

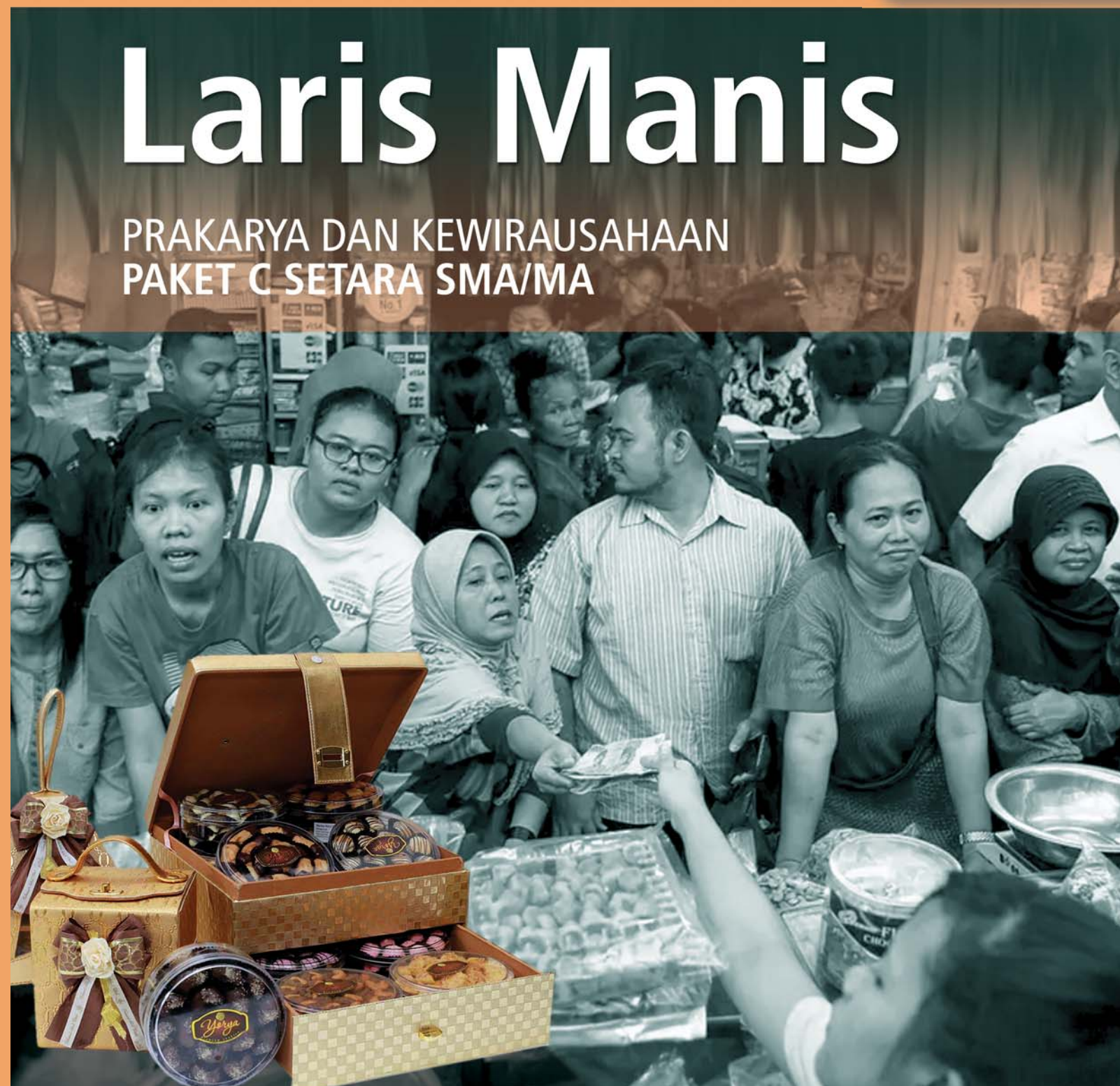


Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat
Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan
Tahun 2017

MODUL 5

Laris Manis

PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
PAKET C SETARA SMA/MA



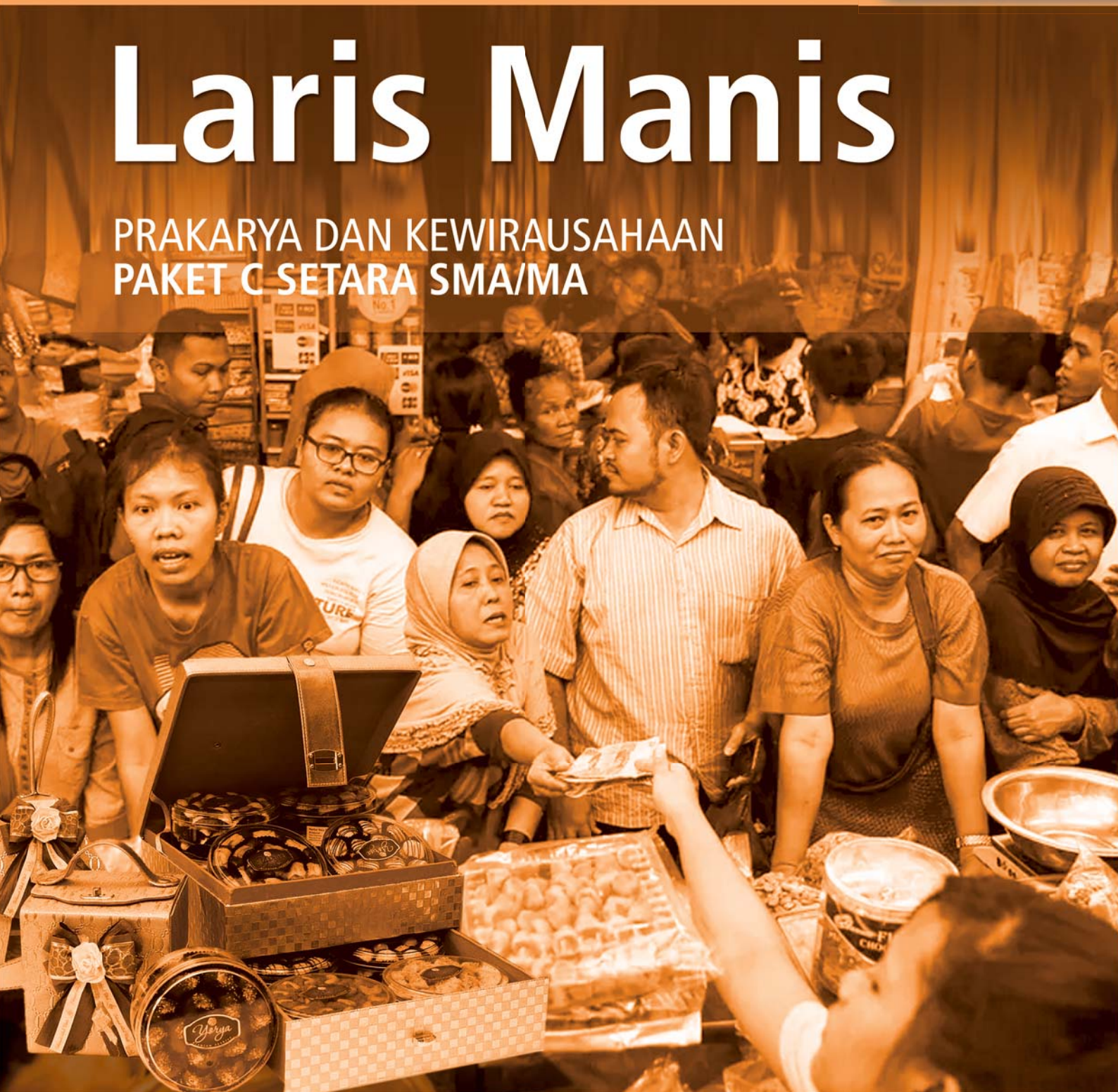


Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat
Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan
Tahun 2017

MODUL 5

Laris Manis

PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
PAKET C SETARA SMA/MA



Prakarya dan Kewirausahaan Paket C Tingkatan V Modul Tema 5
Modul Tema 5 : Laris Manis

- Penulis: Fauzi Eko
- Diterbitkan oleh: Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan-
Ditjen Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat-Kementerian Pendidikan dan
Kebudayaan, 2018

vi+ 42 hlm + ilustrasi + foto; 21 x 28,5 cm

Kata Pengantar

Pendidikan kesetaraan sebagai pendidikan alternatif memberikan layanan kepada masyarakat yang karena kondisi geografis, sosial budaya, ekonomi dan psikologis tidak berkesempatan mengikuti pendidikan dasar dan menengah di jalur pendidikan formal. Kurikulum pendidikan kesetaraan dikembangkan mengacu pada kurikulum 2013 pendidikan dasar dan menengah hasil revisi berdasarkan peraturan Mendikbud No.24 tahun 2016. Proses adaptasi kurikulum 2013 ke dalam kurikulum pendidikan kesetaraan adalah melalui proses kontekstualisasi dan fungsionalisasi dari masing-masing kompetensi dasar, sehingga peserta didik memahami makna dari setiap kompetensi yang dipelajari.

Pembelajaran pendidikan kesetaraan menggunakan prinsip *flexible learning* sesuai dengan karakteristik peserta didik kesetaraan. Penerapan prinsip pembelajaran tersebut menggunakan sistem pembelajaran modular dimana peserta didik memiliki kebebasan dalam penyelesaian tiap modul yang di sajikan. Konsekuensi dari sistem tersebut adalah perlunya disusun modul pembelajaran pendidikan kesetaraan yang memungkinkan peserta didik untuk belajar dan melakukan evaluasi ketuntasan secara mandiri.

Tahun 2017 Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan, Direktorat Jendral Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat mengembangkan modul pembelajaran pendidikan kesetaraan dengan melibatkan pusat kurikulum dan perbukuan kemdikbud, para akademisi, pamong belajar, guru dan tutor pendidikan kesetaraan. Modul pendidikan kesetaraan disediakan mulai paket A tingkat kompetensi 2 (kelas 4 Paket A). Sedangkan untuk peserta didik Paket A usia sekolah, modul tingkat kompetensi 1 (Paket A setara SD kelas 1-3) menggunakan buku pelajaran Sekolah Dasar kelas 1-3, karena mereka masih memerlukan banyak bimbingan guru/tutor dan belum bisa belajar secara mandiri.

Kami mengucapkan terimakasih atas partisipasi dari Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kemdikbud, para akademisi, pamong belajar, guru, tutor pendidikan kesetaraan dan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan modul ini.

Jakarta, Desember 2017
Direktur Jenderal

Harris Iskandar

Modul Dinamis: Modul ini merupakan salah satu contoh bahan ajar pendidikan kesetaraan yang berbasis pada kompetensi inti dan kompetensi dasar dan didesain sesuai kurikulum 2013. Sehingga modul ini merupakan dokumen yang bersifat dinamis dan terbuka lebar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi daerah masing-masing, namun merujuk pada tercapainya standar kompetensi dasar.

