



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi I

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	<b>1</b>	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami sistem pembelajaran di mata kuliah Kewirausahaan
- Mahasiswa mendapatkan gambaran umum mengenai peluang usaha dan berwirausaha

### Kompetensi

Memahami sistem pembelajaran di mata kuliah Kewirausahaan dan mendapatkan gambaran umum mengenai peluang usaha dan berwirausaha

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-1 dan membahas materi mengenai gambaran umum mengenai peluang usaha dan berwirausaha. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami gambaran umum mengenai peluang usaha dan berwirausaha. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Gambaran umum mengenai peluang usaha dan berwirausaha

### A. Pengertian Dan Latar Belakang Wirausaha

Wirausaha secara historis sudah dikenal sejak diperkenalkan oleh Richard Castillon pada tahun 1755. Di luar negeri, istilah kewirausahaan telah dikenal sejak abad 16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad 20. Beberapa istilah wirausaha seperti di Belanda dikenal dengan *ondernemer*, di Jerman dikenal dengan *unternehmer*.

Pendidikan kewirausahaan mulai dirintis sejak 1950-an di beberapa negara seperti Eropa, Amerika, dan Kanada. Bahkan sejak 1970-an banyak universitas yang mengajarkan kewirausahaan atau manajemen usaha kecil. Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan.

Di Indonesia, kewirausahaan dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.

Selain itu meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia yang disebabkan ketidakseimbangan antara jumlah angkatan kerja dengan lapangan kerja, merupakan salah satu alasan dibutuhkannya kewirausahaan. Dunia kerja yang kini membutuhkan lebih banyak tenaga kerja terdidik dan terlatih menimbulkan tingginya persaingan yang menuntut setiap orang untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya.

Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015, menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 122,38 juta orang dengan jumlah 114,82 juta orang yang bekerja dan 7,56 juta orang masih

menganggur. Banyaknya mahasiswa yang belum mampu memanfaatkan peluang usaha dan fokus untuk melamar pekerjaan telah menambah jumlah pengangguran. Diantara 114,82 juta orang yang bekerja hanya 9,56 juta orang yang berasal dari universitas dan 483.840 orang berkontribusi dalam 7,56 juta orang pengangguran.

Menyadari hal tersebut pemerintah telah menetapkan salah satu solusi untuk mencoba mengatasinya dengan menetapkan kewirausahaan sebagai salah satu mata kuliah wajib pada perguruan tinggi. Hal ini ditetapkan dalam UU No 12 Tahun 2012. Setidaknya sebagai mahasiswa yang telah menempuh beberapa jenjang pendidikan diharapkan mampu mengembangkan semangat kewirausahaan selain mengembangkan kualitas keilmuan dalam jurusannya. Hal ini dikarenakan tingginya pendidikan seseorang tidak sepenuhnya menjadi tolak ukur kesuksesannya dalam mencari kerja.

#### B. Gambaran peluang usaha di bidang gizi

Sampai saat ini sebagian besar penduduk (di Indonesia) masih terpola pada kebiasaan untuk mencari kerja (menjadi pekerja) bukan menciptakan kerja. Tentu saja persoalan ini akan selalu menjadi masalah bagi negara. Coba bayangkan apa yang akan terjadi bila seluruh penduduk usia kerja hanya menggantungkan diri untuk mencari kerja, berapa juta tempat kerja yang harus tersedia, dan siapa yang harus menyediakan tempat kerja dan jika hanya mengandalkan pemerintah saja.

Negara ini termasuk kategori miskin dimana kekuatan ekonomi lebih bertumpu pada pekerja, maka jawaban atas pertanyaan diatas "mengapa wirausaha dibutuhkan" adalah bahwa hal ini merupakan upaya untuk merubah pola pikir dan budaya mencari kerja menjadi budaya untuk menciptakan kerja sehingga lambat laun hanya bisa dilakukan dengan menanamkan sikap mental wirausaha.

Istilah *nutripreneurship* mewakili wirausaha di bidang pangan dan gizi. Bidang gizi dan pangan termasuk diantaranya kuliner sangat terbuka untuk mengembangkan wirausaha menciptakan lapangan kerja.

Bidang gizi klinik dan dietetik mulai dari penyediaan makanan bayi hingga lansia, dan makanan orang sakit dengan seghala jenis dietnya. Konseling gizi saat ini juga sangat dibutuhkan untuk mengimbangi life stile masyarakat yang berubah.

*Food service* meliputi penyelenggaraan makanan banyak sekarang sangat dibutuhkan, katering konvensional maupun katering diet sekarang makin dibutuhkan. Teknologi pangan pengembangan teknologi tentang makanan fortifikasi pangan, pengembangan pangan, penelitian suplemen makanan.

Gizi olahraga juga sedang menanti konsultan atau penyelenggara makanan untuk klub klub kebugaran, klub sepakbola, dan lain-lain. Kepenulisan di bidang gizi dan pangan saat ini menunjukkan peningkatan *demand* masyarakat akan hausnya pengetahuan tentang pangan dan gizi.

Dengan adanya penyampaian *nutripreneurship* diharapkan timbul kesadaran untuk membangun konsep wira usaha, untuk nantinya disampaikan kepada seluruh yang berkaitan dengan pangan dan gizi, baik kepada mahasiswa yang belum memasuki dunia kerja, maupun kepada semua pihak untuk mempunyai kesadaran atau mental wira usaha, sehingga tujuan yang lebih jauh untuk meningkatkan derajat masyarakat Indonesia akan terlaksana.

Salah satu Wirausaha yang bisa dikembangkan di bidang gizi adalah klinik konsultasi gizi. Perubahan *life style* masyarakat Indonesia, dan tentu saja diikuti dengan meningkatnya penyakit degeneratif, menuntut masyarakat untuk melakukan tindakan preventif dengan lebih mengetahui tentang makanan sehat, juga kuratif dengan melakukan diet untuk menyembuhkannya dengan mengubah pola makan.

Di sisi lain profesionalisme di kalangan medis akhirnya melakukan tindakan secara paripurna dengan melakukan edukasi tentang hal di atas dengan mengkonsulkan hal-hal yang berkaitan dengan diet/makanan kepada profesi pangan dan gizi. Dan yang dituju adalah klinik Konsultasi Gizi. Rumah sakit-rumah sakit swasta dan klinik-klinik telah menjadi acuan dalam pengembangan wira usaha di bidang ini.

### C. Langkah Mewujudkannya

Saat ini, banyak orang-orang yang semakin sulit untuk mendapat pekerjaan, apalagi bagi orang-orang yang tidak memiliki keahlian khusus. Membuka usaha sendiri dapat menjadi suatu peluang bagi Anda untuk menghasilkan uang.

Memang tidak dapat dipungkiri, usaha sendiri terdengar sangat mengiurkan, menjadi boss untuk diri sendiri, waktu kerja bisa lebih fleksible, dan keuntungan yang didapat apabila usaha tersebut sukses tergolong besar. Akan tetapi, resiko yang dihadapi pun jadi jauh lebih besar dibanding menjadi karyawan perusahaan.

Apabila seseorang tertarik membuka usaha sendiri, berikut langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum membuka usaha sendiri:

#### 1. Menganalisis jenis usaha terkait

Anda harus memastikan bahwa usaha yang Anda dirikan adalah jenis usaha yang Anda minati. Hal itu akan lebih baik apabila ditunjang dengan keahlian dan pengalaman Anda di jenis usaha tersebut. Lakukan analisis *Break Event Point* untuk menentukan potensi yang ada dalam jenis usaha Anda. Setelah itu jabarkan rencana usaha secara detail (*Sales forecast*, analisa arus kas, dan sebagainya). Setelah itu susun rencana pemasaran yang akan Anda lakukan untuk memasarkan usaha tersebut.

#### 2. Rencanakan Bisnis Anda dengan menyusun konsep yang sesuai

Jika akan mencari pendanaan dari luar, rencana usaha/*business plan* proposal adalah sebuah kebutuhan. Jika akan membiayai usaha itu sendiri, rencana usaha juga akan membantu Anda mengetahui berapa banyak uang yang Anda akan butuhkan untuk memulai, apa yang perlu untuk dilakukan kapan, dan dimana yang dituju.

#### 3. Siapkan Modal

Modal merupakan faktor penting dalam memulai usaha sendiri. Banyak orang ingin memulai usaha, namun tidak mempunyai modal sehingga tidak jalan. Modal dapat dihasilkan dari modal sendiri dari hasil menabung, mencari modal dari investor, atau meminjan uang dari bank, dan sistem *partnership*. Selain modal awal, juga harus memiliki minimal tiga bulan dari anggaran keluarga dalam *bank* Anda juga dapat memulai bisnis

tanpa modal dengan menjadi *reseller* (pengecer) dari suatu produk atau barang.

4. Jadikanlah usaha sebagai usaha yang legal dan diakui hukum

- a. Tentukan struktur hukum untuk usaha.
- b. Pilih nama yang baik bagi usaha.
- c. Daftarkan nama usaha kepada Ditjen HKI sebagai merek dagang resmi dan sah di mata hukum.
- d. Siapkan dokumen-dokumen organisasi.
- e. Uruslah surat-surat perijinan usaha, seperti Akta Pendirian perusahaan, Nama Perusahaan, Hak atas nama perusahaan, Pengakuan dan pengesahan.

5. Perluas *Networking*

*Networking* dapat menjadi landasan untuk kelangsungan usaha. Seseorang dapat bergabung dengan komunitas yang terkait dengan jenis usaha. Hal ini dapat dilakukan sebelum memulai usaha sendiri, sehingga pada saat mulai memasarkan produk/jasa yang ditawarkan, seseorang telah memiliki *networking* yang luas.

### Tes Formatif

---

1. Kewirausahaan adalah...
2. Istilah *nutripreneurship* mewakili wirausaha di bidang ...
3. Langkah awal dalam mewujudkan usaha adalah...

### Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan.
2. Pangan dan gizi.
3. Menganalisis jenis usaha terkait.

# Daftar Pustaka

- Abdhul. (2021). *Pengertian Peluang Usaha, Strategi Dan Ciri Yang Tepat*. Buku Deepublish. <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-peluang-usaha/>
- Brian, R. (2017). *Pengertian Peluang Usaha dalam Kewirausahaan Dan Contohnya*. Blog Tentang Bisnis Internet. <https://www.maxmanroe.com/pengertian-peluang-usaha.html>
- Hariyanto. (2022, March 29). *Pengertian Peluang Usaha Dan Contohnya, buat Calon Pengusaha*. Ajaib.co.id. <https://ajaib.co.id/pengertian-peluang-usaha-dan-contohnya-buat-calon-pengusaha/>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi II

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	<b>2</b>	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami organisasi usaha, prospek dan hambatan usaha serta kegiatan pengembangan usaha kecil

### Kompetensi

Memahami organisasi usaha, prospek dan hambatan usaha serta kegiatan pengembangan usaha kecil

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-2 dan membahas materi mengenai organisasi usaha, prospek dan hambatan usaha serta kegiatan pengembangan usaha kecil. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami organisasi usaha, prospek dan hambatan usaha serta kegiatan pengembangan usaha kecil. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Organisasi usaha, prospek dan hambatan usaha serta kegiatan pengembangan usaha kecil

### A. Organisasi usaha

Didalam sebuah usaha kewirausahaan terdapat sebuah Organisasi usaha untuk mendukung kesuksesan sebuah usaha. Organisasi usaha sendiri adalah suatu bentuk kerjasama antara sekelompok orang yang mempunyai tujuan sama dan bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuannya adalah menyatukan pendapat dan langkah kerja dalam bekerja agar efektif dan efisien dalam mencapai sasaran usaha.

Biasanya yang melakukan adalah usaha yang sederhana atau usaha kecil organisasi usaha sederhana yang berupa usaha kecil mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian karena ikut memberikan sumbangan, berupa upaya memproduksi atau mendekatkan barang dan jasa kepada masyarakat. Usaha kecil juga menjadi fasilitas untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dalam rangka menciptakan kemakmuran masyarakat.

Usaha kecil sebagai bagian dari keseluruhan unit ekonomi yang melakukan berbagai dalam perekonomian, yang dalam kenyataannya merupakan bagian terbesar dari fasilitas unit usaha yang ada, keberadaannya sangat diperlukan oleh masyarakat banyak. Oleh karena itulah, kemudian pemerintah merasa perlu untuk meningkatkan peranan usaha kecil, yang meliputi:

1. Pembentukan dan peningkatan produk nasional.

Usaha kecil yang diselenggarakan masyarakat jumlahnya sangat besar. Besaran produk barang dan jasa yang tercipta oleh kegiatan unit usaha kecil berakibat positif terhadap peningkatan produk nasional.

2. Perluasan kesempatan kerja dan berusaha.

Usaha kecil yang diselenggarakan masyarakat merupakan lahan kerja untuk dapat menyerap tenaga kerja. Sehingga, bila pembinaan dan pemberdayaan terhadap usaha kecil terus dilakukan dengan baik dan terarah, maka usaha kecil akan lebih berkembang dengan baik.

3. Peningkatan ekspor.

Bila usaha kecil mampu menghasilkan produk dalam jumlah besar dan kualitasnya baik untuk ditawarkan ke luar negeri, maka berarti akan membuka peluang untuk meningkatkan ekspor.

4. Produk barang dan jasa daerah.

Terciptanya peluang ekspor produk diharapkan memacu semangat para pengelola usaha kecil di daerah untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, sehingga nantinya akan memberikan nilai tambah (*added value*) bagi daerah.

5. Pemerataan pendapatan dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Diselenggarakan usaha kecil berarti peluang kerja tercipta. Adanya peluang kerja berarti akan memberi kesempatan masyarakat untuk memperoleh pendapatan. Dari berbagai kegiatan unit usaha kecil ini kemudian akan menghasilkan pemerataan pendapatan masyarakat, yang pada akhirnya akan berdampak pada kemungkinan peningkatan taraf hidup masyarakat luas.

B. Kegiatan Dan pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah "Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha".

Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait "Pengembangan usaha" istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, perusahaan pihak ketiga.

Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas perusahaan untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada

implementasi dari rencana bisnis strategis melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi/divestasi teknologi, produk, dan lain-lain.

Pada intinya tingkat pengembangan usaha ini adalah tentang merger & akuisisi (M & A), usaha patungan (JV), saham langsung investasi (DEI) dan aliansi strategis.

Hal ini berkaitan dengan analisa bisnis portofolio, keuangan perusahaan, hukum kontrak, hukum pajak, hukum sosial, anti kepercayaan hukum, manajemen perubahan, dan manajemen budaya.

### C. Riwayat Usaha

Riwayat usaha adalah cerita atau pengalaman Memiliki usaha yang besar dan menghasilkan adalah impian bagi banyak pengusaha baik itu usaha kecil, menengah hingga para pengusaha skala besar. Banyak pula para pengusaha yang berjuang dari usaha kecil dan menengah atau UKM hingga bisa terus berkembang dan bisa menjadi bisnis skala besar. Bisnis UKM atau dikenal juga dengan usaha kecil menengah adalah tipe usaha yang paling banyak di Indonesia.

Membuat sebuah usaha untuk terus berkembang dengan cepat dan baik tentu saja bukanlah perkara yang mudah bagi para pelaku usaha terutama untuk usaha kecil dan menengah yang biasanya juga terkendala akan modal. Ada bermacam-macam cara yang bisa dilakukan oleh para pelaku bisnis UKM untuk bisa mengembangkan usahanya supaya dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Hal yang terpenting dalam melakukan usaha tersebut adalah kesabaran, dan juga memusatkan tenaga serta pikiran untuk terus berusaha mengembangkan usaha.

Hal ini tentunya akan membutuhkan waktu yang lama dan tenaga yang tidak sedikit. Semakin keras dan cerdas dalam berusaha, akan semakin baik dan cepat pula hasilnya.

### D. Prospek Dan Hambatan

Saat memulai usaha, bisnis atau berwirausaha pastinya selalu terdapat rintangan maupun kendala. Dari sinilah para pengusaha diuji ketangguhan

dan pengetahuannya dalam strategi berbisnis. Hambatan, kendala maupun rintangan tidak hanya dialami oleh pengusaha pemula tapi juga pengusaha berpengalaman sekalipun. Hal ini wajar terjadi untuk menguji pengusaha untuk terus dapat berkembang atau apakah pengusaha malah akan menyerah begitu saja.

