ANALISA PENDIRIAN BISNIS SURAT KABAR

Oleh : Taufik Dwi Laksono

Abstract

Global economic crisis is which knock over do not only just state Indonesian but also almost the totality state in world cause the happening of relation disconnection work by on a large scale. A lot of company nor industry which close because unable to face the this crisis punching. at situation of like this governmental is not hold peace, not yet this old is governmental of roll named by a creative industry utilize to sustain the economics Indonesian and anticipate the disconnection work the on a large scale. This creative industry considered to be by a real economics movement and cannot live. One other assumed by a creative industry is sub of sector of advertisement and publication and also printing office.

Keyword : Newspaper, Founding, Analyst,berita

I.PENDAHULUAN

Krisis ekonomi global yang melanda tidak hanya negara Indonesia saja tetapi juga hampir diseluruh negara di dunia menyebabkan terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja secara besar-besaran. Banyak perusahaan ataupun industri yang tutup karena tidak mampu menghadapi hantaman krisis ini. Pada situasi seperti ini pemerintah tidaklah tinggal diam, belum lama ini pemerintah menggulirkan yang dinamakan Industri kreatif guna menopang perekonomian Indonesia dan mengantisipasi Pemutusan Hubungan Kerja secara besar-besaran tersebut. Industri Kreatif ini dianggap sebagai pergerakan ekonomi yang riil dan tetap dapat hidup. Salah satu yang dianggap industri kreatif adalah sub sektor periklanan dan penerbitan serta percetakan. Dengan kata lain bahwa sub sektor ini merupakan bisnis dibidang media informasi yang saling keterkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sub sektor tersebut dianggap dapat berkembang kemudian harinya.

Salah satu bisnis di bidang media informasi ini adalah dengan menerbitkan Surat Kabar. Media ini akan memuat berita-berita aktual maupun pemasangan iklan yang dapat memberikan informasi-informasi terkini dari perkembangan dunia yang terjadi.

II. INDUSTRI MEDIA MASSA SAAT INI

Perkembangan Informasi dan Teknologi sekarang ini memberikan dampak yang sangat positif terhadap industri **pers**. Makin maraknya perusahaan- perusahaan yang bergerak dalam bidang pers untuk menggunakan media massa dalam hal ini **Surat kabar** untuk mempromosikan produk atau usahanya menjadi faktor

pertimbangan yang sangat penting bagi industri persurat kabaran. Belum lagi minat masyarakat untuk memperoleh [berita terkini](#) sebanyak-banyaknya menjadi faktor penunjangnya.

Berdasarkan pertimbangan diatas, dewasa ini banyak bermunculan **surat kabar-surat kabar baru** yang meramaikan persaingan dalam bisnis industri media massa. Sebagai contoh untuk wilayah se Eks karisidenan Banyumas tidak kurang terdapat 25 surat kabar yang beredar baik itu yang membawa berita lokal atau kedaerahan, nasional, internasional maupun tabloid. Diprediksi bahwa hampir 40% dari penduduk Banyumas dan sekitarnya menggunakan media surat kabar untuk mencari informasi.

2.1. ANALISIS INDUSTRI SURAT KABAR

Untuk dapat melakukan penilaian terhadap industri surat kabar yang ada, maka perlu dilakukan beberapa analisis-analisis sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang peluang-peluang yang akan diperoleh Surat kabar tersebut. Untuk itu dalam hal ini akan dilakukan analisis terhadap aspek usaha, aspek produksi, aspek keuangan dan aspek redaksi. Sebelum melakukan analisis terhadap aspek-aspek tersebut, dilakukan analisis **SWOT** terlebih dahulu. Analisis SWOT adalah analisis mengenai kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Kesempatan (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

1. Analisis Kekuatan (*Strenght*)
 - a. Adanya kemampuan keuangan yang bagus dari pemilik perusahaan
 - b. Mempunyai target pasar yang jelas baik pembaca maupun pengiklan
 - c. Merupakan bidang usaha yang bebas dari limbah industri
2. Analisis Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Merupakan surat kabar yang baru berdiri
 - b. Nama surat kabar yang akan didirikan belum dikenal luas
3. Analisis Kesempatan (*Opportunity*)
 - a. Memiliki target pasar yang jelas dan masih banyak
 - b. Harga surat kabar yang sesuai dengan keinginan konsumen
4. Analisis Ancaman (*Threat*)
 - a. Ada media surat kabar lain yang memiliki konsep berita yang sama dengan media massa yang akan didirikan
 - b. Adanya banting harga pemasangan iklan dari media surat kabar lain untuk menarik minat pemasang iklan