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	iv
MODUL 5 LARIS MANIS	v
Petunjuk Penggunaan Modul.....	v
Tujuan Yang Diharapkan Setelah Mempelajari Modul.....	v
Pengantar Modul.....	vi
Materi: Mengenal Pelanggan atau Konsumen.....	1
UNIT 1 JELI MELIHAT PASAR	1
PENUGASAN 1.....	5
PENUGASAN 2.....	12
UNIT 2 TAKTIK PEMASARAN	13
Materi : Rencana Pemasaran dengan Cara <i>Direct Selling</i> dan Strateginya.....	13
Materi : Rencana Pemasaran dengan Ketentuan Target Konsumen dan Strateginya.....	15
PENUGASAN 3.....	20
UNIT 3 MAJU JAYA	22
Materi : Komponen Evaluasi Hasil Usaha.....	22
Materi : Permasalahan Usaha dan Solusinya.....	29
Materi : Pengembangan Usaha.....	34
PENUGASAN 3.....	37
RANGKUMAN.....	38
PENILAIAN.....	38
KRITERIA PINDAH MODUL.....	40
Saran Referensi.....	41
Daftar Pustaka.....	41

LARIS MANIS

Petunjuk Penggunaan Modul

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan Modul ini adalah:

1. Mempelajari modul mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan Paket C Derajat 5 Setara Kelas X sangat disarankan untuk dilakukan secara berurutan. Dimana modul mata pelajaran ini terdiri atas 5 modul yaitu (a) Berani Berwirausaha, (b) Jeli Melihat Peluang, (c) Lezat dan Aman untuk Dikonsumsi: Penganekaragaman Pangan, (d) Lezat dan Aman untuk Dikonsumsi: Berkarya Kreatif, (e) Laris Manis. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk dipelajari secara tidak berurutan, kecuali pada Modul 3 dan 4 merupakan modul yang berkesinambungan sehingga harus dipelajari berurutan.
2. Menggunakan sumberdaya, kearifan lokal, tradisi dan budaya atau muatan daerah setempat sebagai ciri khas mata pelajaran.
3. Menggunakan alat, bahan dan media sesuai yang tercantum pada setiap penugasan.
4. Menggunakan berbagai referensi yang mendukung atau terkait dengan materi pembelajaran.
5. Meminta bimbingan tutor jika merasakan kesulitan dalam memahami materi modul.
6. Mampu menyelesaikan 75% dari semua materi dan penugasan maka Anda dapat dikatakan TUNTAS belajar modul ini.

Tujuan Yang Diharapkan Setelah Mempelajari Modul

Setelah mempelajari Prakarya dan Kewirausahaan (Laris Manis), Anda akan mampu:

1. mengidentifikasi karakteristik konsumen dan pesaing;
2. menjelaskan berbagai strategi pemasaran sebuah produk;
3. merencanakan pemasaran produk olahan pangan bahan nabati yang diawetkan dengan cara *direct selling*;
4. mempraktikkan pemasaran produk olahan pangan bahan nabati yang diawetkan sesuai dengan perencanaan;
5. mengidentifikasi karakteristik konsumen dan pesaing di pusat perbelanjaan daerah setempat;

6. membandingkan berbagai strategi pemasaran untuk melihat kelebihan dan kekurangannya;
7. merencanakan pemasaran produk olahan pangan bahan hewani yang diawetkan dengan menentukan strategi pemasaran yang sesuai;
8. menjelaskan komponen evaluasi hasil usaha
9. menganalisis kasus yang ditemui para wirausaha terkait dengan usaha produk olahan pangan bahan nabati yang diawetkan
10. mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk usaha olahan pangan bahan nabati yang diawetkan mulai dari perencanaan, proses pembuatan, dan pemasarannya
11. menganalisis kasus yang ditemui para wirausaha terkait dengan usaha produk olahan pangan bahan hewani yang diawetkan;
12. Memberikan solusi permasalahan usaha yang ditemui.

Ekonomi suatu negara akan tumbuh dan berkembang dari sektor riil yang didukung kreativitas warganya dalam berwirausaha. Singapura dan Jepang menjadi contoh negara yang mampu menghidupkan ekonomi tidak dengan mengeksplorasi sumber daya alam, namun dengan sektor ekonomi. Sektor ekonomi kedua negara tersebut berkembang jiwa wirausaha penduduknya yang tinggi. China sebagai kekuatan ekonomi baru dunia kini banyak bertumpu pada kegiatan ekonomi kecil dan menengah yang dilakukan warganya. Tidak hanya pada skala perusahaan

Pengantar Modul

besar sebagaimana di Singapura dan Jepang.

Indonesia yang memiliki banyak sumber daya alam, baik hasil tambang dan pertanian, serta jumlah penduduk yang banyak dapat mengembangkan sektor usaha skala kecil dan menengah. Sumber daya alam sebagai bahan produk, sedangkan jumlah penduduk sebagai pangsa pasar. Pertemuan dua hal itulah akan menghasilkan suatu jenis usaha. Jenis usaha yang dihasilkan oleh kreativitas dan jiwa wirausaha penduduknya.

Oleh karena itu perlu ditanamkan jiwa wirausaha kepada segenap penduduk Indonesia, agar tidak sekedar menjadi bangsa konsumen namun juga bangsa yang mampu menjadi pemain ekonomi. Untuk itulah perlu dikembangkan jiwa berani berwirausaha. Modul ini bermaksud memberikan pengetahuan dan agar peserta didik mampu melakukan pemasaran. Pertama, Unit 1 memberikan kemampuan memahami pasar, kedua memiliki kemampuan meramu pemasaran (Unit 2), dan kemampuan melakukan evaluasi usaha, memahami permasalahan usaha dan solusinya, serta pengembangan usaha (Unit 3).

UNIT 1 JELI MELIHAT PASAR

Materi: Mengenal Pelanggan atau Konsumen

Anda sebagai wirausaha tentu akan memberikan perhatian pada pelayanan pelanggan atau konsumen karena pelanggan ibarat seorang raja. Pelayanan kepada pelanggan akan menentukan penjualan produk. Namun demikian pelayanan yang maksimal saja belum tentu menghasilkan penjualan, apalagi pelayanan yang seadanya. Ada berbagai karakter pelanggan dengan berbagai keunikan yang akan Anda temui. Lalu bagaimana cara mengenali pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal dan produktif?

Untuk mengenali pelanggan perlu terlebih dahulu memahami tipe konsumen. Persoalannya, bagaimana mengetahui tipe-tipe konsumen? Biasanya sebelum melakukan pendekatan kepada calon konsumen, Anda akan menjelaskan hal-hal yang umum seperti memperkenalkan diri dan produk Anda. Anda bisa melakukannya sekitar 2-3 menit. Waktu tersebut Anda gunakan untuk menentukan tipe konsumen dan menilai apakah calon pelanggan tersebut termasuk kategori sangat prospek, semi prospek atau tidak prospek. Sebaiknya Anda sering mengikuti pelatihan penjualan sehingga kemampuan praktik Anda dilengkapi dengan ilmu pengetahuan yang memadai.

Setelah Anda belajar menentukan konsumen, maka Anda sebagai wirausaha harus sudah bisa mengambil sikap dan tindakan untuk melayani konsumen sesuai dengan tipe konsumen Anda. Berikut ini adalah tipe-tipe konsumen dan cara melayaninya.

1. Tipe Konsumen Pendiam

Konsumen tipe ini biasanya tidak banyak bicara. Jika tidak mendapatkan pancingan dari lawan bicaranya maka mereka tidak akan berbicara. *Less talk more action*, mungkin itulah semboyan konsumen tipe ini.

Konsumen tipe ini biasanya jaringan pertemanannya terbatas karena mereka jarang bergaul. Namun jika mereka memiliki teman, mereka sangat dekat sehingga setiap ucapannya akan selalu dipercaya. Dan jika sudah



sekali percaya, mereka akan terus mempercayainya sampai kapan pun. Sifat ini akan menguntungkan bagi Anda, sebab referensi dari si pendiam dapat sangat diandalkan.

Langkah-langkah komunikasi ketika berhadapan dengan konsumen tipe ini adalah:

- a. Anda harus menyiapkan mental untuk lebih banyak bicara daripada mendengar.
- b. Memulai pembicaraan dengan hal-hal yang ringan dan tidak perlu membicarakan sesuatu yang berat dengannya, apalagi langsung ke urusan penjualan. Anda bisa memulainya dengan membicarakan hobi, keluarga dan sebagainya.

2. Tipe Konsumen Cerewet

Meski tidak memancingnya Konsumen tipe ini sangat aktif bicara. Bahkan tidak jarang mereka terlihat mengenal dan dekat dengan Anda. Mereka sangat mudah diajak berbicara dengan gaya yang santai dan akrab. Terkadang pembicaraan mereka juga berlebihan, tapi itulah tipe konsumen cerewet.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk berkomunikasi dengan tipe ini yaitu:

- a. Coba untuk menjadi pendengar dan biarkan konsumen Anda berbicara.
- b. Ikuti alur mereka sampai pada tahap tertentu. Kemudian belokkan alur pembicaraan sesuai keinginan Anda.
- c. Jangan ragu mengatakan, “Bolehkah saya berbicara sekarang?”

3. Tipe Konsumen Arogan

Arogan merupakan salah satu tipe konsumen yang sulit menerima pendapat orang lain dan selalu menganggap pendapatnya yang paling benar. Jika Anda tidak mengenal karakter ini, jangan menyalahkan diri Anda jika presentasi Anda selalu gagal. Konsumen arogan merasa tahu segala hal, termasuk produk Anda sekalipun. Dan dalam menghadapinya, Anda harus sabar dan tidak boleh tersinggung sama sekali.

Cara menghadapi konsumen seperti ini adalah:

- a. Beri mereka kesempatan untuk memahami produk Anda sesuai keinginannya. Anda bisa memberikan informasi mengenai produk Anda lewat brosur atau melihat produk sendiri.



- b. Jangan coba-coba mengganggu “kesendiriannya” jika tidak ingin mendapatkan cacian.
- c. Anda hanya bisa bertanya, “Apakah Anda sudah jelas tentang produk kami?” atau pertanyaan lain yang sejenis.
- d. Tipe seperti ini sangat senang dipuji. Oleh karena itu pujilah mereka dengan sopan dan proporsional.

4. Tipe konsumen sombong

Apakah Anda tahu perbedaan sombong dengan arogan? Dalam konteks ini, tipe sombong dimaknai sebagai seseorang yang terlalu bangga dengan dirinya dan suka banyak berbicara dan sering kali memamerkan kemampuannya dan apa yang dimiliki. Padahal yang dikatakan mereka belum tentu benar. Bagi penjual, tipe seperti ini adalah konsumen yang paling mudah dipengaruhi.



Berikut ini yang harus Anda lakukan untuk tipe seperti ini agar mudah menghadapinya:

- a. Biarkan mereka bicara sesuka hatinya
- b. Memberi kesan seolah-olah Anda menyetujui semua pendapat mereka. Misalnya dengan mengatakan “Anda benar”, “Saya setuju dengan Anda”, dan pernyataan lain sejenisnya.
- c. Pujilah sesuatu yang mereka banggakan. Misalnya, jika konsumen Anda memiliki banyak perhiasan, berikan pujian tentang hal itu.
- d. Rayu konsumen Anda untuk menggunakan produk Anda berdasarkan pembicaraan mereka sendiri. Contoh pernyataan, “Jika mampu membeli barang mewah seperti yang telah Anda ceritakan, Anda pasti bersedia membeli produk kami”.

