	70.000,00	140.000,00
Sodet	2	25.000,00	50.000,00
Baskom	2	15.000,00	30.000,00
Saringan	2	12.000,00	24.000,00
Sendok besar	2	10.000,00	20.000,00
Pisau	2	10.000,00	20.000,00
Timbangan	1	80.000,00	80.000,00
Meja Dapur	3	300.000,00	900.000,00
Kursi Dapur	3	90.000,00	270.000,00
Kendaraan (Motor)	1	7.000.000,00	7.000.000,00
Handphone	1	4.000.000,00	4.000.000,00
Total Kebutuhan Dana untuk Aktiva Tetap			Rp14.484.000,00
Kebutuhan Modal Kerja			
Cadangan Uang Kas			20.575.000,00
Biaya Bahan Baku			5.055.000,00
Biaya Gaji Karyawan			10.500.000,00
Biaya perlengkapan			1.440.000,00
Beban Biaya Listrik			500.000,00
Beban Biaya Air			300.000,00
Beban Pulsa			70.000,00
Beban Sewa			500.000,00
Biaya isi ulang gas			260.000,00
Beban Endorsement			200.000,00
Beban Cetak Brosur			100.000,00
Beban Bensin Kendaraan			500.000,00
Total Kebutuhan Dana Untuk Modal Kerja			Rp40.000.000,00
TOTAL DANA YANG DIBUTUHKAN			Rp54.484.000,00

Sumber: Data primer, diolah. 2017

Berdasarkan tabel diatas, dana yang dibutuhkan oleh TeraTeri untuk pembelian aktiva tetap dan pembiayaan modal kerja sebesar Rp 54.484.000,

Tabel 2: Proyeksi Laba Rugi TeraTeri Tahun 2018
Proyeksi Laba Rugi
TeraTeri, Tahun 2018

Penerimaan Penjualan Bersih	Rp270.000.000,00
Harga Pokok Penjualan	
Biaya Bahan Baku	Rp60.660.000,00
Biaya Gaji Produksi	Rp60.000.000,00
Biaya Listrik	Rp6.000.000,00
Biaya Air	Rp3.600.000,00
Biaya Sewa Gedung	Rp6.000.000,00
Biaya Perlengkapan	Rp17.280.000,00
Biaya Isi Ulang Gas	Rp3.120.000,00
Total HPP	Rp156.660.000,00
Lab Kotor	Rp113.340.000,00
Biaya Operasional, Umum dan Administrasi	
Biaya Gaji	Rp66.000.000,00
Biaya Pemasaran (Endorsement)	Rp2.400.000,00
Biaya Pulsa	Rp840.000,00
Biaya Bensin Kendaraan	Rp6.000.000,00
Biaya Cetak Brosur	Rp1.200.000,00
Biaya Penyusutan	Rp3.362.250,00
Total Biaya Operasional, Umum dan Administrasi	Rp79.802.250,00
Lab Sebelum Pajak	Rp33.537.750,00
Pajak Penghasilan 1%	Rp2.700.000,00
Lab Bersih setelah Pajak	Rp30.837.750,00

Sumber: Data primer, diolah. 2017

Berdasarkan tabel diatas, laba sebelum pajak yang diterima oleh TeraTeri pada tahun 2018 adalah Rp33.537.750,00. Sedangkan setelah dikurangi dengan pajak sebesar 1% dari penerimaan penjualan bersih, laba bersih yang diterima TeraTeri sebesar Rp30.837.750,00.

Tabel 3: Neraca Akhir TeraTeri Tahun 2018
Neraca Akhir
TeraTeri
31 Desember 2018

Aset	
Aset Lancar	
Kas	Rp76.900.000,00
Total Aset Lancar	Rp76.900.000,00
Aset Tetap	
Kendaraan dan <i>Handphone</i>	Rp11.000.000,00
Akumulasi Penyusutan kendaraan dan <i>handphone</i>	Rp(2.750.000,00)
Peralatan Dapur	Rp3.484.000,00
Penyusutan peralatan dapur	Rp(612.250,00)
Total Aset Tetap	Rp11.121.750,00
Total Aset	Rp88.021.750,00
Kewajiban dan Ekuitas	
Kewajiban Lancar	
Utang Pajak	Rp2.700.000,00
Total Kewajiban Lancar	Rp2.700.000,00
Ekuitas	
Modal Pemilik	Rp54.484.000,00
Laba Tahun 2018	Rp30.837.750,00
Total Ekuitas	Rp85.321.750,00
Total Kewajiban dan Ekuitas	Rp88.021.750,00

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa total dari kepemilikan bisnis TeraTeri pada akhir tahun 2018 sebesar Rp88.021.750,00.