Melihat kenyataan diatas, kekuatan yang dimiliki perusahaan sebagian dapat menutupi kelemahannya, serta kesempatan-kesempatan yang ada harus dapat digunakan untuk menghadapi ancaman yang ada

Setelah mendapat kesimpulan diatas maka berikut ini akan dilakukan analisis terhadap aspek usaha, aspek produksi, aspek keuangan dan aspek redaksi

2.1.1. ANALISIS ASPEK USAHA

Kenyataan bahwa perusahaan media surat kabar kini telah menjadi industri yang berdaulat pada hukum ekonomi memaksa perusahaan media surat kabar lebih aktif menjual Koran dan mencari pengiklan daripada sebelumnya. Divisi usaha dituntut kreatif mencari peluang menggalang dana demi eksistensi penerbitan. Pendekatan kepada para pengambil keputusan melanggan Koran dan memasang iklan juga mutlak dilakukan tanpa henti oleh divisi usaha. Dalam beberapa kasus, aparat perusahaan yang bertugas mengalokasikan iklan tak akan mengusulkan alokasi iklan ke media yang tak dikenal oleh dia ataupun pemimpin perusahaannya.

Penanaman citra perusahaan dan produknya dibenak masyarakat (*Branding*) memiliki peranan penting dalam memudahkan penawaran *space* iklan ke perusahaan-perusahaan tersebut. Tetapi jika sesudah *branding* berhasil dilakukan dan calon konsumen atau pemasang iklan mulai melirik, harus dipastikan kualitas produk memang layak mereka beli

Branding tanpa kualitas produksi yang baik hanya mendatangkan kekecewaan bagi semua pihak. Konsumen surat kabar dan pemasang iklan cenderung mudah jera dan enggan memberikan kesempatan kedua. Karena itu, perlu bersikap ekstra hati-hati dengan membuat media massa yang akan diterbitkan sebaik mungkin sebelum melakukan *Branding*, utamanya *Branding* di luar wilayah edar utama.

Branding diluar wilayah edar utama setidaknya perlu dilakukan. Meskipun Otonomi Daerah sudah berlangsung hampir 10 (sepuluh) tahun, sentralistik pengambilan **keputusan politik** dan bisnis tetap terjadi hingga kini. Ibukota negara dan ibukota provinsi tetap harus mendapatkan perhatian utama perusahaan penerbitan [berita](#) untuk mengukuhkan posisi *opinion leader* dan *market leader* di suatu wilayah.

Akibat terkotak-kotaknya wilayah Jawa bagian tengah ini, biro-biro iklan di Jakarta kini bahkan menengarai biaya promosi produk di wilayah ini lebih besar daripada promosi produk di Jabodetabek. Pasaunya, jika untuk menembus Jabodetabek hanya dibutuhkan satu surat kabar, maka untuk Jawa Bagian Tengah sekurangnya butuh tiga surat kabar, yakni untuk wilayah Semarang, Yogyakarta dan Surakarta.

Luasnya pasar Purwokerto kemungkinan tidak diperhitungkan oleh biro-biro iklan di Jakarta karena tidak ada surat kabar yang bisa dijadikan media promosi di wilayah ini. Besarnya biaya promosi produk di Jawa Bagian Tengah ini sejatinya merupakan peluang bagi surat kabar yang akan didirikan. Saat ini berbagai kelompok surat kabar seperti berlomba adu kreatif menciptakan satu-satunya pintu promosi bagi Jawa Bagian Tengah ini. Jika setelah surat kabar yang didirikan meraih posisi *opinion leader* dan *market leader* di wilayah ini bukan tidak mungkin pada gilirannya surat kabar yang didirikan bisa meraih predikat pintu promosi ke Jawa bagian Tengah ini

2.1.2. ANALISIS ASPEK PRODUKSI

Alur produksi surat kabar sejatinya diawali dari reportase wartawan di lapangan hingga medianya siap disajikan di hadapan calon konsumen. Ruas reportase hingga surat kabar siap dicetak berada di tangan redaksi, ruas produksi selanjutnya merupakan tanggung jawab percetakan.