Berwirausaha itu sangat sulit jika hanya terus memikirkannya tanpa melakukan tindakan apapun. Berikut ini adalah hal-hal yang merupakan hambatan dan kendala yang umumnya pengusaha hadapi di awal-awal meniti karirnya sehingga dapat diantisipasi:

#### 1. Kesulitan Modal

Pemasalahan klasik yang dihadapi para pengusaha baik pemula maupun berpengalaman sekalipun, kekurangan modal usaha ketika usaha sedang berjalan. Banyak cara untuk mendapatkan pinjaman uang yang tidak hanya berasal dari *bank* saja. Tergantung dari bagaimana menyelesaikan masalah tersebut dan segera mengambil tindakan sebelum akhirnya usaha kehabisan dana untuk operasional.

#### 2. Mencari Pemasok dan Menjual Produk

Kendala selanjutnya adalah berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran produk. Sebenarnya mencari pemasok bahan baku tidak sesulit yang dibayangkan, saat ini banyak sekali media yang dapat digunakan untuk mempermudah pencarian pemasok bahan baku apapun yang pengusaha butuhkan untuk usaha. Begitu pun halnya penjualan produk. Gunakanlah media-media yang ada dan teknologi yang semakin berkembang untuk mendukung usaha.

#### 3. Takut Gagal dan Enggan Mengambil Resiko

Akibat terlalu banyak pikiran mengakibatkan ketakutan akan kegagalan dan akhirnya jadi takut mengambil resiko untuk berwirausaha. Sebenarnya apapun yang dilakukan selalu memiliki resikonya tersendiri. Jika benar-benar ingin berwirausaha tidak baik untuk selalu ada di zona aman, maka harus melawan ketakutan dan menghadapi apapun itu yang terjadi sebagai proses pembelajaran.

#### 4. Salah Perencanaan dan Analisis

Sebelum memulai usaha, sangat dianjurkan untuk melakukan perencanaan sebelumnya dan analisa usaha secara matang terlebih dahulu. Tapi seringkali pengusaha pemula menganggap remeh hal ini sehingga banyak yang terlewatkan dan akhirnya malah kewalahan ketika sesuatu buruk terjadi dalam proses. Hal yang krusial di sini adalah dalam hal perencanaan dan analisa keuangan yang memiliki peran begitu penting dalam kelangsungan sebuah usaha. Mulailah memikirkan rencana jumlah modal yang dibutuhkan baik untuk produksi, tenaga kerja, infrastuktur bangunan dan lain sebagainya hingga bagaimana aliran kas masuk hariannya.

#### 5. Bisnis yang Tidak Sesuai dengan Diri Sendiri

Seringkali terjadi bagi beberapa pengusaha yang cenderung ikut-ikutan tren tanpa mencari tahu dan memperhatikan keahlian yang dimiliki masing-masing pribadi. Biasanya jika melihat beberapa pengusaha di bidang tertentu sukses lantas yang lainnya saling beradu membuka usaha di bidang yang sama dengan asumsi akan meraup kesuksesan seperti yang lain, kenyataannya adalah harus melihat dulu apakah bidang tersebut sesuai dengan diri sendiri, apakah menguasai betul seluk beluk yang ada di bidang usaha tersebut. Sebelum akhirnya memutuskan untuk membuka suatu usaha lebih baik lakukan dulu observasi dan riset lebih mendalam agar semua tidak sia-sia.

#### 6. Rasa Malas, Kurang Semangat dan Kurang Percaya Diri

Kegagalan akan selalu terjadi bagi siapapun sebagai bentuk proses pembelajaran, yang perlu diperhatikan adalah apakah ketika mengalami kegagalan tersebut langsung patah semangat dan kurang percaya diri untuk berinovasi. Jika demikian, inilah yang akan membahayakan bisnis dan diri sendiri karena apapun yang dirintis nantinya akan kandas juga jika tidak disertai dengan kegigihan dan semangat juang yang tinggi. Jika mengalami kegagalan, buatlah diri semakin tertantang untuk belajar dan menemukan celah strategi-strategi yang sesuai untuk menuju kesuksesan.

## E. Usaha *catering*

Usaha *catering* merupakan salah satu kegiatan usaha yang sangat menjanjikan. Bidang usaha yang bergerak dalam bidang tata boga ini memang sangat mudah dijalankan oleh siapa saja. Pastinya kita sering membeli makanan di *catering*. Dan pastinya disana banyak aneka makanan yang disajikan. Salah satu usaha *catering* yang banyak diminati oleh masyarakat adalah *catering* bok atau *catering* nasi kotak. Usaha nasi kotak ini sangat populer dan selalu ramai orderan. Usaha *catering* ini merupakan usaha yang sangat cocok bagi yang memiliki kegemaran memasak. Seseorang yang memiliki hobi memasak, dengan serius melakoni usaha *catering* ini dan bisa menghasilkan laba yang sangat signifikan.

Peluang usaha *catering* ini masih sangat terbuka lebar yang bisa Anda manfaatkan untuk mendapatkan pendapatan. usaha *catering* dari waktu ke waktu semakin menunjukkan peningkatan itu dikarenakan pada fakta yang membuktikan bahwa sebagian dari masyarakat yang ketika mempunyai acara atau kegiatan untuk masalah makanan selalu memasan pada catering langganannya, hal seperti dimaksudkan agar lebih efektif dan *simple*.

Usaha *catering* ini selain mudah untuk dijalankan usaha catering ini juga tidak membutuhkan modal yang sangat besar. Kunci utama yang harus diperhatikan agar usaha catering yang dijalankan adalah keahlian dalam memasak. Peluang bisnis *catering* ini memang tidak pernah sepi sehingga meraka yang sudah dulu terjun ke dalam dunia bisnis *catering* selalu menguatamakan kualitas dan juga rasa agar dapat bersaing dengan pengusaha *catering* yang lain. Usaha *catering* memang dapat dijalankan dimana saja, demi keberhasilan usaha *catering* yang dijalankan juga harus memperhatikan lokasi usaha yang akan digunakan. Lokasi usaha yang baik untuk menjalankan usaha *catering* adalah lokasi usaha yang strategis dimana mudah dijangkau oleh konsumen.

## Tes Formatif

---

1. Organisasi usaha adalah...
2. Hal yang dapat dilakukan saat mencari pemasok dan menjual produk adalah...
3. Tipe usaha yang paling banyak di Indonesia adalah...

## Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Suatu bentuk kerjasama antara sekelompok orang yang mempunyai tujuan sama dan bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama.
2. Mencari pemasok dan menjual produk.
3. Bisnis UKM.

## Daftar Pustaka

- Echsan. (2021). *Organisasi-kewirausahaan*. Share and Discover Knowledge on SlideShare. <https://www.slideshare.net/MochammadEchsan/organisasikewirausahaan>
- Nanda. (2020, January 31). *Manajemen Dan organisasi*. Blog Universitas Esa Unggul. <https://bahan-ajar.esaunggul.ac.id/esa142/2020/01/31/manajemen-dan-organisasi/>
- Suwarni. (2019). *Peluang Dan hambatan pengembangan usaha mikro pada era ekonomi digital*. Open Journal Systems. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/401>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi III

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	<b>3</b>	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami konsep analisa pasar, analisa risiko dan analisa finansial

### Kompetensi

Memahami konsep analisa pasar, analisa risiko dan analisa finansial

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-3 dan membahas materi mengenai konsep analisa pasar, analisa risiko dan analisa finansial. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami konsep analisa pasar, analisa risiko dan analisa finansial. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Konsep analisa pasar, analisa risiko dan analisa finansial

### A. Analisa pasar

Analisa Pasar adalah suatu kegiatan penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar. Analisa pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapa baik dan tepat analisa pasar yang dilakukan.

#### 1. Konsep analisa pasar adalah:

- a. Sangat Penting untuk perencanaan pemasaran sebuah produk
- b. Meningkatkan omset penjualan dan keuntungan
- c. Menjadi Peluang bisnis serta potensi yang bisa dimanfaatkan

#### 2. Lima konsep analisa pasar adalah:

- a. Gambaran struktur produk pasar
- b. Batasan pasar yang relevan (pesaing)
- c. Analisis permintaan industri
- d. Analisis permintaan terhadap *merk*
- e. Identifikasi (peluang pasar)

#### 3. Tujuan dan Keuntungan Analisa Pasar

- a. Agar lebih mengenal lingkungan pasar
- b. Lebih mengenal tipe-tipe pasar
- c. Mengetahui karakteristik pasar secara lebih jelas
- d. Siap menghadapi para pesaing
- e. Dapat melaksanakan kebijakan dalam pemasaran
- f. Mampu membuat program pemasaran
- g. Dapat lebih mengenal ciri-ciri pasar

#### 4. Beberapa langkah-langkah analisa pasar agar hasilnya maksimal, yaitu:

- a. Menentukan pasar yang relevan

Dalam melakukan analisa pasar, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memahami pasarnya terlebih dahulu. Umumnya terdapat banyak jenis produk yang diminati oleh konsumen untuk

memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar produk yang ada di pasaran memiliki pilihan alternatif lain.

b. Menganalisa permintaan primer

c. Menganalisa permintaan selektif

Dalam hal ini, harus dapat melakukan analisa terhadap konsumen yang loyal terhadap salah satu merek, apa yang menjadi dasarnya.

d. Menetapkan segmen pasar

Jika semua data sudah terkumpul, hanya perlu mengelompokkan konsumen kepada segmen-segmen yang sesuai agar produk yang dimiliki tidak salah sasaran.

e. Menganalisa persaingan

Agar nantinya produk tidak kalah bersaing saat berada di pasaran. Cari semua kelebihan dan kelemahan dari produk pesaing, kemudian implementasikan kepada produk yang dimiliki sehingga dapat memiliki produk yang lebih baik daripada pesaing.

f. Identifikasi target potensial

Jika semuanya sudah dilakukan, langkah terakhir adalah melakukan identifikasi konsumen yang potensial guna menciptakan konsumen yang puas dan loyal dengan produk yang dimiliki.

## 5. Manfaat Analisa Pasar

Perlu diketahui bahwa ada manfaat penting yang didapat setelah melakukan langkah-langkah melakukan analisa pasar, berikut manfaatnya:

a. Mendapatkan konsumen

Dengan melakukan analisa pasar yang benar, maka akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen. Karena produk yang dijual sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Melihat persaingan

Saat membuka bisnis, bisa jadi sudah ada pesaing bisnis yang membuka bisnis sama lebih dahulu. Dengan analisa pasar, maka dapat diketahui tentang kelemahan dan kelebihan pesaing dari bisnis, sehingga dapat mengalahkan bisnis yang sudah ada.

c. Memanfaatkan peluang

Salah satu cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada adalah dengan membedakan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Dengan melakukan analisa pasar, maka bisa diketahui peluang apa yang masih jarang persaingannya dan prospek kedepannya baik.

d. Mengurangi risiko

Setiap bisnis pasti ada risikonya masing-masing. Dengan analisa pasar dapat mengurangi risiko yang terjadi mulai dari kegagalan produk hingga risiko gagal bisnis. Tetapi dengan melakukan analisa pasar, risiko tersebut akan berkurang, bahkan bisa dihindari.

e. Rencana jangka panjang

Melakukan analisis pasar akan mengetahui langkah-langkah jangka panjang ke depan untuk menjalankan bisnis. Dengan memiliki rencana bisnis yang baik, tidak akan kebingungan dalam menentukan langkah untuk bisa meraih kesuksesan.

f. Menjadi tren bisnis

Analisa pasar yang dilakukan juga memberikan manfaat bagi bisnis, terutama memunculkan ide-ide baru yang bisa menjadikan bisnis Anda sebagai *trendsetter* pebisnis lainnya.

Jika sudah menjadi *trendsetter*, penjualan bisnis Anda akan semakin meningkat pesat.

g. Mendapatkan keuntungan dengan cepat

Manfaat yang terakhir dalam proses analisa pasar adalah mendapatkan keuntungan yang lebih cepat dibanding tanpa melakukan proses analisa pasar.

## B. Konsep Analisa Resiko

Risiko adalah bentuk keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi di masa depan dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan saat ini.

### C. Konsep Analisa Finansial

Analisis finansial bertujuan untuk mengetahui perkiraan dalam hal pendanaan dan aliran kas, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya bisnis yang dijalankan.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mempermudah wirausaha untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis dan dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan rencana yang matang.

1. *Strength* (kekuatan) merupakan segala sesuatu yang menjadi keunggulan bagi produk kita yang belum tentu dimiliki pesaing barang yang sejenis dan tidak sejenis.
2. *Weakness* (kelemahan) merupakan segala sesuatu yang menjadi titik lemah bagi produk yang kita tawarkan. Hal ini harus segera di minimalisir agar produk kita tidak gagal di dalam pemasaran produk baru. Karena konsumen dewasa ini sudah mulai selektif dan kritis dalam menanggapi produk baru yang baru ditawarkan ke pasaran. Pesaing dibedakan menjadi 2 jenis yaitu pesaing intertipe (tidak sejenis) dan intratipe (sejenis)
3. Opportunity (Peluang) merupakan kesempatan yang di dapatkan ketika produk kita dipasarkan ke dunia usaha. Kesempatan dapat diperoleh dari permintaan konsumen atas barang yang belum ada di pasaran maupun sedikitnya pesaing kita yang dapat mengancam eksistensi produk kita. Peluang ini harus dimaksimalkan sedemikian mungkin agar kita dapat celah atau bagian di hati pelanggan, sehingga jika kita ingin meluncurkan produk baru dengan brand yang sama, kita tidak perlu sulit ketika halnya kita masuk ke dunia usaha dengan brand yang benar-benar baru dan belum dikenal orang.

4. *Threat* (Ancaman) merupakan ancaman atas eksistensi/keberadaan produk yang kita tawarkan. Ancaman biasanya datang dari lingkungan eksternal usaha yaitu misalnya sulitnya kita masuk ke dalam pasar karena modal yang terbatas dan kita merupakan pendatang yang memiliki brand baru dan harus menghadapi awareness dari target konsumen yang kita ingin capai.

### Tes Formatif

---

1. Analisa pasar adalah...
2. Lima konsep analisa dasar adalah...
3. Tipe usaha yang paling banyak di Indonesia adalah...

### Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Suatu kegiatan penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar.
2. Gambaran struktur produk pasar, batasan pasar yang relevan (pesaing), analisis permintaan industri, analisis permintaan terhadap *merk*, dan identifikasi (peluang pasar).
3. Bisnis UKM.

## Daftar Pustaka

- Mohamadi. (2022). *Pentingnya Analisa Pasar Yang Tepat untuk Kesuksesan Bisnis Adalah?* Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-analisa-pasar-yang-tepat-untuk-kesuksesan-bisnis/>
- Rabbani. (2021, July 19). *Pengertian Analisis Finansial Dan Analisis Kelayakan Finansial*. Sosial79. <https://www.sosial79.com/2021/07/pengertian-analisis-finansial-dan.html>
- Restu. (2021). *Pengertian Risiko Usaha: Jenis, Faktor, Solusi Dan Contoh*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/risiko-usaha/>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi IV

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	<b>4</b>	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa mampu mengkaji proses produksi dalam berwirausaha
- Mahasiswa memahami konsep dasar analisa produksi dan produktivitas

### Kompetensi

Mampu mengkaji proses produksi dalam berwirausaha dan memahami konsep dasar analisa produksi dan produktivitas

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-4 dan membahas materi mengenai konsep analisa produksi dan produktivitas. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami konsep analisa produksi dan produktivitas. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Konsep analisa produksi dan produktivitas

### A. Pengertian Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan mengolah bahan baku (*raw material*) dan bahan-bahan pendukung lainnya menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan kegunaan yang lebih besar. Langkah-langkah produksi adalah:

1. *Assessment*
2. Mempersiapkan TIM
3. Tata area kerja
4. Visual control
5. Kualitas
6. Pemetaan dan analisa
7. Evaluasi waktu

Kegiatan Produksi meliputi:

1. Persiapan Bahan Makanan
2. Pengolahan Bahan Makanan
3. Pendistribusian dan Penyajian Makanan
4. Pembagian
5. Proses pengawasan terhadap sistem penyelenggaraan makanan

### B. Pengertian Pasar Faktor Produksi

Keberadaan faktor-faktor produksi dapat diperoleh di pasar faktor produksi. Jadi pasar faktor produksi adalah tempat bertemunya permintaan dan penawaran faktor-faktor produksi yang berupa tanah (*land*), tenaga kerja (*labor*), modal (*capital*), dan pengusaha (*entrepreneurship*).