5. Tipe konsumen hemat

Orang hemat adalah orang yang terlalu memperhitungkan untung rugi dan memanfaatkan setiap hal yang akan dibelinya. Konsumen ini memang harus memperhitungkan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh jika membeli sesuatu. Namun, tipe hemat cenderung berlebihan. Mereka sangat detail dan tidak akan melewatkan satu pun perhitungannya.

Berikut ini cara untuk menghadapinya yaitu:



- Siapkan data dan hitung-hitungan setiap produk secara lengkap
- Sampaikan manfaat dan fungsi setiap produk kepada konsumen
- Jangan pernah mengabaikan perhitungan produk, bahkan perhitungan paling sepele sekali pun.
- Jangan pernah mengabaikan manfaat dan fungsi produk, bahkan manfaat yang paling minor sekali pun.

6. Tipe konsumen pembanding

Tipe pembanding adalah konsumen yang sangat paham akan produk yang Anda tawarkan. Bisa jadi konsumen tipe ini justru lebih menguasai produk Anda bahkan produk kompetitor, jika Anda tidak benar-benar mempelajari produk. Untuk itu Anda harus menguasai produk sendiri dan produk pesaing dalam menghadapi konsumen bertipe pembanding.

Tipe pembanding akan selalu membandingkan produk-produk Anda dengan produk kompetitor. Bisa saja Anda terperosok ke dalam jebakan perbandingannya. Pasti setiap penjual selalu menggunkan kualitas produk sendiri dan merendahkan produk pihak lain. Jika Anda tidak menguasai produk, mungkin saja Anda akan mati kutu ketika berhadapan dengan mereka.

Berikut ini cara untuk menghadapinya yaitu:

- Kuasai produk semaksimal mungkin dan ilmu presentasi agar mampu meyakinkan tipe pembanding.
- Pelajari produk-produk sejenis kompetitor.
- Jangan pernah bersedia masuk ke dalam jebakan membanding-bandingkan produk tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan.
- Untuk menghadapi tipe ini, jika Anda belum paham betul, sebaiknya mengajak serta rekan kerja senior Anda.

Pelanggan adalah sumber kunci variasi dalam proses pemasaran. Semakin banyak yang diketahui tentang pelanggan, maka akan semakin bermutu pelayanan Anda. Selanjutnya semakin bermutu pelayanan yang anda berikan maka pelanggan atau konsumen akan semakin setia kepada Anda. Gunakan semua kemungkinan dan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan Anda terhadap produk usaha yang ditawarkan.



Lakukan survei secara teratur. Tanyalah apa kebutuhan mereka, sehingga anda dapat memenuhinya. Dalam hal ini gunakanlah instrumen kecil dan instrumen besar untuk merebut hatinya. Misalnya menggunakan kartu komentar yang berisi beberapa pertanyaan, beberapa angka yang dilingkari, dan buku komentar yang dapat mereka isi. Perusahaan Emerald People's di Oregon, Amerika Serikat, memasukkan panel umpan balik ke dalam setiap rekening bulanan pelanggan atau konsumennya. Cara-cara ini memang hasilnya sulit diukur secara ilmiah, namun paling tidak dapat dijadikan sebagai barometer mengukur sejauh mana kualitas pelayanan perusahaan yang dirasakan konsumen.

PENUGASAN 1

Kegiatan penugasan dilakukan secara kelompok, setiap kelompok ditunjuk satu orang berperan sebagai wirausahawan dan satu orang sebagai calon pelanggan. Calon pelanggan memperagakan salah satu tipe konsumen di atas. Wirausahawan berperan melakukan penawaran pada salah satu produk usahanya. Peserta didik lainnya mengamati proses yang terjadi. Kegiatan bermain peran dilakukan secara bergantian sehingga semua peserta didik mendapatkan giliran salah satu peran.

Tujuan

Anda diharapkan mampu:

- Memahami tipe konsumen.
- Mampu menghadapi tipe-tipe konsumen.

Langkah-Langkah

- Peserta didik berkelompok sejumlah 6-8 orang setiap kelompok.
- Setiap peserta didik berperan sebagai wirausahawan atau calon pelanggan, pilih salah satu.
- Peserta didik yang berperan sebagai calon pelanggan memilih salah satu tipe konsumen (boleh sesuai karakter dirinya).
- Peserta didik yang berperan sebagai wirausaha berusaha mengenalkan produk usaha dengan harapan calon pelanggan tertarik.
- Peserta didik lainnya mengamati.
- Dilakukan bergantian sehingga semua mendapat giliran.



Materi: Mengenal Pesaing



Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya. Kita bandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya dengan produk kita. Di samping itu, pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada di pasar sebelum ditangkap pesaing. Seorang pengusaha diharapkan mampu menciptakan peluang-peluang baru. Namun, pengusaha juga harus waspada terhadap setiap ancaman yang ada sekarang dan di masa yang akan datang. Ancaman yang dilakukan pesaing dapat secara langsung menyerang kita atau secara pelan-pelan (bergerilya).

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:

- kelengkapan, mutu, desain dan bentuk produk;
- harga yang ditawarkan;
- saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki;
- promosi yang dijalankan;
- rencana kegiatan pesaing ke depan.

Untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing terdapat istilah analisis pesaing. Kegiatan ini meliputi:

- mengidentifikasi pesaing;
- menentukan sasaran pesaing;

- identifikasi strategi pesaing;
- analisis kekuatan dan kelemahan pesaing;
- menentukan sasaran pesaing;
- identifikasi reaksi pesaing; dan
- strategi menghadapi pesaing.

Dari kegiatan tersebut di atas akan dapat diketahui:

- siapa pesaing kita;
- apa sasaran yang ingin mereka capai;
- bagaimana strategi yang mereka lakukan;
- apa dan di mana kekuatan dan kelemahan pesaing;
- bagaimana pola reaksi mereka;
- siapa-siapa saja yang perlu diserang lebih dahulu;
- bagaimana cara menyerangnya;
- pesaing mana yang harus dihindari lebih dulu.

1. Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah-langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah. Langkah yang pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan Identifikasi seluruh pesaing yang ada. Langkah ini perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian, memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya.

Identifikasi pesaing meliputi hal-hal berikut.

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

2. Menentukan Sasaran Pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk, atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

Jika sasarannya untuk memperbesar pasar, kita perlu mengetahui apakah pertumbuhan market share yang dimiliki cukup besar. Biasanya meningkatkan *market share* dapat dilakukan dengan promosi yang cukup gencar dengan diimbangi pembukaan cabang baru yang gencar pula. Peningkatan market share juga dapat dilakukan dengan cara penurunan harga, mengingat mereka memiliki biaya operasional yang relatif lebih rendah. Hal yang juga perlu diselidiki adalah bahwa peningkatan market share dapat pula dilakukan dengan cara mengambil market share pesaing lainnya.

3. Identifikasi Strategi Pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha atau bisnis adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang dijalankan. Strategi untuk mematikan atau memperlemah lawan selalu dilakukan. Siapa yang lengah akan terkena dampaknya. Bukan tidak mungkin setiap strategi yang dijalankan memiliki kemiripan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai memulai dan mengakhiri.

Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut.

- Strategi menyerang pesaing yang lemah lebih dahulu,
- Pesaing langsung menyerang lawan yang
- Strategi gerilya
- Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbal dengan serangan yang dilakukan lawan.

4. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Sama seperti halnya dengan perang militer, serangan terhadap musuh dapat dilakukan setelah kita mengetahui seberapa kekuatan amunisi kita dan kelemahan amunisi lawan. Di samping itu, juga harus dilakukan pada waktu yang tepat. Demikian pula halnya dalam dunia bisnis, sebelum melakukan serangan terhadap pesaing, terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing.



Kekuatan yang dimiliki pesaing harus dipertimbangkan mengingat mereka dapat pula memanfaatkan kekuatan untuk melakukan serangan balik. Sementara itu, mengetahui kelemahan pesaing memudahkan perusahaan untuk melakukan serangan balik. Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing;
- mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar;
- mengetahui market share yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan;
- mencari tahu kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta lobi di pasar.

Kelengkapan produk pesaing terdekat kita bandingkan dengan produk yang kita miliki, baik dari segi jumlah maupun kelebihan produk itu sendiri. Perusahaan yang memiliki produk yang lengkap dan memiliki kelebihan tertentu akan lebih unggul dibandingkan perusahaan kita, paling tidak untuk sementara waktu. Hal itu memudahkan kita untuk menutupi kelemahan yang kita miliki.

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat dipengaruhi oleh teknologi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Teknologi yang dimiliki tersebut menyebabkan pihak pesaing menjadi unggul apabila kita tidak menyainginya. Teknologi akan mempercepat

proses transaksi yang diberikan. Di samping kecepatan, teknologi juga memberikan keakuratan sehingga setiap kesalahan dapat diminimalkan. SDM yang dimiliki pesaing pun perlu dipertimbangkan. SDM yang berkualitas akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan karena ia akan dapat memberikan kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pelayanan. Namun, jika SDM yang dimiliki tidak berkualitas, yang terjadi adalah sebaliknya.

5. Identifikasi Reaksi Pesaing

Setiap tindakan atau serangan yang kita lakukan, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan menjadi perhatian pesaing. Serangan yang kita lakukan akan menimbulkan reaksi dari pesaing-pesaing kita. Tindakan pesaing terhadap serangan yang kita lakukan ditanggapi secara beragam oleh pesaing, mulai langsung membalas, diam, berusaha mempelajari terlebih dahulu, baru melakukan serangan balasan. Perusahaan yang kuat biasanya langsung menyerang balik. Oleh karena itu, kita juga harus mempertimbangkan reaksi pesaing terhadap tindakan yang kita lakukan. Jangan sampai serangan balik malah menjadi bumerang bagi strategi kita. Sebagai contoh, beberapa reaksi pesaing terhadap serangan

Yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Apabila kita menurunkan harga, akan diikuti pesaing dengan menurunkan harga pula, bahkan mungkin lebih rendah dari pada yang kita lakukan.
- b. Apabila kita memberikan hadiah (berupa undian atau Langsung) akan dibalas pula dengan pemberian hadiah yang lebih baik.
- c. Apabila kita memberikan diskon dalam jumlah tertentu kepada pelanggan, pesaing juga memberikan diskon yang lebih menarik dengan nilai yang lebih tinggi pula.
- d. Apabila kita membebaskan biaya-biaya seperti biaya administrasi, sudah pasti akan diikuti pesaing dengan jumlah biaya yang lebih murah.
- e. Apabila kita membuka cabang di suatu lokasi, akan dibala, oleh pesaing dengan membuka cabang di lokasi perusahaan kita.

Oleh karena itu, untuk melawan pesaing, kita perlu memprioritaskan mana yang akan kita serang lebih dahulu dan mana yang berikutnya. Penyerangan hendaknya dilakukan secara hati-hati, baik itu serangan secara langsung, bertubi-tubi, ataupun secara bergerilya. Penyerangan langsung mungkin dilakukan terhadap pesaing yang lemah.

Kita juga harus pandai melakukan penyerangan untuk menghindari pesaing yang kita anggap kuat sementara waktu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pesaing yang kuat

akan segera membalas jika diserang. Oleh karena itu, kita harus mengukur kekuatan kita sebelum melakukan penyerangan serta mengukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.

6. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing dapat dilakukan dengan cara melemahkan dan menghancurkan pesaing dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Posisi kita dibandingkan dengan pesaing dapat diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan sumber daya manusia yang kita miliki.

Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut.

- a. Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader)
- b. Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)
- c. Strategi Pengikut Pasar (Market Follower)
- d. Strategi Relung Pasar (Market Nicker)

Untuk menghadapi pesaing yang semakin kompetitif, perusahaan perlu melakukan berbagai serangan ke arah pesaing dari segala penjuru atau dari bagian-bagian tertentu, seperti kelemahan pesaing. Tujuannya adalah menghambat gerak maju pesaing atau bahkan mematikan satu per satu pesaing yang ada sekaligus atau perlahan-lahan. Di samping itu, serangan digunakan untuk mempersulit pesaing baru untuk masuk ke industri yang sama. Strategi penyerangan yang dapat dilakukan terhadap pesaing terdiri dari lima cara berikut.

- a. Serangan Frontal (*Frontal Attack*)
- b. Serangan Samping (*Flanking Attack*)
- c. Serangan Melambung (*Bypass Attack*)
- d. Serangan Gerilya (*Guerilla Attack*)

PENUGASAN 2

Berdasarkan modul 2, Anda sudah menentukan jenis produknya. Nah, untuk meningkatkan usaha Anda maka harus memahami pesaing Anda. Coba rumuskan pesaing Anda dan cara menghadapinya.

Tujuan

Anda diharapkan mampu:

1. Melakukan analisis pesaing.
2. Menentukan langkah menghadapi pesaing.

Media

Panduan pengamatan

Langkah-Langkah

1. Lakukan analisis pesaing dan langkah menghadapi pesaing seperti diuraikan dalam modul.
2. Tulis dan diskusikan dengan teman kelompok.
3. Rumuskan hasil diskusi.

UNIT 2

TAKTIK PEMASARAN

Materi : Rencana Pemasaran dengan Cara *Direct Selling* dan Strateginya

Pemasaran dengan cara *direct selling* atau penjualan langsung adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran. Menurut wikipedia *direct selling* adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung (*hard sell*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (*hard sell*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct response marketing*). Penjualan langsung atau *direct selling* adalah metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar. Pada dasarnya menjajakan (*peddling*) adalah bentuk tertua dari *direct selling* modern mencakup penjualan yang dilakukan melalui rencana penjualan per partai, demonstrasi, dan pengaturan kontak pribadi serta penjualan internet.

Direct selling dalam bentuknya yang sekarang pertama kali muncul dengan beroperasinya The California Perfume Company di New York tahun 1886 yang didirikan oleh Dave McConnell. McConnell inilah yang memiliki ide mempekerjakan Mrs. Albee sebagai California Perfume Lady yang pertama dengan cara menjual langsung kepada konsumen dari rumah ke rumah. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Avon pada tahun 1939, sementara Mrs. Albee sendiri dianggap sebagai pioneer metode penjualan *direct selling*. Kemudian Nutrilite tahun 1934 di California dengan metode penjualan baru, yaitu memberi komisi tambahan pada distributor independen yang berhasil merekrut, melatih, dan membantu anggota baru itu untuk ikut menjual produk. Metode baru ini memungkinkan seorang distributor terus merekrut anggota baru dengan kedalaman dan keluasan yang tidak terbatas. Berikutnya tahun 1956 berdiri Shaklee dan tahun 1959 berdiri Amway dengan metode penjualan yang sama, yang kemudian lebih dikenal dengan metode penjualan multi level marketing.

Penjualan langsung berbeda dari pemasaran langsung karena ini adalah tentang bagaimana agen penjualan secara individu mencapai dan berhubungan langsung dengan klien. Pemasaran langsung adalah tentang bagaimana organisasi bisnis mencari hubungan dengan pelanggan mereka tanpa melalui agen/konsultan atau outlet ritel. Penjualan langsung sering, namun tidak selalu, menggunakan multi-level marketing (penjual dibayar untuk menjual dan penjualan yang dilakukan oleh orang-orang yang merekrut atau mensponsori) daripada single-level marketing (penjual dibayar hanya untuk penjualan).

Dalam penjualan langsung untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen, dapat menggunakan beberapa media diantaranya adalah:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan fungsi dari marketing komunikasi yang memperbesar aksi dengan menambahkan insentif dalam menawarkan merek. Promosi penjualan didesain untuk jangka pendek dan dikatakan berhasil apabila dalam waktu singkat berhasil untuk meningkatkan dan mempercepat jumlah penjualan produk. Promosi penjualan terbagi menjadi berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada penjualan. Berorientasi pada konsumen adalah bentuk promosi penjualan yang didesain untuk memengaruhi [pembeli] atau pengguna. Berorientasi pada penjualan adalah bentuk promosi penjualan yang didesain untuk memengaruhi konsumen melalui pedagang besar (wholesaler), distributor, dan pedagang kecil (retailer).

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan bentuk penjualan langsung yang dilakukan dengan cara tatap muka. Seorang pemasar akan menawarkan produknya sebagai solusi atas permasalahan yang sering dialami konsumen. Di dalam penjualan pribadi, terdapat jalinan komunikasi interpersonal (dua arah) antara pembeli dengan penjual.

3. Penjualan langsung (*direct response marketing*)

Menggunakan sistem loop tertutup, interaktif, dan pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen. Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

4. Penjualan partaian (*merchandising*) dan titik pembelian (*point of purchase*)

Penjualan partaian merupakan kegiatan untuk menciptakan gambaran merek (brand image) sampai ke tingkat pengecer. Titik pembelian (Point-of-Purchase (P-O-P)) adalah kegiatan untuk menampilkan produk di tempat-tempat strategis di sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek tersebut.

Penjualan langsung ini digunakan untuk memengaruhi tingkah laku khalayak untuk dengan segera membeli produk tersebut karena adanya tambahan insentif yang diberikan. Biasa digunakan untuk produk-produk dengan harga jual rendah (*low involvement*) seperti produk kebutuhan hidup sehari-hari.

Adapun kelebihan dari penjualan langsung ini adalah mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan seger. Sedangkan, kelemahannya adalah hanya dapat dilakukan pada konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dan bukan untuk menarik pengguna baru. Sistem penjualan langsung seperti ini tidak dapat mewujudkan kesetiaan (loyalitas) konsumen terhadap suatu merek produk.



Materi : Rencana Pemasaran dengan Ketentuan Target Konsumen dan Strateginya

Orang-orang yang bergerak dibidang pemasaran menghadapi tantangan yang menggairahkan dan menakutkan sebagai tuntutan karena perkembangan perilaku konsumen bergerak sangat cepat. Perusahaan lokal menghadapi tantangan persaingan internasional, selain itu harus memanfaatkan kesempatan meluaskan pemasaran termasuk Cina dan India. Di Amerika Serikat, perusahaan merespon perkembangan perbedaan di beberapa wilayah termasuk perpindahan pasar Hispanic. Pengecer menghadapi tantangan dan kesempatan dari teknologi karena perkembangan pembelian secara online. Orang-orang yang bergerak dibidang pemasaran dan para pengatur kebijakan berusaha keras untuk tetap mempertahankan kode etik dan aspek sosial dari pemasaran termasuk pemasaran untuk produk anak-anak.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan pengaruh dari proses ini bagi konsumen dan masyarakat.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat diterapkan dalam hal sebagai berikut.

1. Strategi Pemasaran

Semua strategi pemasaran dan taktiknya, dirancang berdasarkan kepercayaan secara eksplisit maupun implisit tentang perilaku konsumen. Keputusan yang diambil berdasarkan asumsi yang jelas, teori yang ada, dan riset lebih terbukti sukses dibanding dengan keputusan yang diambil hanya berdasarkan dugaan atau intuisi semata. Jadi pengetahuan tentang perilaku konsumen lebih memberikan keuntungan. Hal itu dapat mengurangi kegagapan dalam keputusan dan kegagalan pasar.

2. Pengaturan Kebijakan

Kebijakan disusun untuk membangun, menerjemahkan, dan menerapkan peraturan yang dibuat sebagai perlindungan dan bantuan bagi konsumen.

3. Pemasaran Untuk Khalayak

Social marketing digunakan untuk merubah atau menciptakan perilaku yang berefek positif pada target secara individual maupun masyarakat luas. Social marketing biasanya digunakan untuk mengkampanyekan usaha mengurangi rokok, imunisasi pada anak-anak, mengkampanyekan bahaya AIDS, bahaya narkoba serta hal lain yang sangat penting dan berhubungan dengan masyarakat luas.

4. Informasi Untuk Individu

Masyarakat yang tinggal di negara berkembang, pada umumnya adalah masyarakat yang konsumtif. Kebanyakan penduduk pada masyarakat ini menggunakan lebih banyak waktu untuk kegiatan konsumsi dibandingkan kegiatan lainnya, termasuk tidur dan bekerja. Sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat meningkatkan pemahaman kita terhadap lingkungan dan diri kita sendiri. Pemahaman ini berguna bagi penduduk, membentuk perilaku pembelian yang efektif dan pertimbangan bisnis.

Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Untuk dapat bertahan dalam kompetisi, perusahaan harus mampu memberikan keuntungan yang lebih kepada konsumen dibanding kompetitornya. Keuntungan konsumen adalah selisih antara manfaat yang dapat diambil dari produk dan semua biaya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Esensi dari strategi pemasaran adalah menyediakan keuntungan bagi konsumen, mewajibkan organisasi untuk bekerja dengan baik untuk mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen sebagai wujud dari kompetisi itu. Reaksi dari konsumen terhadap suatu produk menentukan sukses atau gagal dari sebuah produk.

Analisis Pasar

Hal yang paling awal dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran adalah melakukan analisis pasar, dalam hal ini meliputi; kajian mengenai perusahaan itu sendiri, perusahaan kompetitor, konsumen dan kondisi.

Mengkaji Konsumen

Untuk dapat mengantisipasi dan mereaksi kebutuhan konsumen kita harus memahami tentang perilaku konsumen. Menemukan kebutuhan konsumen adalah proses yang sangat kompleks,

tapi dapat diatasi dengan melakukan riset terhadap pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen dapat diketahui prinsip perilaku yang mengendalikan perilaku konsumsi.

Mengkaji Perusahaan

Perusahaan harus mengetahui kapabilitasnya (keunggulan dan kelemahan) agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi semua aspek yang ada dalam perusahaan, termasuk kondisi finansial, kemampuan manajerial, kemampuan produksi, kemampuan riset dan pengembangan, kemampuan teknologi, reputasi, dan kemampuan pemasaran

Mengkaji Pesaing

Tidak mungkin, suatu perusahaan mampu dengan baik memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten tanpa mengkaji siapa saja yang ada pada kompetisi itu, dalam hal ini perusahaan lain. Sebagai tambahan, untuk strategi pemasaran yang signifikan, kita dapat menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Jika kita sukses, perusahaan apa yang akan tersakiti karena kalah dan penjualan dan kesempatan?
2. Dari beberapa perusahaan yang kalah, perusahaan mana yang dapat merespon?
3. Bagaimana mereka akan merespon?
4. Apakah strategi kita mampu bertahan untuk strategi yang lebih besar dari kompetitor lain, ataukah kita memerlukan kemungkinan rencana lain?

Mengkaji Kondisi

Keadaan ekonomi, keadaan lingkungan, kebijakan pemerintah dan perkembangan teknologi berdampak pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kemampuan perusahaan dan pesaingnya. Buruknya kondisi lingkungan tidak hanya mempengaruhi permintaan terhadap produk untuk lingkungan, tapi kebijakan pemerintahanpun akan mempengaruhi desain produk dan pabrik. Pada akhirnya, perusahaan tidak dapat membangun strategi pemasaran tanpa mengantisipasi kondisi dimana strategi akan diterapkan.

Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah bagian dari pasar yang lebih besar, yang kebutuhannya sedikit berbeda dibanding pasar yang lebih besar. Karena segmen pasar mempunyai kebutuhan yang unik, perusahaan yang mengkhususkan produk untuk segmen ini semata, akan lebih dapat memenuhi keinginan konsumen dibanding perusahaan yang memproduksi barang untuk segmen yang luas. Agar dapat terus berjalan segmen pasar khusus harus luas agar tetap dapat memberikan keuntungan.

Segmentasi pasar meliputi 4 langkah meliputi:

1. Mengidentifikasi kebutuhan yang berhubungan dengan produk

Mengidentifikasi kebutuhan yang berhubungan dengan produk. Mengidentifikasi variasi kebutuhan yang mungkin akan diminati oleh pasar meliputi riset terhadap konsumen, mengkaji kecenderungan dari suatu kelompok dan wawancara mendalam. Kebutuhan identifikasi ini berhubungan dengan variabel lain seperti umur, taraf kehidupan rumah tangga, jenis kelamin, kelas sosial, kelompok etnis, atau gaya hidup, dan banyak perusahaan memulai proses segmentasi dengan berfokus pada salah satu atau beberapa variabel tersebut.

2. Mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan yang sama

Pengelompokkan konsumen dapat dijadikan sebagai acuan bahwa ada pasar yang akan merespon produk yang akan dilempar ke masyarakat.

3. Menggambarkan/menjelaskan setiap kelompok

Ketika sudah melakukan pengelompokkan konsumen perlu dikaji secara detail bagaimana keadaan secara demografis, gaya hidup, dan bagaimana cara mereka dalam berkomunikasi. Sebagai upaya untuk merancang program pemasaran yang efektif, penting kiranya untuk memahami konsumen secara penuh.

4. Menyeleksi segmen-segmen yang menarik untuk dilayani

Langkah selanjutnya setelah kita memastikan paham dengan setiap segmen adalah menentukan target pasar, segmen dari pasar yang besar dimana kita akan memfokuskan diri dalam upaya melakukan pemasaran.

Strategi Pemasaran

Tidaklah mungkin untuk menyeleksi target pasar tanpa merumuskan secara simultan strategi pemasaran di setiap segmen. Standar yang jelas dalam memilih target pasar adalah kemampuan untuk memberikan nilai yang lebih kepada segmen pasar. Karena nilai konsumen dihasilkan dari strategi pemasaran, perusahaan mampu untuk membangun strategi pemasaran mereka untuk mengevaluasi target pasar yang potensial.

Strategi pemasaran mampu menjawab, bagaimana kita akan memberikan nilai lebih untuk target pasar kita?. Jawaban dari pernyataan ini dibutuhkan perumusan dari marketing mix dalam hal ini meliputi produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi, dan servis.

1. Produk

Segala sesuatu yang diusahakan atau sedang diusahakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, pada umumnya konsumen membeli produk yang memberikan mereka kepuasan dari pada membeli produk karena penampakan luarnya.

2. Komunikasi

Komunikasi dalam pemasaran atau promosi meliputi iklan, sales force, public relation, pengemasan dan tanda lain yang mampu mempromosikan perusahaan atau produk tersebut.

Agar strategi promosi yang dibuat efektif, sebaiknya mampu menjawab pertanyaan sebagai berikut :

- Kepada siapa kita akan berpromosi?
- Efek apa yang kita inginkan dari promosi yang kita berikan?
- Apakah pesan yang disampaikan dalam promosi akan meningkatkan keinginan pada audiens?
- Metode apa dan apakah media yang diperlukan untuk meningkatkan target audiens?
- Kapankah kita harus berpromosi dengan target audiens?

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang.

4. Distribusi

Menjamin ketersediaan produk dimana konsumen dapat membelinya, bagaimana dan dimana konsumen lebih suka membelinya, adalah tujuan dari pemilihan jalur distribusi. Keputusan yang keliru dalam pemilihan jalur dapat menyebabkan terhambatnya pasokan atau menyebabkan kebingungan konsumen ketika akan membeli barang. Hal ini dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif barang lain yang lebih mudah didapat.

5. Servis

Dalam pembahasan ini servis diartikan sebagai kegiatan yang mampu meningkatkan performansi dari produk atau jasa tersebut. Servis yang diberikan sepatutnya dapat memberikan nilai lebih pada konsumen, contohnya ketika kita membeli suatu barang elektronik, maka sebagai servisnya kita akan mendapatkan jasa antar barang, atau misalkan kita membeli sebuah sepeda motor, kita akan mendapatkan servis gratis selama beberapa kali.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan hasil yang diperoleh konsumen. Hasil dari strategi pemasaran ditentukan oleh proses pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika, prosesnya adalah sebagai berikut; konsumen mengenali kebutuhan kemudian mengetahui keberadaan suatu produk dan kemampuannya, memutuskan bahwa produk ini solusi tepat, membelinya dan mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya.

PENUGASAN 3

Masih DIKEMBANGKAN

Tujuan

Anda diharapkan mampu:

1. Mampu menyusun analisis usaha dengan menghitung biaya investasi, biaya operasional, hasil penjualan dan keuntungan yang diperoleh.
2. Mampu menyimpulkan analisis usaha yang disusun.

Media

Dapat melihat contoh “*Peluang Usaha Manisan Buah Pepaya dan Analisa Usahanya*” pada laman <http://www.tokomesin.com/peluang-usaha-manisa-buah-pepaya-dan-analisa-usahnya.html>

Langkah-Langkah

1. Baca kembali hasil penugasan 2.
2. Lakukan analisis usaha untuk jenis usaha yang dipilih dengan mencatat kebutuhan investasi, biaya operasional, hasil penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Hasil analisis merupakan dokumen administrasi perencanaan usaha.

UNIT 3 MAJU JAYA

Materi : Komponen Evaluasi Hasil Usaha

Evaluasi usaha adalah suatu aktivitas untuk melakukan analisis kinerja suatu usaha bisnis. Evaluasi usaha prinsip dasar utamanya adalah membandingkan rencana usaha yang telah dibuat sebelum kegiatan dimulai dengan apa yang telah dicapai pada akhir masa produksi.

Suatu usaha dikatakan berhasil apabila usaha tersebut dapat memenuhi kewajiban membayar bunga modal, alat-alat luar yang digunakan, upah tenaga kerja luar serta sarana produksi yang lain dan termasuk kewajiban pada pihak ketiga.

Bagi pelaku usaha baik itu usaha kecil, usaha mikro atau usaha menengah mengalami kemandegan dalam sebuah usaha tentu merupakan sesuatu yang tidak diinginkan dan tidak dikehendaki. Tentu setiap orang menginginkan selalu mengalami kemajuan usaha dari waktu ke waktu. Akan tetapi kemandegan dan stagnasi usaha terkadang menjadi sesuatu hal yang tidak bisa dihindarkan, bahkan terkadang harus mundur beberapa tahap. Banyak hal yang bisa mempengaruhi kondisi usaha kita, pasar yang mulai lesu, persaingan yang makin ketat, produktifitas menurun, biaya produksi yang meningkat dan lain-lain. Bagaimana agar usaha selalu mengalami kemajuan, atau paling tidak tidak surut ke belakang? Setelah rencana bisnis yang kita buat dengan baik apakah sudah cukup? tentu tidak kita perlu melakukan evaluasi dan monitoring usaha. Kunci untuk menuju sukses usaha adalah melakukan evaluasi terhadap usaha yang sudah dilaksanakan.

Tujuan evaluasi usaha evaluasi kelayakan usaha merupakan suatu usaha untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan pelaksanaan usaha, apakah usaha tersebut berjalan sesuai rencana dan akan memberikan hasil seperti yang diharapkan. Terdapat beberapa kegunaan dari evaluasi kelayakan usaha, yaitu:

1. Memandu pemilik dana untuk mengoptimalkan penggunaan dana yang dimilikinya.
2. Memperkecil resiko kegagalan investasi dan bisa memperbesar peluang keberhasilan investasi yang bersangkutan. (umar : 2003)

Tahap-tahap evaluasi kelayakan usaha.

1. Analisa Aspek Pasar

Evaluasi aspek pasar sangat penting dilakukan karena tidak ada proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan atas barang/jasa yang dihasilkan oleh proyek tersebut. Pada dasarnya, analisis pasar bertujuan untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar dari produk yang bersangkutan.

a. Penentuan Pasar

Pasar merupakan kimpulan seluruh pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Dalam penentuan pasar ada beberapa kriteria pasar yang harus diukur untuk mempermudah penentuan pasar sasaran, yaitu:

- 1) Pasar potensial adalah sejumlah konsumen atau pelanggan yang mempunyai minat terhadap suatu penawaran pasar.
- 2) Pasar tersedia adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan dan akses penawaran pasar tertentu
- 3) Pasar sasaran adalah bagian dari pasar yang memenuhi syarat dan juga bersedia untuk dimasuki perusahaan kita.

b. Peramalan Permintaan

Metode peramalan permintaan dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

1) Metode Kuantitatif

Metode yang menggunakan data kuantitatif untuk peramalan, yaitu metoda rata dan metoda eksponensial smoothing.

- 2) Metoda Kualitatif Metode ini tidak menggunakan data berupa angka, metode-metode yang digunakan yaitu metode eksploratori dan metode normatif. Metode eksploratori menggunakan asumsi titik asal pada saat ini dan masa lalu untuk proyeksi masa datang. Metode normatif bermula dari kondisi ideal dan melihat kemungkinan-kemungkinan dengan kondisi saat ini.

3) Peramalan Tanpa Data Statistik

- a) Peramalan analisis menurut sektor pemakai
- b) Memperhatikan faktor-faktor politik
- c) Evaluasi akhir ukuran pasar (Chumaidiyah : 2004)

2. Analisa Aspek Teknis

Analisis aspek teknis antara lain menentukan jenis teknologi yang paling sesuai dengan kebutuhan usaha yang dikaji. Beberapa faktor yang dipertimbangan dalam pemilihan jenis teknologi, antara lain:

- a. Jenis teknologi yang diajukan harus memenuhi standard mutu yang sesuai dengan keinginan pasar atau konsumen.
- b. Teknologi harus sesuai dengan persyaratan yang diperlukan untuk mencapai skala produks yang ekonomis.
- c. Pilihan jenis teknologi yang diusulkan sering dipengaruhi oleh kemungkinan pengadaan tenaga ahli, pengadaan bahan baku, dan bahan penunjang yang diperlukan untuk penerapannya. Seringkali keterbatasan pengadaan salah satu bahan baku, baik dalam kualitas maupun kuantitas akan membatasi perencanaan proyek, serta berpengaruh pada biaya.
- d. Pemilihan teknologi hendaknya dikaitkan dengan memperhatikan jumlah dana yang diperlukan untuk pembelian mesin serta peralatan yang dibutuhkan.
- e. Perlu juga meninjau pengalaman penerapan teknologi yang bersangkutan oleh pihak lain di tempat lain, sehingga dapat diketahui apakah teknologi tersebut telah dapat disetarakan dengan baik.

Dengan pertimbangan faktor diatas, sehingga bisa disimpulkan untuk kebutuhan teknis pada Saboten Shokudo dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan, pelayanan pelanggan, kenyamanan rumah makan, dan kemudahan akses. (Chumaidiyah: 2004)

3. Analisis Aspek finansial

Analisis aspek finansial dipergunakan untuk mengetahui karakteristik finansial dari suatu perusahaan melalui data-data akuntansinya. Karena dari data-data finansial tersebut dapat ditentukan bagaimana prospeknya dimasa depan. Untuk menentukan suatu investasi layak atau tidak dan untuk memilih alternatif investasi yang ditawarkan, diperlukan suatu dasar bagi pihak pengambil keputusan untuk melakukan evaluasi investasi. Dasar-dasar yang digunakan untuk melakukan evaluasi investasi diantaranya adalah aliran kas (cash flow), yakni pendapatan pengeluaran yang terjadi sebagai akibat pengadaan dan pengoperasian suatu proyek dalam kurun waktu beberapa tahun mendatang Selain itu untuk menganalisa investasi yang ada, harus memperhatikan nilai depresiasi. Depresiasi atau penyusutan merupakan proses pengalokasian harga perolehan aktiva tetap menjadi biaya selama masa manfaat dengan cara yang rasional

dan sistematis. Aktiva tetap yang dipakai dalam suatu perusahaan dari waktu ke waktu, kemampuan untuk menghasilkan barang atau jasa cenderung akan semakin menurun baik secara fisik maupun fungsinya. (Chumaidiyah : 2004a)

Evaluasi Kemajuan

Usaha Melakukan evaluasi kemajuan usaha merupakan proses yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan. Evaluasi berangkat dari kegiatan monitoring setiap proses dalam usaha yang dijalankan, dari hasil monitoring dapat dibuat analisis kemajuan, kemunduran dan pencapaian apa yang sudah dilaksanakan. Evaluasi dan monitoring bagi seorang entrepreneur sekaligus menjadi sarana belajar dan proses mengupgrade diri. dalam proses inibisa jadi ditemukan hal-hal baru dan strategi baru mencapai sukses bisnis.

Bagi pelaku usaha baik itu usaha kecil, usaha mikro atau usaha menengah mengalami kemandegan dalam sebuah usaha tentu merupakan sesuatu yang tidak diinginkan dan tidak dikehendaki. Tentu setiap orang menginginkan selalu mengalami kemajuan usaha dari waktu ke waktu. Akan tetapi kemandegan dan stagnasi usaha terkadang menjadi sesuatu hal yang tidak bisa dihindarkan, bahkan terkadang harus mundur beberapa tahap. Banyak hal yang bisa mempengaruhi kondisi usaha kita, pasar yang mulai lesu, persaingan yang makin ketat, produktifitas menurun, biaya produksi yang meningkat dan lain-lain. Bagaimana agar usaha selalu mengalami kemajuan, atau paling tidak tidak surut ke belakang? Setelah rencana bisnis yang kita buat dengan baik apakah sudah cukup? tentu tidak kita perlu melakukan evaluasi dan monitoring usaha. Kunci untuk menuju sukses usaha adalah melakukan evaluasi terhadap usaha yang sudah dilaksanakan.

Berikut ini gambaran umum dari tipikal kondisi persaingan baru saat ini:

- Para entrepreneur sulit untuk mengenal siapa, dimana, bilamana, serta bagaimana kekuatan dan kelemahan pesaingnya
- Perubahan yang berjalan dengan cepat • Tingkat kompetisi yang sangat tinggi
- Timbulnya berbagai hal diluar perkiraan dan pengalaman Anda sebelumnya

Monitoring dan Evaluasi Usaha

Hal yang menjadi dasar setiap pelaku usaha untuk maju adalah keyakinan diri bahwa ia mampu untuk maju dan sukses dalam bisnis, jika cara berfikir ini cukup kuat maka satu tiket untuk sukses sudah didapat. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan dan belajar dengan melakukan (*learning by doing*).

Apa saja yang perlu dievaluasi dalam sebuah usaha/bisnis?

1. Posisi Keseluruhan Usaha

Posisi keseluruhan Usaha digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pencapaian hasil dari keseluruhan usaha. Dengan begitu bisa diketahui berapa jumlah harta (modal/ pendapatan usaha), berapa jumlah hutang-hutang pada pihak lain, Berapa rata-rata pengeluaran dalam sebulan, dan berapa pendapatan bersih yang diperoleh setiap bulannya. Apakah ada penyimpangan dalam masalah keuangan? Jadi, biasakanlah untuk melakukan pengecekan posisi keuangan usaha setiap saat. Evaluasi Usaha secara menyeluruh memberikan gambaran utuh kondisi usaha yang sebenarnya.

2. Apakah Ada kemajuan atau Kemunduran usaha?

Posisi keuangan biasanya menjadi patokan utama dalam Evaluasi kemajuan atau kemunduran sebuah usaha, meski bukan yang segala-galanya. Setelah mengetahui posisi keuangan , selanjutnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan usaha . Apakah usaha mengalami kemajuan atau kemunduran? Cara mudahnya adalah dengan membandingkan pada saat awal anda menjalankan usaha dengan setelahnya (biasanya dengan jangka waktu pembanding yang waktunya dapat ditentukan sendiri, misalnya seperti 3 bulan, 6 bulan, atau satu tahun sekali setelah usaha berjalan).

3. Lakukan langkah perbaikan atau pengembangan

Hasil evaluasi usaha yang menunjukkan beberapa parameter dipergunakan sebagai bahan untuk melakukan langkah selanjutnya. Caranya, berikanlah perhatian pada penjualan yang menurun. Dimana kira-kira letak kesalahannya, sehingga Anda bisa melakukan langkah-langkah efektif untuk mengatasinya, dan bisa segera melakukan 'penyehatan' agar usaha Anda kembali berjalan baik. Tetapi apabila kondisi keuangan dan penjualan Anda telah sehat dan mengalami peningkatan, usahakan janglah 'cepat puas' dulu. Karena masih banyak sekali yang perlu Anda lakukan untuk mengembangkan usaha Anda lebih tinggi dari pencapaian hasil yang diperoleh pada periode kemarin. Setelah menerima laporan keuangan, Anda harus bersikap tenang dan berpikir melakukan perbaikan (apabila diketahui bahwa usaha mengalami kemunduran) dengan tujuan agar usaha Anda tidak semakin terpuruk. Sedin mungkin Anda harus mencoba mencari langkah yang tepat dalam memperbaiki usaha Anda.

4. Pikirkan target usaha Anda selanjutnya

Evaluasi sebuah usaha juga bisa dimanfaatkan sebagai baha untuk mencapai merencanakan target pertumbuhan usaha selanjutnya. Jika hasil usaha sudah menunjukkan pertumbuhan usaha yang mengalami kenaikan, tentu bukan sebagai bahan berbuas diri, justru menjadi bahan untuk mencapai target dan strategi yang baru.

Anda dituntut untuk memikirkan 'target' selanjutnya dengan upaya Anda melakukan perbaikan atau pengembangan usaha. Coba pikirkan secara cermat, apakah dengan kondisi saat ini Anda ingin mendongkrak penjualan usaha Anda karena angka penjualan mengalami kerugian yang cukup besar? Coba Anda cari peluang target apa yang kira-kira tepat untuk Anda lakukan. Misalnya seperti, Apakah ini saatnya Anda melakukan promosi lebih gencar? Apa sudah waktunya Anda melakukan ekspansi usaha ke tempat lain yang lebih ramai?

Kapan Melakukan Evaluasi Usaha?

Evaluasi terhadap perkembangan usaha dapat dilakukan dalam beberapa kondisi yaitu:

1. Secara rutin/berkala.

Anda bisa melakukan evaluasi bulanan, triwulan, ataupun tahunan. Biasanya yang paling sering dilakukan adalah evaluasi triwulan menyangkut evaluasi kegiatan sehari-hari (seperti pendapatan dan pengeluaran), dan tahunan untuk evaluasi secara lengkap yang mencakup laporan keuangan, persaingan usaha, SDM, dan lain sebagainya. Evaluasi berkala sangat baik manfaatnya, karena dengan adanya evaluasi secara rutin maka masalah-masalah yang timbul bisa lebih cepat diatasi dan peluang untuk pengembangan bisa lebih cepat dimanfaatkan.

2. Secara Insidental

Evaluasi secara insidental dilakukan setiap saat apabila (umumnya) terjadi masalah yang dirasakan cukup signifikan pada usaha Anda. Evaluasi seperti ini biasanya dilakukan apabila terjadi masalah atau kemunduran pada usaha. Evaluasi ini sebenarnya kurang baik, karena masalahnya sudah terjadi dan tindakan pencegahan pun sudah tidak bisa dilakukan. Yang terpenting adalah tindakan koreksi. Dengan adanya evaluasi rutin yang baik, diharapkan masalah yang mungkin timbul bisa ditekan sehingga evaluasi insidental ini pun bisa dikurangi.

Apa Saja Hal-Hal yang Perlu Dievaluasi?

1. Bagaimana kondisi keuangan usaha Anda?

Ini adalah tahap pertama, dimana Anda dapat mengetahui maju mundurnya usaha Anda dan mengukur kinerja usaha Anda melalui evaluasi keuangan.

2. Bagaimana kondisi pasar bisnis Anda?

Naik turunnya kondisi pasar sangat berpengaruh pada roda usaha Anda. Karena itu Anda tidak boleh melepaskan pandangan Anda dari kondisi pasar. Suatu saat akan terjadi perubahan yang menuntut Anda peka dan mengetahui dengan cepat bagaimana

permintaan atau perubahan pasar, untuk segera diantisipasi dan kembali mengikuti selera pasar.

3. Bagaimana dengan pasar usaha sasaran?

Apakah produk Anda sudah sesuai dengan kebutuhan pasar? Indikator kegiatan usaha yang sehat atau berhasil biasanya ditandai dengan tepatnya pemilihan terhadap kebutuhan atau selera, biaya, kenyamanan, dan komunikasi dengan konsumen, serta pemilihan SDM yang tepat.

4. Bagaimana kemajuan usaha Anda?

Tinjau kembali usaha anda secara berkala (paling sedikit 6 bulan)

5. Bagaimana tahapan pertumbuhan dan pengembangan usaha Anda?

Bagaimana hasil dari sasaran jangka pendeknya? Apakah ada pencapaian keuntungan dan pertumbuhan seperti yang diharapkan? Bagaimana pangsa pasarnya? Apakah memenuhi target?

6. Bagaimana kepemimpinan Anda?

Apakah Anda stress, atau hilang semangat? Apakah Anda kehilangan visi serta energi yang pernah Anda miliki pada saat pertama kali membuka usaha? Lakukan Evaluasi Usaha sebelum Usaha berada dalam titik yang mengkhawatirkan, sedini mungkin evaluasi dapat dilakukan maka ini merupakan tindakan mencegah dari kegagalan usaha.

Agar Anda dapat lebih terarah, dibawah ini dipaparkan langkah-langkah untuk mengelola usaha secara sehat, yaitu:

1. Penetapan strategi dan arah usaha Anda Kemampuan membuat perkiraan dan perencanaan usaha dengan arah yang benar Kemampuan menilai situasi dan lingkungan usaha Anda yang sekarang.
2. Mencari dan memperkerjakan tim/karyawan Anda dengan perencanaan SDM yang terencana. Mampu meninjau ulang kembali pendistribusian pembagian kerja dan arus kerja yang benar
3. Mendelegasikan tugas dan kewajiban mengelola usaha:
 - Mampu mendidik dan melatih tim/karyawan Anda
 - Memberi motivasi dan arah sasaran yang sama
 - Kemampuan memperbaiki kinerja yang buruk
 - Memelihara semangat yang tinggi pada tim/karyawan dalam situasi apapun juga



Materi : Permasalahan Usaha dan Solusinya

Masalah, hambatan tantangan serta cobaan terberat dalam berbisnis adalah waktu awal kita ingin memulainya. Jika kita menemukan cara untuk mengatasi hambatan awal berwirausaha, jalan selanjutnya akan terasa lebih mudah. Ibarat hendak mendaki gunung, puncak menjulang kadang membuat kita ragu, apakah kita sanggup mencapainya? Tapi setelah membulatkan tekad, toh akhirnya tercapai juga.

Kesulitan apa saja yang sering dialami calon pengusaha muda ketika hendak memulai mendirikan perusahaan? Bagaimana cara mengatasi masalah dalam berwirausaha tersebut?

Macam-macam kendala bagi calon usahawan

Tiap calon wirausaha pemula memiliki problematika masalah berbeda. Tapi secara umum, setidaknya ada tujuh contoh penyakit bisnis yang jadi hambatan. Masalah-masalah ini sering menyebabkan orang akhirnya gagal mewujudkan impian berwirausaha sendiri. Salah satu atau malah semuanya dari tujuh kendala ini mungkin jadi problem persoalan Anda juga?

1. Perasaan khawatir / takut gagal
2. Tidak punya modal cukup
3. Tidak punya skill atau kemampuan dalam berbisnis
4. Tidak ada tempat untuk membuka usaha
5. Takut meninggalkan pekerjaan
6. Bingung mau berbisnis apa
7. Malas

Solusi berbagai masalah dalam berwirausaha

1. Cara mengatasi perasaan takut gagal memulai usaha

Masalah utama yang paling sering terjadi dalam kewirausahaan adalah dihantui perasaan takut gagal secara berlebihan. Pada prinsipnya, ketakutan dan keberanian merupakan sifat alamiah manusia. Semua orang pasti pernah merasa takut, khawatir atau ragu saat hendak melakukan sesuatu. Demikian juga ketika ingin mengawali bisnis. Bayang-bayang kegagalan kerap bikin calon pengusaha takut duluan sebelum mencoba

Tidak ada yang salah dengan perasaan khawatir mengalami kegagalan. Apalagi jika sebelumnya belum pernah berkenalan dengan dunia bisnis. Hal ini juga pernah dialami oleh sebagian besar para pengusaha yang sekarang sukses menjalankan roda bisnisnya.

Takut gagal tidak selalu punya konotasi negatif. Perasaan was-was akan membuat kita lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Tapi jangan jadikan itu sebagai tembok penghalang jalan sukses kita

Bagaimana cara menghilangkan perasaan takut gagal?

Berpikirlah dengan logika terbalik. Bagaimana jika ternyata bisnis kita berhasil? Bagaimana caranya kita menghabiskan uang dari hasil laba keuntungan bisnis kita tersebut?

Sentuh harga diri kita. Jika tetangga sebelah anak tukang becak yang hanya lulusan SMP saja bisa sukses berbisnis, mengapa kita takut? Gengsi dong say!

Bergaul dengan orang yang optimis. Dapatkan energi positif dari bacaan dan tontonan inspiratif dan kurangi baca berita provokatif.

Intinya bagaimana kita memaintaint diri kita sendiri untuk memacu keberanian. Karena ketakutan adalah musuh terbesar yang harus dilawan habis-habisan. Tanpa keberanian memulai, sampai lebaran monyet juga tidak akan pernah mencapai impian

2. Solusi mengatasi masalah modal

Untuk mengatasi kurangnya modal (masa iya tak punya modal sama sekali?), berikut ini beberapa alternatif solusinya:

Pakai apa yang sudah kita punya sebagai modal awal. Contohnya motor, handphone, tabungan... Dan yang paling penting dengkul!!

Pilih bisnis yang tak perlu banyak modal uang. Contohnya: dropship yang hanya butuh hape sama koneksi internet. Makelar tanah, mobil, motor yang cukup modal banyak relasi

Bekerja dulu di bidang yang sesuai dengan bisnis yang anda rencanakan. Contoh: Jika anda ingin membuka bengkel las, carilah kerja di bengkel las. Dengan cara ini kita akan mendapatkan keuntungan ganda. Selain menerima gaji untuk modal kelak, kita juga bisa belajar seluk beluk bisnis jasa las yang sangat berguna saat nanti resmi membuka usaha sendiri

Pinjam modal alias utang pada saudara, teman atau bank. Catatan: untuk memulai usaha yang sifatnya coba-coba, hindari kredit dari bank apalagi rentenir yang harus diangsur dan berbunga. Resikonya cukup besar. Paling aman ya minta ortu atau calon mertua

Cari investor. Presentasikan apa keuntungannya jika mereka mau mendanai proyek bisnis anda. Ini dapat anda lakukan jika ide bisnis anda sudah terencana secara matang dan terkonsep dengan jelas baik sistem manajemen maupun prospek pemasarannya. Logikanya, mana ada investor yang mau diajak kerja sama jika proposalnya saja amburadul?

Dan masih banyak cara mendapatkan modal awal guna membangun usaha baru.

3. Trik menyelesaikan masalah tidak punya keterampilan (*skills*)

Selain modal, kemampuan skill termasuk ketrampilan dan pengalaman sebenarnya merupakan faktor utama dalam mengelola sebuah usaha. Namun jangan khawatir, jika anda belum punya skill berbisnis, ada cara lain untuk mengakalinya

Kursus atau belajar secara otodidak lewat buku, majalah, website maupun forum diskusi online di internet. Banyak tips dan tutorial bisnis yang bisa didapat secara gratis. Contohnya: ya di blog ini

Rajin ikut seminar dan pelatihan kewirausahaan. Bisa juga minta diajari langsung oleh kenalan yang sudah lama berkecimpung dalam dunia wiraswasta.

Gunakan skill orang lain. Cari orang yang ahli di bidangnya dan rekrut sebagai manajer untuk mengelola bisnis anda. Catatan: Ini bisa dilakukan jika anda punya uang untuk modal sekaligus menggaji karyawan.

Jika anda tak punya uang untuk kursus atau membayar pegawai, gunakan cara seperti yang sudah dijelaskan di atas yaitu bekerja dulu sambil menyerap ilmu pada perusahaan lain.

4. Cara memecahkan problem mencari lokasi usaha

Hambatan bagi orang yang ingin mendirikan usaha adalah terbentur masalah belum memiliki tempat usaha strategis. Sebenarnya banyak pilihan lokasi usaha untuk disewa. Masalahnya, lokasi strategis dan ramai itu sudah pasti harga sewanya sangat mahal. Sedangkan modal saja pas-pasan, apalagi buat sewa tempat?

Santai. Inilah solusinya jika anda mengalami masalah belum memiliki tempat usaha.

Manfaatkan tempat tinggal. Bisa rumah sendiri maupun kontrakan bisa dijadikan tempat untuk membuka usaha. Bahkan jika tinggalnya di kolong jembatan sekalipun! Ini karena tidak semua bisnis itu butuh lokasi strategis

Pilih jenis bisnis yang bisa dilakukan di mana saja. Contohnya: Bisnis online, makelar, jasa service panggilan, jasa ojek, pemborong bangunan.

Ajak kerja sama orang yang punya tempat strategis namun tak dimanfaatkan alias nganggur.

Tawarkan pembagian keuntungan sebagai ganti uang sewa. Ajukan permohonan pada instansi pemerintah yang punya lahan kosong untuk dijadikan lokasi bisnis.

Memanfaatkan “lahan kosong tak bertuan” secara non permanen. Cara ini biasa dipakai oleh pedagang di pinggir jalan dengan sistem bongkar pasang. Contohnya penjual buah, makanan, jas hujan, helm serta PKL lain. Resikonya ya diuber-uber satpol PP

Gunakan armada mobile (pick up, sepeda motor) sehingga bisa berpindah-pindah tempat usaha. Contohnya: jual alat rumah tangga keliling, jual tahu bulat dll.

5. Tips mengatasi hambatan berbisnis bagi karyawan yang takut meninggalkan pekerjaan

Hal ini merupakan dilema terbesar bagi karyawan yang ingin banting stir jadi juragan. Apalagi yang punya jabatan mentereng dengan gaji tinggi di perusahaan bonafid. Problem terberat apabila sudah berkeluarga. Jarang ada orang yang berani nekad resign dari tempat kerja dan mengambil resiko besar untuk berbisnis.

Mulai dari bisnis sampingan terlebih dahulu. Cari usaha yang bisa dilakukan di sela waktu bekerja. Jadi you bisa berwiraswasta tanpa meninggalkan pekerjaan. Nanti jika bisnisnya sudah jalan dan jelas menjanjikan laba lebih besar dari gaji tiap bulan yang diterima, lebih baik fokus menekuni bisnis.

Rekrut tenaga profesional untuk menangani bisnis kita seperti sudah dijelaskan sebelumnya. Mungkin ini sedikit beresiko jika orang kepercayaan kita berbuat curang. Cara mengatasinya adalah menerapkan sistem pengawasan berupa laporan operasional dan keuangan. Jika ada indikasi mencurigakan dari pembukuan, anda bisa memperingatkan atau memecatnya dan mencari kandidat baru sebagai penggantinya.

6. Cara agar tidak bingung mau berbisnis apa

Kebanyakan pilihan akan membuat kita bingung. Ingin buka startup ecommerce, tapi kelihatannya bisnis jasa perhotelan lebih prospektif. Mau terjun ke bisnis otomotif tapi kok banyak pesaingnya. Tertarik bidang bisnis teknologi, namun ragu: Nokia dan Blacberry saja bangkrut, apalagi pendatang baru. Agar tidak bingung memilih jenis usaha apa yang sekiranya cocok, kita bisa menggunakan pendekatan ini:

- Bidang usaha apa yang paling kita minati?
- Jenis bisnis apa yang paling kita kuasai?
- Bisnis apa yang kira-kira prospek jangka panjangnya bagus?
- Berapa budget modal yang bisa kita dapatkan?
- Dimana bisnis kita akan dijalankan?

7. Cara memerangi rasa malas

Malas! Satu kata yang bikin Indonesia tidak akan pernah maju. Kalau sudah ngomongin soal penyakit malas, dokter paling jago di dunia tidak akan pernah bisa menyembuhkannya

Jangan khawatir, kami akan membantu mengubah sifat malas kamu jadi senjata ampuh buat meraih bisnis. Kamu tak perlu menghilangkan kebiasaan malas tersebut. Tak apa terus dipelihara. Tapi dengan konteks yang berbeda:

Caranya, ubahlah arti kemalasan tersebut dengan:

- Malas jadi orang miskin terus menerus
- Malas dihina cewek incaran gara-gara ngapel jalan kaki doang
- Malas bikin malu keluarga
- Malas tiap hari tidur melulu, bikin boring!
- Malas lihat banyak pengangguran tidak punya pekerjaan
- Malas nunggu kebijakan pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan bagi masyarakat Indonesia
- Malas jadi bawahan orang lain

Jenis kemalasan inilah yang dibutuhkan oleh calon entrepreneur sejati dalam membangun kerajaan bisnisnya. Jadi, siapa bilang malas itu identik dengan sifat buruk? Jika mampu memanfaatkan “the power of malas” tersebut, saya yakin kalian bakal jadi orang sukses!

“Kesuksesan tidak selalu berawal dari kesempatan, tapi lebih pada niat pelaku. Waspadalah... Waspadalah!” kata-kata bijak Bang Napi

Kesimpulan: Tidak ada masalah tanpa solusi. Sepelik apapun hambatan awal yang kita hadapi ketika hendak merintis bisnis dari nol, pasti ada cara pemecahan. Seperti kata pepatah, dimana ada usaha disitu ada jalan keluar. Punya alasan lain untuk menunda peluang di depan mata?



Materi : 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 strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada dua unsur yaitu:

1. Unsur yang berasal dari dalam (internal):

- a. Adanya niat dari wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk, dan lain-lain.
- c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk .

2. Unsur dari pihak luar (eksternal):

- a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
- b. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
- d. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
- e. Cakupan jajaran produk

Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan Anda untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan Kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi.

Cara Pengembangan Usaha

1. Fokus pada satu produk atau jasa, lalu pasarkan, promosikan, jual, lakukan tindakan apapun untuk meningkatkan penjualan. Walaupun ada hasrat untuk melakukan bisnis dengan menjual multi produk atau multi jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar, namun seringkali fokus pada satu atau dua produk dan melakukannya dengan sangat baik akan mengurangi risiko dan lebih menguntungkan.
2. Kembangkan lini produk untuk melengkapi produk dan jasa yang sudah ada. Pada saat produk anda terbukti banyak pembelinya, jangan lalai untuk mengambil peluang dari produk yang relevant untuk mendiversifikasi lini produk. Hal ini tidak saja akan memberikan variasi produk, tapi juga akan menarik bagi pembeli retail yang bertipe suka mengkonsumsi produk yang beragam namun masih satu lini.
3. Carilah Cara untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah pernah mencoba produk anda. Akan lebih murah untuk melakukannya. Walaupun kamu tidak dapat mengembangkan lini produk, kamu dapat meningkatkan pendapatan dengan cara Volume Discount. Contoh : membeli satu dapat dua, kartu discount kunjungan. Teknik ini dapat juga di gunakan pada Home Based Business.
4. Mulailah untuk memperkerjakan seseorang, karyawan partimer, kontraktor independent, pegawai lepasan (freelancer) ataupun keluarga. Hal ini bukan saja akan meringankan casflow dengan cara menyesuaikan biaya dengan level pekerjaan yang ada, namun juga dapat menggunakan tenaga kerja yang berkompeten, yang mungkin kamu tidak sanggup memperkerjakan secara full time.
5. Membuat website untuk mengiklankan perusahaan secara online. Sekarang tidak perlu lagi membuka toko untuk menjaring pelanggan retail. Untuk pemasar produk special: buku2 langka dan barang-barang koleksi, Toko online akan membawa kamu untuk memperoleh jutaan pelanggan tanpa membayar sewa, utility dan koleksi-koleksi tak berharga. Pengembangan website sendiri dengan hanya Rp.300.000 per bulan tanpa pengetahuan teknis. Perusahaan yang membantu anda untuk mendaftarkan Domain Anda akan menyediakan Template Online, Hosting Website diserver menyediakan beberapa alamat email.
6. Join dengan pemilik bisnis lain untuk mempromosikan bisnis anda. Berpartner dengan pemilik bisnis yang masih related adalah salah satu tehnik marketing yang termurah dan termudah.
7. Mulai memasarkan ke pasar yang lain. Bila target pelanggan kamu adalah remaja, mulailah arahkan kepada mahasiswa. Kalau target market anda adalah ibu2 pekerja. Strategi yang lain adalah dengan menggunakan produk berorientasi retail dan menjualnya

secara wholesale. Contoh, Catering yang menjual makanan ringan misalnya menjual kue-kue kering dan basah, dan dapat menghubungi perusahaan kue local untuk menjual kepadanya secara wholesale. Walaupun harga yang ditetapkan lebih murah, namun akan memperoleh pendapatan yang lebih konsisten.

8. Carilah cara baru dan berbeda untuk memasarkan usaha anda melalui media sosial atau menjadi pembicara tamu atau pembicara di suatu instansi. Pada dasarnya memasarkan bisnis tidak perlu menggunakan media yang membutuhkan biaya mahal untuk memasang iklan, kita dapat menggunakan Teknologi Informasi yang mulai berkembang diantaranya seperti Blog, informasi melalui Face Book, dan lain-lain.
9. Kembangkan ke lokasi lain. Ini bisa dengan menyewa Virtual office di Pusat Bisnis atau Menyewa bersama pemilik UKM lainnya. Ada peluang untuk mendirikan kantor sementara, ketika anda membutuhkan suatu pengembangan tertentu. Seperti menyewa Temporary Office dll.
10. Pertimbangkan untuk mengembangkan bisnis anda dengan jalan Waralaba atau Peluang Bisnis.

PENUGASAN 3

Masih dikembangkan

Tujuan

Anda diharapkan mampu:

1. Mampu menyusun analisis usaha dengan menghitung biaya investasi, biaya operasional, hasil penjualan dan keuntungan yang diperoleh.
2. Mampu menyimpulkan analisis usaha yang disusun.

Media

Dapat melihat contoh “Peluang Usaha Manisan Buah Pepaya dan Analisa Usahnya” pada laman <http://www.tokomesin.com/peluang-usaha-manisa-buah-pepaya-dan-analisa-usahnya.html>

Langkah-Langkah

1. Baca kembali hasil penugasan 2.
2. Lakukan analisis usaha untuk jenis usaha yang dipilih dengan mencatat kebutuhan investasi, biaya operasional, hasil penjualan dan keuntungan yang diperoleh. Hasil analisis merupakan dokumen administrasi perencanaan usaha.

RANGKUMAN

1. Pelayanan kepada pelanggan akan menentukan penjualan produk. Namun demikian pelayanan yang maksimal saja belum tentu menghasilkan penjualan, apalagi pelayanan yang seadanya. Wirausahawan harus bisa mengambil sikap dan tindakan untuk melayani konsumen sesuai dengan tipe konsumen.
2. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.
3. Pemasaran dengan cara *direct selling* atau penjualan langsung adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen di luar lokasi tetap penjualan eceran. Menurut wikipedia *direct selling* adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung (*hard sell*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.
4. Evaluasi usaha adalah suatu aktivitas untuk melakukan analisis kinerja suatu usaha bisnis. Evaluasi usaha prinsip dasar utamanya adalah membandingkan rencana usaha yang telah dibuat sebelum kegiatan dimulai dengan apa yang telah dicapai pada akhir masa produksi.

PENILAIAN

Unit 1

Kriteria Penilaian Lembar Kerja 1.1

Kriteria Penilaian Per Soal	Rincian Skor	Skor Per Soal
Mampu mengisi nama usaha dan nama pelaku usaha	100	100
• Jelas dan benar	91-100	
• Jelas dan tidak benar	71-90	
• Tidak jelas dan tidak benar	50-70	
Total Skor		100

Unit 2

Kriteria Penilaian Lembar Kerja 1.2

Kriteria Penilaian Per Soal	Rincian Skor	Skor Per Soal
Lima kebutuhan masyarakat di sekitar. <ul style="list-style-type: none">• Tepat• Tidak tepat	25 10	25
Merumuskan lima usaha sesuai dengan kebutuhan masyarakat. <ul style="list-style-type: none">• Tepat• Tidak tepat	25 10	25
Rumuskan tujuan dan gagasan lainnya dari produk yang akan dijual <ul style="list-style-type: none">• Deskripsi tepat• Deskripsi kurang tepat• Deskripsi tidak tepat	50 50 40-45 30	50
Total Skor		100

KRITERIA PINDAH MODUL

1. Warga belajar dinyatakan lulus dan dapat mengikuti modul berikutnya dengan ketentuan telah mengikuti tes hasil belajar yang telah disiapkan oleh tutor pendamping dengan penguasaan materi dengan nilai ketuntasan 75.
2. Jika penguasaan materi belum mencapai nilai ketuntasan 75 jangan berkecil hati dan tetap semangat. Ulangi lagi dengan membaca kembali uraian materi di atas, kemudian coba lagi untuk mengerjakan soal latihan khususnya pada soal dimana saudara menghadapi kesulitan untuk menjawabnya.

Saran Referensi

Daftar Pustaka

- Ferry Roen. Bisnis Penjualan Langsung (Direct Selling). <http://perilakuorganisasi.com/bisnis-penjualan-langsung-direct-selling.html> Diakses pada 2 Desember 2017
- Gio Akram. Analisis Pesaing. <http://gioakram13.blogspot.co.id/2013/04/analisis-pesaing.html> Diakses pada 1 Desember 2017
- Henry Faizal Noor. (2007). Ekonomi Manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir (2006) Kewirausahaan Edisi 1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Meredith, G. Goffrey, (1996).Kewirausahaan: Teori dan Praktis, Jakarta, Pustaka Binaman Pressindo
- Nasution, Darma Putra. 2001. Pengembangan Wirausaha Baru. Penerbit : Yayasan Humoniora & Asian Community Trust (ACT), Medan.
- Sulaeman, Suhendar. 2004. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global, Jakarta.
- Winda Chan. 6 Tipe Konsumen dan Cara Melayaninya <http://yea-indonesia.com/2013/07/30/6-tipe-konsumen-dan-cara-melayaninya/> Diakses pada 1 Desember 2017