Namun siapapun penanggung jawabnya, hal yang paling utama dalam proses produksi adalah kendali mutu (*Quality Control*) yang ketat. Lemahnya perencanaan liputan dan penyajian berita beserta evaluasinya dalam rapat *budgeting*, kerap menyebabkan kebutuhan konsumen atas berita yang dibutuhkannya terabaikan dan penyajian berita di media massa terkesan asal jadi. Tak cermatnya operator mesin cetak dalam bekerja juga bisa membuat sparasi tak tersusun rapi. Tak konsistensinya kualitas bahan baku percetakan juga bisa menyebabkan Koran terkesan lusuh dan tidak menarik dibeli

Dengan mekanisme kendali mutu yang baik, diharapkan bukan hanya terjaga kualitasnya tetapi juga tepat waktu beredar di pasar. Ketepatan waktu edar itu merupakan faktor penting bagi industri surat kabar mengikat siklus kehidupan produk (*product life cycle*) surat kabar terbilang pendek.

Siklus hidup harian pagi umumnya hanya sampai pada saat terbitnya harian sore. Karena itu, lebih pagi media tersebut terbit, maka siklus hidupnya pun bisa lebih panjang, selanjutnya para pemasar pun bisa lebih leluasa menawarkan produk itu kepada konsumen. Di sisi lain, semakin pagi terbitnya para pemasar juga bisa menyebarkan produk kewilayah yang lebih luas.

2.1.3. ANALISIS ASPEK KEUANGAN

Walaupun usaha penerbitan pers kini merupakan bagian dari industri yang patuh pada hukum ekonomi, namun investasi untuk membangun usaha penerbitan pers tetap bukan investasi yang cepat kembali modal dan memberikan keuntungan

dalam waktu singkat. Bahkan dibutuhkan waktu bertahun-tahun untuk meraih kepercayaan publik yang bermuara pada pendapatan iklan

Kondisi itu harus disadari oleh setiap pihak yang menanamkan modal pada industri pers. Pemahaman atas kondisi itu juga perlu tertanam pada operator penerbitan pers sehingga mereka senantiasa berhemat dalam memutar roda produksi media massanya. Bagaimanapun, proses produksi merupakan sumber pemborosan sehingga biayanya perlu dikendalikan

Di sisi lain, perusahaan penerbitan pers bisa mengembangkan potensi sumber pendapatan lain dengan mengoptimalkan pemanfaatan asset. Pada perusahaan pers yang telah dilengkapi percetakan bisa mengandalkan usaha jasa percetakan untuk meraup laba dalam kurun waktu yang lebih singkat. Dalam menjalankan roda usaha jasa percetakan biasanya perusahaan pers membentuk manajemen tersendiri yang berkonsentrasi pada pengembangan usaha tersebut.

2.1.4. ANALISIS ASPEK REDAKSI

Meskipun ditemui sejumlah anomaly, kalangan pengelola perusahaan pers pada umumnya yakin bahwa diterima atau tidaknya produk mereka oleh pasar sangat bergantung pada berita yang mereka sajikan. Jika berita disajikan dengan baik, masyarakat suka cita membaca, sirkulasi surat kabar berjalan lancar, citra penerbitnya terangkat dan pemasang iklan pun terpikat

Didasari teori tersebut, aspek redaksional yang menyangkut kepiawaian menulis berita yang memperhatikan kebutuhan konsumen dan disajikan dengan perwajahan yang menarik, menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan pers dalam menaklukkan pasar. Namun kepiawaian dalam mengumpulkan fakta, merangkai kata dan memulas wajah media ini, takkan berguna jika publik tak percaya kepada para pengelolanya

Karena itulah perusahaan pers dituntut tetap punya idealisme yang dianut para pendahulunya. Masyarakat bukan hanya menuntut pers mampu menjadi jembatan komunikasi, penyampai informasi dan wahana pendidikan dan hiburan bagi masyarakat, tetapi tetap wajib menjadi kekuatan penekan (*pressure power*) yang menyeimbangi penyimpangan sosial (*social control*) di masyarakat, bahkan juga menjadi pemandu sikap masyarakat (*opinion leader*)

Untuk itu, awak perusahaan pers harus tampil sempurna meskipun tetap manusiawi. Masyarakat tidak akan percaya kepada satu surat kabar jika para penulisnya tak obyektif memandang persoalan karena dipengaruhinya faktor-faktor

yang sifatnya pribadi, seperti pertemanan, menerima imbalan dari narasumber atau semacamnya. Kalau masyarakat jarang yang membaca surat kabar itu, calon pemasang iklan pun tentu tidak akan mempertimbangkan untuk mempromosikan produknya di surat kabar itu

Sebagai media massa lokal maka berita lokal selalu ditampilkan pada bagian menonjol di halaman pertama, namun bukan berarti membuai pembaca dengan primordial sempit, karena itu berita nasional dan internasional tetap mendapat porsi yang cukup

Berita nasional dan internasional yang ditampilkan haruslah seaktual dan menyeluruh berita paling malam yang disajikan stasiun televisi. Untuk mendapatkan pasok berita semacam itu, dapat bekerjasama dengan mendapatkan dari Kantor berita ANTARA, DETIKCOM dan lainnya

Berita dari wilayah edar utama perlu diupayakan tampil menonjol di halaman depan, bersaing seimbang dengan isu nasional ataupun internasional yang sedang jadi perhatian publik. Tema berita yang paling diminati pembaca sesuai hasil survei juga perlu diprioritaskan untuk tampil di halaman pertama.