Tabel 4: *Net Present Value* dan *Payback Period*

Tahun	NPV	Payback Period
2018	Rp1.159.716.330	1 tahun 5 bulan 4 hari.

KESIMPULAN

Teri sambal TeraTeri merupakan bisnis rumahan yang menghasilkan lauk-pauk berupa ikan teri sambal. Value proposition yang ditawarkan oleh teri sambal TeraTeri adalah lauk-pauk berupa ikan teri sambal yang dapat dikonsumsi dengan mengedepankan cita rasa khas Indonesia. Channel yang dipilih oleh TeraTeri untuk menjual produknya menggunakan media sosial Instagram, selain TeraTeri akan menjual produk ke toko retail ketika permintaan produk semakin meningkat. Customer relationship yang dilakukan oleh TeraTeri melalui media sosial Instagram. Instagram dipergunakan untuk mengunggah hasil testimonial dari konsumen yang sudah membeli produk TeraTeri yang dilakukan melalui media Line. Pelanggan akan ditanyakan perihal kepuasan mulai dari pelayanan hingga cita rasa dari ikan teri sambal TeraTeri. Selain itu, TeraTeri juga menggunakan brosur untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan menggunakan brosur TeraTeri akan memberikan informasi perihal produk yang diharapkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli. Key resources yaitu

sumber daya manusia, peralatan dan perlengkapan produksi dan alat komunikasi yang digunakan untuk menunjang proses keberlangsungan bisnis. Key activities yang dimiliki oleh TeraTeri adalah penjualan ikan teri sambal, mengikuti event/bazar, dan mengontrol proses produksi dan pemasaran secara maksimal.

Berdasarkan perhitungan laba setelah pajak selama 5 tahun kedepan, dapat disimpulkan bahwa nilai NPV TeraTeri sebesar Rp1.159.716.330,00 yang menunjukkan bahwa nilai NPV > 0, bernilai positif, maka usaha dapat dijalankan. Sedangkan dari hasil perhitungan *payback period* TeraTeri menunjukkan bahwa jangka waktu yang dibutuhkan dalam pengembalian investasi awal yang dikeluarkan adalah selama 1 tahun 5 bulan 4 hari.

REFERENSI

- Bovee, Courtland L., & John V Thill. (2015). *Business Communication Today*. (13thed.). New Jersey: Pearson.
- Chandra, B. (2005). *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Kotler, P., & Gary Armstrong.(2012). *Principles of Marketing*. (Gloaled., 14thed.). United States of America: Pearson Education.
- Margrit, A. (2016). *Kontribusi Ekonomi Kreatif Mulai Aktif*. Diakses tanggal 2 Februari 2017, <http://koran.bisnis.com/read/20161209/430/610663/kontribusi-ekonomi-kreatif-mulai-aktif->
- Nickles, William G., James M. Mchugh ,& Susan M. Mchugh. (2016). *Understanding Business*. (International ed.). New York: McGraw Hill Education.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Kumputindo.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2016).*Management*. (13thed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Prentice Hall.
- Scarborough, Norman. M. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. (8th ed). Pearson Education Prentince Hall.
- Sediaoetama, A. D. (2006). *Ilmu Gizi Untuk Profesi dan Mahasiswa*. Jakarta: Dian Rakyat
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wibisono. (2006). *Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen*. Diakses 1 Oktober 2017, <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/10/definisi-visi-misi-dan-strategi-dan.html>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. www.wartamedika.com/manfaat-ikan-teri/

TENTANG PENULIS

Deskripsikan mengenai penulis yang terdapat pada artikel ini.

<p>Penulis pertama Drs. Petrus Pius Salamin, MSocSc. Dosen Fakultas Ekonomi, Unika Atma Jaya Jakarta. Pendidikan terakhir S2, Development Finance (Keuangan Pembangunan, spesialisasi Keuangan Pembangunan Daerah), Birmingham University, Inggris, 1991. Mata kuliah yang diampu adalah studi kelayakan bisnis/perencanaan bisnis, kewirausahaan, dan manajemen bisnis keluarga.</p>	<p>Penulis kedua Francisca Hermawan; S.E, M.M. Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Unika Atma Jaya Jakarta. Pendidikan terakhir S2, STIE IPWI Jakarta 1996. Mata kuliah yang diampu adalah pengantar bisnis, komunikasi bisnis, manajemen bisnis keluarga, manajemen.</p>
<p>Penulis ketiga Purnama Putri Sari. Bekerja pada bagian sales executive Lippo Group (marketing).</p>	