#### 1. Pasar Faktor Produksi Sumber Daya Alam/Tanah

Faktor produksi tanah adalah semua kekayaan alam yang terkandung dalam tanah, lautan, dan udara atau sering disebut sumber daya alam (*natural resources*).

#### 2. Pasar Faktor Produksi Tenaga Kerja

Faktor produksi tenaga kerja adalah semua tenaga kerja baik jasmani maupun rohani, serta terdidik atau tidak terdidik, atau sering disebut dengan

sumber daya manusia (*human resources*) yang melakukan kegiatan produksi barang/jasa.

### 3. Pasar Faktor Produksi Modal

Pasar faktor produksi modal adalah tempat ditawarkannya barang-barang modal untuk kepentingan proses produksi.

### 4. Pasar Faktor Produksi Pengusaha

Faktor produksi pengusaha merupakan orang-orang yang berjiwa wiraswasta atau mempunyai kecakapan dalam tata laksana perusahaan (*managerial skill*).

## C. Fungsi Produksi

Fungsi produksi (*production function*) untuk menggambarkan hubungan antara jumlah *input* yang digunakan dalam produksi dan jumlah hasil produksi.

## D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Terhadap Faktor Produksi Tenaga Kerja

### 1. Harga faktor produksi

Yang dimaksud dengan harga faktor produksi adalah upah dan gaji untuk tenaga kerja atau sewa untung barang modal dan tanah.

### 2. Permintaan terhadap *output*

Makin besar skala produksi, makin besar permintaan terhadap *input*.

### 3. Permintaan terhadap faktor produksi lain

Misalnya, permintaan terhadap faktor produksi substitutif (mesin) meningkat, maka permintaan terhadap tenaga kerja menurun.

### 4. Harga faktor produksi yang lain

Pengaruh perubahan harga suatu faktor produksi terhadap permintaan faktor produksi lainnya sangat berkaitan dengan sifat hubungan antar faktor produksi.

### 5. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi meningkatkan produktivitas maka permintaan terhadap faktor produksi meningkat.

## E. Keseimbangan/ Ekuilibrium Pasar Tenaga Kerja

Keseimbangan atau ekuilibrium artinya suatu keadaan dimana tidak terdapat suatu kekuatan yang dapat menyebabkan terjadi perubahan keadaan pasar dapat dikatakan dalam keseimbangan apabila jumlah yang *disupply* para penjual pada suatu tingkat harga tertentu adalah sama dengan jumlah yang diminta para pembeli pada harga tersebut. Dengan demikian harga suatu barang dan jumlah yang diperjual belikan ditentukan dengan melihat keseimbangan suatu pasar.

### 1. Equilibrium menurut ekonomi

Menurut Adam Smith (1723-1790), keseimbangan (atau kondisi *equal(ity)*) terjadi apabila tenaga kerja secara terus-menerus berusaha mencari *exchangeable value* (nilai tukar) dalam dirinya dalam interaksinya dan pada saat yang sama juga beroperasi berdasarkan *advantages employment* (keuntungan kerja).

### 2. Harga pasar/harga keseimbangan (*equilibrium*)

3. Harga pasar adalah harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli pada saat terjadinya transaksi. Harga pasar sering disebut juga harga keseimbangan sebab harga tersebut terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran barang

## F. Produktivitas

Merupakan kuantitas atau volume dari produk atau jasa yang dihasilkan. Definisi lain menyatakan bahwa produktivitas adalah kuantitas dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Produktivitas = Hasil yang diperoleh dibagi dengan *input* yang dikeluarkan

Tiga bentuk dasar perhitungan untuk menghitung tingkat produktivitas adalah:

### 1. Produktivitas Parsial

Yang dimaksud dengan produktivitas parsial adalah perbandingan *output* dengan salah satu *input* tertentu, misalnya dengan *input* pekerja.

### 2. Produktivitas Total Faktor

Adalah perbandingan *output* dengan sejumlah *input* yang berhubungan dengan pekerja dan modal.

### 3. Produktivitas Total

Yaitu perbandingan *output* dengan *input*.

Cara mengukur produktivitas adalah:

1. Tentukan bagian atau *section* yang akan diukur
2. Tentukan indikator produktivitasnya (labour atau machine?)
3. Tentukan satuan *output*nya (rph, pcs atau ton)
4. Tentukan *input*nya (jumlah jam kerja dan dan jumlah tenaga kerja yang terlibat)
5. Tentukan *span* waktunya (harian, mingguan atau bulanan)
6. Kumpulkan data-data yang diperlukan
7. Hitung nilai produktivitasnya
8. Cek nilai produktivitas yang diperoleh
9. Bandingkan dengan target produktivitas yang ditetapkan
10. Analisa dan evaluasi
11. Laporkan dan gunakan hasil analisa dan evaluasi tsb untuk melakukan tindakan perbaikan

Rumus produktivitas adalah:

$$\text{Produktivitas (\%)} = \frac{(\text{output} \times \text{std time})}{(\text{jmlh.tenaga kerja} \times \text{waktu kerja})} \times 100$$

### G. Waktu Standar

#### 1. Waktu standar:

Waktu yang dibutuhkan seorang pekerja untuk mengerjakan suatu pekerjaan yang tertentu.

#### 2. Waktu siklus:

Waktu pengerjaan satu unit produk yang didapat pada saat pengamatan

#### 3. Waktu normal:

Adalah waktu siklus yang diberikan factor penyesuaian

#### 4. Waktu standar:

Adalah waktu normal yang diberikan faktor kelonggaran untuk kebutuhan pribadi (kelelahan, keterlambatan).

5. Menghitung jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja =  $(\text{standard time} \times \text{output}) / \text{waktu kerja}$

6. Menghitung waktu kerja

Waktu kerja:  $(\text{standard time} \times \text{output}) / \text{jumlah tenaga kerja}$

7. Menghitung *output*

*Output*:  $(\text{waktu kerja} \times \text{jumlah tenaga kerja}) / \text{standard time}$

8. Menghitung *standard time*

*Standard time*:  $(\text{waktu kerja} \times \text{jumlah tenaga kerja}) / \text{output}$

9. Jam kerja dalam 1 bulan:

Jam kerja per minggu = 40 jam

Jumlah minggu dalam 1 tahun = 52 minggu

Jadi jumlah jam kerja dalam 1 tahun =  $40 \times 52 = 2080$

Rata-rata jam kerja per bulan =  $2080 : 12 = 173$  jam

10. Faktor-faktor dalam meningkatkan produktivitas

- a. Pelatihan karyawan
- b. Motivasi karyawan
- c. Lingkungan kerja
- d. Peralatan & perlengkapan kerja
- e. *Rewards & recognition*
- f. Salary (gaji)
- g. Komunikasi yang efektif
- h. *Leadership* (kepemimpinan)
- i. Kebijakan perusahaan

Pengukuran produktivitas merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui efisiensi. Sebaiknya pengukuran ini dikaitkan dengan target perusahaan dan digunakan untuk melakukan tindakan perbaikan secara terus menerus. Untuk kelancarannya dibutuhkan komitmen dari manajemen serta didukung oleh semua karyawan.

## Tes Formatif

---

1. Tiga bentuk dasar perhitungan untuk menghitung tingkat produktivitas adalah ...
2. Waktu siklus adalah...
3. Cara menghitung waktu standar adalah...

## Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Produktivitas parsial, produktivitas total faktor, dan produktivitas total.
2. Waktu pengerjaan satu unit produk yang didapat pada saat pengamatan.
3.  $(\text{waktu kerja} \times \text{jumlah tenaga kerja}) / \text{output}$

## Daftar Pustaka

- Ahmad. (2022). *Pengertian Pasar input: Ciri, Jenis, Perbedaan Dan Kelebihannya*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pasar-input/>
- Hestanto. (2018). *Sistem Produksi Dan Produktivitas*. hestanto personal website. <https://www.hestanto.web.id/sistem-produksi-dan-produktivitas/>
- Istiqomah. (2019). *Elemen input, proses, output dalam sistem produksi*. Scribd. <https://www.scribd.com/presentation/403683716/Elemen-input-proses-output-dalam-sistem-produksi>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi V

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	<b>5</b>	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami konsep dasar pemasaran

### Kompetensi

Memahami konsep dasar pemasaran

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-5 dan membahas materi mengenai konsep dasar pemasaran. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami konsep dasar pemasaran. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Konsep dasar pemasaran

### A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah:

#### 1. John Westwood

Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan.

#### 2. Tung Dasem Waringin

Menurut Tung Desem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.

#### 3. Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan jalan dengan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

#### 4. Jay Abraham

Menurut Jay Abraham, pengertian pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.

#### 5. William J. Stanton

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

#### 6. Hair dan Mc. Daniel

Menurut Hair dan Mc. Daniel, pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

#### 7. Basu dan Hani

Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

### B. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Untuk keberhasilan suatu usaha pemimpin harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahan kepada tenaga pelaksana.

Jadi yang dimaksudkan pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasara dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan. Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidak pastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan peiaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan.

Pada dasarnya sistem pengendalian pemasaran ada dua yaitu sistem pengendalian terbuka (*open system*) dan sistem tertutup (*closed system*) dalam sistem pengendalian terbuka semua pejabat atau pelaksana dibidang pemasaran mempunyai wewenang yang terbatas. Semua masalah yang dihadapi dilaporkan dulu pada atasan, dan atasanlah yang mengambil keputusan. Oleh karena itu semua hal yang diputuskan oleh atasan yaitu menejer pemasaran, maka kegiatan atau masalah harus diketahui oleh atasan tersebut.

Sedangkan sistem pengendalian tertutup semua petugas di bidang pemasaran diberikan wewenang untuk memutuskan sesuai dengan petunjuk atau pengarahan dari atasannya masing-masing. Jadi, tenaga pemasaran diharapkan mampu mengatasi masalahnya sendiri sebelum dilaporkan pada atasannya. Namun pada sudut pandang lain terdapat sistem pengendalian pemasaran lain yakni pengendalian pemasaran merupakan lanjutan yang wajar dari perencanaan, organisasi, dan pelaksanaan pemasaran.

Meskipun sistem pengendalian harus dibuat sesuai dengan situasi yang khusus, tetapi sistem pengendalian mengikuti proses dasar yang sama, biasanya mengikuti enam langkah sebagai berikut:

1. Menentukan apa yang dikendalikan
2. Menetapkan standar
3. Mengukur kinerja
4. Membandingkan kinerja dengan standar
5. Menentukan alasan penyimpangan
6. Melakukan tindakan koreksi

### C. Konsep Struktur Pasar

Terdapat penggolongan struktur pasar, penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti banyaknya perusahaan dalam industri, jenis produk yang dihasilkan, mudah tidaknya keluar atau masuk ke dalam industri dan peranan iklan dalam kegiatan industri.

Jumlah penjual, pembeli, skala produksi, jenis produksi merupakan beberapa hal penting yang akan mengubah tingkah laku dan kinerja pasar sehingga dapat mengubah struktur pasar tersebut. Dalam analisa ekonomi membedakan struktur pasar menjadi 4 macam yaitu: Pasar persaingan sempurna, monopoli, monopolistis, dan pasar oligopoli.

#### 1. Pasar Persaingan Sempurna

Barang dan jasa yang dijual di pasar ini sifatnya homogen dan tidak bisa dibedakan. Semua produk terlihat identik, pembeli tidak bisa membedakan *perfect competition* adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang amat banyak dengan produk yang dijual bersifat homogen.

Harga dihasilkan melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan sehingga penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penyedia suatu barang yang berasal dari berbagai kalangan produsen. Oleh karena itu promosi menggunakan iklan tidak akan mempengaruhi terhadap penjualan.

Dalam pasar persaingan sempurna jumlah perusahaan sangatlah banyak, akan tetapi kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya sehingga tidak mampu mempengaruhi pasar. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah:

- a. Banyak perusahaan dalam pasar.
- b. Setiap perusahaan adalah pengambil harga.
- c. Setiap perusahaan sangat mudah untuk keluar masuk.
- d. Setiap perusahaan menghasilkan barang yang sama.
- e. Pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan di pasar.
- f. Terdapat banyak penjual dan pembeli.
- g. Banyaknya barang diperdagangkan yang bersifat homogen.
- h. Informasi pasar lengkap.
- i. Harga ditentukan oleh sebuah mekanisme permintaan dan penawaran.
- j. Bebas dari campur tangan pemerintah.
- k. Timbulnya suatu kekuatan tersendiri di dalam pasar.

Kelebihan dan kekurangan pasar persaingan sempurna adalah:

- a. Kelebihan
  - 1) Harga tidak ditentukan oleh satu penjualan atau pembeli. Harga di pasar persaingan sempurna ditentukan melalui hasil transaksi tawar-menawar di pasar.
  - 2) Tidak memerlukan iklan. Dengan sifat homogen di pasar persaingan sempurna, maka pemasangan iklan sama sekali tidak dibutuhkan, karena barang yang dijual belikan sama.
  - 3) Mampu mendorong efisiensi dalam produksi. Dengan jumlah produsen atau penjual yang banyak maka produsen akan berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu barang yang dijual.
  - 4) Pembeli dan penjual bebas bertindak. Dengan artian bahwa produsen dan konsumen memiliki kebebasan dalam keluar masuk pasar. Bagi produsen yang memiliki modal untuk menjual produknya dapat memasuki pasar, sedangkan bagi produsen yang merasa rugi dapat

segera keluar dari pasar. Sedangkan untuk konsumen bebas untuk membeli barang di pasar kapanpun.

b. Kekurangan

- 1) Pekerja menerima upah atau gaji rendah, dengan laba secukupnya. Produsen tidak bisa memberikan upah tinggi kepada pekerjaannya.
- 2) Tidak ada dana untuk penelitian dan pengembangan produk, dengan laba secukupnya. Membuat produsen kurang melakukan penelitian untuk ber-inovasi.
- 3) Terbatasnya kebebasan memilih bagi pembeli, dengan jenis barang yang dijual hanya satu. Membuat konsumen tidak bisa memilih barang sesuai dengan selera dan tingkat pendapatannya masing-masing.

2. Pasar Monopoli

Pengertian pasar monopoli adalah suatu bentuk atau jenis pasar yang hanya terdapat satu kekuatan, penjual, atau satu perusahaan yang menguasai seluruh penawarannya. Pada pasar ini tidak ada pihak lain yang bisa menyainginya, sehingga menjadi *pure monopoly* atau monopoli murni. Perusahaan yang monopoli menghasilkan produk yang tidak diproduksi oleh perusahaan lain, tidak ada pengganti yang mirip. Beberapa contoh pasar monopoli yaitu perusahaan negara, perusahaan minyak bumi, gas alam dan lainnya. Ciri-ciri pasar monopoli adalah:

- a. Hanya terdapat satu penjual.
- b. Jenis barang yang diproduksi atau dijual tidak ada barang penggantinya *nonsubstituties* yang mirip.
- c. Pelaku pasar monopoli dapat menentukan harga barang sesuai keinginannya.
- d. Adanya hambatan, rintangan, atau barriers bagi perusahaan baru yang akan masuk ke dalam pasar monopoli

3. Pasar Oligopoli

Pengertian pasar oligopoli adalah pasar yang di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Pada umumnya terdapat

lebih dari dua perusahaan akan tetapi kurang dari sepuluh. Oligopoli mempunyai struktur pasar sendiri.