III. TARGET PASAR

Target Pasar juga harus sudah ditentukan sebelumnya sehingga arah sasaran peredaran media massa ini menjadi jelas dan terarah. Sebagai contoh misalnya Koran lokal yang mengutamakan pembaca di wilayah Se Eks karisidenan Banyumas maka target pasar yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Wilayah Purwokerto sebesar 45 % dari produksi dan iklan
2. Wilayah Purbalingga sebesar 25 % dari produksi dan iklan
3. Wilayah Banjarnegara sebesar 10% dari produksi dan iklan
4. Wilayah Cilacap sebesar 15% dari produksi dan iklan
5. Wilayah lainnya sebesar 5% dari produksi dan iklan

IV. PRIORITAS KEGIATAN DAN STRATEGI

Merencanakan kegiatan tanpa mengetahui secara pasti beban tanggung jawab dan situasi yang telah dicapai adalah sia-sia. Untuk itu perlu optimalisasi peran Perwakilan-perwakilan seperti Semarang, Yogyakarta dan Jakarta dalam mendukung tersedianya berita regional, nasional dan internasional serta masuknya iklan

Pada waktu yang bersamaan, upaya penyempurnaan mutu produk harus terus dilakukan. Upaya mewujudkan surat kabar komunitas yang sesuai kebutuhan

masyarakat bisa diawali dengan jajak pendapat pembaca. Formula ini selanjutnya diimplementasikan redaksi demi mendukung sirkulasi media massa

Redaksi juga perlu menyesuaikan rubrikasi media massa sehingga memberikan keleluasaan bagi divisi usaha untuk kreatif menggalang dana

V. ORGANISASI DAN MANAJEMEN

Struktur organisasi pers haruslah dibentuk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan sehingga akan terdapat tanggungjawab dan wewenang dimasing-masing divisi. Berikut ini uraian tentang struktur organisasi pers yang dapat digunakan:

Surat kabar ini dapat dipimpin oleh seorang Pemimpin Umum yang membawahi divisi redaksi dan divisi usaha yang masing-masing dipimpin oleh pemimpin redaksi dan pemimpin perusahaan.

Pemimpin redaksi membawahi pelaksana tugas harian redaksi yang lazim disebut redaktur pelaksana, serta jajaran kesekretariatan yang bisa dipimpin seorang sekretaris redaksi. Dalam melaksanakan tanggung jawabnya, redaktur pelaksana dibantu sejumlah redaktur yang membawahi para reporter, serta bidang pracetak

Sedangkan pemimpin perusahaan membawahi satuan-satuan kerja yang bertanggung jawab atas bidang hukum, personalia, sirkulasi, promosi, iklan, umum dan percetakan. Masing-masing bidang tersebut dipimpin seseorang yang bertanggung jawab atas kinerja staf masing-masing bidang. Karenanya perlu adanya perangkat pendukung berupa *Job description* dan pedoman penilaian kerja bagi masing-masing jenis pekerjaan

VI. RENCANA KERJA JANGKA PANJANG

Ada beberapa rencana kerja jangka panjang dibuat untuk memproyeksikan usaha yang akan dilakukan seperti :

1. Optimalisasi Perwakilan

Potensi terbesar pemasaran media massa daerah berada di ibukota provinsi dan negara. Untuk itu, perwakilan yang ada harus terus dioptimalisasi dalam perolehan pendapatan iklan dan sirkulasi. Di bidang pemasaran *space* iklan setiap perwakilan harus dipacu dan di dukung untuk mencapai target penjualan baik dalam kuantitas maupun cakupannya

2. Survei Kebutuhan Pembaca

Surat kabar dituntut mampu memuaskan pembacanya dengan bahan bacaan yang mereka butuhkan. Untuk mengetahuinya perlu dilakukan survei terhadap kebutuhan pembaca. Divisi redaksi bisa melakukan jajak pendapat tertutup

melalui angket, sedangkan bidang sirkulasi bisa melakukan wawancara terbuka terhadap agen dan pengasong

