

**MODUL**  
**KEWIRAUSAHAAN DAN TEKNOPRENUER**



Disusun oleh:

**Dendi Wijaya Saputra, M.Pd.**

**Dr. Iswan, M.Si.**

**PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR**  
**FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

**2021**



## PENGANTAR PENULIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamduillah, puji syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah Subhanahu wata'ala, Modul Kewirausahaan dan Teknopreneur, berbasis Case Method telah berhasil penulis selesaikan. Modul ini masih sangat sederhana, disusun untuk dapat dipergunakan oleh mahasiswa dalam kegiatan proses perkuliahan. Modul ini membahas tentang teori dasar, dan konsep-konsep dasar Kewirausahaan dan Teknopreneur yang terdiri dari Bahan Ajar 1: meliputi: Ruang Lingkup Kewirausahaan, Tujuan Pembelajaran, Sub CPMK, Deskripsi Singkat Materi, Kegiatan Belajar: terdiri dari Pengertian Kewirausahaan dan Ciri-Ciri Kewirausahaan, Perbedaan istilah wirausaha dengan kewirausahaan dan kewiraswastaan, Paradigma Baru Manajemen Kewirausahaan, dan Fungsi Manajemen Produksi dalam Kewirausahaan. Bahan Belajar 2: Menumbuhkan Minat Dan Dorongan Wirausaha, meliputi materi Tujuan Pembelajaran, Sub CPMK, Deskripsi Singkat Materi, Kegiatan Belajar: Fungsi Manajemen Personalia, Keuangan dalam berwirausaha. Bahan Belajar 3: Etika Dalam Mengembangkan Bisnis, menjelaskan tentang Tujuan Pembelajaran, Sub CPMK, Deskripsi Singkat Materi, Kegiatan Belajar: Bentuk-bentuk usaha dan syarat-syarat perusahaan mandiri: CV, PT, Waralaba (Franchise), Bentuk-bentuk startegi pemasaran: Direct Selling, MLM, Online Sale.

Bahan Belajar 4: permodalan: pengadaan dan penggunaan modal, meliputi: Tujuan Pembelajaran, Sub CPMK, Deskripsi Singkat Materi, Kegiatan Belajar: Analisis Peluang Pasar, Analisis Kelayakan Finansial, Kemampuan dalam Menganalisa Strategi Pasar. Bahan belajar 5: peluang usaha, diantaranya menjelaskan: tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi, kegiatan belajar: penilaian kemampuan organisasional, analisis persaingan, teknoprenuer. Bahan belajar 6: konsultasi strategi dan market plan, terdiri dari: tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 7: inovasi dalam kewirausahaan, meliputi: tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 8: UTS (praktik pemasaran). Bahan belajar 9: latihan praktik pemasaran, tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 10: latihan praktik pemasaran, sebagai berikut: tujuan pembelajaran, sub CPMK, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 11: latihan praktik pemasaran 3, meliputi: tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 12: latihan praktik pemasaran 4, terdiri dari tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 13: latihan praktik pemasaran, meliputi tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 14: latihan praktik pemasaran, meliputi tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 15: latihan praktik pemasaran 7, terdiri dari tujuan pembelajaran, sub cpmk, deskripsi singkat materi. Bahan belajar 16: UAS praktik pemasaran (FIP ENTERPRENUER EXPO).

Demikian Modul Kewirausahaan dan Teknopreneur Berbasis Case Method, yang sangat singkat dan sederhana semoga dapat menjadi acuan dalam mengikuti perkuliahan khususnya mata kuliah tersebut di atas, selamat belajar dan membaca dengan baik, dan sukses selalu terima kasih.

Jakarta, Agustus 2021  
Timpenyusun.

PENGANTAR REKTOR  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

*Bismillahirrahmanirrahim,*

*Assalamualaikum W.W.*

Dengan terbitnya Modul Kewirausahaan dan Teknopreneur Berbasis Case Method telah berhasil penulis selesaikan, hadir sebagai bagian untuk melengkapi bahanajar, referensi, modul ini adalah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, dalam meningkatkan kualitas proses pembelajaran, yang baik dan berkualitas, dalam mata kuliah Kewirausahaan dan Teknopreneur di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Jakarta, semoga modul ini dapat menjadi bahan rujukan dalam pengembangan khasanah keilmuan, khususnya dalam mata kuliah Kewirausahaan dan Teknopreneur, baik secara teoritis dan praktik dalam penyelenggaraan pendidikan.

Modul hasil karya Dendy Wijaya Saputra, M.Pd. dan Dr. Iswan, M.Si, yang dirangkum dalam bentuk modul, yang berjudul Kewirausahaan dan Teknopreneur berbasis Case Method, diharapkan dapat memberikan dasar keilmuan dan praktik baik bagi para mahasiswa, dengan diterbitkannya modul ini, semoga dapat bermanfaat, dan menambah wawasan keilmuan, dalam bidang Kewirausahaan dan Teknopreneur, selamat belajar dan membaca berbagai buku referensi dan modul ini, semoga dapat memberi inspirasi, dan wawasan pengetahuan yang lebih baik.

Wassalamualaikum W.W.

Jakarta, Agustus 2021  
Rektor UMJ,

Dr. Makmun Murod, M.Si.

## PENDAHULUAN

Sesuai dengan Undang-Undang No 12 tahun 2012, bahwa perguruan tinggi memiliki otonomi dalam penyusunan kurikulum, namun pada pelaksanaannya diperlukan rambu-rambu yang sama agar dapat mencapai hasil yang optimal. Disamping itu, peserta didik di perguruan tinggi merupakan insan dewasa, sehingga dianggap sudah memiliki kesadaran dalam mengembangkan potensi diri untuk menjadi intelektual, ilmuwan, praktisi, dan atau professional. Sehubungan dengan itu, maka perubahan pada proses pembelajaran menjadi penting dan akan menciptakan iklim akademik yang akan meningkatkan kompetensi mahasiswa baik *hardskills* maupun *softskills*. Hal ini sesuai dengan tujuan Pendidikan Tinggi dalam UU No 12 tahun 12 yaitu menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, seluruh mahasiswa harus mengikuti pembelajaran mata kuliah dasar umum yang dikenal dengan MKDU (general education). Sebagian dari MKDU telah dinyatakan dalam UU No 12 tahun 2012 sebagai mata kuliah wajib, yaitu Agama, Pancasila, Kewarganegaraan, dan Bahasa Indonesia. Dalam rangka menyempurnakan capaian pembelajaran, maka MKDU ditambah dengan bahasa Inggris, Kewirausahaan, dan mata kuliah yang mendorong pada pengembangan karakter lainnya, baik yang terintegrasi maupun individu. Menurut McClelland (2000), salah satu faktor yang menyebabkan sebuah negara menjadi maju adalah ketika jumlah wirausahawan yang terdapat di negara tersebut berjumlah 2% dari populasi penduduknya. Saat ini, jumlah wirausaha yang terdapat di Indonesia mencapai 400 ribu jiwa atau kurang dari 1% populasi penduduk Indonesia yang berkisar 200 juta jiwa. Kondisi ini sangat berbanding terbalik dengan yang terjadi di Amerika Serikat misalnya yang memiliki jumlah wirausaha sebesar 11,5% dari populasi penduduknya atau negara tetangga yaitu Singapura dengan 7,2% warganya bekerja sebagai wirausaha. Efeknya tidak mengherankan bila kedua negara tersebut menjadi salah satu negara dengan perkembangan ekonomi termaju di dunia.

Jika melihat jumlah kebutuhan wirausaha baru untuk memposisikan Indonesia sebagai negara maju, setidaknya masih butuh waktu 25 tahun lagi untuk mencapainya

(Rukka, 2011). Estimasi waktu yang cukup lama tersebut menuntut perlu segera diupayakan langkah-langkah agar jumlah wirausaha baru dapat bertambah dengan waktu pencapaian yang relatif singkat. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan penciptaan wirausaha baru yang berasal dari lulusan perguruan tinggi.

Terima kasih kepada semua pihak yang turut serta membantu dan mendukung penulisan modul ajar ini. Terima kasih dikhususkan kepada semua rekan tim penulis atas dedikasi, waktu dan curahan pemikirannya untuk menuangkan buah pemikiran untuk memantapkan Modul Kewirausahaan dan Teknoprenuer di perguruan tinggi. Penyempurnaan secara periodik akan tetap dilakukan, untuk ini kami mohon kepada para pengguna dapat memberikan masukan secara tertulis kepada kami. Semoga bahan ajar ini bermanfaat dan dapat digunakan sebaik-baiknya.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	2
<b>DAFTAR ISI</b> .....	4
<b>DESKRIPSI MATA KULIAH</b> .....	6
<b>BAHAN BELAJAR 1: RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN</b> .....	7
A. Tujuan Pembelajaran .....	7
B. Sub CPMK .....	7
C. Deskripsi Singkat Materi .....	7
D. Kegiatan Belajar: .....	8
1. Pengertian Kewirausahaan dan Ciri-Ciri Kewirausahaan .....	8
2. Perbedaan istilah wirausaha dengan kewirausahaan dan kewiraswastaan .....	10
3. Paradigma Baru Manajemen Kewirausahaan .....	12
4. Fungsi Manajemen Produksi dalam Kewirausahaan .....	13
<b>BAHAN BELAJAR 2: MENUMBUHKAN MINAT DAN DORONGAN WIRAUSAHA</b>	
A. Tujuan Pembelajaran .....	16
B. Sub CPMK .....	16
C. Deskripsi Singkat Materi .....	16
D. Kegiatan Belajar: .....	16
1. Fungsi Manajemen Personalia, Keuangan dalam berwirausaha .....	16
<b>BAHAN BELAJAR 3: ETIKA DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS</b> .....	19
A. Tujuan Pembelajaran .....	19
B. Sub CPMK .....	19
C. Deskripsi Singkat Materi .....	19
D. Kegiatan Belajar: .....	20
1. Bentuk-bentuk usaha dan syarat-syarat perusahaan mandiri: CV, PT, Waralaba (Franchise) .....	20
2. Bentuk-bentuk startegi pemasaran: Direct Selling, MLM, Online Sale .....	22
<b>BAHAN BELAJAR 4: PERMODALAN: PENGADAAN DAN PENGGUNAAN MODAL</b>	
A. Tujuan Pembelajaran .....	24
B. Sub CPMK .....	24
C. Deskripsi Singkat Materi .....	24

D. Kegiatan Belajar:	25
1. Analisis Peluang Pasar	25
2. Analisis Kelayakan Finansial	26
3. Kemampuan dalam Menganalisa Strategi Pasar	28
<b>BAHAN BELAJAR 5: PELUANG USAHA</b>	<b>30</b>
A. Tujuan Pembelajaran	30
B. Sub CPMK	30
C. Deskripsi Singkat Materi	30
D. Kegiatan Belajar:	30
1. Penilaian Kemampuan Organisasional	30
2. Analisis Persaingan	32
3. Teknoprenuer	33
<b>BAHAN BELAJAR 6: KONSULTASI STRATEGI DAN MARKET PLAN</b>	<b>35</b>
A. Tujuan Pembelajaran	35
B. Sub CPMK	35
C. Deskripsi Singkat Materi	35
<b>BAHAN BELAJAR 7: INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN</b>	<b>36</b>
A. Tujuan Pembelajaran	36
B. Sub CPMK	36
C. Deskripsi Singkat Materi	36
<b>BAHAN BELAJAR 8: UTS (PRAKTIK PEMASARAN)</b>	<b>37</b>
<b>BAHAN BELAJAR 9: LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 1</b>	<b>38</b>
A. Tujuan Pembelajaran	38
B. Sub CPMK	38
C. Deskripsi Singkat Materi	38
<b>BAHAN BELAJAR 10: LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 2</b>	<b>40</b>
A. Tujuan Pembelajaran	40
B. Sub CPMK	40
C. Deskripsi Singkat Materi	40
<b>BAHAN BELAJAR 11: LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 3</b>	<b>42</b>
A. Tujuan Pembelajaran	42
B. Sub CPMK	42
C. Deskripsi Singkat Materi	42
<b>BAHAN BELAJAR 12: LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 4</b>	<b>44</b>



A. Tujuan Pembelajaran .....	44
B. Sub CPMK .....	44
C. Deskripsi Singkat Materi .....	44
<b>BAHAN BELAJAR 13: LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 5 .....</b>	<b>46</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	46
B. Sub CPMK .....	46
C. Deskripsi Singkat Materi .....	46
<b>BAHAN BELAJAR 14: LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 6 .....</b>	<b>48</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	48
B. Sub CPMK .....	48
C. Deskripsi Singkat Materi .....	48
<b>BAHAN BELAJAR 15: LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 7 .....</b>	<b>50</b>
A. Tujuan Pembelajaran .....	50
B. Sub CPMK .....	50
C. Deskripsi Singkat Materi .....	50
<b>BAHAN BELAJAR 16: UAS PRAKTIK PEMASARAN (FIP ENTERPRENUER EXPO)</b>	
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>52</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>

## DESKRIPSI MATA KULIAH

Pembentukan karakter seorang wirausaha/entrepreneur menjadi sebuah keniscayaan saat ini sebagai bekal mahasiswa menjawab tantangan perkembangan zaman. Perguruan tinggi sudah seharusnya menciptakan atmosfer yang dapat mendorong sikap mandiri bagi civitas akademika. Hal ini dapat dicapai melalui; 1) Mengembangkan dan membiasakan unjuk kerja yang mengedepankan ide kreatif dalam berpikir dan sikap mandiri bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran (menekankan model latihan, tugas mandiri, problem solving, cara mengambil keputusan, menemukan peluang, dst), 2) Menanamkan sikap dan perilaku jujur dalam komunikasi dan bertindak dalam setiap kegiatan pengembangan, pendidikan, dan pembelajaran sebagai modal dasar dalam membangun mental entrepreneur pada diri mahasiswa, 3) Para praktisi pendidikan juga perlu sharing dan memberi support atas komitmen pendidikan mental entrepreneurship ini kepada lembaga-lembaga terkait dengan pelayanan bidang usaha yang muncul di masyarakat agar benar-benar berfungsi dan benar-benar menyiapkan kebijakan untuk mempermudah dan melayani masyarakat.

Mata Kuliah Kewirausahaan dan Teknoprenuer, merupakan pelajaran yang membentuk karakter wirausaha atau minimal mahasiswa menambah pengetahuan mahasiswa mengenai seluk-beluk bisnis baik dari sisi soft skill maupun hard skill sehingga mahasiswa mampu memanfaatkan peluang- peluang yang ada di sekitarnya dalam menciptakan usaha sendiri setelah lulus maupun saat masih kuliah. Pada tahun ini dihasilkan rencana pembelajaran secara rinci, beserta bahan ajar yang kami berharap dapat digunakan oleh kalangan dosen pengampu di perguruan tinggi.

Tujuan dari mata kuliah ini adalah mahasiswa akan dapat memahami, menerapkan dan menjadikan pola hidup berwirausaha dengan kemampuan berkomunikasi, memimpin dan menerapkan manajemen usaha dalam mengelola usahanya dengan baik dan benar. Mempunyai jiwa atau mental wirausaha dan memahami keilmuan tentang teknoprenuer. Dimasukkannya mata kuliah Kewirausahaan dan Teknoprenuer ini tentu dibutuhkan sebuah standarisasi berupa materi maupun unsur pendukung lainnya. Berangkat dari hal tersebut, modul Kewirausahaan dan Teknoprenuer ini dibuat untuk menjadi pedoman bagi Prodi penyelenggaraan mata kuliah kewirausahaan.

## BAHAN BELAJAR 1: RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN

### A. Tujuan Pembelajaran

Untuk membangun jiwa kewirausahaan peserta didik, memberikan pengetahuan kepada peserta didik terkait kewirausahaan, perbedaan wirausaha dan wiraswasta serta untuk memberikan fungsi manajemen produksi dalam wirausaha kepada peserta didik.

### B. Sub CPMK

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Mengimplementasikan teori kewirausahaan, ciri-ciri, serta membedakan wirausaha dan wiraswasta, dan dapat mengimplementasikan fungsi produksi dalam kewirausahaan
Psikomotorik	Memanipulasi	Mengembangkan ciri-ciri wirausahawan dalam diri peserta didik, dengan memulai praktik wirausaha dalam lingkungan terdekat.
Afektif	Menghargai	Aktif dalam kegiatan kelompok, dan kegiatan dalam perkuliahan

### C. Deskripsi Singkat Materi

Istilah wirausaha berasal dari kata “wira” yang bermakna berani, utama, perkasa, sedangkan “usaha” bermakna kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran dan fisik untuk mencapai suatu maksud. Secara terminologi kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumberdaya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis. Seorang wirausahawan yang berhasil akan memiliki ciri-ciri salah satunya adalah berani, bertanggung jawab dan bekerja keras. Wirausaha sangat dekat dengan wiraswasta namun pada dasarnya itu adalah dua hal yang sangat berbeda. Manajemen dalam kewirausahaan berarti semua kekuatan perusahaan yang menjamin usahanya eksis. Fungsi manajemen produksi mencakup semua aktivitas input menjadi output atau barang dan jasa.

Dalam bahasa Perancis, kata wirausaha adalah *entrepreneur*. *Entre* berarti antara, *prendre* berarti mengambil. Kata ini pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang berani mengambil resiko dan memulai sesuatu yang baru. Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti *gobetween* atau *between-taker* yang bermakna perantara. Schumpeter (1984) menjelaskan *entrepreneur* adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku yang baru (Alma, 2009). Dalam definisi yang dikemukakan Schumpeter ini ditekankan bahwa seorang *entrepreneur* adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut, sehingga dapat dipahami bahwa pengertian *entrepreneur* disini adalah menekankan setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

#### **D. Kegiatan Belajar**

##### **1. Pengertian Kewirausahaan dan Ciri-Ciri Kewirausahaan**

###### **a. Uraian Materi**

Kewirausahaan baru mulai terkenal dalam kosa kata dunia usaha atau bisnis pada tahun 1980-an, walaupun istilah kewirausahaan telah muncul pada abad ke-18 ketika ekonom Perancis Richard Cantillon mengaitkan *entrepreneur* dengan aktivitas menanggung resiko dalam perekonomian. Dalam konteks kewirausahaan terdapat dua terminologi yang berbeda secara konsep namun memiliki kesamaan dalam praktik. Kedua terminology tersebut adalah *enterpreneurship* dan *intrapreneurship*. *Enterpreneurship* diartikan sebagai kemampuan mengelola usaha sendiri (menjadi bos/atasan untuk dirinya sendiri) sedangkan *intrapreneurship* diartikan sebagai kemampuan menerapkan konsep wirausaha dalam mengelola usaha milik orang lain (memiliki bos/atasan yang bukan dirinya sendiri). Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

Secara etimologis, istilah wirausaha berasal dari kata “wira” dan “usaha”. Kata “Wira” bermakna: berani, utama, atau perkasa. Sedangkan “usaha” bermakna kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran dan fisik untuk mencapai sesuatu maksud. Secara terminologis, wirausaha adalah kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan yang diidealkan. Istilah wirausaha berdekatan dengan istilah wiraswasta, meski terdapat perbedaan. Wiraswasta lebih fokus pada objek, sedangkan wirausaha lebih menekankan pada jiwa dan semangat kemudian diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan. Jadi perbedaan seorang wiraswasta dengan seorang wirausaha adalah wirausaha cenderung bermain dengan risiko dan tantangan. Artinya, wirausaha lebih bermain dengan cara memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Sedangkan wiraswasta lebih cenderung kepada seseorang yang memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk membuka suatu usaha tertentu. Seorang wirausaha bisa jadi merupakan wiraswastawan, namun wiraswastawan belum tentu seorang wirausaha. Dalam bahasa Perancis, kata wirausaha adalah *entrepreneur*. *Entre* berarti antara, *prendre* berarti mengambil. Kata ini pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang berani mengambil resiko dan memulai sesuatu yang baru. Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti *gobetween* atau *between-taker* yang bermakna perantara modal tidak menanggung resiko apapun sedangkan si pedagang yang berlayar menanggung resiko besar.

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Masyarakat dan Membudayakan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Schumpeter (1984) menjelaskan *entrepreneur* adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku yang baru (Alma, 2009). Dalam definisi yang dikemukakan Schumpeter ini ditekankan bahwa seorang *entrepreneur* adalah orang yang

melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut, sehingga dapat dipahami bahwa pengertian *entrepreneur* disini adalah menekankan setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

Hisrich dan Peter (1995) memaparkan kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain atau sesuatu yang baru dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko sosial, fisik, dan keuangan dan menerima imbalan dalam bentuk uang, kepuasan serta kebebasan pribadi. Definisi yang dikemukakan Hisrich dan Peter ini menekankan kepada empat aspek dasar bagi seorang *entrepreneur* yaitu:

1. *Entrepreneurship* melibatkan proses penciptaan sesuatu yang lain maupun baru. Penciptaan memiliki nilai yang baik untuk *entrepreneur* maupun untuk konsumen.
2. *Entrepreneurship* menghargai waktu dan usaha yang mereka gunakan untuk menciptakan sesuatu yang baru.
3. *Entrepreneurship* memiliki resiko tertentu.
4. *Entrepreneurship* melibatkan imbalan kepada *entrepreneur*

Ciri-ciri wirausaha yang berhasil itu adalah:

1. Memiliki visi dan tujuan yang jelas
2. Inisiatif dan selalu produktif
3. Berorientasi pada prestasi
4. Berani mengambil resiko
5. Pekerja keras
6. Bertanggung jawab
7. Komitmen pada berbagai pihak
8. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak

Sukardi (1991) menyimpulkan adanya karakter umum dari seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Sifat instrumental

Tanggap terhadap peluang dan kesempatan berusaha maupun yang berkaitan dengan perbaikan kerja.

2. Sifat prestatif.

Selalu berusaha memperbaiki prestasi, mempergunakan umpan balik, menyenangi tantangan dan berupaya agar hasil kerjanya selalu lebih baik dari sebelumnya.

3. Sifat keluwesan bergaul.

Seorang *entrepreneur* selalu aktif bergaul dengan siapa saja, membina kenalan-kenalan baru dan berusaha menyesuaikan diri dalam berbagai situasi.

4. Sifat kerja keras.

Berusaha selalu terlibat dalam situasi kerja, tidak mudah menyerah sebelum pekerjaan selesai. Seorang *entrepreneur* tidak pernah memberi dirinya kesempatan untuk berpangku tangan, mencurahkan perhatian sepenuhnya pada pekerjaan, dan memiliki tenaga untuk terlibat terus menerus dalam bekerja.

5. Sifat keyakinan diri.

Dalam segala kegiatannya seorang *entrepreneur* penuh optimisme bahwa usahanya akan berhasil. Percaya diri dengan bergairah langsung terlibat dalam kegiatan konkrit, jarang terlihat ragu-ragu.

6. Sifat pengambil resiko yang diperhitungkan.

Tidak khawatir akan menghadapi situasi yang serba tidak pasti di mana usahanya belum tentu membuahkan keberhasilan. Seorang *entrepreneur* berani mengambil resiko kegagalan dan selalu antisipatif terhadap kemungkinan-kemungkinan kegagalan. Segala tindakannya diperhitungkan secara cermat.

7. Sifat swa-kendali

Benar-benar menentukan apa yang harus dilakukan dan bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

8. Sifat inovatif

Selalu bekerja keras mencari cara-cara baru untuk memperbaiki kinerjanya. Terbuka untuk gagasan, pandangan, penemuan-penemuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Tidak terpaku pada masa lampau, gagasan-gagasan lama, tetapi berpandangan ke depan dan mencari ide-ide baru.

9. Sifat mandiri.

Apa yang dilakukan merupakan tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan dikaitkan dengan tindakan-tindakan pribadinya. *Entrepreneur* lebih

menyenangi kebebasan dalam mengambil keputusan untuk bertindak dan tidak mau bergantung pada orang lain.

#### **b. Rangkuman**

Kewirausahaan baru mulai terkenal dalam kosa kata dunia usaha atau bisnis pada tahun 1980-an, walaupun istilah kewirausahaan telah muncul pada abad ke-18 ketika ekonom Perancis Richard Cantillon mengaitkan *entrepreneur* dengan aktivitas menanggung resiko dalam perekonomian. Dalam konteks kewirausahaan terdapat dua terminologi yang berbeda secara konsep namun memiliki kesamaan dalam praktik.

Kewirausahaan merupakan suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha. Ciri-ciri kewirausahaan dapat mengalami perkembangan secara terus menerus seiring berkembangnya waktu, bisa saja semua ciri-ciri yang sudah ada kan berkembang dan berubah suatu saat nanti.

#### **c. Penugasan Mandiri**

- Peserta didik dapat mereview jurnal yang berkaitan dengan definisi kewirausahaan serta mencari ciri-ciri lain terkait kewirausahaan.
- Peserta didik menuliskan cita-cita dan impiannya di dalam sebuah kertas

#### **d. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Dalam upaya memicu pertumbuhan ekonomi sekaligus mempengaruhi kehidupan social ekonomi masyarakat wirausaha dapat berperan dalam...
  - a. Menciptakan Lapangan kerja baru
  - b. Menambah laba/keuntungan
  - c. Membuka usaha sendiri
  - d. Menambah beban Negara

Jawaban: A

2. Ditinjau dari asal usul kata kewirausahaan berasal dari 2 kata yaitu wira dan usaha. Kata usaha artinya ...
  - a. Kemauan keras
  - b. Berpikir maju ke depan



- c. Kemampuan untuk lebih baik
- d. Bekerja secara tekun dan mandiri

Jawaban: D

3. Cara melatih diri kita untuk memiliki komitmen yang tinggi adalah dengan
  - a. berdisiplin menjalankan kebiasaan yang positif
  - b. berusaha mencapai target produksi
  - c. memaafkan setiap kesalahan yang dibuat rekanan usaha kita
  - d. menetapkan tujuan usaha yang bervariasi

Jawaban: A

#### e. Evaluasi Diri

- Peserta didik dapat berdiskusi mengenai definisi kewirausahaan
- Peserta didik dapat mengidentifikasi macam-macam karakter wirausaha pada tokoh-tokoh pengusaha di Indonesia

## 2. Perbedaan istilah wirausaha dengan kewirausahaan dan kewiraswastaan

### a. Uraian Materi

Sebelum menjelaskan pengertian wirausaha, perlu disampaikan istilah lain yang memiliki kedekatan dengan wirausaha, yaitu istilah wiraswasta. Di dalam berbagai literatur dapat dilihat bahwa pengertian wiraswasta sama dengan wirausaha, demikian pula penggunaan istilah wirausaha seperti sama dengan wiraswasta. Istilah wirausaha, kewirausahaan dan wiraswasta sangat sering kita dengar namun ketiga istilah itu memiliki perbedaan. Wiraswasta adalah kalimat yang berfokus pada objek, wiraswasta cenderung kepada orang yang memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk membuka suatu usaha tertentu. Istilah wiraswastawan ini ada yang menghubungkan dengan istilah saudagar. Walaupun sama artinya dalam bahasa Sansekerta, tetapi maknanya berlainan. Wiraswasta terdiri atas tiga kata: wira, swa, dan sta, masing-masing berarti; wira adalah manusia unggul, teladan, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan/pendekar kemajuan watak; swa artinya sendiri; dan sta artinya berdiri.

Menurut Wasty Soemanto (1984), pengertian wiraswasta berarti keberanian, keutamaan serta keperkasaan dalam memenuhi kebutuhan serta

memecahkan permasalahan hidup dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri. Manusia wiraswasta, mempunyai kekuatan mental yang tinggi sehingga memungkinkan ia melompat dan meluncur maju ke depan di luar kemampuan rata-rata, adakalanya wiraswastawan, tidak berpendidikan tinggi.

Sedangkan wirausaha berfokus pada jiwa dan semangat yang diaplikasikan didalam aspek kehidupan, wirausaha juga akan cenderung bermain dengan banyak resiko dan tantangan, artinya wirausaha lebih bermain dalam memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Pengertian Wirausaha lebih lengkap dinyatakan oleh Joseph Schumpeter adalah Entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new products and services, by creating new forms of organization, or by exploiting new raw materials. (Bygrave, 1994: 1). Jadi menurut Joseph Schumpeter Entrepreneur atau Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada.

Dalam definisi tersebut. ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Sedangkan proses dan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Seorang wirausaha dapat menjadi seorang wiraswasta namun seorang wiraswasta belum tentu dapat menjadi seorang wirausaha.

Sedangkan untuk kewirausahaan sendiri merupakan suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis. Kewirausahaan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh wirausaha. Menurut Dan Steinhoff dan John F. Burgess (1993:35) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha.

Kecilnya minat berwirausaha di kalangan lulusan perguruan tinggi sangat disayangkan. Syaefuddin (2003) mengatakan bahwa seharusnya para

lulusan melihat kenyataan bahwa lapangan kerja yang ada tidak memungkinkan untuk menyerap seluruh lulusan perguruan tinggi di Indonesia, para lulusan perguruan tinggi mulai memilih berwirausaha sebagai pilihan karirnya, mengingat potensi yang ada di negeri ini sangat kondusif untuk melakukan wirausaha.

#### **b. Rangkuman**

Terdapat perbedaan yang sangat jelas antara wirausaha, wiraswasta dan kewirausahaan. Yang mana seorang wirausaha bisa menjadi seorang wiraswasta namun wiraswasta tidak lah bisa menjadi seorang wirausaha, sedangkan kewirausahaan merupakan kegiatan yang dijalankan oleh wirausaha. Wiraswasta adalah kalimat yang berfokus pada objek, wiraswasta cenderung kepada orang yang memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk membuka suatu usaha tertentu.

Sedangkan wirausaha berfokus pada jiwa dan semangat yang diaplikasikan didalam aspek kehidupan, wirausaha juga akan cenderung bermain dengan banyak resiko dan tantangan, artinya wirausaha lebih bermain dalam memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Kewirausahaan sendiri merupakan suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.

#### **c. Penugasan Mandiri**

Peserta didik diminta untuk mengidentifikasi potensi seorang wirausahawan yang ada pada dirinya.

#### **d. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Seorang yang menciptakan kesejahteraan untuk orang lain dan menemukan cara-cara baru dengan menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi oleh masyarakat merupakan pengertian dari:
  - a. Wiraswasta
  - b. Wirausahawan
  - c. Pengusaha
  - d. Kewirausahaan

Jawab: B

2. Orang yang memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk membuka suatu usaha tertentu. Pernyataan tersebut merupakan pengertian dari...

- a. Wiraswasta
- b. Wirausahawan
- c. ASN
- d. Kewirausahaan

Jawab: A

3. Bentuk usaha untuk menciptakan nilai lewat pengakuan terhadap pengakuan bisnis. Manajemen pengambilan resiko yang sesuai peluang yang ada dan lewat keterampilan komunikasi dan sumber daya yang diperlukan untuk membawa sebuah proyek sampai berhasil disebut...

- a. Wiraswasta
- b. Wirausahawan
- c. Pengusaha
- d. Kewirausahaan

Jawaban: A

#### **e. Evaluasi Diri**

1. Peserta didik disarankan untuk berdiskusi dan memberikan pendapat terkait pengertian dan perbedaan wirausaha, wiraswasta dan kewirausahaan
2. Peserta didik diminta untuk membuat tabel-tabel perbedaan wiraswasta, wirausaha, dan kewirausahaan

### **3. Paradigma Baru Manajemen Kewirausahaan**

#### **a. Uraian Materi**

Manajemen merupakan proses khas yang menggerakkan organisasi adalah sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*, akar katanya adalah *manage* yang mengandung arti mengatur, mengurus, melaksanakan dan mengelola. Manajemen merupakan mengkoordinasikan semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan kontrol guna mencapai tujuan secara obyektif. Menurut (Robbins dan Coulterm 2007), manajemen adalah ilmu pengetahuan dan seni dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Jadi organisasi dan manajemen memiliki keterkaitan yang erat.

Pola dasar manajemen paradigma baru melalui proses POAC, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*, selanjutnya didukung

proses penggunaan sumber daya 6M, yaitu *Men, Money, Materials, Machines, Methods, dan Markets*, dan pengembangan serta perbaikan (*improving*) terus-menerus agar menjadi lebih baik. Manajemen paradigma baru merupakan manajemen profesional gaya baru dengan visi dan misi masa depan untuk menjadi unggulan dan terbaik (*the best*). Membangun program kerja melalui proses POAC dan penggunaan sumber daya 6M serta sinergi aktivitas dengan kecepatan tinggi (*speedy*). Berdasarkan teknologi informasi, dirancang sistem manajemen organisasi bersifat fleksibel yang adaptif, responsif, dan peka terhadap perubahan (*change*) sehingga model manajemen dan produknya selalu dalam kondisi terbaru (*the new*). Menjelajah cakrawala berbasis perubahan (*change*), berwawasan lingkungan (*environment*), dan bernuansa kewirausahaan (*entrepreneurship*) secara terpadu.

Manajemen paradigma baru merupakan manajemen profesional gaya baru berbasis perubahan (*change*), berwawasan lingkungan (*environment*), bernuansa kewirausahaan (*entrepreneurship*), yang berorientasi pada efektivitas pencapaian sasaran dan efisiensi penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan. Dapat diungkapkan lebih sederhana bahwa manajemen paradigma baru merupakan manajemen profesional gaya baru berbasis perubahan (*change*) yang berorientasi pada efektivitas dan efisiensi untuk mencapai tujuan.

Manajemen adalah ilmu pengetahuan dan seni dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Jadi organisasi dan manajemen memiliki keterkaitan yang erat (Robbins dan Coulterm 2007). Aspek manajemen/organisasi perlu dianalisis untuk menentukan apakah bisnis yang akan dijalankan memiliki cukup keahlian manajemen, kompetensi organisasi dan sumber daya untuk meluncurkan usaha secara sukses.

Manajemen kewirausahaan adalah pendayagunaan potensi ekonomis secara kreatif, inovatif, dan dengan keberanian menghadapi resiko untuk mendapatkan laba yang berguna mensukseskan program dalam organisasi pendidikan. Sehingga kewirausahaan dapat juga dikatakan sebagai unsur dalam pendidikan untuk memperlancar proses pendidikan bukan sebagai media mendapatkan keuntungan secara berlebihan.

Manajemen dan pengelolaan usaha tidak hanya oleh usaha baru, tetapi juga usaha yang telah mapan dan berjalan beberapa tahun. Titik krusialnya selalu sama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Selain itu juga masalah pemasaran dan evaluasi. Antara komponen-komponen di atas tidak dapat berdiri sendiri karena adanya gangguan pada satu komponen akan mengganggu pada komponen lain karena merupakan mata rantai. Ada beberapa aspek manajemen yang harus diperhatikan dalam berwirausaha:

1. Personal Ekspertise
2. Desain organisasi
3. Penentuan kebutuhan staf
4. Metode manajemen ketersediaan
5. Manajemen produksi
6. Peralatan yang diperlukan
7. Kemasan

**b. Rangkuman**

Manajemen paradigma baru merupakan manajemen profesional gaya baru berbasis perubahan (change), berwawasan lingkungan (environment), bernuansa kewirausahaan (entrepreneurship), yang berorientasi pada efektivitas pencapaian sasaran dan efisiensi penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan. Manajemen kewirausahaan adalah pendayagunaan potensi ekonomis secara kreatif, inovatif, dan dengan keberanian menghadapi resiko untuk mendapatkan laba yang berguna mensukseskan program dalam organisasi pendidikan.

Manajemen kewirausahaan wajib dimiliki oleh setiap wirausahawan yang mana dengan manajemen tersebut dapat mensukseskan tujuan dari program usahanya, serta dapat menghasilkan inovasi-inovasi baru yang kreatif. Karena ada beberapa aspek manajemen yang harus di perhatikan dalam berwirausaha diantaranya adalah, personal ekspertise, desain organisasi, penentuan kebutuhan staf, metode manajemen ketersediaan, manajemen produksi, peralatan yang diperlukan, dan kemasan.

### c. Penugasan Mandiri

Peserta didik dapat menjelaskan contoh manajemen kewirausahaan yang diterapkan di sebuah perusahaan disekitar peserta didik.

### d. Latihan Soal dan Jawaban

1. Istilah manajemen berasal dari kata manage yang berasal dari bahasa...
  - a. Italia
  - b. Inggris
  - c. Indonesia
  - d. Afrika

Jawab: B

2. Hubungan kewirausahaan dengan ilmu manajemen merupakan...
  - a. Kehidupan para wirausaha sehari-hari
  - b. Wirausaha diartikan sebagai seorang innovator
  - c. Kewirausahaan dari perspektif psikologis
  - d. Alat untuk mencapai tujuan

Jawab: D

3. Pola pikir seorang entrepreneur itu adalah pola pikir yang produktif, kreatif, inovatif, karena pola pikir seperti ini lah yang dibutuhkan oleh semua entrepreneur untuk menjalankan suatu usaha. Pernyataan berikut merupakan bagian dari...
  - a. Paradigm kewirausahaan
  - b. Tujuan kewirausahaan
  - c. Konsep dasar kewirausahaan
  - d. Defenisi kewirausahaan

Jawab: A

### e. Evaluasi Diri

- 1) Peserta didik dapat berdiskusi terkait bagaimana paradigma baru yang mengenai manajemen kewirausahaan
- 2) Peserta didik dapat menemukan paradigam baru dan paradigam terdahulu terkait manajemen kewirausahaan

## 4. Fungsi Manajemen Produksi dalam Kewirausahaan

### a. Uraian Materi

Manajemen merupakan mengkoordinasikan semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan kontrol guna

mencapai tujuan secara obyektif. Sedangkan produksi merupakan kegiatan menghasilkan barang baik dalam bentuk penggalian/pengelolaan sumber daya alam, produk pertanian, produk perkebunan, peternakan maupun mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai.

Menurut Assauri (1993) produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Pendapat lain menurut Reksohadiprojo dan Gitosudarmo (2003) bahwa produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa sesuai dengan kehendak konsumen dalam hal jumlah, kualitas, harga serta waktu. Manajemen produksi merupakan suatu desain, operasional, dan perbaikan system untuk menciptakan produk utama dan servis. Fungsi manajemen produksi adalah untuk merencanakan, mengarahkan serta mengendalikan kegiatan produksi tersebut, serta menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik.

Pada dasarnya manajemen produksi adalah suatu pengelolaan proses pengubahan atau proses konversi dimana sumber – sumber daya yang berlaku sebagai *input* diubah menjadi barang dan jasa. Produk barang atau jasa ini biasa disebut sebagai *output*. Untuk menghasilkan barang dan jasa perusahaan menggunakan berbagai sumber daya, sumber daya harus dikelola secara optimal dalam bentuk tentukan lokasi yang tepat, mencari sumber bahan baku, daerah konsumen, mengatur penempatan mesin, merencanakan proses produksi, menjaga ketepatan waktu, dan pekerjaan lain yang bersifat teknis dalam pabrik.

Manajemen produksi sebagai sistem transformasi yang mengubah masukan menjadi barang dan jasa. Yang menjadi masukan sistem tersebut adalah energi, material, tenaga kerja, modal, dan informasi, yang pada akhirnya semua masukan ini diubah menjadi barang barang dan jasa melalui teknologi proses, yaitu metode tertentu yang digunakan untuk melakukan transformasi tersebut. Perubahan pada teknologi mengubah cara suatu masukan digunakan terhadap lainnya, dan mungkin pula produk yang dihasilkan. Tujuan dari manajemen produksi ini adalah untuk menghasilkan layanan barang dengan kualitas dan kuantitas yang tepat pada waktu biaya produksi yang tepat. Ada beberapa fungsi manajemen produksi yang harus kita ketahui dalam membangun sebuah usaha, diantaranya adalah:



### 1. Perencanaan (*Planing*)

Dengan membuat sebuah perencanaan yang baik maka dapat meminimalisir biaya produksi dan dapat mendapatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

### 2. Proses Pengolahan (*Processing*)

Metode yang digunakan untuk mengolah produk, proses ini merupakan bagian yang sangat penting dalam proses produksi sebuah usaha.

### 3. Pengendalian atau Pengawasan (*Cotrolling*)

Fungsi ini digunakan untuk menjamin proses kegiatan agar sesuai dan terencana, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik.

### 4. Jasa Penunjang

Merupakan sebuah sarana pendukung yang digunakan untuk menetapkan metode apa yang akan digunakan didalam proses produksi.

Untuk lebih jelas nya kita contohkan dalam sebuah usaha toko kue, dalam toko kue ini kita akan melihat bagaimana pengelolaan produksinya:

1. Semua bahan-bahan telah diukur sesuai kebutuhan produksi satu minggu, kecuali tepung terigu, lemak, rhum, baking powder, cream of tart
2. Bahan-bahan tersebut disiapkan seperti pengirisan dan pencincangan buah dan kacang-kacangan, gula caramel, dll. Kemudian di pack per resep dalam kemasan kantong plastic dan disimpan dalam refrigenerator
3. Kertas roti untuk steamed fruit cake sudah disiapkan
4. Apabila ada pesanan, maka dilakukan hany proses pengadukan dan pemasakan, pendinginan dan pengemasan
5. Proses produksi seperti diatas dengan tujuan kue tiba dikonsumsi dalam keadaan kue yang baru matang
6. Waktu yang diperlukan dari pesanan diterima, sehingga siap diantar adalah tiga jam untuk streamed food cake dan dua jam untuk baked fruit cake.

## **b. Rangkuman**

Dalam sebuah usaha maka ada kegiatan produksi atau menghasilkan barang yang mana dalam kegiatan ini harus memiliki perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian terhadap biaya produksi agar tercapainya

tujuan yaitu menghasilkan produk yang baik secara kualitas maupun kuantitas, inilah yang disebut dengan manajemen produksi.

Adapun fungsi dari manajemen produksi dalam sebuah usaha adalah untuk, perencanaan (Planing) produksi barang, proses Pengolahan (Processing) barang yang akan di produksi, pengendalian atau pengawasan (Cotrolling) dalam persiapan barang dan pengeluaran barang, jasa penunjang dalam setiap proses produksi barang dalam perusahaan.

**c. Penugasan Mandiri**

- Peserta didik dapat membuat alur produksi secara berkelompok
- Setiap mahasiswa diminta bergantian memimpin pembahasan pada masing-masing kelompok terkait dengan proses produksi

**d. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar. Dalam merencanakan produksi massal, perusahaan harus memiliki strategi. Adapun salah satu aspek utama dalam perencanaan produksi massal adalah ...
  - a. Fasilitas produk
  - b. Harga barang
  - c. Jenis produksi yang dilakukan
  - d. Pegawai yang akan direkrutJawab: C
2. Salah satu unsur perencanaan produksi massal yaitu “perencanaan merupakan fakta obyektif”. Maksudnya adalah...
  - a. Perencanaan produksi tidak hanya dilakukan atas tujuan saja, tetapi juga harus mengukur kemampuan konsumen dalam menyerap produk tersebut
  - b. Sekalipun hanya mengira-ngira namun perkiraan tersebut adalah benar dan tentunya tidak menimbulkan kerugian pada perusahaan
  - c. Perencanaan harus menjadi langkah awal bagi perusahaan dalam menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen
  - d. Perencanaan produksi harus ada dan memiliki pemikiran yang cukup rasional bukan hanya sebagai angan-angan saja

Jawab: D

3. Produksi massal adalah produksi mengalir atau produksi terus menerus. Adapun menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar disebut dengan...
- Perencanaan produksi
  - Penghimpunan produksi
  - Pelaporan produksi
  - Produksi massal

Jawab: A

**e. Evaluasi Diri**

- Peserta didik diminta berdiskusi terkait manajemen produksi
- Peserta didik diminta membuat contoh manajemen produksi sebuah perusahaan secara berkelompok.

**BAHAN BELAJAR 2: MENUMBUHKAN MINAT DAN DORONGAN WIRAUSAHA**

**A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk mengajak dan menumbuhkan minat dalam diri peserta didik memulai berwirausaha, serta mendorong peserta didik untuk mandiri tanpa bergantung pada orang lain dalam bekerja.

**B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memiliki pengetahuan tentang berwirausaha serta memahami manajemen personalia dan manajemen keuangan dalam berwirausaha
Psikomotorik	Memanipulasi	Merancang dan membuat manajemen keuangan perusahaan
Afektif	Menghargai	Aktif berdiskusi dalam perkuliahan, serta praktik wirausaha di lapangan

**C. Deskripsi Singkat Materi**

Salah satu upaya dalam mengurangi tingkat pengangguran terdidik di Indonesia adalah dengan menciptakan lulusan-lulusan yang tidak hanya memiliki

orientasi sebagai *job seeker* namun *job maker* atau yang kita sebut wirausaha. Penciptaan lulusan perguruan tinggi yang menjadi seorang wirausahawan tidak serta merta mudah untuk dilaksanakan. Kalangan terdidik cenderung menghindari pilihan profesi ini karena bagi mereka pekerjaan kantoran lebih tinggi didasarkan pada perhitungan biaya yang telah mereka keluarkan selama menempuh pendidikan dan mengharapkan tingkat pengembalian (*rate of return*) yang sebanding. Ernanie (2010), dalam seminarnya mengungkapkan ada kecenderungan, semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keinginan mendapat pekerjaan yang aman. Mereka tak berani ambil pekerjaan berisiko seperti berwirausaha. Pilihan status pekerjaan utama para lulusan perguruan tinggi adalah sebagai karyawan atau buruh, dalam artian bekerja pada orang lain atau instansi atau perusahaan secara tetap dengan menerima upah atau gaji secara rutin seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan lainnya

Dalam berwirausaha manajemen sangat dibutuhkan terlebih pada manajemen keuangan sehingga modal dan untung dari usaha tersebut dapat digunakan dengan efektif dan efisien. Sedangkan manajemen personalia yaitu manajemen SDM dalam berwirausaha sangat dibutuhkan agar tercapainya tujuan dari usaha tersebut dengan baik dengan lingkungan orang-orang yang berkompeten dan memiliki keahlian dibidang dan dapat bekerja sama dengan baik pula sehingga menghasilkan tenaga kerja yang memiliki produktivitas yang tinggi.

Terdapat keunggulan dan kelemahan menjadi wirausaha, menurut Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) memaparkan 6 (enam) peluang keunggulan dengan menjadi *entrepreneur* sebagai berikut: peluang menentukan nasib sendiri, peluang melakukan perubahan, peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya, peluang untuk memperoleh keuntungan yang menakjubkan, peluang untuk berperan besar dalam masyarakat dan pengakuan, peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan bersenang-senang dalam mengerjakannya. Dan kelemahan menjadi seorang wirausaha adalah, ketidakpastian pendapatan, resiko kehilangan seluruh investasi, kerja lama dan kerja keras, kualitas hidup yang rendah sampai bisnis mapan, tingkat stress yang tinggi, tanggung jawab oenuh, keputusasaan.

Faktor-faktor Motivasi Berwirausaha:

- a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut.

- b. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini : ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
- c. Berorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktifitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya.
- d. Berani mengambil risiko. Hal ini : sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.
- e. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ dia datang. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.
- f. Bertanggungjawab terhadap segala aktivitas yang dijelankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab seorang pengusaha tidak hanya pada segi material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.

#### **D. Kegiatan Belajar**

##### **1. Fungsi Manajemen Personalia, Keuangan dalam berwirausaha**

###### **a. Uraian Materi**

Dalam mengelola usaha terutama dalam pengelolaan keuangan harus selalu bijaksana. Manajemen keuangan juga bisa disebut sebagai perencanaan keuangan, rencana keuangan berisi tentang rencana untuk memperoleh dana investasi, rencana untuk pembiayaan proses produksi dan uraian mengenai penggunaan dari pemasukan hasil usaha.

Banyak usaha yang gagal karena tidak mampu memiliki kecukupan modal. Oleh sebab itu penting sekali bagi pelaku usaha untuk memperhitungkan jumlah modal awal yang sebaiknya pelaku usaha miliki untuk dapat menjalankan usahanya. Sebaiknya modal tersebut mencukup untuk membayar deficit keuangan usaha sampai usaha tersebut mampu memberikan surplus keuangan. Selain modal awal, yang harus dipertimbangkan adalah membuat perkiraan arus kas selama 12 bulan ke depan.

Manajemen keuangan adalah keuangan, secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, dan mengendalikannya secara akurat. Ketika menyusun rencana usaha seorang wirausaha harus memiliki kehati-hatian dalam memperkirakan keuangan, perkiraan keuangan harus realistis berdasarkan asumsi yang valid dan empiric. Rencana keuangan bagi wirausaha pemula berisi tentang rencana memperoleh dana, rencana pembiayaan proses produksi dan uraian mengenai penggunaan dari pemasukan hasil usaha. Manajemen keuangan yang baik merupakan salah satu langkah awal dari sukses nya sebuah wirausaha.

Memiliki kemampuan/mengelola keuangan, secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, dan mengendalikannya secara akurat. Tiga hal pokok yang menyebabkan munculnya masalah keuangan ialah kekurangan modal kerja, kebijaksanaan pemberian kredit kepada pembeli, dan terlalu banyak uang dibelikan ke peralatan kantor (*fix assets*).

Mengelola sumber daya keuangan. Hindari menggunakan uang bisnis untuk membiayai pengeluaran pribadi atau sebaliknya. Terlebih-lebih untuk hal-hal yang tidak benar dan tidak tepat. Penggunaan keuangan benar-benar ditujukan kepada usaha saja. Memahami laporan keuangan. Belajar membaca laporan keuangan dan pahami terminologi keuangan. Jika kurang memiliki kemampuan berkaitan dengan laporan keuangan maka dapat diupayakan mengatasinya dengan mengikuti kursus pembuatan laporan keuangan atau dengan cara memakai tenaga karyawan yang benar-benar dapat dipercaya dalam mengelola keuangan.

Ada beberapa aspek keuangan yang harus diperhatikan dalam berwirausaha, yaitu: investasi awal yang dibutuhkan, dibutuhkan modal kerja, sumber modal, sumber modal, perhitungan rugi laba, analisis titik impas.

Dalam manajemen keuangan juga ada rencana pembiayaan dan pendapatan, Pembiayaan usaha adalah penyediaan dana oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui lembaga keuangan dalam rangka memperkuat permodalan. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk menjalankan suatu usaha, pemilikan dan oleh *entrepreneur* merupakan hal yang mutlak, sebab semua aktivitas usaha memerlukan biaya. Rencana anggaran biaya adalah segala bentuk perencanaan mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan yang

dinyatakan dalam satuan uang. Rencana anggaran biaya ini perlu disusun secermat dan seteliti mungkin agar tidak terjadi kekurangan dan pemborosan.

Personalia merupakan bagian penting dari manajemen yang berkaitan dengan karyawan di tempat kerja dan dengan hubungan mereka di dalam sebuah organisasi atau dalam sebuah usaha. Manajemen personalia adalah perencanaan dan pengelolaan terhadap SDM (staff atau pegawai) dalam berwirausaha karena setiap bisnis membutuhkan sumber daya manusia dengan berbagai keahlian dan bakat untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan usaha tersebut. Dalam manajemen personalia kita harus melihat bakat dan keterampilan yang sesuai dengan posisi penempatan, sesuai dengan bakat minat tersebut kita bisa merencanakan strategi dalam pemenuhan kebutuhan personalia. Untuk menggunakan sumber daya manusia secara efisien, para wirausahawan hendaknya mengawasi sebanyak mungkin individu dengan berpedoman pada kuota produksi.

Manajemen personalia merupakan kemampuan untuk mempekerjakan orang-orang yang memenuhi kualifikasi yang sesuai dengan pekerjaan dan mengawasi aktivitas kerja mereka untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi. Kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan/memotivasi, dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan perusahaan. setiap bisnis usaha membutuhkan sumber daya manusia/orang-orang dengan berbagai jenis keterampilan dan bakat untuk bekerja sama mencapai tujuan organisasional.

Manajemen personalia juga tidak selalu tentang kompetensi karyawan yang kita miliki, tapi juga bagaimana kita bisa menumbuhkan rasa “memiliki” seorang karyawan terhadap perusahaan. Menurut Malayu S.P. Hasibuan manajemen personalia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Bagian personalia dalam sebuah perusahaan dikepalai oleh seorang manajer personalia yang akan berhubungan secara langsung dengan hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut.

Tujuan dari bagian personalia dalam perusahaan adalah untuk menyinergikan tujuan perusahaan dengan seluruh sumber daya yang ada. Menurut Manullang (2001) tujuan dari manajemen personalia adalah

producting minded (efisiensi dan daya guna), dan people minded (kerjasama). Pada awal masa usaha sebaiknya jangan merekrut banyak tenaga kerja untuk menghindari biaya penggajiannya. Manfaatkan tenaga yang ada, mulai dari pasangan, anak, kerabat, sampai pembantu, supir dan tukang kebun. Kalau perlu cukup dengan 1 – 2 orang anggota keluarga. Perekrutan keluarga ini juga dimaksudkan agar mereka dapat mempunyai rasa memiliki dan mendukung usaha tersebut. Tapi jika usaha telah berkembang sebaiknya jangan segan-segan untuk merekrut tenaga kerja sesuai kebutuhan untuk membantu melayani pelanggan yang semakin banyak.

Ungkapan sumber daya manusia (SDM), yang tepat menunjuk pada individu dalam organisasi kewirausahaan yang memberikan sumbangan yang berharga pada pencapaian tujuan sistem organisasi kewirausahaan. Sumbangan ini adalah hasil dan produktivitas pada posisi yang mereka pegang. Pada pihak lain, sumber daya yang tidak tepat menunjuk pada anggota organisasi kewirausahaan yang tidak memberikan sumbangan yang berarti bagi pencapaian tujuan sistem manajemen. Pada hakikatnya, individu-individu tersebut tidak efektif dalam jabatannya. Keberadaan tenaga kerja sebagai salah satu faktor produksi sangat penting, artinya bagi organisasi. Dalam perkembangannya, organisasi akan menghadapi permasalahan tenaga kerja yang semakin kompleks. Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan dengan baik yang sering disebut dengan manajemen personalia.

Sumber daya manusia terkait dengan jumlah, kualifikasi pendidikan dan pengalaman. *Entrepreneur* harus menyadari bahwa manusia adalah sumber daya yang sangat penting di dalam dunia usaha. Begitu pentingnya maka *entrepreneur* harus mengelolanya dengan serius. Hal-hal yang terkait dengan manajemen sumber daya manusia sebagai berikut:

- 1) Perencanaan sumber daya manusia. Proses di mana seorang *entrepreneur* memastikan bahwa mereka memiliki jumlah karyawan yang memiliki kapabilitas yang tepat di tempat dan waktu yang juga tepat.
- 2) *Recruitment* dan *decrruitment*. *Recruitment* adalah proses untuk menempatkan, mengenali dan menarik pelamar yang berkemampuan. *Decrruitment* adalah proses untuk mengurangi gugus kerja organisasi.



- 3) Seleksi. Seleksi merupakan proses untuk menentukan kualitas pelamar terbaik untuk pekerjaan yang tersedia.
- 4) Orientasi. Orientasi merupakan proses pengenalan seorang karyawan terhadap pekerjaannya. Orientasi ini terdiri dari pengenalan unit kerja dan organisasi.
- 5) Pelatihan. Pelatihan merupakan hal yang amat penting dalam proses manajemen sumber daya manusia. Ketika tuntutan kerja berubah, kecakapan karyawan pun harus berubah.
- 6) Manajemen kinerja karyawan. *Entrepreneur* harus dapat mengetahui apakah karyawan telah bekerja secara efektif dan efisien atau apakah mereka membutuhkan perbaikan melalui pelatihan.
- 7) Kompensasi dan benefit. *Entrepreneur* harus dapat mengembangkan sistem kompensasi yang merefleksikan perubahan kondisi kerja dan tempat kerja agar karyawan tetap termotivasi, kompensasi meliputi upah dasar, gaji, insentif dan benefit lainnya.
- 8) Pengalaman karir. Karir merupakan posisi berurutan yang dimiliki seseorang dalam pekerjaannya.

*Entrepreneur* harus dapat mengetahui apakah karyawan telah bekerja secara efektif dan efisien atau apakah mereka membutuhkan perbaikan melalui pelatihan. Belajar mengelola orang secara efektif. Manajemen sumber daya manusia sangat penting dikuasai dalam menjalankan roda usaha karena karyawan adalah asset berharga bagi perusahaan. Hubungan dan komunikasi haruslah dijalin dengan baik dengan seluruh karyawan.

Dalam menyiapkan sumber daya manusia haruslah mempunyai kompetensi/ keahlian sesuai dengan bidangnya, sehingga menghasilkan tenaga yang mempunyai produktivitas yang tinggi ada pepatah yang mengatakan *the right man on the right place*. Untuk meningkatkan produktivitas kerja setiap karyawan perlu dididik, dilatih, ditatar secara formal, informal maupun nonformal. Untuk menyediakan sumber daya manusia yang tepat bagi organisasi kewirausahaan ketika berbagai posisi menjadi terbuka, manajer hendaknya mengikuti empat langkah yang berurutan, yaitu perekrutan, seleksi, pelatihan, dan penilaian hasil kerja.

Ada beberapa fungsi manajemen personalia yang harus di perhatikan dalam berwirausaha, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planing*), menentukan program personalia yang bisa membantu pencapaian tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.
2. Fungsi pengorganisasian (*Organization*), ketika perusahaan telah menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan oleh semua anggota, maka manajer personalia harus membentuk organisasi. Hal ini dilakukan dengan merancang susunan dari berbagai hubungan diantara jabatan personalia serta berbagai faktor fisik.
3. Fungsi pengarahan (*Directing*), melakukan pengarahan terhadap pekerjaan. Fungsi ini berarti mengupayakan agar para pegawai bekerja dengan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Fungsi pengawasan (*Controlling*), manajer personalia melakukan observasi terhadap kegiatan atau aktivitas karyawan. Di sini *personnel management* mengamati dan membandingkan antara perencanaan dan pelaksanaan dan mengoreksinya bila terjadi penyimpangan.

Pengelolaan personalia dalam wirausaha sangat memiliki peran yang penting karena bisa dikatakan personalia dan sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam sebuah usaha.

#### **b. Rangkuman**

Ketika memulai sebuah usaha bagi wirausaha baru manajemen keuangan dan manajemen personalia adalah dua hal penting yang harus di penuhi, karena dengan tertata rapinya keuangan dan personalia suatu peusahaan maka tujuan usaha tersebut dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Memiliki kemampuan/mengelola keuangan, secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, dan mengendalikannya secara akurat. Tiga hal pokok yang menyebabkan munculnya masalah keuangan ialah kekurangan modal kerja, kebijaksanaan pemberian kredit kepada pembeli, dan terlalu banyak uang dibelanjakan ke peralatan kantor (*fix assets*).

Tujuan dari manajemen personalia sangat berhubungan dengan upaya untuk menciptakan kondisi dimana setiap pegawai dapat memberikan sumbangsih yang maksimal kepada atasannya. Tugan pokok dari manajemen personalia adalah pengadaan tenaga kerja atau sumber daya manusia perusahaan dengan kualitas yang sangat memadai.

## Penugasan Mandiri

Peserta didik dapat membuat rancangan keuangan untuk sebuah usaha yang akan dibangun oleh peserta didik.

### c. Latihan Soal dan Jawaban

1. Perhatikan hal-hal yang dibahas dalam manajemen berikut ini!

- 1) Sumber dana
- 2) Promosi dan mutasi
- 3) Penerimaan pegawai
- 4) Pengawasan penggunaan dana
- 5) Penggunaan dana

Berdasarkan uraian di atas, hal-hal yang termasuk ruang lingkup manajemen keuangan ditunjukkan oleh nomor ...

- a. 1,2,3
- b. 1,2,4
- c. 3,4,5
- d. 1,4,5

Jawab: D

2. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atas pengadaan tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan disebut ...

- a. Manajemen Administrasi
- b. Manajemen Produk
- c. Manajemen Keuangan
- d. Manajemen Personalia

Jawab: D

3. Nama lain dari manajemen sumber daya manusia adalah...

- a. Manajemen pemasaran
- b. Manajemen produksi
- c. Manajemen personalia
- d. Manajemen pembelanjaan

Jawab: C

#### d. Evaluasi Diri

- Peserta didik diminta berdiskusi terkait manajemen keuangan dan manajemen personalia yang dibutuhkan dalam perusahaan
- Peserta didik dapat membuat rancangan keuangan dalam kelompok

### BAHAN BELAJAR 3: ETIKA DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS

#### A. Tujuan Pembelajaran

Untuk memberikan pemahaman kepada peserta didik terkait perusahaan mandiri dan strategi pemasaran dalam wirausaha.

#### B. Sub CPMK

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memberikan pemahaman mengenai perusahaan mandiri dan strategi pemasaran
Psikomotorik	Memanipulasi	Mampu membedakan macam-macam perusahaan mandiri dan macam-macam strategi pemasaran
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi di dalam proses perkuliahan

#### C. Deskripsi Singkat Materi

Menurut (Hadi, 2011), etika berasal dari bahasa Perancis yaitu *etiquette* yang berarti kartu undangan. Pada saat itu raja-raja Perancis sering mengundang para tamu dengan menggunakan kartu undangan, di mana dalam kartu undangan tersebut tercantum persyaratan atau ketentuan untuk menghadiri acara antara lain waktu acara dan pakaian yang harus dikenakan. Etika usaha bisnis terkait dengan hubungan kepercayaan antara pelaku usaha untuk bertindak secara etis dalam berbagai aktivitas usaha/bisnisnya sehingga melaluinya terbangun harmonisasi dalam berusaha/berbisnis.

Salvatore (2005), menjelaskan etika bisnis (*business ethics*) berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan. Etika adalah sumber tuntunan di luar hukum yang ditegakkan. Etika bisnis

dalam manajemen jauh melewati hukum dalam memberikan acuan mengenai perilaku apa yang dapat diterima dalam berbagai transaksi bisnis, namun demikian karena didasarkan kepada nilai-nilai, sering kali tidak jelas apa itu perilaku yang etis atau tidak karena orang yang berbeda dapat memiliki nilai yang berbeda.

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku *entrepreneur* berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi. Dalam makna lain etika bisnis adalah istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku etika dari seorang manajer atau karyawan suatu organisasi. Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pemilik kepentingan. Etika usaha adalah prinsip-prinsip atau pandangan-pandangan dalam kegiatan bidang usaha dengan segala persoalannya untuk mencapai suatu tujuan serta melaksanakan nilai-nilai yang bermanfaat untuk meningkatkan kehidupan usaha sehari-hari. Etika usaha/bisnis merupakan bagian dari proses menegakkan dan membangun sebuah peradaban.

Dalam mengembangkan sebuah usaha kita harus memulai dari hal terkecil yaitu menentukan usaha apa yang akan didirikan, setelah itu menyusun semua manajemen nya, kemudian kita menentukan perusahaan mandiri apa yang akan kita bangun bebrapa contoh dari perusahaan mandiri yang biasa kita lihat adalah CV, PT, Waralaba yang mana dalam mendirikannya memiliki sayarat dan ketentuan yang berbeda-beda untuk itu sangat di haruskan bagi seorang wirausaha memahami secara mendalam sebelum memutuskan usaha apa yang akan di bentuk.

Setelah mendirikan sebuah perusahaan mandiri dan sudah menghasilkan sebuah produk maka seorang worausaha di tuntutan untuk memiliki strategi pejualan yang menarik agar produk yang ditawarkan dapat berkembang dan diminati oleh para konseumen. Dalam etika berusaha perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika wirausaha secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Sikap dan perilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.
- b. Penampilan yang ditunjukkan seseorang pengusaha harus selalu apik, sopan, terutama dalam menghadapi situasi atau acara-acara tertentu.
- c. Cara berpakaian pengusaha juga harus sopan dan sesuai dengan tempat dan waktu yang berlaku.
- d. Cara berbicara seorang pengusaha juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata krama, tidak menyinggung atau mencela orang lain.

- e. Gerak-gerak pengusaha juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerak yang dapat mencurigakan.

Adapun yang menjadi hakikat dalam etika berwirausaha adalah:

- a. Wirausaha adalah tugas mulia dan kebiasaan baik, artinya wirausaha bertugas untuk mewujudkan kenyataan hidup berdasarkan kebiasaan yang baik dalam berwirausaha
- b. Menempa pikiran untuk maju, artinya wirausaha melatih membiasakan diri untuk berprakarsa baik, bertanggung jawab, percaya diri untuk dapat mengerjakan kebaikan dan meningkatkan daya saing, serta daya juang untuk mempertahankan hidup dari prinsip-prinsip berwirausaha
- c. Kebiasaan membentuk watak, artinya wirausaha berdaya upaya untuk membiasakan diri berpikir, bersikap mental untuk berbuat maju, berpikir terbuka secara baik, bersih, dan teliti
- d. Membersihkan diri dari kebiasaan berpikir negatif, artinya wirausaha harus berusaha dan berdaya upaya untuk menanggalkan dan membersihkan diri dari kebiasaan cara berpikir, sikap mental yang tidak baik, misalnya menyakiti orang lain, serta menjauhkan diri dari sikap selalu menggantungkan pada kemujuran nasib
- e. Kebiasaan berprakarsa, artinya wirausahawan harus membiasakan diri untuk mengembangkan dalam berprakarsa dalam kegiatan pengelolaan usaha, memberikan saran-saran yang baik, serta menolong kepada dirinya
- f. Kepercayaan kepada diri sendiri, artinya wirausahawan harus percaya pada diri sendiri, mempunyai keyakinan dan beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta meningkatkan nilai-nilai kehidupan di dalam berwirausaha
- g. Membersihkan hambatan buatan sendiri, artinya wirausahawan harus berusaha membebaskan dari hambatan-hambatan adanya produk buatan sendiri. Wirausahawan juga jangan mempunyai pikiran ragu-ragu, merasa takut, rendah diri terhadap hasil produk buatan sendiri
- h. Mempunyai kemauan, daya upaya, dan perencanaan, artinya wirausahawan harus mempunyai kemauan, serta daya upaya untuk mengetahui kemampuan dalam hidupnya, cara merencanakan dalam mengejar cita-cita mengembangkan usahanya yang berhasil berdasarkan prinsip-prinsip kewirausahaan

## D. Kegiatan Belajar

### 1. Bentuk-bentuk usaha dan syarat-syarat perusahaan mandiri: CV, PT, Waralaba (Franchise)

#### a. Uraian Materi

##### 1. Comanditer Vennotschap (CV)

CV (Comanditer Vennotschap), merupakan persekutuan yang didirikan atas dasar kepercayaan. Terdapat beberapa orang yang bersekutu dalam menjalankan usaha. Tujuan berdirinya sebuah CV adalah memberikan peluang bagi perseorangan untuk ikut menanamkan modalnya dengan tanggung jawab terbatas. Persekutuan komanditer (*commanditaire vennootschap* atau CV) adalah persekutuan yang didirikan oleh 2 orang atau lebih. Persekutuan komanditer dalam pembagian keuntungan yang diperoleh dibagikan sesuai kesepakatan. Pada CV terdapat 2 jenis sekutu yaitu:

- a) Sekutu komplementer atau sekutu kerja atau sekutu aktif ialah sekutu yang bertanggung jawab penuh sampai harta kekayaan pribadinya
- b) Sekutu komanditer atau sekutu diam atau sekutu pasif adalah sekutu yang bertanggung jawab tidak lebih dari bagiannya dalam persekutuan.

Menurut I.G.Rai Widjaya, CV adalah suatu perusahaan yang didirikan oleh satu atau beberapa orang secara tanggung menanggung, bertanggung jawab untuk seluruhnya atau bertanggung jawab secara solider dengan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang (*geldschieter*). Status sekutu komanditer dapat disamakan dengan seorang yang menitipkan modal pada suatu perusahaan yang hanya menantikan hasil keuntungan dari inbreng yang dimasukkan itu, dan tidak ikut campur dalam pengurusan, penguasaan, maupun kegiatan usaha perusahaan. Sekutu ini sering juga disebut sebagai persero diam. Ada beberapa bentuk persekutuan komanditer, yaitu:

- a. Persekutuan komanditer murni  
Merupakan persekutuan komanditer yang pertama. Hanya ada satu sekutu komplementer, dan yang lainnya merupakan sekutu komanditer.
- b. Persekutuan komanditer campuran  
Berasal dari bentuk firma yang membutuhkan tambahan modal. Sekutu firma menjadi sekutu komplementer sedangkan yang lain menjadi sekutu komanditer.

c. Persekutuan komanditer bersaham

Persekutuan komanditer bentuk ini mengeluarkan saham yang tidak dapat diperjualbelikan dan sekutu komplementer maupun sekutu komanditer mengambil satu saham atau lebih.

Dasar hukum dalam pendirian CV diatur bersama-sama dengan UU mengenai firma. Yang diatur didalam pasal 16 sampai dengan 35 KUHD. Tiga diantara pasal-pasal itu mengatur tentang CV yaitu pada pasal 19, pasal 20, dan pasal 21 KUHD. Untuk mendirikan sebuah CV dibutuhkan minimal dua orang sebagai pendiri perseroan yang sekaligus bertindak sebagai pemilik, yang terdiri dari sekutu aktif dan sekutu pasif.

Pendiri CV harus seorang Warga Negara Indonesia (WNI) dan pemilikan perseroan 100% dimiliki pengusaha lokal, keikutsertaan WNA tidak diperbolehkan. Setiap pendirian CV harus dibuat dengan akta otentik sebagai akta pendirian dan harus dilakukan oleh notaris yang berwenang di wilayah Republik Indonesia. Yang perlu dilakukan dalam pendirian CV pertama kali adalah menetapkan kerangka anggaran dasar perseroan sebagai acuan dibuatnya akta otentik sebagai akta pendirian oleh notaris yang berwenang. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi sebelum mendirikan sebuah CV, yaitu:

1. Fotokopi KTP pendiri CV, minimal ada 2 orang dan tidak boleh dalam satu kartu keluarga atau suami istri.
2. Mengisi Form pendaftaran pembuatan CV (biasanya tersedia di dinas perizinan)
3. Fotokopi KK direktur (penanggung jawab atau sekutu aktif)
4. NPWP semua pengurus CV
5. Fotokopi PBB kantor CV, jika menggunakan milik sendiri
6. Fotokopi surat kontrak penyewaan, jika menggunakan kantor system sewa
7. Surat keterangan domisili CV dari kantor kelurahan setempat
8. Kantor CV harus berada di area perkantoran, Ruko dan tidak berada di wilayah permukiman
9. Pas Foto penanggung jawab (sekutu aktif) ukuran 3×4 berwarna sebanyak 2 lembar



10. Siap di survei oleh dinas perizinan pemerintahan daerah

Akta pendirian CV memuat :

- a. Nama persekutuan dan kedudukan hukumnya,
- b. Maksud dan tujuan didirikan persekutuan,
- c. Mulai dan berakhirnya persekutuan,
- d. Modal persekutuan,
- e. Penunjukan siapa sekutu komplementer dan sekutu komanditer,
- f. Hak, kewajiban, tanggung jawab masing-masing sekutu,
- g. Pembagian keuntungan dan kerugian persekutuan.

Akta pendirian tersebut kemudian didaftarkan di kepaniteraan Pengadilan Negeri dimana persekutuan komanditer tersebut berkedudukan. Kemudian ikhtisar akta pendirian persekutuan tersebut diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia. Ada beberapa tahap yang harus dilalui dalam mendirikan CV, yaitu:

1. Pembuatan akta pendirian oleh notaris yang berwenang.
2. Surat keterangan domisili perusahaan
3. Nomor Pokok Wajib Pajak/NPWP.
4. Surat keterangan terdaftar sebagai wajib pajak.
5. Pendaftaran ke pengadilan negeri.
6. Surat Izin Usaha Perdagangan/SIUP.
7. Tanda Daftar Perusahaan/TDP

Dalam mendirikan sebuah CV terdapat kelebihan dan kekurangan, kelebihan dalam mendirikan sebuah CV adalah:

- a. Mudah dalam proses pendiriannya,
- b. Kebutuhan akan modal dapat lebih dipenuhi,
- c. Persekutuan komanditer cenderung lebih mudah mendapatkan kredit,
- d. Dari segi kepemimpinan, persekutuan komanditer relatif lebih baik,
- e. Sebagai tempat untuk menanamkan modal, persekutuan komanditer cenderung lebih baik karena bagi sekutu diam akan lebih mudah untuk menginvestasikan maupun mencairkan kembali modalnya

Kekurangan dalam mendirikan sebuah CV adalah:

- a. Kelangsungan hidup tidak menentu, karena banyak tergantung dari sekutu aktif yang bertindak sebagai pemimpin persekutuan.

- b. Persekutuan komanditer biasanya didirikan dengan akta dan harus didaftarkan

## 2. Perseroan Terbatas (PT)

Salah satu badan usaha yang relative dominan dalam kegiatan ekonomi adalah badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT). PT merupakan badan hukum yang memiliki tanggung jawab terbatas. Perusahaan jenis ini paling banyak digunakan dan dimintai oleh para pengusaha, terutama untuk usaha yang memiliki modal dan kapasitas besar serta jangkauan luas. Dari segi status PT dibedakan menjadi PT terbuka dan PT tertutup. PT merupakan sebuah bentuk wadah usaha yang melakukan pemisahan hak dan kewajiban para pengusaha bersangkutan selaku pemegang saham dengan hak dan kewajiban perusahaan.

Perseroan terbatas (PT) adalah badan usaha yang modalnya diperoleh dari hasil penjualan saham. Setiap pemegang surat saham mempunyai hak atas perusahaan dan setiap pemegang surat saham berhak atas keuntungan/deviden. Menurut beberapa ahli PT adalah suatu bentuk badan usaha yang melakukan kegiatan perkumpulan modal atau saham dengan kemampuan mengatur saham yang baik, yang mana para pemilik saham di dalamnya memiliki tanggung jawab sesuai dengan banyaknya saham yang dimiliki.

Perseroan Terbatas (PT) merupakan salah satu badan hukum yang diatur di dalam UUPT. Di dalam UUPT tidak dijelaskan apa yang dimaksudkan dengan badan hukum, walaupun pasal 1 angka 1 UUPT menyebutkan bahwa "*Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut Perseoran, adalah badan hukum (...)*" demikian juga pada Pasal 7 ayat (4) menyebutkan kapan perseroan memperoleh status badan hukum yakni pada tanggal diterbitkannya Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.

PT didirikan oleh 2 orang atau lebih berdasarkan perjanjian dengan akta notaris yang dibuat dalam bahasa Indonesia. Setelah PT memperoleh status badan hukum, maka berlakulah anggaran dasar sepanjang tidak bertentangan dengan UUPT. Jika pemegang saham menjadi kurang dari dua orang, maka dalam jangka waktu paling lama 6 bulan terhitung sejak keadaan tersebut, pemegang saham wajib mengalihkan sebagian sahamnya

kepada orang lain atau PT mengeluarkan saham baru kepada orang lain atau PT mengeluarkan saham baru kepada orang lain. Salah satu ciri dari sebuah PT adalah adanya kekayaan yang terpisah antara kekayaan PT dengan kekayaan pemegang saham, begitupula dengan tanggung jawab pemegang saham hanya terbatas pada jumlah saham yang disetorkan.

Ciri-ciri PT dapat kita lihat dari beberapa hal berikut:

1. PT didirikan untuk mencari keuntungan
2. PT mempunyai fungsi komersial dan juga fungsi ekonomi
3. Modal perusahaan PT didapat dari lembar saham yang dijual dan obligasi.
4. Perusahaan PT tidak memperoleh fasilitas apapun dari negara
5. RUPS atau Rapat Umum Pemegang saham akan menentukan kekuasaan tertinggi perusahaan PT.
6. Setiap pemegang saham memiliki tanggung jawab atas perusahaan sebanyak modal saham yang ditanamkan.
7. Pemilik saham akan mendapatkan keuntungan saham dalam bentuk dividen
8. Direksi adalah pemimpin utama perusahaan PT

Menurut Normin S Pakpahan PT dipilih menjadi badan hukum usaha di karenakan beberapa faktor, yaitu:

1. Kedudukan yang mandiri  
PT dipandang berdiri sendiri otonom terlepas dari orang perorangan yang berada dalam PT tersebut.
2. Pertanggungjawaban yang terbatas  
Pertanggungjawaban dibebankan kepada harta kekayaan yang terhimpun dalam asosiasi.
3. Adanya mobilitas atas hak penyertaan  
Dampak positif dari konstruksi ini adalah terjaganya keutuhan modal yang telah terkumpul, tanpa adanya kemungkinan dimintanya kembali bagiannya yang telah disetor ke perseroan, kecuali bila sekalian pemegang sahamsetuju membubarkan perseroan.
4. Prinsip pengurus oleh suatu organ

Sebagai suatu modal, perseroan terbatas terdiri dari banyak-pemegang saham. Jumlah yang amat banyak dari pemegang saham tersebut tidak mungkin semuanya menjadi pengurus.

#### 5. Persyaratan hukum

Banyak dari hukum positif Indonesia mesyaratkan bahwa kegiatan usaha atau bisnis tertentu harus dilakukan oleh badan hukum - Indonesia berbentuk PT.

#### 6. Melalui PT terbuka

Terdapat beberapa jenis PT yang harus kita kenal sebelum mulai membuka sebuah usaha, yaitu:

##### 1. PT Terbuka

Perseroan Terbatas Terbuka (TBK) atau yang sering disebut dengan PT yang sudah *go-public* atau *Initial Public Offering* (IPO) karena penyetoran modal didalamnya bersifat terbuka untuk para masyarakat. Jenis PT ini akan menjual sahamnya ke masyarakat melalui pasar modal.

Beberapa contoh perusahaan PT TBK adalah PT. Bank Bank Central Asia Tbk., PT Bank Bank Central Asia Tbk., PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk., PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk.

##### 2. PT Tertutup

Berbanding terbalik dengan PT TBK, PT tertutup adalah jenis PT yang tidak melakukan aktivitas jual-beli sahamnya untuk masyarakat luas. Modal yang didapat dari jenis PT ini bisa dari kalangan tertentu saja, seperti dari sahabat, keluarga, kerabat.

Beberapa contoh perusahaan PT tertutup adalah Salim Group, Bakrie Group, Sinar Mas Group, Lippo Group

##### 3. PT Kosong

PT kosong merupakan jenis PT yang telah mengantongi izin usaha dan izin lainnya, tapi belum memiliki kegiatan yang dilakukan untuk kelangsungan perusahaan. Beberapa contoh dari perusahaan PT Kosong adalah PT Sarana Rekatama Dinamika, PT Asian Biscuit, PT Adam Air, PT Semen Kupang, PT Bayur Air

##### 4. PT Domestik

PT domestik adalah jenis PT yang sudah berdiri dan menjalankan operasional perusahaannya di dalam negeri dan harus mengikuti seluruh aturan yang berlaku di dalam negeri.

#### 5. PT Perseorangan

PT ini merupakan jenis PT yang seluruh sahamnya hanya dipegang dan dimiliki oleh satu orang saja. Orang tersebut juga akan berperan langsung sebagai direktur perusahaan. Jadi, orang tersebut memiliki kekuasaan tunggal, dimana dia akan menguasai seluruh wewenang direktur dan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham).

#### 6. PT Asing

PT asing adalah jenis PT yang telah didirikan di luar negeri atau negara lain dengan mengikuti dan menjalankan peraturan yang berlaku dalam negara tersebut.

Perseroan Terbatas (PT) memperoleh modal dari beberapa sumber, yakni:

##### 1. Modal Dasar

Modal perusahaan PT yang sudah ditentukan dengan seberapa besar perusahaan tersebut.

##### 2. Modal yang Ditempatkan

Badan usaha terbentuk dari beberapa pihak, setiap pihak akan menanamkan modalnya untuk mendirikan perusahaan.

##### 3. Modal yang Disetorkan

Sumber keuangan perusahaan PT yang disetorkan oleh para pemilik saham.

### 3. Waralaba (Franchise)

Waralaba atau lebih populernya disebut dengan Franchise dalam bahasa Perancis dan Franchising dalam bahasa Inggris merupakan sebuah hak untuk menjual suatu produk atau jasa ataupun layanan. Menurut Douglas J. Queen waralaba adalah suatu model perluasan pemasaran dan bisnis. Pemegang franchise yang membeli suatu bisnis manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik franchise.

Definisi waralaba lainnya adalah suatu hubungan kerja yang mempunyai kontrak atau perjanjian antara pemilik waralaba (franchisor) dan penerima (franchise). bentuk khusus dari lisensi dimana pemberi hak bukan hanya menjual hal tetapi juga turut membantu penggunaan hak untuk melakukan usahanya atau dengan dilakukan pendampingan bagi pengguna hak. Dalam aktivitas waralabat, franchisee atau yang memiliki waralaba mempunyai tugas menjual produk atau jasa sesuai dengan ketentuan franchisor, lalu tugas franchisor atau penerima waralaba yaitu melakukan pengembangan bisnis waralabanya.

Syarat dari sebuah berdirinya waralaba adalah:

- Memiliki ciri khas usaha
- Terbukti sudah memberika keuntungan
- Memiliki standar atas pelayanan barang atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis
- Mudah diajarkan dan diaplikasikan
- Adanya dukungan yang berkesinambungan
- Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar

Ada beberapa jenis waralaba yang harus diketahui terlebih dahulu berdasarkan kriteria produk yang ditawarkan, yaitu:

#### 1. Waralaba Produk

Produk yang dijual dalam bentuk barang seperti makanan. Contoh jenis usaha waralaba produk antara lain yaitu Mc Donald, KFC, Kebab Turki, Cakekinia dan lain sebagainya.

#### 2. Waralaba Jasa

Jenis waralaba yang memberikan produk dalam bentuk layanan jasa. Contohnya adalah pada bidang pendidikan, studio photo atau jasa sewa video, jasa agen perjalanan dan travel.

#### 3. Waralaba Gabungan

Produk yang dijual pada jenis waralaba ini adalah dalam bentuk barang dan jasa.

Ada beberapa tipe-tipe waralaba diantaranya:

1. Trade Name Franchising, jenis waralaba yang mendapatkan hak untuk melakukan produksi misalnya PT. Great River

mempunyai hak untuk melakukan produksi pakaian dalam Triumph dengan lisensi dari Jerman.

2. Product Distribution Franchising, Product distribution franchising merupakan jenis waralaba (franchise) yang mendapatkan hak untuk melakukan pendistribusian pada wilayah tertentu, seperti soft drink, cosmetics.
3. Pure Franchising/ Business Format, Pure Franchising/ Business Format merupakan jenis waralaba yang mendapatkan hak sepenuhnya, mulai dari trademark, penjualan, peralatan, metode operasi, strategi pemasaran, bantuan manajemen dan teknik, pengendalian kualitas, dan lain sebagainya. Contohnya adalah restoran, fast food, pendidikan, konsultan.

#### **b. Rangkuman**

Dalam mendirikan sebuah perusahaan mandiri ada beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi secara umum, CV, PT, dan waralaba merupakan beberapa contoh dari perusahaan mandiri.

CV (Comanditer Vennotschap), merupakan persekutuan yang didirikan atas dasar kepercayaan. Terdapat beberapa orang yang bersekutu dalam menjalankan usaha. Tujuan berdirinya sebuah CV adalah memberikan peluang bagi perseorangan untuk ikut menanamkan modalnya dengan tanggung jawab terbatas.

PT atau Perseroan Terbatas adalah salah satu bentuk badan usaha yang sudah dilindungi secara hukum dan modal didalamnya bersumber dari berbagai saham atau perhimpunan modal.

Waralaba atau lebih populernya disebut dengan Franchise dalam bahasa Perancis dan Franchising dalam bahasa Inggris merupakan sebuah hak untuk menjual suatu produk atau jasa ataupun layanan. Menurut Douglas J. Queen waralaba adalah suatu model perluasan pemasaran dan bisnis. Pemegang franchise yang membeli suatu bisnis manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik franchise.

### c. Penugasan Mandiri

Peserta didik dapat menganalisis syarat-syarat berdirinya perusahaan mandiri yang ada di Indonesia dan mengelompokkan nama-nama perusahaan mandiri yang ada di Indonesia sesuai dengan bagiannya (CV, PT, Waralaba).

### d. Latihan Soal dan Jawaban

1. Contoh jenis usaha waralaba sector ritel adalah...

- a. Apotek
- b. Salon
- c. Minimarket
- d. Fast food

Jawab: C

2. Perusahaan yang sebagian anggotanya memiliki tanggung jawab tidak terbatas dengan sebagian yang lain memiliki tanggung jawab terbatas adalah...

- a. Firma
- b. PT
- c. Koperasi
- d. CV

Jawab: D

3. Persekutuan komanditer adalah perusahaan yang dimiliki oleh dua atau lebih pemilik modal, ada tiga jenis bentuk persekutuan koamanditer yaitu...

- a. Perusahaan jawatan, perusahaan umum, perseroan terbatas
- b. Perusahaan umum, perseroan terbatas, firma
- c. Perseroan terbatas, waralaba, firma
- d. Firma, CV, waralaba

Jawab: B

### e. Evaluasi Diri

- Peserta didik diminta berdiskusi terkait perbedaan perusahaan mandiri
- Peserta didik dapat bergantian memberikan contoh perusahaan mandiri yang diketahui



### 3. Bentuk-bentuk strategi pemasaran: Direct Selling, MLM, Online Sale

#### a. Uraian Materi

##### 1. Direct Selling

Direct selling atau yang disebut juga penjualan langsung merupakan proses penjualan produk. System pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan, yaitu kenyamanan, kebebasan, dan efisien terhadap waktu.

Strategi penjualan ini menghilangkan fungsi perantara yang biasanya terlibat didalam proses distribusi seperti pedagang grosir, dan pusat distribusi regional. Dengan strategi ini produk akan dikirimkan secara langsung oleh produsen kepada perusahaan yang akan menjualnya, kemudian ke distributor, dan terakhir ke konsumen.

Direct selling ini dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk secara door to door, presentasi langsung, penjualan online, melalui katalog produk, sehingga strategi ini sangat banyak diminati oleh penjual dan konsumen.

Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi direct selling pemasaran langsung, yaitu:

##### 1. Cara pemasaran produk

Cara pemasaran produk akan mempengaruhi keberhasilan dari pemasaran langsung itu sendiri. Cara yang digunakan seperti tatap muka dengan pelanggan, menggunakan suara (telemarketing), direct mail, memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce menentukan keberhasilan pemasaran yang dilakukan.

##### 2. Pemilihan target market

Penjual harus memiliki target market yang jelas agar pemasaran langsung yang dilakukan bisa berhasil. Mempunyai target market yang jelas dan spesifik akan membuat penjual lebih mudah dalam membuat konsep promosi dan marketing plan produknya.

##### 3. Produk harus dekat dengan target market

Dalam pemasaran langsung, produk juga harus mudah diingat dan ditemukan oleh target market. Penjual harus membuat kampanye

yang unik, desain yang sulit dilupakan dan mempersiapkan jalur distribusi yang cepat dalam penjualan produk ke pelanggan.

#### 4. Cara penyampaian informasi

Cara penyampaian informasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran langsung. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus jelas, terukur tetapi tidak berlebihan. Dalam melakukan pemasaran, penjual harus menguasai produk yang dijual serta menggunakan kalimat yang bisa menarik perhatian pelanggan.

Adapun direct selling ini memiliki manfaat bagi penjual dan konsumennya, manfaat direct selling bagi penjual diantaranya adalah penjual bias memilih cara dan waktu yang tepat dan memilih media yang paling cocok dalam menjangkau pasar atau konsumen, dengan melakukan riset dan menganalisa strategi apa yang paling cocok digunakan. Sedangkan untuk konsumen manfaat dari direct selling ini adalah konsumen bias praktis dalam menentukan pilihan karena dapat melihat produk secara langsung, konsumen dapat mencari tau informasi melalui berbagai macam media, dan yang lebih praktis adalah konsumen bisa mendapatkan produk tanpa harus keluar rumah terlebih dahulu.

## 2. Multi Level Marketing (MLM)

Dalam Multi Level Marketing (MLM), penjualan dibuat dalam berbagai cara, seperti presentasi tunggal atau pesta, toko online, katalog. sebuah system pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distributor yang dibangun dengan menjadikan konsumen sebagai tenaga pemasaran.

Multi Level Marketing (MLM), merupakan sebuah sistem dimana seorang sales bisa mendapatkan untung atau kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan. Akan tetapi, mereka juga bisa mendapatkan hasil jualan dari sales yang ia rekrut (downline). Itulah uniknya sistem pemasaran ini. Sales yang direkrut di bawah mereka disebut dengan downline. Semakin banyak yang direkrut untuk jadi member, maka akan semakin banyak penghasilan yang didapatkan. Jadi, bukan hanya sekedar

jualan produk, namun juga tugas sales merekrut orang agar mau jualan produk yang sama. Orang yang merekrut downline disebut sebagai upline

Pendapatan yang diperoleh dari sebuah Multi Level Marketing (MLM) berasal dari komisi penjualan, dan perekrutan perwakilan lain. Multi Level Marketing (MLM) bisa kita katakana sebagai salah satu bentuk penjualan langsung namun tidak semua penjualan dengan strategi Multi Level Marketing (MLM) adalah penjualan langsung.

Bisnis MLM lebih fokus untuk membangun jenjang dan rantai. Tidak seperti bisnis lain yang lebih fokus pada penjualan produk atau jasa. Untuk bergabung menjadi anggota dari bisnis MLM, Anda diwajibkan untuk memiliki kemampuan persuasif untuk mengajak orang dan juga kemampuan untuk berjualan produk kepada orang lain. Jumlah bonus yang Anda dapatkan akan disesuaikan dengan berapa banyak piramida Anda ke bawah serta berapa banyak jumlah produk atau jasa yang Anda jual. Namun tidak hanya banyak, jika Anda memiliki downline cukup banyak. Tetapi mereka tidak ada yang jualan, maka Anda pun tidak bisa mendapatkan bonus dari para downline.

Dalam menjalankan bisnis MLM, setelah merekrut orang lain bukan berarti upline langsung mendapatkan bonus begitu saja, namun ada beberapa bisnis MLM yang memberikan bonus secara cuma-cuma kepada anggota yang mampu merekrut orang. Tetapi seorang upline akan memperoleh pendapatan lebih besar ketika bisa mendapatkan orang-orang rajin dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Ketika downline berhasil menjualkan produk, maka mereka juga akan mendapatkan bonus kelebihannya adalah upline nya juga akan memperoleh bonus dari penjualan downline tersebut. Tugas seorang upline pada bisnis Multi Level Marketing (MLM) adalah mengharuskan upline bisa mendidik downline nya dengan baik, karena seorang upline tidak hanya bertugas merekrut namun juga mengajarkan dan membimbing downline untuk bisa berjualan produk MLM hingga merekrut orang lain lagi.

Keunggulan dari sebuah bisnis MLM ini adalah, diantaranya adalah:

1. Registrasi nya cukup mudah
2. Produk yang dijualkan unik-unik

3. Tidak ada batas usia untuk menjadi downline atau ikut bergabung dalam bisnis ini
4. Memiliki motivasi yang tinggi untuk memperoleh keberhasilan

Saat ini di Indonesia sudah sangat menjamur bisnis MLM oleh karena itu diperlukan pengetahuan yang lebih jauh untuk kita dapat memilih Multi Level Marketing seperti apa yang baik untuk kita ikuti, berikut ini beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memilih MLM yang baik:

- a. Memilih perusahaan MLM yang sudah terdaftar di APLI

APLI merupakan akronim dari Asosiasi Penjual Langsung Indonesia yang merupakan sebuah asosiasi yang mewadahi berbagai perusahaan MLM.

- b. MLM harus memiliki badan hukum yang jelas

Selain terdaftar dalam APLI, sebuah perusahaan MLM yang baik bisa dilihat dari badan hukum yang dimilikinya. Sebagai perusahaan yang menjalankan gerak bisnis, perusahaan MLM memang juga dituntut untuk memiliki badan hukum yang jelas.

- c. MLM memiliki produk yang beragam

Dengan adanya produk yang banyak dan beragam untuk ditawarkan ke orang lain, maka Anda akan memiliki kesempatan yang besar untuk bisa menjaring downline. Selain itu, dengan adanya produk yang beragam Anda bisa memilih barang yang sesuai dengan ketersediaan budget.

- d. Upline mau membimbing downline untuk berkembang

Di Indonesia saat ini bisnis Multi Level Marketing (MLM) sangat banyak kita temukan, berikut beberapa contoh bisnis MLM di Indonesia:

1. Tiens

Perusahaan MLM asal Tiongkok ini menjual alat kesehatan, suplemen, kosmetik, dan *skincare*.

2. Amway

Berbasis di Amerika Serikat ini menawarkan alat kebugaran, kosmetik

3. Herbalife

Berasal dari Amerika Serikat yang menawarkan makanan dan minuman pendukung kesehatan dan diet

4. Tupperware

Perusahaan yang menawarkan produk plastik berkualitas asal Orlando ini menawarkan harga khusus jika Anda terdaftar sebagai *member*.

5. NU Skin

6. Young Living

Menawarkan produk minyak asiri ini berhasil masuk dalam peringkat 10 DSN

7. Jeunesse Global

Menawarkan produk *anti-aging*. Berpusat di Florida, Amerika Serikat, Jeunesse Global menawarkan sistem *dropship* ke seluruh dunia.

8. Oriflame

Perusahaan yang berasal dari Swedia ini sudah tak asing lagi, mereka menawarkan produk kecantikan aneka rupa.

### 3. Online sale

Online sale sering juga kita kenal dengan pemasaran online yang mana pada pemasarannya dilakukan melalui system komputer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Pemasaran online merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam berwirausaha, pemasaran online sering juga dikenal dengan pemasaran digital. Startegi pemasaran ini menggunakan internet melalui media social, website, email, bahkan augmented reality.

Ada beberapa jenis pemasaran yang dilakukan melalui strategi pemasaran online ini, yaitu:

1. Media Sosial

Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau posting-an organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Mengoptimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.

3. Email pemasaran

Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.

4. Search Engine Marketing (SEM)

Bentuk lain dari pemasaran online berbayar. Anda melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas website di mesin pencari tersebut.

5. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis Anda di website atau media sosial mereka.

6. Influencer Marketing

Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.

7. Pemasaran Konten

Pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan Anda dan mempromosikannya di berbagai channel untuk menjangkau konsumen potensial.

8. Lead Generation

Menghasilkan konversi lebih dari orang yang berkunjung ke website Anda, seperti menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat email calon konsumen.

9. Pengoptimalan Web

Proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs web untuk mendorong sasaran bisnis. Untuk meningkatkan kinerja situs web mereka, pemilik situs web menerapkan pengujian A / B untuk bereksperimen dengan variasi pada laman situs web mereka untuk menentukan perubahan mana yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konversi.

Strategi pemasaran online ini juga sangat menjamur dikalangan masyarakat Indonesia, karena perkembangan teknologi yang semakin canggih maka strategi ini adalah strategi yang cocok untuk strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman. Namun pemasaran online ini juga memiliki kekurangan dan kelebihan dalam pelaksanaannya. Adapun kelebihan dari strategi pemasaran ini adalah:

1. Mengurangi biaya

Penggunaan media sosial, website dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya. Meskipun Anda menggunakan iklan berbayar secara online, biaya yang dikeluarkan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak flyer dalam jumlah yang banyak.

2. Dapat di ukur secara real time

Pemasaran yang dilakukan secara online mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran email yang dibuat bisa didapatkan.

3. Cepat menentukan target

Dengan kecanggihan teknologi pemasaran saat ini, Anda dapat menasar dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk Anda. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga Anda dapat melacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat.

4. Paparan jangka panjang

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran offline biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Hal ini berbeda dengan pemasaran online yang merupakan proses berkelanjutan. Di situs pencarian, konten promosi Anda akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun Anda perlu melakukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik.

5. Akses jangkauan yang luas

Pemasaran bisnis online akan memberikan akses yang luas dari pelanggan potensial. Sudah diperkirakan bahwa beberapa miliar

orang yang tersebar di seluruh dunia pasti menggunakan internet setiap harinya.

Adapun kekurangan dari strategi pemasaran ini adalah:

1. Masih banyak target pasar yang suka belanja di offline store
2. Masih banyak sasaran pasar yang tidak mahir dalam menggunakan internet
3. Rentan dengan kejahatan seperti penipuan
4. Tidak dapat bersentuhan langsung dengan konsumen

## **b. Rangkuman**

Dalam memulai sebuah usaha dibutuhkan strategi-strategi untuk menggait pelanggan agar tertarik dengan produk yang kita tawarkan, di antara strategi tersenut adalah direct selling, MLM, dan online sale yang mana strategi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang di tawarkan.

Cara memilih bisnis MLM yang baik sebenarnya terdapat banyak cara. Kuncinya adalah Anda harus benar-benar teliti dalam menyelidiki perusahaan yang menciptakan bisnis MLM tersebut. Sebaiknya carilah informasi mengenai perusahaan tersebut dari internet atau orang yang sudah berpengalaman menjalani bisnis MLM tersebut. Banyak perusahaan yang memang bertanggung jawab serta memiliki kredibilitas yang tinggi.

Salah satu tanda atau ciri sebuah perusahaan MLM yang baik dan bonafit juga bisa dilihat dari skala yang ada pada perusahaan tersebut. Jika perusahaan tersebut masih belum berskala atau belum diterima secara nasional sistem bisnisnya, maka Anda perlu hati-hati. Untuk bisa berhasil dalam bisnis MLM ini, Anda seharusnya memilih perusahaan yang memiliki skala nasional yang bisa diterima oleh seluruh masyarakat. Biasanya, mereka juga akan mengutarakan visi-misinya bagi kesejahteraan perusahaan dan jaringan distributornya.

Pemasaran online muncul sebagai salah satu media yang paling inovatif bagi pelaku usaha kecil untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khalayak ramai. Bahkan saat ini tidak hanya UKM saja yang terbantu oleh pemasaran online, banyak pemilik usaha terkemuka yang ikut mendapatkan peningkatan penjualan karena mereka mempromosikan bisnisnya di internet.



### c. Penugasan Mandiri

Peserta didik diberikan kertas untuk menceritakan pengalamannya dalam kehidupan yang bersinggungan langsung dengan strategi pemasaran yang pernah diketahui.

### d. Latihan Soal dan Jawaban

1. Internet layanan yang menawarkan online sale (penjualan online) kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan. Pernyataan ini merupakan pengertian dari...
  - a. Internet dan web
  - b. E-commerce
  - c. Layanan online komersial
  - d. Prodigy

Jawab: C

2. Kampanye pemasaran langsung yang menggunakan sarana dan tahap ganda untuk memperbaiki tingkat tanggapan dan laba. Pernyataan tersebut merupakan pengertian dari...
  - a. Peluang pemasaran online
  - b. Kebijakan public
  - c. Pemasaran langsung terpadu
  - d. Semua jawaban benar

Jawab: C

3. System pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Pernyataan tersebut merupakan pengertian dari...
  - a. MLM
  - b. Pemasaran langsung
  - c. E-commerce
  - d. Online sale

Jawab: A

#### e. Evaluasi Diri

- Peserta didik diminta untuk memahami defenisi dan perbedaan dari strategi pemasaran
- Peserta didik diminta untuk membacakan hasil diskusi terkait perbedaan mendasar strategi pemasaran

## **BAHAN BELAJAR 4: PERMODALAN: PENGADAAN DAN PENGGUNAAN MODAL**

### **A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pemahaman kepada peserta didik dan melatih peserta didik mengenal pengadaan barang dan penggunaan modal, sehingga modal dapat digunakan se efektif dan efisien mungkin.

### **B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Menganalisis peluang pasar, kelayakan finansial, dan strategi pasar.
Psikomotorik	Memanipulasi	Mempraktikkan hasil dari analisis peluang pasar, kelayakan finansial dan strategi pasar dalam berwirausaha
Afektif	Menghargai	Aktif dalam berdiskusi dikelas dan melaksanakan semua tugas lapangan yang diberikan.

### **C. Deskripsi Singkat Materi**

Seorang wirausaha memulai sebuah usaha dengan menggunakan pemanfaatan modal yang dimilikinya, modal itu tidak hanya berbentuk sebuah materi uang namun juga bisa berbentuk skill, pengalaman, mental, dll. Dalam sebuah usaha tujuannya adalah bagaimana modal materi yang dimiliki oleh wirausaha dapat termanfaatkan secara efektif dan efisien sehingga membrikan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Dari perencanaan perusahaan manajemen keuangan yang sangat berkaitan erat degan modal adalah hal yang paling utama. Pada bagian ini diuraikan

rencana permodalan dan proyeksi permodalan, neraca pendahuluan, aliran kas dan pendapatan.

Selain itu pengadaan barang dan SDM juga sangat penting dalam sebuah usaha dimana wirausaha harus memikirkan secara matang bagaimana pengadaan barang dan SDM yang baik untuk kelangsungan perusahaannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis terhadap pasar yang akan di tuju, kelayakan finansial perusahaan serta dengan melihat bagaimana strategi pasar yang dapat di terapkan. Modal dalam membangun sebuah usaha tidak lah menjadi hal yang sederhana, karena modal dalam usaha menyangkut beberapa hal:

1. Modal mental yang dimiliki *entrepreneur*, yaitu semangat juang, keuletan, ketekunan dan kegigihan serta sikap mental yang kuat dalam menjalani usaha *home industry*.
2. Modal material yaitu kebutuhan modal dalam bentuk uang, barang atau surat berharga yang dimiliki sebagai modal awal melaksanakan usaha *home industry*.
3. Modal pengetahuan yaitu modal pengetahuan yang harus dimiliki oleh *entrepreneur* untuk melakukan usaha *home industry* agar berjalan dengan lancar.
4. Modal pengalaman terkait dengan pengalaman yang dimiliki *entrepreneur* dalam menjalankan usaha *home industry*.
5. Modal keterampilan dan bakat terkait dengan keterampilan dan bakat yang dimiliki seorang *entrepreneur* dalam mengelola usaha *home industry*.

## **D. Kegiatan Belajar**

### **1. Analisis Peluang Pasar**

#### **a. Uraian Materi**

Prinsip peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh seorang *enterprenuer*, baik pasar di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apapun harus diidentifikasi dengan baik, sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.

Analisis pasar yang mencakup gambaran konsumen yang akan dilayani, kompetensi, kebijakan pemerintah terkait dengan bidang usaha. Perlu dianalisis perubahan yang terjadi di pasar, identifikasi siapa pemain di pasar tersebut, kepemimpinan, harga dan biaya, atau kompetisi yang terjadi dalam rencana kegiatan usaha/bisnis ini. Analisis yang dilakukan harus selengkap

mungkin sehingga secara jelas memberikan gambaran pada pelaku usaha sebagai pengusul atau investor mengenai potensi dan peluang pasar untuk produk yang ditawarkan. Analisis juga mencakup hal-hal terkait dengan *trend* permintaan dan penawaran terhadap produk atau jasa, dapat dilihat dari segi sosial, teknologi, ekonomi, politik, hukum dan lingkungan, kebutuhan pasar, analisis pesaing, keunggulan bersaing dari produk.

Salah satu faktor yang perlu dianalisis oleh setiap wirausaha atau calon pengusaha adalah kemampuannya untuk mengetahui peluang atau potensi pasar. Jika seorang wirausahawan kurang mampu dalam menganalisis potensi pasar, maka kemungkinan besar potensi yang ada akan dimanfaatkan pihak pesaing atau wirausaha yang lain. Sehingga kegiatan usaha yang dijalankan akan banyak mengalami hambatan atau bahkan kurang berhasil dalam menjalankan fungsi usahanya.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh peluang pasar, yaitu:

- a. Peluang harus terus dicari, dipertahankan dan diperluas
- b. Menggunakan bantuan ahli dan konsultasi usaha, untuk mendapatkan informasi yang baik

Peluang pasar dapat dianalisis melalui beberapa pendekatan:

- a. Pendekatan Permintaan yaitu menekankan tentang kebutuhan manusia yang sampai sekarang belum sepenuhnya terpenuhi atau kemungkinan sudah terpenuhi namun kurang memuaskan. Misalnya, masyarakat di wilayah pedesaan banyak yang pergi ke kota untuk belanja pakaian. Artinya, golongan masyarakat tersebut membutuhkan pakaian sesuai dengan selera mereka yang tidak dapat diperoleh di desa atau mungkin dapat diperoleh di desa, tetapi harganya terlalu mahal. Jadi, di desa ini terdapat peluang usaha untuk menyediakan pakaian kebutuhan masyarakat desa. Melalui pendekatan permintaan Anda dapat mengetahui jumlah permintaan terhadap produk/jasa yang meliputi :

- Sasaran pembeli/konsumen
- Jumlah konsumen
- Jumlah kebutuhan
- Total kebutuhan pertahun

b. Pendekatan Penawaran, Pendekatan penawaran berawal dari kemampuan wirausaha dalam membuat suatu produk/barang, memberikan pelayanan jasa atau gabungan dari keduanya. Dari sini barulah mulai mencari adakah pasarnya atau orang-orang yang membutuhkannya. Misalnya, seorang wirausaha memproduksi genteng dengan kualitas yang bersaing. Dengan kualitas genteng yang bersaing tersebut, lalu apakah berarti para calon konsumen, developer, pemborong pembangunan rumah dan sebagainya kira-kira berminat membeli, sebab harga genteng produksi wirausaha ternyata lebih mahal dibandingkan genteng dengan kualitas yang sama di pasaran saat ini. Apakah konsumen mempunyai daya beli berminat untuk membeli genteng yang lebih mahal dengan kualitas sama atau membeli genteng yang harganya sama dengan kualitas yang baik. Melalui pendekatan penawaran wirausaha juga dapat mengidentifikasi banyaknya pesaing yang membuat produk / jasa yang sama.

Sebagai seorang wirausaha kita harus mampu menganalisis peluang pasar untuk produk yang akan kita pasarkan, langkah yang dapat kita lakukan adalah :

- Amati kebutuhan apa yang paling banyak diperlukan oleh masyarakat sekitarnya. Misalnya, kebutuhan rutin sehari-hari yang paling sering diperlukan (seperti sabun mandi, shampo, pasta gigi, sabun cuci atau sembako). Kebutuhan yang sifatnya musiman (seperti baju untuk Idul Fitri, Natal atau hari besar lainnya), kebutuhan sapi atau kambing untuk Idul Adha. Kebutuhan payung, jaket atau jas hujan pada waktu musim hujan dan pemenuhan kebutuhan lainnya.
- Kapan saja konsumen membutuhkan produk, apakah setiap saat atau sering dibutuhkan, kadang-kadang dibutuhkan atau jarang dibutuhkan.
- Perhatikan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan maupun pendidikan. Karakteristik ini sangat penting untuk menentukan jenis barang apa yang paling cocok dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, apabila konsumennya

laki-laki, maka kebutuhan laki-laki yang harus banyak disediakan. Apabila kebanyakan konsumennya petani, maka sediakan alat-alat pertanian atau pupuk. Apabila konsumennya sebagian besar pelajar atau mahasiswa, maka sediakan alat-alat tulis, buku, foto copy atau rental komputer/warnet.

- Bagaimana daya beli (kemampuan bayar) konsumen, apakah termasuk konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi atau rendah. Misalnya, untuk masyarakat/konsumen yang berpendapatan rendah, maka produk yang disediakan harus dengan kualitas dan harga yang terjangkau oleh tingkat konsumen tersebut. Sedangkan, untuk konsumen yang berpendapatan tinggi dapat disediakan produk dengan kualitas dan harga sesuai dengan tingkat pendapatannya.
- Perhatikan, apakah di pasar ada pesaing atau tidak. Apabila ada pesaing, peluang pasar apa yang belum digarap oleh pesaing. Bagi usaha baru dan kecil lebih baik menggarap *niche market*.

Analisis peluang pasar menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan ketika membangun sebuah usaha, dengan cara mengumpulkan data pemasaran secara teratur dan obyektif maka kita dapat mengetahui banyak hal tentang pasar yang akan kita tuju.

#### **a. Rangkuman**

Analisis peluang pasar sangat penting untuk usaha yang baru didirikan tujuannya adalah untuk melihat bagaimana minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan dalam menganalisis peluang pasar yaitu dengan mencari data spesifik dan menemukan data-data relevan yang diterbitkan lembaga pemerintah.

Menurut (Suryana, 2003) dalam analisis pasar, biasanya ada beberapa komponen yang harus dianalisis dan dicermati, di antaranya:

- Kebutuhan dan keinginan konsumen
- Segmentasi pasar
- Target
- Nilai tambah
- Masa hidup produk

- Struktur pasar
- Persaingan dan strategi pesaing
- Ukuran pasar
- Pertumbuhan pasar
- Laba kotor
- Pangsa pasar

**b. Penugasan Mandiri**

Peserta didik dapat membuat sebuah analisis peluang pasar untuk produk yang akan dipasarkan.

**c. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui peluang pasar, yaitu...
  - a. Penerimaan
  - b. Pengeluaran
  - c. Permintaan dan penawaran
  - d. Penawaran

Jawab: C

2. Didalam analisis SWOT yang di maksud dengan opportunity adalah...
  - a. Tantangan
  - b. Hambatan
  - c. Persaingan
  - d. Peluang

Jawab: D

3. Berikut bukan hal yang harus di analisis dalam peluang pasar adalah...
  - a. Kemampuan menganalisis demografi pasar
  - b. Kemampuan dan tingkah laku pesaing
  - c. Kemampuan keunggulan bersaing
  - d. Jumlah konsumen yang ada dipasar

Jawab: D

**d. Evaluasi Diri**

- Peserta didik diminta untuk melakukan analisis peluang pasar yang ada di lingkungannya

- Peserta didik mempraktikkan peluang pasar yang sudah di analisis dalam kegiatan berwirausaha

## 2. Analisis Kelayakan Finansial

### a. Uraian Materi

Analisis kelayakan finansial adalah landasan untuk menentukan sumber daya finansial yang diperlukan untuk tingkat kegiatan tertentu dan laba yang bisa diharapkan. Kebutuhan finansial dan pengembalian (*return*) bisa sangat berbeda, bergantung pada pemilihan alternatif yang ada bagi sebagian besar ventura baru. Contohnya, komponen produk baru perlu dibuat di ruangan, hal ini memerlukan investasi pada mesin produksi dan mungkin juga bangunan. Sebaliknya, pembuatan produk baru dapat disubkontrakkan kepada penyuplai di luar. Di sini, perusahaan pada dasarnya menjadi gudang penyimpanan dan operasi pemasaran dapat dilakukan dengan investasi kecil dalam aset tetap. Pada kasus ini, margin laba dari perusahaan sangat kecil. Akan tetapi, pengembalian total dan modal yang diinvestasikan dapat lebih tinggi dibandingkan dengan kasus operasi terintegrasi penuh di atas. Contoh di atas menunjukkan perbedaan kelayakan finansial dari usaha baru.

Analisis kelayakan finansial dari ventura baru memerlukan pemilihan alternatif untuk diterapkan. Pendekatan analitis dalam masalah ini dipusatkan pada empat langkah dasar.

- 1) Penentuan kebutuhan finansial total dengan dana-dana yang diperlukan untuk operasional.
- 2) Penentuan sumber daya finansial yang tersedia serta biaya-biayanya, yaitu pencarian sumber dana dan biaya modal
- 3) Penentuan aliran kas pada masa depan yang dapat diharapkan dari operasi dengan cara analisis aliran kas pada jangka waktu yang relative singkat, biasanya bulanan
- 4) Penentuan pengembalian yang diharapkan melalui analisis pengembalian dari investasi.

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam analisis keayakan finansial adalah menganalisis semua kewajiban finansial dan kebutuhan pengeliran secara mendetail yang harus dipenuhi usaha baru pada masa depan.

### b. Rangkuman



Analisis kelayakan finansial adalah landasan untuk menentukan sumber daya finansial yang diperlukan untuk tingkat kegiatan tertentu dan laba yang bisa diharapkan. Kebutuhan finansial dan pengembalian (*return*) bisa sangat berbeda, bergantung pada pemilihan alternatif yang ada bagi sebagian besar ventura baru.

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam analisis keayakan finansial adalah menganalisis semua kewajiban finansial dan kebutuhan pengeliran secara mendetail yang harus dipenuhi usaha baru pada masa depan.

**c. Penugasan Mandiri**

Peserta didik dapat membuat sebuah analisis kelayakan finansial dari usaha sendiri.

**d. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Analisis kelayakan finansial adalah landasan untuk menentukan ...
  - a. Kekayaan
  - b. Kerugian
  - c. Sumber daya finansial
  - d. PeluangJawab: C
2. Ada berapa pendekatan dalam analisis kelayakan finansial dari ventura baru ...
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4Jawab: D
3. Berikut bukan hal yang harus di analisis dalam peluang pasar adalah...
  - a. Kemampuan menganalisis demografi pasar
  - b. Kemampuan dan tingkah laku pesaing
  - c. Kemampuan keunggulan bersaing
  - d. Jumlah konsumen yang ada dipasarJawab: D

#### **e. Evaluasi Diri**

- Peserta didik memahami bagaimana kelayakan finansial dalam berwirausaha
- Peserta didik dapat menerapkan finansial yang layak dalam berwirausaha

### **3. Kemampuan dalam Menganalisa Strategi Pasar**

#### **a. Uraian Materi**

Strategi pasar atau yang kita kenal juga dengan strategi pemasaran menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Pengertian lainnya adalah menurut (Gugup, 2011) strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai dalam mendapatkan keuntungan. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.

Analisis strategi pasar sangat perlu dilakukan dalam sebuah usaha karena dengan melakukan analisis terhadap strategi pasar atau strategi pemasaran terlebih dahulu kita menjadi semakin siap dan yakin untuk memasarkan produk, dengan tujuan produk dapat mencapai sasaran pasar yang banyak.

## **b. Rangkuman**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Strategi pemasaran berkaitan dengan sasaran-sasaran dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pemasaran. Strategi Pemasaran banyak digunakan oleh orang-orang yang bergerak dibidang bisnis, yang bertujuan supaya terjadi pertukaran, sehingga produk memiliki nilai lebih tinggi.

## **c. Penugasan Mandiri**

Peserta didik dapat menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk produk yang akan di pasarkan.

## **d. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Ketika kemunculan DVD menggantikan VCD, terjadi penurunan permintaan terhadap CD secara keseluruhan. Sebagian besar konsumen lama beralih ke model VCD/DVD karena kedua format ini menampilkan gambar dan suara. Sedangkan CD hanya menghasilkan suara. Konsumen baru juga langsung ke model VCD/DVD tanpa melirik CD. Meskipun demikian, tidak semua konsumen meninggalkan CD. Ada segmen yang tetap menggunakan CD karena kualitas musiknya yang lebih bagus. Ukuran CD memang kecil tetapi tetap bertahan. Strategi pemasaran bagi perusahaan yang tersisa tersebut yaitu...
  - a. Niche Strategy
  - b. Strategi Mempertahankan
  - c. Strategi Memanen
  - d. Strategi Pemain yang Untung

Jawab: A

2. Strategi pemasaran di mana perusahaan memakai banyak merek untuk setiap produk yang dimiliki, namun dalam kategori produk yang sama dinamakan ...

- a. Strategi multi merek
- b. Strategi perluasan lini
- c. Strategi merek baru
- d. brand extension strategi perluasan merek

Jawab: A

3. Memilih pasar sasaran terbatas, dalam hal ini tidak semua segmen untuk pemasaran produk baru merupakan strategi...
  - a. Memperkenalkan produk secepat mungkin dan memotivasi pembeli secara agresif
  - b. niche penetration (Penetrasi ceruk pasar)
  - c. mass-market penetration (Penetrasi pasar secara massal)
  - d. skimming and early withdrawal (Skimming dan keluar dari pasar dengan cepat)

**e. Evaluasi Diri**

- Peserta didik diminta untuk melakukan analisis strategi pasar disekitar
- Peserta didik mempraktikkan menentukan strategi pasar dalam berwirausaha.

**BAHAN BELAJAR 5: PELUANG USAHA**

**A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pengetahuan kepada peserta didik akan pentingnya peluang usaha yang ada di sekitar kita dalam kehidupan sehari-hari.

**B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami dan menganalisis kemampuan organisasi, persaingan, dan teknoprenuer
Psikomotorik	Memanipulasi	Mampu menghadapi persaingan dalam praktik wirausaha
Afektif	Menghargai	Aktif dalam melaksanakan tugas praktik.

### C. Deskripsi Singkat Materi

Peluang usaha merupakan sebuah kesempatan yang didapatkan oleh seseorang untuk memperoleh tujuan dengan melakukan sebuah usaha yang akan memanfaatkan berbagai macam sumber daya yang dimiliki. Peluang usaha merupakan hal penting yang harus diperhatikan sebelum memulai sebuah bisnis. Dalam mengetahui peluang usaha yang ada maka sangat diperlukan kemampuan organisasi, mengetahui analisis persaingan dan teknopreneur.

Hendro dan Candra (2006) menjelaskan tentang konsep peluang usaha yaitu merebut pasar dari pesaing, menggantikan posisi yang ada di pesaing, mengisi kekosongan yang diperlukan, menghancurkan pimpinan pasar dan melengkapi ketidaksempurnaan pasar. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan gagasan dalam peluang usaha yaitu:

- a. Mencermati produk yang sudah ada
- b. Melihat pameran dagang
- c. Mencari informasi di lembaga pemerintah
- d. Mencari informasi di lembaga pendidikan
- e. Mencari informasi di media informasi

Seorang wirausahawan dituntut untuk selalu berfikir dalam mencari peluang usaha, memanfaatkan peluang tersebut dan menciptakan usaha yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya serta pihak yang bersangkutan. Seorang wirausaha harus memiliki etika dalam menjalankan usahanya. Apabila terdapat peluang usaha dengan resiko yang dapat diminimalkan, maka usaha dapat dijalankan. Namun sebaliknya apabila terdapat peluang usaha dengan resiko yang tinggi, sebaiknya perlu dipertimbangkan kembali untuk dijalankan atau tidak dijalankan sama sekali.

Peluang usaha dapat dianalisis dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threat*). Informasi mengenai peluang usaha bisa didapatkan melalui informasi dari dalam (*intern*) ataupun informasi dari luar (*ekstern*).

### D. Kegiatan Belajar

#### 1. Penilaian Kemampuan Organisasional

##### a. Uraian Materi

Organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bekerja secara bersama-sama dengan menggunakan sumber daya tertentu untuk berusaha

mencapai tujuannya. Dengan kata lain bahwa organisasi itu terdiri dari orang-orang yang bekerja dalam suatu system pencarian tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut maka para anggota-anggotanya akan selalu berinteraksi dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dalam interaksi maka karakteristik tiap individu akan membaaur dalam organisasi tersebut sehingga akan menjadi sebuah karakteristik organisasi.

Organisasi merupakan suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih” dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah organisasi haruslah memiliki interaksi antar anggotanya. Dalam beberapa pengertian organisasi disebutkan haruslah memiliki tujuan yang akan dicapai, dalam mencapai tujuan tersebut maka sebuah organisasi akan membentuk karakteristik anggotanya agar sesuai dengan tujuannya tersebut.

Kinerja organisasi sangat tergantung pada kinerja individu yang ada di dalamnya. Seluruh pekerjaan dalam organisasi itu, para anggotalah yang menentukan keberhasilannya. Sehingga berbagai upaya meningkatkan produktivitas organisasi harus dimulai dari perbaikan produktivitas anggota. Dalam berwirausaha kemampuan berorganisasi sangat penting dimiliki, karena itu menjadi sebuah landasan dalam membina hubungan baik dengan berbagai pihak yang sangat berguna untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Orang yang memiliki kemampuan organisasi baik dalam menjalankan usahanya akan memperoleh banyak relasi karena orang yang memiliki kemampuan berorganisasi baik akan memiliki sifat humble, adaptable, visioner, jiwa pemimpin yang gesit dan semua itu akan diterapkan dalam menjalankan usahanya.

#### **b. Rangkuman**

Dalam mengkaji peluang usaha yang dapat dijalankan, seorang wirausahawan tidak harus memilih jenis usaha yang paling mudah/ringan, bersih (tidak kotor), untung besar, dan tidak perlu berpikir susah. Tetapi identifikasilah jenis usaha apa saja yang mungkin dapat dilakukan dan halal. Kemampuan organisasi merupakan kemampuan seseorang untuk berinteraksi dalam kelompok antara satu individu dengan individu lainnya. Dalam

berwirausaha sangat penting untuk wirausawan memiliki kemampuan yang baik dalam berorganisasi.

**c. Penugasan Mandiri**

Peserta didik membuat pengalaman organisasi, dan menganalisa bagaimana kemampuan organisasi yang dimilikinya.

**d. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Salah satu tingkatan yang perlu diperhatikan dalam meninjau permasalahan organisasi adalah...
  - a. Lingkungan organisasi
  - b. Individu dalam organisasi
  - c. Ukuran organisasi
  - d. Teknologi organisasi

Jawab: A

2. Adanya system penerimaan dan penempatan karyawan yang didasarkan pada kemampuan teknis, tanpa memperhatikan sama sekali koneksi, hubungan keluarga, mapupun favorit merupakan salah satu ciri dari organisasi...
  - a. Modern
  - b. Klasik
  - c. Birokratis
  - d. Neoklasik

Jawab: C

3. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk membakukan perilaku anggota organisasi adalah...
  - a. Persyaratan sebagai anggota
  - b. Seleksi
  - c. Pelatihan kepribadian
  - d. Peraturan perusahaan

Jawab: A

**e. Evaluasi Diri**

- Peserta didik dapat memahami kemampuan organisasi dalam berwirausaha
- Peserta didik membuat hasil analisis kemampuan organisasi diri sendiri

## 2. Analisis Persaingan

### a. Uraian Materi

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. Sumber daya manusia semakin menentukan dalam memenangkan persaingan dibandingkan dengan sumber daya lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, tantangan masa mendatang adalah mengupayakan daya saing dan keunggulan kompetitif yang mengandalkan keterampilan dan kreativitas SDM, kemampuan teknologi, dan kemampuan manajemen dengan tetap memanfaatkan keunggulan komparatif yang telah dimiliki.

Persaingan merupakan sebuah tantangan dalam wirausaha, oleh karena itu seorang wirausaha di tuntut untuk memahami pesaing yang ada di pasar dan memiliki strategi dalam mengatasinya. Praktis semua bisnis usaha dalam perekonomian akan menghadapi persaingan. Perusahaan baru tidak akan dapat bertahan jika tidak memberikan dan mempertahankan keuntungan persaingan, seperti produk yang bermutu tinggi, pelayanan yang lebih baik, waktu penyerahan yang lebih singkat, atau harga yang relatif lebih rendah. Jenis keuntungan tersebut menyebabkan para pelanggan membeli suatu jenis barang ke perusahaan tertentu. Banyak perusahaan baru yang kurang memerhatikan pemanfaatan dan pengembangan produk yang kompetitif. Studi kelayakan ventura baru harus memasukkan analisis tekanan persaingan dan tindakan yang akan diambil oleh pesaing terhadap tekanan tersebut. Analisis ini hendaknya dilakukan secara terpisah dari analisis kelayakan pasar, walaupun masalah-masalah yang dihadapi saling berhubungan. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreatifitas yang



tinggi. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut:

- a. Jenis produk yang ditawarkan
- b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing
- c. Identifikasi peluang dan ancaman
- d. Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Untuk menentukan pesaing kita di pasar maka kita dapat mengidentifikasi dari pandangan industry dan pandangan pasar, sebagai berikut:

1. Konsep industry mengenai pasar

Industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang masing-masing merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisis dimulai dengan memahami kondisi dasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Perilaku dan industri kemudian membentuk kinerja industri, contohnya efisiensi industri, kemajuan teknologi dan penggunaan tenaga kerja.

2. Konsep pasar tentang persaingan

Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematenkan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang di jalankan. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu.

- b. Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki lawannya.
- c. Strategi gerilya yang dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah.
- d. Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.

**b. Rangkuman**

Setiap bisnis usaha pada umumnya menghadapi dua jenis persaingan, yaitu, persaingan langsung dari produk atau jasa atau persaingan langsung dari barang substitusi. Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

**c. Penugasan Mandiri**

Peserta didik dapat menuliskan dan menganalisis solusi dalam menghadapi persaingan pasar.

**d. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Persaingan merupakan sebuah tantangan dalam wirausaha, oleh karena itu seorang wirausaha di tuntut untuk memahami pesaing yang ada di pasar dan memiliki strategi dalam mengatasinya. Pernyataan tersebut merupakan pengertian dari...
  - a. Persaingan;
  - b. Persahabatan;
  - c. Pertemuan;
  - d. Pertengakaran.

Jawab: A

2. Berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengidentifikasi pesaing, kecuali...
  - a. Jenis produk yang ditawarkan;
  - b. Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing;
  - c. Identifikasi peluang dan ancaman;
  - d. Identifikasi modal.

Jawab: D

#### e. Evaluasi Diri

- Peserta didik dapat memahami makna dari persaingan dalam berwirausaha
- Peserta didik mampu menghadapi persaingan dalam dunia usaha

### 3. Teknopreneur

#### a. Uraian Materi

Technopreneur merupakan kewirausahaan yang berbasis teknologi, Technopreneur salah satu bagian dari perkembangan berwirausaha (enterpreneur) memberikan gambaran berwirausaha dengan menggunakan inovasi basis teknologi. Konsep technopreneur didasarkan pada basis teknologi yang dijadikan sebagai alat berwirausaha, misalnya munculnya bisnis aplikasi online, bisnis security system. Technopreneurship adalah proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional.

Menurut Collins Dictionary techpreneur adalah wirausahawan yang memulai dan mengelola bisnis teknologinya sendiri. Contoh dari technopreneur ini adalah:

#### 1. Elon Musk

Miliarder Elon Musk telah dianggap sebagai Tech Geeks, yang merupakan CEO SpaceX, PayPal, dan Tesla. Lebih jauh, Elon Musk dikenal sebagai pioner dan dia telah membuang kesalahpahaman bahwa satu-satunya cara terbaik untuk memotong biaya bisnis adalah outsourcing

#### 2. Bill Gates dan Steve Jobs\

Teknopreneur terkenal lainnya mencakup Bill Gates yang merupakan pendiri dan pemilik perusahaan pemenang penghargaan sepanjang masa, Microsoft. Tapi kita juga tidak pernah melupakan mendiang Steve Jobs.

Tujuan dari technopreneurship ini adalah:

1. Menciptakan lapangan kerja baru
2. Sumber daya local
3. Diverifikasi bisnis dan desentralisasi
4. Kemajuan teknologi
5. Pembentukan modal
6. Promosi kegiatan kewirausahaan

#### **b. Rangkuman**

Secara menyeluruh, ini adalah semacam wirausaha di bidang teknologi. Proses technopreneurship merupakan kombinasi dari kemajuan teknologi dan keterampilan kewirausahaan. Dalam transformasi produk dan layanan, bagian integral dari technopreneur adalah teknologi. Technopreneurship mencapai kesukses nya pada tingkat kerja tim yang bagus.

Technopreneur bukanlah produk tetapi prosedur untuk menghasilkan inovasi manusia dengan bantuan teknologi. Ini semua tentang melakukan perbaikan dengan bantuan kemajuan teknologi untuk suatu organisasi, negara, dan juga dunia. Jenis kewirausahaan ini telah membawa banyak manfaat dalam mengurangi biaya bisnis lain.

#### **c. Penugasan Mandiri**

Peserta didik membuat sebuah produk paper terkait materi technopreneurship.

#### **d. Latihan Soal dan Jawaban**

1. Technopreneur merupakan kewirausahaan yang berbasis ...
  - a. Teknologi
  - b. Persahabatan
  - c. Pertemuan
  - d. PertengakaranJawab: A
2. Penggunaan baru dari satu jenis produk, proses, atau jasa yang sudah ada termasuk jenis inovasi ....

- a. Invention
- b. Extension
- c. Synthesis
- d. Duplication

Jawab: B

**e. Evaluasi Diri**

- Peserta didik melakukan diskusi terkait technopreneurship yang berkembang
- Peserta didik mampu menerapkan technopreneurship dalam berwirausaha

**BAHAN BELAJAR 6: KONSULTASI STRATEGI DAN MARKET PLAN**

**A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pemahaman pembuatan market plan yang baik dan benar sehingga dapat di aplikasikan dalam berwirausaha oleh peserta didik.

**B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami cara pembauatan market plan yang baik dan benar
Psikomotorik	Memanipulasi	Membuat market plan
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi dan mengerjakan tugas tepat waktu

**C. Deskripsi Singkat Materi**

Marketing plan atau biasa dikenal marketing strategy merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam melakukan assessment terhadap kesempatan yang sebenarnya dimiliki oleh organisasi bisnis. Dalam marketing plan digambarkan secara garis besar tentang bagaimana melakukan penetrasi, meraih, serta melakukan perbaikan atas market position. Dengan demikian marketing plan menjadi landasan penting bagi penyusunan operasi perusahaan. Marketing juga sering disebut sebagai pemasaran Menurut Mc Donald, pemasaran adalah proses manajemen yang mengarah pada perencanaan pemasaran. Perencanaan ini merupakan urutan logis dan serangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana

untuk mencapai tujuannya. Dalam pengertian lain Muhammad Tandri menjelaskan bahwa rencana pemasaran adalah sebuah strategi untuk mencapai misi atau tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoodinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran.

Marketing plan atau perencanaan pemasaran merupakan penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam arti lain marketing plan adalah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Sebelum menyusun sebuah rencana pemasaran maka wirausaha harus mengetahui seluk-beluk atau konsep-konsep pemasaran dan informasi telah dikumpulkan, maka seorang wirausahawan menulis rencana pemasarannya. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya. Ada beberapa unsur yang harus ada di dalam marketing plan, yaitu:

1. Ringkasan dan tujuan perusahaan

Kenali dengan baik profil perusahaan dan tujuan, maka wirausawan akan mengetahui situasi dari perusahaan dan tujuan yang akan dicapai

2. Tentukan target dan standar yang harus di capai

Menentukan target beserta standar yang harus dicapai. Ketika kita mengetahui standar yang harus dicapai maka kita akan lebih mudah mengukur progress untuk mencapai target.

3. Tentukan target pasar

Dengan menentukan target pasar kamu akan lebih mudah menetapkan gaya promosi dan pemasaran yang akan dilakukan.

4. Tetapkan jenis konten promosi

5. Kenali competitor

6. Tetapkan focus dan prioritas

7. Tetapkan budget

Contoh dari marketing plan adalah sebagai berikut:

### 1. Buffer

Buffer memudahkan mereka yang berada di dunia marketing dengan membuat *template* marketing plan dengan instruksi beserta contohnya. Contoh *marketing plan* oleh Buffer cocok untuk kamu yang belum pernah mendokumentasi *marketing plan* sebelumnya.

### 2. Contently

*Marketing plan* yang dibuat oleh Contently fokus pada pembuatan konten promosi. Akan tetapi, dibandingkan membuat baru untuk setiap kampanye, contoh *marketing plan* dari Contently akan membantu kamu memperbaiki langkah promosi dengan maksimal.

### 3. Forbes

*Marketing plan* yang telah digunakan banyak orang. Contoh yang dibuat oleh Forbes akan mengajarkan kamu 15 poin penting dalam yaitu:

- Ringkasan rencana bisnis
- Target pelanggan
- *Unique Selling Proposition* (USP)
- Strategi penentuan harga
- Rencana distribusi
- Penawaran
- Materi pemasaran
- Strategi promosi
- Strategi pemasaran online
- Strategi konversi
- Kemitraan
- Strategi rujukan
- Strategi dalam menaikkan jumlah dan harga transaksi
- Strategi retensi
- Proyeksi finansial

*Marketing plan* yang dibuat oleh Forbes tersebut merupakan salah satu contoh yang detail dan cocok untuk kamu yang ingin membuat rencana pemasaran dari nol.

Dalam menyusun marketing plan ada beberapa pertanyaan yang harus diperhatikan menurut (Hisrich-Peters, 1905), yaitu: where have we been?, where do we want to go?, how do we get there?. Untuk menjawab pertanyaan tersebut kita harus memperhatikan latar belakang perusahaan, kekuatan, dan kelemahan perusahaan, serta kendala yang di hadapi. Rencana pemasaran merupakan bagian dari business plan. Inti kegiatan dari rencana pemasaran adalah:

1. Analisa situasi lingkungan dan peluang pasar
2. Mengembangkan sasaran pemasaran
3. Menerapkan strategi pemasaran
4. Menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan

Tujuan dari dibuat nya sebuah marketing plan adalah sebagai identifikasi dan kreasi dari keunggulan kompetitif, perencanaan pemasaran merupakan bentuk nyata dari perusahaan untuk memberikan tanggapan strategis terhadap pola persaingan global yang berubah. Sebagai seorang wirausaha kita harus melakukan marketing plan untuk usaha kita, adapun langkah-langkah yang dapat kita lakukan dalam menyusun marketing plan adalah:

1. Melakukan analisis SWOT, analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh trend dan situasi .
2. Menetapkan tujuan atau sasaran tujuan, dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai perusahaan pada waktu yang akan datang, dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.
3. Menyusun strategi dan program berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, mengambil keputusan dan merancang strategi dan program.

## **BAHAN BELAJAR 7: INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN**

### **A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk meningkatkan inovasi peserta didik dalam memabngun usaha

### **B. Sub CPMK**



<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami makna inovasi dalam berwirausaha
Psikomotorik	Memanipulasi	Mampu melaksanakan inovasi dalam menciptakan produk baru
Afektif	Menghargai	Aktif dalam mengerjakan tugas

### C. Deskripsi Singkat Materi

Seorang *entrepreneur* sebagai inovator harus merasakan gerakan ekonomi di masyarakat. Persoalan-persoalan yang muncul dari gerakan ekonomi tersebut selalu diantisipasi dengan penggunaan inovasi. Melalui inovasi maka sebuah usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan-persaingan usaha yang hari demi hari semakin ketat. Inovatif merupakan sebuah modal awal yang harus dimiliki seorang wirausaha. Rahasia kewirausahaan adalah dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa terletak pada penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan meraih peluang yang dihadapi tiap Berinisiatif ialah mengerjakan sesuatu tanpa menunggu perintah.

Kebiasaan berinisiatif akan melahirkan kreativitas (daya cipta) setelah itu melahirkan inovasi. inovasi harus dibuat menarik dan bermanfaat bagi para manajer dan pentingnya kebutuhan. Inovasi sangatlah perlu untuk dilakukan, apalagi kalau produk yang kita tawarkan merupakan produk yang sudah tidak asing di pasaran. Melakukan inovasi tidaklah harus merubah bentuk atau kekhasan produk itu sendiri, akan tetapi melakukan inovasi adalah memberikan sedikit nilai tambah baik itu dari segi manfaat, penampilan, harga dan kemudahan. Seperti halnya saya sebagai seorang pengusaha makanan dalam hal ini saya menjual makanan berupa kebab, saya melakukan inovasi kebab dengan menggunakan jamur tiram sebagai daging pengganti dengan ukuran kebab yang lebih kecil sehingga hanya memerlukan sedikit biaya untuk bahan baku, hasilnya kebab hasil inovasi kami dapat kami di jual dengan harga yang jauh lebih murah di pasaran dengan rasa yang tentunya sama enaknyanya dari kebab biasa, bahkan produk kebab kami lebih khas karena menggunakan jamur tiram sebagai abahan dasar daging kebab. Dengan rasa yang enak dan harga yang sangat terjangkau kebab hasil inovasi kami pun sangat laris manis di pasaran.

Kebijakan secara spesifik inovasi bagi wiraswastawan yaitu inovasi harus dibuat menarik dan bermanfaat bagi para manajer dan pentingnya kebutuhan. Merebut peluang bisnis dapat dilakukan dengan cara pemahaman mengenai bisnis, identifikasi bisnis, indentifikasi pasar, membuat rencana bisnis serta pemahaman indentifikasi personal. Sumber gagasan dan penemuan ide baru meliputi komitmen, perusahaan yang sudah ada, saluran distribusi, pemerintah serta penelitian dan pengembangan. Manajemen proses produk baru meliuti kiat sukses program produk baru, karakteristik produk baru yang unggul dan pengembangannya serta proses pengembangan produk baru. Keuntungan wirausaha banyak berasal dari inovasi-inovasi yang dimilikinya, namun keuntungan tersebut akan berkurang dengan adanya persaingan, oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu memiliki inovasi-inovasi baru untuk mengembangkan produk yang dihasilkan agar tidak kalah dalam bersaing di pasar.

### **BAHAN BELAJAR 8: UTS (PRAKTIK PEMASARAN)**

Kriteria penilaian:

1. Siswa membuat sebuah market plan sesuai dengan materi yang sudah diberikan
2. Siswa membuat rancangan produk yang kreatif dan inovatif untuk dijual
3. Siswa menentukan strategi pemasaran yang akan dipilih
4. Siswa menentukan media teknologi yang digunakan untuk strategi pemasarannya.

### **BAHAN BELAJAR 9: PEMILIHAN DAN PENENTUAN MEDIA PEMASARAN (LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 2)**

#### **A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta didik terkait pemilihan dan penentuan media pemasaran.

#### **B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami cara memilih dan menentukan media pemasaran
Psikomotorik	Memanipulasi	Membuat dan memilih media pemasaran untuk usaha sendiri
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi dan mengerjakan praktik

### C. Deskripsi Singkat Materi

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Media pemasaran merupakan teknik pemasaran yang saat ini digunakan dalam mempromosikan atau memberitahu produk dan layanan bisnis kepada masyarakat atau konsumen secara luas. Dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Salah satu media yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah media social, menurut (Gunelius, 2011:10) pemasaran melalui media social merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web social, seperti blogging, microblogging, jejaring social, bookmark social, dan konten. Sesuai dengan perkembangan saat ini media pemasaran yang banyak digunakan adalah pemasaran melalui media social, salah satu contohnya adalah aplikasi instagram yang sangat banyak digunakan sebagai media pemasaran produk oleh para pengusaha dengan memberikan gambar-gambar yang menarik dan keterangan detail tentang produk yang menyertai foto (caption) seperti bahan produk, warna dan harga yang mudah untuk dipahami. Selain itu, adanya hashtag Koefisien Korelasi Spearman Rho Uraian  $x$   $y$  Spearman's rho  $x$  Correlation Coefficient 1.000 .340\* Sig. (2- tailed) .010  $y$  Correlation Coefficient .340\* 1.000 Sig. (2- tailed) .010 . \*, juga membantu untuk menguatkan brand. Hal ini dapat menarik pengguna Instagram untuk berkunjung ke akun produk. Meskipun uang saku responden rata-rata Rp 500,000 – Rp 1,000,000, ada ketertarikan dan minat beli mereka terhadap produk yang ditampilkan.

Ada beberapa fungsi dari pemasaran, yaitu:

#### 1. Pengenalan produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

## 2. Riset

Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

## 3. Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

## 4. Layanan Purna jual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

Jenis-jenis strategi pemasaran produk yang dapat digunakan dalam berwirausaha:

1. Branding
2. Iklan siaran
3. Multi Level Marketing (MLM)
4. Internet atau online

## **BAHAN BELAJAR 10: PACKAGING PRODUK (LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 3)**

### **A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta didik terkait packing produk.

## B. Sub CPMK

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami cara memilih dan menentukan packaging produk
Psikomotorik	Memanipulasi	Membuat packaging produk yang menarik
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi dan mengerjakan praktik

## C. Deskripsi Singkat Materi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:537), kemasan berarti hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan. Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijual atau bisa juga suatu proses produksi yang bertujuan untuk mengemas. Menurut Widiatmoko (2007:20), *packaging* merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan ke dalam suatu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca. Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menampung suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. Dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga di dalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen, agar calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang di kemas. Semakin lengkap informasi yang tertera di kemasan persepsi dari calon pembeli semakin tau dan meyakinkan terhadap produk yang di jual yang akan dibelinya.

Peranan kemasan lambat laun semakin memikat para konsumen ini dirasakan mulai kelihatan tahun 1950-an, saat ini terutama di Indonesia banyak bermunculan toko swalayan, dimana kemasan harus “dapat menjual” produk di rak-rak toko. Tetapi disaat itu pun kemasan hanya berfungsi sekedar memberikan informasi kepada konsumen tentang apa isi dalam kandungan di dalam kemasan tersebut. Di masa era globalisasi sekarang ini packaging semakin meningkat perkembangannya, misal untuk membawa produk-produk yang bernilai kapasitas besar dan memiliki produk bernilai teknologi tinggi seperti : alat berat, mobil, perangkat peralatan bernilai elektronik. Packagingnya pun memiliki nilai tinggi demi menyelamatkan produk tidak rusak,

sampai perihal limbah-limbah packaging pun bisa dimanfaatkan untuk produk yang mempunyai nilai tinggi dan seni tinggi yang tepat guna, banyak diminati oleh para calon konsumen.

Kemasan meliputi tiga hal yaitu :

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan material yang tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca dan kondisi perjalanan.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk lain.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan penghasilan atau omset perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang menarik akan memikat perhatian konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kemasan juga mengurangi kemungkinan kerusakan produk dan memberikan kemudahan dalam pengiriman.

Adapun fungsi dari packaging produk itu sendiri adalah:

1. Fungsi protektif kemasan

Fungsi protektif dalam hal ini berfungsi sebagai sesuatu pelindung ataupun keamanan produk dari berbagai hal yang mampu merusak produk seperti cuaca, proses pengiriman, dll. Kemasan yang melindungi produk mampu mencegah atau meminimalisir adanya kerusakan dan risiko cacar yang mampu merugikan pihak pembeli atau penjual.

2. Fungsi promosional kemasan

Hal ini dapat dilakukan dengan kemasan yang menarik sehingga menjadi ajang promosi produk kepada konsumen.

Sebagai seorang wirausaha kita harus mengetahui jenis-jenis packaging yang dapat digunakan untuk produk yang akan kita jual, yaitu:

1. Berdasarkan struktur isi

- a) Kemasan primer, bahan yang diolah menjadi wadah langsung untuk bahan makanan, seperti kaleng susu, botol minum, dll.
- b) Kemasan sekunder, suatu wadah yang memiliki fungsi dalam hal memberikan perlindungan pada kelompok kemasan lain, seperti kotak kardus, kotak peti kayu, dll.

- c) Kemasan tersier, suatu kemasan yang bisa dimanfaatkan untuk melindungi produk selama proses pengiriman berlangsung.
2. Berdasarkan frekuensi pemakaian
- a) Kemasan Disposable, kemasan yang hanya digunakan dalam satu kali pakai dan langsung dibuang, seperti kemasan plastik, kemasan daun pisang, dll.
  - b) Kemasan Multi Trip, kemasan produk yang bisa digunakan berkali-kali oleh para konsumen dan bisa dikembalikan kembali pada agen penjual untuk bisa digunakan kembali, seperti galon air minum, botol kaca saus, dll.
  - c) Kemasan semi disposable, kemasan yang tidak dibuang karena bisa digunakan lagi oleh konsumen, contoh sederhananya adalah kaleng biskuit atau botol kaca sirup.
3. Berdasarkan tingkat kesiapan pakai
- a) Kemasan siap pakai, kemasan produk yang siap untuk diisi dan wujudnya sudah sempurna sejak pertama kali diproduksi, seperti botol, kaleng, dll.
  - b) Kemasan siap dirakit, kemasan produk yang memerlukan perakitan ulang sebelum diisi dengan produk, contohnya adalah plastik, kertas kemas, aluminium foil, dll.

Untuk meningkatkan nilai jual produk maka salah satu hal yang harus diperhatikan adalah packaging atau kemasan, kemasan yang menarik akan menambah daya tarik konsumen dan menambah nilai jual produk, berikut ada beberapa tips yang dapat digunakan untuk membuat kemasan yang menarik, yaitu:

1. Membuat kemasan yang unik

Salah satu hal terpenting dalam membentuk kemasan adalah desain kemasan tersebut secara lebih unik, inovatif, dan juga berbeda dari produk lain. Dengan membuat kemasan yang unik, maka minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Contoh sederhananya jika kita berbelanja di supermarket dan melihat adanya deretan kemasan produk kotak dalam satu rak, lalu ketika kita melihat ada satu kemasan yang bentuknya bulat. Bisa dipastikan kita akan penasaran dengan isi yang ada di dalamnya.

2. Desain kemasan sesuai target market

Usahakanlah untuk mendesain kemasan produk sesuai dengan target pasarnya. Jadi, jika target pasar perusahaan adalah konsumen yang baru berusia 5-12 tahun, maka usahakanlah untuk membuat kemasan produk yang ditambahkan dengan tokoh atau gambar kartun yang digemari oleh anak-anak, atau bisa membentuk kemasan tersebut seperti mainan. Hal yang sama tentunya tidak bisa di lakukan jika target market adalah mereka yang sudah berusia 30-50 tahun.

3. Membuat kemasan dengan beberapa ukuran

Jika produk yang di jual adalah produk yang tergolong baru, maka usahakanlah untuk membuat kemasan produk dalam berbagai variasi ukuran, seperti small, medium atau large. Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli kemasan yang lebih kecil dalam membeli produk baru.

4. Mencantumkan informasi produk secara lengkap

Usahakan juga untuk mencantumkan informasi produk di setiap kemasannya. Seperti komposisi produk, jenis, cara konsumsi, hingga tanggal kadaluarsa. Buatlah informasi yang jelas, padat dan singkat.

**BAHAN BELAJAR 11: MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 4)**

**A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta didik terkait bagaimana memaksimalkan media social dalam berwirausaha.

**B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami cara memaksimalkan media social dalam berwirausaha
Psikomotorik	Memanipulasi	Membuat dan menerapkan penggunaan media social dalam berwirausaha
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi dan mengerjakan praktik



### C. Deskripsi Singkat Materi

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Saat ini terdapat berbagai macam media sosial untuk bisnis. Beberapa contoh media sosial untuk bisnis diantaranya *Facebook, Youtube, Blog, Instagram, Twitter, Snapchat, LINE, dan Pinterest*. Kehadiran media sosial ini penting untuk meningkatkan pengunjung ke website bisnis online atau usaha yang banyak digeluti oleh wirausahawan. Di mana website dapat berfungsi sebagai media bisnis online dan media sosial berfungsi sebagai marketing channel atau kanal marketing. Sederhananya, media sosial adalah jembatan yang mengarahkan orang-orang untuk mengunjungi website toko online yang dijalankan.

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh '*We Are Social*' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Untuk mendorong brand lokal yang agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan brand lokal, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para brand lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Tempat di mana kita dapat menjumpai banyak brand lokal yaitu di concept store. Pelopor Concept store yang pertama di Indonesia adalah Happy Go Lucky house (@hglhoue) yang didirikan pada tahun 2008 di Bandung. Happy Go Lucky house sering mengikuti bazaar di kota-kota di Indonesia untuk dapat mengenalkan produknya ke lebih banyak orang, dan baru saja membuka offline store keduanya di Makassar. Dalam buku yang berjudul *Media Sosial* (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. Social Networking Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual.
2. Blog Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya.
4. Media Sharing Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online.
5. Social Bookmarking Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.
6. Wiki Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna.

Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram dapat berupa ads instagram, diskon atau potongan harga, giveaway, menunggah ulang testimoni konsumen pada insta story, kumpulan foto pada feeds instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah dan alamat website pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru. Seiring dengan berkembangnya teknologi maka sebagai seorang wirausaha kita harus dapat mengambil kesempatan sebaik mungkin dalam memanfaatkan media social dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Fungsi media social digunakan dalam kewirausahaan adalah:

1. Memperluas jaringan

Melalui media sosial, kita dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui produk-produk yang akan di tawarkan yang mungkin tidak dapat dijangkau dengan media iklan lain. Kesadaran akan pentingnya media sosial bagi pertumbuhan bisnis online akan semakin membuka kesempatan untuk berkembang dan lebih banyak menarik konsumen.

2. Meningkatkan popularitas produk

Sediakan tempat bagi pelanggan untuk mengetahui setiap produk dan produk baru yang akan di tawarkan. Kita dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran terbaik yang bisa membuat mereka tertarik dan ingin mengetahui lebih detail mengenai produk yang ditawarkan. Apalagi jika media sosial usaha yang kita memiliki banyak followers, media sosial akan menjadi cara yang paling ampuh untuk memasarkan bisnis.

3. Dapatkan pelanggan baru

Selain kesadaran produk, media sosial merupakan cara paling efektif untuk mengarahkan konsumen baru ke website. Arahkan konsumen baru ke halaman yang memberikan informasi-informasi yang mungkin mereka butuhkan atau cari. Kita juga dapat memberikan promo-promo khusus bagi konsumen baru misalnya saat mereka mendaftar newsletter. Tentunya dengan semakin banyak konsumen baru yang berpotensi menjadi konsumen loyal, maka bisnis yang dijalankan juga akan semakin berkembang. Tips-tips yang dapat kita gunakan dalam mengelola media social dalam memasarkan produk:

1. Bentuk tim pengelola

Dengan memiliki tim khusus pengelola sosial media untuk promosi bisnis online, pembuatan strategi komunikasi akan lebih mudah. Kita bisa mengatur tim dengan memberlakukan rotasi atau pergantian shift setiap berapa waktu sekali. Tim pengelola ini penting karena tidak mungkin menyerahkan pekerjaan besar ini hanya kepada satu orang. Bekerja dalam tim akan membuat pengelolaan akan lebih ringan sehingga bisnis online tersebut bisa selalu aktif. Karena idealnya sebuah bisnis online harus responsif setiap saat.

2. Buat komitmen

Mengelola media sosial sebuah bisnis online bisa jadi hal yang menantang dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Sebelum mulai pengelolaan, pastikan semua anggota tim pengelola menjadikan pekerjaan ini sebagai prioritas. Komitmen ini adalah pengingat untuk anggota tim bahwa tanggung jawab mereka besar karena kanal marketing adalah jembatan bagi para konsumen untuk datang ke bisnis online.

3. Tentukan tujuan

Buatlah strategi dengan tujuan jelas dan terukur keberhasilannya. Jangan mengelola media sosial tanpa rencana dan tujuan jelas. Pikirkan bagaimana dengan memanfaatkan kanal marketing ini, dengan ini kita dapat meningkatkan brand awareness produk. Tingkat keberhasilan dari strategi marketing harus terukur

agar lebih mudah ketika melakukan evaluasi. Buatlah tujuan yang menantang, tetapi tetap mungkin untuk dicapai.

#### 4. Membuat kalender konten

Banyak perusahaan yang belum sepenuhnya mengerti bahwa media sosial adalah sebuah kanal marketing mandiri. Mengelola kanal marketing ini tidak bisa asal *posting* jika ingin membentuk komunitas konsumen yang aktif dan loyal. Buatlah jadwal konten yang menyeluruh dalam kurun waktu tertentu. Perencanaan kapan konten harus dirilis dan di kanal yang mana juga sangat penting untuk dibuat.

#### 5. Membuat konten yang menarik

Pemilik bisnis online dituntut untuk selalu kreatif dalam menyediakan konten agar bisa menarik perhatian orang-orang di jejaring sosial, konten marketing yang tersebar di jejaring sosial banyak jumlahnya.

#### 6. Mendengarkan konsumen

Media sosial menyediakan platform terbuka yang memungkinkan pemilik bisnis online untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumennya. Jadi kanal marketing ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai media untuk mendengarkan konsumen. Manfaatkan jejaring sosial untuk memahami konsumen, apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pendekatan seperti ini tidak hanya akan membantu para pemilik bisnis untuk mengerti konsumennya, tetapi dapat dimanfaatkan pula sebagai kesempatan untuk membentuk konsumen yang loyal.

## **BAHAN BELAJAR 12: MEMASTIKAN KELAYAKAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN (LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 5)**

### **A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta didik terkait kelayakan produk dan strategi pemasaran.

### **B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami bagaimana kelayakan produk dan strategi pemasaran bagi

		konsumen luas
Psikomotorik	Memaniplulasi	Melakukan koreksi kelayakan produk dan menentukan strategi pemasaran
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi dan mengerjakan praktik

### C. Deskripsi Singkat Materi

Menurut Jumingan (2009), studi kelayakan adalah penilaian yang menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek atau produk, dan studi kelayakan mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan. Studi kelayakan proyek atau produk merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu produk di pasarkan. Dalam studi kelayakan produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Lokasi produk, dimana produk tersebut di jalankan.
2. Bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong
3. Peralatan produksi
4. Proses produksi

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan.

Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam, yaitu :

- a. Segmentasi Cara membagi pasar berdasarkan variabelvariabel tertentu.
- b. Targeting Memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market.
- c. Positioning

Suatu produk yang akan dipasarkan harus dilakukan uji kelayakan terlebih dahulu agar kita mengetahui apakah produk tersebut layak untuk dipasarkan atau tidak, uji coba produk dilakukan untuk mendapatkan suatu data dan informasi yang akan digunakan untuk mengukur kelebihan dan kelemahan produk yang dikembangkan. Hasil dari uji coba produk tersebut kemudian dijadikan bahan untuk melakukan revisipenyempurnaan produk.

Ada beberapa hal yang harus dilakukan sebelum melakukan uji kelayakan produk, yaitu:

1. Pengumpulan data dan informasi
2. Pengolahan data
3. Analisis data
4. Pengambilan keputusan

Tahap-tahap yang dilakukan untuk melakukan uji kelayakan produk:

1. Penemuan ide
2. Tahap penelitian
3. Tahap evaluasi
4. Tahap pengurutan usulan yang layak
5. Tahap rencana pelaksanaan
6. Tahap pelaksanaan

Aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan uji kelayakan produk ini adalah, aspek pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek sumber daya manusia, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek ekonomi dan budaya, aspek hukum dan legalitas. Menurut Juran dalam Nasution (2001) mutu suatu produk adalah kecocokn penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Mutu dari produk dapat diukur dengan beberapa dimensi, sehingga dengan dimensi ini bisa dianalisa apakah suatu produk itu bermutu atau tidak, apakah produk itu layak untuk di pasarkan atau tidak. Gaspersz (2008), menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi dari kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*, karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefenisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
2. *Reliability*, tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen
3. *Features*, karakteristik sekunder atau pelengkap sebagai tingkat kelengkapan antribut yang ada pada sebuah produk
4. *Conformance*, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefenisikan sebagai tingkat dimana semua unit barang yang di produksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan

5. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal
7. *Aesthetics*, keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut yang melekat pada sebuah produk.
8. *Customer perceived quality*, bila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman, maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

## **BAHAN BELAJAR 13: CARA MENAMBAH PENGIKUT/ FOLLOWER PADA MEDIA PEMASARAN (LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 6)**

### **A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta didik bagaimana cara menambah follower dalam media pemasaran

### **B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami cara agar dapat menambah produk dalam media pemasaran
Psikomotorik	Memanipulasi	Membuat skala pertambahan di media peasaran usaha
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi dan mengerjakan praktik

### **C. Deskripsi Singkat Materi**

Salah satu media pemasaran yang banyak digunakan dalam berwirausaha saat ini adalah media social, salah satu langkah yang dapat kita lakukan untu meningkatkan nilai jual produk adalah dengan memiliki banyak follower atau oengikut di akun-akun media social yang akan memasarkan dan menawarkan produk.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menambah follower atau pengikut dalam media sosial, yaitu:

1. Optimalisasi brand pada akun media sosial, mengoptimalkan nama brand dan segala biodata produk sangat dibutuhkan di media sosial agar produk dan nama brand dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen
2. Menggunakan foto profil media sosial yang menarik perhatian konsumen
3. Mengikuti social media industry lain dalam bidang yang sama
4. Konsisten dalam mempublikasikan konten di social media
5. Memperhatikan waktu upload konten dengan waktu seringnya konsumen tujuan berselancar di media sosial
6. Menentukan tema konten di media sosial
7. Menggunakan gaya visual konten yang konsisten
8. Mengenali identitas follower
9. Selalu memberikan caption menarik dalam setiap postingan
10. Bekerja sama dengan influencer

Dalam sumber lain dikatakan bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menambah follower dalam media sosial, yaitu:

1. Membuat konten dengan topik orisinal dan menarik

Membuat topik yang orisinal bukan sesuatu yang mudah dalam era di mana semuanya sudah pernah dilakukan. Konten yang baru dan menarik adalah hal yang dapat menarik followers atau pengikut di media sosial.

2. Membuat konten yang memicu engagement

Membuat konten yang memicu pengikut media sosial kita untuk dapat berinteraksi langsung dengan kita. Semua fitur yang ada di media sosial dapat digunakan untuk menarik follower baru.

3. Perhatikan engagement rate per post

Menghitung ERPP di media sosial usaha kita dapat meningkatkan follower, karena dengan menghitungnya kita menjadi tahu konten apa yang dapat kita posting dan menarik untuk konsumen

4. Iklan untuk eksposur bisnis online

Dengan adanya iklan maka semua follower dapat melihat produk yang kita promosikan sehingga dapat menarik perhatian mereka.

5. Komitmen dan konsistensi



Konsistensi dalam mengupload konten dapat menambah follower media sosial karena semakin konsisten dalam mengupload foto produk maka semakin meningkat ketertarikan konsumen mencari tahu produk yang di pasarkan.

6. Buat konten yang relevan

Membuat konten-konten media sosial yang dibutuhkan oleh target konsumen sehingga dapat menarik konsumen yang lain untuk mengikuti sosial media kita.

7. Lakukan kolaborasi

Kolaborasi dapat dilakukan dengan akun media sosial lain sehingga follower dari media sosial partner dapat melihat produk kita dan menjadi tertarik sehingga memilih untuk mengikuti media sosial kita.

8. Lakukan giveaway

Membuat sebuah give away untuk mengundang konsumen mengikuti akun media sosial kita.

9. Insight

Data insight dapat membantu mengemabangkan pengikut bisnis kita.

10. Personal branding

Personal branding adalah hal yang sangat penting karena dengan personal branding dapat membuat gaya konten yang berbeda dengan media sosial lainnya.

**BAHAN BELAJAR 14: KONSULTASI BUSINESS PLAN DAN STRATEGI PEMASARAN TEKNOPRENUER (LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 7)**

**A. Tujuan Pembelajaran**

Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta didik terkait business plan dan strategi pemasaran teknoprenuer

**B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami cara agar membuat business plan yang baik dan strategi pemasaran teknoprenuer
Psikomotorik	Memanipulasi	Membuat business plan
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi dan mengerjakan

		praktik
--	--	---------

### C. Deskripsi Singkat Materi

Perencanaan bisnis (Business Plan) adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada. Secara garis besar isi suatu perencanaan bisnis dimulai dari Ringkasan, Statemen Misi, Faktor-faktor kunci, Analisis Pasar, Produksi, Manajemen dan Analisis Finansial seperti analisis Break Event dan lain-lainnya. dengan perencanaan bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses bisnis kita semakin tinggi. Perencanaan bisnis yang baik sendiri adalah sebuah proses, bukan hanya sekedar perencanaan.

Pengertian lain Perencanaan usaha/bisnis (Business Plan) adalah rencanarencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada. Prinsip Business Plan Adapun prinsip-prinsip dalam perencanaan usaha itu sebagai berikut:

- a. Perencanaan usaha harus dapat diterima oleh semua pihak.
- b. Perencanaan usaha harus fleksibel dan realistis.
- c. Perencanaan usaha harus mencakup seluruh aspek kegiatan usaha.
- d. Perencanaan usaha harus merumuskan cara-cara kerja usaha yang efektif dan efisien.

Menurut (Hasdar et al, 2019., program Technopreneurship dibentuk dengan tujuan untuk memfasilitasi semua kreatifitas mahasiswa yang bisa bernilai ekonomis. Keberadaan program ini ternyata dapat mendorong lahirnya wirausaha baru dikalangan mahasiswa terutama mengkomersialkan hasilhasil penelitian, praktikum, ataupun ide-ide bisnis baru. Entrepreneurship untuk bidang teknologi memiliki istilah technopreneurship dimana didalamnya terdapat karakteristik yang spesifik untuk bidang teknologi, yaitu skill yang tinggi dibidang technology, kreatif, inovatif, dinamis, berani tampil beda dan selalu mencoba untuk mendefinisikan ulang ekonomi digital yang sifatnya dinamis. Program ini menjadi wadah pembinaan bagi usaha kecil dan atau pengembangan produk baru berbasis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang dilakukan oleh mahasiswa dengan dukungan manajemen serta teknologi, kegiatan ini mengadopsi konsep Small Office Home Office (SOHO).

Menurut (Devina, 2016), indikator Technopreneurship diantaranya

- 1) Pola pikir revolusioner,

- 2) Kompetisi dan resiko sukses dengan teknologi baru,
- 3) Penguasaan pasar,
- 4) Akses kesumber teknologi tinggi,
- 5) Kecepatan peluncuran Produk kepasar
- 6) Fleksibel
- 7) Target global
- 8) Inovasi produk berkelanjutan
- 9) Perjuangan kolektif,
- 10) Visioner
- 11) Menghargai kontribusi,
- 12) Akuisisi teknologi baru
- 13) Mendidik konsumen untuk menggunakan teknologi baru.

**BAHAN BELAJAR 15: DEMO PRESENTASI PEMASARAN (LATIHAN PRAKTIK PEMASARAN 8)**

**A. Tujuan Pembelajaran**

Peserta didik dapat menampilkan strategi pemasaran yang sudah disiapkan

**B. Sub CPMK**

<b>Bidang Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Kemampuan</b>	<b>Deskripsi Tingkat Keluasan dan Kerumitan Materi Keilmuan</b>
Kognitif	Menerapkan	Memahami strategi pemasaran yang baik dan benar
Psikomotorik	Memanipulasi	Mempresentasikan hasil strategi pemasaran yang akan digunakan
Afektif	Menghargai	Aktif dalam diskusi dan mengerjakan praktik

**C. Deskripsi Singkat Materi**

Peserta didik diminta membuat dan merancang strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan produk, setelah itu peserta didik diminta mempresentasikan didepan kelas bagaimana strategi pemasaran yang kan digunakan tersebut serta peserta didik dapat menjelaskan kenapa menggunakan strategi tersebut dan seberapa besar persentase keberhasilan dari strategi yang telah di susun tersebut.

Demo presentasi produk dapat dilakuakn diberbagai tempat, seperti ditoko-toko, di rumah, di pameran dagang, TV, di pinggir jalan, melalui video, dll.

1. Di toko

Demonstrasi di dalam toko biasanya dilakukan di lokasi ritel besar, seperti supermarket, departemen atau toko diskon, atau di pusat perbelanjaan.<sup>[1]</sup> Produk yang dipromosikan pada demonstrasi di dalam toko dapat berupa makanan dan minuman, peralatan penyiapan makanan, Pembenahan produk, perawatan Pribadi barang, atau terkadang jenis barang lainnya. Sampel yang didistribusikan dapat berupa paket siap pakai yang telah dirakit sebelumnya untuk demonstrasi, atau disiapkan di lokasi oleh demonstiran. Beberapa demonstrasi melibatkan pembagian sembako, mengharuskan demonstiran membawa peralatan seperti a oven microwave atau Piring panas ke lokasi.

Demonstiran dapat berupa karyawan toko tempat demonstrasi dilakukan, karyawan atau produsen produk, atau kontraktor independen yang bekerja untuk a agen temp. Sebagian besar tidak dilatih untuk mencari pelanggan yang kemungkinan besar akan membeli produk. Demonstrasi di dalam toko memungkinkan calon pelanggan menyentuh atau mencicipi produk sebelum mereka membeli.

2. Di rumah

Demosntrasi ini dilakukan dari pintu ke pintu, penjual mendemonstrasikan produk nya kepada orang yang ada didalam rumah tersebut.

3. Pameran dagang

Demonstrasi ini juga disebut dengan demo teknologi, biasanya yang sering di demokan adalah prototype

4. Pameran

Hampir di setiap negara menjadikan pameran sebagai bentuk demo produk, banyak ragam nya ada lukisan, barang antic, makanan, dll.

5. Televisi

6. Pinggir jalan

Banyak negara di dunia tidak menerapkan batasan hukum pada pemasaran dan demonstrasi produk luar ruang. Penjual membuat situs

sementara untuk mendemonstrasikan barang dagangan mereka untuk menarik penjualan.

#### 7. Video

Disertakan dengan pembelian, video pada disk DVD mungkin disediakan untuk menunjukkan penggunaan produk.

Demonstrasi produk video juga dapat ditemukan di Internet di beranda perusahaan atau di situs web hosting seperti YouTube.

### **BAHAN BELAJAR 16: UAS PRAKTIK PEMASARAN (FIP ENTERPRENUER EXPO)**

Kriteria penilaian:

1. Peserta didik mampu membuat sebuah produk untuk di pasarkan yang sudah dikonsepskan melalui Business Plan.
2. Peserta didik memasarkan produk pada konsumen scara luas menggunakan strategi yang sudah dirancang.
3. Peserta didik membuat packaging produk yang menarik.
4. Peserta didik membuat akun social media khusus produk dengan menarik sebanyak mungkin follower.
5. Membuat contoh iklan menarik terkait produk yang dipasarkan dengan menggunakan teknoprenuer yang dipresentasikan dalam FIP Enterprenuer Expo.

### **GLOSARIUM**

<b>Analisis</b>	: Pemecahan masalah yang dimulai dari dugaan kebenarannya
<b>Business Plan</b>	: Dokumen tertulis yang menggambarkan sifat dan perencanaan bisnis
<b>Entrepreneur</b>	: Orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan denan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk.
<b>Financial</b>	: Bidang ekonomi yang berfokus pada keuangan
<b>Manajemen</b>	: Penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran
<b>Marketing Plan</b>	: Perencanaan pemasaran, pendekatan sistematis untuk mengembangkan tujuan pemasaran

<b>Motivasi</b>	: Dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu
<b>Organisasi</b>	: Kelompok kerja sama antara orang-orang yang diadakan untuk mencapai tujuan bersama
<b>Paradigma</b>	: Kerangka Berfikir
<b>Peluang</b>	: Kesempatan
<b>Pemasaran</b>	: Proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan
<b>Persaingan</b>	: Berlomba
<b>Personalia</b>	: Bagian suatu instansi yang mengurus soal-soal kepegawaian
<b>Sale</b>	: Penjualan
<b>Staf</b>	: Sekelompok orang yang bekerja sama membantu seorang ketua dalam mengelola sesuatu
<b>Strategi</b>	: Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang tepat.
<b>Teknoprenuer</b>	: Seseorang yang memutuskan untuk menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi
<b>Wirausaha</b>	: Orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Abidatul, Saifi, Muhammad, Dwiatmanto.(2015). *Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus Pada Home Industry Cokelat “Cozy” Kademangan Blitar)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.23, No.1.
- Ananda, Rusydi, Rafida, Tien. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing.
- John M. Echols, Hasan Sathily. (1992). *Kamus Bahasa Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawati, Dewi, Arifin, Nugraha. (2015). *Stragtegi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. Jurnal Simbolika; Vol.1, No.2.
- Marimin, Agus, dkk. (2016). *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 02, N0.2.
- Marti’ah, Siti. (2017). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) Dalam Perspektif Ilmu Pendidikan*. Jurnal Ilmiah Edutic. Vol.3, No.2.
- Mukhtar, Syukrianti, Nurif, Muchammad. (2015). *Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*. Jurnal Sosial Humaniora. Vol 08, No.02.
- Mursid. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rusdiana. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Syaifulloh, Muhammad. (2021). *Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 18, No.1.
- Tkadir, Dedy, AS, Mahmudin. Zaid, Sudirman. (2015). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Wijana Mahadi Karya.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Book.
- Wibowo, Hendika, Dimas, Arifin, Zainuk, Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.29, No.1.
- Zulianti. (2016). *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar*. Jurnal An-Nisbah, Vol.03, No.01.



## TENTANG PENULIS (Masukan CVnya)

1. Dendy
2. Iswan