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya menjadi bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungannya tergantung dari tindak-tanduk pesaingnya. Sehingga semua usaha promosi, iklan, perubahan harga, pengenalan produk baru dll itu dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing.

Pada praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan yang berpotensi masuk ke dalam pasar dan juga perusahaan yang melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menimbulkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi hilang.

Pada umumnya struktur pasar oligopoli terbentuk pada industri-industri yang mempunyai *capitak intensive* yang tinggi seperti contoh: Industri mobil, semen, dan kertas. Di dalam undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal pada umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi terkhusus pada barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur kartel. Ciri-ciri pasar oligopoli adalah:

- a. Terdapat beberapa produsen yang menguasai pasar.
- b. Produk yang diperjualbelikan bisa homogen atau berbeda corak.
- c. Setiap produsen atau pun perusahaan cenderung untuk memberlakukan harga pasar yang umum.
- d. Terdapat kepemimpinan harga *price leader* oleh perusahaan atau produsen terbesar.

## D. Konsep Persaingan dan Strategi Pasar

### 1. Konsep persaingan

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati

penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persis seperti ungkapan, "Ada Gula Ada Semut". Bahkan, yang sering kali terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam. Persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau pemberian mertua, atau berasal dari uang PHK. buat.

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persaingan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu.

Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar pengusaha bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar. Dalam kamus Manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

## 2. Strategi Pasar

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler,2004).

Strategi pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya berupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.

Menurut Tjiptono (2004), terdapat lima langkah yang saling terkait dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Pemilihan pasar, dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

#### Tes Formatif

---

1. Pemasaran adalah...
2. Aspek-aspek pemasaran meliputi...
3. Lima langkah strategi pemasaran adalah...

#### Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial.
2. Periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan.
3. Pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

# Daftar Pustaka

- Anonim. (2021). *Pengertian Konsep Pemasaran Dan Konsep Penjualan (Marketing Dan sales) dalam Dunia online*. SAB. <https://www.sab.id/pengertian-konsep-pemasaran-dan-konsep-penjualan-marketing-dan-sales-dalam-dunia-online/>
- Feradhita, F. (2022, April 22). *Pengertian Konsep Pemasaran Dan 5 Konsep Penting Di Dalamnya*. Web developer LOGIQUE's Blog. <https://www.logique.co.id/blog/2021/05/24/konsep-pemasaran/>
- Sari, A. (2022). *Mengenal 5 Konsep Pemasaran Dan Contohnya*. Niagahoster Blog. <https://www.niagahoster.co.id/blog/konsep-pemasaran-adalah/>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi VI

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	<b>6</b>	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami dan mampu mengkaji strategi penjualan, promosi/periklanan

### Kompetensi

Memahami dan mampu mengkaji strategi penjualan, promosi/periklanan

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-6 dan membahas materi mengenai strategi penjualan, promosi/periklanan. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami strategi penjualan, promosi/periklanan. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Strategi penjualan, promosi/periklanan

### A. Strategi Menjual

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (1997, p.6.). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

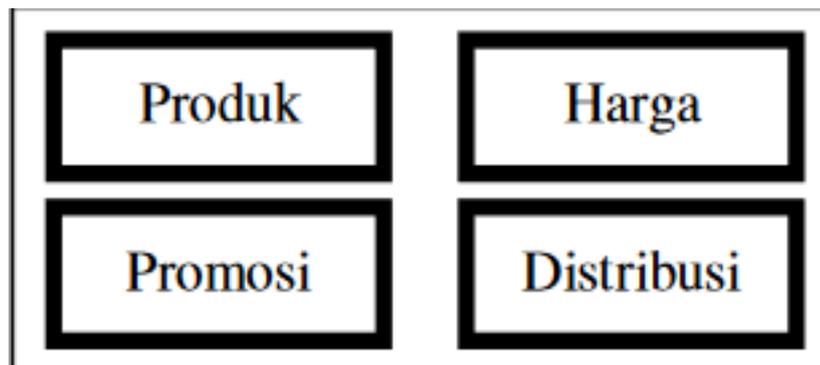
1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
3. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing, teleconferencing, cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
4. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

#### *Marketing Mix*

"*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi" (Swastha, 2005, p.42).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan lagi pula dengan meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam barang baik yang ada hubungannya maupun tidak. Perusahaan dapat mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variabel manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.

Secara ringkas, masing-masing variabel *marketing mix* ini (P.H.D.P) dapat diuraikan sebagai berikut:



### 1. Produk

Dalam penggolongan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

### 2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

### 3. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan ini adalah periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

#### 4. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

### B. Rantai Distribusi

Produk yang telah di produksi oleh produsen membutuhkan mata rantai distribusi yang relatif panjang hingga produk bisa sampai ke konsumen. Proses distribusi tersebut melibatkan beberapa pihak sehingga produk dapat sampai ke konsumen.

#### 1. Pengertian mata rantai

Dalam proses distribusi dibutuhkan para pihak hingga produk bisa sampai ke konsumen. Dalam proses tersebut para penyalur dan prosedur yang terlibat disebut sebagai mata rantai. Sehingga, Mata rantai distribusi didefinisikan sebagai kegiatan pemindahan dan penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Dalam mata rantai mencakup berbagai hal mulai dari jenis, harga, jumlah dan tempat yang dibutuhkan. Sehingga, dapat memperlancar juga mempermudah proses penyampaian barang ataupun jasa dari produsen utama hingga ke konsumen di ujung mata rantai distribusi.

#### 2. Fungsi dari Mata Rantai dalam Bisnis Distribusi

Definisi dari mata rantai sudah menjelaskan bagaimana fungsi dari mata rantai itu sendiri. Fungsi utama dari mata rantai dalam distribusi adalah sebagai alat untuk mempermudah dan memperlancar proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan kata lain proses mata rantai distribusi ini akan mendekatkan *barrier* antara konsumen dan produsen yang disebabkan oleh jarak. Misalnya, jika melakukan produksi barang di Sumatera sedangkan para pembeli yang berada di Jawa Timur maka terdapat *barrier* berupa jarak antara Sumatera-Jawa Tengah. Tugas dari mata rantai distribusi adalah memastikan produk yang diproduksi di Sumatera bisa sampai ke tangan pembeli yang berada di Jawa Tengah.

### 3. Faktor-Faktor dalam Mata Rantai Bisnis Distribusi

Dalam proses mata rantai distribusi, sebagai penyedia jasa mata rantai distribusi Anda perlu memperhatikan beberapa faktor dalam mata rantai bisnis distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain:

#### a. Produk

Proses distribusi erat kaitannya dengan akomodasi. Dalam proses akomodasi tersebut Anda perlu memperhatikan sifat, bentuk, ukuran dan jenis barang yang akan didistribusikan. Karena jenis barang yang berbeda membutuhkan perlakuan yang juga berbeda. Selain itu massa dari produk yang akan di distribusikan juga berpengaruh terhadap berat ketika dikirimkan dari satu wilayah ke wilayah tertentu.

#### b. Perusahaan

Dalam hal perusahaan erat kaitannya dengan level profesionalitas perusahaan dalam proses mata rantai distribusi. Perusahaan sendiri yang akan menentukan bagaimana teknologi yang digunakan juga ketersediaan dana dalam proses distribusi. Hal tersebut akan menjadi cerminan dari kelancaran distribusi barang dan jasa yang didistribusikan.

#### c. Pasar

Jika dalam ilmu ekonomi pasar didefinisikan sebagai terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli, dalam mata rantai distribusi pasar merupakan letak geografis, jumlah pesanan dan konsumen. Karena faktor-faktor tersebut yang mencerminkan bagaimana pasar dari mata rantai distribusi. Hal tersebut juga yang akan mencerminkan volume dan volatilitas dari mata rantai distribusi.

d. Ritme Pasar

Hampir mirip dengan faktor pasar, tetapi ritme pasar lebih mencerminkan bagaimana volume juga kebiasaan dari pasar merespon produk yang ada di mata rantai distribusi. Hal ini akan menunjukkan bagaimana kebiasaan dalam pembelian untuk menjadi faktor penentu harga dan biaya penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

e. Jarak

Faktor terakhir yang berpengaruh dalam kelancaran dan harga dari mata rantai distribusi adalah jarak tempuh. Jarak tempuh sendiri menjadi biaya variabel dari perusahaan. Semakin jauh dan semakin sulit suatu lokasi distribusi ditempuh maka akan semakin meningkatkan biaya mata rantai distribusi.

4. Mata Rantai Distribusi Langsung dan Tidak Langsung

Dalam sistem distribusi barang dan jasa terbagi menjadi dua system. Pertama adalah sistem distribusi langsung atau yang disebut dengan *Direct Channel Distribution* dan distribusi tidak langsung atau yang disebut dengan *Indirect channel distribution*.

a. *Direct Channel Distribution*

Pada jenis distribusi ini penyaluran langsung dilakukan oleh produsen kepada konsumen tanpa melalui pihak perantara atau pihak ketiga. Tahapan dalam distribusi langsung terbagi menjadi empat. Pertama adalah penjualan langsung yang dilakukan di tempat produksi seperti kebun Strawberry di lembang yang menawarkan konsep distribusi langsung dari petani Strawberry kepada pembeli buahnya. Kedua adalah retail store, distribusi langsung masih dilakukan oleh produsen di toko-toko tertentu. Misalnya Perusahaan coklat yang menawarkan produknya kepada konsumen melalui pengecer.

Ketiga adalah *door to door selling*, metode ini adalah penjualan oleh produsen langsung ke konsumen dengan menggunakan jasa salesman. Proses penjualannya bisa dilakukan di rumah atau kantor. Keempat adalah penjualan yang dilakukan secara online, jika sebelum ada

penjualan online seperti sekarang biasanya penjualan dilakukan melalui *email*. Sehingga metode distribusi langsung ini lebih dikenal dengan *selling through email*.

b. *Indirect Channel Distribution*

Berbeda dengan *direct channel* distribution yang menggunakan seluruh pihak yang menjadi bagian dari perusahaan *indirect channel distribution* menggunakan pihak ketiga untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Mekanisme pertama adalah *direct channel distribution*. Mekanisme kedua adalah produsen yang mendistribusikan barangnya melalui pengecer. Dalam mekanisme kedua ini produsen akan menggunakan pihak ketiga, dalam hal ini pengecer untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Biasanya pengecer bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen dengan membelinya dari pedagang besar baru sampai ke konsumen. Ketiga adalah mekanisme yang menyampaikan produknya melalui agen. Dalam mekanisme ini produsen akan menyampaikan produknya kepada agen yang disampaikan kembali kepada pedagang besar baru kemudian sampai kepada pengecer dan konsumen.

C. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Stanton dalam Weenas (2013:608) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan,

membujuk dan mengingatkan. Promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, Perreault dan McCarthy dalam Wardani (2016:4)).

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

#### D. Periklanan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu" (Durianto, 2004). Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty 1998 (dalam Sutisna, 2003), mendefinisikan iklan sebagai berikut: "*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*".

Sehingga menurut penulis, yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan.

Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Jadi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999:223) periklanan adalah "komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu".

Pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Sedangkan Lingga Purnama (2001: 156) menyatakan bahwa: "Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu". Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi.

Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

1. Presentasi umum.

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif konsumen untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2. Tersebar luas.

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.

3. Ekspresi yang lebih kuat.

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

4. Tidak bersifat pribadi.

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek.

Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif. Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya.

Pada agen pembuat iklan (perusahaan periklanan) terdapat bagian khusus yang merancang kreativitas, pihak ini disebut *copywriter*, *scripwriter* atau *screenwriter* dan pengarah seni yang disebut *art director* atau *visualizer* yang yakin iklan yang kreatif akan menjadikan iklan tersebut efektif karena dengan tampilan yang kreatif maka pesan iklan akan dapat mempengaruhi audien. Kreativitas iklan dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari iklan, dan beberapa penelitian terdahulu pernah mengupas hubungan antara iklan yang kreatif dan efektivitas iklan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Shapiro & Krishnan 2001, Till & Baack 2005). Meskipun beberapa penelitian menyatakan kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan namun beberapa penelitian juga menyatakan sebaliknya, yaitu bahwa iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki

pengaruh yang signifikan pada efektivitas dan sikap terhadap iklan (Kover, Goldberg, & James 1995).

Pendapat lain juga menyatakan bahwa iklan yang kreatif mungkin memang akan menarik perhatian pada gambar dan isi iklan namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang diiklankan sehingga akan mengurangi efektivitas terhadap merek yang diiklankan (Shimp, 2000).

### Tes Formatif

---

1. Promosi bertujuan untuk...
2. Fungsi rantai distribusi adalah...
3. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni ...

### Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.
2. Sebagai alat untuk mempermudah dan memperlancar proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
3. Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

## Daftar Pustaka

- Martina. (2020). *Mata Rantai dalam Bisnis Distribusi Dan Faktor Di Dalamnya*. The Best Online ERP Software for Companies and Businesses in Indonesia - Ukirama. <https://ukirama.com/blogs/mata-rantai-dalam-bisnis-distribusi-dan-faktor-di-dalamnya>
- Rheny. (2021). *Sepuluh Strategi Promosi Penjualan yang Efektif dalam Bisnis Saat Ini*. tech talent recruitment platform in Indonesia. <https://www.ekrut.com/media/strategi-promosi>
- Yolanda. (2018). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA*

*TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR.*

e-Journal

Universitas

Borobudur.

<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/viewFile/656/618>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi VII

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	<b>7</b>	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa mampu membuat laporan keuangan berdasarkan kaidah akuntansi yang berlaku di Indonesia

### Kompetensi

Memahami membuat laporan keuangan berdasarkan kaidah akuntansi yang berlaku di Indonesia

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-7 dan membahas materi mengenai laporan keuangan berdasarkan kaidah akuntansi yang berlaku di Indonesia. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami laporan keuangan berdasarkan kaidah akuntansi yang berlaku di Indonesia. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Laporan keuangan berdasarkan kaidah akuntansi yang berlaku di Indonesia

### A. Persamaan Dasar Akuntansi

Persamaan dasar akuntansi atau persamaan akuntansi adalah sebuah persamaan matematis yang menyatakan hubungan antara komponen-komponen dalam akuntansi yang disebut dengan akun misalnya aset (harta), liabilitas (kewajiban), ekuitas (modal).

Dalam praktiknya, akuntansi memiliki beberapa persamaan. Namun, ada satu persamaan akuntansi yang menjadi dasar sistem pencatatan akuntansi itu sendiri yaitu persamaan neraca. Persamaan neraca akuntansi ini menyatakan hubungan matematis antara aset, liabilitas dan ekuitas. Jika dinyatakan secara matematis, persamaan neraca adalah sebagai berikut:

$$\text{Aset} = \text{Liabilitas} + \text{Ekuitas} \dots \text{ (Persamaan 1)}$$

Persamaan ini menyatakan bahwa aset atau harta yang dimiliki oleh sebuah entitas akuntansi nilainya sama dengan jumlah liabilitas dan ekuitasnya.

Aset yang dimiliki bisnis = Modal dari Pemilik + Pinjaman dari Bank

Selain persamaan neraca, pada akuntansi dikenal persamaan lain yaitu persamaan laba/rugi. Pada persamaan laba/rugi dinyatakan bahwa laba atau rugi sebuah entitas bisnis besarnya sama dengan selisih antara pendapatan (income) dan beban (expense). Jika dituliskan secara matematis, persamaan laba rugi sebagai berikut:

$$\text{Laba/Rugi} = \text{Pendapatan} - \text{Beban} \dots \text{ (Persamaan 2).}$$

Persamaan ini umumnya ditulis dengan posisi kewajiban yang ditempatkan lebih dahulu sebelum ekuitas pemilik. Karena utang terhadap kreditur harus dilunasi terlebih dahulu sebelum investor ketika perusahaan mengalami kebangkrutan. Dengan kata lain, kewajiban dianggap lebih lancar atau likuid daripada ekuitas. Hal ini terbukti konsisten dengan contoh pelaporan keuangan di mana aset lancar (*Current Assets*) dan kewajiban lancar (*Current Liabilities*) selalu dilaporkan sebelum aset tetap (*Fixed Assets/PPE*) dan liabilitas jangka panjang (*Long-Term Debt*).

Persamaan ini berlaku untuk semua aktivitas dan transaksi bisnis. Aset akan selalu setara dengan kewajiban dan ekuitas pemilik. Jika aset meningkat, baik

kewajiban atau ekuitas pemilik harus meningkat untuk menyeimbangkan persamaan. Begitu pula sebaliknya, jika aset menurun maka kewajiban dan ekuitas pemilik juga ikut menurun.

Sekarang setelah memiliki pemahaman dasar tentang persamaan, mari lihat setiap komponen persamaan akuntansi yang dimulai dengan aset.

### 1. Aset

Aset adalah sumber daya yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan untuk digunakan manfaatnya di masa depan. Beberapa aset bersifat *tangible* seperti kas dan ada juga yang bersifat *intangible* bersifat atau tidak berwujud seperti *goodwill* atau hak cipta. Berikut beberapa contoh akun aset:

- a. Aset lancar: Kas, Piutang, Biaya Dibayar Dimuka.
- b. Aset Tetap: Kendaraan, Bangunan.
- c. Aset Tidak Berwujud: *Goodwill*, Hak Cipta, Paten

### 2. Kewajiban atau Liabilitas

Kewajiban atau biasa disebut dengan istilah liabilitas adalah sejumlah dana yang perusahaan pinjam dari pihak lain (kreditur) dan harus dilunasi sesuai waktu yang sudah disepakati. Bentuk kewajiban yang umum adalah utang. Utang merupakan kebalikan dari piutang. Ketika sebuah perusahaan membeli barang atau jasa dari perusahaan lain secara kredit, utang dicatat untuk menunjukkan bahwa perusahaan berjanji untuk membayar di kemudian hari. Berikut beberapa contoh dari akun kewajiban yang paling umum.

- a. Utang Jangka Pendek: Utang Dagang, Utang Bank, Utang Gaji, Utang Pajak.
- b. Utang Jangka Panjang: Utang Obligasi

### 3. Ekuitas

Ekuitas merupakan bagian dari aset perusahaan yang dimiliki oleh pemegang saham atau pihak ketiga. Pemilik dapat meningkatkan bagian kepemilikannya dengan menginvestasikan dana kepada perusahaan atau mengurangi ekuitas dengan menarik dana perusahaan (*prive*). Demikian pula, pendapatan meningkatkan sisi ekuitas sementara biaya-biaya menurunkan ekuitas. Beberapa akun ekuitas umum seperti Modal Pemilik, Penarikan Pemilik (*prive*), Laba Ditahan, Saham Biasa, Modal disetor.

## B. cAliran uang (*cashflow*)

*Cash Flow* berasal dari dua suku kata, yaitu *cash* yang artinya uang dan *flow* yang artinya aliran. Jadi secara singkat *Cash Flow* adalah aliran uang. Dalam makna sebenarnya, *Cash Flow* adalah suatu laporan keuangan yang berisikan pengaruh kas dari kegiatan operasi, kegiatan transaksi investasi dan kegiatan transaksi pembiayaan/pendanaan serta kenaikan atau penurunan bersih dalam kas suatu perusahaan dalam satu periode.

Menurut PSAK No. 2 (2002: 5), arus kas adalah arus masuk dan arus keluar kas atau setara kas. Laporan arus kas merupakan revisi dari mana uang kas diperoleh perusahaan dan bagaimana membelanjakannya. Laporan arus kas merupakan ringkasan dari penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama periode tertentu.

*Cash flow* atau dalam bahasa Indonesia yang bisa disebut dengan Aliran Kas ini termasuk kata-kata dalam bidang akuntansi yang tidak kami pelajari di jurusan kami, Mungkin bagi teman-teman yang pernah mempelajari di Jurusan Akuntansi atau yang pernah menjalani aktivitas sebagai *entrepreneurship*/Kewirausahaan pasti saja pernah mendengar kata-kata *cash flow*. *Cash Flow* ini bisa disebut juga dengan laporan keuangan/aliran kas sangat berguna bagi siapa saja yang ingin membuka usaha, agar proses keuangan dalam suatu usaha tersebut dapat terorganisir dan terkoordinir dengan baik, dan agar pimpinan suatu bidang tidak bisadibohongi dengan pegawai-pegawainya, maka sangat penting dibuatnya *cash flow* (aliran kas) merupakan sejumlah uang kas yang keluar dan yang masuk sebagai akibat dari aktivitas perusahaan dengan kata lain adalah aliran kas yang terdiri dari aliran masuk dalam perusahaan dan aliran kas keluar perusahaan serta berapa saldonya setiap periode. Hal utama yang perlu selalu diperhatikan yang mendasari dalam mengatur arus kas adalah memahami dengan jelas fungsi dana/uang yang dimiliki, kemudian simpan/investasikan.

Arus kas (*cash flow*) adalah suatu laporan keuangan yang berisikan pengaruh kas dari kegiatan operasi, kegiatan transaksi investasi dan kegiatan transaksi pembiayaan/pendanaan serta kenaikan atau penurunan bersih dalam kas suatu perusahaan selama satu periode. Menurut PSAK No.2 (2002 :5) Arus

kas adalah arus masuk dan arus keluar kas atau setara kas. Laporan arus kas merupakan revisi dari mana uang kas diperoleh perusahaan dan bagaimana membelanjakannya. Laporan arus kas merupakan ringkasan dari penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama periode tertentu (biasanya satu tahun buku).

Aliran kas yang berhubungan dengan suatu proyek dapat di bagi menjadi tiga kelompok:

1. Aliran kas awal (*Initial Cash Flow*)

Merupakan aliran kas yang berkaitan dengan pengeluaran untuk kegiatan investasi misalnya; pembelian tanah, gedung, biaya pendahuluan dan sebagainya. Aliran kas awal dapat dikatakan aliran kas keluar (*cash out flow*).

2. Aliran kas operasional (*Operational Cash Flow*)

Merupakan aliran kas yang berkaitan dengan operasional proyek seperti; penjualan, biaya umum, dan administrasi. Oleh sebab itu aliran kas operasional merupakan aliran kas masuk (*cash in flow*) dan aliran kas keluar (*cashout flow*).

3. Aliran kas akhir (*Terminal Cash Flow*)

Merupakan aliran kas yang berkaitan dengan nilai sisa proyek (nilai residu) seperti sisa modal kerja, nilai sisa proyek yaitu penjualan peralatan proyek.

4. *Cash flow* mempunyai beberapa keterbatasan-keterbatasan antara lain;

- a. Komposisi penerimaan dan pengeluaran yang dimasukkan dalam *cash flow* hanya yang bersifat tunai.
- b. Perusahaan hanya berpusat pada target yang mungkin kurang fleksibel
- c. Apabila terdapat perubahan pada situasi internal maupun eksternal dari perusahaan yang dapat mempengaruhi estimasi arus kas masuk dan keluar yang seharusnya diperhatikan, maka akan terhambat karena manajer hanya akan terfokus pada *budget* kas misalnya; kondisi ekonomi yang kurang stabil, terlambatnya *customer* dalam memenuhi kewajibannya.

## C. Formulasi jenis alat analisis: *Net Present Value (NPV)* dan *Benefit Cost Ratio*

### 1. Net Present Value (NPV)

*Net Present Value* yang sering disingkat dan lebih sering disebut dengan NVP adalah sebuah selisih di antara nilai sekarang dari arus kas yang akan masuk dengan nilai sekarang dari kas yang akan keluar di periode waktu tertentu kemudian NVP atau *Net Present Value* ini sendiri mengestimasi nilai sekarang pada sebuah proyek, aset ataupun investasi yang didasarkan pada arus kas yang akan masuk dikarenakan nantinya diharapkan pada masa depan dan arus kas yang akan keluar ini akan disesuaikan dengan suku bunga maupun harga pembelian awal.

Selain itu *Net Present Value* atau NVP ini sendiri menggunakan harga pembelian awal dan nilai waktu uang atau *time value of money* untuk digunakan menghitung nilai sebuah aset. Dengan begitu bisa dikatakan jika NVP adalah sebuah nilai sekarang dari aset yang akan dikurangi dengan harga pembelian di awal.

*Net Present Value* atau sering disingkat dengan NPV adalah selisih antara nilai sekarang dari arus kas yang masuk dengan nilai sekarang dari arus kas yang keluar pada periode waktu tertentu. NPV atau *Net Present Value* ini mengestimasi nilai sekarang pada suatu proyek, aset ataupun investasi berdasarkan arus kas masuk yang diharapkan pada masa depan dan arus kas keluar yang disesuaikan dengan suku bunga dan harga pembelian awal. *Net Present Value* menggunakan harga pembelian awal dan nilai waktu uang (*time value of money*) untuk menghitung nilai suatu aset. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa NPV adalah Nilai Sekarang dari Aset yang dikurangi dengan harga pembelian awal.

NPV atau *Net Present Value* ini banyak digunakan dalam penganggaran modal untuk menganalisa profitabilitas dari sebuah proyek ataupun proyeksi investasi. Para pemilik modal ataupun manajemen perusahaan dapat menggunakan perhitungan NPV ini untuk mengevaluasi apakah akan berinvestasi atau tidak berinvestasi pada suatu proyek baru ataupun investasi pada pembelian aset baru. Dalam bahasa Indonesia, *Net Present Value* atau

NPV ini disebut juga dengan "Nilai Bersih Sekarang" atau "Nilai Bersih Saat Ini".

Rumus NPV ini cukup rumit karena menambahkan semua arus kas masa depan dari investasi, mendiskon arus kas tersebut dengan tingkat diskonto dan mengurangnya dengan Investasi awal. Persamaan dan Rumus Net Present Value (NPV) ini dapat dilihat dibawah ini:

$$NPV = (C1/1+r) + (C2/(1+r)^2) + (C3/(1+r)^3) + \dots + (Ct/(1+r)^t) - C0$$

atau

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

Dimana:

NPV = Net Present Value (dalam Rupiah)

Ct = Arus Kas per Tahun pada Periode t

C0 = Nilai Investasi awal pada tahun ke 0 (dalam Rupiah)

r = Suku Bunga atau discount Rate (dalam %)

Selain rumus NPV diatas, juga dapat menggunakan tabel PVIFA (*Present Value Interest Factor for an Annuity*) kemudian masukan hasilnya ke persamaan atau rumus NPV dibawah ini:

Tabel PVIFA (Present Value Interest Factor for an Annuity)

Suku Bunga (%) Periode (n)	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	13%	14%	15%	16%	20%
1	0.9901	0.9804	0.9709	0.9615	0.9524	0.9434	0.9346	0.9259	0.9174	0.9091	0.9009	0.8929	0.8850	0.8772	0.8696	0.8621	0.8333
2	1.9704	1.9416	1.9135	1.8861	1.8594	1.8334	1.8080	1.7833	1.7591	1.7355	1.7125	1.6901	1.6681	1.6467	1.6257	1.6052	1.5278
3	2.9410	2.8839	2.8286	2.7751	2.7232	2.6730	2.6243	2.5771	2.5313	2.4869	2.4437	2.4018	2.3612	2.3216	2.2832	2.2459	2.1065
4	3.9020	3.8077	3.7171	3.6299	3.5460	3.4651	3.3872	3.3121	3.2397	3.1699	3.1024	3.0373	2.9745	2.9137	2.8550	2.7982	2.5887
5	4.8534	4.7135	4.5797	4.4518	4.3295	4.2124	4.1002	3.9927	3.8897	3.7908	3.6959	3.6048	3.5172	3.4331	3.3522	3.2743	2.9906
6	5.7955	5.6014	5.4172	5.2421	5.0757	4.9173	4.7665	4.6229	4.4859	4.3553	4.2305	4.1114	3.9975	3.8887	3.7845	3.6847	3.3255
7	6.7282	6.4720	6.2303	6.0021	5.7864	5.5824	5.3893	5.2064	5.0330	4.8684	4.7122	4.5638	4.4226	4.2883	4.1604	4.0386	3.6046
8	7.6517	7.3255	7.0197	6.7327	6.4632	6.2098	5.9713	5.7466	5.5348	5.3349	5.1461	4.9676	4.7988	4.6389	4.4873	4.3436	3.8372
9	8.5660	8.1622	7.7861	7.4353	7.1078	6.8017	6.5152	6.2469	5.9952	5.7590	5.5370	5.3282	5.1317	4.9464	4.7716	4.6065	4.0310
10	9.4713	8.9826	8.5302	8.1109	7.7217	7.3601	7.0236	6.7101	6.4177	6.1446	5.8892	5.6502	5.4262	5.2161	5.0188	4.8332	4.1925
11	10.3676	9.7868	9.2526	8.7605	8.3064	7.8869	7.4987	7.1390	6.8052	6.4951	6.2065	5.9377	5.6869	5.4527	5.2337	5.0286	4.3271
12	11.2551	10.5753	9.9540	9.3851	8.8633	8.3838	7.9427	7.5361	7.1607	6.8137	6.4924	6.1944	5.9176	5.6603	5.4206	5.1971	4.4392
13	12.1337	11.3484	10.6350	9.9856	9.3936	8.8527	8.3577	7.9038	7.4869	7.1034	6.7499	6.4235	6.1218	5.8424	5.5831	5.3423	4.5327
14	13.0037	12.1062	11.2961	10.5631	9.8986	9.2950	8.7455	8.2442	7.7862	7.3667	6.9819	6.6282	6.3025	6.0021	5.7245	5.4675	4.6106
15	13.8651	12.8493	11.9379	11.1184	10.3797	9.7122	9.1079	8.5595	8.0607	7.6061	7.1909	6.8109	6.4624	6.1422	5.8474	5.5755	4.6755
16	14.7179	13.5777	12.5611	11.6523	10.8378	10.1059	9.4466	8.8514	8.3126	7.8237	7.3792	6.9740	6.6039	6.2651	5.9542	5.6685	4.7296
17	15.5623	14.2919	13.1661	12.1657	11.2741	10.4773	9.7632	9.1216	8.5436	8.0216	7.5488	7.1196	6.7291	6.3729	6.0472	5.7487	4.7746
18	16.3983	14.9920	13.7535	12.6593	11.6896	10.8276	10.0591	9.3719	8.7556	8.2014	7.7016	7.2497	6.8399	6.4674	6.1280	5.8178	4.8122
19	17.2260	15.6785	14.3238	13.1339	12.0853	11.1581	10.3356	9.6036	8.9501	8.3649	7.8393	7.3658	6.9380	6.5504	6.1982	5.8775	4.8435
20	18.0456	16.3514	14.8775	13.5903	12.4622	11.4699	10.5940	9.8181	9.1285	8.5136	7.9633	7.4694	7.0248	6.6231	6.2593	5.9288	4.8696
21	18.8570	17.0112	15.4150	14.0292	12.8212	11.7641	10.8355	10.0168	9.2922	8.6487	8.0751	7.5620	7.1016	6.6870	6.3125	5.9731	4.8913
22	19.6604	17.6580	15.9369	14.4511	13.1630	12.0416	11.0612	10.2007	9.4424	8.7715	8.1757	7.6446	7.1695	6.7429	6.3587	6.0113	4.9094
23	20.4558	18.2922	16.4436	14.8568	13.4886	12.3034	11.2722	10.3711	9.5802	8.8832	8.2664	7.7184	7.2297	6.7921	6.3988	6.0442	4.9245
24	21.2434	18.9139	16.9355	15.2470	13.7986	12.5504	11.4693	10.5288	9.7066	8.9847	8.3481	7.7843	7.2829	6.8351	6.4338	6.0726	4.9371
25	22.0232	19.5235	17.4131	15.6221	14.0939	12.7834	11.6536	10.6748	9.8226	9.0770	8.4217	7.8431	7.3300	6.8729	6.4641	6.0971	4.9476

ilmumanajemenindustri.com

## 2. Benefit Cost Ratio

*B/C Ratio (Benefit Cost Ratio)* adalah ukuran perbandingan antara pendapatan dengan Total Biaya produksi ( $Cost = C$ ). B berarti *Benefit*, sedangkan C berarti *cost*. Perhitungan *b/c ratio* ini dihitung dari tingkat suku bunga.

Dalam batasan besaran nilai B/C digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah suatu usaha menguntungkan atau tidak menguntungkan.

*Benefit Cost Ratio* merupakan salah satu metode kelayakan investasi. Pada dasarnya perhitungan metode kelayakan investasi ini lebih menekankan kepada benefit (manfaat) dan pengorbanan (biaya/*cost*) suatu investasi, bisa berupa usaha, atau proyek. Pada umumnya jenis investasi yang sering digunakan adalah proyek-proyek pemerintah dimana benefitnya jenis *benefit* langsung, manfaatnya akan terasa langsung pada masyarakat banyak.

Sebagai contoh dari proyek pemerintah adalah proyek pembangunan jalan tol Pasupati. Nilai *benefit* atau manfaat yang bisa didapatkan dari proyek tersebut misalnya efisiensi waktu tempuh antara Jakarta-Bandung, kenyamanan berkendara karena jalan yang dipakai dibuat nyaman mungkin dan peningkatan produktivitas lahan tersebut. Namun tidak hanya mendatangkan manfaat saja, investasi juga mendatangkan pengorbanan yang

digolongkan kedalam *cost*. Jadi suatu investasi atau proyek tidak bisa terlepas dari benefit dan *cost*.

#### *Benefit Cost Ratio* dengan Inkremental

Guna melakukan analisis *benefit cost ratio* terhadap lebih dari satu alternatif, harus dilakukan cara inkremental seperti pada analisis rate of return. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai B/C yang didapatkan.

Apabila dua alternatif yang dibandingkan diperoleh nilai  $B/C \geq 1$ , maka alternatif dengan biaya yang lebih besarlah yang akan dipilih. Namun apabila dari dua alternatif yang dibandingkan diperoleh  $B/C < 1$ , maka alternatif dengan biaya yang lebih kecil yang akan dipilih.

Rumus untuk menghitung *b/c ratio* adalah:

*B/C ratio* = Jumlah Pendapatan

(B): Total Biaya Produksi (TC)

Metode ukuran penilaian kelayakan suatu proyek yaitu:

*B/C ratio* > 1 maka usaha layak untuk dilanjutkan, namun jika *B/C ratio* < 1 maka usaha tersebut tidak layak atau merugi.

#### D. Laporan keuangan

Pengertian laporan keuangan adalah hasil akhir dari proses pencatatan transaksi keuangan suatu perusahaan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan tersebut pada satu periode akuntansi dan merupakan gambaran umum mengenai kinerja suatu perusahaan.

Pendapat lain mengatakan bahwa laporan keuangan adalah produk akhir proses akuntansi suatu perusahaan dalam satu periode tertentu dimana informasi di dalamnya merupakan hasil pengumpulan dan pengolahan data keuangan, dengan tujuan untuk membantu perusahaan membuat keputusan atau kebijakan yang tepat.

Proses penyusunan *financial statement* menggunakan berbagai sumber data, mulai dari faktur, bon, nota kredit, laporan, bank dan lain sebagainya. Semua data asli transaksi keuangan tersebut digunakan untuk mengisi buku perkiraan dan sebagai bukti keabsahan transaksi.

## E. Tujuan Laporan Keuangan

Pembuatan *financial statement* oleh suatu perusahaan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai. Adapun beberapa tujuan umum pembuatan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan dapat membantu suatu perusahaan sebagai bahan evaluasi dan perbandingan dampak keuangan yang terjadi akibat dari suatu keputusan ekonomi.
2. Untuk membantu perusahaan dalam menilai dan memprediksi pertumbuhan bisnis di masa depan. Dengan adanya informasi keuangan, maka suatu perusahaan dapat menilai bagaimana kondisi perusahaan di masa sekarang dan meramalkan kondisi perusahaan di masa mendatang.
3. Untuk menilai aktivitas pendanaan dan operasi perusahaan. Informasi mengenai kondisi keuangan juga dapat membantu suatu perusahaan dalam menilai aktivitas investasi dan kemampuan operasional perusahaan tersebut pada satu periode tertentu.

Pada dasarnya *financial statement* berfungsi sebagai alat untuk membantu perusahaan dalam menilai kondisi keuangan perusahaan secara umum. Adapun beberapa fungsinya adalah sebagai berikut:

### 1. Sebagai Bahan *Review*

*Financial statement* dapat memberikan data atau informasi yang komprehensif tentang posisi keuangan perusahaan. Hal ini bisa menjadi ulasan mengenai kondisi perusahaan secara menyeluruh, khususnya kondisi keuangan (aset, utang, biaya operasional, dan lain-lain).

### 2. Sebagai Pedoman Membuat Keputusan

Salah satu fungsi penting dibuatnya laporan mengenai kondisi keuangan perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan penting bagi perusahaan.

### 3. Membantu Menciptakan Strategi Baru

Selain membantu proses pengambilan keputusan penting, *financial statement* juga dapat dipakai untuk menciptakan strategi baru oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan performa usahanya.

#### 4. Meningkatkan Kredibilitas Perusahaan

Perusahaan yang membuat *financial statement* menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah menerapkan suatu sistem perekapan data yang terpercaya, akurat, dan tidak sembarangan dalam mengambil keputusan. Para pemegang saham tentu lebih percaya menginvestasikan uangnya kepada perusahaan yang dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik.

#### F. Jenis-Jenis Laporan Keuangan

Ada empat macam *financial statement* yang sering dipakai untuk melakukan analisis terhadap kondisi keuangan perusahaan, yaitu:

##### 1. Laporan Laba Rugi (*profit and lost statement*)

Laporan laba rugi adalah suatu laporan yang menjelaskan tentang kinerja keuangan suatu entitas bisnis dalam satu periode akuntansi. Di dalam laporan ini terdapat informasi mengenai unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga diketahui laba atau rugi bersih.

##### 2. Laporan Perubahan Modal (*capital statement*)

Laporan perubahan modal adalah jenis laporan yang di dalamnya terdapat informasi tentang perubahan modal atau ekuitas perusahaan pada periode tertentu. Laporan ini dapat memberikan informasi seberapa besar terjadi perubahan modal dan apa saja yang menyebabkan terjadinya perubahan tersebut.

##### 3. Laporan Neraca (*balance sheet*)

Laporan neraca adalah laporan yang menjelaskan informasi kondisi keuangan suatu entitas bisnis pada tanggal tertentu. Dari laporan ini dapat diketahui berapa jumlah aktivitas (harta, aset), kewajiban (utang), dan ekuitas perusahaan.

##### 4. Laporan Arus Kas (*cash flows*)

Laporan arus kas adalah *financial statement* suatu entitas bisnis yang dipakai untuk menunjukkan aliran masuk dan keluar kas perusahaan pada suatu periode akuntansi. Laporan ini juga menjadi alat pertanggungjawaban cash flows selama periode pelaporan.

## Tes Formatif

---

1. *Financial statement* berfungsi sebagai ...
2. Laporan keuangan adalah...
3. Aset tetap meliputi...

## Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Alat untuk membantu perusahaan dalam menilai kondisi keuangan perusahaan secara umum.
2. Hasil akhir dari proses pencatatan transaksi keuangan suatu perusahaan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan tersebut pada satu periode akuntansi dan merupakan gambaran umum mengenai kinerja suatu perusahaan.
3. Kendaraan dan bangunan.

## Daftar Pustaka

- Bisma, L. (2022). *Sepuluh Prinsip Dasar Akuntansi dalam Membuat Laporan Keuangan / Ekonomi Kelas 12*. Aplikasi Bimbingan Belajar Online Interaktif Terbaik | Ruangguru. <https://www.ruangguru.com/blog/prinsip-dasar-akuntansi-dalam-membuat-laporan-keuangan>
- Mohamadi. (2022). *4 Standar Akuntansi Keuangan Yang Berlaku Di Indonesia*. Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-4-standar-akuntansi-keuangan-yang-berlaku-di-indonesia/>
- Prihanto. (2019). *Mengetahui Standar Akuntansi Keuangan Yang Berlaku Di Indonesia* CPSSoft. <https://cpssoft.com/blog/akuntansi/mengetahui-standar-akuntansi-indonesia/>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi VIII

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	8	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami manfaat membuat proposal usaha

### Kompetensi

Memahami manfaat membuat proposal usaha

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-8 dan membahas materi mengenai manfaat membuat proposal usaha. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami manfaat membuat proposal usaha. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Manfaat membuat proposal usaha

### A. Pengertian Proposal Usaha

Proposal usaha adalah dokumen yang dibuat oleh pengusaha untuk menarik investor agar bersedia menanamkan modalnya pada bisnis tersebut. Hal-hal yang wajib termuat di dalamnya yakni gambaran riil mengenai usaha, analisis faktor internal dan eksternal melalui sistem SWOT, serta prospeknya di masa depan.

Hal yang harus diperhatikan ketika menyusun proposal usaha adalah penjabaran informasi secara lengkap dan menarik terkait bisnis tersebut, mulai dari jenis, latar belakang, pendanaan, sasaran, dan sebagainya. Mengingat dokumen tersebut tidak bisa ditulis dalam waktu singkat, para pengusaha disarankan untuk mulai membuatnya ketika masa-masa awal saat akan merintis perusahaan.

Selain itu, pastikan uraian dalam proposal usaha merupakan hal-hal yang realistis sehingga investor tidak akan meragukannya. Jangan lupa juga bahwa harus ditulis berdasarkan kondisi riil di lapangan, jadi sebaiknya hindari tindakan plagiarisme dari proposal sebelumnya.

### B. Tujuan Proposal Usaha

#### 1. Menarik donatur maupun investor

Sebagaimana telah disinggung di atas, tujuan pembuatan proposal usaha adalah untuk menarik investor agar bersedia menanamkan modalnya. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kematangan konsep maupun rencana bisnis. Jadi, siapkan sebaik mungkin sejak awal agar investor tidak berpaling ke kompetitor.

#### 2. Melihat kelayakan ide bisnis

Proposal usaha adalah pengaman agar segala strategi yang telah dirancang tidak keluar jalur, meskipun mungkin saat eksekusinya akan terdapat beberapa perubahan. Selain itu, melalui perancangan dokumen ini, pengusaha akan lebih mengerti iklim usaha sebenarnya sehingga mampu melihat apakah produk atau layanannya sudah layak bersaing atau belum.

### 3. Membuat rencana bisnis yang mudah dikelola dan lebih efektif

Fungsi lain dari proposal usaha adalah mempermudah Anda dalam merancang efektivitas perusahaan baik dari sisi produksi, penjualan, maupun alokasi modal. Hal ini sangat penting karena dunia bisnis selalu dinamis sehingga perlu kemampuan manajerial efektif agar mengikuti perkembangan zaman tanpa harus mengeluarkan terlalu banyak modal.

### 4. Mengamankan pendanaan

Menjalankan perusahaan tentu membutuhkan banyak modal yang belum pasti akan datang dari mana saja. Oleh karena itu, peran proposal usaha adalah membantu untuk mendapatkan pendanaan baik dari pinjaman bank maupun investor.

### 5. Mengungguli kompetitor

Proposal usaha merupakan salah satu media untuk menjabarkan kelebihan bisnis, langkah-langkah strategis, dan tawaran persuasif. Hal ini mampu menunjukkan keunggulan usaha dibanding kompetitor.

## C. Manfaat proposal Usaha

Proposal usaha adalah dokumen yang mampu membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya melalui pendanaan sehingga dapat terus maju dan menghasilkan produk berkualitas baik. Selain itu, pengusaha dapat lebih mengenali iklim industri, persaingan pasar, strategi marketing, dan berbagai hal yang bisa membantu memperkuat fondasi usaha.

Manfaat penting lain proposal usaha adalah membantu pengusaha untuk mengevaluasi apakah bisnisnya sesuai dengan perkembangan saat itu dan apa saja hal penting yang harus ditambahkan. Penambahan tersebut tentu juga membutuhkan modal, oleh karenanya kedudukan dokumen ini menjadi penting guna membantu menambah investor.

#### D. Cara Membuat Proposal Usaha

1. Berikan informasi terkait usaha anda

Unsur terpenting pada proposal usaha adalah alamat fisik, latar belakang, dan pengantar mengenai bisnis yang Anda jalankan. Bagian ini juga dapat berisi visi, misi, dan penjabaran mengenai prospek ke depannya.

2. Jabarkan kelebihan bisnis anda

Cara agar usaha Anda dipandang lebih unggul dibanding kompetitor adalah dengan menjelaskan kelebihan dari segi efisiensi, produksi, maupun hasil. Tuliskan juga pengalaman, prestasi, atau testimoni pelanggan jika ada.

3. Berikan penawaran

Jangan lupa untuk memberikan penawaran produk dengan mencantumkan keterangan mengenai pembagian keuntungan dan benefit apa saja yang akan diperoleh investor.

4. Periksa kelengkapan struktur proposal usaha

Setelah merancang proposal usaha, lakukan pengecekan kembali dan pastikan dokumen tersebut telah mencantumkan unsur-unsur berikut:

- a. Pendahuluan
- b. Profil, lokasi, jenis, dan struktur - organisasi bisnis
- c. Produk perusahaan
- d. Pembuatan produk, meliputi bahan, alat, dan proses pembuatan
- e. Keunggulan produk
- f. Target pasar dan strategi pemasaran
- g. Hal-hal terkait keuangan dan bagi hasil
- h. Penutup
- i. Lampiran berupa resep, laporan keuangan, maupun dokumen legalitas perusahaan

#### Tes Formatif

---

1. Manfaat proposal usaha adalah...
2. Proposal usaha adalah ...
3. Tujuan proposal usaha adalah...

1. Membantu pengusaha untuk mengevaluasi apakah bisnisnya sesuai dengan perkembangan saat itu dan apa saja hal penting yang harus ditambahkan.
2. Dokumen yang dibuat oleh pengusaha untuk menarik investor agar bersedia menanamkan modalnya pada bisnis tersebut.
3. Menarik donatur maupun investor, melihat kelayakan ide bisnis, membuat rencana bisnis yang mudah dikelola dan lebih efektif, mengamankan pendanaan, dan mengungguli kompetitor.

## Daftar Pustaka

- Adjie. (2022). *Begini Cara Membuat proposal Usaha Yang Benar 2022*. BukuWarung. <https://bukuwarung.com/cara-membuat-proposal-usaha/>
- Anonim. (2021). *Proposal Usaha: Pentingnya, Cara Menyusun, tips Dan Contohnya*. BukuKas. <https://bukukas.co.id/proposal-usaha-pentingnya-cara-menyusun-tips-dan-contohnya/>
- Oswaldo. (2022). *Mengenal proposal Usaha: Pengertian, Manfaat, Dan Cara Membuat*. detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6038047/mengenal-proposal-usaha-pengertian-manfaat-dan-cara-membuat>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi IX

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	9	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami langkah-langkah membuat proposal usaha di bidang makanan dan minuman

### Kompetensi

Memahami langkah-langkah membuat proposal usaha di bidang makanan dan minuman

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-9 dan membahas materi mengenai langkah-langkah membuat proposal usaha di bidang makanan dan minuman. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami langkah-langkah membuat proposal usaha di bidang makanan dan minuman. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Langkah-langkah membuat proposal usaha di bidang makanan dan minuman

### A. Menyusun Proposal Usaha Kecil untuk Produk Makanan/Minuman

#### 1. Contoh proposal Ayam Geprek Tralala

##### a. Ringkasan

###### 1) Konsep

Ayam geprek tralala merupakan makanan berbahan dasar ayam goreng tepung yang dibalut dengan berbagai macam sambel nusantara. Produk ini dapat menjadi pilihan makanan bagi orang-orang yang ingin menyantap ayam geprek dengan harga yang murah dan rasa yang menawan.

###### 2) Manajemen

Usaha ini digawangi oleh empat orang mahasiswa yang ingin memberikan pilihan kuliner bagi setiap orang tanpa terbatas.

##### b. Deskripsi Usaha

###### 1) Deskripsi produk

Ayam geprek Tralala mengambil konsep makanan ayam geprek yang murah serta dilengkapi dengan pelengkap yang sering ditemui seperti tahu, tempe, dan lainnya. Sambelnya dibuat variatif mulai dari dabu-dabu, sambal matah, dan lainnya.

###### 2) Strategi produk

Keunggulan ayam geprek tralala terletak pada penyajian sambelnya yang sangat unik karena mengambil varian sambel yang jarang ditemukan pada ayam dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

###### 3) Harga

Produk akan dijual dengan harga Rp 20.000 yang berisi ayam, sayuran lalapan, nasi dan sambal.

###### 4) Promosi

Promosi akan dilakukan lewat sosial media dan media offline berupa spanduk dan brosur.

#### 5) Target pasar

Target pasar menjangkau semua kalangan mulai dari anak kecil hingga dewasa serta berbagai profesi dan kelas sosial.

### c. Analisa SWOT

#### 1) Kompetitor

Ada banyak penjual yang juga menjual ayam geprek. Karena itu, ayam geprek tralala fokus dalam penyajian ayam yang renyah dan dibalut sambel yang beragam.

#### 2) Kelebihan

Untuk saat ini, tidak ada penjual ayam geprek yang menyajikan banyak sambal sehingga, ayam geprek tralala masih unggul.

#### 3) Kelemahan

Kesamaan jenis produk yang dijual.

#### 4) *Opportunity* (peluang)

Peluang produk yang berbeda sehingga bisa disukai banyak orang.

## 2. Contoh proposal Es Cendolicious

### a. Ringkasan

#### 1) Konsep

Mengusung konsep minuman tradisional, pemilik usaha ingin membuat minuman tradisional tidak kalah dengan minuman *modern* dengan mencampurkannya dengan bahan-bahan yang sedang *hype* mulai dari boba, manga, dan juga bahan-bahan lainnya.

#### 2) Manajemen

Usaha ini digawangi oleh satu pemilik modal yang dilengkapi dengan tiga orang karyawan yang membantu operasional penjualan.

### b. Deskripsi Usaha

#### 1) Deskripsi produk

Cendolicious memasang cendol sebagai bahan komoditi utama untuk penjualan. Bedanya, cendol akan dikombinasikan dengan bahan-

bahan lainnya mulai dari jus buah-buahan, susu, boba, dan juga lainnya.

## 2) Strategi produk

Dengan menggunakan kombinasi yang unik dan belum pernah dilakukan, Cendolicious diharapkan dapat memikat banyak orang serta memberikan sensasi minuman yang unik dan belum pernah dirasakan orang-orang sebelumnya.

## 3) Harga

Produk akan dijual dengan harga Rp. 15.000 dan konsep *drink-to-go* dimana, orang-orang dapat menikmati minuman tanpa harus di tempat.

## 4) Promosi

Promosi akan dilakukan via *website*, sosial media dan *offline* berupa pemasangan iklan di majalah kuliner dan pemberian brosur.

## 5) Target pasar

Kalangan milenial yang dikenal sebagai konsumen utama pasar dimana konsumen gemar jajan minuman *drink-to-go*.

### c. Analisa SWOT

#### 1) Kompetitor

Tren minuman *drink-to-go* yang sedang populer memunculkan banyak produk serupa.

#### 2) Kelebihan

Hingga saat ini, belum ada yang pernah menjual cendol dengan variasi bahan-bahan lainnya.

#### 3) Kelemahan

Minuman yang dijual kalah populer dibandingkan minuman *drink-to-go* lainnya.

#### 4) *Opportunity* (peluang)

Variasi minuman yang unik sehingga berpeluang lebih banyak disukai orang-orang.

### 3. Contoh proposal Jus Buah Kaya Rasa

## **Proposal Usaha Kecil Minuman**

### **Deskripsi Pengenalan Usaha**

Nama Kelompok : Sembanik  
Jenis Usaha : Jus Buah Manis Kaya rasa  
Bentuk Usaha : Industri Kecil Mengengah  
Jenis Usaha : CV Perseorangan  
Nama Pemilik Usaha : Ahndi Lukas Tangkoil  
Alamat : Jln. Pailelang RT 01 RW 02 Desa Pailelang

### **Kata Pengantar**

Puji dan syukur kami ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat – Nya kami selaku pengurus kelompok usaha ini dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kewajiban kami sebagai Pengurus usaha makanan kecil-kecilan. Proposal ini berisi tentang laporan pelaksanaan Usaha kecilan-kecilan kami yang berada di desa pailelang.

Kami menyadari bahwa dalam penulisan ini masih ada kekurangan. Dengan rendah hati kami meminta kritik dan saran dari berbagai pihak untuk memperbaiki laporan ini, sehingga menjadi laporan yang berguna bagi kita semua.

## DAFTAR ISI

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
------------------------	---

### BAB II. RUMUSAN MASALAH

A. Perumusan Visi Usaha.....	2
B. Perumusan Misi Usaha.....	3
C. Tujuan didirikannya Usaha Ini.....	4

### BAB III. PEMBAHASAN

A. Jenis Produk Usaha.....	5
B. Modal Usaha Minuman.....	6
C. Biaya operasional Usaha Minuman.....	7
D. Omset per bulan.....	8
E. Waktu Kegiatan Produksi.....	9
F. Jumlah Karyawan.....	10

### BAB IV. ASPEK PEMASARAN

A. Segmen Pasar.....	11
B. Strategi Pemasaran.....	12
C. Promosi Usaha.....	13
D. Sistem Penjualan/Distribusi.....	14

### BAB V. PENUTUP

Kesimpulan.....	15
-----------------	----

## **BAB I: PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG BERDIRINYA USAHA**

Dewasa ini usaha kecil menengah atau UKM telah menjadi trends bisnis yang sangat menguntungkan bagi seornag pengusaha, banyaknya konusmen yang membutuhkan suatu proudct seperti makanan atau minuman membuat peluang usaha kecil ini kian berkembang dengan subur di Inonesia, atas dasar inilah yang menjadi prioritas utama kami untuk membangun sebuah usaha kecil minuman yang bergizi dan tentunya sehat untuk dikonsumsi.

Jus buah manis kaya rasa ini kami produksi dari buah-buahan yang berkualitas dan juga kami datangkan langsung dari petani yang menanam buah ini, selain itu juga sebelum kami mengolahnya menjadi produk minuman jus kami menyeleksi buah-buahannya terlebih dahulu, hal ini kami lakukan agar produk yang kami buat benar-benar berkualitas dan agar lolos seleski yang dilakukan oleh badan pengawas obat dan makanan (BPOM). Sedangkan untuk harga jus buah manis kaya rasa ini kami bandrol dengan harga yang relatif terjangkau sebab kami memang berencana menargetkan pangsa pasar kelas menengah ke bawah, dengan beberapa pertimbangan diatas maka kami sangat yakin bahwa usaha kami ini akan mencapai kesuksesan dalam waktu dekat, menginat tingkat persaingan dalam peluang usaha minuman relatif lebih sedikit dibandingkan peluang usaha makanan, Adapun latar belakang didirikannya peluang usaha minuman ini adalah :

- Masyarakat Indonesia membutuhkan minuman yang sehat bergizi.
- Dengan produk kami yang berkualitas diharapkan konsumen akan puas.
- Bahan baku jus buah kaya rasa ini mudah diperoleh dan harganya pun sangatlah murah.

### **B. DATA DIRI KELOMPOK**

- I. Nama Kelompok : SEMBANIK
- II. Jenis Usaha : JUS BUAH MANIS KAYA RASA
- III. Anggota Kelompok :
- ❖ Ketua : YUDIT LOMAKAI
  - ❖ Wakil : ANDI LUKAS TANGKOIL

- ❖ Sekretaris : STEVENSON MALAYSOMA
- ❖ Bendahara 1 : SEMUEL SERANG
- ❖ Bendahara 2 : ACHAB R. KOILUL
- ❖ Pembantu : EUSTAKHEUS ATALITI

#### IV. Lokasi usaha

- ❖ Pailelang, RT 01, RW 02, Desa Pailelang, Kab. Alor

## **BAB II: RUMUSAN MASALAH**

### **A. Perumusan Visi Usaha**

Visi dalam usaha yang kami lakukan ialah memproduksi minuman jus buah kaya rasa sebagai salah satu peluang usaha kecil menengah di Indonesia, menyediakan produk berkualitas untuk masyarakat merupakan salah satu visi kami, dengan cara ini kami mengharapkan bisa mendapat keuntungan usaha yang maksimal.

### **B. Perumusan Misi Usaha**

1. Proses produksi yang praktis, higienis dan sangat efisien baik dari tempat, alat dan bahan-bahan yang kami gunakan.
2. Menjaga cita rasa produk yang kami jual.
3. Memberikan pelayanan ekstra kepada konsumen.
4. Dengan rasa yang khas dan harga yang terjangkau kami mengharapkan kepuasan.
5. Memperkenalkan cara mengelola buah-buahan kepada masyarakat.

### **C. Tujuan didirikannya Usaha Ini**

1. Menciptakan lapangan pekerjaan kepada warga setempat.
2. Dapat meningkatkan taraf hidup kepada seluruh karyawan kami.
3. Mendidik karyawan kami Untuk menerapkan jiwa berwirausaha.
4. Dapat melatih kemandirian kepada seluruh karyawan kami.
5. Meningkatkan pendapatan dan memperoleh keuntungan.

## BAB III: PEMBAHASAN

### A. Jenis Produk Usaha

Produk yang kami jual ialah jus buah kaya rasa yang bahan baku utamanya adalah seluruh buah-buahan segar, produk yang kami buat pun sangat bervariasi dan sesuai dengan permintaan konsumen kami.

### B. Modal Usaha Minuman

Biaya pembelian Meja dan Rak	Rp 1.200.000,00
Blender	Rp.500.000
pisau	Rp. 10.000
Alat pengering buah	Rp. 15.000
----- +	
Total	Rp. 1.715.000

### Biaya operasional Usaha Minuman

Biaya pembelian aneka Buah	Rp. 4.000.000,00
Biaya Sewa Tempat	Rp. 500.000
Biaya listrik, Air dll	Rp. 200.000,00
Transportasi	Rp. 150.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 200.000,00
----- +	
Total	Rp. 5.050.000

### C. Omset per bulan

Omset harian rata-rata Rp 250.000,00  
Omset bulanan @ Rp 250.000,00 x 30 hari =7.500.000,00  
Laba bersih perbulan ialah Rp 7.500.000,00 - Rp 5.050.000,00  
= Rp 2.450.000,00

### D. Waktu Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi yang kami lakukan ialah 6 Hari dalam seminggu  
(senin – jumat: 07.00 - 16: 00) (Sabtu: 07:00 - 12.000) (Minggu: Libur).

### E. Jumlah Karyawan

Diperlukan 3 orang yang diperlukan dalam usaha pembuatan jus buah kaya rasa ini dengan rincian: 2 orang di bagian produksi dan 1 orang di bagian penjualan.

## BAB IV: ASPEK PEMASARAN

### A. Segmen Pasar

Seperti yang kami bahas di awal tadi bahwa target konsumen kami ialah masyarakat kelas menengah ke bawah terutama anak-anak dan para wanita yang menyukai jus buah segar.

### B. Strategi Pemasaran

Agar dapat meningkatkan penjualan produk yang kami buat maka kami membuat strategi pemasaran yang matang guna meraih penghasilan yang besar, yaitu dengan cara:

1. Menetapkan harga yang relative murah agar semua konsumen dapat membeli produk yang kami Jual.
2. Menyediakan Tempat penjualan jus buah di tempat-tempat yang sangat strategis.
3. Memenuhi kepuasan dan permintaan konsumen.

### C. Promosi Usaha

Adapun promosi penjualan yang kami lakukan ialah dengan cara:

1. Membuat Toko *online* untuk dipasarkan lewat internet
2. Memasang papan nama di depan tempat usaha kami.
3. Mempromosikan usaha kami lewat radio dan surat kabar.

### D. Sistem Penjualan/Distribusi

Sistem penjualan produk yang kami gunakan dalam meningkatkan frekuensi penjualan produk ini adalah langsung dan menerima pesanan lewat telepon atau secara langsung.

## **BAB V: PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan penjelasan kami diatas maka kami mengharapkan kepada dukungan semua pihak yang berkenan dalam membantu usaha kami agar lebih maju, kami siap menerima bantuan dana berupa donasi, tambahan modal atau bantuan teknis lainnya agar usaha yang kami buat lebih maju dan dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia terutama di wilayah sleman Yogyakarta. Terima kasih.

Menyetujui

Ketua kelompok

Sekretaris

Yudit Lomakai

Stevenson Malaysoma

Mengetahui  
Kepala Desa Pailelang

Hendrik Atakari

## B. Aplikasi Usaha Kecil untuk Produk Makanan/Minuman

Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat. Seiring dengan perkembangannya, kini bermunculan aplikasi bisnis kuliner, yang dapat digunakan sebagai pendukung pelaku usaha kuliner dalam memperluas pasarnya.

Munculnya berbagai aplikasi bisnis kuliner, membantu masyarakat dalam menjual dan membeli makanan secara *online*. Sehingga, aplikasi bisnis kuliner dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi, yakni penjual dan pembeli.

Aplikasi bisnis kuliner ini cocok digunakan bagi pelaku usaha kuliner, terutama UMKM. Berikut ini rekomendasi berbagai aplikasi yang dapat digunakan sebagai penunjang bisnis kuliner:

### 1. Gojek (GoFood dan GoBiz)

Perusahaan teknologi asal Indonesia Gojek, mendukung pelaku bisnis kuliner melalui layanan pesan antar makanan online yang dicetuskannya, yakni GoFood. Beriringan dengan GoFood, Gojek juga menyediakan aplikasi GoBiz, yang diperuntukkan bagi pelaku bisnis kuliner selaku mitra.

Aplikasi GoBiz dapat digunakan pelaku bisnis kuliner untuk membuka toko online di Gojek. Selain itu, pelaku bisnis kuliner juga dapat melakukan penerimaan pesanan pelanggan dari GoFood, pencatatan pesanan, menyediakan metode pembayaran digital, hingga menyediakan skema promo untuk strategi menggaet pelanggan.

### 2. Grab (GrabFood dan GrabMerchant)

Dengan mengusung konsep yang serupa, perusahaan teknologi asal Singapura Grab juga menyediakan layanan pesan antar makanan online, yakni GrabFood. Lewat GrabFood, Grab memberi kesempatan bagi pegiat usaha di bidang *food & beverages* menjadi mitra GrabFood, agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

Grab menyediakan *platform* khusus yang diperuntukkan bagi mitra GrabFood, yakni GrabMerchant. Melalui GrabMerchant, pelaku bisnis kuliner dapat membuka toko online juga mengatur proses operasional bisnis yang dijalankan di GrabFood.

### 3. Shopee (ShopeeFood dan ShopeePartner)

Tak mau kalah dari perusahaan teknologi lainnya, Shopee kini juga memiliki layanan pesan antar makanan *online*, yakni ShopeeFood. Pelaku bisnis kuliner dapat mendaftarkan tokonya sebagai mitra ShopeeFood, melalui aplikasi ShopeePartner.

Keuntungan menjadi mitra ShopeeFood yakni dapat meningkatkan *brand awareness* bisnis juga akses kuliner bagi pelanggan. Selain itu, mitra juga dapat mengikuti program promo yang di adakan ShopeeFood, sehingga bisa menarik lebih banyak pelanggan.

### 4. Kulina (Kulina Merchant)

Kulina merupakan aplikasi katering di Indonesia, yang tersedia di Jabodetabek dan Bandung. Pelaku bisnis kuliner dapat menjadi mitra Kulina dengan mendaftarkan tokonya, melalui aplikasi Kulina Merchant. Lewat Kuline Merchant, pelaku bisnis kuliner dapat menerima pesanan secara *online*.

Banyak perusahaan berlangganan katering untuk karyawannya di Kulina, sehingga jadi kesempatan bagus bagi pelaku pelaku bisnis kuliner dalam memperluas pasar dan meningkatkan omset. Ada pun produk yang dapat ditawarkan, mulai dari paket nasi, lauk siap santap, sambal, snack atau camilan, roti dan kue, dessert, minuman, hingga *frozen food*.

### 5. Wakuliner

Wakuliner atau Wadah Kuliner merupakan aplikasi pengiriman makanan sekaligus marketplace kuliner yang dapat membantu pelaku usaha kuliner memperluas jangkauan pasarnya dalam meraih konsumen, serta meningkatkan angka penjualan.

Sebagai *marketplace* kuliner, Wakuliner menyediakan beragam layanan kuliner meliputi katering, *snack* dan oleh-oleh khas Indonesia, kuliner legendaris, dan waralaba kulier. Sehingga, pelaku bisnis kuliner yang menyediakan makanan seperti *rice box*, *snack box*, tumpeng, hampers, dan lainnya dapat mendaftarkan tokonya menjadi mitra Wakuliner.

### 6. Yummy Corp (Yummyshop)

Yummy Corp merupakan perusahaan *cloud kitchen* bagi bisnis kuliner di Indonesia, yang mengembangkan layanannya melalui aplikasi Yummyshop,

guna membantu pelaku bisnis kuliner dalam mengelola penjualan, pengiriman pesanan hingga transaksi keuangan.

Cara kerjanya yakni cukup terima pesanan makanan customer lewat aplikasi chat seperti biasa, tanpa pelanggan perlu download aplikasi. Lalu, buat pesannya di Yummyshop dan bagikan link ke pelanggan untuk menyelesaikan pembayaran dan memilih logistik yang disediakan oleh Yummyshop.

#### 7. Qraved (Qraved for Business)

Qraved merupakan aplikasi *food and lifestyle* yang memberikan informasi seputar kuliner, promo makan, tempat makan *recommended*, hingga dapat digunakan untuk reservasi tempat makan dan pesan makanan secara *online*.

Melalui Qraved for Business, Qraved menyediakan layanan bagi pelaku bisnis kuliner dalam memperluas pasarnya, melalui jasa promosi. Di antaranya, promosi melalui platform Qraved, promosi influencer, pemasaran di lokasi fisik terdekat, manajemen media sosial, hasilkan buzz, iklan berbayar hingga pemanfaatan analitik data dan perencanaan kampanye oleh Qraved.

#### Tes Formatif

---

1. Analisa SWOT meliputi...
2. Deskripsi usaha meliputi...
3. Opportunity dalam analisa SWOT berarti ...

#### Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Kompetitor, kelebihan, kelemahan, dan *opportunity*.
2. Deskripsi produk, strategi produk, harga, promosi, dan target pasar
3. Peluang produk.

# Daftar Pustaka

- Febrianna. (2022). *Tujuh Aplikasi Bisnis Kuliner, Bisa Bantu Perluas Pasar Dan Naikkan Omset / Dailysocial*. DailySocial.id - Situs Berita Startup, Digitalisasi UMKM, dan Inovasi Teknologi di Indonesia. <https://dailysocial.id/post/aplikasi-bisnis-kuliner>
- Lomakay. (2021). *Proposal Usaha Kecil Minuman.docx*. Academia.edu - Share research. [https://www.academia.edu/37345389/Proposal\\_Usaha\\_Kecil\\_Minuman\\_docx](https://www.academia.edu/37345389/Proposal_Usaha_Kecil_Minuman_docx)
- Nugraha. (2020). *Contoh proposal Usaha Untuk Bisnis Makanan Dan Minuman*. Paper.id Blog. <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/proposal-usaha/>



## MODUL PERKULIAHAN

# Kewirausahaan

## Materi X

Jurusan	Program Studi	Tatap Muka	Kode MK	Disusun Oleh
Jurusan Gizi	Sarjana Terapan Gizi dan Dietetika	<b>10</b>	GzD42395	

### Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan seorang wirausahawan

### Kompetensi

Mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan seorang wirausahawan

# Pembahasan

## Pendahuluan

---

Modul ini merupakan bagian ke-10 dan membahas materi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan seorang wirausahawan. Untuk memahami bahasan materi yang terdapat dalam modul ini, maka sangat penting untuk mempelajari terlebih dahulu materi yang terdapat pada modul sebelumnya.

Untuk memudahkan dalam mempelajarinya, perlu diketahui bahwa masing-masing modul dikemas dalam satu sampai dua kali pertemuan. Alokasi waktu untuk tiap kegiatan belajar adalah 50 menit. Sehingga untuk menyelesaikan modul ini diperlukan waktu 1 jam 40 menit.

Setelah mempelajari modul ini anda akan dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan seorang wirausahawan. Semua materi yang dibahas di dalam modul ini sangat diperlukan untuk memahami materi pada modul berikutnya. Semoga sukses dalam mempelajari materi yang terdapat pada modul ini dan selamat untuk mengikuti modul berikutnya.

Materi: Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan seorang wirausahawan

### A. Pengertian Wirausaha

Pengertian wirausaha menurut KBBI adalah sebuah proses yang disebut *creative destruction* untuk menghasilkan nilai tambah suatu produk. Wirausaha dikenal dengan nama kewirausahaan yang merupakan suatu ilmu, seni yang mengelola keterbatasan informasi, dana, sumber daya guna mencapai tujuan hidup yaitu mencari nafkah, berkarir sampai puncak.

Untuk lebih jelas pengertian wirausaha menurut Robert D Hisrich dan Michael P.Peter bahwa "*Entrepreneur is one who bring resources, labour, material, and other asset into combination that make their value greater than*" yang artinya seorang wirausaha adalah orang yang dapat mengelola sumber daya, tenaga kerja, bahan produksi dan lainnya untuk dibuat menjadi produk yang lebih mempunyai nilai tambah. Ciri-ciri yang dimiliki oleh wirausaha adalah:

1. Kreativitas dan keberanian.
2. Semangat dan kemauan.
3. Mampu dalam menganalisis yang tepat.
4. Berani dalam menghadapi resiko.
5. Berjiwa kepemimpinan.

Minat merupakan suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu.

Bakat adalah kemampuan dasar seseorang untuk belajar dalam tempo yang relatif pendek dibandingkan orang lain, namun hasilnya justru lebih baik. Bakat merupakan potensi yang dimiliki oleh seseorang sebagai bawaan sejak lahir. Bakat dan minat dapat dipengaruhi dari faktor internal (faktor bawaan dan kepribadian) dan eksternal (lingkungan, sekolah dan sosial). Faktor internal berwirausaha seperti penghasilan, harga diri, perasaan senang), sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat berwirausaha seperti lingkungan pendidikan, keluarga, dan lingkungan masyarakat. Cara untuk mengembangkan minat bakat adalah:

1. Perlu Keberanian. Keberanian membuat pengusaha mampu menghadapi tantangan atau hambatan, baik yang bersifat fisik dan psikis maupun kendala-kendala sosial atau yang lainnya. Keberanian akan memberikan semangat kepada pengusaha dalam melihat jalan keluar yang berhadapan dengan berbagai kendala yang ada, dan bukan sebaliknya, membuat pengusaha takut dan melarikan diri secara tidak bertanggung jawab.
2. Perlu didukung Latihan. Latihan adalah kunci dari keberhasilan. Latihan digunakan untuk menggerakkan setiap usaha yang kelihatan secara fisik.
3. Perlu didukung Lingkungan. Lingkungan dalam arti yang sangat luas, termasuk manusia, fasilitas, biaya dan kondisi sosial lainnya., yang turut berperan dalam usaha pengembangan bakat dan minat.
4. Perlu memahami hambatan pengembangan bakat dan cara mengatasinya. Perlu mengidentifikasi dengan baik kendala-kendala yang ada, dapat kategorikan mana yang mudah diatasi dan mana yang sulit dan dicarikan solusinya.

## B. Faktor Keberhasilan Wirausaha

### 1. Pengetahuan tentang kewirausahaan

Kewirausahaan adalah aktivitas dalam mendirikan usaha, mengkalkulasikan kebutuhan finansial, untuk mendapatkan keuntungan. Artinya, harus punya pengetahuan tentang aktivitas-aktivitas bisnis, seperti misalnya, menghitung kas, alokasi modal, strategi pemasaran, dan lain-lainnya. Khususnya yang berkaitan dengan bidang bisnis yang sedang dijalani.

### 2. Keterampilan berwirausaha

Tanpa keterampilan, mungkin usaha akan biasa saja, dan bisa berpotensi bangkrut dalam waktu yang singkat.

### 3. Berani mengambil tindakan

Keinginan untuk berwirausaha pasti banyak dimiliki orang, tapi hanya sedikit dari pengusaha yang berani bergerak. Jika hanya memikirkan konsep dan tidak ada tindakan, bisnis tidak akan berjalan.

#### 4. Berani ambil risiko

Selain tindakan, keberanian dalam menghadapi kemungkinan-kemungkinan terburuk juga menjadi kunci untuk sukses menjadi pengusaha. Contohnya seperti Gojek. Dulu, mungkin masih banyak orang awam terhadap teknologi, apalagi untuk memesan alat transportasi. Dari kondisi tersebut, bisa saja Gojek bangkrut dengan waktu yang sangat cepat. Tapi ternyata, masyarakat malah menerimanya. Teknologi yang rumit bisa disederhanakan sedemikian rupa hingga justru memudahkan masyarakat untuk bepergian ke mana saja.

#### 5. Percaya diri

Percaya terhadap diri sendiri juga menjadi faktor keberhasilan wirausaha. Wajar saja harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi, karena bisnis tersebut yang membangun dan pengusaha yang menjalankan. Ketidakpercayaan terhadap diri sendiri bisa menghambat pengambilan setiap keputusan dalam berbisnis.

#### 6. Kreativitas

Persaingan di dunia usaha sangatlah berat. Seorang pengusaha harus berhadapan dengan pengusaha lainnya dengan bidang usaha yang sama, bahkan terkadang dengan kualitas produk yang serupa pula. Jika bersaing seperti itu mungkin akan sulit mencapai kesuksesan. Oleh karenanya, perlu menggunakan kreativitas untuk menjadi beda dengan orang lain.

Menjadi beda dan unik sangat berpotensi untuk membuat bisnis tetap berkembang di tengah ketatnya persaingan. Inilah faktor penting yang akan menentukan tingkat keberhasilan sebuah wirausaha.

Contohnya seperti yang dilakukan oleh Uniqlo, yang hadir ketika bisnis retail tengah membludak. Tapi Uniqlo bisa bersaing, karena saat itu semuanya hanya berfokus pada pakaian, sementara Uniqlo mencoba hal baru dengan tidak melupakan produk seperti kaus kaki, topi, dan lainnya. Selain itu, harga produk-produk Uniqlo juga cukup terjangkau, sedikit lebih murah bila dibandingkan dengan retail lainnya seperti H&M dan Zara.

## 7. Kecerdasan dalam wirausaha

Menjalankan bisnis bukanlah hal yang mudah dan pasti membuahkan sukses. Di tengah jalan, pengusaha pasti akan menemukan hambatan atau masalah yang bisa menjegal langkah.

Jika tidak bisa menghadapinya, potensi menyerah di tengah jalan alias bangkrut bakalan bisa terjadi. Oleh sebabnya, pengusaha perlu cerdas dalam menjalankan bisnis. Cerdas mengatasi masalah yang ada dan cerdas menentukan setiap keputusan bisnis.

## 8. Kemampuan kerja sama tim

Faktor keberhasilan wirausaha tidak bisa ditentukan dari sang pemilik saja, tapi juga ke seluruh pihak yang terlibat, termasuk karyawan. Sebagai pemimpin, harus mementingkan kerja sama tim, tidak boleh egois. Pemikiran timmu bisa membawa dampak yang positif bagi bisnis ke depannya.

## 9. Kesabaran

Faktor keberhasilan wirausaha selanjutnya adalah kesabaran. Pengusaha harus sabar menghadapi berbagai masalah yang dihadapi seperti sabar menghadapi konsumen, sabar menghadapi klien, bahkan sabar menghadapi pemasukan yang terus menurun.

## 10. Gigih

Dagangan gak laku, gak balik modal, diomelin klien, kualitas menurun, pendapatan menurun, dan lain-lain adalah contoh sederet masalah yang bakal dihadapi sebagai pengusaha. Jika gak kuat menghadapinya, bisa-bisa langsung angkat bendera putih.

Pengusaha harus gigih menghadapi masalah tersebut karena semua pengusaha sukses juga pasti pernah memiliki masalah, bahkan lebih parah dari pada itu. Gigih menghadapi masalah, gigih bekerja lebih keras, dan gigih menetaskan kreativitas adalah kuncinya.

## 11. Pengalaman

Pengalaman juga bisa menjadi faktor keberhasilan wirausaha. Pengalaman bisa menjadi guru yang paling tepat untuk menentukan sesuatu dengan tepat.

Contohnya adalah perjalanan sukses Wishnutama, sang pendiri NET TV. Sebelum mendirikan saluran televisi masa kini itu, ia bekerja belasan tahun di Trans TV. Berkat pengalamannya di Trans TV itu, ia berhasil mendirikan NET dan menjadikannya salah satu stasiun televisi terbesar dan diminati di Indonesia.

## 12. Faktor koneksi

Dalam dunia profesional, koneksi menjadi hal yang penting, bahkan bisa disebut sebagai penentu keberhasilan usaha. Koneksi dengan sesama pengusaha, klien, dan bahkan sahabat sangat bermanfaat untuk bisnis. Dengan koneksi, pengusaha bisa berpotensi membangun bisnis lebih besar lagi.

## 13. Faktor kepemimpinan

Seorang pengusaha memiliki tanggung jawab terhadap nasib bisnis dan juga karyawan yang dimiliki. Mengatur bisnis dan bawahan secara bersamaan bukanlah hal mudah. Tapi, pengusaha bisa sukses jika memiliki faktor kepemimpinan yang baik. Kepemimpinan bisa menuntut bisnis menuju arah yang diinginkan. Namun, cara memimpin yang tidak baik justru dapat membuat bisnis bangkrut.

## C. Faktor Kegagalan Wirausaha

Berikut faktor kegagalan dalam berwirausaha, yaitu:

1. Tidak jujur dalam mengelola usaha.
2. Tidak kompeten sama sekali dalam bidang bisnisnya alias hanya modal nekat.
3. Tidak memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik.
4. Tidak sepenuhnya bersemangat dalam mengembangkan usaha.
5. Kurangnya keahlian manajemen sumber daya manusia yang baik.

Hal-hal tersebut dapat menggagalkan kegiatan berwirausaha karena keberhasilan dalam usaha tidak semata-mata didukung oleh keberuntungan, mengandalkan relasi sepanjang waktu, dan modal yang banyak.

Nyatanya, pengusaha perlu mengejar *passion* yang sesuai dengan barang/ atau jasa yang dijual. Pengusaha juga perlu berkomitmen untuk mengembangkan jaringan dan tidak mudah menyerah saat menemui masalah.

Jangan kesampingkan rekan-rekan kerja juga. Teruslah membimbing tim adalah cara efektif untuk menghindarkan faktor yang bukan mendukung keberhasilan usaha.

Mulailah usaha sendiri dari skala kecil dan terus kembangkan seiring waktu dengan terus meningkatkan kualitas barang dan layanan. Jangan abaikan juga tren konsumen yang berubah-ubah setiap waktu.

### Tes Formatif

---

1. Ciri-ciri yang dimiliki oleh wirausaha adalah...
2. Alasan diperlukannya kepercayaan diri dalam berwirausaha adalah...
3. Tidak jujur dalam mengelola usaha merupakan salah satu faktor dari...

### Kunci Jawaban Tes Formatif

---

1. Kreativitas dan keberanian, semangat dan kemauan, mampu dalam menganalisis yang tepat, berani dalam menghadapi resiko, dan berjiwa kepemimpinan.
2. Ketidakpercayaan terhadap diri sendiri bisa menghambat pengambilan setiap keputusan dalam berbisnis.
3. Kegagalan berwirausaha.

## Daftar Pustaka

- Lestari. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha*. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 No. 2 Edisi September 2019. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/JRIMK/article/view/68/50>
- Wardana. (2022, May 25). *Mau Sukses Berbisnis? 13 Faktor Keberhasilan Ini Harus Dimiliki Wirausahawan*. Lifepal Media. <https://lifepal.co.id/media/13-faktor-keberhasilan-wirausaha-yang-wajib-dimiliki-pengusaha/>