Jajak pendapat pembaca dan agen juga perlu diimbangi bidang iklan dengan pengumpulan rencana target pemasaran dari para pemasar *space* iklannya sendiri maupun biro iklan. Selanjutnya dari analisa tersebut diaktualisasi divisi redaksi dengan menyesuaikan rubrikasi dan arah pemberitaan sesuai kebutuhan pembaca dan pengiklan tanpa mengabaikan idealisme pers

3. Revitalisasi hubungan mitra kerja

Perlunya pendirian agen sirkulasi dan biro iklan sebanyak-banyaknya dan menjaga hubungan baik dengan nara sumber, pengiklan dan penguasa setempat dengan cara kunjungan dan pertemuan berkala untuk mendengar aspirasi mereka

VII. PROYEKSI KEUANGAN

a. Proyeksi Rugi-Laba

Dengan diasumsikan biaya administrasi 1% dari penjualan, biaya penjualan 0,5% dan pajak sebesar 35%, maka proyeksi laba bersih dari tahun 2009-2015 dapat dilihat berikut ini :

PROYEKSI LABA-RUGI (DALAM RIBUAN RUPIAH)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Penjualan	3.400.000	3.570.000	3.748.500	3.935.925	4.232.721	4.399.357
2. Harga Pokok						
Biaya produksi	800.000	840.000	882.000	926.100	972.405	1.021.025
Bahan mentah	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506	1.276.281
3. Laba Kotor	1.600.000	1.680.000	1.764.000	1.852.200	1.944.810	2.042.050
4. Biaya Penjualan dan umum						
Tenaga Kerja	192.300	197.442	212.043	227.797	244.799	262.953
Administrasi	34.000	35.700	37.485	39.359	41.327	34.393
Penjualan	17.000	17.850	18.742	19.679	20.663	21.696
Penyusutan	45.357	45.357	45.357	45.357	45.357	45.357
Amortisasi	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	0
5. EBIT	308.000	316.349	333.627	352.192	372.146	373.400
6. Bunga	1.291.343	1.363.651	1.430.372	1.500.097	1.572.663	1.668.650
7. EBT	66.000	52.800	39.600	26.400	13.200	0
8. Pajak (35%)	1.225.343	1.310.851	1.390.772	1.473.607	1.559.463	1.668.650
9. EAT	428.870	458.797	486.770	515.762	545.812	584.027
% dari penjualan	796.472	852.053	904.002	957.844	1.013.651	1.084.622
	23,43	23,87	24,12	24,34	24,53	25,00

b. Proyeksi Aliran Kas Bersih

PROYEKSI ALIRAN KAS BERSIH (DALAM RIBUAN RUPIAH)

PERIODE	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Laba Setelah Pajak	-	796.472	852.053	904.002	957.844	1.013.651	1.084.622
Penyusutan	-	45.375	45.375	45.375	45.375	45.375	45.375
Amortisasi	-	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	-
Bunga	-	42.900	34.320	25.740	17.160	8.580	-
Arus kas operasi	-	904.747	951.748	995.117	1.040.379	1.087.606	1.129.997
Perubahan modal	-	(1.296.472)	796.472	(100.000)	(100.000)	(100.000)	(100.000)
Investasi modal	(1.659.500)	-	-	-	-	-	-
Arus kas bersih	(1.659.500)	(391.725)	1.748.221	895.117	940.379	987.606	1.029.997

VIII. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian ini maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa analisa yang matang harus dilakukan untuk melakukan suatu awal pekerjaan sehingga segala sesuatunya akan terencana dengan baik dan dapat diproyeksikan tingkat keberhasilan dari usaha yang akan dilaksanakan tersebut.

Pendirian surat kabar merupakan salah satu investasi dalam jangka panjang untuk mendapatkan hasil yang diharapkan tetapi dapat dijadikan salah satu pilihan dalam melakukan bidang usaha, karena bisnis ini merupakan bisnis yang menjanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Muhadi, 2007, *Business Plan*, Diktat Kuliah Kewirausahaan, Magister Teknik Sipil UII Yogyakarta

Husein Umar, 1997, *Studi Kelayakan Bisnis Manajemen, Metode dan Kasus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rahmat Wibisono, 2007, *Proyek Proposal Konsep Koran Rakyat*, Purwokerto

Siswanto Sutojo, 2002, *Studi Kelayakan Proyek Konsep, Teknik dan Kasus*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta