

Buku Kewirausahaan

by Satria Indra Kusuma

Submission date: 31-Mar-2024 12:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 2335675941

File name: Buku_Produk_Kreatif_dan_Kewirausahaan.docx.pdf (3.61M)

Word count: 34053

Character count: 219998

Daftar Isi

Kata Pengantar

Prakata

Bab 1 Kewirausahaan dan Wirausaha

- A. Memahami Kewirausahaan
- B. Memahami Tentang Wirausaha
 - Tugas Mandiri
 - Rangkuman
 - Uji Kompetensi

Bab 2 Ide dan Peluang Usaha Barang/Jasa

- A. Ide Kewirausahaan Barang/Jasa
- B. Sumber-Sumber Peluang Usaha Barang/Jasa
- C. Kompetensi Kewirausahaan di Bidang Barang/Jasa
- D. Memahami Jenis-Jenis Badan Usaha Barang/Jasa
 - Tugas Mandiri
 - Rangkuman
 - Uji Kompetensi

Bab 3 Dokumen Administrasi Usaha

- A. Memahami Administrasi Usaha
- B. Pengarsipan Dokumen Usaha
- C. Perizinan dalam Mendirikan Usaha
 - Tugas Mandiri
 - Rangkuman
 - Uji Kompetensi

Bab 4 Kebutuhan Sumber Daya Usaha

- A. Pengertian dan Tujuan Manajemen
- B. Perencanaan Usaha (*Business Plan*)
- C. Penyusunan Sumber Daya Usaha (Staffing)
- D. Bauran Pemasaran Usaha (Marketing Mix)
 - Tugas Mandiri
 - Rangkuman
 - Uji Kompetensi

Bab 5 Sistem Layanan Usaha

- A. Pengertian Sistem Layanan Usaha

- B. Tujuan Sistem Layanan Usaha
 - C. Analisa Dan Perancangan Sistem
 - D. Jenis-Jenis Layanan Usaha
 - E. Dasar-Dasar Layanan Usaha
 - F. Etika Dan Etiket Pelayanan
 - G. Manfaat Etiket Layanan Usaha
- Tugas Mandiri
Rangkuman
Uji Kompetensi

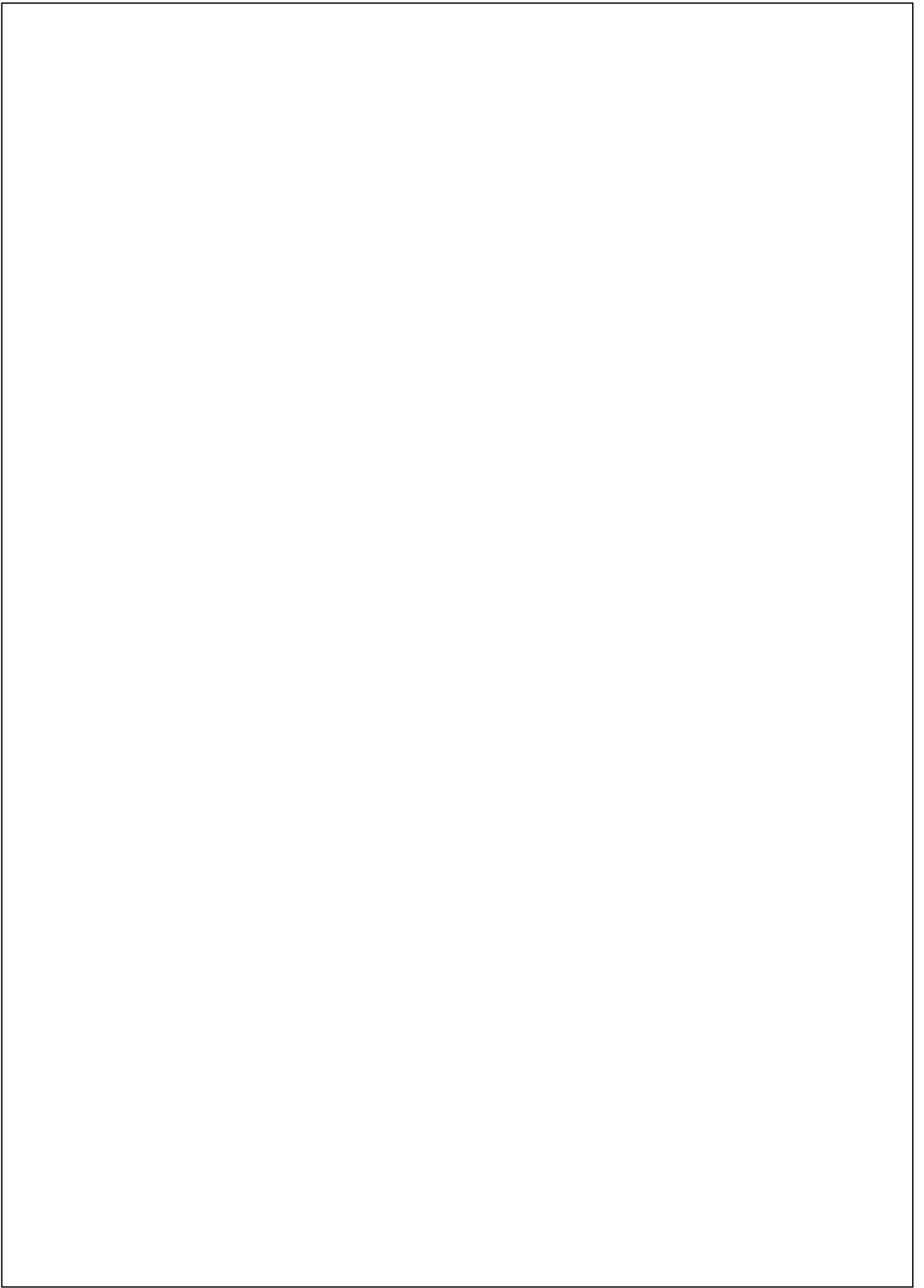
Bab 6 Menerapkan Layanan Usaha

- A. Efektifitas, Efisiensi, Inovasi Dan Mutu Layanan Usaha
 - B. Nilai Dasar Orientasi Mutu Layanan Usaha
 - C. Membangun Komitmen Mutu Layanan Usaha
 - D. Kreativitas Dalam Pelayanan
- Tugas Mandiri
Rangkuman
Uji Kompetensi

126

Bab 7 Menerapkan Media Promosi Pemasaran

- A. Pengertian **Media Promosi Pemasaran**
 - B. Tujuan Media Promosi
 - C. Pengertian Pemasaran
 - D. Fungsi Pemasaran
 - E. Fungsi Media Promosi Untuk Pemasaran Produk
 - F. Contoh Media Promosi
 - G. Jenis-jenis Promosi
 - H. Apa itu Digital Marketing (DM)?
 - I. Kelebihan Digital Marketing
 - J. Jenis Digital Marketing
 - K. Strategi Digital Marketing
 - L. Kesalahan Umum Pada digital Marketing
 - M. Pembuatan Media Promosi dan Pemasaran
- Tugas Mandiri
Rangkuman
Uji Kompetensi



BAB 1 KEWIRAUSAHAAN DAN WIRAUSAHA

Kompetensi Dasar

1.1 Memahami Tentang Kewirausahaan

1.2 Memahami Tentang Wirausaha

79

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini siswa diharapkan mampu:

1. Memahami tentang konsep definisi kewirausahaan dan tahapan-tahapan kewirausahaan
2. Memahami tentang definisi wirausaha, karakteristik wirausaha, dan etika wirausaha

Kita sering kali mendengar kata kewirausahaan dan wirausaha, namun sebenarnya apakah kita sudah benar-benar memahami apa itu kewirausahaan dan wirausaha? Apakah antara kewirausahaan dan wirausaha itu sama? Lalu apa aspek-aspek yang perlu dipahami dari kewirausahaan maupun wirausaha?

Berbagai hal yang berhubungan dengan kewirausahaan maupun wirausaha pasti sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan kita mungkin sering berhubungan dengan hal yang berkaitan dengan kewirausahaan maupun wirausaha. Misalnya saat kita menemui pengusaha sukses yang ada disekitar kita. Pada bab ini akan dibahas mengenai konsep kewirausahaan dan wirausaha.

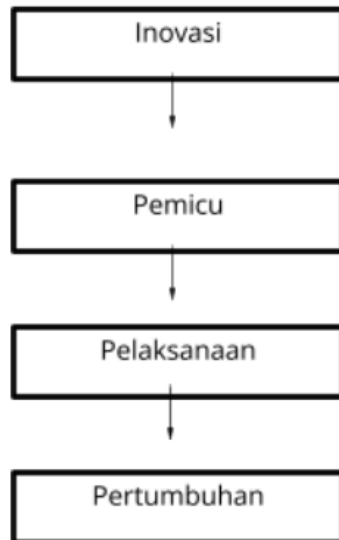
A. Memahami Tentang Kewirausahaan

Saat mendengar kata kewirausahaan, hal yang muncul dibenak kita adalah sesuatu yang berkaitan dengan sebuah bisnis dan proses jual menjual. Hal yang demikian tidak sepenuhnya benar, mengingat pembahasan terkait kewirausahaan lebih luas daripada hanya sekedar pembahasan mengenai sebuah bisnis dan proses jual menjual.

Terdapat beberapa pengertian terkait kewirausahaan, menurut Peter F. Drucker kewirausahaan merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kemudian menurut Zimerer kewirausahaan merupakan suatu proses dalam menerapkan kreativitas dan inovasi untuk

memecahkan permasalahan dan menemukan peluang (Kasmir, 2011). Berdasarkan kedua pendapat tersebut, kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang dengan penekanan pada kreativitas dan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dalam menyelesaikan berbagai permasalahan hidup.

Menurut Bygrave proses kewirausahaan terdiri atas beberapa Langkah sebagai berikut ini (Alma, 2017):



Gambar 1. Proses Kewirausahaan

Tahap awal dalam proses kewirausahaan dimulai dari sebuah inovasi. Keinginan berinovasi bisa dimulai dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal bisa berupa keinginan berprestasi dan rasa penasaran kedua hal tersebut merupakan sifat harfiah manusia sebagai makhluk hidup. Selain itu, faktor internal bisa berupa pendidikan, dan keberanian mengambil resiko. Sementara itu faktor eksternal yang dapat memunculkan sebuah inovasi adalah adanya peluang, pengalaman, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan seseorang baik itu yang berhubungan dengan sesama manusia maupun hubungan manusia dengan sumber daya alam.

Proses selanjutnya setelah berinovasi adalah adanya faktor pemicu. Faktor ini yang menjadikan seseorang semakin ingin untuk memulai sebuah usaha. Faktor pemicu ini bisa berasal dari personal maupun dari lingkungan. Faktor personal bisa disebabkan oleh berbagai hal yang menyebabkan dan memicu seseorang untuk memulai sebuah usaha. Faktor personal bisa berupa, kondisi

seseorang dipekerjanya sekarang yang mungkin merasa tidak puas, pemutusan hubungan kerja besar-besaran yang banyak dilakukan dikala pandemi Covid-19, adanya keinginan untuk menambah sebuah penghasilan, dan tingginya keinginan untuk memulai sebuah bisnis. Sementara itu faktor eksternal bisa berupa adanya dorongan dari keluarga untuk memulai sebuah bisnis, adanya modal tabungan yang dapat digunakan untuk memulai sebuah bisnis, sering berkumpulnya dengan rekan-rekan yang mempunyai bisnis, dan adanya faktor dari pemerintah yang sangat mendukung seseorang dalam membuka sebuah usaha.

Setelah mendapatkan faktor pemicu, proses selanjutnya adalah pelaksanaan. Proses ini merupakan saat seseorang sudah ⁶³ memulai untuk menjalankan usaha yang telah ditentukan. Proses ini juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi terdiri atas, kesiapan mental menjadi seorang wirausahawan, visi dan misi yang jelas terkait usaha yang dijalankan, dan komitmen yang besar untuk menjalankan sebuah usaha.

Tahapan selanjutnya setelah seseorang menjalankan sebuah usahanya adalah tahap pertumbuhan. Pertumbuhan merupakan fase saat sebuah usaha tersebut berkembang dari berbagai sisi, diantaranya keuntungan yang meningkat, mulai dibukanya beberapa cabang usaha, dan bertambahnya jumlah tenaga kerja. ²⁴⁴ Faktor pertumbuhan dipengaruhi oleh faktor internal, organisasi, dan eksternal. Faktor internal meliputi, penetapan visi dan misi yang jelas dari pemilik usaha, komitmen yang semakin mantab terkait usaha yang dijalankan, dan kemampuan untuk semakin memahami usaha yang telah dijalankan. Faktor organisasi meliputi, adanya tim yang kompak dan saling mendukung, adanya strategi yang mantab terkait usaha yang dijalankan, adanya struktur usaha yang jelas dalam mendukung visi dan misi perusahaan, serta adanya produk yang memiliki keistimewaan jika dibandingkan produk yang lain.

²²³ Pembahasan mengenai kewirausahaan untuk saat ini menjadi topik yang hangat untuk diperbincangkan. Kewirausahaan menjadi program yang digenjut oleh beberapa instansi mulai dari sekolah, perguruan tinggi, bahkan setingkat kementerian. Beberapa kali kita melihat dan mendengar program kewirausahaan unggulan yang dikeluarkan oleh instansi-instansi tersebut.

Misalnya program wirausaha muda pemula berprestasi oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga. Program ini merupakan bentuk kepedulian dari pemerintah terhadap tumbuh kembangnya semangat pemuda untuk berwirausaha. Sub bidang kewirausahaan yang dilombakan terdiri atas (Ukm Indonesia, 2019):

1. Bidang Pertanian dan Kelautan
2. Bidang Industri Kreatif
3. Bidang Industri Pangan dan Kuliner
4. Bidang Perdagangan dan Jasa
5. Bidang Teknopreneur
6. Bidang Sociopreneur

Meski gencarnya berbagai program kewirausahaan telah digaungkan oleh beberapa instansi, jumlah penduduk Indonesia yang berprofesi sebagai seorang wirausaha baru sekitar 3,47 persen dari total penduduk. Jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand, jumlah penduduk yang berprofesi di wirausaha lebih tinggi dibandingkan di Indonesia, presentasi penduduk yang berprofesi sebagai wirausaha di negara tersebut mencapai 4,74 persen dan 4,26 persen. Sedangkan, Singapura menjadi yang tertinggi yakni sebesar 8,76 persen (Putra, 2021).

B. Memahami Tentang Wirausaha

Istilah wirausaha berawal dari bahasa Prancis yang dikenal sebagai *entrepreneur*, istilah ini kemudian diterjemahkan menjadi bahasa Inggris dengan arti *between taker* atau *go-between*. Menurut Joseph Schumpeter wirausaha atau *entrepreneur* adalah seseorang yang berani mendobrak sistem ekonomi dengan menciptakan barang dan jasa yang baru (Alma, 2017). Sementara itu dalam konteks manajemen wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumberdaya seperti finansial, bahan mentah, tenaga kerja, untuk menghasilkan sebuah produk baru (Usman dalam Suryana, 2001). Sementara itu menurut Sri Edi Swasono wirausaha adalah pionir dalam bisnis, inovator, penanggung resiko, yang mempunyai visi kedepan, dan berprestasi dalam sebuah usaha (Suryana, 2001).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa wirausaha adalah seseorang yang memiliki keberanian dalam memulai,

memiliki kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, memiliki visi dan misi dan misi yang jelas, dan memiliki kemampuan manajemen dalam memulai sebuah usaha dengan memanfaatkan berbagai peluang (Dusselman dalam Suryana, 2001).

1. Berani memulai merupakan hal awal yang harus dimiliki wirausahawan, keberanian dalam memulai sebuah usaha menjadi langkah penting yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Banyak diantaranya yang memiliki berbagai ide usaha namun tidak berani memulai sebuah usaha tersebut dan pada akhirnya ide tersebut tidak berkembang sebagai suatu usaha.
2. Memiliki kemampuan berinovasi merupakan suatu usaha dalam menciptakan, menemukan ide-ide baru yang berkaitan dengan sebuah usaha.
3. Berani mengambil resiko merupakan suatu upaya terkait keberanian dalam menimbang, memilih, dan menerima resiko yang diambil. Keberanian ini juga diikuti pengambilan keputusan dalam resiko yang telah diambil.
4. Visi dan Misi merupakan hal awal yang perlu ditetapkan saat memulai sebuah usaha. Visi berkaitan dengan tujuan besar yang ingin dicapai dalam pendirian sebuah usaha sementara Misi berkaitan dengan upaya-upaya yang dilakukan dalam mencapai Visi tersebut.
5. Kemampuan manajemen berkaitan dengan kemampuan fungsi manajemen yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian. Fungsi manajemen ini diterapkan pada lingkup produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

a. Karakteristik Wirausahawan

Menjadi seorang wirausaha memang tidak mudah, banyak diantaranya yang kurang berhasil dan gulung tikar. Namun, banyak juga diantaranya yang berhasil bahkan dapat mewariskan usaha yang dijalankan sampai beberapa generasi. Seorang wirausaha memiliki karakteristik khas yang membedakan dengan profesi lainnya. Karakter inilah nantinya yang menunjang dalam keberhasilan berwirausaha. Berikut karakter-karakter yang dimiliki oleh wirausahawan sukses (Meredith dalam Suryana, 2001):

1. Percaya diri

Percaya diri menjadi karakter yang menunjang keberhasilan berwirausaha. Percaya diri merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang dengan rasa percaya

dan yakin terhadap kemampuan yang di dalam dirinya. Percaya diri juga berhubungan dengan optimisme terhadap usaha yang dijalankan (Talitha, 2021). Semakin tinggi tingkat kepercayaan diri seseorang wirausahawan semua rencana yang diinginkan akan lebih mudah untuk dicapai.

2. Berorientasi pada hasil

Pengusaha yang sukses selalu berorientasi terhadap hasil yang telah dicapai. Hal ini berkaitan dengan prestasi dari hasil tersebut. Pengusaha yang sukses selalu ingin usahanya semakin lebih baik untuk kedepannya. Setiap proses dalam usaha tersebut akan selalu dievaluasi dan dijadikan untuk lebih baik lagi kedepannya (Kasmir, 2011).

3. Pengambilan resiko

Setiap usaha yang dijalankan akan selalu berhadapan dengan resiko. Pengusaha yang sukses memiliki karakter berani mengambil resiko dan menyukai tantangan. Resiko yang diambil merupakan pemicu dalam meraih sukses berwirausaha.

4. Kepemimpinan

Pengusaha saat menjalankan usahanya secara umum dilakukan dalam bentuk tim. Sebagai pemilik sebuah usaha diharuskan memimpin sebuah tim untuk meraih kesuksesan usaha yang dijalankan. Perilaku sebagai pemimpin harus dimiliki seorang wirausaha yang meliputi kemampuan manajerial, kemampuan mengarahkan, kemampuan bergaul, dan kemampuan menerima kritik serta saran.

5. Keorisinilan

Keorisinilan yaitu kemampuan menghasilkan ide asli dan inovatif dan keberanian mengambil resiko. Keorisinilan sangat diperlukan agar usaha yang dijalankan dapat tetap bertahan dalam tantangan zaman yang selalu menuntut perubahan.

6. Berorientasi ke masa depan

Pengusaha yang sukses selalu memiliki pandangan ke depan terkait usaha yang dijalankan. Orientasi ke masa depan ini sangat mendukung dalam pengembangan sebuah usaha. Pengusaha yang selalu berorientasi ke masa depan akan selalu proaktif dalam mengembangkan usaha tidak hanya menunggu momen untuk maju namun selalu mencari dan menemukan momen untuk menjadi maju.

b. Etika Wirausaha

Norma adalah aturan, norma, kaidah, ataupun tata cara yang biasa digunakan sebagai pedoman atau asas suatu individu dalam melakukan perbuatan dan tingkah laku. Penerapan norma ini sangat erat kaitannya dengan sifat baik dan buruknya individu di dalam bermasyarakat (Nandy, 2021). Etika wirausaha berkaitan dengan hal-hal yang idealnya dipatuhi oleh seorang wirausahawan. Dengan mematuhi etika, dapat membentuk karakter pengusaha yang bersih dan pada akhirnya mudah untuk mendapatkan simpati dari berbagai pihak. Kepatuhan para pengusaha tersebut akan menunjang kemajuan dari usaha yang dijalankan (Kasmir, 2011).

Secara umum etika-etika yang harus ada dan dipatuhi oleh pengusaha diantaranya:

1. Kejujuran

Sudah sepatutnya kejujuran harus ada dibenak para pengusaha. Kejujuran harus diterapkan bukan hanya dalam setiap kata yang diucapkan namun juga pada setiap tindakan yang dilakukan apalagi berhubungan dengan kegiatan bisnis. Dengan menerapkan kejujuran, kepercayaan dari konsumen akan mudah untuk didapatkan. Hal ini sangat mendukung dalam kemajuan usaha yang dilakukan.

2. Tanggung jawab

Tanggung jawab sangat perlu diterapkan pengusaha pada setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan. Tanggung jawab ini bisa berkaitan terkait kegiatan usaha yang dijalankan, karyawan yang dimiliki, masyarakat sekitar tempat, dan juga pemerintah.

3. Menepati janji

Pengusaha sudah wajib tentunya untuk menepati janji yang telah dibuat. Janji yang dibuat oleh pengusaha bisa dari berbagai kegiatan. Misalnya janji terkait pembayaran gaji karyawan, janji untuk segera mengirim produk kepada konsumen, dan lain sebagainya.

4. Disiplin

Disiplin juga menjadi salah satu norma yang mendukung keberhasilan usaha yang dijalankan. Disiplin bisa berkaitan dengan beberapa hal, misalnya tidak pernah telat dalam pembayaran gaji karyawan, segera mengirim produk jika

ada pesanan, selalu tepat waktu dalam mengumpulkan laporan keuangan, dan seterusnya.

5. Taat hukum

Sebagai warga negara yang baik sudah sepatutnya untuk patuh terhadap peraturan hukum yang berlaku. Pengusaha juga wajib patuh terhadap peraturan hukum yang berlaku terutama yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan. Hal ini dalam artian usaha yang dijalankan tersebut tidak melanggar peraturan-peraturan hukum yang berlaku.

6. Suka membantu

Sikap suka membantu sudah sepatutnya ditekankan oleh pengusaha. Sikap suka membantu ini bisa berkaitan dengan tim yang ada di usaha yang dijalankan maupun dengan masyarakat sekitar. Sikap suka membantu misalnya adalah sering melakukan kegiatan bakti sosial di masyarakat. Kegiatan demikian akan mudah memperoleh simpati di masyarakat yang pada akhirnya akan menjadi salah satu pendorong kemajuan sebuah usaha yang dijalankan.

7. Komitmen

Pengusaha wajib komitmen terhadap usaha yang dijalankan. Komitmen ini merupakan salah satu sikap yang mendukung keberhasilan usaha yang dijalankan. Dengan komitmen, pengusaha tidak mudah goyah jika usaha yang dijalankan menemui berbagai permasalahan. Komitmen juga diperlukan saat pengusaha bekerja sama dengan pihak lain. Pengusaha yang menjunjung tinggi komitmen akan dihargai oleh berbagai pihak.

8. Mengejar prestasi

Pengusaha harus mengejar prestasi atas usaha yang dijalankan. Mengejar prestasi ini bertujuan agar usaha yang dijalankan semakin maju dan bertahan dalam waktu yang lama. Pengusaha juga seharusnya tidak mudah puas atas prestasi yang dijalankan dalam artian harus selalu haus untuk berprestasi.

c. Tujuan dan manfaat etika wirausaha

Etika yang diterapkan oleh pengusaha memiliki tujuan dan manfaat yang sangat besar terhadap usaha yang dijalankan. Etika yang dijalankan dengan sungguh-sungguh akan memiliki manfaat yang luar biasa bagi seorang pengusaha. Berikut ini tujuan dan manfaat dari menerapkan etika berwirausaha (Kasmir, 2011):

1. Untuk persahabatan dan pergaulan

Seorang pengusaha merupakan makhluk sosial yang berhubungan dengan sesama manusia. Dalam berwirausaha, pengusaha akan selalu berhubungan dengan lingkungan sosial di internal perusahaan (karyawan) dan lingkungan eksternal yang bisa berupa rekan sesama pengusaha, pelanggan, dan masyarakat sekitar. Dengan beretika pengusaha dapat menjalin hubungan yang akrab dengan kalangan-kalangan tersebut. Jika keakraban sudah diterapkan urusan-urusan yang berkaitan dengan usaha akan lebih mudah dan lancar.

2. Menyenangkan orang lain

Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Menyenangkan orang lain disini bisa dalam lingkungan internal perusahaan (karyawan) maupun lingkungan eksternal yang bisa berupa rekan sesama pengusaha, pelanggan, dan masyarakat sekitar. Jika orang-orang disekitar tersebut merasa senang hubungan akan berlangsung dalam waktu yang lama dan harmonis.

3. Membujuk pelanggan

Dengan beretika yang benar, dapat menjadi salah satu langkah dalam membujuk pelanggan. Etika yang ditunjukkan kepada calon pelanggan akan menjadikan pelanggan tersebut tertarik untuk memberikan kepercayaan untuk menjadi pelanggan tetap perusahaan.

4. Mempertahankan pelanggan

Semakin berkembangnya zaman, pelanggan/konsumen akan memiliki banyak pilihan pada produk yang diinginkannya. Jika lengah sedikit saja dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, akan sangat mudah bagi konsumen tersebut untuk mencari produk lainnya. Beretika yang benar merupakan salah satu langkah dalam mempertahankan pelanggan. Dengan beretika yang benar, pelanggan akan selalu merasa puas dan nyaman pada produk yang diberikan. Sehingga akan menekan keinginan pelanggan untuk pindah ke produk lainnya.

Tugas Mandiri

Wirausaha adalah seseorang yang memiliki keberanian dalam memulai, memiliki kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, memiliki visi dan misi dan misi yang jelas, dan memiliki kemampuan manajemen dalam memulai sebuah usaha dengan memanfaatkan berbagai peluang. Carilah wirausaha yang

cukup inspiratif dilingkungan sekitar saudara. Tuliskan apa-apa saja yang dapat kalian teladani dari wirausaha tersebut!

RANGKUMAN

Saat mendengar kata kewirausahaan, hal yang muncul dibenak kita adalah sesuatu yang berkaitan dengan sebuah bisnis dan proses jual menjual. Hal yang demikian tidak sepenuhnya benar, mengingat pembahasan terkait kewirausahaan lebih luas daripada hanya sekadar pembahasan mengenai sebuah bisnis dan proses jual menjual. Kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang dengan penekanan pada kreativitas dan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dalam menyelesaikan berbagai permasalahan hidup.

Proses kewirausahaan dimulai dari penemuan inovasi, selanjutnya menemukan pemicu, setelah mendapatkan faktor pemicu, proses selanjutnya adalah pelaksanaan, dan terakhir adalah sebuah usahanya adalah tahap pertumbuhan.

Meski gencarnya berbagai program kewirausahaan telah digaungkan oleh beberapa instansi, jumlah penduduk Indonesia yang berprofesi sebagai seorang wirausaha baru sekitar 3,47 persen dari total penduduk. Jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand.

Istilah wirausaha berawal dari bahasa Prancis yang dikenal sebagai *entrepreneur*, istilah ini kemudian diterjemahkan menjadi bahasa Inggris dengan arti *between taker* atau *go-between*. Wirausaha adalah seseorang yang memiliki keberanian dalam memulai, memiliki kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, memiliki visi dan misi yang jelas, dan memiliki kemampuan manajemen dalam memulai sebuah usaha dengan memanfaatkan berbagai peluang.

Karakteristik wirausahawan yang berhasil terdiri atas:

1. Percaya diri
2. Berorientasi pada hasil
3. Pengambilan resiko
4. Kepemimpinan
5. Keorisinilan
6. Berorientasi ke masa depan

Etika harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, etika berwirausaha terdiri atas:

67

1. Kejujuran
2. Bertanggung jawab
3. Menepati janji
4. Disiplin
5. Taat hukum
6. Suka membantu
7. Komitmen dan menghormati
8. Mengejar prestasi

Sementara tujuan dan manfaat etika wirausaha dapat dilihat sebagai berikut:

106

1. Untuk persahabatan dan pergaulan
2. Menyenangkan orang lain
3. Membujuk pelanggan
4. Mempertahankan pelanggan
5. Membina dan menjaga hubungan

Uji Kompetensi

A. Pilihan Ganda

178

1. Sikap wirausaha yang selalu ingin tahu, membuat wirausaha selalu?
 - a. Menyukai tantangan
 - b. Selalu waspada
 - c. Terbuka terhadap perubahan
 - d. Antusias dan pantang menyerah
 - e. Senang bertanya
2. Sikap wirausaha itu penting bagi siswa yang sedang menuntut ilmu terutama siswa SMK, yaitu untuk?
 - a. Mendapatkan uang
 - b. Berorientasi maju
 - c. Menjadi pengusaha
 - d. Berjualan di sekolah
 - e. Membantu orang tua
3. Berikut ini yang merupakan kelebihan saat menjadi wirausaha yaitu?
 - a. Penghasilan yang dapat diatur
 - b. Tidak mempunyai tanggung jawab

- c. Tidak mempunyai etika
 - d. Kerja terikat waktu
 - e. Tidak memiliki mitra
- 56
4. Dalam konteks manajemen wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumberdaya berikut ini kecuali?
- a. Finansial
 - b. Bahan mentah
 - c. Tenaga kerja
 - d. Sebuah produk baru
 - e. Transportasi
5. Kemampuan seorang wirausaha yang mampu menciptakan, menemukan ide-ide baru yang berkaitan sebuah usaha adalah?
- a. Kemampuan manajemen
 - b. Kemampuan inovatif
 - c. Berani mengambil resiko
 - d. Kemampuan dalam membuat visi dan misi
 - e. Keberanian dalam memulai
6. Kemampuan seorang wirausaha yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian. Fungsi manajemen ini diterapkan pada lingkup produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia adalah?
- a. Kemampuan manajemen
 - b. Kemampuan inovatif
 - c. Berani mengambil resiko
 - d. Kemampuan dalam membuat visi dan misi
 - e. Keberanian dalam memulai
- 94
7. Sikap menaati peraturan yang sering terkait dengan faktor waktu disebut?
- a. Konsisten
 - b. Masif
 - c. Disiplin
 - d. Pesimis
 - e. Kreatif
- 189
8. Karakteristik wirausaha yang memiliki rasa percaya dan yakin terhadap kemampuan yang di dalam dirinya disebut?

24

- a. Percaya diri
- b. Berorientasi pada hasil
- c. Pengambilan resiko
- d. Kepemimpinan
- e. Keorisinilan

9. Karakteristik wirausaha yang memiliki kemampuan menghasilkan ide asli dan inovatif dan keberanian mengambil resiko disebut?

24

- a. Percaya diri
- b. Berorientasi pada hasil
- c. Pengambilan resiko
- d. Kepemimpinan
- e. Keorisinilan

95

25

10. Kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya disebut?

- a. Kreatif
- b. Inovatif
- c. Efektif
- d. Motivatif
- e. Intuitif

11. Tujuan pengusaha untuk mematuhi etika adalah?

- a. Memupukan rasa percaya diri
- b. Memunculkan ide yang inovatif
- c. Mendapatkan simpati dari berbagai pihak
- d. Menghindari kebangkrutan
- e. Memunculkan sifat berani mengambil resiko

94

12. Karakter berikut ini bukan merupakan karakter wirausahawan adalah?

- a. Percaya diri
- b. Berani mengambil resiko
- c. Inovatif
- d. Suka meniru
- e. Bervisi misi

13. Dengan beretika pengusaha dapat menjalin hubungan yang akrab dengan kalangan-kalangan masyarakat, merupakan manfaat etika dari?
138
- Untuk persahabatan dan pergaulan
 - Menyenangkan orang lain
 - Membujuk pelanggan
 - Mempertahankan pelanggan
 - Menemukan ide
- 76
14. Yang bukan salah satu penyebab gagalnya seorang pelaku bisnis dalam menjalankan usaha adalah?
- Jumlah modal yang dimiliki
 - Kemampuan Manajemen
 - Lokasi kurang strategis
 - Ketidakefektifan pemasaran
 - Tidak memiliki jiwa leadership
15. Karakteristik wirausahawan yang selalu memiliki pandangan ke depan terkait usaha yang dijalankan adalah?
91
- Percaya diri
 - Berorientasi pada hasil
 - Pengambilan resiko
 - Berorientasi ke masa depan
 - Keorisinilan

B. Soal Esai

- Jelaskan pengertian kewirausahaan dan wirausaha!
- Uraikan penyebab masi minimnya masyarakat di Indonesia yang ingin terjun di dunia wirausaha!
- Jelaskan karakteristik wirausaha yang diperlukan agar menjadi wirausaha sukses berikan contoh dari masing-masing karakteristik tersebut!
- Jelaskan pengertian etika wirausaha yang diperlukan dan berilah contoh dari masing-masing etika tersebut!
- Jelaskan tujuan dan manfaat menerapkan etika wirausaha sebutkan contoh dari masing-masing manfaat tersebut!

C. Tugas Praktek

1. Bagilah kelompok yang terdiri atas 3-4 siswa!
2. Lakukan wawancara dengan seorang wirausaha yang berada didekat lingkungan tempat tinggal saudara!
3. Lakukan analisis terkait:
 - a. Latar belakang wirausaha
 - b. Jenis produk barang/jasa yang diproduksi
 - c. Alasan kuat untuk menjadi seorang wirausaha
 - d.**

BAB 2 IDE PELUANG USAHA BARANG/JASA

Kompetensi Dasar

- 2.1 Ide Kewirausahaan Barang/Jasa
- 2.2 Sumber-Sumber Peluang Usaha Barang/Jasa
- 2.3 Analisis Peluang Usaha
- 2.4 Pengetahuan dan Kompetensi Wirausaha

72

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini siswa diharapkan mampu:

1. Memahami tentang ide-ide kewirausahaan barang/jasa
2. Memahami tentang sumber-sumber peluang usaha beserta ciri-cirinya yang layak untuk dikembangkan
3. Memahami tentang pengetahuan dan kompetensi yang harus dimiliki seorang wirausaha

Kita pasti memahami bahwa awal memulai sebuah usaha selalu diawali ide yang unik serta kreatif. Ide yang unik dan kreatif inilah nantinya akan menjadi sebuah peluang usaha yang nantinya dikembangkan sebagai sebuah usaha. Namun apakah kita sudah memahami cara mencari ide peluang usaha dan dari manakah sumber peluang usaha tersebut? Lalu apakah setiap peluang usaha tersebut layak untuk dikembangkan? Lalu bagaimana cara menganalisis apakah sebuah peluang usaha itu layak atau tidak?. Kita juga pasti sering mendengar bahwa menjadi pengusaha juga harus berbekal pengetahuan dan kompetensi. Namun tahukah kita pengetahuan dan kompetensi apa yang harus dimiliki seorang wirausaha?. Pada bab ini akan dibahas terkait apa itu ide-ide kewirausahaan, bagaimana agar ide-ide tersebut menjadi peluang usaha yang baik dan benar. Selanjutnya dibahas juga terkait pengetahuan dan kompetensi yang harus dimiliki seorang wirausaha.

A. Ide Kewirausahaan Barang/Jasa

187

Ide menurut kamus besar Bahasa Indonesia merupakan rancangan yang tersusun dalam pikiran berupa gagasan untuk meraih tujuan (Anwar dalam Jamil, 2017). Sementara itu kewirausahaan merupakan suatu proses dalam

167

menerapkan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan permasalahan dan menemukan peluang (Kasmir, 2011). Dengan demikian ide kewirausahaan merupakan rancangan yang tersusun berupa gagasan kreatif dan inovatif dalam memecahkan permasalahan dan menemukan peluang.

Ide-ide kewirausahaan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha. Ide-ide yang diperoleh akan menciptakan sebuah peluang usaha. Dengan menerapkan sebuah ide usaha untuk mendapatkan peluang usaha, seorang pengusaha dapat bertahan dan bersaing dengan usaha-usaha lainnya bahkan bukan tidak mungkin menjadi pengendali jenis bidang usaha yang dijalankan. Misal penemuan ide usaha terkait aplikasi pemasaran online, dengan menggunakan aplikasi ini akan memudahkan pengusaha untuk memasarkan produk usahanya. Pada akhirnya pengusaha dapat menguasai pasar sehingga calon pelanggan akan menjadi pelanggan setia dari produk yang dihasilkan.



Gambar 1: Industri kreatif

Sumber: (DPMPTSTP, 2019)

Barang/jasa merupakan bidang usaha yang paling banyak dijalankan oleh beberapa pihak. Permintaan¹⁴⁶ terkait produk barang/jasa akan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Bisnis jasa adalah suatu bidang bisnis yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Sementara itu¹³⁷ bisnis barang merupakan bidang bisnis yang menjual dan menawarkan produk dengan wujud fisik yang menjadikannya bisa dilihat, dirasa, disentuh, dipegang,¹⁸⁰ dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Perbedaan antara produk barang dan jasa dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Perbedaan Produk Barang dan Jasa

Produk Barang	Produk Jasa
1. Produk memiliki wujud	1. Produk tidak memiliki wujud
2. Produk dapat dimiliki, dijual kembali	2. Produk tidak bisa dijual kembali atau sulit untuk dijual kembali
3. Produk dapat disimpan, dipegang	3. Umumnya produk tidak bisa disimpan
4. Produk dapat diangkut	4. Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan
5. Produksi dan konsumsi terpisah	5. Mutu sulit diukur
6. Penjualan dan produksi terpisah	6. Penjualan merupakan bagian dari jasa
7. Mutu dapat diukur dengan mudah	7. Tinggi interaksi

Sumber: (Gie, 2017)

211
 Bisnis/usaha yang bergerak di bidang barang/jasa selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan ini dikarenakan oleh permintaan dari konsumen akan barang/jasa yang diinginkan. Konsumen selalu menginginkan produk barang/jasa yang sesuai dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, diperlukan ide kewirausahaan yang inovatif dan kreatif agar usaha yang bergerak di bidang barang/jasa menemukan akan tetap bertahan dari waktu ke waktu.

B. Sumber-Sumber Peluang Usaha Barang/Jasa

Peluang usaha secara umum itu sangat banyak sekali. Sumber-sumber peluang usaha bisa diperoleh dari mana saja bahkan di lingkungan terdekat kita. Peluang tersebut harus dicari agar ditemukan dan diterapkan pada usaha yang dijalankan. Pengusaha harus selalu melakukan observasi, survei lapangan, dan wawancara terkait usaha yang dijalankan. Dengan usaha yang demikian, diharapkan peluang usaha sesuai dengan usaha yang akan atau sedang dijalankan (Fauzia, dkk., 2019).

143
 Peluang usaha terdiri dari dua kata, Peluang dan usaha. Peluang berarti kesempatan, dan usaha Peluang usaha merupakan gabungan dari kata peluang dan usaha. Peluang itu sendiri merupakan kesempatan terutama dalam sebuah

usaha, sementara itu usaha merupakan upaya dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Fauzia, dkk., 2019).

Ide-ide yang menjadi peluang usaha bisa diperoleh dari lingkungan internal maupun eksternal. Lingkungan internal maupun eksternal dapat dijadikan sumber ide yang kemudian menjadi sebuah peluang usaha untuk dijalankan. Berikut penjelasan terkait lingkungan internal maupun eksternal sebagai sumber ide peluang usaha (Fauzia, dkk., 2019):

Lingkungan internal yang menjadi sumber ide peluang usaha diantaranya:

- Pengetahuan yang dimiliki terkait usaha yang akan dijalankan
- Pengalaman yang dimiliki terkait usaha yang akan dijalankan
- Pengalaman orang lain yang dibagikan kepada calon pengusaha
- Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal yang menjadi sumber ide peluang usaha diantaranya:

- Menghadapi permasalahan dalam kehidupan bisa berupa permasalahan terkait pekerjaan yang menjadi kesibukan sehari-hari.
- Kesulitan dalam kehidupan sehari-hari
- Adanya tekanan dari keluarga maupun orang lain
- Kebutuhan akan sumber penghasilan
- Adanya rekan sejawat yang aktif dalam bidang kewirausahaan

Cara Memanfaatkan Peluang menurut Dr. DJ. Schwartz diantaranya (Wicaksono, 2019):

- Percaya dan yakin bahwa usaha bisa dilaksanakan
- Jangan bergaul pada lingkungan statis yang akan melumpuhkan pikiran
- Senantiasa bertanya pada diri sendiri, "bagaimana saya dapat melakukan usaha yg lebih baik"
- Banyak bertanya dan mendengarkan
- Perluas pikiran

Tidak semua ide-ide yang menjadi peluang usaha itu baik dan layak untuk diterapkan. Peluang usaha harus dipilih yang paling cocok untuk diterapkan. Kecocokan ini bisa dari diri pengusaha itu sendiri sebagai faktor internal maupun dari faktor eksternal berupa kelayakan peluang tersebut untuk dikembangkan dalam sebuah usaha. Ciri-ciri peluang usaha yang baik diantaranya sebagai berikut:

1. Keorisinilan peluang usaha

Peluang usaha yang baik itu berupa peluang usaha yang benar-benar orisinal dalam artian tidak menjiplak maupun meniru usaha orang lain. Jikalau usaha yang dijalankan itu sama terdapat penekanan inovasi pada usaha yang dijalankan sehingga akan berbeda dengan usaha yang sejenis.

2. Peluang usaha dapat mengantisipasi perubahan

Peluang usaha yang diambil idealnya dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi. Hal ini sesuai dengan kondisi permintaan konsumen yang setiap saat bisa berubah. Peluang usaha yang dapat mengantisipasi perubahan akan menjadikan sebuah usaha tetap dapat bertahan dan bersaing dengan usaha yang lain.

3. Sesuai dengan minat pemilik usaha

Peluang usaha yang sesuai dengan minat akan menjadikan sang pemilik usaha tersebut dengan senang hati saat menjalankan sebuah usaha. Ketika memiliki sebuah minat dalam mengelola usaha, pengusaha akan memiliki kecenderungan untuk menjalankan usaha tersebut dengan sungguh-sungguh.

4. Tingkat kelayakan usaha sudah benar-benar teruji

Usaha yang baik adalah sebuah usaha yang lolos uji tingkat kelayakan usahannya. Peluang usaha akan semakin baik dan semakin layak untuk diterapkan setelah di uji kelayakannya.

5. Bersifat inovatif dan kreatif

Peluang usaha yang baik itu berupa peluang usaha yang tidak meniru orang lain. Namun, peluang usaha tersebut inovatif dan kreatif sehingga berbeda dengan peluang usaha yang digunakan oleh orang lain.

6. Ada keyakinan untuk mewujudkan

Keyakinan dalam mewujudkan usaha yang sukses sangat diperlukan. Dengan keyakinan yang menggebu-gebu menjadikan pengusaha tidak mudah goyah saat usaha yang dijalankan tersebut diterpa berbagai masalah. Pengusaha akan tetap yakin bahwa usaha tersebut bisa sukses.

7. Ada rasa senang/cinta saat menjalankan

Usaha yang disenangi/dicintai akan menjadikan salah satu faktor usaha tersebut mudah berkembang. Dengan menyenangi, mencintai sebuah usaha, pengusaha akan rela berjuang dengan sepenuh hati untuk keberhasilan usaha yang dijalankan.

Ide-ide usaha yang telah diperoleh perlu disaring agar menjadi sebuah peluang usaha. Proses penyaringan dapat dilakukan dengan observasi, survei lapangan, dan wawancara terkait usaha yang dijalankan. Setelah itu peluang yang diperoleh perlu dilakukan evaluasi secara mandalam. Proses penyaringan ide sebagai peluang usaha dapat dilihat sebagai berikut (Suryana, 2001):

1. Menciptakan produk yang baru, unik, dan berbeda

Salah satu penerapan ide yang muncul sebagai langkah dalam mendapatkan peluang yaitu menciptakan produk baru dan berbeda. Produk baru dan berbeda tidak asal sekedar dibuat berdasarkan pengalaman subjektif, namun berdasarkan permintaan konsumen. Dengan demikian, produk barang/jasa yang dibuat akan memberikan nilai tambah pada konsumen yang memanfaatkan produk tersebut. Tahapan awal yang ideal sebelum memperkenalkan produk kita dipasaran adalah dengan melakukan research pasar. Research pasar yang dilakukan untuk memahami kondisi calon pelanggan adalah dengan analisis perilaku konsumen. Dalam analisis perilaku konsumen untuk lingkup paling kecil yaitu:

- a. Permintaan terhadap barang/jasa yang dihasilkan
- b. Waktu penyerahan dan waktu permintaan barang/jasa

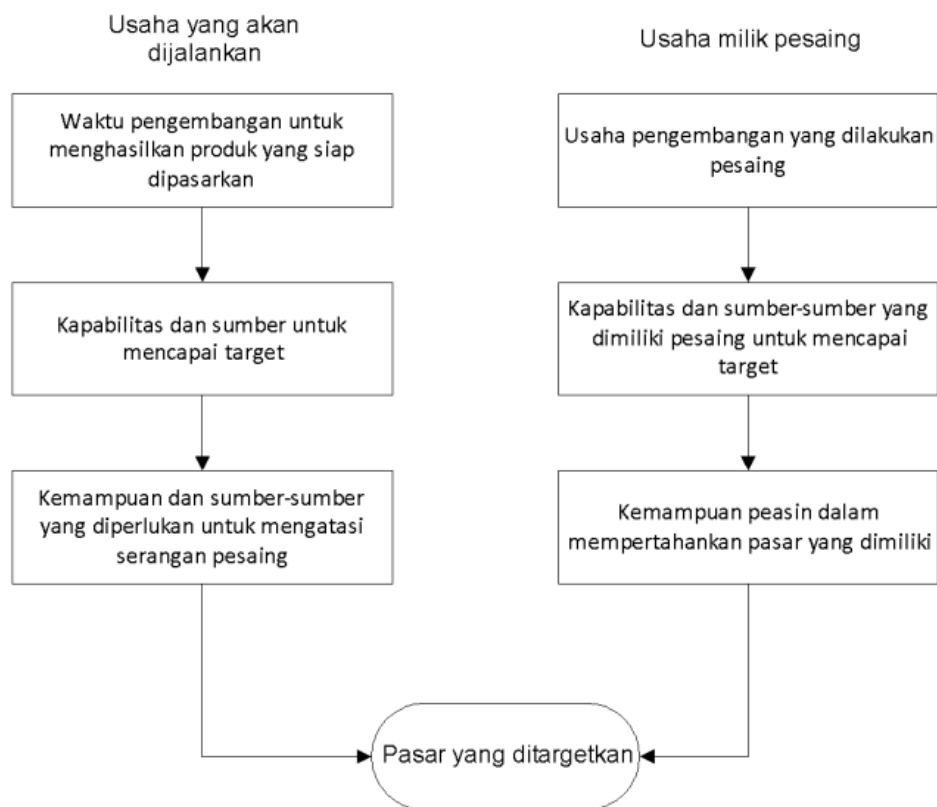
Sebagai upaya dalam memperoleh konsumen secara khusus diperlukan teknik segmentasi. Proses segmentasi merupakan proses pengelompokan/pembagian kelompok-kelompok konsumen dengan kriteria-kriteria tertentu. Segmentasi perlu dilakukan mengingat disuatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Selain itu dengan melakukan proses segmentasi akan memunculkan adanya perbedaan-perbedaan, kondisi seperti bukan tidak mungkin akan memunculkan peluang usaha yang baru. Segmentasi dilakukan dengan acuan-acuan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan geografik, segmentasi ini dilakukan berdasarkan: Bangsa, Propinsi, Kabupaten, Kecamatan, dan iklim
- b. Berdasarkan demografik, segmentasi ini dilakukan berdasarkan: Umur, Jenis kelamin, ukuran, Keluarga, daur hidup, keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, RAS, dan kebangsaan.

- c. Berdasarkan psikografi, **segmentasi** ini berdasarkan: **Kelas social**, **gaya hidup**, dan karakteristik serta **kepribadian**
- d. Berdasarkan perilaku, **segmentasi** ini berdasarkan: **pengetahuan**, **sikap**, **kegunaan**, dan **tanggap**.

2. Mengamati pintu peluang

Pengamatan pintu peluang merupakan langkah yang diperlukan agar ide-ide yang telah diperoleh dapat diterapkan. Setiap pengusaha sudah tentu ingin menguasai pasar. Penguasaan terhadap pasar ini memerlukan pengamatan terhadap peluang-peluang yang mungkin dapat dimasuki. Pengamatan terhadap peluang juga dilakukan pada potensi perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Pengamatan terhadap pesaing ini berupa evaluasi-evaluasi kelebihan dari produk pesaing dan juga termasuk kelemahannya. Dengan pengamatan terhadap pesaing, pengusaha dapat menemukan peluang yang dapat dimasuki sehingga produk yang dihasilkan dapat memasuki pasar bahkan menguasai pasar tersebut. Pintu peluang dapat diamati dari proses pada gambar berikut ini (Zimener dalam Suryana, 2001).



Gambar 2. Pintu peluang usaha baru

Tahapan awal dalam mengamati pintu peluang adalah saat menentukan waktu pengembangan usaha yang akan dipasarkan. Pengamatan ini dengan meninjau dari usaha yang telah dilakukan oleh pesaing. Hal-hal yang diamati dari tahapan ini meliputi:

1. Pengamatan terhadap kelebihan produk yang dimiliki oleh pesaing.
2. Pengamatan terhadap teknologi-teknologi yang digunakan oleh pesaing.
3. Pengamatan terhadap track-record pesaing dalam meraih kesuksesan pada usaha yang dijalankan.

Tahapan kedua yaitu meninjau kapabilitas dan sumber yang dimiliki pesaing dalam mencapai target yang kemudian dibandingkan dengan kapabilitas yang dimiliki oleh calon pengusaha yang ingin membuat produk. Pengamatan ini meliputi:

1. Pengamatan terhadap kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh pesaing.
2. Pengamatan terhadap sumber modal yang dimiliki oleh pesaing.

3. Pengamatan terhadap keunggulan pasar yang telah dimasuki oleh pesaing.

Tahapan ketiga yaitu meninjau kemampuan pesaing dalam mempertahankan pasar yang dimiliki. Pengamatan ini kemudian dibandingkan dengan kemampuan yang dimiliki oleh pengusaha dalam mempertahankan pasar dan mengantisipasi serangan pesaing. Pengamatan ini meliputi:

1. Pengamatan terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh pesaing.
2. Pengamatan terhadap pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh pesaing.
3. Pengamatan terhadap upaya pesaing dalam mengantisipasi serangan dari pesaing lainnya.

136

3. Analisis produk dan proses produksi secara mendalam

Analisis ini diperlukan untuk memberikan jaminan kuantitas dan kualitas pada produk yang akan dihasilkan. Selain itu, proses produksi juga dianalisis secara mendalam agar diperoleh proses produksi yang efisien dan efektif. Proses produksi yang efisien dan efektif ditinjau dari penggunaan biaya, teknologi, dan tenaga kerja. Analisis ini sangat penting sebagai upaya penetrasi produk di pasar sebagai upaya dalam menghadapi pesaing dari usaha yang sejenis.

4. Memprakirakan biaya awal

Beberapa pendapat mungkin sering terdengar dari telinga kita bahwa modal usaha itu merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Pendapat ini tidak sepenuhnya benar dan juga tidak sepenuhnya salah. Setiap usaha yang dijalankan memang membutuhkan modal, namun modal tersebut tidak harus dari modal pemilik usaha namun bisa dari sumber pemodal lain, misalnya dari investor. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhitungkan seberapa besar biaya awal yang dibutuhkan dalam memulai sebuah usaha termasuk memperhitungkan darimana sumber biaya tersebut diperoleh.

5. Memperhitungkan resiko yang mungkin terjadi

Menurut Soemarno pengertian resiko adalah suatu kondisi yang timbul karena ketidakpastian dengan seluruh konsekuensi tidak menguntungkan yang

mungkin terjadi (Prawiro, 2018). Setiap usaha yang dijalankan selalu mengandung resiko yang akan dihadapi. Resiko tersebut bisa terjadi karena tidak ada atau kurangnya informasi tentang hal yang akan terjadi di masa mendatang, baik itu hal yang menguntungkan atau merugikan.

A. Analisis Peluang Usaha

Setiap peluang usaha yang diperoleh dari ide-ide seorang wirausaha harus dilakukan proses analisis. Peluang usaha yang didapatkan tidak selalu layak/baik untuk diterapkan dalam sebuah usaha. Ada kemungkinan peluang usaha tersebut terlalu beresiko atau memberikan kerugian jika diterapkan dalam sebuah usaha. Oleh karena itu setiap peluang usaha yang diperoleh harus dianalisis untuk kemudian diterapkan dalam sebuah usaha. Dengan demikian, diperoleh peluang usaha jika terapkan akan menguntungkan dengan tingkat resiko yang sudah dipertimbangkan. Penggalan setiap peluang usaha membutuhkan pola pikir kreatif dan inovatif, pola pikir yang dibutuhkan diantaranya (Fauzi, dkk., 2019):

1. Memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa usaha tersebut dapat dijalankan
2. Berkenan dalam menerima gagasan atau ide-ide baru.
3. Memiliki kemampuan dalam berkomunikasi.
4. Memiliki etos kerja yang tinggi.
5. Selalu berinstropeksi terhadap diri sendiri.
6. Mendengarkan setiap saran yang diberikan oleh orang lain.

Analisis peluang usaha harus mempertimbangkan dua hal yaitu, pertama dari produk barang/jasa yang dikembangkan dan kedua dari minat calon pelanggan terkait produk tersebut. Berdasarkan analisis produk barang atau jasa yang akan dikembangkan, hal-hal yang harus dipertimbangkan diantaranya:

- a. Minat calon pengusaha, pengusaha harus mengetahui minat terkait usaha yang akan dijalankan apakah itu usaha barang ataupun usaha jasa. Minat menjadi faktor yang penting hal ini berkaitan dengan kelanjutan sebuah usaha tersebut. Usaha yang dijalankan sesuai minat cenderung memberikan perasaan bahagia dari pengusaha yang menjalankan usaha tersebut.

- b. Modal calon pengusaha, modal merupakan salah satu faktor penting dalam memulai sebuah usaha. Modal disini tidak hanya berkaitan dengan modal finansial, namun juga modal pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan.
- c. Relasi, setiap menjalankan sebuah usaha membutuhkan yang namanya relasi hal ini dikarenakan hampir setiap kegiatan dalam sebuah usaha berhubungan dengan orang lain. Relasi disini termasuk relasi keluarga dalam menjalankan sebuah usaha, relasi rekan se tim dalam menjalankan sebuah usaha, dan relasi dengan pengusaha yang menjalankan usaha sejenis.

Selanjutnya dalam analisis produk barang/jasa adalah mempertimbangkan pemilihan produk/barang/jasa yang akan dikembangkan. Pertimbangan ini melihat pola-pola usaha yang sudah ada ataupun yang belum ada di pasar. Misalnya dalam usaha produk barang, selama pandemi covid-19, setiap orang diwajibkan memakai masker. Oleh karena itu, pengembangan produk masker memiliki prospek yang cukup baik.

Analisis selanjutnya yaitu terkait minat dari pelanggan terkait produk barang/jasa yang akan dikembangkan. Analisis minat calon pelanggan bisa diperoleh melalui riset pasar yang terdiri atas:

- a. Pengamatan secara langsung di pasar.
- b. Melakukan wawancara dengan beberapa calon pelanggan.
- c. Memberikan kuisisioner secara acak dengan calon pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan analisis pasar tersebut langkah-langkah yang dapat dilakukan calon pengusaha diantaranya:

- a. Menentukan produk barang/jasa sesuai permintaan calon pelanggan atau dengan kata lain memberikan manfaat pada calon pelanggan.
- b. Membuat produk dengan kualitas terbaik.
- c. Membuat promosi yang menarik minat calon pelanggan.
- d. Menentukan lokasi dalam memasarkan produk yang strategis.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunities, dan threaten*) merupakan analisis yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan strategi yang diperlukan sebuah perusahaan. Analisis SWOT merupakan analisis yang bersifat deskriptif yang menganalisis kondisi

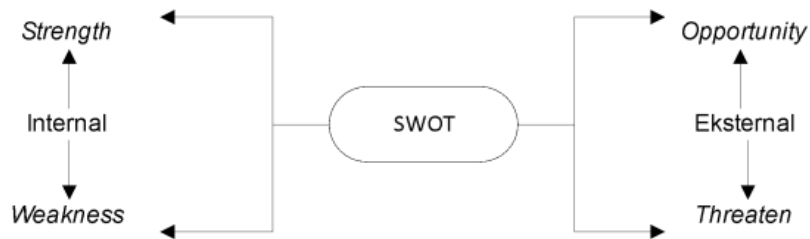
perusahaan dari lingkup internal maupun eksternal. Analisis SWOT menganalisis kondisi internal dan eksternal dalam sebuah perusahaan yang kemudian digunakan dalam menentukan strategi yang diperlukan.

Dalam menganalisis sebuah peluang usaha, SWOT dapat digunakan untuk menganalisis peluang usaha yang akan dikembangkan. SWOT cukup dapat mengetahui faktor *strength* (kelebihan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threaten* (tantangan) dari peluang usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengetahui kondisi tersebut pengusaha dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengembangkan peluang usaha (Fauzia, dkk., 2017).

Analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis:

- a. *Strength* merupakan analisis yang berdasarkan kekuatan atau kelebihan dari peluang usaha yang akan dikembangkan. Kelebihan atau kekuatan peluang usaha ini kemudian dibandingkan dengan usaha-usaha yang sudah ada. Setelah ini kemudian menentukan segmen pasar yang ingin dimasuki. Misal peluang usaha jasa laundry, usaha jasa yang akan dikembangkan ini memiliki kelebihan dalam kualitas hasil cucian yang benar-benar bersih.
- b. *Weakness* merupakan analisis yang berdasarkan kekurangan atau kelemahan dari peluang usaha yang akan dikembangkan. Kelemahan dari peluang usaha ini bisa menyebabkan terhambatnya dalam pengembangan sebuah usaha. Oleh karena itu, kelemahan ini harus diatasi dan dicari solusi untuk meminimalisir dampaknya. Misalnya dalam pengembangan usaha laundry, kelemahannya adalah kurangnya lahan untuk jemuran pakaian. Permasalahan ini perlu diatasi dengan cara menerapkan mesin cuci yang sekaligus dapat mengeringkan.
- c. *Opportunities* merupakan analisis yang berdasarkan peluang atau kesempatan dari usaha yang akan dikembangkan berdasarkan peluang usaha tersebut. Analisis peluang merupakan gambaran dari kondisi luar yang memberikan kesempatan dari perusahaan untuk berkembang. Misalnya usaha laundry, berdasarkan analisis peluang menunjukkan bahwa jumlah konsumen masih sangat banyak dan peluang pasar masih besar. Dengan demikian, peluang usaha dalam mengembangkan usaha laundry masih terbuka lebar.

d. *Threaten* merupakan analisis berdasarkan tantangan, ancaman, dan gangguan dari peluang usaha yang dikembangkan. Ancaman atau tantangan ini harus segera diatasi dikarenakan dapat menjadi penghambat dalam pengembangan usaha. Misalnya untuk usaha laundry memiliki ancaman usaha seperti banyaknya muncul laundry rumahan, dan munculnya perusahaan pesaing.



Gambar 3. Analisis SWOT

Berdasarkan gambar di atas analisis SWOT mengacu pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas *strength* dan *weakness*, sedangkan faktor eksternal terdiri atas *opportunity* dan *threaten*.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam lingkup perusahaan itu sendiri. Beberapa hal yang mencakup faktor internal diantaranya:

- Kualitas dari produk yang dihasilkan.
- Kualitas sumber daya manusia yang tersedia.
- Kualitas sumber daya finansial yang tersedia .
- Penggunaan teknologi yang telah diterapkan.
- Kemampuan dalam pemasaran produk.
- Kemampuan dalam distribusi.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lingkup perusahaan. Faktor eksternal ini sangat penting dalam mempengaruhi perkembangan sebuah usaha. Beberapa hal yang mencakup faktor eksternal diantaranya:

- Pesaing dari pengusaha yang memproduksi produk sejenis.
- Tren permintaan dari masyarakat.
- Sosial dan politik.
- Kebijakan pemerintah.
- Tren penggunaan teknologi.

2. Analisis 5W + 1H

Analisis 5W + 1H juga dapat digunakan dalam menganalisis peluang usaha yang akan dikembangkan. Analisis ini terdiri atas:

- *What* : jenis usaha atau produk apa yang akan dikembangkan?
- *Where* : dimana lokasi usaha tersebut akan didirikan?
- *When* : kapan memulai usaha tersebut?
- *Why* : mengapa memilih jenis usaha tersebut untuk dijalankan?
- *Who* : siapa yang terlibat dalam usaha tersebut?
- *How* : bagaimana cara menjalankan atau membuat produk yang akan diusahakan?

3. Studi kelayakan usaha

Studi kelayakan usaha/bisnis merupakan kajian yang menilai pengerjaan bisnis/usaha untuk layak atau tidak layak untuk dijalankan (Yulianto, 2019). Menurut Ibrahim (dalam Fauzi, dkk., 2017) yang dimaksud studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha/proyek. Peluang usaha yang akan dikembangkan terlebih dahulu dianalisis untuk meninjau apakah peluang usaha tersebut layak atau tidak saat dikembangkan menjadi sebuah usaha. Tahapan-tahapan dalam studi kelayakan bisnis terdiri atas (Suliyanto dalam Aldy, dkk., 2017):

a. Penemuan ide

Seperti halnya yang dibahas sebelumnya penemuan ide merupakan tahapan awal dalam menemukan peluang usaha. Hal serupa juga sama dalam kajian studi kelayakan bisnis bahwa ide menjadi hal pertama untuk dilakukan. Ide usaha harus memperhatikan kajian terkait produk/barang usaha yang akan dikembangkan dan juga berdasarkan minat konsumen. Melalui kajian tersebut ide usaha sebagai sebuah produk barang/jasa memungkinkan untuk diterima dipasaran.

b. Tahapan penelitian

Ide sebagai peluang usaha terlebih dahulu dilakukan kajian penelitian. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data kemudian dilakukan analisis sampai diperoleh kajian untuk menyimpulkan hasil penelitian tersebut. Melalui kajian penelitian akan diperoleh kajian lebih mendalam terkait ide sebuah peluang usaha.

c. Tahap evaluasi

Mengevaluasi usulan proyek yang akan didirikan, mengevaluasi proyek yang sedang dibangun, dan mengevaluasi bisnis yang sudah di operasionalkan secara rutin.

d. Tahap pengurutan

Tahapan pengurutan merupakan tahapan dalam melakukan urutan-urutan tahapan yang akan dilakukan dalam memulai sebuah usaha. Tahapan-tahapan yang telah diurutkan merupakan tahapan yang telah melalui proses evaluasi.

e. Tahap perencanaan pelaksanaan

Tahapan selanjutnya setelah dilakukan evaluasi terkait urutan-urutan dalam memulai usaha adalah perencanaan pelaksanaan. Perencanaan ini terdiri atas penentuan sumber daya yang dibutuhkan baik itu sumber daya alam maupun sumber daya manusia, penentuan teknologi yang digunakan, perencanaan sistem manajemen, dan perencanaan kondisi operasional lainnya.

f. Tahap pelaksanaan

Setelah semua persiapan selesai, tahap berikutnya adalah merealisasikan pelaksanaan usaha berdasarkan ide yang telah ditentukan.

Ada beberapa hal yang perlu dibahas mengenai aspek yang berkaitan dengan Studi kelayakan bisnis, terkait keputusan layak atau tidaknya dijalankan suatu bisnis tersebut. Secara umum terdapat enam aspek dalam studi kelayakan bisnis. Terkait ke enam aspek tersebut dapat dilihat sebagai berikut (Aldy, dkk., 2017):

a. Aspek hukum

Aspek hukum berisi penilaian terkait hal yang berhubungan dengan perizinan dan aturan hukum yang berlaku pada suatu wilayah tertentu. Aspek ini meliputi penelitian kelengkapan, kesempurnaan dan keaslian dokumen-dokumen. Penilaian ini meliputi Badan Hukum Perusahaan (Perseorangan, Perusahaan

Negara atau Daerah, PT, Firma, CV, Koperasi, Yayasan), Izin-izin yang dimiliki, Sertifikat Tanah dan dokumen pendukung lain.

b. Aspek pasar dan pemasaran

Berkaitan dengan pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang saling berkaitan. Pasar adalah tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mawadahi kebutuhan sebagai demand dan suplai (Idris, 2021). Sementara itu pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan agar sebuah usaha bisa diterima dimasyarakat secara umum terdapat empat setrategi pemasaran atau dikenal dengan 4P terdiri atas *product, place, price, dan promotion*. Aspek pasar dan pemasaran menganalisis karakteristik konsumen, peluang dan tantangan pasar yang dimasuki, serta penetapan strategi pemasaran yang akan digunakan.

c. Aspek teknis dan teknologi

Aspek ini membahas terkait kebutuhan teknis dan teknologi dalam menjalankan sebuah usaha. Penerapan unsur teknis dan teknologi sangat diperlukan dalam menunjang keberhasilan dalam sebuah usaha.

d. Aspek manajemen dan sumber daya manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja, baik tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja terampil yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

e. Aspek finansial

Aspek finansial/keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan operasional dari kegiatan usaha yang akan dijalankan. Aspek ini juga menganalisis terkait pengembalian dari biaya-biaya tersebut.

f. Aspek Amdal

AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) adalah kajian mengenai dampak besar dan penting suatu usaha/kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha/kegiatan tersebut.

C. Pengetahuan dan Kompetensi Wirausaha

Berwirausaha merupakan hal unik yang menjadikannya pembeda dengan profesi sebagai seorang pekerja. Syarat utama menjadi seorang wirausahawan adalah kemauan dan tekad yang kuat dalam memulai sebuah usaha. Dengan

syarat ini, calon wirausahawan akan berani memulai sebuah usaha, berani mengambil resiko, dan tidak mudah putus asa saat usaha yang dijalankan menemui permasalahan. Syarat seperti ini tidak memerlukan pelatihan dan pembelajaran khusus namun perlu dorongan yang kuat baik itu dari diri calon pengusaha maupun dari lingkungan sekitar.

Berwirausaha juga membutuhkan syarat yang memerlukan pembelajaran dan pelatihan. Syarat tersebut berupa pengetahuan dan kompetensi. Pengetahuan berasal dari kata "tahu", dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) kata tahu memiliki arti antara lain mengerti sesudah melihat (menyaksikan, mengalami, dan sebagainya), mengenal dan mengerti. Pengetahuan yang diperlukan dalam kewirausahaan diantaranya:

1. Pengetahuan tentang usaha yang akan atau sedang dijalankan

Pengetahuan tentang usaha yang sedang dijalankan sudah menjadi sebuah keharusan. Pengetahuan secara mendalam terkait usaha yang akan dijalankan. Pengusaha harus mengetahui seluk beluk usaha yang akan dijalankan. Pengetahuan terkait usaha yang dijalankan akan menunjang proses berjalannya usaha.

2. Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab

Setiap pengusaha memiliki peran dan tanggung jawab terhadap usaha yang dijalankan. Peran berhubungan setiap aktivitas yang dijalankan oleh pengusaha. Aktivitas ini berhubungan dengan kegiatan pada usaha tersebut. Pengusaha harus bertanggung jawab penuh terhadap setiap aktivitas yang dijalankan. Bukan tidak mungkin aktivitas yang dijalankan tersebut memperoleh hasil yang tidak diinginkan.

3. Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri

Kepribadian itu adalah campuran dari yang bersifat psikologis, kejiwaan, dan juga fisik (Krisnawati, 2021). Kemampuan diri berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan beragam tugas atau suatu pekerjaan. Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri sangat diperlukan sebagai langkah dalam pengembangan sebuah usaha.

4. Pengetahuan tentang manajemen bisnis

Sebuah bisnis yang sukses memerlukan penerapan fungsi manajemen yang baik dan benar. Pengetahuan tentang fungsi manajemen sangat penting untuk

dimiliki seorang pengusaha. Fungsi manajemen tersebut terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian.

Pengertian dari kompetensi adalah suatu kemampuan atau kecakapan yang dimiliki oleh seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas di bidang tertentu, sesuai dengan jabatan yang disandangnya (Prawiro, 2019). Kompetensi atau kemampuan yang diperlukan oleh seorang wirausahawan secara umum terdiri atas kemampuan untuk memulai sebuah usaha, kemampuan untuk mencari dan menemukan sebuah peluang usaha, kemampuan untuk menghadapi dan mengatasi sebuah resiko, kemampuan manajerial yaitu berupa kemampuan mengolah dan memanfaatkan ide dengan sumberdaya yang ada (Suryana, 2001). Kemampuan-kemampuan ini diperlukan pada sebuah usaha untuk:

1. Menghasilkan produk/barang yang baru, unik, dan berbeda.
2. Memberikan nilai tambah pada produk barang/jasa yang dihasilkan.
3. Memulai usaha dari bawah atau dengan kata lain merintis sebuah usaha.
4. Menerapkan teknologi yang baru dan berbeda pada setiap proses usaha yang dijalankan.
5. Mengembangkan pola organisasi yang baru dan berbeda untuk usaha yang dijalankan.

Pembahasan di atas menjelaskan secara umum kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Selanjutnya terdapat beberapa pendapat yang diberikan oleh para ahli terkait kemampuan yang harus dimiliki wirausahawan. Pendapat ini merupakan penjabaran lebih lanjut terkait kemampuan yang harus dimiliki oleh wirausahawan.

Menurut Masson (dalam Suryana, 2001) ada beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha diantaranya:

1. *Self knowledge*, kemampuan yang berhubungan dengan pengetahuan terkait usaha yang sedang dijalankan.
2. *Imagination*, kemampuan terkait imajinasi, kemampuan dalam memunculkan ide, dan berekspresi untuk pengembangan usaha yang sedang dijalankan.
3. *Search skill*, kemampuan dalam menemukan sebuah ide, berkreasi, dan berimajinasi.

4. *Foreight skill*, kemampuan dalam berorientasi ke depan. Kemampuan memiliki pandangan ke depan terkait usaha yang dijalankan.
5. *Computation skill*, kemampuan dalam berhitung dan menyelesaikan permasalahan berdasarkan data yang ada.
6. *Comunication skill*, kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

Kemampuan di atas berhubungan dengan kemampuan dasar seseorang dalam berwirausaha. Namun kemampuan ini juga bisa diterapkan di bidang lain selain kewirausahaan. Oleh karena itu, terdapat pendapat lain yang berhubungan dengan kompetensi wirausaha yang lebih spesifik. Menurut (Dan & Business credit service dalam Suryana, 2001) terdapat 10 kompetensi yang harus dimiliki seorang wirausaha diantaranya:

1. *Knowing the business*, kompetensi ini berupa pengetahuan secara mendalam terkait usaha yang akan dijalankan. Pengusaha harus mengetahui seluk beluk usaha yang akan dijalankan. Pengetahuan terkait usaha yang dijalankan akan menunjang proses berjalannya usaha. Seorang yang berencana membuka usaha kuliner harus mengetahui seluk beluk proses pengolahan makanan yang akan dibuat, selain itu pengusaha juga harus mengetahui pemasaran dari usaha kuliner yang akan dijalankan.
2. *Knowing the basic management business*, kemampuan pengusaha dalam memajemen usaha yang dijalankan. Kemampuan terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian. Fungsi manajemen ini diterapkan pada lingkup produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Mengetahui manajemen bisnis mendukung dalam memahami kiat, cara, proses, dan pengolahan sumber daya perusahaan secara baik dan benar.
3. *Having the proper attitude*, pengusaha yang memiliki sikap yang dibenarkan dalam usaha yang dijalankan. Sebagai seorang pengusaha harus berperan sebagai pemimpin, pedagang, industriawan, dan eksekutif yang bersungguh-sungguh.
4. *Having adequate capital*, kemampuan pengusaha yang memiliki kecukupan modal dalam memulai sebuah usaha. Modal merupakan salah satu faktor penting dalam memulai sebuah usaha. Modal disini tidak hanya berkaitan

dengan modal finansial, namun juga modal pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan.

5. *Managing finances effectively*, kemampuan dalam mengelola sumber daya finansial yang dimiliki oleh perusahaan. Kemampuan ini sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha. Salah satu faktor usaha dapat bertahan dan berkembang adalah dengan finansial yang sehat. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk menggunakan sumber finansial dengan baik dan benar.
6. *Managing time effeciently*, pengusaha berbepatah bahwa waktu adalah uang, hal ini menunjukkan betapa pentingnya waktu bagi pengusaha. Pemanfaatan waktu yang efisien sangat mendukung dalam keberhasilan sebuah usaha. Semakin efisien waktu yang digunakan semakin produktif kegiatan usaha yang dijalankan.
7. *Managing people*, kegiatan berwirauha secara umum dilakukan dalam bentuk tim. Dalam sebuah tim, pengusaha dituntut untuk dapat mengatur, mengarahkan, memotivasi, dan mengendalikan setiap orang dalam menjalankan sebuah usaha.
8. *Satisfying costumer*, pelanggan adalah raja begitulah pepata dalam dunia kewirausahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus selalu diberikan oleh pengusaha. Memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas dan juga memberikan pelayanan yang memuaskan.
9. *Knowing how to compete*, berwirausaha selalu berkaitan dengan persaingan antara usaha yang lain baik itu usaha yang sejenis maupun usaha yang berbeda. Pengusaha harus mengetahui kompetitor dari usaha yang dijalankan. Dengan mengetahui kompetitornya maka dapat diambil tindakan untuk dapat bersaing.
10. *Copying with regulation*, kemampuan dalam menerapkan standar operasional prosedur (SOP)/pedoman dalam usaha yang dijalankan. Pembuatan SOP sangat penting agar pedoman kegiatan di perusahaan terarah.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa menjadi seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan dan keterampilan terutama di bidang usaha yang akan atau sedang dijalankan. Kedua hal ini

menjadi sangat penting dalam pengembangan sebuah usaha. Pengetahuan yang harus dimiliki oleh pengusaha diantaranya pengetahuan tentang usaha yang akan atau sedang dijalankan, pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab, pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri, dan pengetahuan tentang manajemen bisnis. Sementara kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha diantaranya kemampuan dalam menghasilkan produk, kemampuan manajerial, kemampuan menggunakan teknologi, dan kemampuan dalam mengembangkan sebuah organisasi di perusahaan.

TUGAS MANDIRI

Peluang usaha secara umum itu sangat banyak sekali. Sumber-sumber peluang usaha bisa diperoleh dari mana saja bahkan di lingkungan terdekat kita. Peluang tersebut harus dicari agar ditemukan dan diterapkan pada usaha yang dijalankan. Pengusaha harus selalu melakukan observasi, survei lapangan, dan wawancara terkait usaha yang dijalankan. Peluang usaha juga menentukan keberhasilan ataupun kegagalan dalam sebuah usaha yang akan dijalankan. Analisislah faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan maupun kegagalan pengusaha dalam menerapkan peluang usaha tersebut!

RANKUMAN

Ide kewirausahaan merupakan rancangan yang tersusun berupa gagasan kreatif dan inovatif dalam memecahkan permasalahan dan menemukan peluang. Ide-ide kewirausahaan sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha. Ide-ide yang diperoleh akan menciptakan sebuah peluang usaha. Dengan menerapkan sebuah ide usaha untuk mendapatkan peluang usaha, seorang pengusaha dapat bertahan dan bersaing dengan usaha-usaha lainnya bahkan bukan tidak mungkin menjadi pengendali jenis bidang usaha yang dijalankan.

Ide-ide yang menjadi peluang usaha bisa diperoleh dari lingkungan internal maupun eksternal. Lingkungan internal maupun eksternal dapat dijadikan sumber ide yang kemudian menjadi sebuah peluang usaha untuk dijalankan. Berikut

Lingkungan internal yang menjadi sumber ide peluang usaha diantaranya:

1. Pengetahuan yang dimiliki terkait usaha yang akan dijalankan
2. Pengalaman yang dimiliki terkait usaha yang akan dijalankan
3. Pengalaman orang lain yang dibagikan kepada calon pengusaha

Lingkungan eksternal yang menjadi sumber ide peluang usaha diantaranya:

1. Menghadapi permasalahan dalam kehidupan bisa berupa permasalahan terkait pekerjaan yang menjadi kesibukan sehari-hari.
2. Kesulitan dalam kehidupan sehari-hari
3. Adanya tekanan dari keluarga maupun orang lain
4. Kebutuhan akan sumber penghasilan
5. Adanya rekan sejawat yang aktif dalam bidang kewirausahaan

Ciri-ciri peluang usaha yang baik diantaranya sebagai berikut:

1. Keorisinilan peluang usaha
2. Peluang usaha dapat mengantisipasi perubahan
3. Sesuai dengan minat pemilik usaha
4. Tingkat kelayakan usaha sudah benar-benar teruji
5. Bersifat inovatif dan kreatif
6. Ada keyakinan untuk mewujudkan
7. Ada rasa senang/cinta saat menjalankan

Setiap peluang usaha yang diperoleh dari ide-ide seorang wirausaha harus dilakukan proses analisis. Peluang usaha yang didapatkan tidak selalu layak/baik untuk diterapkan dalam sebuah usaha. Analisis peluang usaha harus mempertimbangkan dua hal yaitu, pertama dari produk barang/jasa yang dikembangkan dan kedua dari minat calon pelanggan terkait produk tersebut. Terdapat tiga metode analisis peluang usaha yang biasanya digunakan yaitu:

1. Analisis SWOT
2. Analisis 5W+H
3. Studi kelayakan usaha

Berwirausaha juga membutuhkan syarat yang memerlukan pembelajaran dan pelatihan. Syarat tersebut berupa pengetahuan dan kompetensi. Pengetahuan yang harus dimiliki oleh pengusaha diantaranya pengetahuan tentang usaha yang akan atau sedang dijalankan, pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab, pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri, dan pengetahuan tentang manajemen bisnis. Sementara kompetensi yang

harus dimiliki oleh seorang wirausaha diantaranya kemampuan dalam menghasilkan produk, kemampuan manajerial, kemampuan menggunakan teknologi, dan kemampuan dalam mengembangkan sebuah organisasi di perusahaan.

UJI KOMPETENSI

A. Soal Pilihan Ganda

51

1. Langkah-langkah pengembangan ide dan peluang usaha meliputi :
 - a. Perluasan pengembangan usaha
 - b. Pengembangan karyawan
 - c. Penambahan alat-alat produksi
 - d. Penambahan alat transportasi
 - e. Penambahan upah karyawan
2. Lingkungan internal yang menjadi sumber ide peluang diantaranya sebagai berikut kecuali?
 - a. Pengetahuan yang dimiliki terkait usaha yang akan dijalankan
 - b. Pengalaman yang dimiliki terkait usaha yang akan dijalankan
 - c. Pengalaman orang lain yang dibagikan kepada calon pengusaha
 - d. Jenjang pendidikan yang telah dilalui oleh calon pengusaha
 - e. Kesulitan dalam kehidupan sehari-hari
3. Lingkungan eksternal yang menjadi sumber ide peluang diantaranya sebagai berikut kecuali?
 - a. Menghadapi permasalahan dalam kehidupan bisa berupa permasalahan terkait pekerjaan yang menjadi kesibukan sehari-hari.
 - b. Pengalaman terkait usaha yang akan dijalankan
 - c. Adanya tekanan dari keluarga maupun orang lain
 - d. Kebutuhan akan sumber penghasilan
 - e. Adanya rekan sejawat yang aktif dalam bidang kewirausahaan
4. Metode analisis peluang usaha berdasarkan faktor internal dan eksternal yaitu?
 - a. Analisis SWOT
 - b. Analisis 5W+1H
 - c. Penelitian pasar
 - d. Wawancara

- e. Studi kelayakan usaha
5. Metode analisis usaha untuk meninjau kelayakan dari usaha yang akan dijalankan yaitu?
- a. Analisis SWOT
 - b. Analisis 5W+1H
 - c. Penelitian pasar
 - d. Wawancara
 - e. Studi kelayakan usaha
6. Kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang baru baik berupa gagasan kemampuan berusaha maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya disebut ?
- a. Kreatif
 - b. Motivatif
 - c. Inovatif
 - d. Intuitif
 - e. Efektif
7. Berikut ini merupakan contoh penerapan ide peluang usaha yang kreatif dan inovatif kecuali?
- a. Sedotan dari pohon bambu
 - b. Kertas dari limbah batang tebu
 - c. Berbelanja saat tanggal unik
 - d. Keripik dari pelepah pisang
 - e. Laundry dengan sistem antar jemput
8. Kunci peluang usaha sebenarnya terletak pada?
- a. Konsumen
 - b. Distributor
 - c. Agen
 - d. Pemerintah
 - e. Wirausaha
9. *Strength* dalam analisis SWOT adalah?
- a. Kekuatan
 - b. Kelemahan

- c. Peluang
- d. Tantangan
- e. Pesaing

105

10. *Opportunities* dalam analisis SWOT adalah?

- a. Kekuatan
- b. Kelemahan
- c. Peluang
- d. Tantangan
- e. Pesaing

11. Berdasarkan analisis SWOT terdapat faktor internal dan eksternal sebagai acuan analisisnya, berikut yang merupakan faktor internal kecuali?

- a. Kualitas dari produk yang dihasilkan.
- b. Kaulitas sumber daya manusia yang tersedia.
- c. Kualitas sumber daya finansial yang tersedia .
- d. Tren permintaan dari masyarakat.
- e. Penggunaan teknologi yang telah diterapkan.

120

12. Tahapan dari studi kelayakan usaha berupa evaluasi usulan usaha yang akan didirikan, mengevaluasi usaha yang sedang dibangun adalah?

- a. Penemuan ide
- b. Tahapan penelitian
- c. Tahap evaluasi
- d. Tahap pengurutan
- e. Tahap perencanaan pelaksanaan

13. Aspek dalam studi kelayakan usaha yang membahas terkait terkait kebutuhan teknis dan teknologi dalam menjalankan sebuah usaha adalah?

- a. Aspek teknik dan teknologi
- b. Aspek hukum
- c. Aspek pasar dan pemasaran
- d. Aspek AMDAL
- e. Aspek finansial

171

14. Pengetahuan dari pengusaha yang berhubungan dengan peran dan tanggung jawab terhadap usaha yang dijalankan disebut?

- a. Pengetahuan tentang usaha yang akan atau sedang dijalankan
- b. Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab

129

- c. Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri
 - d. Pengetahuan tentang manajemen bisnis
 - e. Pengetahuan komunikasi
15. Kemampuan dari pengusaha yang berhubungan dengan kemampuan dalam berhitung dan menyelesaikan permasalahan berdasarkan data yang ada disebut?
- a. *Imagination skill*
 - b. *Search skill*
 - c. *Foreight skill*
 - d. *Computation skill*
 - e. *Comunication skill*

B. Soal Esai

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan jelas!

1. Jelaskan pengertian ide usaha dalam sebuah kewirausahaan!
2. Jelaskan pengertian peluang usaha dalam kewirausahaan
3. Sebutkan dan jelaskan ciri-ciri peluang usaha yang baik untuk dikembangkan!
4. Sebutkan dan jelaskan metode-metode yang digunakan dalam menganalisis peluang usaha!
5. Sebutkan dan jelaskan pengetahuan dan kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan!

C. Tugas Praktek

1. Bagilah kelompok yang terdiri atas 3-4 siswa!
2. Lakukan wawancara dengan seorang wirausaha yang berada didekat lingkungan tempat tinggal saudara!
3. Lakukan wawancara dengan topik bagaimana wirausaha tersebut menganalisis peluang usaha yang diperoleh!

Bab 3 Dokumen Administrasi Usaha

254

Kompetensi Dasar

3.1 Memahami Administrasi Usaha

3.2 Bidang-Bidang Usaha

3.3 Bentuk-Bentuk Badan Usaha

3.4 Jenis-Jenis Izin Usaha

79

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini siswa diharapkan mampu:

1. Memahami tentang administrasi usaha
2. Memahami tentang bidang-bidang usaha
3. Memahami tentang bentuk-bentuk badan usaha
4. Memahami tentang jenis-jenis izin usaha

Kita pasti sering mendengar kata administrasi, namun apakah kita sudah mengetahui apa itu administrasi? dan apa hubungannya dalam pendirian sebuah usaha?. Selanjutnya apakah kita sudah mengenal dan mengetahui terkait bentuk-bentuk badan usaha yang ada di negara kita? Apakah ada perbedaan ataupun kesamaan dari bentuk-bentuk badan usaha tersebut?. Kita juga mengetahui bahwa dalam mendirikan sebuah usaha disamping terdapat badan usaha yang sah juga diperlukan dokumen perizinan dari pemerintah. Lalu perizinan apa saja yang diperlukan dalam mendirikan sebuah usaha?. Pada bab ini akan dibahas terkait apa itu administrasi dan apa hubungannya dalam sebuah usaha. Selanjutnya dibahas juga terkait bidang-bidang minat usaha dan bentuk-bentuk badan usaha. Pembahasan terakhir yaitu terkait

A. Memahami Administrasi Usaha

Administrasi berawal dari bahasa belanda yaitu *ad* dan *ministrare* yang artinya melakukan kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan dan sebagainya. Pengertian lebih luas dari bahasa inggris yaitu *administration* yang berarti tata usaha. Menurut H.A. Simon: administrasi adalah suatu kegiatan dari suatu kelompok orang yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan menurut Prof. Dr. S prajudi atmosudirjo: administrasi

adalah proses dan tata kerja yang terdapat pada setiap usaha, apakah usaha kenegaraan atau swasta, usaha sipil atau militer, usaha besar atau kecil.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa administrasi secara umum merupakan kegiatan yang hubungannya dengan suatu proses untuk mencapai tujuan bersama. Kegiatan ini bisa dalam lingkup pemerintahan, swasta, bahkan lingkup kemiliteran.

Berdasarkan pengertian tersebut ciri-ciri umum administrasi yaitu:

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya kerja sama dari sekelompok orang
- c. Adanya tujuan yang harus dicapai
- d. Adanya proses kegiatan usaha
- e. Adanya aspek bimbingan, kepemimpinan, dan pengawasan

Administrasi sangat diperlukan dalam kegiatan kewirausahaan, tujuan dari penerapan administrasi bagi pengusaha yaitu:

- a. Administrasi diperlukan oleh calon pengusaha sebagai langkah awal dalam pendirian sebuah usaha.
- b. Administrasi diperlukan oleh pengusaha dalam melakukan perencanaan kegiatan yang ada di dalam usahanya.
- c. Administrasi diperlukan dalam proses penyusunan sumberdaya dan kegiatan-kegiatan yang ada dalam sebuah usaha.
- d. Administrasi diperlukan oleh pengusaha dalam memonitor kegiatan yang ada di dalam usahanya.
- e. Administrasi diperlukan untuk mengevaluasi kegiatan-kegiatan usaha yang telah dilakukan.
- f. Administrasi diperlukan sebagai penyusunan program pengembangan sebuah usaha.
- g. Administrasi diperlukan oleh pengusaha dalam menunjukkan adanya bukti-bukti kegiatan usaha.

B. Bidang-Bidang Usaha

Sebelum menentukan bentuk badan usaha yang terlebih dahulu ditentukan bidang usaha yang akan dipilih (Ananda dan Rafida, 2016). Bidang usaha ini nantinya menjadi acuan dalam penentuan bentuk badan usaha. Sebelum

menentukan bidang usaha yang akan ditekuni terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Minat atau bakat

Minat atau bakat merupakan kecenderungan rasa suka terhadap sesuatu khususnya terhadap jenis usaha yang dipilih. Minat atau bakat akan menjadi acuan dalam menentukan bidang usaha yang dipilih. Usaha yang sesuai dengan minat akan menjadikan pengusaha tersebut merasa nyaman dan mudah beradaptasi dalam mengembangkan usahanya. Secara umum minat atau bakat itu bersifat bawaan dari lahir. Namun, bukan berarti minat tidak dapat ditumbuhkan, minat dapat tumbuh saat calon pengusaha melakukan kajian terkait bidang usaha yang akan dijalankan maupun dari faktor eksternal yang menjadikan ketertarikan dengan bidang usaha.

2. Modal

Setiap usaha yang dijalankan memang membutuhkan modal, namun modal tersebut tidak harus dari modal pemilik usaha namun bisa dari sumber pemodal lain, misalnya dari investor. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhitungkan seberapa besar biaya awal yang dibutuhkan dalam memulai sebuah usaha termasuk memperhitungkan darimana sumber biaya tersebut diperoleh.

3. Waktu

Setiap usaha yang akan dijalankan memiliki jangka waktu yang berbeda-beda. Jangka waktu ini berhubungan dengan pemberian hasil oleh usaha yang dijalankan. Usaha jangka pendek adalah usaha yang telah memberikan hasil dalam jangka waktu pendek. Dalam artian, usaha tersebut memberikan hasil kurang dari satu tahun atau kurang dari satu bulan. Usaha jangka pendek ini cukup banyak beredar di masyarakat karena cenderung cukup diminati oleh masyarakat. Contoh usaha jangka pendek contohnya usaha dagang, usaha makanan, usaha jasa, agribisnis, peternakan, dan perikanan. Selanjutnya usaha jangka panjang adalah usaha yang baru mendapatkan hasil lebih dari satu tahun. Contoh usaha seperti ini misalnya usaha perkebunan (kebun kopi, kelapa sawit, perkebunan karet, dan seterusnya).

4. Laba

Laba juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan bidang usaha. Margin keuntungan perlu dipertimbangkan apakah menginginkan

margin dalam jumlah besar atau sebaliknya. Besarnya margin laba ini akan menentukan bidang usaha yang akan dipilih. Misalnya calon pengusaha menginginkan laba yang tidak sebegitu besar namun secara rutin, calon pengusaha dapat memilih bidang usaha dagang.

5. Pengalaman

Pengalaman adalah peristiwa yang cukup berharga yang pernah dialami seseorang. Pengalaman yang berhubungan dengan bidang usaha akan menentukan bidang usaha yang akan dipilih. Pengalaman ini bisa berasal dari calon pengusaha secara pribadi maupun dari pengalaman orang lain yang dibagikan ke calon pengusaha tersebut.

Sebenarnya sangat banyak bidang usaha yang dapat dipilih oleh calon pengusaha. Beberapa bidang usaha yang dapat dipilih diantaranya (Kasmir, 2011):

1. Pertanian

Sektor ini meliputi berbagai bidang bisnis di lingkup perkebunan, tanaman pangan, peternakan, kehutanan, perikanan, dan penyedia jas-jasa yang berhubungan dengan lingkup tersebut. Sektor ini bisa termasuk dalam usaha jangka pendek sampai dengan jangka panjang. Sektor usaha jangka pendek misalnya usaha tanaman sayuran, sementara sektor usaha jangka panjang misalnya perkebunan kopi.

2. Pertambangan

Pertambangan berhubungan dengan kegiatan tambang seperti tambang pasir, kaolin, timah, emas, batu bara dan seterusnya.

3. Industri pengolahan

Industri pengolahan merupakan industri yang melakukan pengolahan dari bahan mentah menjadi bahan setengah jadi maupun bahan jadi yang siap untuk dikonsumsi. Industri ini contohnya industri produk pangan, industri garmen, industri cat, dan seterusnya.

4. Perdagangan

Kegiatan perdagangan adalah usaha yang melakukan pembelian barang untuk kemudian dijual kembali. Usaha ini termasuk dalam lingkup usaha jangka pendek. Contoh usaha perdagangan misalnya pertokoan sembako, toko baju dan sepatu, dan seterusnya.

5. Bangunan

Pembangunan menjadi bidang usaha menarik untuk dipilih. Hal ini mengingat perkembangan pembangunan yang semakin meningkat dengan jumlah penambahan penduduk. Usaha bangunan yang dapat dipilih misalnya penyediaan barang dan jasa dalam pembangunan, misalnya toko bangunan.

6. Pendidikan

Pendidikan menjadi bidang yang menarik untuk dipilih sebagai sebuah usaha. Usaha di sektor pendidikan terdiri atas lembaga pendidikan seperti sekolah baik itu Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), bahkan sampai Perguruan Tinggi (PT). Termasuk diantaranya adalah lembaga-lembaga penyedia kursus.

7. Kesehatan

Bidang ini biasanya dilakukan oleh mereka yang memiliki latar belakang kesehatan. Misalnya dalam membuka klinik kesehatan, dokter, rumah sakit dan apotek.

8. Kesenian

Bidang seni ini biasanya dilakukan bagi mereka-mereka yang memiliki minat di bidang kesenian. Misalnya seni musik, lukis, dan ukiran.

82

C. Bentuk-Bentuk Badan Usaha

Bentuk badan usaha menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam memulai sebuah usaha. Bentuk usaha menjadi payung hukum yang menaungi sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan. Usaha menjadi sah untuk dijalankan di sebuah negara khususnya Indonesia yang merupakan negara hukum. Badan usaha yang berbadan hukum juga akan lebih mudah mendapat kepercayaan baik itu dari konsumen yang akan membeli produknya maupun dari calon investor yang akan menanamkan modal. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait badan-badan usaha:

1. Perusahaan perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan usaha milik pribadi dan dimiliki secara perorangan. Secara umum dimiliki oleh satu orang yang memiliki tanggung jawab besar terhadap usaha yang dijalankan. Pendirian dari perusahaan perseorangan sangat mudah dan tidak memerlukan banyak persyaratan. Modal yang dibutuhkan dalam pendirian perusahaan perorangan juga tidak besar.

Perusahaan perseorangan memiliki beberapa kelebihan yaitu proses pendirian yang mudah, tidak membutuhkan banyak modal, dan tidak memerlukan banyak persyaratan dalam pendiriannya. Perusahaan perseorangan juga tidak membutuhkan bentuk organisasi yang besar didalamnya. Pemilik yang sekaligus penanggung jawab dapat menunjuk orang-orang tertentu yang bertugas sebagai tenaga yang dibutuhkan dalam sebuah usaha. Kelebihan lain dari perusahaan ini adalah semua wewenang dan keuntungan sepenuhnya menjadi milik dari pemilik usaha. Dengan demikian pemilik usaha bisa sepenuhnya mengatur pembagian keuntungan tersebut. Contoh perusahaan perseorangan yang banyak kita temui yaitu dalam bentuk usaha dagang (UD). Usaha dagang ini biasanya mendagangkan berbagai produk mulai dari produk sembako hingga produk dalam bentuk material bangunan.



Gambar 4. Contoh Perusahaan Perorangan UD

Selanjutnya terkait kelemahan dari perusahaan perseorangan adalah kesulitan dalam proses pengembangan. Perusahaan perseorangan cenderung sulit dalam mencari modal untuk pengembangan sebuah usaha. Pencarian modal ini hubungannya dengan seorang investor yang ingin menanamkan modalnya dalam sebuah usaha. Perusahaan perseorangan cenderung kurang meyakinkan calon investor dalam menanamkan sebuah modal. Perusahaan perseorangan memiliki resiko kegagalan lebih besar yang menjadi salah satu penyebab investor kurang yakin dalam menanamkan sebuah modal. Selain itu, penyebab sulitnya perusahaan perseorangan untuk berkembang adalah manajemen perusahaan yang masih dalam bentuk sistem keluarga. Dengan demikian, sistem manajemen yang ada di perusahaan cenderung kurang bagus. Banyak diantaranya perusahaan jenis ini yang gulung tikar dalam waktu yang belum terlalu lama.

Secara spesifik Zimmerer (dalam Ananda dan Rafida, 2016) menjelaskan kelemahan dari perusahaan perorangan sebagai berikut:

a. Tanggung jawab tak terbatas

Pengusaha bertanggung jawab atas semua tanggung jawab yang ada di perusahaan termasuk berkaitan dengan kegiatan hutang-piutang. Bila terjadi permasalahan seperti kredit macet, kreditur dapat memaksa pemilik untuk menjual harta-harta pribadi milik pengusaha tersebut.

b. Keahlian dan kemampuan yang terbatas

Perusahaan perseorangan dimiliki oleh perorangan secara tunggal. Pemilik perusahaan perorangan memiliki otoritas yang tidak terbatas terkait usaha yang dijalankan. Namun yang menjadi permasalahan, pemilik ini tidak selalu menguasai seluruh kemampuan dalam menjalankan sebuah usaha. Banyak diantaranya permasalahan yang muncul saat berjalannya sebuah usaha dan setiap permasalahan ini harus diatasi oleh pemilik usaha. dengan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dari pemilik usaha menjadikan tidak semua masalah tersebut teratasi. Permasalahan ini jika dibiarkan bisa menjadi pemicu kegagalan dalam sebuah usah.

46

c. Keterbatasan akses ke modal

Modal merupakan sumber daya yang diperlukan agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Modal yang dimiliki oleh perusahaan perseorangan sangat terbatas karena rata-rata menggunakan modal pribadi. Selain itu, perusahaan perseorangan juga cenderung agak sulit untuk mendapatkan investor.

46

e. Kurangnya kesinambungan bisnis

Perusahaan perseorangan dijalankan oleh pemilik tunggal sehingga apabila pemilik tunggal meninggal dunia, pensiun atau sudah tidak mampu lagi maka keberlangsungan usaha akan terancam.

97

2. Firma (Fa)

Firma merupakan bentuk badan usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih. Pendirian usaha ini dilakukan atas dasar kesepakatan dalam mencapai tujuan bersama perusahaan. Tujuan ini berupa kesepakatan dalam mencapai manfaat bersama. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHDagang)

digunakan untuk mengatur pendirian, pengaturan usaha dan pembubaran Firma (Margie, dkk., 2020).

Firma harus didirikan dengan akta otentik yang dibuat di hadapan notaris. Akta pendirian firma harus didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan firma yang bersangkutan. Setelah itu akta pendirian harus diumumkan dalam Berita Negara atau Tambahan Berita Negara (Muhammad dalam Margie, dkk., 2020).

Beberapa kelebihan dari firma diantaranya:

- a. Jumlah modal yang digunakan jauh lebih besar dibandingkan dengan perusahaan perseorangan. Modal dari firma terkumpul dari pemilik firma yang terdiri atas dua atau lebih pemilik.
- b. Lebih mudah dalam mengumpulkan modal. Bentuk usaha firma lebih meyakinkan calon investor untuk menanamkan modalnya.
- c. Manajemen perusahaan lebih baik dan jelas dibandingkan perusahaan perseorangan. Dalam firma, pembagian kinerja akan lebih jelas. Setiap tugas dibagi sesuai dengan keahlian masing-masing.

Sementara itu terkait kekurangan dari firma diantaranya:

- a. Terdapat persamaan dengan perusahaan perseorangan terkait hal tanggung jawab. Firma meskipun dikembangkan oleh dua orang atau lebih terkait tanggung jawab tidak memiliki batas. Tanggung jawab tidak terbatas sampai dengan harta pribadi yang dimiliki.
- b. Kepemilikan menjadi tidak jelas jika salah satu pemilik usaha firma meninggal dunia. Selain itu, jika salah satu pemilik firma mengundurkan diri maka firma dapat dinyatakan gagal.
- c. Tanggung jawab yang dibagi sama rata, jika salah satu anggota menyebabkan kerugian firma maka anggota yang lain harus ikut bertanggung jawab.

3. Persukutuan Komanditer (CV)

Persukutuan komanditer atau dalam bahasa aslinya yaitu Comanditer Vennotschap yang lebih dikenal dengan nama CV. Persekutuan komanditer merupakan kumpulan dari beberapa orang yang membentuk persekutuan dalam mencapai tujuan bersama untuk sebuah usaha yang akan dijalankan. Persekutuan komanditer terdiri atas dua sekutu yaitu sekutu aktif dan sekutu pasif. Sekutu aktif adalah orang yang terlibat aktif dan bertanggung

jawab dalam pengelolaan perusahaan. Sementara itu sekutu pasif tidak terlibat secara aktif dalam kegiatan di perusahaan. Sekutu pasif hanya berperan dalam penyeteroran modal untuk perusahaan. Keanggotaan dalam CV terdiri atas:

a. Sekutu Diam (*Silent Partner*)

Anggota sekutu yang tidak terlibat aktif dengan berbagai kegiatan di perusahaan namun anggota ini diketahui oleh umum sebagai anggota CV.

Adalah sekutu yang tidak ikut aktif dalam kegiatan

b. Sekutu Pimpinan (*General Partner*)

Sekutu yang terlibat aktif dalam kegiatan di perusahaan dan juga dalam kepengurusan CV. Sekutu ini secara umum menanamkan modal di perusahaan dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan anggota lainnya. Oleh karena itu anggota pada sekutu ini memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas.

c. Sekutu Rahasia (*Secret Partner*)

Sekutu yang aktif di CV, tetapi tidak diketahui umum bahwa mereka sebenarnya termasuk anggota CV. Pihak yang mengetahui statusnya hanya orang yang terlibat aktif di CV saja.

d. Sekutu Dorman (*Dormant Partner*)

Sekutu yang anggotanya tidak aktif dalam perusahaan dan tidak diketahui umum sebagai anggota.

e. Sekutu Senior dan Yunior (*Senior and Yunior Partner*)

Sekutu yang bergantung pada lamanya berinvestasi atau bekerja.



Gambar 5. Contoh Persekutuan Komanditer

Sumber: (Fahruroji, 2015)

Kelebihan dari CV diantaranya:

- a. Jumlah modal yang didapatkan dalam pendirian usaha lebih besar dibandingkan dengan perusahaan perseorangan maupun firma. Hal ini dikarenakan jumlah anggota sekutu di CV cenderung lebih banyak jika dibandingkan dengan anggota di perusahaan perseorangan maupun firma.
- b. Kemudahan dalam memperoleh fasilitas peminjaman modal dari bank CV juga lebih meyakinkan daripada perusahaan perseorangan maupun firma dalam menarik calon investor untuk menanamkan modalnya.
- c. Manajemen perusahaan yang lebih baik dikarenakan pembagian kerja yang lebih jelas dengan didukung pemodalannya yang relatif besar.

Sementara itu terkait kekurangan dari CV diantaranya:

- a. Tanggung jawab yang tidak terbatas dari beberapa anggota CV.
- b. Keberlanjutan CV tidak menentu dan sangat bergantung dengan keberadaan dari sekutu aktif
- c. Sulit untuk menarik kembali modal yang disetorkan, terutama bagi sekutu aktif.

4. Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang didirikan oleh beberapa orang untuk tujuan bersama dalam meraih keuntungan. Dalam artian, koperasi merupakan usaha yang didirikan dan dijalankan oleh beberapa orang. Koperasi bertujuan untuk memberikan keuntungan bersama untuk anggota koperasi. Koperasi dianggap sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan (Kasmir, 2011).



Gambar 6. Contoh Koperasi
Sumber: (Durasi News, 2020)

Koperasi didirikan berdasarkan rapat anggota koperasi dengan jumlah minimal 20 orang. Pendirian koperasi harus melalui akta pendirian yang dikeluarkan oleh pemerintah dan diumumkan berita acara. Syarat-syarat dari anggota yang dibolehkan dalam pendirian koperasi yaitu:

- a. Mematuhi dan melaksanakan tindakan sesuai hukum yang berlaku.
- b. Menerima landasan ideal, asas, dan sendi dasar koperasi.
- c. Mematuhi dan melaksanakan hak serta kewajiban sebagai anggota koperasi.

Beberapa jenis koperasi yaitu:

- a. Koperasi produksi

Koperasi yang bertujuan untuk membantu usaha para anggotanya atau melakukan suatu usaha secara bersama-sama. Terdapat berbagai macam bentuk koperasi produksi, seperti koperasi produksi untuk para petani, peternak sapi, pengrajin, dan sejenisnya.

- b. Koperasi konsumsi

Koperasi yang menjual berbagai barang kebutuhan pokok untuk para anggotanya. Misalnya koperasi yang menjual berbagai macam sembako sebagai kebutuhan pokok masyarakat. Harga dari sembako yang dijual oleh koperasi ini lebih murah jika dibandingkan dengan harga rata-rata dipasaran.

- c. Koperasi jasa

Koperasi Jasa adalah koperasi yang menyelenggarakan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh anggota, misalnya: simpan pinjam, asuransi, angkutan, dan

sebagainya. Di sini anggota berperan sebagai pemilik dan pengguna layanan jasa koperasi.

d. Koperasi serba usaha

Koperasi serba usaha adalah koperasi yang kegiatan usahanya di berbagai segi ekonomi yang tidak hanya berfungsi pada satu badan usaha saja tapi banyak usaha atau fungsi dalam meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat. Koperasi ini juga melayani kegiatan simpan pinjam dan juga kegiatan konsumsi.

Dalam kegiatan pengolahan koperasi, pihak yang melakukan pengolahan adalah pengurus koperasi. Selanjutnya, keuntungan dari kegiatan koperasi tersebut dilakukan pembagian hasil sesuai dengan partisipasi dari masing-masing anggota koperasi. Koperasi merupakan badan usaha yang didirikan berdasarkan kesepakatan anggota koperasi. Oleh karena itu, setiap keuntungan dari bagi hasil usaha juga dibagikan kepada anggota koperasi.

Koperasi memiliki dua jenis modal yaitu modal sendiri dan modal pinjaman.

Modal sendiri terdiri atas (Ananda dan Rafida, 2016):

a. Simpanan pokok

Simpanan pokok adalah simpanan wajib yang harus dibayarkan oleh anggota koperasi. Simpanan pokok berupa uang yang wajib dibayarkan anggota koperasi di awal pendirian koperasi. Besarnya jumlah simpanan pokok disepakati oleh antar anggota. Besarnya jumlah simpanan pokok adalah sama bagi setiap anggota koperasi.

b. Simpanan wajib

Simpanan wajib adalah simpanan dalam bentuk uang yang harus dibayarkan dalam periode tertentu. Pembayaran ini bisa dilakukan setiap satu bulan sekali ataupun setiap satu minggu sekali. Besarnya jumlah simpanan wajib disepakati oleh antar anggota koperasi.

c. Dana cadangan

Dana cadangan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha (SHU). Hal ini dimaksudkan untuk pemupukan modal sendiri, pembagian kepada anggota yang keluar dari keanggotaan koperasi dan menutup kerugian koperasi bila diperlukan.

d. Hibah

182

Hibah adalah jumlah uang yang diterima dari pihak lain yang bersifat hibah atau sukarela. Pemberian hibah ini sifatnya tidak mengikat berbeda dengan simpanan wajib maupun simpanan pokok.

5. Yayasan

Yayasan adalah bentuk badan usaha yang tidak mencari keuntungan secara pribadi namun bertujuan untuk kegiatan sosial. Kegiatan sosial yang dimaksud diantaranya di bidang pendidikan, panti asuhan, kesehatan, keagamaan, dan kegiatan swadaya masyarakat. Yayasan memperoleh modal dari sumbangan, wakaf, dan hibah yang sifatnya adalah sukarela. Pengurus dari yayasan adalah dewan yayasan, pengurus ini mengurus semua kegiatan yang ada di yayasan.



Gambar 7. Contoh Yayasan

Sumber: (<https://yayasanalphaindonesia.org>)

Yayasan didirikan berdasarkan akta notaris dengan status hukum dan mendapat pengesahan dari pemerintah. Pendirian yayasan harus dilakukan dengan tujuan kegiatan sosial bukan untuk kepentingan pribadi. Di Indonesia, yayasan di atur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 16 tahun 2001 tentang Yayasan.

6. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas atau yang biasa kita kenal dengan nama PT merupakan salah satu jenis badan usaha dalam bentuk badan hukum. Perseroan terbatas merupakan badan hukum yang memiliki tanggung jawab terbatas, disini yang terbatas adalah berkaitan dengan modal yang disetorkan (Kasmir, 2011). Hampir sebagian besar perusahaan besar yang ada di Indonesia memilih badan hukum perseroan terbatas. Jumlah badan usaha di Indonesia yang berbentuk

PT pada tahun 2017 mencapai 26,71 juta perusahaan (Andreas, 2017). Bentuk badan usaha ini banyak dipilih oleh rata-rata pengusaha yang menginginkan jumlah modal besar untuk pendirian usahanya.



Gambar 8. Contoh Perseroan Terbatas

Sumber: (Prawiro, 2018)

Berdasarkan dari segi kepemilikan, perseroan terbatas dapat dibedakan atas beberapa jenis yaitu:

a. Perseroan terbatas biasa

Perseroan jenis ini adalah perseroan yang dibatasi terkait kepemilikan saham dan pengurusnya harus orang Indonesia dan tidak mengikut sertakan orang asing sama sekali.

b. Perseroan terbatas terbuka

Perseroan terbatas terbuka merupakan perseroan yang memperbolehkan orang asing ataupun badan hukum asing untuk menanamkan modal bahkan juga pengurus dalam perusahaan.

c. Perseroan terbatas pemerintah

Perseroan terbatas jenis ini dimiliki oleh pemerintah melalui badan usaha BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Perseroan terbatas jenis ini sebagian besar pengaturannya pada ketentuan tentang BUMN.

Kelebihan dari Perseroan Terbatas (PT) menurut Swastha dan Sukotjo (dalam Ananda dan Rafida, 2016) diantaranya:

a. Kewajiban terbatas dari pemegang saham

Pengusaha selaku pemilik perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan dan juga kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan misalnya terkait pembayaran hutang sesuai dengan besaran saham yang dimiliki. Sementara itu, hal ini juga berlaku pada pemegang saham memiliki tanggung jawab sesuai dengan proporsi kepemilikan sahamnya.

b. Kemampuan mengumpulkan modal

Salah satu kelebihan badan usaha jenis Perseroan Terbatas (PT) yang menjadi alasan banyak orang memilih jenis badan usaha ini adalah kemudahannya dalam memperoleh modal. Pengusaha selaku pemilik perusahaan dapat meningkatkan jumlah modal perusahaan dengan menawarkan saham kepada investor.

c. Lebih dapat bertahan lama

Keberlangsungan perusahaan dapat bertahan lama tergantung dari jumlah saham yang ada di perusahaan. Selain itu, PT tidak hanya bergantung pada satu pengusaha yang memiliki perusahaan. Pemilik dapat berganti-ganti tergantung jumlah saham yang ditanamkan.

d. Kepemilikan yang dapat dipindahkan

Kepemilikan dari usaha dengan bentuk PT dapat dipindahkan hak miliknya. Kepindahan hak milik dapat dilakukan dengan menjual sebagian besar sahamnya untuk orang lain. Kondisi ini biasanya dilakukan jika perusahaan sedang dalam kondisi kesulitan, misalnya produk dari perusahaan tersebut merosot penjualannya sehingga perusahaan mulai kesulitan dalam menutup biaya produksi.

e. Efisiensi manajemen

Adanya manajemen dan pembagian tugas memungkinkan pengelolaan modal yang efisien sehingga pengusaha dapat melakukan ekspansi.

Selanjutnya menurut Swastha dan Sukotjo (dalam Ananda dan Rafida, 2016) terkait kekurangan dari Perseroan Terbatas (PT) diantaranya:

a. Biaya dalam pendirian PT

Biaya dalam mendirikan PT lebih besar dibandingkan badan usaha yang lain. Persyaratan-persyaratan dalam mendirikan PT lebih banyak dibandingkan badan usaha yang lain.

b. Kemungkinan merosotnya insentif manajerial

Dalam proses manajerial pengusaha sekaligus pendiri PT bisa menentukan personil dalam melakukan tugas manajerial. Personil tersebut terkadang tidak selalu loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, akibatnya usaha ini mungkin akan menderita kekurangan akibat tiadanya energi, perhatian dan pengabdian dari personil tersebut.

c. Persyaratan hukum dan peraturan pemerintah

Perseroan terbatas harus memenuhi lebih banyak persyaratan hukum dan keuangan dibandingkan bentuk kepemilikan badan usaha lainnya.

d. Kemungkinan hilangnya kendali perusahaan

Bila menghadapi persoalan tertentu misal terkait kekurangan modal dalam pengembangan sebuah usaha, terkadang pemilik PT terpaksa harus menjual sebagian saham dari perusahaan. Dengan kondisi seperti ini, pemilik usaha bisa kehilangan kendali terhadap usahanya dikarenakan banyaknya saham yang telah dijual.

D. Jenis-Jenis Izin Usaha

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, bahwa dalam mendirikan sebuah usaha diperlukan beberapa perizinan. Pendirian sebuah usaha memerlukan sebuah perizinan agar memberikan kejelasan hukum dalam pendirian usaha tersebut. Perizinan ini berupa pelengkapan dokumen-dokumen yang disyaratkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Banyaknya dokumen yang diperlukan sebagai sebuah perizinan tergantung jenis badan usaha yang dipilih. Dalam artian, setiap badan usaha yang berbeda membutuhkan dokumen perizinan yang berbeda pula. Misalnya dalam pendirian badan usaha perorangan dokumen yang dibutuhkan jelas berbeda dengan pendirian badan usaha perseroan terbatas. Namun ada dokumen yang harus dipenuhi oleh semua jenis badan usaha atau perusahaan yaitu Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan Bukti Diri (Kasmir, 2011).

Di samping dokumen-dokumen wajib izin perusahaan yang harus segera untuk diurus, terdapat dokumen izin lainnya juga yang harus dipenuhi oleh perusahaan sesuai jenis bidang usahanya. Izin-izin tersebut diantaranya:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), diperoleh melalui Kementerian Perdagangan;
2. Surat Izin Usaha Industri (SIUI), diperoleh melalui Kementerian Perindustrian;
3. Izin domisili sesuai lokasi pendirian usaha, izin ini diperoleh dari kelurahan setempat;
4. Izin gangguan juga diperoleh dari kelurahan setempat sesuai lokasi pendirian usaha;

37

5. Izin Mendirikan Bangunan (IMB) diperoleh melalui pemerintah daerah setempat;
6. Izin dari departemen teknis sesuai bidang usaha diantaranya:
 - Izin usaha tambang diperoleh dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral;
 - Izin usaha perhotelan diperoleh melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
 - 133 - Izin usaha farmasi dan rumah sakit diperoleh melalui Kementerian Kesehatan;
 - Izin usaha pendidikan diperoleh melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan;
 - Izin tenaga kerja asing jika perusahaan menggunakan sumber daya manusia dari tenaga kerja asing diperoleh dari Kementerian Ketenagakerjaan.

TUGAS MANDIRI

Terdapat berbagai bidang usaha yang dapat dipilih oleh seorang wirausaha untuk memulai sebuah usahanya. Bidang-bidang tersebut diantaranya Pertanian, pertambangan, industri pengolahan, perdagangan, bangunan, pendidikan, kesehatan, dan kesenian. Amati lingkungan disekitar saudara dan analisislah bidang-bidang usaha apa saja yang layak untuk dikembangkan. Selanjutnya berikan alasan mengapa bidang usaha tersebut layak untuk dikembangkan!.

RANGKUMAN

Administrasi secara umum merupakan kegiatan yang hubungannya dengan suatu proses untuk mencapai tujuan bersama. Kegiatan ini bisa dalam lingkup pemerintahan, swasta, bahkan lingkup kemiliteran.

Berdasarkan pengertian tersebut ciri-ciri umum administrasi yaitu:

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya kerja sama dari sekelompok orang
- c. Adanya tujuan yang harus dicapai
- d. Adanya proses kegiatan usaha
- e. Adanya aspek bimbingan, kepemimpinan, dan pengawasan

Sebelum menentukan bentuk badan usaha yang terlebih dahulu ditentukan bidang usaha yang akan dipilih. Bidang usaha ini nantinya menjadi acuan dalam penentuan bentuk badan usaha. Berikut ini bidang usaha yang dapat dipilih:

1. Pertanian
2. Pertambangan
3. Industri pengolahan
4. Perdagangan
5. Bangunan
6. Pendidikan
7. Kesehatan
8. Kesenian

UJI KOMPETENSI

127

A. Soal Pilihan Ganda

1. Berikut ini ciri-ciri dari administrasi kecuali ?
 - a. Adanya sekelompok orang
 - b. Adanya kerja sama dari sekelompok orang
 - c. Adanya tujuan yang harus dicapai
 - d. Adanya organisasi
 - e. Adanya aspek bimbingan, kepemimpinan, dan pengawasan.
2. Administrasi sangat diperlukan dalam kegiatan kewirausahaan, tujuan dari penerapan administrasi bagi pengusaha adalah sebagai berikut kecuali?
 - a. Administrasi diperlukan oleh calon pengusaha sebagai langkah awal dalam pendirian sebuah usaha
 - b. Administrasi diperlukan oleh pengusaha untuk segera memperoleh keuntungan usaha
 - c. Administrasi diperlukan dalam proses penyusunan sumberdaya dan kegiatan-kegiatan yang ada dalam sebuah usaha
 - d. Administrasi diperlukan oleh pengusaha dalam memonitor kegiatan yang ada di dalam usahanya
 - e. Administrasi diperlukan untuk mengevaluasi kegiatan-kegiatan usaha yang telah dilakukan

3. Bidang yang meliputi berbagai bidang bisnis di lingkup perkebunan, tanaman pangan, peternakan, kehutanan, perikanan, dan penyedia jasa-jasa yang berhubungan dengan lingkup tersebut adalah?
 - a. Perdagangan
 - b. Pertambangan
 - c. Industri pengolahan
 - d. Pertanian
 - e. Bangunan
4. Bidang usaha yang melakukan pengolahan dari bahan mentah menjadi bahan setengah jadi maupun bahan jadi yang siap untuk dikonsumsi adalah?
 - a. Perdagangan
 - b. Pertambangan
 - c. Industri pengolahan
 - d. Pertanian
 - e. Bangunan
5. Bidang usaha yang melakukan pembelian barang untuk kemudian dijual kembali adalah?
 - a. Perdagangan
 - b. Pertambangan
 - c. Industri pengolahan
 - d. Pertanian
 - e. Bangunan
6. Bidang ini biasanya dilakukan oleh mereka yang memiliki latar belakang kesehatan adalah?
 - a. Perdagangan
 - b. Pertambangan
 - c. Industri pengolahan
 - d. Pertanian
 - e. Kesehatan
7. Badan usaha ini memiliki kelebihan yaitu proses pendirian yang mudah, tidak membutuhkan banyak modal, dan tidak memerlukan banyak persyaratan dalam pendiriannya. Badan usaha yang dimaksud adalah?
 - a. Perusahaan perseorangan

- b. Firma
 - c. Persekutuan komanditer
 - d. Koperasi
 - e. Yayasan
8. Badan usaha yang didirikan dan dijalankan oleh beberapa orang. Badan usaha ini bertujuan untuk memberikan keuntungan bersama untuk anggotanya adalah?
- a. Perusahaan perseorangan
 - b. Firma
 - c. Persekutuan komanditer
 - d. Koperasi
 - e. Yayasan
9. Badan usaha yang tidak mencari keuntungan secara pribadi namun bertujuan untuk kegiatan sosial adalah?
- a. Perusahaan perseorangan
 - b. Firma
 - c. Persekutuan komanditer
 - d. Koperasi
 - e. Yayasan
10. Pada saat pendirian koperasi terdapat uang yang harus dibayarkan oleh anggota koperasi. Uang yang dibayarkan ini dinamakan dengan?
- a. Simpanan wajib
 - b. Simpanan pokok
 - c. Dana cadangan
 - d. Hibah
 - e. Dana investasi
11. Berikut ini merupakan kelemahan dari perusahaan perseorangan kecuali?
- a. Tanggung jawab tak terbatas
 - b. Keahlian dan kemampuan yang terbatas
 - c. Keterbatasan akses ke modal
 - d. Kurangnya kesinambungan bisnis
 - e. Hilangnya kendali perusahaan

12. Berikut ini merupakan perusahaan **Perseroan Terbatas (PT)** yang dimiliki oleh pemerintah atau dikenal dengan **BUMN** (Badan Usaha Milik Negara) adalah?
- PT. Perkebunan Nusantara
 - PT. Wings Surya**
 - PT. Indofood Sukses Makmur**
 - PT. Astra Internasional**
 - PT. Bank Central Asia**
13. Koperasi yang bertujuan untuk membantu usaha para anggotanya atau melakukan suatu usaha secara bersama-sama adalah?
- Koperasi simpan pinjam
 - Koperasi jasa
 - Koperasi serba ada
 - Koperasi serba usaha
 - Koperasi produksi
14. Perizinan berikut ini wajib dipenuhi oleh semua jenis badan usaha adalah?
- Izin Gangguan
 - Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
 - Nomor Pengguna Wajib Pajak (NPWP)
 - Surat Izin Usaha Industri (SIUI)
 - Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
15. Berikut ini yang bukan merupakan perizinan teknis dalam mendirikan sebuah usaha sesuai bidang usaha masing-masing adalah?
- Izin usaha tambang
 - Izin usaha perhotelan
 - Izin usaha farmasi dan rumah sakit
 - Izin usaha pendidikan
 - Izin Mendirikan Bangunan (IMB)

B. Soal Esai

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan jelas!

- Jelaskan pengertian administrasi dan tujuannya untuk diterapkan dalam sebuah usaha!

2. Sebutkan dan jelaskan bidang-bidang usaha yang dapat dipilih calon wirausaha!
3. Sebutkan dan jelaskan ciri-ciri badan usaha perseorangan!
4. Sebutkan dan jelaskan kelebihan dan kekurangan badan usaha Perseroan Terbatas!
5. Sebutkan dan jelaskan macam-macam perizinan yang harus dipenuhi saat mendirikan sebuah badan usaha!

C. Tugas Praktek

1. Bagilah kelompok yang terdiri atas 3-4 siswa!
2. Lakukan wawancara dengan seorang wirausaha yang berada didekat lingkungan tempat tinggal saudara!
3. Lakukan wawancara dengan seorang wirausaha tersebut berkaitan dengan badan usaha yang dipilih. Wawancarailah mengapa memilih badan usaha tersebut dan bagaimana prosedur pendiriannya!

Bab 4 Kebutuhan Sumber Daya Usaha

Kompetensi Dasar

- 3.4 Menganalisis kebutuhan sumberdaya usaha
- 4.4 Membuat perencanaan kebutuhan sumberdaya usaha

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, siswa diharapkan mampu

1. Memahami pentingnya manajemen di dalam menjalankan usaha dengan rasa ingin tahu;
2. Memahami pentingnya perencanaan usaha dengan tepat;
3. Menganalisis kebutuhan sumberdaya usaha dengan cermat; serta
4. Melakukan bauran pemasaran usaha dengan tepat dan cermat.

Menurut kamu, apakah sumber daya itu? Mengapa perlu dianalisa kebutuhan sumberdaya usaha? Dan bagaimana perencanaan sumberdaya agar tidak menimbulkan kerugian keuangan dan menentukan jumlah sumberdaya yang dibutuhkan.

Bagaimana cara menganalisa kebutuhan sumberdaya usaha? Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis kebutuhan sumberdaya dan perencanaan kebutuhan sumberdaya usaha.

A. Pengertian dan Tujuan manajemen

Pengertian manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Perancis yaitu *'menegement'* yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam bahasa Inggris, kata *'manage'* berarti mengendalikan atau mengelola. Secara etimologi, definisi manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

Urgensi Manajemen

1. Pekerjaan yang berat sulit dikerjakan sendiri sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab
2. Perusahaan akan berhasil dengan baik jika manajemen diterapkan dengan baik
3. Manajemen yang baik akan meningkatkan produktivitas

4. Manajemen yang baik akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi
5. Manajemen merupakan pedoman pikiran dan tindakan

Tujuan Manajemen

Malayu S.P. Hasibuan (2006:18-19) mengemukakan tujuan manajemen dari berbagai sudut pandang, yaitu:

1. Menurut tipenya
 - a. *Profit objectives* bertujuan untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya
 - b. *Service objectives* bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan mempertinggi nilai barang dan jasa yang ditgawarkan kepada konsumen.
 - c. *Social objectives* bertujuan meningkatkan nilai guna yang diciptakan perusahaan untuk kesejahteraan masyarakat.
 - d. *Personal objectives* bertujuan agar para karyawan secara individual, *economic*, dan *social psychological* mendapat kepuasan di bidang pekerjaannya dalam perusahaan.
2. Menurut prioritasnya
 - a. Tujuan primer
 - b. Tujuan sekunder
 - c. Tujuan individual
 - d. Tujuan sosial
3. Menurut jangka waktunya
 - a. Tujuan jangka panjang
 - b. Tujuan jangka menengah
 - c. Tujuan jangka pendek
4. Menurut sifat dan tujuannya
 - a. *Management objectives*, tujuan dari segi efektif yang harus ditimbulkan manajer.
 - b. *Managerial objectives*, tujuan yang harus dicapai merupakan daya kreativitas yang bersifat manajerial
 - c. *Administrative objectives*, tujuan yang pencapaiannya memerlukan administrasi.

- d. *Economic objectives*, tujuan dengan maksud memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang memerlukan efisiensi untuk mencapainya.
 - e. *Social objectives*, tujuan dengan tanggung jawab khususnya tanggung jawab moral.
 - f. *Technical objectives*, tujuan berupa detail teknis, detail kerja, dan detail karya.
 - g. *Work objectives*, tujuan-tujuan yang merupakan kondisi penyelesaian pekerjaan.
5. Menurut tingkatannya
- a. *Overall enterprise objectives* adalah tujuan semesta (general) yang harus dicapai oleh perusahaan/organisasi secara keseluruhan.
 - b. *Divisional objectives* adalah tujuan yang harus dicapai oleh setiap divisi.
 - c. *Departemen objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh masing-masing bagian.
 - d. *Sectional objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh setiap seksi.
 - e. *Group objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh setiap kelompok.
 - f. *Individual objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai oleh masing-masing individu.
6. Menurut bidangnya
- a. *Top level objectives* adalah tujuan-tujuan umum, menyeluruh, dan menyangkut berbagai bidang sekaligus.
 - b. *Finance objectives* adalah tujuan-tujuan tentang modal.
 - c. *Production objectives* adalah tujuan-tujuan tentang produksi.
 - d. *Marketing objectives* adalah tujuan mengenai bidang pemasaran barang dan jasa.
 - e. *Office objectives* adalah tujuan-tujuan mengenai bidang ketatausahaan dan administrasi.
7. Menurut motifnya

- a. *Public objectives* adalah tujuan-tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan undang-undangan.
- b. *Organizational objectives* adalah tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan ADRT.
- c. *Personal objectives* adalah tujuan pribadi/individual yang dalam usaha pencapaiannya sangat dipengaruhi oleh selera ataupun pandangan pribadi.

B. Perencanaan Usaha (*Business Plan*)

1. Pentingnya Perencanaan Usaha (*Business Plan*)

Perencanaan usaha merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana (Bygrave 1994:114). Definisi yang lebih memudahkan perencanaan usaha adalah dokumen usulan usaha yang berisi harapan sebuah usaha dimasa kini dan yang akan datang guna menarik penyandang dana (investor).

Jadi perencanaan usaha adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumberdaya manusia. (Hisrich-Peter, 1995:113).

Definisi *business plan* yang cukup panjang diungkapkan lagi oleh Bygrave, 1994:441 sebagai berikut:

Business plan adalah dokumen yang disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Business plan juga berisi tentang rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang

akan datang. Juga memuat pandangan dan ide dari anggota tim manajemen. Hal ini menyangkut strategi tujuan perusahaan yang hendak dicapai.

213

Business plan dibuat dalam bentuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, jangka pendek waktunya antara 1 tahun sampai 3 tahun, untuk jangka menengah waktunya 3 tahun sampai 5 tahun dan jangka panjang waktunya diatas 5 tahun. *Business plan* merupakan rencana perjalanan yang akan diikuti oleh wirausaha.

Bagi sebuah business plan tentunya akan mencantumkan secara jelas informasi menyangkut:

- a. Modal usaha
- b. Lokasi usaha
- c. Proses usaha
- d. Masalah persediaan dan bahan baku
- e. Masalah tenaga kerja yang terampil
- f. Masalah ruangan yang tersedia saat ini
- g. Omset yang akan diraih ketika awal usaha
- h. Target konsumen yang akan diraih
- i. Supplier dan buyer yang akan dipilih
- j. Segmentasi wilayah usaha
- k. Pemasaran produk atau jasa

Ada 5 alasan mengapa harus disiapkan business plan yaitu:

- a. Business merupakan *blue print*, yang akan diikuti dalam operasional bisnis. Fokus terhadap visi dan misi dari usaha yang akan dijalankan.
- b. Alat mencari investor untuk peningkatan modal usaha.
- c. Alat komunikasi untuk menarik konsumen. Dengan business plan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasi bisnis.
- d. Menjalankan fungsi manajerial karena dapat mengetahui langkah-langkah menghadapi kompetitor, membuat

224

promosi, membuat kebijakan keuangan dan tenaga kerja dll.

Isi dari sebuah business plan:

- a. Cover judul
- b. Latar belakang berdirinya usaha
- c. Gambaran tentang usaha apa yang akan dilakukan
- d. Gambaran tentang pasar
- e. Gambaran tentang kompetitor
- f. Gambaran tentang produk atau jasa
- g. Susunan struktur pegawai dan pemilik usaha
- h. Visi dan misi usaha
- i. Action plan business (perencanaan aksi usaha)
- j. Target yang ingin dicapai
- k. Gambaran keuangan
- l. Lampiran

Business plan yang kurang baik akan menyebabkan kegagalan dikemudian hari karena beberapa faktor:

- a. Tujuan yang ditetapkan oleh pengusaha kurang masuk akal, pengusaha kurang memiliki tanggungjawab.
- b. Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis.
- c. Pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri. ¹¹⁴
- d. Konsumen tidak mengharapkan adanya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Kerangka Rencana Usaha

Rencana usaha yang akan disusun memuat pokok-pokok pikiran perencanaan antara lain:

a. Nama perusahaan

Nama perusahaan harus di buat dengan hati-hati, jangan hanya berorientasi kepada faktor-faktor yang sedang trendy saat ini tetapi lebih ³¹ mementingkan prospek masa depan.

Canon dan Wichert menyatakan ciri-ciri merek yang baik adalah:

- 1) Short - pendek
- 2) Simple - sederhana
- 3) Easy to spell - mudah dieja
- 4) Easy to remember - mudah diingat
- 5) Pleasing when read - enak dibaca
- 6) No disahreable sound - tak ada nada sumbang
- 7) Does not go out of date - tak ketinggalan zaman
- 8) Ada hubungan dengan barang dagangan
- 9) Bila ekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri
- 10) Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif
- 11) Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

b. Lokasi

- 1) Lokasi kantor atau perusahaan

Tempat kantor atau perusahaan biasanya berada di pusat kota atau pusat market. Pemilihan tempat kediaman (kantor) bergantung pada keuntungan yang ditimbulkan oleh proses produksi, murah nya bahan baku, transport tenaga kerja dan sebagainya. Sedangkan tempat kedudukan badan usaha mementingkan segi hukumnya.

- 2) Lokasi pabrik/industri

Untuk menetapkan lokasi pabrik yang perlu diperhatikan ialah:

155

- a) Dekat dengan sumber material
- b) Dekat dengan pasar
- c) Mudah mendapat tenaga kerja
- d) Mudah fasilitas transportasi
- e) Mudah memperoleh bahan bakar
- f) Mudah memperoleh air
- g) Dekat dengan sarana kesehatan
- h) Mendapat dukungan pemerintah dan masyarakat

c. Komoditi yang akan diusahakan

Memilih komoditi yang akan diusahakan dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut (Drs. Wasty Soemarto, 1992: 224): ¹⁶

- 1) Membanjirnya permintaan masyarakat terhadap jenis-jenis hasil usaha tertentu, baik berupa barang-barang ataupun jasa.
- 2) Teridentifikasinya kebutuhan tersembunyi masyarakat akan barang-barang atau jasa tertentu.
- 3) Kurangnya saingan dalam bidang usaha yang ingin kita kerjakan.
- 4) Adanya kemampuan yang menyakinkan untuk bersaing usaha dengan orang lain dalam mengembangkan suatu bidang usaha yang sama.

d. Konsumen yang dituju ²³⁹

Segmentasi produk atau jasa yang akan dijual ke konsumen bisa dilakukan dengan segmentasi usia, misal usia 5-12 tahun, ²⁴¹ 12-15 tahun, 15 -18 tahun dst. Bisa juga dengan segmentasi tingkat penghasilan, misal ekonomi menengah kebawah, ekonomi menengah dan ekonomi menengah keatas. Bisa juga dengan segmentasi jenis kelamin, produk untuk khusus laki-laki atau perempuan.

e. Pasar yang akan dimasuki

Kita harus melihat kondisi dan peluang dalam persaingan yang terjadi di pasar (market), apakah usaha kita sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar atau perelung pasar. Menentukan posisi usaha kita sangat penting untuk menentukan peluang memenangkan persaingan dan menentukan strategi penjualan. Sebagai pemimpin pasar tentunya sangat menentukan memenangkan persaingan dalam pemasaran produk atau jasa.

f. Mitra atau investor yang akan diajak kerjasama ¹⁹⁶

Partnership ialah suatu asosiasi atau persekutuan dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha mencari keuntungan. Bentuk mitra atau partnership dapat mengatasi

beberapa kelemahan yang terdapat pada bentuk usaha perorangan. Hal-hal yang dimuat dalam perjanjian kerjasama antara lain:

- 1) Nama-nama partner
- 2) Jumlah penyertaan modal
- 3) Masa mulai dan masa berakhirnya
- 4) Persetujuan gaji dan honor
- 5) Pembagian laba atau kerugian
- 6) Prosedur menambah partner
- 7) Penambahan karyawan
- 8) Tanggungjawab dan otoritas

g. Pegawai yang terampil

Mencari pegawai yang terampil memang tidak mudah, sebab menyangkut karakter, kejujuran dan kemampuan seseorang. Banyak pengalaman wirausaha mengalami kegagalan karena mengandalkan keluarga dekat. Untuk itu perlu netralitas dalam menentukan pegawai dan penilaian yang lebih objektive.

h. Modal usaha

Modal utama adalah semangat dan kejujuran. Modal awal harus tetap dicari sampai mencukupi menggerakkan langkah pertama wirausaha. Modal awal bisa didapatkan dengan kita menjadi pekerja terlebih dahulu, sambil belajar cara memimpin bisnis dan mencari pengalaman dalam dunia kerja.

i. Peralatan perusahaan yang perlu disediakan

Ketika membeli peralatan harus benar-benar diperhitungkan dengan kebutuhan usaha, jangan sampai modal usaha berkurang karena tidak sesuai memilih peralatan usaha.

j. Penyebaran promosi

Elemen-elemen promosi yang bisa digunakan antara lain:

- 1) *Advertising*, yaitu berupa iklan di berbagai media massa.
- 2) *Personal skill*, merupakan tenaga menjual yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik disiapkan ditoko ataupun yang berkunjung di rumah-rumah.

- 3) *Sales promotion*, merupakan tenaga menjual yang khusus menjual ketika ada produk baru atau diskon produk/jasa.
 - 4) *Public relation*, menjalin hubungan bisnis yang baik dan berkelanjutan kepada konsumen dan mitra bisnis.
3. Contoh Perencanaan Bisnis (Business Plan) Untuk Usaha Baru
- Tidak ada aturan yang baku tentang konsep business plan, pada umumnya business plan memuat hal-hal sebagai berikut:
- a. Halaman depan
dihalaman ini dicantumkan nama dan alamat perusahaan, nama orang yang bertanggungjawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu melalui telepon.
 - b. Daftar isi
Harus dibuat daftar isi secara rinci dengan nomor-nomor halamannya.
 - c. Rangkuman eksekutif
Rangkuman eksekutif ini sangat penting karena pembaca ingin melihat secara cepat apa isi dari keseluruhan business plan tersebut. Rangkuman eksekutif merupakan inti dari perencanaan yang sangat menarik perhatian pembaca.
 - d. Penjelasan tentang perusahaan
Disini diungkapkan strategi perusahaan dan tim manajemen yang mengelola perusahaan.
 - e. Pemasaran
Disini diungkapkan pasar yang dituju berapa besar potensi pasar dan berbagai strategi serta ramalan tentang target konsumen dimasa yang akan datang.
 - f. Barang dan jasa yang dihasilkan
Disini diungkapkan mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan dan keistimewaan barang dan jasa yang ditawarkan.
 - g. Usaha meningkatkan penjualan
Disini dijelaskan tentang berbagai teknik promosi yang akan digunakan, tenaga penjual yang digunakan, atau perwakilan-perwakilan penjual yang perlu diangkat diberbagai daerah.

h. Permodalan

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

i. Dokumen legal

Disini dilampirkan berbagai keterangan yang diperlukan untuk melengkapi business plan. Misalnya akte pendirian perusahaan, siup, sertifikat tanah dan sebagainya.

Berikut contoh outline dari business plan oleh Hisrich-Peters, 1995:120 :

47

I. Pendahuluan

- Nama dan alamat perusahaan
- Nama dan alamat pemilik
- Nama dan alamat penanggungjawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu
- Informasi tentang bisnis yang dilaksanakan

II. Rangkuman eksekutif lebih kurang tiga halaman yang menjelaskan secara komplit isi business

III. Analisis industri

- Perspektif (gambaran) masa depan industri
- Analisis persaingan
- Segmentasi pasar yang akan dimasuki
- Ramalan-ramalan tentang produk yang dihasilkan

IV. Deskripsi tentang usaha

- Produk yang dihasilkan
- Jasa pelayanan
- Ruang lingkup bisnis
- Personalia dan perlengkapan kantor
- Latar belakang identitas pengusaha

V. Rencana produksi

- Proses prabrikasi
- Keadaan gedung dan perlengkapannya
- Keadaan mesin dan perlengkapannya
- Sumber-sumber bahan baku

VI. Rencana pemasaran

- Penetapan harga
- Pelaksanaan distribusi
- Promosi yang akan dilakukan
- Pengembangan produk

VII. Perencanaan organisasi

Bentuk kepemilikan dan struktur organisasi

- Informasi tentang partner
- Uraian tentang kekuasaan
- Latar belakang anggota tim manajemen
- Peranan dan tanggung jawab personalia dalam organisasi

VIII. Resiko

- Evaluasi tentang kelemahan bisnis
- Gambaran teknologi

IX. Perencanaan permodalan

Neraca (laporan keuangan) permulaan perusahaan

- Proyeksi aliran kas
- Analisa titik impas
- Sumber-sumber permodalan

X. Apendix

- Surat-surat
- Data penelitian pasar
- Surat-surat kontrak dan dokumen perjanjian lainnya
- Daftar harga dari pemasok barang

Contoh porposal bisnis sederhana tentang komoditas padi per 1 hektar sebagai berikut:

a. Modal Usaha untuk usaha pertanian komoditas padi untuk lahan 1 hektar

Harga Bibit Ir 64 5Kg = Rp. 65.000,-

- 1) 15 kg untuk jarak tanam 25 x 25 cm membutuhkan biaya bibit Ir 64 Rp. 195.000

2) Asumsi kerusakan bibit 20% (biaya bibit Rp 195.000 x 20%= Rp. 39.000)

Total biaya bibit (Rp. 65.000/5kg bibit x 3 kali kebutuhan bibit/hektar) = Rp. 195.000 + Rp. 39.000 = **Rp. 234.000,-**

Pupuk untuk 1 hektar padi

Harga Urea per Kg= Rp. 2.250,- SP-36/kg= Rp. 2.400,- KCL/kg= Rp. 15.000,- Petroganik/kg Rp. 800, NPK Phonska/kg= Rp 2.300,-

- 1) Urea (nitrogen) = 300 kg/ha, biaya Urea/ha= Rp 675.000,-
- 2) SP-36 (phosphor) = 100 kg/ha, biaya SP-36/ha= Rp. 240.000,-
- 3) KCL (kalium) = 100 kg/ha, biaya KCL/ha= Rp. 1.500.000,-
- 4) Petroganik 1000Kg/ha, Biaya Petroganik/ha= Rp. 800.000,-
- 5) NPK Phonska 300Kg/ha, Biaya Phonska/ha= Rp 690.000,-
- 6) Pestisida 2 liter @ Rp 75.000,- = Rp 150.000,-

Total biaya pupuk untuk 1 hektar padi = Rp. 4.055.000,- + bibit Rp. 234.000 = Rp. 4.289.000,-

b. Biaya operasional

- 1) Pengolahan lahan (tractor) = Rp 600.000,-
- 2) Pencabutan bibit + penanaman 30 orang @ Rp. 35.000= Rp 1.050.000,-
- 3) Penyiangan + pemupukan ke-1 15 orang @ Rp. 35.000= Rp. 525.000,-
- 4) Penyiangan + pemupukan ke-2 15 orang @ Rp. 35.000= Rp. 525.000,-
- 5) Penyemprotan 4 orang @ Rp. 35.000 = Rp. 140.000,-
- 6) Panen dan pasca panen 10 orang @ Rp.35.000,-= Rp 350.000,-
- 7) Biaya pengeringan 8 orang @ Rp. 35.000,-= Rp. 280.000,-
- 8) Sewa truk = Rp. 350.000,-
- 9) Biaya Irigasi= Rp. 150.000,-

Total biaya operasional keseluruhan = Rp. 3.970.000,-

c. Harga Jual

Hasil panen 1 hektar 8 ton= 8000kg/hektar. Sesudah dikeringkan susut 20 % menjadi 6,4 ton= 6400 kg/ha.

Harga Gabah Kering Giling (GKG) Rp. **5.038,23/kg**. Harga jual yang didapat = 6400 x Rp. 5038,23 (GKG) = **Rp 32.267.200**

d. Keuntungan

Harga Jual – (modal+biaya operasional) =

Rp. 32.267.200 – (Rp. 4.289.000,- + Rp. 3.970.000,-) = Rp. 23.888.000,-

Periode panen 4 bulan, pendapat bersih perbulan Rp. 23.888.000,-/4 bulan = Rp.5.972.000,-

C. Penyusunan Sumber Daya Usaha (Staffing)

1. Penyusunan Staf (Staffing)

149

Penyusunan staf adalah **menyusun tenaga kerja sedemikian rupa sehingga tersedia tenaga kerja dalam kuantitas dan kualitas yang dibutuhkan**. Penyusunan staf dilakukan untuk memenuhi jumlah tenaga kerja yang di butuhkan dalam aktivitas kerja. Jika tidak dilakukan penyusunan staf maka para pekerja akan mengalami kelebihan beban kerja sehingga produktivitas kerja akan menurun, pekerja akan mengalami kelelahan kerja.

2. Analisis pekerjaan

Analisis pekerjaan (*Job analysis*) menghasilkan uraian pekerjaan (*Job description*) dan persyaratan jabatan (*Job spesification*). Uraian pekerjaan memuat nama pekerjaan dan unit kerja, ikhtisar jabatan, tugas rutin (harian), tugas berkala (periodik), hubungan jabatan, wewenang, tanggung jawab dan persyaratan jabatan. Persyaratan pekerjaan merinci syarat yang diperlukan pemegang jabatan, umumnya berupa pendidikan dan pengalaman

3. Sumber tenaga

Sumber tenaga berasal dari sumber internal dan sumber eksternal. Makin banyak sumber makin berpeluang menemukan tenaga yang sesuai dengan kualifikasi. Sumber internal lebih disukai karena memberi motivasi kepada pegawai, namun tenaga yang sesuai kualifikasi sering ditemukan dari sumber eksternal. Sumber

internal diperoleh dari penataran (*Up grading*), pemindahan (*transferring*), pengangkatan (*Promoting*). Sumber eksternal berasal dari lamaran pribadi, organisasi karyawan, kantor penempatan tenaga, lembaga pendidikan, kursus, pesaing, dan migrasi

4. **Recruitment dan seleksi**

Penarikan dilakukan dengan menunggu lamaran, pengiklanan, rekomendasi karyawan, lembaga pendidikan, kursus, serikat pekerja, internet. Seleksi dilakukan dengan wawancara pendahuluan, pengumpulan data, pengujian (tes tulis, lisan, praktik, integensi, kecakapan khusus, kecakapan kerja), wawancara lebih mendalam, pemeriksaan referensi/prestasi, pemeriksaan kesehatan, keputusan (menentukan calon terbaik), dan orientasi.

5. **Merencanakan Perekrutan**

Proses rekrutmen selanjutnya, buatlah perencanaan untuk posisi yang dibutuhkan. Tuliskan deskripsi pekerjaan, kualifikasi dan pengalaman yang diperlukan, dan di mana memasang lowongan kerja (media cetak atau online). Tentukan juga personel dari tim HRD yang akan menjadi penanggung jawab untuk mengerjakannya, memonitor proses, memilah pelamar, melakukan interview, hingga pada akhirnya memberikan penawaran kerja.

6. **Memasang Iklan Lowongan Kerja**

HRD bisa membuat pengumuman internal mengenai lowongan kerja baru, untuk mendapatkannya dari SDM yang sudah ada. Keuntungannya adalah rekrutan ini sudah lebih mengenal perusahaan. Pilihan media untuk memasang iklan lowongan kerja juga menentukan hasil rekrutmen. Pilihlah media cetak maupun online yang memiliki pangsa pasar pembaca yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. HRD juga bisa menggunakan jasa portal khusus pencari pekerja secara online seperti Jobstreet, IndoJobs, Karir.com, dan lainnya.

Halaman LinkedIn perusahaan juga bisa dipakai untuk menarik pelamar yang berkualitas. HRD juga bisa melakukan search berdasarkan filter atau memasang iklan di LinkedIn untuk menemukan kandidat yang lebih berkualitas.

7. Memproses Lamaran

Dengan iklan lowongan kerja yang efektif, lamaran kerja akan segera berdatangan. Sebelum itu terjadi, siapkan kriteria pilihan untuk membantu proses eliminasi, seandainya pelamar yang masuk terlalu banyak jumlahnya. Untuk mempersingkat proses, pelamar yang sesuai dengan kriteria dan memenuhi syarat dihubungi melalui telepon atau sms memberitahukan jadwal wawancara yang telah ditentukan.

8. Mewawancarai Kandidat Berkualitas

Tim HRD bisa memakai telepon untuk melakukan "wawancara singkat" atau pra-wawancara untuk meyakinkan bahwa calon tersebut sesuai untuk diundang wawancara langsung.

9. Memproses Lamaran

Pemeriksaan referensi dan latar belakang merupakan suatu keharusan saat ini. HRD bisa mengetahui kekonsistenan informasi tertulis dan verbal pelamar melalui pembicaraan dengan manajer atau atasan sebelumnya. Perusahaan memerlukan karyawan yang otentik dalam sikap dan perilaku kerja, karena mereka bisa menggunakan jasa penulis untuk membuat riwayat hidup yang menarik namun belum tentu sesuai dengan kenyataan.

103

D. Bauran Pemasaran Usaha (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai hasil yang paling maksimal. Para pengusaha yang kreatif akan menggunakan strategi dalam memasarkan dan menentukan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut strategi pemasaran yang biasa disebut dengan marketing mix:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk memasarkan produk. Salah satu yang perlu diperhatikan adalah sehebat apapun promosi dan harga yang ditawarkan jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Untuk itu produk haruslah **unik**, memiliki pembeda dan kekhasan. Sehingga konsumen merasakan hal baru yang lebih segar, menarik dan nyaman.

b) Harga (*Price*)

Kebijakan penentuan harga juga menentukan keberhasilan memenangkan persaingan pasar. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap level konsumen yakni harga untuk produsen, grosir dan retailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah atau harga yang tinggi, akan tetapi adalah **harga yang tepat**. Menentukan harga yang tepat memang tidak mudah karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga perolehan barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, persaingan pasar, segmentasi konsumen dan sebagainya.

c) Tempat (*Place*)

Tempat juga menentukan keberhasilan memenangkan persaingan bisnis. Tempat untuk menjual produk/jasa haruslah **strategis**, mudah dijangkau dan tempat sesuai dengan karakter produk/jasa yang dipasarkan. Tempat yang sesuai juga berperan untuk memangkas biaya transportasi pengiriman barang dan memangkas waktu pengiriman barang.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan aspek penting memasarkan suatu produk/jasa. Tujuan diadakan promosi antara lain:

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberikan penghargaan kepada konsumen lama
- 3) Meningkatkan daya beli
- 4) Meningkatkan loyalitas konsumen
- 5) Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek

e) **Orang (People)**

Orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan haruslah orang yang terampil dan luwes. Mencari orang atau pegawai yang terampil tidaklah mudah dan sering kali kita dihadapkan dengan pegawai yang merugikan perusahaan. Berikut karakter pegawai yang diharapkan owner atau perusahaan:

- 1) Integritas
- 2) Profesional (bertanggungjawab, dapat dipercaya, pekerja keras dan berorientasi pada hasil)
- 3) Luwes
- 4) Pandai
- 5) Loyalitas

Tugas Mandiri

Menentukan lokasi usaha sangatlah penting untuk memudahkan promosi, administrasi, mencari tenaga kerja dan mencari konsumen. Sebutkan metode-metode penentuan lokasi usaha (kantor, pabrik, perusahaan, toko dll).

Rangkuman

Manajemen berasal dari bahasa Perancis yaitu '*menegement*' yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam bahasa Inggris, kata '*manage*' berarti mengendalikan atau mengelola. Secara etimologi, definisi manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

Business plan adalah dokumen yang disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber

permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Business plan juga berisi tentang rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Juga memuat pandangan dan ide dari anggota tim manajemen. Hal ini menyangkut strategi tujuan perusahaan yang hendak dicapai.

Uji Kompetensi

1. Urgensi manajemen sebagai berikut, kecuali:
 - A. Manajemen yang baik akan meningkatkan produktivitas
 - B. Manajemen yang baik akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi
 - C. Manajemen merupakan pedoman pikiran dan tindakan
 - D. Pekerjaan yang menjadi berat dan sulit dikerjakan
 - E. Perusahaan akan berhasil dengan baik jika manajemen diterapkan dengan baik
2. Tujuan manajemen berdasarkan tipenya, kecuali:
 - A. Service objectives
 - B. Personal objectives
 - C. Profit objectives
 - D. Social objectives
 - E. Management objectives
3. Tujuan manajemen dengan maksud memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang memerlukan efisiensi untuk mencapainya adalah pengertian dari:
 - A. Social objectives
 - B. Administrative objectives
 - C. Economic objectives
 - D. Management objectives
 - E. Technical objectives
4. Urgensi manajemen bertujuan agar para karyawan secara individual, *economic*, dan *social psychological* mendapat kepuasan di bidang pekerjaannya dalam perusahaan adalah pengertian dari:
 - A. Service objectives
 - B. Personal objectives
 - C. Profit objectives

- D. Social objectives
 - E. Management objectives
5. Tujuan manajemen dengan tanggung jawab khususnya tanggung jawab moral adalah pengertian dari:
- A. Social objectives
 - B. Administrative objectives
 - C. Economic objectives
 - D. Management objectives
 - E. Technical objectives
6. Tujuan manajemen semesta (general) yang harus dicapai oleh perusahaan/organisasi secara keseluruhan adalah pengertian dari:
- A. Divisional objectives
 - B. Sectional objectives
 - C. Overall enterprise objectives
 - D. Individual objectives
 - E. Departemen objectives
7. Tujuan manajemen yang harus dicapai dicapai oleh masing-masing bagian adalah pengertian dari:
- A. Divisional objectives
 - B. Sectional objectives
 - C. Overall enterprise objectives
 - D. Individual objectives
 - E. Departemen objectives
8. Tujuan manajemen mengenai bidang ketatausahaan dan administrasi adalah pengertian dari:
- A. Top level objectives
 - B. Finance objectives
 - C. Production objectives
 - D. Office objectives
 - E. Marketing objectives
9. Tujuan manajemen tentang pribadi/individual yang dalam usaha pencapaiannya sangat dipengaruhi oleh selera ataupun pandangan pribadi adalah pengertian dari:
- A. Personal objectives

- B. Finance objectives
 - C. Production objectives
 - D. Organizational objectives
 - E. Marketing objectives
10. Bagi sebuah *business plan* tentunya akan mencantumkan secara jelas informasi menyangkut antara lain, kecuali:
- A. Masalah persediaan dan bahan baku
 - B. Masalah ruangan yang tersedia saat ini
 - C. Proses usaha
 - D. Segmentasi wilayah usaha
 - E. Masalah keuangan yang tersedia
11. Sebutkan alasan kenapa harus disiapkan *business plan*, kecuali:
- A. Alat mencari investor untuk peningkatan modal usaha
 - B. Alat komunikasi untuk menarik konsumen
 - C. Business berjalan lebih berat dari usaha yang akan dijalankan
 - D. Menjalankan fungsi manajerial karena dapat mengetahui langkah-langkah menghadapi kompetitor, membuat promosi, membuat kebijakan keuangan dan tenaga kerja dll
 - E. Business merupakan *blue print*, yang akan diikuti dalam operasional bisnis
12. Business plan yang kurang baik akan menyebabkan kegagalan dikemudian hari karena beberapa faktor, kecuali:
- A. Pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri
 - B. Business merupakan *blue print*, yang akan diikuti dalam operasional bisnis
 - C. Konsumen tidak mengharapkan adanya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
 - D. Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis.
 - E. Tujuan yang ditetapkan oleh pengusaha kurang masuk akal, pengusaha kurang memiliki tanggungjawab
13. Ciri-ciri merk yang baik, kecuali:
- A. Simple
 - B. Easy to remember

- C. Pleasing when read
 - D. Easy to spell
 - E. Long
14. Elemen-elemen promosi yang bisa digunakan, kecuali:
- A. Advertising
 - B. Public relation
 - C. Sales promotion
 - D. Administration skill
 - E. Personal skill
15. Strategi pemasaran disebut marketing mix, kecuali:
- A. Product
 - B. Price
 - C. Profesional
 - D. Promotion
 - E. People

Soal Esai Uraian

Jawablah dengan teapt dan benar.

1. Sebutkan urgensi manajemen?
2. Sebutkan dan jelaskan tujuan manajemen menurut tingkatannya?
3. Jelaskan pengertian business plan menurut para ahli?
4. Jelaskan mengapa *business plan* harus disiapkan?
5. Sebutkan ciri-ciri merk yang baik?

Tugas Praktik

1. Bentuk kelompok yang terdiri 3 orang.
2. Buatlah *business plan* untuk usaha yang Anda sukai.
3. Pelajari apakah business plan tersebut bisa dijalankan dengan modal yang sederhana.
4. Susun evaluasi terhadap *business plan* telah dibuat agar bisa dipraktikkan dan menjadi bisnis.

Bab 5 Sistem Layanan Usaha

Kompetensi Dasar

3.5 Menganalisis sistem layanan usaha

4.5 Merencanakan sistem layanan usaha

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, siswa diharapkan mampu

1. Memahami pentingnya sistem layanan usaha dengan rasa ingin tahu;
2. Menganalisis dan merencanakan sistem usaha dengan cermat;
3. Melakukan layanan usaha dengan tepat;
4. Melakukan etika dan etiket layanan usaha dengan penuh tanggung jawab.

Menurut kamu, apakah yang dimaksud dengan sistem layanan usaha itu? Dan kenapa perlu direncanakan sistem layanan usaha? Dengan membuat sistem layanan yang baik tentunya akan mempercepat proses layanan dan meningkatkan mutu layanan.

Bagaimana membuat sistem layanan usaha? Pada bab ini akan dibahas mengenai sistem layanan usaha secara sederhana dan penerapannya.

A. Pengertian sistem layanan usaha

Secara definisi sistem adalah suatu jaringan yang berhubungan satu sama lain menurut skema atau pola yang bulat untuk menggerakkan suatu fungsi yang utama dalam suatu usaha (Prajudi, 1992). Dalam kamus ekonomi Winardi (1991:93) menyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen terhadap pengguna barang/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat di atas sistem layanan usaha adalah suatu rangkaian kegiatan yang berlangsung secara terus-menerus dalam interaksi antara satu orang dengan orang lain dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan melayani adalah menyuguhi (orang) dengan makanan, minuman, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima, dan menggunakan.

Sementara Sampara (dalam L.P Sinembela) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.

Menurut Philip Kotler "pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik".

Pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau proses yang berlangsung secara berkesinambungan atau terus menerus dalam interaksi antara seorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kasmir 2008, untuk meningkatkan citra perusahaan, wirausahawan perlu menyiapkan sumber daya manusia (karyawan) yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan disebut *customer service* (CS) atau ada juga yang menyebutnya *service assistance* (SA).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa pelayanan sangat memegang peranan penting dalam membangun citra positif bagi sebuah perusahaan khususnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan itu sendiri.

Ada enam pendekatan untuk meningkatkan pelayanan menurut Kotler, yaitu sebagai berikut :

1. Mengharuskan para penyedia jasa bekerja lebih keras dengan keahlian yang lebih tinggi. Bekerja lebih keras bukanlah merupakan pemecahan yang tepat, tetapi bekerja dengan keaslian yang tinggi, yang dapat dilakukan melalui prosedur, seleksi dan pelatihan yang baik.
2. Meningkatkan pelayanan dengan melepaskan beberapa mutu.
3. Mengindustrialisasikan pelayanan dengan menambahkan peralatan dan melakukan standarisasi produksi.
4. Mengurangi pelayanan dengan melakukan suatu pemecahan produk. Meningkatkan pelayanan dengan melepaskan beberapa mutu
5. Mendesain pelayanan yang lebih efektif.
6. Memberikan konsumen insentif dengan menukarkan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh karyawan perusahaan untuk dikerjakan sendiri.

30 Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama, suatu perusahaan harus mengadakan pelayanan dengan baik dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang atau jasa dari suatu perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.

Nilai-nilai dasar atau karakter yang harus dikembangkan untuk membangun kekuatan individu/anggota :

1. Nilai kejujuran (*Honesty*), hal ini tidak terbatas kebenaran dalam melakukan tugas, tetapi mencakup cara yang terbaik dalam melakukan bisnis.
2. Tanggap atau hormat (*Respect*), rasa hormat dibutuhkan dalam interaksi diantara steck holder (konsumen, karyawan, pemasok, dan mitra bisnis).
3. Nilai kegembiraan (*Happiness*), ini harus dimiliki oleh para pegawai dengan harapan kegembiraan yang dimiliki para pegawai tersebut akan menimbulkan pelayanan yang memuaskan.

4. Nilai kerjasama (*Teamwork*), merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membangun kekuatan-kekuatan atau sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing anggota.

B. Tujuan sistem layanan usaha

Tujuan sistem layanan usaha adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan pelayanan yang fokus kepada pelanggan. Kualitas Layanan Usaha Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000:81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia dan proses lingkungan yang memenuhi pelanggan.

Pada dasarnya setiap perbuatan yang baik tentu memiliki tujuan yang baik, sehingga akan memberikan manfaat yang baik pula. Di samping memiliki tujuan manajemen juga memberikan manfaat yang cukup banyak bagi perusahaan apabila dilakukan dengan sungguh-sungguh. Suatu perusahaan yang berdiri tentu menginginkan usaha yang dijalankan dapat hidup terus-menerus tanpa dibatasi oleh waktu, hal ini merupakan salah satu tujuan didirikannya perusahaan. Dan itu dapat dilakukan dengan meningkatkan omset penjualan atau jumlah pelanggannya karena hanya dengan meningkatnya omset penjualan atau jumlah pelanggannya, tujuan dapat dicapai. Meningkatnya omset penjualan pada akhirnya akan dapat pula meningkatkan laba bagi perusahaan.

Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik dan terbaik. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis. Tentu saja tujuan ini dapat dicapai salah satunya dengan pelayanan prima. Pelayanan prima adalah bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam setiap proses pelayanan yang diberikan.

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan serta kebiasaan seseorang dalam masyarakat. Pencipta budaya adalah seseorang yang

mempunyai visi dan misi tertentu yang kemudian disebarkan kepada masyarakat.

Pelayanan yang baik tidak terlepas dari faktor kepribadian seseorang, untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik dapat tercermin dari :

1. **Transparansi**, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. **Akuntabilitas**, yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan.
3. **Kondisional**, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. **Partisipatif**, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperlihatkan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. **Kesamaan hak**, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
6. **Keseimbangan hak dan kewajiban**, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik. **Transparansi**, pelayanan yang terbuka dan mudah di akses.

Selain peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas juga dapat dilakukan dengan konsep "layanan sepenuh hati". Layanan sepenuh hati yakni yang berasal dari diri sendiri yang mencerminkan emosi, watak, keyakinan, nilai, sudut pandang, dan perasaan.

Terdapat lima (5) determinasi kualitas jasa yang dicirikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kesigapan karyawan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan saat dibutuhkan yang meliputi antara lain: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, menangani keluhan pelanggan, dan lain-lain.
3. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*)
Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan secara cepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati (*Empathy*)
Merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Berwujud (*Tangible*)
Meliputi penampilan berupa fasilitas fisik, meliputi bangunan gedung, perlengkapan, ruangan *front office*, tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan.

C. Analisa dan Perancangan Sistem

Perkembangan teknologi komputer dan handphone ikut mendukung perkembangan aplikasi Sistem Informasi untuk

perusahaan, seperti minimarket. Pada Sistem informasi yang dulu disediakan dirasakan masih kurang tersedianya informasi yang selalu ter-update (yang selalu berubah sesuai perubahan terakhir) dan diperoleh di sembarang tempat. Hal tersebut mengakibatkan banyak orang mendapatkan informasi yang kemungkinan sudah kadaluwarsa. Informasi yang berbasis web menggunakan internet pada komputer PC (Personal Computer) bahkan bisa juga merupakan kekurangan dalam hal cara mendapatkan informasi itu sendiri, hal tersebut disebabkan karena komputer PC tidak bersifat mobile (bergerak) dan mengakibatkan orang yang sedang tidak menggunakan komputer PC yang terhubung pada internet tidak akan mendapatkan informasi. Oleh karena itu handphone bisa dijadikan sebagai solusi dari cara mendapatkan informasi tersebut karena sifatnya yang mobile dan merupakan alat komunikasi yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat.

1. Sistem Informasi Untuk Administrasi

Dalam sistem informasi untuk administrasi terdapat beberapa proses memasukkan data dan pembuatan laporan yang dapat dilihat, antara lain:

- a. Inputan data produk
- b. Inputan data katalog produk
- c. Inputan data distributor
- d. Inputan data pertanyaan
- e. Inputan data pekerjaan
- f. Inputan data provinsi
- g. Update data produk
- h. Update data distributor
- i. Update data katalog produk
- j. Update data pertanyaan
- k. Update data pekerjaan
- l. Update data propinsi
- m. Tambah Stock
- n. Laporan Stock produk
- o. Laporan Stock Minimum

- p. Laporan Stock log
- q. Laporan SMS
- r. Laporan Transaksi
- s. Pengkoneksian handphone

2. Sistem Informasi Menggunakan Media Web

Sistem informasi merupakan sistem yang diakses melalui web dan ditujukan untuk customer atau member untuk mendapatkan informasi, adapun fasilitas yang tersedia antara lain:

- a. Informasi produk., Proses ini memberikan informasi produk-produk yang ada kepada customer atau member.
- b. Pendaftaran Member, Proses ini digunakan untuk customer yang ingin mendaftar menjadi member, adapun kelebihan dari menjadi member adalah dapat melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi tentang produk yang dicari.

3. Sistem Informasi Menggunakan Media SMS

Sistem informasi ini merupakan sistem informasi yang bisa diakses dengan menggunakan media SMS yang terdapat pada handphone. Adapun informasi yang ditawarkan antara lain :

- a. Informasi Format SMS, Informasi yang didapatkan adalah format-format SMS yang dapat diterima oleh sistem.
- b. Informasi Produk Terbaru, Informasi yang didapatkan adalah informasi tentang produk terbaru yang ada.
- c. Informasi Produk Tertentu, Informasi yang didapatkan adalah tentang ada atau tidaknya Produk yang dicari oleh customer atau member. Informasi yang diberikan juga berupa produk alternatif, apabila produk yang dicari tidak ada.

4. Perancangan Sistem

Dengan adanya perancangan sistem bertujuan untuk membuat gambaran sistem dengan diagram yang akan dibuat serta pengaturan sistem penyimpanan atau data base yang normal, sehingga data dapat mudah diolah sehingga dapat ditampilkan sebagai informasi. Dengan perancangan ini selain pembuat program dapat lebih mudah untuk

membaca sistem yang kita buat dikarenakan digambarkan dengan simbol-simbol dan alur alur yang jelas.

Contoh Analisis Terhadap Sistem Penjualan Mini Market

Sistem yang sedang berjalan

1. Struktur Organisasi



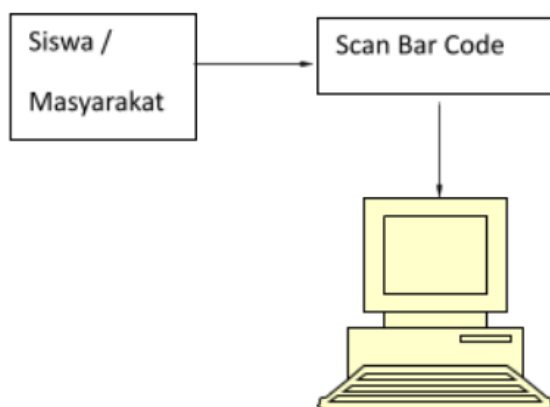
Sumber: Satria Indra Kusuma (2021)

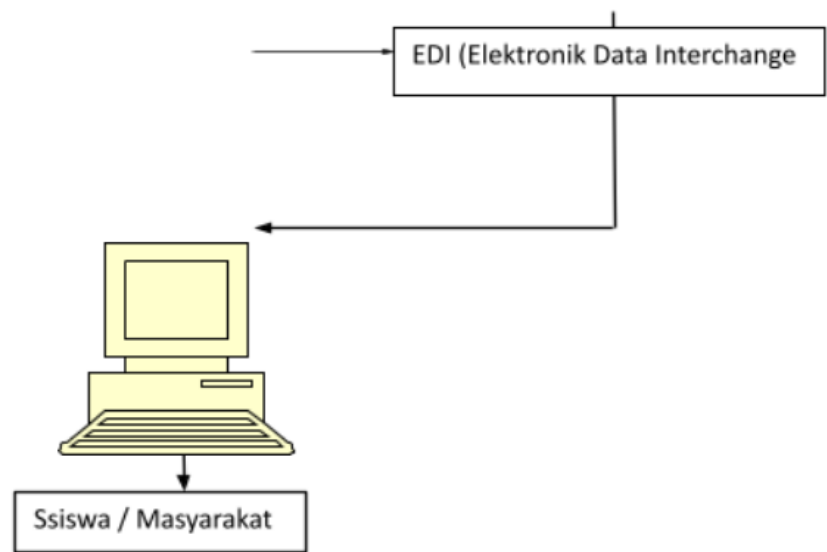
2. Dokumen yang digunakan

- Struk pembelian.

3. Sistem dan Prosedur

- Mahasiswa menyerahkan barang ke kasir
- Barang di-scan oleh kasir
- Slip pembelian diserahkan beserta barang yang dibeli





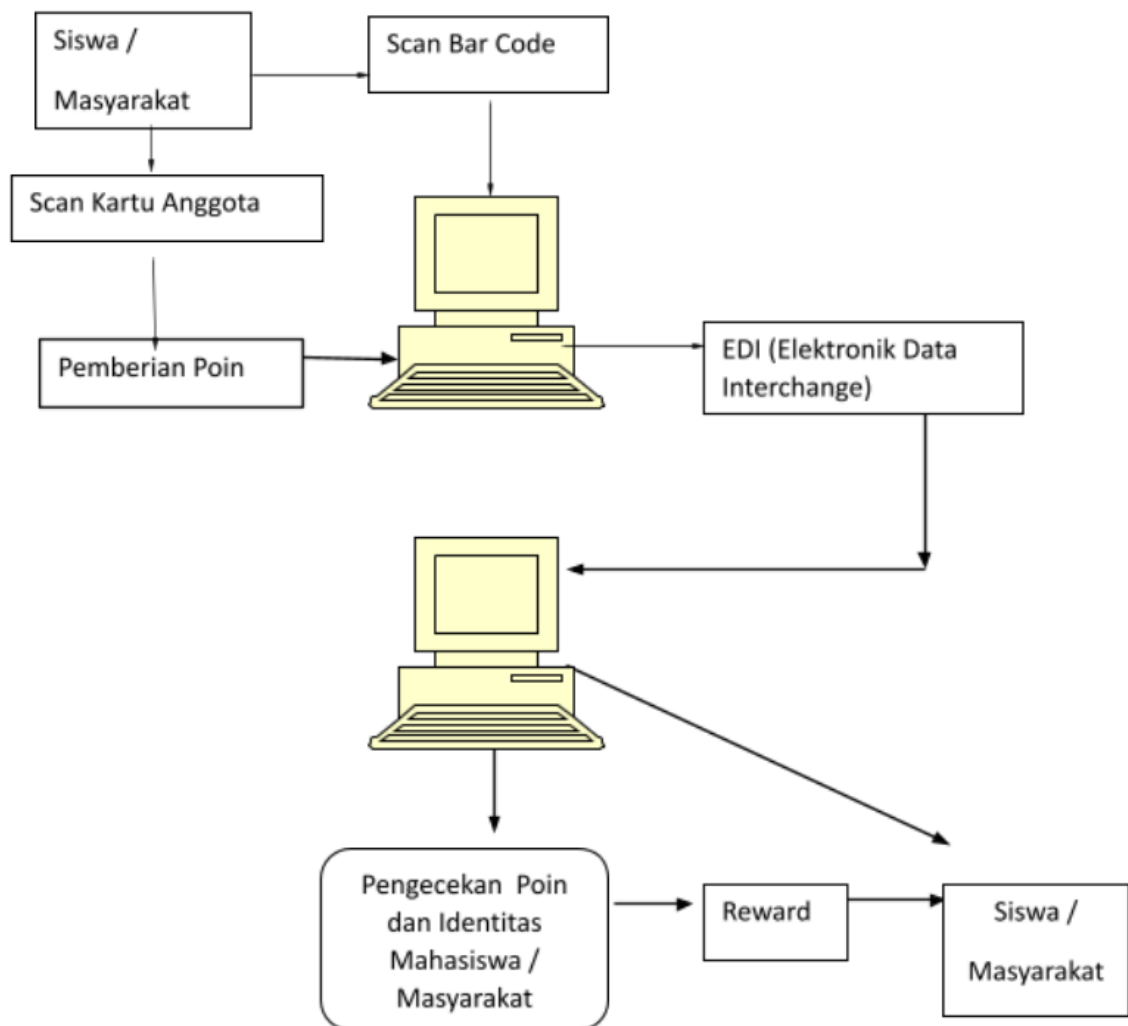
Gambar: Sistem penjualan yang sedang berajalan saat ini

Sumber: Satria Indra Kusuma (2021)

Rancangan Sistem yang Diusulkan

1. Rancangan Sistem Dan Prosedur

- Ssiswa/masyarakat menyerahkan barang ke kasir
- Kartu anggota diserahkan ke kasir
- Barang di-scan oleh kasir
- Kartu anggota di-scan oleh kasir
- Pengecekan poin dan identifikasi identitas pembeli
- Slip pembelian diserahkan beserta reward dan barang yang dibeli



Gambar: Perancangan sistem penjualan yang diusulkan

Sumber: Satria Indra Kusuma (2021)

Rancangan sistem dan prosedur yang direkomendasikan adalah sistem penjualan yang diimplementasikan dengan menggunakan teknologi komputer dan ditunjang Kartu Anggota mini market untuk pemberian poin setiap melakukan transaksi. Setiap transaksi sebesar Rp 5.000,00 akan mendapatkan 1 poin dan kelipatannya akan mendapatkan poin sesuai dengan nilai kelipatan transaksi tersebut. Poin yang terkumpul nantinya bisa ditukar dengan reward yang telah disediakan.

D. Jenis-Jenis Layanan Usaha

Layanan usaha menurut alur pelayanannya

- Pelayanan internal adalah pelayanan yang terjadi didalam suatu organisasi. Pelayanan vertikal, yakni pelayanan dari pimpinan/manajemen kepada anggota organisasi. Pelayanan horisontal dan diagonal, yakni pelayanan yang dari unit organisasi kepada unit organisasi yang lain.
- Pelayanan eksternal adalah pelayanan organisasi kepada masyarakat atau pihak diluar organisasi. Pelayanan makro, yakni pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi. Pelayanan mikro, yakni pelayanan dari organisasi kepada masyarakat uas, yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

Layanan usaha menurut pelanggan yang menikmatinya :

1. Pelayanan sebelum transaksi, pelayanan yang meliputi sistem operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.
2. Pelayanan saat transaksi, pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.
3. Pelayanan setelah transaksi, pelayanan yang dapat dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung.

Layanan usaha menurut bentuknya yaitu :

1. Layanan dengan lisan, pelayanan yang diberikan dengan cara menyampaikan informasi/keterangan secara lisan kepada pelanggan yang membutuhkan.
2. Layanan dengan tulisan, pelayanan yang diberikan dengan cara menyampaikan informasi secara tertulis melalui berbagai media.
3. Layanan dengan perbuatan, pelayanan yang dilakukan dengan melakukan suatu perbuatan dari petugas, sehingga dibutuhkan keahlian dalam melakukan pelayanan ini.

E. Dasar-dasar layanan usaha

Suatu pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, yaitu:

1. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih.
Di sini karyawan harus mengenakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian necis tidak kumal, terkapan pakaian yang digunakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
Karyawan harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan karyawan haruslah murah senyum dengan raut wajah yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
Pada saat konsumen atau pelanggan datang karyawan harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang kami dapat bantu.
4. Tenang, sopan, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian

tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan.

44

5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

6. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Seandainya terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

7. Mampu meyakinkan pelanggan atau nasabah serta memberikan kepuasan.

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen- argumen yang masuk akal.

8. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan, maka harus meminta bantuan kepada petugas lain yang mampu.

Adapun larangan dalam memberikan pelayanan secara umum dilakukan oleh berbagai perusahaan antara lain:

1. Dilarang berpakaian sembarangan.
2. Dilarang melayani pelanggan atau tamu sambil makan.
3. Dilarang melayani konsumen atau tamu sambil mengobrol.
4. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan.
5. Dilarang berdebat atau menyanggah.
6. Dilarang meninggalkan nasabah.
7. Dilarang berbicara terlalu keras dan lemah.
8. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji.

F. Etika dan Etiket Pelayanan

Secara etimologi kata Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu "Ethos", yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (custom). Etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu "Mos" dan dalam bentuk jamaknya "Mores", yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk. Sedangkan etiket berasal dari bahasa Perancis etiquette yang berarti aturan sopan santun dan tata cara pergaulan yang baik antara sesama manusia. Biasanya orang yang mengerti dan menghayati etiket akan lebih berhasil dalam pergaulan dan pekerjaan. Etiket mengajarkan kita untuk memelihara hubungan baik, bahkan memikirkan kepentingan dan keinginan orang lain. Pemahaman tentang etiket dapat dijadikan alat pengendali. Hal ini juga membuat diri kita disegani, dihormati, disenangi, percaya diri, dan mampu memelihara suasana yang baik di lingkungan.

Perbedaannya Etika dan Etiket menurut (Bertens, 2007) antara lain:

- a. Etiket menyangkut cara suatu perbuatan harus dilakukan manusia. Diantara beberapa cara yang mungkin, etiket menunjukkan cara yang tepat, artinya cara yang diharapkan serta ditentukan dalam suatu kalangan tertentu. Etika tidak terbatas pada cara dilakukannya suatu perbuatan. Etika menyangkut pilihan yaitu apakah perbuatan boleh dilakukan atau tidak.
- b. Etiket hanya berlaku dalam pergaulan. Bila tidak ada saksi mata, maka etiket tidak berlaku. Etika selalu berlaku meskipun tidak ada saksi mata, tidak tergantung pada ada dan tidaknya seseorang.
- c. Etiket bersifat relatif artinya yang dianggap tidak sopan dalam suatu kebudayaan, bisa saja dianggap sopan dalam kebudayaan lain. Etika jauh lebih bersifat absolut. Prinsip-prinsipnya tidak dapat ditawar lagi.
- d. Etiket hanya memadamang manusia dari segi lahiriah saja. Etika menyangkut manusia dari segi dalam. Orang yang bersikap etis adalah orang yang sungguh-sungguh baik. Etiket sebagai ketentuan tidak tertulis yang mengatur tindak dan gerak dalam melayani

pengguna jasa sangat perlu mendapat perhatian dari organisasi, dengan tujuan:

- 1) Untuk menciptakan keakraban, keramahtamahan, dan menjaga sopan santun pelayanan.
- 2) Untuk dapat menyenangkan dan memuaskan pengguna jasa;
- 3) Untuk membina dan menjaga hubungan baik dengan pengguna jasa;
- 4) Untuk tidak menyinggung perasaan pengguna jasa;
- 5) Untuk dapat menjadi daya tarik, termasuk membujuk atau mempertahankan kepuasan pengguna jasa.

Etiket pelayanan yang perlu diperhatikan oleh terhadap pengguna jasa pada umumnya adalah sebagai berikut:

- a. Sikap / perilaku
- b. Ekspresi wajah
- c. Penampilan
- d. Cara berpakaian
- e. Cara berbicara
- f. Cara mendengarkan
- g. Cara bertanya

Beberapa kata kunci yang perlu diketahui dan dilaksanakan dalam praktek pelayanan kepada pengguna jasa antara lain:

- a. Atensi
- b. Senyum
- c. Salam
- d. Tolong
- e. Maaf
- f. Terima kasih

Dalam pemberian pelayanan kepada pengguna jasa ada beberapa dasar etiket yang seharusnya dilakukan oleh (Alam, 1989; Simongkir, 1982), yaitu:

- a. Politeness, yaitu sikap sopan yang harus diperlihatkan kepada pihak lain dalam suatu komunikasi antara lain
 - 1) Perlu diatur kata-kata yang akan diucapkan
 - 2) Penyampaian kata-kata lemah lembut
 - 3) Tidak menggunakan kata-kata yang meremehkan orang lain
 - 4) Jauhilah menggunakan kata "kamu", tetapi gunakan kata "anda / Bapak / Ibu"
 - 5) Menyambut pengguna jasa dengan salam dan tegur sapa yang ramah
 - 6) Saling tegur sapa
- b. Respectful, yaitu sikap menghormati dan menghargai pihak lain (pengguna jasa) secara baik dan wajar
 - 1) Menghargai pendapat dan usul pengguna jasa
 - 2) Mematuhi perintah atasan dan tidak suka membantah
 - 3) Seorang atasan hendaknya juga mau mendengar pendapat bawahan
- c. Attentive, yaitu sikap penuh perhatian yang diperlihatkan kepada pihak lain dan diberikan secara baik dan wajar
 - 1) Mendengar dengan sungguh-sungguh apa yang dikatakan pengguna jasa
 - 2) Seorang atasan hendaknya memperhatikan kondisi karyawan
- d. Kooperatif, yaitu sikap suka menolong pihak lain yang memang membutuhkan pertolongan, sementara kita sebenarnya sanggup dan mampu memberikan pertolongan
 - 1) Membantu pengguna jasa dalam kesulitan mengisi formulir
 - 2) Membantu sesama karyawan dalam kesulitan kerja
- e. Tolerance, yaitu sikap tenggang rasa terhadap orang lain agar dapat diterima dan disukai dimana saja kita berada.
- f. Informality, yaitu sikap ramah yang kita perlihatkan kepada pihak lain, bukan sikap formal atau resmi, melainkan familiar, akrab, dan bersahabat.
- g. Self Control, adalah sikap menguasai diri dan mengendalikan emosi dalam setiap situasi. Kita selalu berusaha tidak menyinggung perasaan atau mengganggu pikiran orang lain. Dengan kata lain kita

harus memiliki kesabaran dalam menghadapi para pelanggan, terutama bersikap sabar terhadap pengguna jasa yang mungkin merepotkan, agar ia tidak kecewa, gusar atau membuat orang lain marah. Sebaliknya kita sama sekali tidak terpancing oleh sikap emosional pihak yang kita hadapi.

G. Manfaat Etiket layanan usaha

Ada beberapa manfaat dari etiket, (Alam, 1989; Simongkir, 1982), yaitu:

- a. Communicative, adalah memudahkan berhubungan baik dengan setiap orang dan pandai membaca situasi:
 1. Dapat membantu dalam berkomunikasi dengan pengguna jasa, sesama pegawai, dan dengan atasan
 2. Dapat mengenali kesukaaan lawan bicara
 3. Banyak mendengarkan lebih baik daripada banyak bicara, karena akan memperoleh banyak masukan dari pihak lain
- b. Attractive, adalah mampu mencari bahan pembicaraan tanpa melukai perasaan pihak lain dengan diimbangi sense of humor yang tinggi. Kemampuan Attractive ini dapat kita peroleh dengan berbagai cara, antara lain:
 1. Banyak membaca pengetahuan umum dengan tujuan dapat memberikan wawasan yang luas
 2. Rajin mengikuti perkembangan dunia sehingga dapat memperkaya informasi
 3. Tekun membaca sejarah tokoh dunia yang sukses dibidangnya masing-masing agar dapat memotivasi diri sendiri
 4. Tidak mudah tersinggung dengan bersikap dewasa dan pemaaf
- c. Respectable, adalah lebih dahulu kita menghargai orang lain dan jangan menuntut untuk dihargai orang lain terlebih dahulu
 1. Hati-hati menjaga perasaan orang lain
 2. Menjaga panggilan yang terhormat bagi orang lain
 3. Tahu apa yang menjadi tabu
- d. Self Confidence, adalah untuk memupuk kepercayaan dan keyakinan pada diri sendiri dalam setiap situasi. Untuk itu, kita memerlukan beberapa kegiatan, antara lain:

1. Tekun membaca pengetahuan umum
2. Berani melakukan diskusi
3. Ikhlas dan terbuka dalam menerima kritik dan saran dari orang lain
4. Bergaul dengan berbagai lapisan masyarakat

Tugas Mandiri

Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik dan terbaik. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis. Tentu saja tujuan ini dapat dicapai salah satunya dengan pelayanan prima. Pelayanan prima adalah bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam setiap proses pelayanan yang diberikan. Suatu pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Jelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan.

Rangkuman

Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan melayani adalah menyugahi (orang) dengan makanan, minuman, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima, dan menggunakan. Sementara Sampara (dalam L.P Sinembela) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.

Menurut Philip Kotler "pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik". Pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Uji Kompetensi

1. Rasa hormat dibutuhkan dalam interaksi diantara konsumen, karyawan, pemasok, dan dengan mitra bisnis adalah pengertian dari:
 - A. Honesty
 - B. Respect
 - C. Happiness
 - D. Teamwork
 - E. Leadership
2. Para pegawai dengan harapan kegembiraan yang dimiliki para pegawai akan menimbulkan pelayanan yang memuaskan adalah pengertian dari:
 - A. Honesty
 - B. Respect
 - C. Happiness
 - D. Teamwork
 - E. Leadership
3. Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan adalah pengertian dari:
 - A. Transparasi
 - B. Akuntabilitas
 - C. Kondisional
 - D. Partisipatif
 - E. Keadilan
4. Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti adalah pengertian dari:
 - A. Transparasi
 - B. Akuntabilitas
 - C. Kondisional
 - D. Partisipatif
 - E. Keadilan

5. Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperlihatkan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat adalah pengertian dari:
 - A. Transparasi
 - B. Akuntabilitas
 - C. Kondisional
 - D. Partisipatif
 - E. Keadilan
6. Kesigapan karyawan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan adalah pengertian dari:
 - A. Reability
 - B. Responsiveness
 - C. Assurances
 - D. Empathy
 - E. Tangible
7. Merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah pengertian dari:
 - A. Reability
 - B. Responsiveness
 - C. Assurances
 - D. Empathy
 - E. Tangible
8. Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan secara cepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan

keyakinan pelanggan terhadap perusahaan adalah pengertian dari:

- A. Reability
- B. Responsiveness
- C. Assurances
- D. Empathy
- E. Tangible

9. Berikut ini adalah ⁴⁵ dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, kecuali:

- A. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih
- B. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- C. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal ²³⁷
- D. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- E. Memotong pembicaraan konsumen

10. Adapun larangan dalam memberikan pelayanan secara umum dilakukan oleh berbagai perusahaan antara lain, kecuali:

- A. Dilarang melayani pelanggan atau tamu sambil makan
- B. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan.
- C. Dilarang berbicara terlalu keras dan lemah
- D. Dilarang datang terlambat ketika masuk kerja
- E. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji

11. Etiket pelayanan yang ⁷⁰ perlu diperhatikan oleh terhadap pengguna jasa pada umumnya adalah sebagai berikut, kecuali:

- A. Sikap/perilaku
- B. Penampilan
- C. Atensi
- D. Cara mendengarkan
- E. Cara berbicara

12. Beberapa kata kunci yang perlu diketahui dan dilaksanakan dalam praktek pelayanan kepada pengguna jasa antara lain, kecuali:

- A. Atensi
- B. Senyum
- C. Maaf

- D. Tolong
 - E. Perilaku
13. Sikap suka menolong pihak lain yang memang membutuhkan pertolongan, sementara kita sebenarnya sanggup dan mampu memberikan pertolongan adalah pengertian dari:
- A. Politeness
 - B. Respectful
 - C. Attentive
 - D. Kooperatif
 - E. Tolerance
14. Sikap penuh perhatian yang diperlihatkan kepada pihak lain dan diberikan secara baik dan wajar adalah pengertian dari:
- A. Politeness
 - B. Respectful
 - C. Attentive
 - D. Kooperatif
 - E. Tolerance
15. Sikap menguasai diri dan mengendalikan emosi dalam setiap situasi. Kita selalu berusaha tidak menyinggung perasaan atau mengganggu pikiran orang lain adalah pengertian dari:
- A. Self control
 - B. Respectful
 - C. Attentive
 - D. Kooperatif
 - E. Tolerance

Soal Esai Uraian

Jawablah dengan tepat dan benar.

1. Sebutkan enam pendekatan untuk meningkatkan pelayanan menurut Kotler?
2. Sebutkan pelayanan yang baik tidak terlepas dari faktor kepribadian seseorang, untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik dapat tercermin dari?

3. Sebutkan larangan **dalam** memberikan pelayanan secara umum dilakukan oleh berbagai perusahaan?
4. Sebutkan dan jelaskan manfaat dari etiket?
5. Sebutkan **251** kata kunci yang perlu diketahui dan dilaksanakan dalam praktek **pelayanan kepada pengguna jasa?**

Tugas Praktik

1. Bentuk kelompok yang terdiri 2-3 orang.
2. Buatlah praktek menjual dan melayani konsumen secara bergantian.
3. Koreksi kesalahan dalam komunikasi menjual dan melayani konsumen.
4. Evaluasi dan lakukan perbaikan kegiatan tersebut dan beri penilaian dari aktifitas tersebut.

Bab 6 Menerapkan Layanan Usaha

173

Kompetensi Dasar

3.6 Menerapkan layanan usaha

4.6 Melakukan layanan usaha

179

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, siswa diharapkan mampu

1. Memahami pentingnya efektifitas, efisiensi dan mutu layanan usaha dengan rasa ingin tahu;
2. Memahami pentingnya nilai dasar orientasi mutu layanan usaha dengan rasa ingin tahu;
3. Membangun komitmen mutu layanan usaha dengan cermat
4. Melakukan layanan usaha dengan tepat;
5. Melakukan kreatifitas dalam layanan usaha dengan penuh tanggung jawab.

Menurut kamu, mengapa perlu menerapkan layanan usaha? Dan bagaimana cara melakukan layanan usaha itu? Layanan usaha yang baik tentunya yang berorientasi kepada mutu dan dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Bagaimana cara menerapkan layanan usaha itu? Pada bab ini akan dibahas mengenai penerapan layanan usaha yang berorientasi kepada mutu dan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.

A. Efektivitas, efisiensi, inovasi dan Mutu layanan usaha

1. Konsep Efektivitas dan Efisiensi

Istilah efektivitas dan efisiensi selalu menjadi tema menarik yang menjadi sorotan publik dalam memberikan penilaian terhadap capaian kinerja perusahaan. Namun dalam kenyataannya seringkali kedua aspek tersebut terlupakan, atau bahkan diabaikan. Kita tentu sering membaca berita atau melihat tayangan televisi terkait para pejabat yang korupsi, program kerja yang tidak dituntaskan, target kinerja yang tidak tercapai, perilaku tidak jujur, pegawai yang mangkir, datang

terlambat tetapi pulang lebih awal, serta peristiwa lain yang tidak sesuai harapan. Realita tersebut menjadi salah satu bukti adanya ketidak-efektifan dan ketidak-efisienan.

Richard L. Daft dalam Tita Maria Kanita (2010: 8) mendefinisikan efektivitas sebagai berikut. "Efektivitas organisasi berarti sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, atau berhasil mencapai apapun yang coba dikerjakannya. Efektivitas organisasi berarti memberikan barang atau jasa yang dihargai oleh pelanggan."

Zulian Yamit (2010: 75) mengemukakan, bahwa: "Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa." Di era global dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, kinerja organisasi lebih diarahkan pada terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan antara lain dapat dilihat dari kesenangannya ketika mendapatkan produk/jasa yang sesuai atau bahkan melebihi harapannya, sehingga mendorong keinginannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk/jasa yang pernah diperolehnya, tidak merasa kapok, bahkan mereka akan menganjurkan kepada pihak lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas organisasi tidak hanya diukur dari performans untuk mencapai target (rencana) mutu, kuantitas, ketepatan waktu, dan alokasi sumberdaya, melainkan juga diukur dari kepuasan dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan (customers).

Selanjutnya, Richard L. Daft dalam Tita Maria Kanita (2010: 8) mendefinisikan efisiensi sebagai berikut: "Efisiensi organisasi adalah jumlah sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasional. Efisiensi organisasi ditentukan oleh berapa banyak bahan baku, uang, dan manusia yang dibutuhkan untuk menghasilkan jumlah keluaran tertentu. Efisiensi dapat dihitung sebagai jumlah sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa." Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efisiensi diukur dari ketepatan realisasi penggunaan sumberdaya dan bagaimana pekerjaan dilaksanakan, sehingga dapat diketahui ada atau tidak adanya pemborosan sumberdaya, penyalahgunaan alokasi, penyimpangan prosedur, dan mekanisme yang ke luar alur.

Merujuk kedua definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa karakteristik utama yang dapat dijadikan dasar untuk mengukur tingkat efektivitas adalah ketercapaian target yang telah direncanakan, baik dilihat dari capaian jumlah maupun mutu hasil kerja, sehingga dapat memberi kepuasan, sedangkan tingkat efisiensi diukur dari penghematan biaya, waktu, tenaga, dan pikiran dalam menyelesaikan kegiatan. Oleh karena itu, jika dalam pelaksanaan tugas tidak memperhatikan efektivitas dan efisiensi maka akan berdampak pada ketidaktercapaian target kerja, menurunkan kredibilitas institusi tempat bekerja, dan bahkan akan menimbulkan kerugian.

2. Konsep Inovasi

Di era global sekarang ini, tingkat persaingan untuk memperoleh pekerjaan menjadi semakin tinggi. Lapangan kerja lebih berpihak kepada mereka yang memiliki kompetensi (keahlian) dan pemikiran kreatif untuk melahirkan karya-karya inovatif. Richard L. Daft dalam Tita Maria Kanita (Buku2: 2011: 54) memberi ilustrasi bahwa: "Perusahaan di Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang, menciptakan nilai ekonomi yang berasal dari kreativitas, imajinasi, dan inovasi."

Inovasi muncul karena adanya dorongan kebutuhan organisasi/perusahaan untuk beradaptasi dengan tuntutan perubahan yang terjadi di sekitarnya. Perubahan bisa dipicu antara lain oleh pergeseran selera pasar, peningkatan harapan dan daya beli masyarakat, pergeseran gaya hidup, peningkatan kesejahteraan, perkembangan ekonomi, pengaruh globalisasi, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagaimana pendapat Richard L. Daft dalam Tita Maria Kanita (Buku2: 2011: 56) bahwa, "Inovasi barang dan jasa adalah cara utama di mana suatu organisasi beradaptasi terhadap perubahan-perubahan di pasar, teknologi, dan persaingan."

Inovasi dapat terjadi pada banyak aspek, misalnya perubahan produk barang/jasa yang dihasilkan, proses produksi, nilai-nilai kelembagaan, perubahan cara kerja, teknologi yang digunakan, layanan sistem manajemen, serta mindset orang-orang yang ada di dalam organisasi.

Proses inovasi dapat terjadi secara perlahan (bersifat evolusioner) atau bisa juga lahir dengan cepat (bersifat revolusioner). Hal ini bergantung pada kecepatan proses berpikir, ketersediaan sarana pendukung, kelancaran proses implementasi, dan keberanian untuk mengungkapkan inovasi tersebut. Inovasi dilandasi oleh keberanian berinisiatif untuk menampilkan kreativitas, sehingga inovasi akan menjadi faktor yang membuat organisasi tumbuh, berubah, berkembang, dan berhasil. Inovasi akan menjadi salah satu kekuatan organisasi untuk memenangkan persaingan.

Inovasi bisa muncul karena ada dorongan dari dalam (internal) untuk melakukan perubahan, atau bisa juga inovasi muncul karena ada desakan kebutuhan dari pihak eksternal, misalnya permintaan pasar. Inovasi lahir dari imajinasi pemikiran orang-orang kreatif, dan lahirnya kreativitas didorong oleh munculnya ide/gagasan baru untuk ke luar dari rutinitas yang membosankan. Munculnya ide/gagasan baru, kreativitas, dan inovasi dilatarbelakangi oleh semangat belajar yang tidak pernah pudar, yang dijalani dalam proses pembelajaran secara berkelanjutan.

Gagasan kreatif yang lahir dari hasil pemikiran individu akan mendorong munculnya berbagai prakarsa, sehingga dapat memperkaya program kerja dan memunculkan diferensiasi produk/jasa, seiring dengan berkembangnya tuntutan kebutuhan pelanggan.

Demikian juga halnya inovasi dalam layanan publik mestinya mencerminkan hasil pemikiran baru yang konstruktif, sehingga akan memotivasi setiap individu untuk membangun karakter dan mind-set baru sebagai aparatur penyelenggara pemerintahan, yang diwujudkan dalam bentuk profesionalisme layanan publik yang berbeda dari sebelumnya, bukan sekedar menjalankan atau menggugurkan tugas rutin. Sebagaimana dikemukakan oleh Christopher dan Thor (2001: 65), *"They can also organize to encourage and support creativity and innovation, to do things differently."* Artinya "mereka juga dapat berorganisasi untuk mendorong dan mendukung kreativitas dan inovasi, untuk melakukan berbagai hal secara berbeda." Demikian juga

di lingkungan lembaga pemerintahan, aparaturnya dapat mengembangkan daya imajinasi dan kreativitasnya, untuk melahirkan terobosan-terobosan baru dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan, sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undang⁷³

Selanjutnya, Richard L. Daft dalam Tita Maria Kanita (2010: 65) menjelaskan bahwa: "Konsep inovatif senantiasa muncul untuk menghadapi tantangan manajemen di masa sulit." Hal ini berarti, ide inovatif lahir ketika organisasi berada dalam kondisi stagnan dan sulit untuk berkembang. Dalam kondisi organisasi seperti itu, akan muncul kebutuhan untuk berubah, misalnya berhubungan dengan jenis atau desain produk apa yang sedang diminati masyarakat, bagaimana menciptakan layanan yang dapat membuat pihak lain merasa puas, bagaimana merancang fokus program yang adaptif dan dapat merespon tuntutan lingkungan yang tidak menentu dan berubah dengan cepat, bagaimana tingkatan mutu produk/jasa yang diinginkan oleh pelanggan atau masyarakat, bagaimana kesiapan dan ketersediaan sumberdaya organisasi untuk membuat perubahan tersebut.

3. Konsep dasar dan pengertian mutu

Sesungguhnya konsep mutu berkembang seiring dengan berubahnya paradigma perusahaan terkait pemenuhan kebutuhan manusia, yang semula lebih berorientasi pada terpenuhinya jumlah (kuantitas) produk sesuai permintaan, dan kini, ketika aneka ragam hasil produksi telah membanjiri pasar, maka kepuasan *customers* lebih dititikberatkan pada aspek mutu (kualitas) produk. Mutu sudah menjadi salah satu alat vital untuk mempertahankan keberlanjutan organisasi dan menjaga kredibilitas perusahaan.⁶²

Banyak definisi mutu yang dikemukakan oleh para ahli. Goetsch and Davis (2006: 5) berpendapat bahwa belum ada definisi mutu yang dapat diterima secara universal, namun mereka telah merumuskan pengertian mutu sebagai berikut. "*Quality is a dynamic state associated with products, services, people, processes, and environments that meets or exceeds expectation.*" Menurut definisi yang dirumuskan Goetsch dan

Davis, mutu merupakan suatu kondisi dinamis berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen atau pengguna. Sejalan dengan pendapat tersebut, William F. Christopher dan Carl G. Thor (2001: xi), menyatakan bahwa: *"Quality can be defined as producing and delivering to customers-without error and without waste-superior customer values in the products and services that each customer needs and wants Quality is depend on one mind individually."* Artinya kualitas dapat didefinisikan sebagai memproduksi dan memberikan kepada pelanggan tanpa kesalahan dan tanpa pemborosan-nilai pelanggan yang unggul dalam produk dan layanan yang dibutuhkan dan diinginkan setiap pelanggan. Kualitas tergantung pada satu pikiran secara individu. Dalam pandangan Christopher dan Thor, penilaian atas mutu produk/jasa bergantung pada persepsi individual berdasarkan kesesuaian nilai yang terkandung di dalamnya dengan kebutuhan dan keinginannya, tanpa kesalahan dan pemborosan.

Zulian Yamit (2010: 7-8) mengutip pendapat sejumlah pakar tentang pengertian mutu. (1) Menurut Edward Deming: "Mutu adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen." (2) Menurut Crosby: "Mutu merupakan nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan." (3) Menurut Juran: "mutu merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi."

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa mutu mencerminkan nilai keunggulan produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan bahkan melampaui harapannya. Mutu merupakan salah satu standar yang menjadi dasar untuk mengukur capaian hasil kerja. Mutu juga dapat dijadikan sebagai alat pembeda atau pembanding dengan produk/jasa sejenis lainnya, yang dihasilkan oleh perusahaan lain sebagai pesaing (*competitors*).

Pencapaian target mutu kinerja pegawai seringkali mengalami fluktuasi, naik-turun. Ketika terjadi penurunan mutu kinerja pegawai, kewajiban pemimpin untuk mengingatkan dan menyemangati mereka. Sebaliknya, untuk merespon mutu kinerja yang tinggi (*superior*) maka

pemimpin berkewajiban untuk menetapkan reward system yang dapat memotivasi pegawai untuk terus berprestasi. Zulian Yamit (2010: 41) mengidentifikasi berbagai instrumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu, yaitu: *"brainstorming, multi-voting, nominal group technique (NGT), flow chart, cause and effect diagram, data collection, pareto chart, histogram, scatter diagram, and control chart."* Artinya tukar pikiran, menentukan prioritas dari ide, teknik kelompok nominal (NGT), diagram alir, diagram sebab dan akibat, pengumpulan data, diagram pareto, histogram, diagram pencar, dan diagram kontrol. Apapun instrumen yang digunakan, tidak akan berarti apa-apa jika tidak dianalisis dan ditindaklanjuti. Dalam hal ini peran pemimpin menjadi sangat penting. Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari instrumen tersebut, akan menghasilkan informasi penting bagi pemimpin terkait capaian mutu kinerja para pegawainya, untuk kemudian dirancang langkah perbaikan apa yang dapat dilakukan.

B. Nilai Dasar Orientasi Mutu Layanan Usaha

1. Manajemen Mutu

Mutu ada dalam persepsi orang secara individual, yang diukur dari tingkat kepuasan masing-masing terhadap produk/jasa yang diterimanya. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika terhadap produk/jasa yang sama akan memiliki tingkatan mutu yang berbeda bagi para pelanggan.

Merujuk definisi dari Goetsch dan Davis (2006: 6), manajemen mutu terpadu (Total Quality Management / TQM) terdiri atas kegiatan perbaikan berkelanjutan yang melibatkan setiap orang dalam perusahaan melalui usaha yang terintegrasi secara total untuk meningkatkan kinerja pada setiap level usaha. Edward Sallis (1993: 34) mendefinisikan: *"TQM is a philosophy of continuous improvement, ... for meeting an exceeding present and future customers needs, wants, and expectations."* Demikian pula Santosa dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2002: 4) mendefinisikan: "TQM merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas

sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen mutu harus dilaksanakan secara terintegrasi, dengan melibatkan seluruh komponen organisasi, untuk senantiasa melakukan perbaikan mutu agar dapat memuaskan pelanggan.

Ada sepuluh strategi yang mesti dijalankan pengusaha agar pelaksanaan manajemen mutu terpadu dapat berjalan baik, yaitu:

- a) menyusun program kerja jangka panjang yang berbasis mutu;
- b) membangun *mindset* pegawai terhadap budaya mutu;
- c) mengembangkan budaya kerja yang berorientasi mutu, bukan sekedar melaksanakan tugas rutin dan sebagai formalitas menggugurkan kewajiban;
- d) meningkatkan mutu proses secara berkelanjutan agar dapat menampilkan kinerja yang lebih baik dari waktu ke waktu (*doing something better and better at the right time*);
- e) membangun komitmen pegawai untuk jangka panjang;
- f) membangun kerjasama kolegal antarpegawai yang dilandasi kepercayaan dan kejujuran;
- g) memfokuskan kegiatan pada kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal;
- h) beradaptasi dengan tuntutan perubahan;
- i) menampilkan kinerja tanpa cacat (zero-defect) dan tanpa pemborosan (zero-waste), sejak memulai setiap pekerjaan (*doing the right thing right first time and every time*);
- j) menjalankan fungsi pengawasan secara efektif untuk mengawal keterlaksanaan program kerja.

Implementasi kesepuluh strategi yang dianjurkan di atas, diharapkan dapat membantu pimpinan dalam mewujudkan kinerja produktif dan inovatif. Dalam hal ini, ada timbal balik manfaat (*win-win solution*) dari kedua belah pihak, pemimpin dan karyawannya.

Penjelasan tentang berbagai konsep manajemen mutu di atas, telah mengarahkan pemikiran dan kesadaran pada pentingnya

konsep tersebut diimplementasikan dalam penyelenggaraan pemerintahan dan layanan publik. Pandangan Schuler dan Harris (1992: 4) menegaskan pentingnya mutu sebagai komponen utama dalam peningkatan produktivitas, meraih kepuasan pelanggan, dan memenangkan persaingan global. Bagi usaha yang mampu menampilkan kinerja bermutu dan memenuhi persyaratan lainnya, dapat mengajukan diri untuk mendapatkan pengakuan formal dengan memperoleh penghargaan dari lembaga sertifikasi, baik di tingkat nasional maupun internasional.

2. Metode Perbaikan Mutu

Mutu bersifat dinamis, sehingga setiap organisasi dituntut untuk memperbaiki kinerjanya secara terus menerus. Berikut ada beberapa metode sederhana yang paling banyak digunakan bagi setiap organisasi penyedia layanan baik organisasi pemerintah maupun swasta untuk melakukan perbaikan secara terus menerus (*continous improvement*).

a. Metode Plan Do Check Act (PDCA)

Metode ini diperkenalkan Edward Deming tahun 1950 (Tague: 2004; 15) pada saat ia memberikan kuliah di Jepang. Biasa dikenal juga dengan istilah lain yaitu Plan Do Study Act (PDSA), metode ini digunakan untuk membantu organisasi dalam melakukan perbaikan secara terus menerus. Metode ini terdiri empat langkah yaitu :

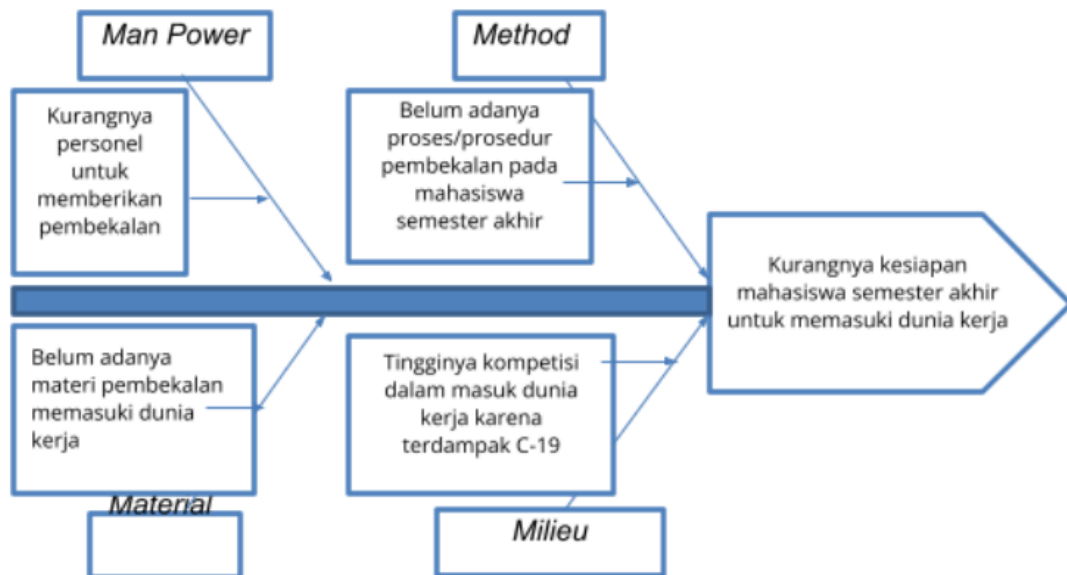
- 1) Plan atau perencanaan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi, penyebabnya dan solusinya. Secara lebih rinci tahap perencanaan meliputi kegiatan-kegiatan berikut:
 - mengidentifikasi dan menetapkan prioritas peluang perbaikan kualitas dari permasalahan yang sedang dihadapi.
 - menetapkan sasaran yang hendak dicapai (target group pengguna layanan, jenis perbaikan yang akan dilakukan, ukuran keberhasilan yang hendak dicapai).
 - menggambarkan proses kerja yang berjalan.

- mengumpulkan data data terkait dengan proses kerja saat ini.
 - mengidentifikasi sumber penyebab masalah muncul
 - mengembangkan rencana aksi (action plan)
- 2) Do (melaksanakan). Dalam tahap ini rencana aksi yang sudah disusun harus dijalankan secara konsisten oleh semua orang. Tahap pelaksanaan ini perlu didukung dengan dokumentasi yang baik sehingga memudahkan dalam melaksanakan tahap berikutnya yaitu Check.
- 3) Check (pemeriksaan). Tahap ini dilakukan pemeriksaan apakah rencana aksi yang sudah dilakukan telah berjalan dengan semestinya, apakah target dan ukuran keberhasilan yang telah ditetapkan dapat dicapai? Jika belum tercapai apa saja yang menjadi kendala atau sumber permasalahannya.
- 4) Act yaitu melakukan tindakan atau keputusan yang perlu diambil sebagai tindaklanjut dari tahap Check. Ada tiga tindakan/ keputusan terhadap hasil pemeriksaan.
- Adopt (adopsi). Jika hasil dari pelaksanaan rencana aksi terbukti mampu mencapai hasil yang direncanakan maka solusi yang sudah dilakukan perlu kemudian diadopsi.
 - Adapt (melakukan adaptasi). Jika hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa solusi untuk memecahkan masalah kurang berjalan dengan baik maka perlu dilakukan adaptasi dengan melakukan beberapa penyesuaian terhadap kegiatan yang sudah direncanakan.
 - Abandon (membatalkan). Jika ternyata solusi yang dilakukan ternyata tidak menghasilkan perbaikan yang diharapkan maka organisasi dapat membatalkan solusi tersebut.

165

- b. Diagram sebab dan akibat (cause and effect diagram).

Diagram sebab dan akibat adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi akar permasalahan yang dianggap menjadi kendala dalam mutu. Diagram tersebut bisa berbentuk tulang ikan sehingga biasa disebut dengan fishbone diagram. Seperti terlihat contoh dibawah, dengan fishbone diagram dapat diidentifikasi sumber permasalahan yang berasal unsur manusia (men), lingkungan (environment/milieu), metoda kerja (methodes), bahan kerja (materials), ukuran/standard (measurement).



Gambar: Contoh Diagram Fishbone

Sumber: Satria Indra Kusuma (2021)

Isu terpilih adalah "Kurang Kesiapan Mahasiswa Semester Akhir Untuk Memasuki Dunia Kerja" dengan gagasan pemecahan isu adalah "Pembekalan Proses Rekrutmen Karyawan Untuk Memasuki Dunia Kerja pada Mahasiswa Semester Akhir".

3. Nilai Dasar Orientasi Mutu

Goetsch and Davis (2006: 8) mengidentifikasi karakteristik unik yang tercermin dalam layanan yang berorientasi pada mutu, yaitu mencakup: "... customer focus (internal and external), obsession with quality, use of the scientific approach in decision making and problem solving, long-term commitment, teamwork, employee involvement and empowerment, continual process improvement, bottom-up education and training, freedom through control, and unity of purpose, all deliberately aim at supporting the organizational strategy". Artinya fokus pelanggan (internal dan eksternal), obsesi terhadap kualitas, penggunaan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, komitmen jangka panjang, kerja tim, keterlibatan dan pemberdayaan karyawan, peningkatan proses berkelanjutan, pendidikan dan pelatihan dari bawah ke atas, kebebasan melalui kontrol, dan kesatuan tujuan, semuanya dengan sengaja ditujukan untuk mendukung strategi organisasi.

Nilai-nilai dasar orientasi mutu dalam memberikan layanan prima sekurang-kurangnya akan mencakup hal-hal berikut:

- a. mengedepankan komitmen terhadap kepuasan *customers/clients*;
- b. memberikan layanan yang menyentuh hati, untuk menjaga dan memelihara agar *customers/clients* tetap setia;
- c. menghasilkan produk/jasa yang berkualitas tinggi: tanpa cacat, tanpa kesalahan, dan tidak ada pemborosan;
- d. beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, baik berkaitan dengan pergeseran tuntutan kebutuhan *customers/clients* maupun perkembangan teknologi;
- e. menggunakan pendekatan ilmiah dan inovatif dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan;
- f. melakukan upaya perbaikan secara berkelanjutan melalui berbagai cara, antara lain: pendidikan, pelatihan, pengembangan ide kreatif, kolaborasi, dan *benchmark*.

Secara lebih operasional, Djamaludin Ancok dkk (2014) memberi ilustrasi bahwa perilaku yang semestinya ditampilkan untuk memberikan layanan prima adalah:

- a. Menyapa dan memberi salam
- b. Ramah dan senyum manis
- c. Cepat dan tepat waktu
- d. Mendengar dengan sabar dan aktif
- e. Penampilan yang rapi dan bangga akan penampilan
- f. Terangkan apa yang Saudara lakukan
- g. Jangan lupa mengucapkan terimakasih
- h. Perlakukan teman sekerja seperti pelanggan
- i. Mengingat nama pelanggan

Dengan demikian esensi dari pelayanan adalah memberi sesuatu kepada pihak lain. Hal ini mengandung makna bahwa layanan yang berorientasi mutu akan terwujud tatkala apa yang diberikan dapat diterima oleh pihak lain dengan baik, sehingga mereka merasa puas. Sebagaimana diyakini oleh Azim Jamal & Harvey McKinnon *The Power of Giving* dalam Djamaludin Ancok dkk. (2014): "Makin banyak kita memberi makin banyak kita memperoleh, makin baik kita melayani, makin banyak orang melayani kita."

Hal ini berarti bahwa memberikan layanan yang bermutu tidak boleh berhenti ketika kebutuhan customer sudah dapat terpenuhi, melainkan harus terus ditingkatkan dan diperbaiki agar mutu layanan yang diberikan dapat melebihi harapan customer. Layanan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan layanan hari esok akan menjadi lebih baik dari hari ini (*doing something better and better*).

Merujuk pandangan Djamaludin Ancok dkk. (2014), rasional mengenai pentingnya pelayanan prima adalah:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.

- c. Kepuasan pelanggan merupakan aset terpenting.
- d. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- e. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk atau jasa.
- f. Pelanggan puas akan kembali (*customer retention*).
- g. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

Prinsip-prinsip pelayanan prima antara lain:

- a. Responsif terhadap pelanggan/memahami pelanggan.
Agar kita bisa memahami pelanggan dan lebih responsif dalam memberikan pelayanan terlebih dahulu kita harus tahu siapa pelanggan kita, dan apa yang diperlukan dari pelayanan yang kita sediakan. Pelaksanaan survei pelanggan, penyediaan kotak saran dan pengaduan untuk menjaring informasi dan keluhan, merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- b. Membangun visi dan misi pelayanan.
Pembangunan visi dan misi pelayanan penting untuk mempermudah pelaksanaan pengukuran kinerja. Visi dan misi pelayanan dapat dibuat tersendiri, dengan mengacu pada visi misi organisasi. Namun dapat pula menggunakan visi dan misi organisasi yang sudah ada, sepanjang visi dan misi tersebut memperhatikan pemberian pelayanan yang berkualitas.
- c. Menetapkan standar pelayanan dan ukuran kinerja pelayanan, sebagai dasar pemberian pelayanan.
- d. Pemberian pelatihan dan pengembangan pegawai terkait bagaimana memberikan pelayanan yang baik, serta pemahaman tugas dan fungsi organisasi.
- e. Memberikan apresiasi kepada pegawai yang telah melaksanakan tugas pelayanannya dengan baik.

C. Membangun Komitmen Mutu Layanan Usaha

Asmawi Rewansyah (2010: 132) mengemukakan bahwa nilai budaya kerja harus mencerminkan sekurang-kurangnya perilaku sebagai berikut:

1. Komitmen dan konsistensi: visi, misi, dan tujuan organisasi;
2. Wewenang dan tanggung jawab;
3. Keikhlasan dan kejujuran;
4. Integritas dan profesionalisme;
5. Kreativitas dan kepekaan;
6. Kepemimpinan dan keteladanan
7. Kebersamaan dan dinamika kelompok;
8. Ketepatan dan kecepatan;
9. Rasionalitas dan kecerdasan emosional;
10. Keteguhan dan ketegasan;
11. Disiplin dan keteraturan kerja;
12. Keberanian dan kearifan;
13. Dedikasi dan loyalitas;
14. Semangat dan motivasi;
15. Ketekunan dan kesabaran;
16. Keadilan dan keterbukaan;
17. Ilmu pengetahuan dan teknologi.

Selain itu inovasi juga penting untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan seperti perubahan perundangan, teknologi, sosial, teknologi, ekonomi dan fisik. Inovasi juga penting untuk keluar dari situasi pasar yang lambat dan stagnan menjadi beralih kepada area operasional lain. Inovasi juga penting untuk menarik lulusan terbaik universitas agar bergabung dengan organisasi, selain itu, inovasi juga penting untuk menciptakan budaya kreativitas organisasi terutama penelitian-penelitian yang diarahkan untuk menjawab kebutuhan pasar (Damanpour & Gopalakrishnan 1998; Hargadon and Sutton 2000; d'Aveni 1994; Schumpeter 1934 dalam Lekhi (2007:6).

Survei ini (Lekhi, 2007: 34) juga berhasil mengidentifikasi elemen penting lainnya dari formulasi dan pengembangan ide inovatif

pada tingkat lokal, yaitu: (1) Ambisi; (2) Keterbukaan terhadap pembaharuan; (3) Struktur organisasi yang fleksibel; (4) Pemberdayaan pegawai dan stakeholder; (5). Ruang untuk berpikir kreatif; (6) Penggunaan informasi secara efektif.

¹⁴¹ Budaya mutu menurut Goetsch D.L dan Davis D.L (2002:110) yaitu perilaku sesuai dengan slogan, dan masukan dari pelanggan secara aktif diminta dan digunakan untuk meningkatkan kualitas secara berkesinambungan, melalui:

- ¹⁷ Para karyawan terlibat dan diberdayakan;
- Pekerjaan masuk dalam sebuah tim;
- Manajer tingkat eksekutif diikutsertakan dan dilibatkan; tanggung jawab kualitas tidak didelegasikan;
- Sumber daya yang memadai disediakan di mana pun dan kapan pun dibutuhkan untuk menjamin perbaikan mutu secara berkesinambungan;
- ¹⁷ Pendidikan dan pelatihan diadakan agar para karyawan pada semua tingkat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk meningkatkan mutu secara berkesinambungan;
- ¹⁷ Sistem penghargaan dan promosi didasarkan pada kontribusi terhadap perbaikan mutu secara berkesinambungan;
- Rekan kerja dipandang sebagai pelanggan internal;
- Pemasok atau supplier diperlakukan sebagai mitra kerja.

Sedangkan menurut Nasution (2005:255) karakteristik organisasi yang memiliki budaya mutu yaitu sebagai berikut:

- ²³ Komunikasi yang terbuka dan kontinyu;
- Kemitraan internal yang saling mendukung;
- Pendekatan kerjasama tim dalam suatu proses dan dalam mengatasi masalah;
- Obsesi terhadap perbaikan terus menerus;
- Pelibatan dan pemberdayaan karyawan secara luas;
- Menginginkan masukan dan umpan balik dari pelanggan.

Dalam membangun budaya mutu diperlukan adanya keterlibatan dan kerjasama tim yang tangguh, pengembangan pegawai melalui lembaga pelatihan, peningkatan mutu secara berkesinambungan, dan keterlibatan pelanggan. Budaya mutu merupakan kelangsungan hidup usaha/organisasi dan eksistensi sebuah usaha/organisasi, serta menjalin kerjasama dengan pelanggan, sebagai umpan balik dalam rangka perbaikan budaya mutu. Tanpa adanya keterlibatan baik dari internal maupun umpan balik dari eksternal sebuah organisasi akan ditinggalkan pelanggan.

D. Kreativitas Dalam Pelayanan

Kejenuhan akan selalu hadir pada diri setiap individu. Rasa jenuh akan menjadi penyebab untuk malas bekerja. Untuk mengatasinya perlu diciptakan berbagai hal baru sebagai bentuk kreativitas individual. Individu yang kreatif akan memiliki dorongan kuat untuk senantiasa mencari kebaruan, menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada, menciptakan keunikan, yang pada akhirnya akan melahirkan karya-karya inovatif.

Kreativitas dalam pelayanan merupakan aktualisasi hasil berpikir kreatif. Semangat untuk memberikan layanan yang kreatif akan menjadi salah satu pendorong timbulnya kepuasan bagi masyarakat yang dilayani. Layanan yang kreatif dan kepuasan masyarakat menjadi bagian tak terpisahkan dari upaya lembaga pemerintah dalam mencapai visi, misi, dan tujuannya.

Menurut Leonard dan Swap dalam Ahmad Fuad Afdhal (2003: 281), "Kreativitas adalah proses mengembangkan dan mengekspresikan gagasan yang diperkirakan bermanfaat." Hasil proses kreativitas adalah inovasi. Untuk melihat kebermanfaatan inovasi maka harus dikomunikasikan kepada pihak-pihak lain.

Sejalan dengan pandangan Suryana (2013: 59), dapatlah dikemukakan bahwa produktivitas kerja yang berbasis kreativitas diarahkan untuk terciptanya kepuasan customers, karena produk/jasa

yang dihasilkan dapat memberikan manfaat dan nilai tambah yang sesuai dengan harapan mereka.

Sebaik apapun ide kreatif yang lahir dari pemikiran individual ataupun kelompok, tidak akan memiliki makna apa-apa jika tidak dikomunikasikan dengan baik kepada stakeholders. Menurut Ahmad Fuad Afdhal (2003: 131) "Komunikasi dalam pekerjaan sangat esensial dalam proses untuk membangun kualitas jasa dan produk." Proses komunikasi akan melibatkan semua orang dalam organisasi, oleh karena itu alur komunikasi mesti bergerak ke segala arah di semua level. Keterampilan berkomunikasi secara efektif mesti dimiliki oleh setiap individu, di level manapun posisi mereka dan apa pun bidang pekerjaannya.

Tugas Mandiri

Mutu ada dalam persepsi orang secara individual, yang diukur dari tingkat kepuasan masing-masing terhadap produk/jasa yang diterimanya. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika terhadap produk/jasa yang sama akan memiliki tingkatan mutu yang berbeda bagi para pelanggan. esensi dari pelayanan adalah memberi sesuatu kepada pihak lain. Hal ini mengandung makna bahwa layanan yang berorientasi mutu akan terwujud tatkala apa yang diberikan dapat diterima oleh pihak lain dengan baik, sehingga mereka merasa puas. Jelaskan perilaku yang semestinya ditampilkan untuk memberikan pelayan prima.

Rangkuman

Inovasi bisa muncul karena ada dorongan dari dalam (internal) untuk melakukan perubahan, atau bisa juga inovasi muncul karena ada desakan kebutuhan dari pihak eksternal, misalnya permintaan pasar. Inovasi lahir dari imajinasi pemikiran orang-orang kreatif, dan lahirnya kreativitas didorong oleh munculnya ide/gagasan baru untuk ke luar dari rutinitas yang membosankan. Munculnya ide/gagasan baru, kreativitas, dan inovasi dilatarbelakangi oleh semangat belajar

yang tidak pernah pudar, yang dijalani dalam proses pembelajaran secara berkelanjutan.

Gagasan kreatif yang lahir dari hasil pemikiran individu akan mendorong munculnya berbagai prakarsa, sehingga dapat memperkaya program kerja dan memunculkan diferensiasi produk/jasa, seiring dengan berkembangnya tuntutan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian esensi dari pelayanan adalah memberi sesuatu kepada pihak lain. Hal ini mengandung makna bahwa layanan yang berorientasi mutu akan terwujud tatkala apa yang diberikan dapat diterima oleh pihak lain dengan baik, sehingga mereka merasa puas.

Uji Kompetensi

6

1. Sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, atau berhasil mencapai apapun yang coba dikerjakan adalah pengertian dari:
 - A. Efisiensi
 - B. Inovasi
 - C. Efektivitas
 - D. Mutu
 - E. Leadership
2. Ketepatan realisasi penggunaan sumberdaya dan bagaimana pekerjaan dilaksanakan, sehingga dapat diketahui ada atau tidak adanya pemborosan sumberdaya, penyalahgunaan alokasi, penyimpangan prosedur, dan mekanisme yang ke luar alur adalah pengertian dari:
 - A. Efisiensi
 - B. Inovasi
 - C. Efektivitas
 - D. Mutu
 - E. Leadership

- 6
3. Cara utama di mana suatu organisasi beradaptasi terhadap perubahan-perubahan di pasar, teknologi, dan persaingan adalah pengertian dari:
- A. Efisiensi
 - B. Inovasi
 - C. Efektivitas
 - D. Mutu
 - E. Leadership
- 153
4. Suatu kondisi dinamis berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen atau pengguna adalah pengertian dari:
- A. Efisiensi
 - B. Inovasi
 - C. Efektivitas
 - D. Mutu
 - E. Leadership
5. Identifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi, penyebabnya dan solusinya adalah pengertian dari:
- 58
- A. Plan
 - B. Do
 - C. Check
 - D. Act
 - E. Study
6. Rencana aksi yang sudah disusun harus dijalankan secara konsisten oleh semua orang adalah pengertian dari:
- 58
- A. Plan
 - B. Do
 - C. Check
 - D. Act
 - E. Study
- 1
7. Dilakukan pemeriksaan apakah rencana aksi yang sudah dilakukan telah berjalan dengan semestinya, apakah target dan ukuran keberhasilan yang telah ditetapkan dapat dicapai adalah pengertian dari:

58

A. Plan

B. Do

C. Check

D. Act

E. Study

8. Melakukan tindakan atau keputusan yang perlu diambil sebagai tindak lanjut dari tahap Check adalah pengertian dari:

58

A. Plan

B. Do

C. Check

D. Act

E. Study

9. Jika hasil dari pelaksanaan rencana aksi terbukti mampu mencapai hasil yang direncanakan maka solusi yang sudah dilakukan perlu kemudian diadopsi adalah pengertian dari:

A. Plan

B. Abandon

C. Adapt

D. Act

E. Adopt

10. Jika ternyata solusi yang dilakukan ternyata tidak menghasilkan perbaikan yang diharapkan maka organisasi dapat membatalkan solusi tersebut adalah pengertian dari:

A. Plan

B. Abandon

C. Adapt

D. Act

E. Adopt

11. Jika hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa solusi untuk memecahkan masalah kurang berjalan dengan baik maka perlu dilakukan adaptasi dengan melakukan beberapa penyesuaian terhadap kegiatan yang sudah direncanakan adalah pengertian dari:

A. Plan

- B. Abadon
 - C. Adapt
 - D. Act
 - E. Adopt
12. Nilai-nilai dasar orientasi mutu dalam memberikan layanan prima, kecuali:
- A. Memberikan layanan yang menyentuh hati, untuk menjaga dan memelihara agar customers/clients tetap setia
 - B. Mengedepankan komitmen terhadap kepuasan customers/clients
 - 40 C. Menggunakan pendekatan ilmiah dan inovatif dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan
 - D. Menghasilkan produk/jasa yang dengan tanpa cacat dan ada pemborosan
 - E. Melakukan upaya perbaikan secara berkelanjutan melalui berbagai cara, antara lain: pendidikan, pelatihan, pengembangan ide kreatif, kolaborasi, dan brenchmark
13. Perilaku yang semestinya ditampilkan untuk memberikan layanan prima, kecuali:
- A. Cepat dan tepat waktu
 - B. Menyapa dan memberi salam
 - C. Penampilan yang rapi dan bangga akan penampilan
 - D. Tidak menganggap teman kerja sebagai pelanggan
 - E. Mengingat nama pelanggan
14. Pentingnya pelayanan prima, kecuali:
- A. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
 - B. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
 - C. Pelanggan puas tidak akan kembali
 - D. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk atau jasa.
 - E. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi
15. Karakteristik organisasi yang memiliki budaya mutu, kecuali:
- A. 23 Komitran internal yang saling mendukung
 - B. Obsesi terhadap perbaikan terus menerus

- C. Pelibatan dan pemberdayaan karyawan secara luas
- D. Menginginkan masukan dan umpan balik dari pelanggan
- E. Komunikasi yang tertutup dan kontinyu

Soal Esai Uraian

Jawablah dengan teapt dan benar.

1. Sebutkan strategi pengusaha agar pelaksanaan manajemen mutu berjalan dengan baik?
2. Sebutkan dan jelaskan metode PDCA?
3. Sebutkan nilai dasar orientasi mutu dalam layanan prima?
4. Sebutkan nilai budaya kerja yang mencerminkan komitmen mutu layanan?
5. Sebutkan prinsip-prinsip pelayanan prima?

Tugas Praktik

1. Bentuk kelompok yang terdiri 2-3 orang.
2. Buatlah simulasi praktek memberi pelayanan prima dalam bidang pelayanan informasi secara bergantian.
3. Koreksi kesalahan dalam komunikasi layanan prima kepada konsumen.
4. Evaluasi dan lakukan perbaikan kegiatan tersebut dan beri penilaian dari aktifitas tersebut

Bab 7 Menerapkan Media Promosi Pemasaran

Kompetensi Dasar

- 3.7 Menerapkan media promosi pemasaran
- 4.7 Membuat media promosi untuk pemasaran

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, siswa diharapkan mampu

1. Memahami pentingnya media promosi pemasaran dengan rasa ingin tahu;
2. Menerapkan media promosi untuk pemasaran produk dengan tepat;
3. Membuat media promosi untuk pemasaran dengan tepat;
4. Melakukan digital marketing produk dengan cermat dan tepat.

Menurut kamu seberapa pentingkah media promosi terhadap keberhasilan penjualan suatu produk? Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet.

Seberapa pentingnya media promosi terhadap keberhasilan penjualan suatu produk? Pada bab ini akan dibahas mengenai media promosi pemasaran.

A. Pengertian Media Promosi Pemasaran

Pada zaman yang serba digital ini perkembangan bisnis/usaha mengalami pertumbuhan yang cukup cepat, terutama dalam membangun bisnis dengan cara pemasaran secara online menggunakan Internet. Tentu dalam menjalankan bisnis tidak dapat dipisahkan dari strategi marketing yang saat pemasarannya menggunakan berbagai media promosi supaya bisnisnya dapat berjalan dengan lancar dan menguntungkan.

Apa Pengertian Media Promosi ?

Pengertian media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya.

Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara offline kita sering melihatnya menggunakan media famplet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi, dll.

B. Tujuan Media Promosi

Dari pengertian media promosi diatas maka kita dapat mengambil kesimpulan tujuannya seperti:

- Untuk memberikan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pasar potensial.
- Meningkatkan penjualan sehingga laba perusahaan meningkat juga.
- Mendapatkan konsumen baru dan membuatnya menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dijual.
- Membangun citra yang baik mengenai produk dan nama perusahaan di mata konsumen.
- Mengunggulkan produk sendiri sehingga bisa tetap bersaing di pasar dengan produk lain.
- Untuk menjaga kestabilan penjualan.

C. Pengertian Pemasaran

Definisi marketing atau 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. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, 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.

D. Fungsi Pemasaran

1. Pengenalan Produk

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

2. Riset

Riset memungkinkan pemasaran 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 Purnajual

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.

E. Fungsi Media Promosi Untuk pemasaran Produk

1. Pengenalan

13 Fungsi yang pertama tentunya untuk mengenalkan produk atau jasa yang akan di jual ke pasar mulai dari kegunaannya, keunggulan, harganya dll., sehingga calon pembeli mengetahui informasi produk atau jasa tersebut. Dengan pengenalan produk yang baik maka calon pembeli biasanya akan membandingkan dengan produk saingan lalu akan mengambil kesimpulan produk mana yang lebih baik menurutnya.

2. Penawaran

246 Fungsi media promosi selanjutnya yaitu untuk menawarkan dan membujuk calon konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Lakukan penawaran yang baik dengan memberikan informasi yang jelas mengenai harga hingga keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu tawarkan kepada konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa tersebut sehingga banyak yang tertarik membelinya. Misal produsen properti membuat perumahan untuk kalangan menengah ke atas, maka harus di tawarkan juga kepada masyarakat dengan perekonomian menengah ke atas jangan ditawarkan ke menengah ke bawah.

3. Penjagaan Konsumen

Media promosi juga berfungsi untuk menjaga konsumen supaya tetap loyal terhadap produk yang di belinya sehingga melakukan pembelian secara berkelanjutan, tentunya hal ini harus dibarengi juga dengan pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen tersebut. Misalnya kita sudah merasa puas dengan menggunakan Smartphone merek Samsung maka perusahaan harus memberikan service yang baik, dan melakukan promosi mengani produk-produk terbarunya kepada konsumen melalui media promosi yang ada.

4. Perbaikan

Fungsi media promosi yang terakhir yaitu untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, jika produk yang sebelumnya dikeluarkan memiliki kekurangan sehingga membuat konsumen kecewa, maka dipromosi selanjutnya dapat diinformasikan bahwa produk tersebut telah di sempurnakan sehingga lebih baik dari produk sebelumnya.

Jika produk atau jasa yang dijual dapat diterima dengan baik oleh konsumen tentunya nama perusahaan juga akan semakin terangkat dan terkenal, hal ini akan berguna untuk perkembangan perusahaan.

219

F. **Contoh Media Promosi**

Berikut ini beberapa contoh media promosi yang mudah kita temui, antara lain:

1. Internet

Internet dapat menjadi media promosi yang paling gampang digunakan di era serba digital saat ini. Selain tidak terlalu membutuhkan biaya untuk melakukan promosi Internet juga mudah di akses oleh semua orang. Misalnya promosi secara gratis cukup menggunakan akun sosial media yang dimiliki seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dll. lalu memasang foto produk yang akan di jual dan disertai *caption* mengenai produk tersebut. Tapi biasanya menggunakan sosial media ada juga dengan cara / fitur yang berbayar tentunya cara ini memiliki jangkauan calon konsumen yang lebih banyak, ada juga dengan memasarkannya dengan *marketplace*, atau bisa juga menggunakan jasa promosi yang berbayar di internet.

2. Siaran Televisi

Acara televisi tentunya dapat menarik banyak orang sehingga dapat digunakan sebagai media promosi melalui iklan yang ditayangkan di sela-sela acara. Siaran televisi banyak dilihat oleh banyak orang itulah kenapa untuk melakukan promosi di siaran televisi membutuhkan banyak biaya.

3. Siaran Radio

Contoh media promosi selanjutnya yaitu dengan siaran radio. Dalam melakukan promosi melalui siaran radio menggunakan suara yang dibuat semenarik

mungkin atau menggunakan kata-kata yang lucu sehingga orang yang mendengarnya tertarik dengan produk atau jasa yang di jual.

4. Brosur

Contoh media promosi selanjutnya brosur, merupakan media promosi yang dilakukan dengan membagikan kertas yang telah di cetak dalam jumlah banyak kepada orang-orang. Dalam membuat brosur harus semenarik mungkin dan sertakan informasi mengenai produk atau jasa yang di jual secara jelas supaya terlihat menarik. Brosur juga berguna untuk mempromosikan suatu acara yang akan dilaksanakan, sehingga membuat orang-orang tertarik untuk mengunjungi acara tersebut.

5. Poster

Selain brosur, contoh media promosi selanjutnya yaitu poster yang banyak di temukan di tempat-tempat umum yang dilalui banyak orang. Poster biasanya berbentuk kertas yang berukuran cukup besar, didalamnya terdapat gambar dan tulisan yang di buat semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian orang-orang untuk melihat dan membacanya.

6. Papan Reklame

Papan reklame/*billboard* merupakan bentuk promosi menggunakan layar berukuran besar yang ditempatkan di luar ruangan. Bisa dikatakan juga papan reklame berupa poster dalam bentuk besar yang diletakan cukup tinggi di tempat strategis yang dilalui banyak orang. Papan reklame saat ini terbuat dari logam, fiberglass, plastik, dll.

7. Spanduk

Bisanya spanduk digunakan oleh perusahaan untuk ²⁵⁶ mengenalkan produk maupun jasa yang dijualnya dengan cara ditempatkan pada tepi-tepi jalan raya atau toko pinggir jalan. Spanduk banyak sekali diminati karena pembuatannya lebih cepat, harganya cukup murah dan lebih efektif dalam memasarkan produk. Spanduk umumnya terbuat dari kain yang disablon sedemikian rupa, tapi saat ini banyak yang dibuat dengan menggunakan teknik digital printing karena lebih cepat penyelesaiannya.

G. Jenis-Jenis Promosi

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa kita lihat seperti:

a. Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau *event* khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam "stand" atau "booth" untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.

Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

b. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi melalui media tradisional merupakan promosi yang dilakukan via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

c. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi di atas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

Contoh-contoh promosi ada banyak sekali yang biasa kita temui sehari-hari, beberapa dari mereka tampil beda dengan yang lainnya. Berikut adalah beberapa contoh-contoh promosi yang sudah sangat umum:

- Promosi di sebuah toko: beli 2 pasang sepatu dapat gratis 1 pasang sepatu tambahan
- Promosi dari suatu provider telekomunikasi: nelpn 5 menit dapat gratis telepon selama 30 menit
- Promosi di sebuah department store: dapat potongan harga 30% untuk suatu produk tertentu
- Promosi di sebuah restoran: beli makanan tertentu gratis minuman
- Dan banyak contoh-contoh promosi yang lainnya yang tentu saja tujuan utamanya adalah menjaring calon konsumen sebanyak-banyaknya untuk dapat melakukan pembelian.

H. **Apa Itu *Digital Marketing* (DM)?**

Pengertian *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Pengertian *Digital Marketing* Menurut Para Ahli

Tentunya para ahli dalam *digital marketing* memiliki definisi masing-masing. Adapun pengertian *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut, apa saja itu?

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

2. Kleindl dan Burrow (2005)

Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick & Struggles (2009)

Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

I. Kelebihan **Digital Marketing**

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh, apa saja itu?

Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

J. Jenis *Digital Marketing*



Gambar: Tipe Digital Marketing.

Sumber: www.infidigit.com (2021)

1. *Website*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*.

SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

3. Social Media Marketing

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. Online Advertising

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. Email Marketing

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

6. Video Marketing

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Bagaimana Cara Memulai *Digital Marketing*?

Setelah mengetahui pengertian apa itu dan beberapa konsep dasar dari *digital marketing*, apakah Anda tertarik untuk mencobanya? Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.

- Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review, feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
- Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
- Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana

yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.

- Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.

K. Strategi *Digital Marketing*



Gambar: Digital Advertising

Sumber: www.campusdigital.id (2021)

1. Search *Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan *indografis*.

2. Content *Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka

untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, infografis serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.

4. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5. Native Advertising

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya Hosting video ads dengan Youtube.

7. Sosial Media Marketing

Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

Berapa Anggaran Digital Marketing?

Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan jenis yang digunakan oleh perusahaan Anda. Jika *digital marketing* seperti SEO serta konten tentu saja tidak menghabiskan banyak anggaran. Akan tetapi, jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang pengertian *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.

L. Kesalahan Umum Pada Digital Marketing

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital memang menggiurkan.

Tetapi penting untuk Anda perhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis Anda dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

1. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis. Apalagi di era digital seperti saat ini, tren begitu mudah berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam setiap hari. Biasanya beberapa *marketer* bertekad untuk mendapatkan cakupan konsumen yang banyak, sehingga kerap serampangan dalam memilih target pasar. Hal ini yang akan menyulitkan proses *digital marketing* terlebih dalam proses analisa audiens yang menjangkau produk Anda. Sebelum mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat secara luas, Anda harus menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan bahwa strategi pemasaran yang Anda rancang sudah spesifik, tepat sasaran, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar.

2. Memahami Calon Konsumen

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Namun, masih ada banyak pebisnis yang mengabaikan hal tersebut, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan

permintaan pasar. Itulah sebabnya mengapa Anda wajib untuk mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran.

Idealisme bisnis memang sangat penting, namun produk yang dijual juga harus memerhatikan *audiens*, apa kebutuhannya, apa yang menjadi kesukaan dan tren calon konsumen. Memahami calon konsumen tidak perlu mengubah produk Anda, namun dengan menyesuaikan kemasan, konten promosi, dan juga pemilihan *Key Opinion Leader*. Anda dapat mencari tren produk yang sedang berkembang di masyarakat dengan menggunakan Google Trends. Cukup masukkan nama produk pada kolom pencarian, Google Trends akan menunjukkan grafik permintaan produk yang dimaksud.

3. Mengabaikan Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah namun juga terukur. Padahal salah satu inti seorang pebisnis menggunakan *digital marketing* adalah untuk melihat kinerja pemasaran melalui analisis angka. Berapakah *audiens* yang sadar dengan *brand* kita, mengunjungi *website*, atau meng-klik iklan kita di mesin pencarian.

4. Mengabaikan *Story-telling* dan *Copywriting*

Digital marketing erat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan. baik konten desain ataupun video, peran *copywriting* sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan yang akan diberikan kepada calon konsumen. Tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan kesan dan mengedukasi *audiens* sehingga produk yang diberikan dapat disadari dengan mudah.

5. Halaman *Website* yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap

Website resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang pada umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era digital ini, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan "wajah" bisnis Anda. Itulah sebabnya mengapa Anda perlu memastikan tampilan *website* mampu mengakomodasi kebutuhan para pengunjung, bukan malah akan membuat mereka bingung karena navigasi *website* yang rumit. *Website* bisnis yang baik harus mampu menghadirkan informasi, *call-to-action*,

dan *landing page* yang jelas serta tidak merusak fokus pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari

Pastikan pula pesan yang Anda tampilkan di muka *website* singkat, jelas, namun sangat informatif. *Website* yang tidak lengkap seperti tidak memiliki blog, tidak dilengkapi dengan informasi kontak atau *About Us*, juga dapat merusak reputasi bisnis Anda. Selain *About Us*, nomor telepon dan alamat *email* perusahaan juga wajib ditampilkan dalam *website* untuk memudahkan konsumen menyalurkan pertanyaan, saran, dan kritiknya. *Website* juga harus sudah beradaptasi dengan perilaku pengguna dengan menggunakan fitur *go-mobile*. Perilaku pengguna yang semakin dinamis menuntut sebuah *website* dapat diakses di manapun dan kapanpun.

6. Iklan dan *Landing Page* yang Tidak Sesuai

Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas saja akan menurunkan kepercayaan konsumen. Misalnya Anda sedang mencari laptop murah di Google, lalu klik iklan yang tersedia, tetapi ternyata Anda malah diarahkan ke halaman *website* yang menampilkan *tablet* dengan harga fantastis. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pada bisnis Anda, periksa dan analisa kembali elemen yang akan Anda tampilkan di *landing page*. Konten *landing page* harus sesuai dengan iklan yang Anda pasang di Google, Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya.

7. Proses *Check-out* yang Rumit

Jika *website* Anda mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *check-out* yang rumit, maka hampir dapat dipastikan bahwa konsumen justru akan meninggalkan *website* tanpa menyelesaikan pembeliannya. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana.

8. Tidak Menghitung *Return of Investment (ROI)*

ROI atau yang lebih dikenal dengan istilah laba atas investasi merupakan rasio uang yang diperoleh atau hilang dalam sebuah investasi. Jika Anda tidak menghitung ROI, maka Anda tidak akan mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Menghitung ROI bisa menjadi hal yang cukup

rumit. Pertama, Anda perlu menentukan komponen mana saja yang perlu dihitung, seperti *traffic*, *leads*, *conversion rate*, atau jumlah klik. ROI harus dihitung dengan mengurangi jumlah total penjualan dengan biaya investasi, kemudian bagi dengan keseluruhan biaya investasi dan dikalikan dengan 100%.

M. Pembuatan Media Promosi Dan Pemasaran

Berikuti ini beberapa tutorial dalam pembuatan media promosi dan pemasaran menggunakan sosial media maupun *digital market* atau *e-commerce*.

a. WhatsApp Bussiness

Pertama kali dirintis tahun 2018 yang ditujukan khusus untuk para pemilik bisnis dan juga perusahaan agar mampu menyampaikan informasi pada setiap konsumennya. WhatsApp bisnis bisa didownload di app store dan play store, yang sekarang mempunyai pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 2 miliar.

• Keunggulan WhatsApp Bisnis :

- Mempermudah komunikasi dengan pelanggan, karena didalamnya ada fitur balas otomatis layaknya greeting, quick, and away message. Jadi proses balas pesan lebih mudah.
- WhatsApp bisnis memiliki fitur label dan statistik di dalamnya, sehingga hal tersebut akan membantu follow up kepada pelanggan.
- Dengan menggunakan aplikasinya tersebut membuat usaha terlihat lebih terpercaya. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi.
- proses pengecekan informasi bisnisnya menjadi lebih mudah, Sehingga bisa meyakinkan semua calon pembeli bahwa usahanya profesional dan kredibel begitu menggungkannya.
- WhatsApp bisnis membantu proses branding lebih mudah, sehingga usaha terlihat terpercaya.
- WhatsApp bisnis membuat anda semakin mudah melakukan promosi produk, karena didalamnya tersedia fitur katalog lengkap bersama deskripsi dan harga produknya. Jadi konsumen lebih mudah mengetahui produknya langsung tanpa bertanya.

- saat anda mempunyai produk baru dalam sebuah katalog, maka proses pemasaran dengan menyebarkan link produk semakin mudah dan praktis, karena terdapat fitur broadcast ke media yang lain.

- **Kekurangan WhatsApp Business**

- * Potensi kebocoran pribadi
- * Tidak dapat mengubah nama akun
- * Saat memakai versi bisnis artinya anda menggunakan versi biasa, hanya saja nomornya berbeda bila memakai biasa. Jadi misalnya sudah mendaftarkan nomor HP ke biasa, nomornya tidak dapat digunakan pada bisnis.

66

Cara membuat akun WhatsApp Bisnis

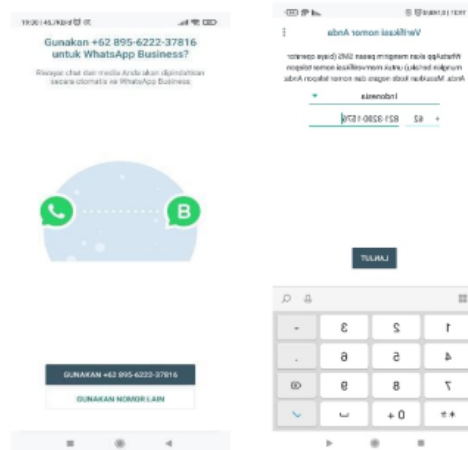
1. Unduh atau download aplikasi WhatsApp Business di App Store bagi Iphone dan Play Store bagi android. Dalam cara ini kami mengunduhnya dari play store



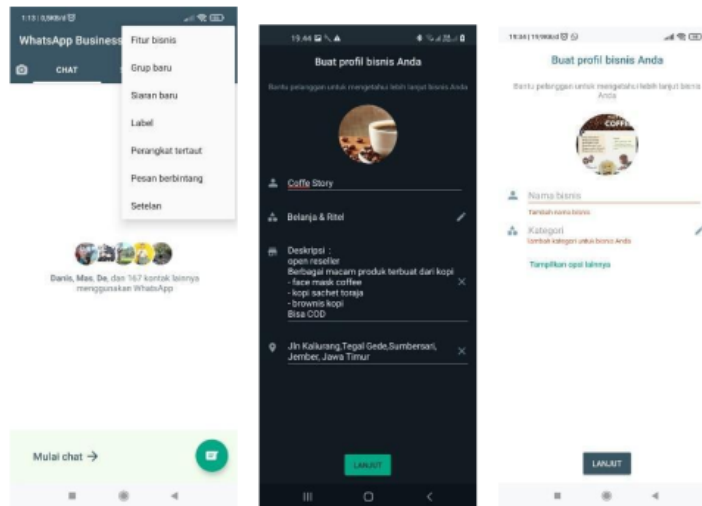
2. Kemudian klik buka aplikasi, lalu klik setuju dan lanjutkan. Anda perlu mendaftar menggunakan nomor ponsel, idealnya menggunakan nomor ponsel yang anda khususkan untuk bisnis anda guna mempermudah verifikasi.



3. Pilih diantara kedua pilihan berikut, kami memilih menggunakan nomor baru maka klik gunakan nomor lain, kemudian isikan nomor anda sesuai kode negara, klik selesai. Maka kode verifikasi secara otomatis terisi jika nomor benar.



4. Setelah pengisian nomor selesai, selanjutnya adalah pengisian profil, deskripsi, kategori dan alamat pada titik tiga di pojok kanan, lalu pilih menu fitur bisnis > Profil bisnis > edit profil.

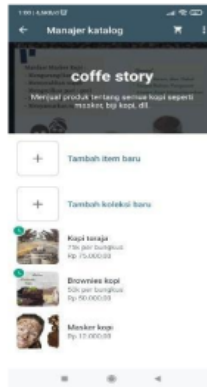


5. setelah profil WhatsApp Bussiness tercipta, anda dapat membuat pesan otomatis dengan mengakses fitur bisnis > away message > send away message > isikan pesan > ketuk OK. Anda dapat mengatur opsi sesuai kebutuhan dan juga dapat mengatur waktu pesan ini, baik disegala waktu, pada jadwal khusus atau di luar jam operasional.



Cara penjualan produk di WhatsApp Bussiness

6. Untuk cara jual produk yaitu pada titik tiga > masuk ke fitur bisnis > katalog > ketuk ikon tanda tambah biru / tambah item baru.
7. ketuk pilih foto untuk mengunggah gambar dari foto atau ambil foto untuk gambar baru. Masukkan juga nama produk atau layanan dan simpan. Contoh produk yang dijual adalah *face mask coffee*, *kopi sachet toraja*, *brownies kopi*.



Cara pengiklanan produk di WhatsApp Business

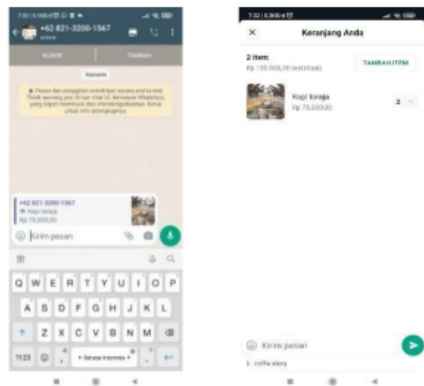
8. Produk kita iklankan melalui fitur status pada kanan chat, dengan geser ke kiri dan klik tambah status saya, maka kita bisa memposting produk yang akan kita jual. Setelah memilih produk kita bisa menambahkan keterangan lalu klik ikon pesawat untuk mengirim status anda.



Cara pemesanan produk di WhatsApp Business

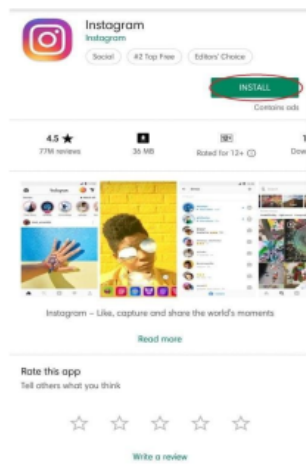
9. Untuk memesan produk di WhatsApp bisnis sebenarnya cukup mudah, caranya masuk profil penjual lalu pilih tanda seru dan pilih produk yang

ingin anda pesan, kemudian pilih kirim pesan ke bisnis dan ketikkan pesanan anda, jika anda tidak langsung membelinya maka bisa disimpan di tambah ke keranjang.

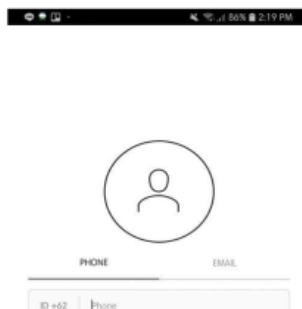


b. Cara Menjual Produk Di Instagram

1. Instal aplikasi Instagram di App Store bagi pengguna iphone dan Google Play Store bagi pengguna android.

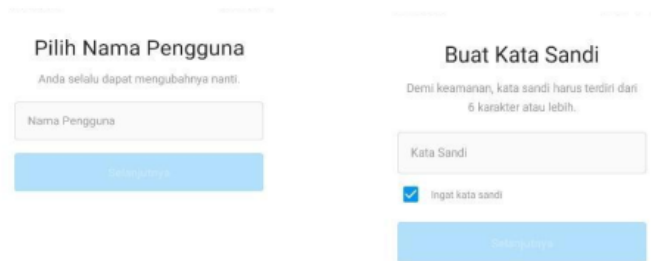


2. Buka aplikasi Instagram yang telah di instal
3. Langkah selanjutnya, membuat akun instagram dengan cara klik pilihan Daftar dengan Email atau Nomor Telepon. Kemudian masukkan alamat *email* atau nomor telepon anda pada kolom isian yang tersedia.



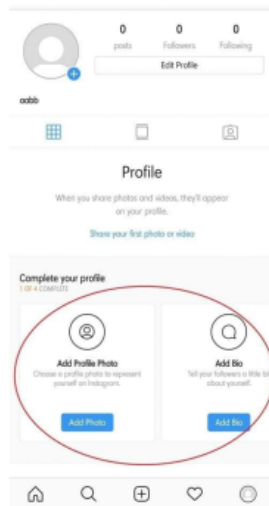
148

- Langkah berikutnya membuat nama pengguna dan kata sandi yang akan anda gunakan untuk akun baru.

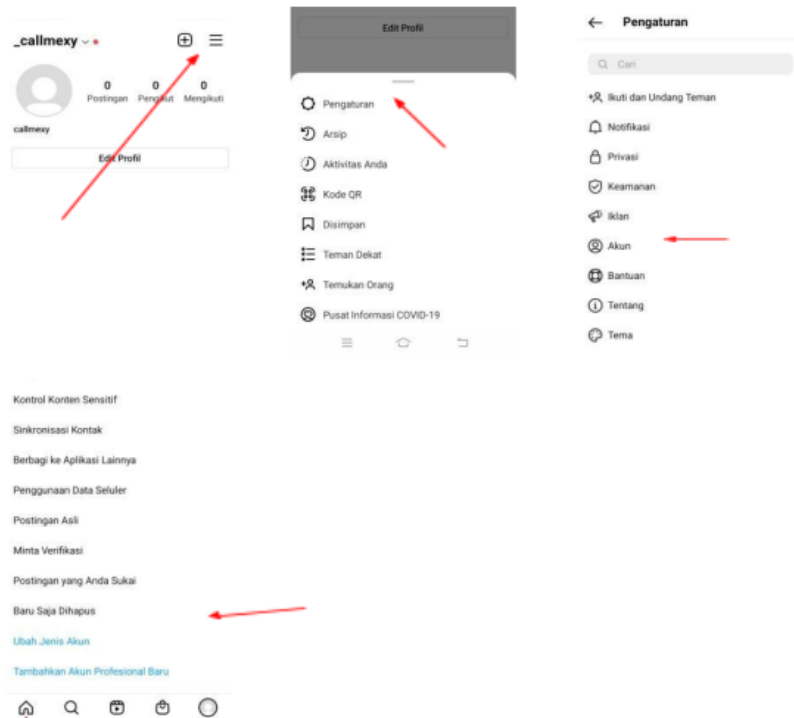


- Selesai dengan nama akun dan kata sandi, anda sudah melewati semua cara daftar Instagram. Selanjutnya dapat melengkapi profil Instagram dan beberapa pilihan diedit profil.

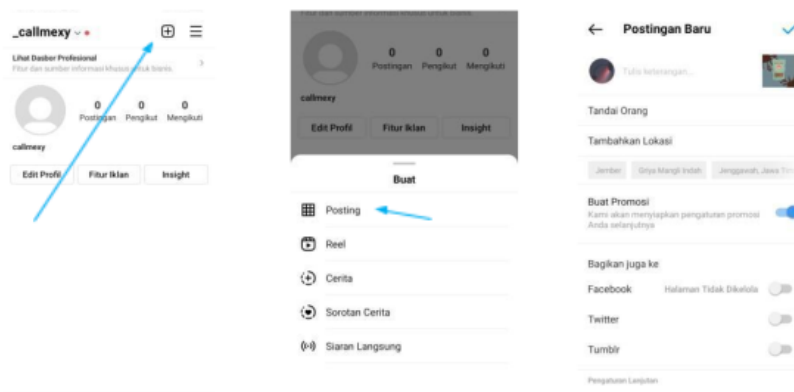
214



- Mengubah akun pribadi ke akun bisnis



7. Siapkan poster atau bahan yang akan di iklankan
8. Lalu klik tanda “+” di atas pada halaman profil, klik “posting” dan pilihlah produk yang akan dijual/ di iklankan hingga muncul tampilan siap post dan klik centang pada pojok kanan atas.

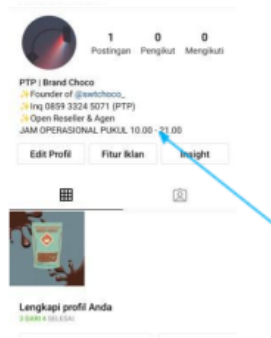


9. Berikut tampilan gambar yang telah berhasil di posting. Selanjutnya klik tulisan “promosikan postingan” seperti di bawah ini

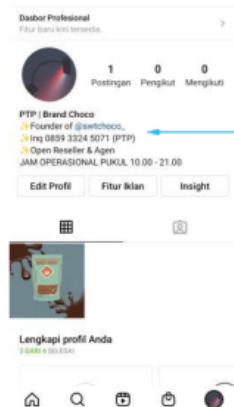


10. Dan iklan akan menyebar ke semua followers atau pengikut anda.

11. Langkah selanjutnya membuat biodata yang bagus dan menarik di instgram. Agar mereka yakin tentang bisnis anda



12. Lalu membuat kontak bisnis pribadi



13. Dan posting produk sebanyak mungkin dan sebaik mungkin agar banyak orderan atau pembeli

Kelebihan Aplikasi Instagram :

Kebijakan keamanan dan privasi bagi penggunanya dinilai sangat ketat.

- Mempunyai fitur unik dan menarik.
- Menyediakan fitur akun bisnis bagi penggunanya.
- Promosi yang sangat mudah
- Mudah digunakan.
- Dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya.

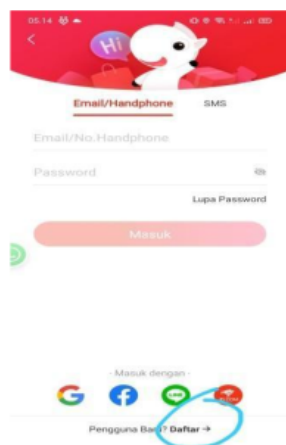
c. JD.ID

1. Cara membuat akun JD.ID

A. Masuk ke aplikasi JD.id lalu klik “ **Masuk Sekerang** ”



B. lalu klik **Daftar** jika belum mempunyai akun



C. Pendaftaran akun bisa menggunakan nomor handphone ataupun alamat Email.

39

Cara Pendaftaran Menggunakan Nomor Handphone

- Isi Nama Akun, Password dan Nomor Handphone
- Pastikan nomor handphone belum pernah digunakan mendaftar sebelumnya
- Klik tombol "Kirim Kode SMS"
- JD.id akan mengirimkan SMS, berisi kode yang perlu dimasukkan di kolom "Kode SMS"
- Klik "Daftar Sekarang", dan Mulai Belanja.

Daftar

Punya Akun JD? Masuk

Nama Akun: |

4-20 karakter, dapat menggunakan kombinasi huruf, angka dan "-","_","

Password:

Ketik Ulang Password:

Nomor Handphone:

Kode SMS:

Kirim Kode SMS

saya telah membaca dan menyetujui Ketentuan dan Kebijakan JD

Daftar Sekarang

26

Verifikasi registrasi melalui Email

Cara Pendaftaran menggunakan Alamat Email

- Isi Nama Akun, Email dan Password

- Pastikan alamat email belum pernah digunakan mendaftarsebelumnya
- Klik “Daftar Sekarang”
- JD.ID akan mengirimkan email yang berisi link verifikasi email.
- Klik link verifikasi di email, untuk mulai belanja

Daftar Punya Akun JD? Masuk

Nama Akun:

4-20 karakter, dapat menggunakan kombinasi huruf, angka dan "-", "_", "."

Email:

Password:

Ketik Ulang Password:

saya telah membaca dan menyetujui [Ketentuan dan Kebijakan JD](#)

Daftar Sekarang

2. Cara input / jual Verifikasi registrasi melalui Handphone

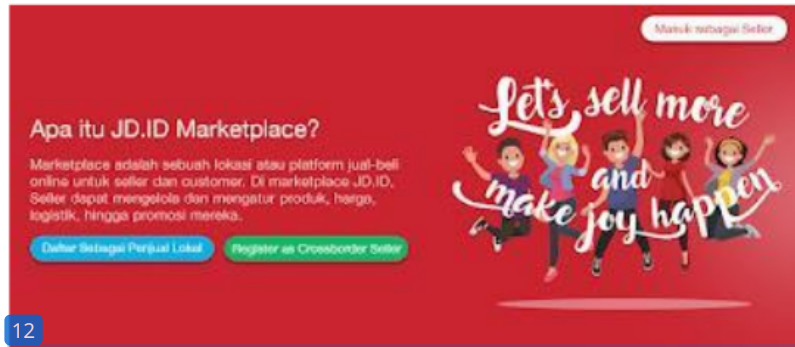
1. Pertama buka website JD.ID di browser anda kemudian login menggunakan akun kalian sebagai pembeli

2. Setelah itu pilih **Daftar Sebagai Seller** dibagian pojok kanan atas



3. Pilih Daftar Sebagai Penjual Lokal untuk jangkupan penjualan online di wilayah indonesia , atau jika ingin melakukan penjualan keseluruhan dunia pilih Register as Crossborder Seller.

Kali ini saya memberikan contoh untuk lokal , karena untuk menjadi crossborder persyaratan sangatlah banyak



12

4. Anda akan dibawa ke halaman form register seller JD.ID seller.jd.id/register.do, isi form yang disediakan antara lain :

- Nama
- No Handphone
- Email
- Nama Toko
- Kategori Toko
- Tipe Toko (Legal Person atau Company)
- NIK KTP
- KTP Scan
- NPWP
- NPWP Scan

5. Jika sudah terisi dengan benar kamu bisa Klik " **Daftar** " untuk menuju ke proses verifikasi

3. Cara mengiklankan

Unggah Produk Sesuai Ketentuan di JD.ID

Produk yang akan kamu jual di JD.ID, nantinya harus melewati proses audit terlebih dahulu. Jadi, ada beberapa poin yang harus kamu pastikan agar kontennya memenuhi standar, yaitu:

- **SKU Name (Nama Produk)**
SKU Name atau nama produk merupakan hal paling penting yang diperhatikan oleh tim Quality Control (QC) JD.ID. Hal ini dilakukan agar produknya bisa ditemukan dengan mudah.
- **Gambar Produk**
Gambar yang disertakan harus jelas dan tidak boleh blur. Produknya harus terlihat jelas sekitar 80 persen dari keseluruhan gambar. Gambar harus fokus pada produk yang akan dijual. Foto utamanya harus berbentuk portrait. Gambar dan deskripsi produk harus sesuai dengan aslinya. Gambar tidak boleh terhalang oleh watermark dari seller.
- **Deskripsi Produk**
Deskripsi produk merupakan bagian paling penting, karena kamu dapat memberikan informasi yang lengkap.
- **Kategori atau Jenis Produk**
Kategori produk juga menjadi salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan. Sebab, produk yang kamu dijual akan mudah dicari oleh para konsumen.

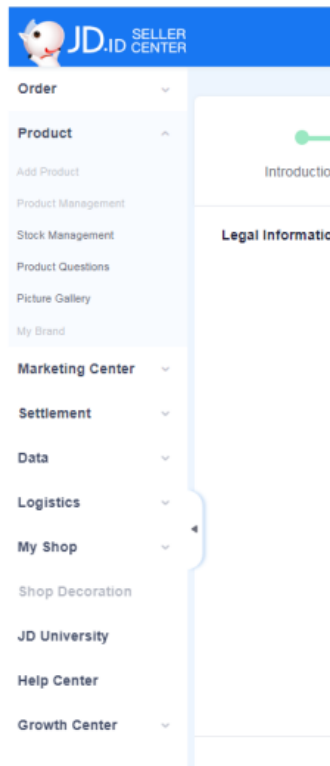
Kamu harus menjadi Qualified Seller agar produknya dapat diberikan kategori. Qualified Seller juga bisa memilih sendiri kategori produknya, namun kamu harus memilih kategori atau jenis yang sesuai.

4. Cara menjualnya

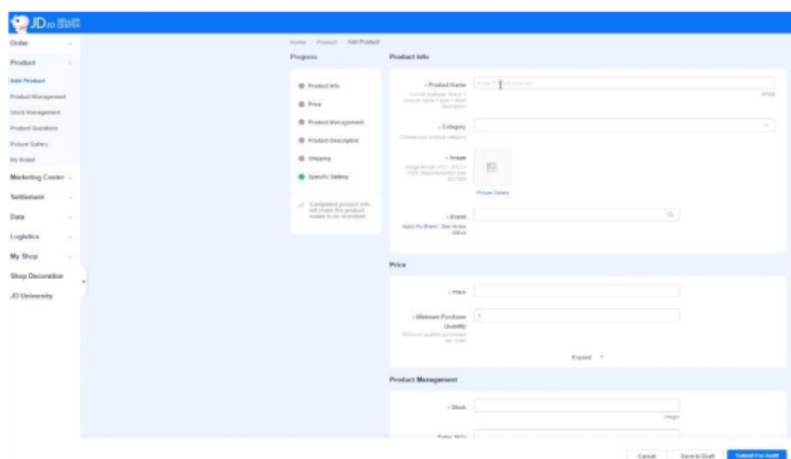
a. Setelah terdaftar menjadi SELLER , klik produk di bagian pojok kiri atas , lalu klik

Aad

Produk



b. Setelah itu isi data mengenai produk yang akan di jual seperti nama produk, gambar produk, kategori, brand, harga, jumlah stok, dan juga berat



C. jika sudah selesai bisa di submit.

Kelebihan JD.ID

250

- Tersedia Beragam Metode Pembayaran.
- Jaminan Produk 100% Original.
- Dapatkan Special Promo.
- Belanja Online dari Rumah Pengiriman Cepat.
- Cicilan 0% Perlindungan Konsumen.

d. Shopee

21

Shopee adalah salah satu situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikannya negara pertama di Amerika Latin dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.



Tokoh penting di balik berdirinya Shopee ialah Chris Feng yang sekarang memegang jadi CEO Shopee. Chris Feng adalah lulusan paling baik dari Kampus Singapura. Diluar itu, dia merupakan salah satu bekas praktisi Rocket Internet yang sudah pernah mengepalai Zalora serta Lazada.

Shopee ini merupakan toko online yang mungkin sudah tidak asing lagi kita dengar. Shopee sendiri pernah menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "The Best in Marketing Campaign" pada ajang Marketing Award tahun 2017 silam yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing. Penghargaan ini tak lain karena suksesnya mereka dalam mengkampanyekan pemasaran yang terpusat pada pengguna. Kampanye pemasaran tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industry e-commerce secara umum.

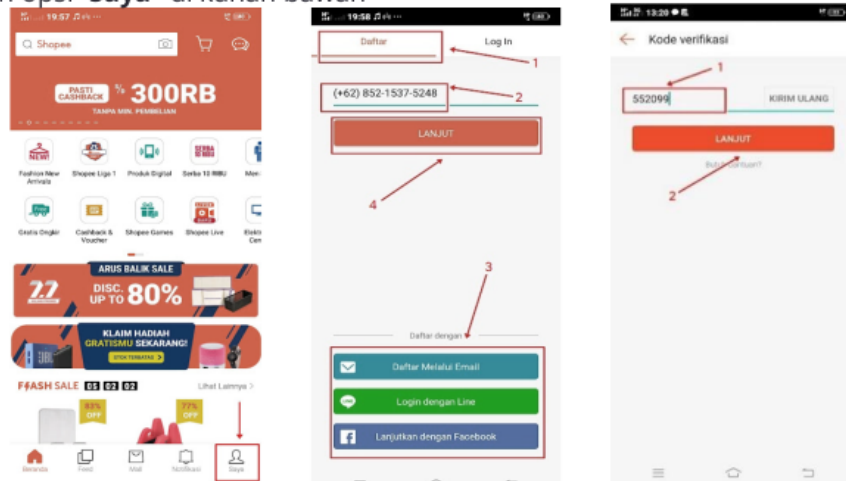
Pengguna Aplikasi ini pun tidak lagi sedikit karena penjual diberikan kemudahan dalam menjual produk mereka, sehingga tidak sedikit orang yang ingin menjual produk mereka pada aplikasi ini. Pada kesempatan kali ini, Kami akan mempresentasikan bagaimana cara membuat akun, cara menjual produk, cara mempromosikannya, serta apa saja kelebihan dan kekurangan dari Aplikasi ini.

Cara membuat akun di Shopee

1. Unduh Aplikasi Shopee di Playstore/Appstore



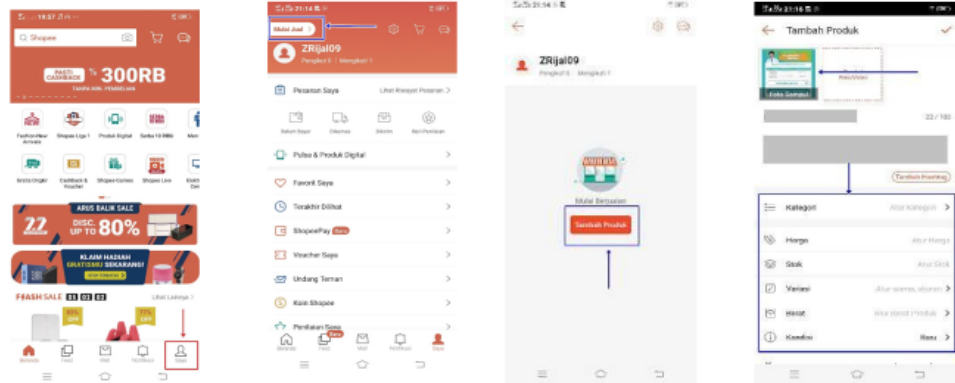
2. Pilih opsi "Saya" di kanan bawah



3. Klik **daftar** lalu isi nomor telepon yang aktif (jika memilih opsi nomor hp). Setelah itu klik **Lanjut**.

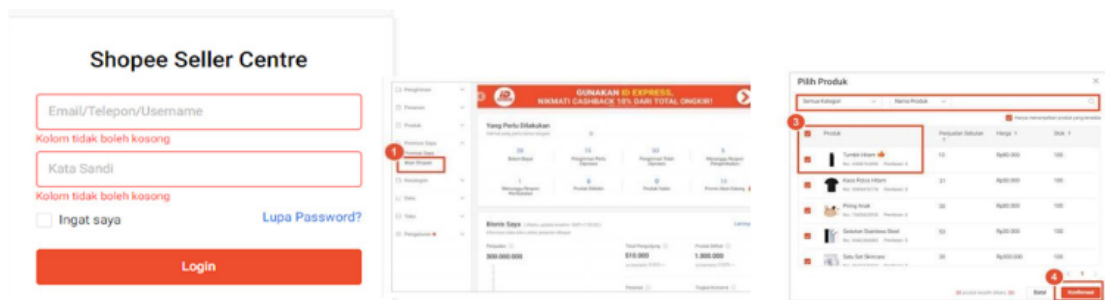
Langkah ini berlaku ketika memilih opsi nomor telepon, Adapun opsi lain seperti lanjut menggunakan email atau facebook

4. Masukkan kode verifikasi yang telah dikirim, setelah klik **Lanjut** pilih opsi **Login** dan masukkan username serta password.



Cara mengiklan produk di shopee

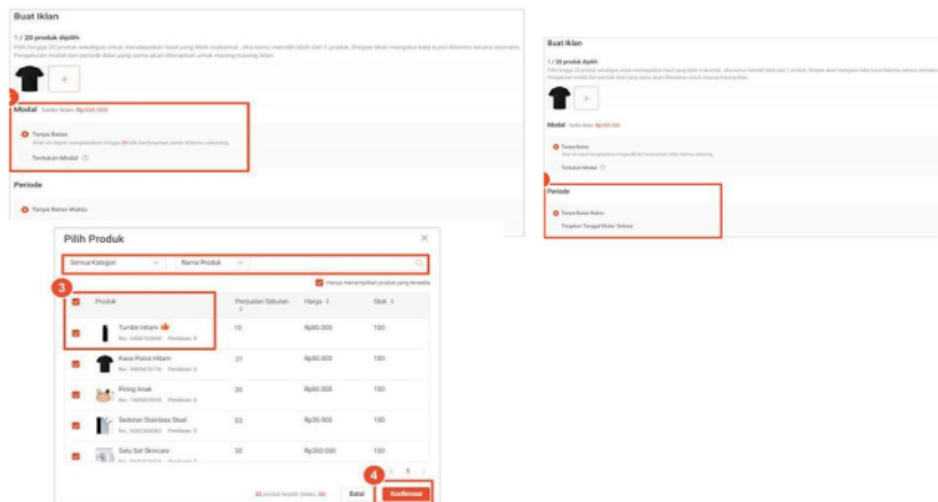
1. Login ke Seller Center. Gunakan Perangkat PC untuk lebih memudahkan, Kemudian isi Email/Nomor Telepon/Username beserta Kata Sandi. Setelah itu klik **Login**
2. Pilih Menu Iklan Shopee. Pada tampilan utama seller centre, Pilih menu Iklan Shopee seperti yang tertera pada gambar disamping untuk memulai pasang iklan Shopee
3. Pilih Iklan Kata kunci. Pada halaman ini akan muncul semua iklan yang sudah kita buat sebelumnya, silahkan pilih Jenis Iklan yang akan diaktifkan, lalu klik Konfirmasi yang berada di kiri bawah laman.



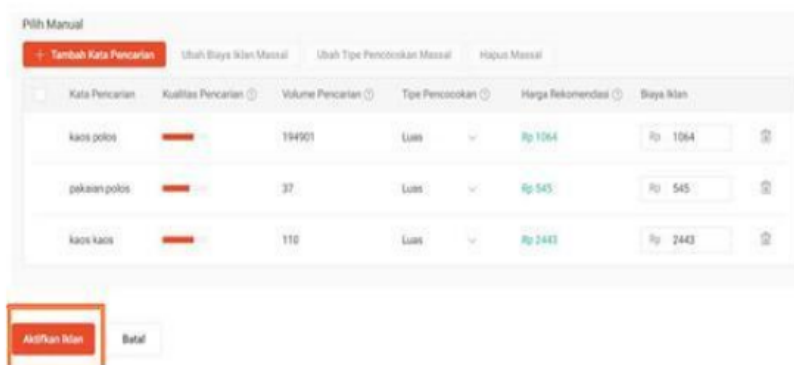
4. Atur Anggaran Periode Iklan.

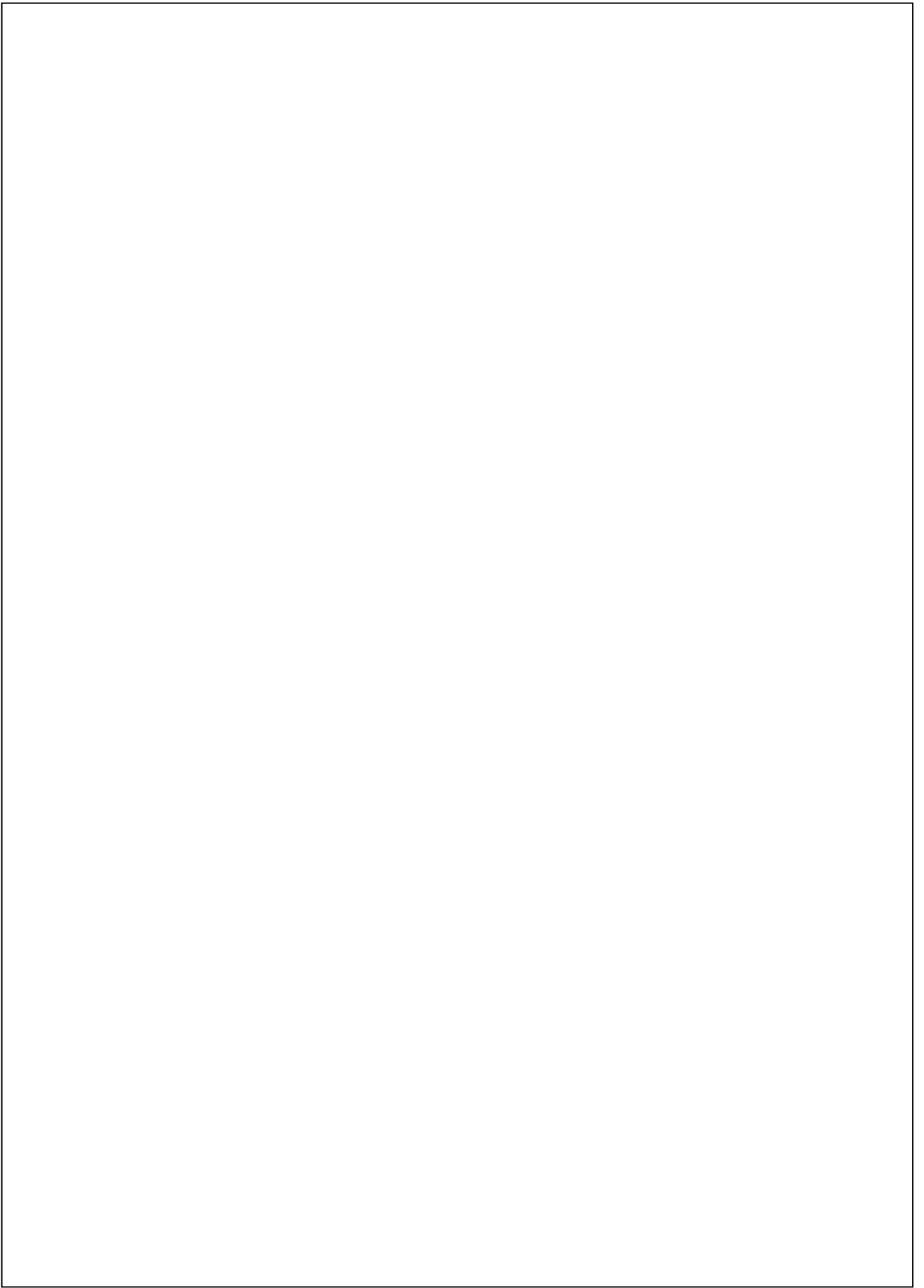
Selanjutnya tinggal menentukan saja anggaran (bisa pilih opsi tanpa batas atau tentukan modal sesuai keinginan dari penjual). Untuk minimal anggaran per hari sebesar Rp, 2.500.

5. Atur Periode Iklan. Lalu berlanjut pilih periode yang kita inginkan (Bisa pilih tanpa batas waktu atau bisa atur waktu kapan iklan mulai dan kapan iklan selesai)
6. Atur Kata Pencarian. Pada tahapan ini kita harus tentukan kata pencarian yang bisa dilakukan dengan dua opsi, untuk opsi pertama secara otomatis yang mana sistem Shopee akan mengatur & mengoptimalkan kata pencarian.



7. Aktifkan Iklan. Langkah selanjutnya tinggal tentukan saja iklan yang di aktifkan dengan cara klik centang. Selain itu juga dapat klik centang semua sesuai dengan keinginan, lalu langkah terakhir cukup klik Aktifkan Iklan





Tugas Mandiri ⁴²

Pada zaman yang serba digital ini perkembangan bisnis / usaha mengalami pertumbuhan yang cukup cepat, terutama dalam membangun bisnis dengan cara pemasaran secara online menggunakan Internet. Tentu dalam menjalankan bisnis tidak dapat dipisahkan dari strategi marketing yang saat pemasarannya menggunakan berbagai media promosi supaya bisnisnya dapat berjalan dengan lancar dan menguntungkan. Buatlah E-mail marketing sebagai tempat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

RANGKUMAN ⁹²

Media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya. 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.

UJI KOMPETENSI ¹²⁷

A. Soal Pilihan Ganda

- Berikut ini ciri-ciri dari administrasi, kecuali:
 - Meningkatkan penjualan sehingga laba perusahaan meningkat
 - Mendapatkan konsumen baru dan membuatnya menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dijual.
 - Mengunggulkan produk sendiri sehingga bisa tetap bersaing di pasar dengan produk lain.
 - Untuk meningkatkan biaya operasional penjualan.
 - Membangun citra yang baik mengenai produk dan nama perusahaan di mata konsumen.
- Mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk adalah pengertian dari?

- A. Riset
 - B. Distribusi
 - C. Pengenalan produk
 - D. Layanan purnajual
- 13 Promosi
3. Mengkenalkan produk atau jasa yang akan di jual ke pasar mulai dari kegunaannya, keunggulan dan harganya adalah pengertian dari:
- A. Penawaran
 - B. Penjagaan konsumen
 - C. Pengenalan
 - D. Perbaikan
 - E. Pelayanan
4. Membujuk calon konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk adalah pengertian dari:
- A. Penawaran
 - B. Penjagaan konsumen
 - C. Pengenalan
 - D. Perbaikan
 - E. Pelayanan
5. Bentuk media promosi, kecuali:
- A. Internet
 - B. Siaran televisi
 - C. Siaran radio
 - D. Brosur
 - E. Produk dan jasa
6. Menjual dengan membuat semacam "stand" atau "booth" untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya adalah pengertian dari:
- A. Promosi melalui media tradisional
 - 135 B. Promosi melalui media digital
 - C. Promosi melalui siaran radio
 - D. Promosi secara fisik
 - E. Promosi melalui siaran televisi
7. Promosi yang dilakukan via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya adalah pengertian dari:
- A. Promosi melalui media tradisional
 - 135 B. Promosi melalui media digital

- C. Promosi melalui siaran radio
 - D. Promosi secara fisik
 - E. Promosi melalui siaran televisi
8. Berikut kelebihan pemasaran dengan digital marketing, kecuali:
- A. Kecepatan penyebaran
 - B. Jangkauan lebih luas
 - C. Mahal
 - D. Membangun nama brand
 - E. Kemudahan evaluasi
9. Berikut jenis-jenis digital marketing, kecuali:
- A. Website
 - B. Search engine marketing
 - C. Social media marketing
 - D. Online advertising
 - E. Spanduk
10. Berikut strategi digital marketing, kecuali:
- A. Search engine optimization
 - B. Content marketing
 - C. Otomatisasi pemasaran
 - D. Brosur
 - E. Sosial media marketing
11. Produk yang dijual juga harus memerhatikan *audiens*, apa kebutuhannya, apa yang menjadi kesukaan dan tren calon konsumen adalah pengertian kesalahan umum dalam digital marketing:
- A. Strategi yang tidak tepat sasaran
 - B. Memahami calon konsumen
 - C. Mengabaikan pengukuran kinerja digital marketing
 - D. Mengabaikan story-telling dan copywriting
 - E. Iklan dan landing page yang tidak sesuai
12. Tampilan website mampu mengakomodasi kebutuhan para pengunjung, bukan malah akan membuat mereka bingung karena navigasi website yang rumit adalah pengertian kesalahan umum dalam digital marketing:
- A. Halaman Website yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap
 - B. Memahami calon konsumen
 - C. Mengabaikan pengukuran kinerja digital marketing
 - D. Mengabaikan story-telling dan copywriting

- E. Iklan dan landing page yang tidak sesuai
13. Tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan kesan dan mengedukasi audiens sehingga produk yang diberikan dapat disadari dengan mudah adalah pengertian kesalahan umum dalam digital marketing:
- A. Halaman Website yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap
 - B. Memahami calon konsumen
 - C. Mengabaikan pengukuran kinerja digital marketing
 - D. Mengabaikan story-telling dan copywriting
 - E. Iklan dan landing page yang tidak sesuai
14. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana adalah pengertian kesalahan umum dalam digital marketing:
- A. Halaman website yang tidak rapi dan tidak lengkap
 - B. Memahami calon konsumen
 - C. Mengabaikan pengukuran kinerja digital marketing
 - D. Mengabaikan story-telling dan copywriting
 - E. Proses check-out yang rumit
15. Biasanya beberapa marketer bertekad untuk mendapatkan cakupan konsumen yang banyak, sehingga kerap serampangan dalam memilih target pasar adalah pengertian kesalahan umum dalam digital marketing:
- A. Halaman website yang tidak rapi dan tidak lengkap
 - B. Strategi yang tidak tepat sasaran
 - C. Mengabaikan pengukuran kinerja digital marketing
 - D. Mengabaikan story-telling dan copywriting
 - E. Proses check-out yang rumit

B. Soal Esai

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan jelas!

1. Sebutkan tujuan dari media promosi?
2. Sebutkan dan jelaskan fungsi media promosi?
3. Sebutkan media promosi yang sering kita temui?
4. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis promosi?
5. Sebutkan kelebihan digital marketing?

C. Tugas Kelompok

1. Bagilah kelompok yang terdiri atas 3-4 siswa.

2. Buatlah media promosi dan pemasaran produk atau jasa yang saudara sukai.
3. Koreksi media promosi tersebut dengan kelompok lain.
4. Evaluasi dan lakukan perbaikan kegiatan tersebut dan beri penilaian terhadap media promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Adzkie, A. 2018. *Milenial di Balik Industri Kreatif Berbasis Teknologi*.

<https://lokadata.id/artikel/generasi-milenial-di-balik-industri-kreatif-berbasis-teknologi>

Aldy, dkk., 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.

Alma, B. 2018. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Ananda, R. dan Rafida, T., 2016. *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing.

Bitar. 2021. *Persekutuan Komanditer (CV) – Pengertian, Pendirian, Jenis, Persamaan Dan Perbedaan, Hubungan, Pembubaran*.

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-persekutuan-komanditer/>

Durasi News. 2021. *KSP Makmur Mandiri Buka Cabang di Onan Runggu*.

<https://www.durasinews.com/2020/01/ksp-makmur-mandiri-buka-cabang-di-onan.html>

Ensikloblogia. 2018. *Pengertian PT Terbuka, PT Tertutup dan PT Kosong*.

<https://www.ensikloblogia.com/2018/01/pengertian-pt-terbuka-pt-tertutup-dan.html>.

Fauzia, E. 2019. *Modul Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Surabaya: TIM MGMP Kewirausahaan.

Gie. 2017. *Pengertian dan Perbedaan Bisnis Barang dan Jasa*.

<https://accurate.id/ekonomi-keuangan/perbedaan-barang-dan-jasa/>

https://shopee.co.id/?gclid=Cj0KCOiAqbyNBhC2ARIsALDwAsCobYm4ub_d_OKs6SKb6xDKRYaF7Jpw-cXruzzf-ih-Oik3ASyluzwaAhCHEALw_wcB

https://www.jd.id/?gclid=Cj0KCOiAqbyNBhC2ARIsALDwAsBw7xxsXSwMsHouZwO3EScagixYEtDoldK2b6MEZWrZb3dpM-40ECcaAmmGEALw_wcB

<https://www.whatsapp.com/>

Idris, M. 2021. *Pasar Adalah: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Contohnya*.

<https://money.kompas.com/read/2021/10/15/135129526/pasar-adalah-pengertian-fungsi-jenis-dan-contohnya?page=all>

Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Depok: Rajagrafindo Persada.

Latief, J. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta : Citapustaka Media.

Margie, L. A., dkk. 2020. *Pengantar Bisnis*. Pamulang: Unpam Press.

Nandy. 2021. *Pengertian Etika: Macam-Macam Etika dan Manfaat Etika*. <https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-etika/>

N, Sora. 2020. *Pengertian Media Promosi serta Tujuan, Fungsi, dan Contohnya di Sekitar Kita*.

<http://www.pengertianku.net/2020/06/pengertian-media-promosi-serta-tujuan-fungsi-dan-contohnya-di-sekitar-kita.html>

- Pintek. 2021. Media Promosi Untuk Pemasaran Online dan Dampak Positifnya Untuk Bisnis. [Media Promosi Untuk Pemasaran Online dan Dampak Positifnya \(pintek.id\)](https://pintek.id)
- Prawiro, M. 2018. *Pengertian Risiko, Jenis, Sumber, Karakteristik, dan Contoh Risiko*.
<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-risiko.html>
- Putra, D. A. 2021. *Jumlah Wirausaha Indonesia Jauh di Bawah Malaysia dan Thailand*.
<https://www.merdeka.com/uang/jumlah-wirausaha-indonesia-jauh-di-bawah-malaysia-dan-thailand.html>
- Rustami, R. 2020. *Transformasi Digital Toko Kelontong/Warung Lewat Mitra Tokopedia*.
<https://www.digination.id/read/016545/transformasi-digital-toko-kelontong-warung-lewat-mitra-tokopedia>
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, Yunus. dan Bayu, Kartib. 2010. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Talitha, T. 2021. *Pengertian Percaya Diri, Manfaat Percaya Diri dan Contoh*.
<https://www.gramedia.com/best-seller/percaya-diri/>
- UKM Indonesia. 2019. Pemilihan Wirausaha Muda dan Penggerak Wirausaha Berprestasi. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/160>
- Yayasan Pendidikan Bangun Mulia.
https://vervalyayasan.data.kemdikbud.go.id/index.php/chome/profil?yayasan_id=AFA1A2DF-75A1-4B50-AE1B-9D0F60CD43C
C

Yulianto, H. T. 2018. Produk Kreatif dan Kewirausahaan. Yogyakarta: CV.
Amanah Creative.

Buku Kewirausahaan

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	bpsdm.jatimprov.go.id Internet Source	<1 %
2	journal.ikipsiliwangi.ac.id Internet Source	<1 %
3	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %
4	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
5	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
6	www.mindmeister.com Internet Source	<1 %
7	karir.amartakarya.co.id Internet Source	<1 %
8	Christo Vorando Manafe. "Soda Molek: Efektifitas Pelayanan Publik Di Kelurahan Naikoten II Kecamatan Kota Raja Kota Kupang", Jurnal Inovasi Kebijakan, 2019 Publication	<1 %
9	nofaeriana.blogspot.com Internet Source	<1 %

10 Febri Indra Farizki, Robiatus Salamah, Tengku Suripah Rani Mutiah, Widya Kusuma Wardhani, Purnama Siddi. "PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING", SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2020
Publication

11 sleekr.co
Internet Source <1 %

12 www.cemiti.id
Internet Source <1 %

13 pojokkita.com
Internet Source <1 %

14 Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin
Student Paper <1 %

15 kc.umn.ac.id
Internet Source <1 %

16 muhlisrestarastavarian.blogspot.com
Internet Source <1 %

17 Ali Hamdi. "Manajemen Mutu Program Diniyah Pada Pondok Pesantren Muhammadiyah Lamongan", Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2019
Publication <1 %

18 Submitted to Institut Teknologi Kalimantan
Student Paper

<1 %

19

Komir Bastaman, Tony Pathony. "Kualitas Pelayanan Obat BPJS di Apotek Rawat Jalan RSUD Kelas B Kabupaten Subang", The World of Business Administration Journal, 2020

Publication

<1 %

20

abriantoadi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

21

carabelanjashopee.blogspot.com

Internet Source

<1 %

22

debbysilviaputri.blogspot.com

Internet Source

<1 %

23

Submitted to British International School, Jakarta

Student Paper

<1 %

24

yansumeken.blogspot.com

Internet Source

<1 %

25

kuisatu.com

Internet Source

<1 %

26

qrs.puntoabruzzo.it

Internet Source

<1 %

27

www.ohtheme.com

Internet Source

<1 %

28

Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana

<1 %

29 karakterbangkit.blogspot.com <1 %
Internet Source

30 repository.iainbengkulu.ac.id <1 %
Internet Source

31 www.jurnalekonomi.unisla.ac.id <1 %
Internet Source

32 koskuliah.blogspot.com <1 %
Internet Source

33 nabillakr.blogspot.com <1 %
Internet Source

34 Erna Kurniawati, Selamat Fuadi. "Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Kha's Simbarwaringin", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021
Publication

35 zenodo.org <1 %
Internet Source

36 Ety Nurhayaty, Eigis Yani Pramularso, Ratnawaty Marginingsih, Isnurrini Hidayat Susilowati. "Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau", Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2022
Publication

37

Student Paper

<1 %

38

jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id

Internet Source

<1 %

39

aaeb.cronoagordino.it

Internet Source

<1 %

40

sumsel.tribunnews.com

Internet Source

<1 %

41

asdiki.blogspot.com

Internet Source

<1 %

42

at.channel15.org

Internet Source

<1 %

43

e-journal.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

44

Ridwan Tabe. "SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (SIA) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN PELAYANAN PERBANKAN SYARIAH", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2013

Publication

<1 %

45

Submitted to Universitas Nusa Cendana

Student Paper

<1 %

46

savirameilani69.blogspot.com

Internet Source

<1 %

47

www.altmansshoesandboots.com

Internet Source

<1 %

48	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
49	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
50	fahrulraji30.blogspot.com Internet Source	<1 %
51	mamunsezahracantik.wordpress.com Internet Source	<1 %
52	prabugomong.wordpress.com Internet Source	<1 %
53	rafikalukhlu.wordpress.com Internet Source	<1 %
54	Muhammad IQBAL. "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2021 Publication	<1 %
55	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	<1 %
56	mahadislami.blogspot.com Internet Source	<1 %
57	oriflameid.com Internet Source	<1 %
58	www.hyluz.cn Internet Source	<1 %

59	diannaajyda.blogspot.com Internet Source	<1 %
60	iyansetione.wordpress.com Internet Source	<1 %
61	trainingiso.asia Internet Source	<1 %
62	Rohmat Rohmat, Yuslam Yuslam. "Implementasi Manajemen Mutu Terpadu di Madrasah Ibtidaiyah", Jurnal Kependidikan, 2022 Publication	<1 %
63	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
64	rifqirosyadi.blogspot.com Internet Source	<1 %
65	Submitted to Politeknik Negeri Medan Student Paper	<1 %
66	abcpalem.com Internet Source	<1 %
67	hakimbersinar.blogspot.com Internet Source	<1 %
68	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
69	syawalmitro.blogspot.com Internet Source	<1 %
70	adethyapratama.blogspot.com Internet Source	<1 %

<1 %

71

ressinatasumanda.blogspot.com

Internet Source

<1 %

72

sapamultimedia.blogspot.com

Internet Source

<1 %

73

Andre Dwi Nata, Asep Machpudin.

"ANALISIS PROSES BUDAYA ORGANISASI
MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS ORGANISASI
MELALUI PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN
MERANGIN", Jurnal Manajemen Terapan
dan Keuangan, 2022

Publication

<1 %

74

Submitted to IAIN Salatiga

Student Paper

<1 %

75

ejournal.undaris.ac.id

Internet Source

<1 %

76

isaacmandesa.blogspot.com

Internet Source

<1 %

77

kemahasiswaan.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

78

lppm.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

79

Submitted to SDM Universitas Gadjah Mada

Student Paper

<1 %

80	abstraksiekonomi.blogspot.com Internet Source	<1 %
81	batam.tribunnews.com Internet Source	<1 %
82	belajargiat.id Internet Source	<1 %
83	dialeksis.com Internet Source	<1 %
84	novandaekanurazizah.wordpress.com Internet Source	<1 %
85	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
86	aputrianisa.blogspot.com Internet Source	<1 %
87	blogsmmpduacidahu.blogspot.com Internet Source	<1 %
88	ejurnal.fisipuht.or.id Internet Source	<1 %
89	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
90	Made Karina Puspa Paramita, Luh Eka Susanti, Bondan Pambudi. "Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023 Publication	<1 %

91	blognazmy.blogspot.com Internet Source	<1 %
92	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
93	kidangijo06.blogspot.com Internet Source	<1 %
94	kuncijawaban4.blogspot.com Internet Source	<1 %
95	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
96	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	<1 %
97	alfafarhan.blogspot.com Internet Source	<1 %
98	elqorni.wordpress.com Internet Source	<1 %
99	eprints.triatmamulya.ac.id Internet Source	<1 %
100	psma.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
101	tekno.sindonews.com Internet Source	<1 %
102	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %

sip.iainpurwokerto.ac.id

103	Internet Source	<1 %
104	www.webillian.com Internet Source	<1 %
105	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Student Paper	<1 %
106	ekisamhy.blogspot.com Internet Source	<1 %
107	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
108	repo.iai-tribakti.ac.id Internet Source	<1 %
109	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
110	www.berwirausaha.net Internet Source	<1 %
111	Santi Ekawati, A. Muhyiddin Khotib. "MANAJEMEN PELAYANAN ISLAMIS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO ALFA BAROKAH KECAMATAN GAYAM KABUPATEN SUMENEP", Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2021 Publication	<1 %
112	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1 %

113	forumsim.blogspot.com Internet Source	<1 %
114	pengusahamuslim.com Internet Source	<1 %
115	repository.unisda.ac.id Internet Source	<1 %
116	rinastkip.wordpress.com Internet Source	<1 %
117	Moh Zainal Abiddin Maulana, Sri Wahyuni Mega H, Sonny Subroto Maheri L. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi", Otonomi, 2022 Publication	<1 %
118	Siti Siti Haryati. "Manajemen MANAJEMEN RADIO AMOEBA (ANAK MOEDA BANGKA) 105.1 PANGKALPINANG DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN KONSEP SIARAN MENJADI RADIO DAKWAH", AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2022 Publication	<1 %
119	cuci-gedung.blogspot.com Internet Source	<1 %
120	edu-business.org Internet Source	<1 %

journal.amikveteran.ac.id

121	Internet Source	<1 %
122	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
123	jurnalnasional.ump.ac.id Internet Source	<1 %
124	modalkita.com Internet Source	<1 %
125	money.kompas.com Internet Source	<1 %
126	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
127	smpn2rantauselamatatim.wordpress.com Internet Source	<1 %
128	www.armaarmi.com Internet Source	<1 %
129	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Student Paper	<1 %
130	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
131	andremaulanafirdaus.blogspot.com Internet Source	<1 %
132	bixbux.com Internet Source	<1 %

journal.uin-alauddin.ac.id

133

Internet Source

<1 %

134

Muchlis Muchlis. "Sentralisasi Management Keuangan Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan di Yayasan Al Mahrusiyah Lirboyo Kediri", Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman, 2017

Publication

<1 %

135

Nur Afni, Abdul Jalil. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2020

Publication

<1 %

136

ahmadsukhron28.blogspot.com

Internet Source

<1 %

137

e-jurnal.stie-ibek.ac.id

Internet Source

<1 %

138

mardiatuljannah.blogspot.com

Internet Source

<1 %

139

meytha38.blogspot.com

Internet Source

<1 %

140

myblogrezafauzi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

141

ojs.uninus.ac.id

Internet Source

<1 %

142

pakdosen.co.id

Internet Source

<1 %

143	www.dosenpendidikan.co.id Internet Source	<1 %
144	Submitted to Sekolah Tinggi Kesejahteraan Sosial Student Paper	<1 %
145	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1 %
146	kamus.tokopedia.com Internet Source	<1 %
147	Apriliana Apriliana, Sukaris Sukaris. "ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA CV. SINGOYUDHO NUSANTARA", JURNAL MANEKSI, 2022 Publication	<1 %
148	Ranthy Pancasasti, Steven Ichal Rigel, Amalia Putri, Jessi Fitriani et al. "PEMBERDAYAAN KULINER LOKAL DAN BUDAYA ORGANISASI NASI MANDHI RABEG BERBASIS CREATIVITY DIGITAL MARKETING OF VEGETARIAN FOOD DI KOTA CILEGON", ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
149	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	<1 %
150	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %

harryhidayat.wordpress.com

151	Internet Source	<1 %
152	jurnal.unswagati.ac.id Internet Source	<1 %
153	mnj.febi.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
154	nurlindanakumar.blogspot.com Internet Source	<1 %
155	surtidwiastuti26.blogspot.com Internet Source	<1 %
156	zilaputridungdung.blogspot.com Internet Source	<1 %
157	Submitted to Tamalpais Union High School District Student Paper	<1 %
158	apmcs.blogspot.com Internet Source	<1 %
159	belasavsab.blogspot.com Internet Source	<1 %
160	jurnal.bimaberilmu.com Internet Source	<1 %
161	muhamadrajipnazali.blogspot.com Internet Source	<1 %
162	perpusmaron.blogspot.com Internet Source	<1 %

sippn.menpan.go.id

163

Internet Source

<1 %

164

ABDULLAH K. "PERAN KEPALA MADRASAH DALAM MEWUJUDKAN BUDAYA KERJA YANG HANDAL", Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2018

Publication

<1 %

165

Submitted to Institute of International Studies

Student Paper

<1 %

166

Irfan Tri Anggoro, Asep Rokhyadi Permana Saputra. "Self Efficacy, Enterpreneur Knowledge dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pengrajin Gerabah di Kasongan pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2023

Publication

<1 %

167

Munif Efendi. "MEMULAI MENJADI ENTREPRENEUR", Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah, 2021

Publication

<1 %

168

Triana Fatmawati, Ridzky Kramanandita, Rabiathul Miza. "Rancangan Implementasi Enterprise Resource Planning (ERP) pada Sistem Pengelolaan Sales Order PT Jaya Mandiri Indotech", Jurnal Teknologi dan Manajemen, 2022

Publication

<1 %

169

agus.akbarisLAMICcourse.com

Internet Source

<1 %

170 anitatrisofianti.wordpress.com
Internet Source

<1 %

171 budiampta3.blogspot.com
Internet Source

<1 %

172 intishar1994.wordpress.com
Internet Source

<1 %

173 jeverypaat.blogspot.com
Internet Source

<1 %

174 nafisaaalfiani234.blogspot.com
Internet Source

<1 %

175 repository.stie-mce.ac.id
Internet Source

<1 %

176 shinraemun.blogspot.com
Internet Source

<1 %

177 www.wasito.info
Internet Source

<1 %

178 Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. "The Influence of Digital Promotion on Sales Enhancement for Entrepreneurs in the Textile Field through Social Media", Jurnal Minfo Polgan, 2023
Publication

<1 %

179 Submitted to Keimyung University
Student Paper

<1 %

180	e-jurnal.ikipgrismg.ac.id Internet Source	<1 %
181	fiviselfidripkk07blog.wordpress.com Internet Source	<1 %
182	heriwahyudirachman.blogspot.com Internet Source	<1 %
183	kinkobavocilontane.com Internet Source	<1 %
184	pedoman-skripsi.blogspot.com Internet Source	<1 %
185	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
186	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
187	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
188	www.fimela.com Internet Source	<1 %
189	ejournal.fkip.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
190	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
191	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
192	fredrickgrld.blogspot.com Internet Source	<1 %

193	harapansatria.blogspot.com Internet Source	<1 %
194	ijibs.utm.my Internet Source	<1 %
195	jurnal.kominfo.go.id Internet Source	<1 %
196	mkn-unsri.blogspot.com Internet Source	<1 %
197	radityowisnu.blogspot.com Internet Source	<1 %
198	www.atobasahona.com Internet Source	<1 %
199	Abdul Ajis Hasibuan. "Kajian Pengelolaan Dana Koperasi Simpan Pinjam Pimpinan Koperasi Tunggal Ganda", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023 Publication	<1 %
200	Ranthy Pancasasti. "ORGANIZATIONAL CULTURE OF CREATIVITY DIGITAL NASI BAKAR SUMSUM DAN PECAK ONCOM DI KOTA SERANG PROVINSI BANTEN", ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
201	carisinyal.com Internet Source	<1 %
202	fadilahumrianisiagian.blogspot.com Internet Source	<1 %

<1 %

203 garuda.ristekdikti.go.id
Internet Source

<1 %

204 grahaferrindo.com
Internet Source

<1 %

205 indahpuspitasari297.blogspot.com
Internet Source

<1 %

206 karawitanstkwsby.blogspot.com
Internet Source

<1 %

207 kongunaducollege.ac.in
Internet Source

<1 %

208 miftahudinalbarbasy.wordpress.com
Internet Source

<1 %

209 moneyduck.com
Internet Source

<1 %

210 nuritaandriani.blogspot.com
Internet Source

<1 %

211 repositori.usu.ac.id:8080
Internet Source

<1 %

212 surakarta.suara.com
Internet Source

<1 %

213 www.kominfo.go.id
Internet Source

<1 %

214 www.masmalven.com
Internet Source

<1 %

215	www.seputarpabrik.com Internet Source	<1 %
216	11160674-yusuf-sim-septialutfi.blogspot.com Internet Source	<1 %
217	Harlina Kuriaty. "PELAYANAN NASABAH BRI CABANG BUNTOK MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE BANKING PADA TAHUN 2017", Anterior Jurnal, 2018 Publication	<1 %
218	afghanaus.com Internet Source	<1 %
219	aldhifajar.com Internet Source	<1 %
220	alkhafy.blogspot.com Internet Source	<1 %
221	astrindonusantara.com Internet Source	<1 %
222	babolisme.blogspot.com Internet Source	<1 %
223	baladena.id Internet Source	<1 %
224	contohproposalayampetelur.blogspot.com Internet Source	<1 %
225	daonmarpaung.wordpress.com Internet Source	<1 %

226	datangya.com Internet Source	<1 %
227	ekonomacconting.blogspot.com Internet Source	<1 %
228	geraidinar.com Internet Source	<1 %
229	greenonegreen.com Internet Source	<1 %
230	hkmtnnzlh08.wordpress.com Internet Source	<1 %
231	inet.detik.com Internet Source	<1 %
232	ismimaulina.wordpress.com Internet Source	<1 %
233	jennyuslaw.blogspot.com Internet Source	<1 %
234	jurnalkip.samawa-university.ac.id Internet Source	<1 %
235	lpai.co.id Internet Source	<1 %
236	magenta.untama.ac.id Internet Source	<1 %
237	makalahbahasaIndonesia.blogspot.com Internet Source	<1 %

238	manajemen-kewirausahaan-789.blogspot.com Internet Source	<1 %
239	nagebonar.blogspot.com Internet Source	<1 %
240	polvbythjjikdf.blogspot.com Internet Source	<1 %
241	puk-spamkfspmi-ptmri.blogspot.com Internet Source	<1 %
242	radi217.wordpress.com Internet Source	<1 %
243	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
244	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
245	rifahanazaimah.wordpress.com Internet Source	<1 %
246	sarjanaekonomi.co.id Internet Source	<1 %
247	shalura.wordpress.com Internet Source	<1 %
248	technoforus.wordpress.com Internet Source	<1 %
249	tr-ex.me Internet Source	<1 %

www.almashyrastore.com

250	Internet Source	<1 %
251	www.beritatrans.com Internet Source	<1 %
252	www.jobsvacancy.net Internet Source	<1 %
253	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
254	www.smkyma.sch.id Internet Source	<1 %
255	Giri Winawirawan, R. Akhmad Munjin, Irma Purnamasari. "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN LABORATORIUM KLINIK PADA UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS LABORATORIUM KESEHATAN DAERAH KOTA BOGOR", Jurnal Governansi, 2018 Publication	<1 %
256	marioandi.blogspot.com Internet Source	<1 %
257	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
258	sebutkanitu.blogspot.com Internet Source	<1 %
259	zakafadhullah.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On