

**LAPORAN
HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT**



**PENDAMPINGAN KEWIRAUSAHAAN PESERTA
“PELATIHAN INOVASI BISNIS”
DI PUSAT INKUBATOR BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN (PIBK)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

Oleh :

**Nama Ketua : DJOKO HANANTO, ST, MM (0306076703)
Nama Anggota : RONY EDWARD UTAMA, SE, MM (0304017103)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
TAHUN AKADEMIK
2019-2020**



**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT FEB-UMJ**

Judul Pengabdian : Pendampingan Kewirausahaan Peserta Pelatihan Inovasi Bisnis
di Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan (PIBK)
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Program Studi : Manajemen

Ketua Peneliti

a. NamaLengkap : Djoko Hananto, ST, MM
b. NIDN : 0306076703
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
d. Nomor Handphone : 08998350667
e. Alamat email : joko1967@yahoo.co.id

Anggota Tim

a. NamaLengkap : Rony Edward Utama, SE,MM
b. NIDN : 0304017103
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Nomor Handphone : 082112799771
e. Alamat email : r.edwardutama@umj.ac.id

Jakarta, 15 Juli 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Azimah Hanifah, S.E, M.Si
NIDN : 0304116701

Ketua Peneliti

Djoko Hananto, S.T.,M.M.
NIDN : 0306076703

Menyetujui,



Ketua LPPM FEB UMJ

Dr. Nanfah Husainah, S.E. M.M.
NIDN : 03060566.02



Dekan FEB UMJ

Luqman Hakim, SE, M.Si.,Ak.,CA.,QIA.
NIDN : 0304117604

KATA PENGANTAR

Pertama – tama kami mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan Pengabdian Masyarakat dengan judul Pendampingan Kewirausahaan Peserta Pelatihan Inovasi Bisnis di Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan (PIBK) - Universitas Muhammadiyah Jakarta

Kami menyadari laporan pengabdian masyarakat ini tidak akan selesai tanpa bantuan, kerjasama dari pihak – pihak terkait, dan kami mengucapkan terimakasih kepada :

1. Luqman Hakim, SE, M.Si.,Ak.,CA.,QIA.,CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung kami didalam melakukan pengabdian masyarakat
2. Dr. Nazifah Husainah, S.E. M.M selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Pihak Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan (PIBK) - Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan dorongan pelaksanaan pengabdian masyarakat dilingkungannya.
4. Pihak – pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

Semoga dengan bantuan – bantuan yang telah diberikan ini dan terlaksananya pengabdian masyarakat ini menjadi amal baik dan Allah memberikan balasan yang terbaik. Aamiin.

Jakarta, Juli 2020

Tim Pengabdian Masyarakat.

BAB 1. PENDAHULUAN

Melahirkan pengusaha baru masih terus menjadi program dari pemerintah. Dengan banyaknya lahirnya pengusaha baru maka ekonomi akan menunjukkan pergerakannya yang dapat memajukan perbaikan ekonomi. Hal ini secara tidak langsung memberikan ketahanan pada masyarakat dari lingkungan yang kecil hingga lingkungan yang besar.

Gerakan ekonomi kerakyatan yang didengungkan dan digalakkan oleh pemerintah menjadi salah satu solusi didalam meningkatkan perekonomian dimasyarakat dan nantinya akan mendorong ekonomi negara kita. Gerakan menciptakan kewirausahaan terutama pada usia muda akan menciptakan kemandirian dan dapat membuka lapangan pekerjaan. David Melelland, seorang ilmuwan terkemuka dari Amerika Serikat menyatakan bahwa suatu negara dapat dikatakan makmur apabila memiliki jumlah wirausahawan sebanyak 2% dari jumlah populasi penduduknya. Walaupun saat ini jumlah prosentase wirausahawan di Indonesia sudah diatas 2% yaitu pada angka 3,1 % dari jumlah populasi penduduknya namun hasilnya belum sesuai harapan dan masih dibawah dari negara tetangga (Malaysia sudah 5 %, Singapura 7 %). Dengan demikian masih perlu memperbesar terbentuknya wirausahawan – wirausahawan lainnya yang dapat diandalkan sebagai penopang ekonomi pelakunya dan orang lainnya yang bekerjasama.

BAB 2. SASARAN

Kegiatan Pendampingan kewirausahaan bagi peserta pelatihan inovasi bisnis yang bernaung di PIBK UMJ sebagai upaya tindak lanjut dari pelatihan inovasi bisnis yang diisi oleh beberapa nara sumber. Peserta baik yang akan memulai maupun yang sudah berjalan sebagai pengusaha. Dengan menyediakan waktu untuk melakukan konsultasi dan mendiagnosa dari beberapa kondisi yang dilakukan oleh peserta pelatihan.

Output yang didapat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya adalah :

1. Para peserta memang berkeinginan menjadi pengusaha selain menjadi REMAJA di sekitar PIBK UMJ
2. Para peserta memahami mengenai menjadi pengusaha
3. Untuk tindak lanjut dari konsultasi adalah pengisian form perkembangan

Sedangkan outcomes yang didapat diantaranya adalah:

1. Para peserta dapat berkomunikasi dan menyampaikan perkembangan, kendala serta mendapatkan feedback dari pendamping.
2. Lebih jauh, diharapkan kegiatan-kegiatan serupa dapat berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat khususnya para mahasiswa dapat menciptakan usaha sehingga dapat menciptakan lapangan kerja dengan sendirinya.
3. Universitas Muhammadiyah Jakarta, khususnya PIBK menjadi unit kegiatan UMJ selain untuk sivitas akademika UMJ juga **memberikan kesempatan kepada remaja disekitar PIBK UMJ**

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

A. Persiapan

Kegiatan pendampingan bagi peserta pelatihan yang tergabung di PIBK - UMJ dilaksanakan bulan Maret 2020, bertempat di ruang konsultasi di PIBK - UMJ

Kegiatan ini dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Persiapan kegiatan meliputi :
 - a. Pembuatan jadwal konsultasi dari PIBK kepada para peserta
 - b. Menyiapkan ruangan, menyiapkan form diagnosa.
2. Kegiatan pendampingan meliputi :
 - a. Pertemuan antara pendamping dengan peserta
 - b. Wawancara antara pendamping dan peserta dan hasilnya dituliskan didalam formulir diagnosa dan perkembangan.
 - c. Dilakukan inventaris perkembangan dari pendampingan.

BAB 4. PELAKSANAAN DAN PELAPORAN

FOTO KEGIATAN

1. PELATIHAN DARI BEBERAPA NARA SUMBER



2. PENDAMPINGAN PESERTA SAAT KONSUL

DJOKO HANANTO DENGAN REMAJA SEKITAR PIBK-UMJ



RONY EDWARD UTAMA DENGAN REMAJA SEKITAR PIBK-UMJ



PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT

**MODUL
KEWIRAUSAHAAN
DAN DIAGNOSA**



PELAKSANA

- 1. JOKO HANANTO, ST, MM (20.1402)**
- 2. RONY EDWARD UTAMA,S.E.,M.M (20. 457)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

JULI 2020

MODUL

MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN

A. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

Sebelum istilah wirausaha sepopuler seperti sekarang ini, dulu sering kita dengar istilah wiraswasta yang berasal dari Wira yang berarti Utama, gagah, berani, luhur, teladan atau pejuang. Swa yang berarti sendiri dan Sta yang berarti berdiri. Jadi wiraswasta berarti pejuang yang utama, gagah, luhur, berani dan layak menjadi teladan dalam bidang usaha dengan landasan berdiri diatas kaki sendiri.

Definisi kewirausahaan memang banyak dibuat oleh para ahli, tetapi mereka melihat dari prespektifnya masing-masing. Agar pengertian kewirausahaan dapat diterapkan sesuai dengan lingkungan negara kita, maka telah disepakati definisi sebagai kesatuan terpadu dari semangat, nilai-nilai, dan prinsip serta sikap, kuat, seni, dan tindakan nyata yang sangat perlu, tepat dan unggul dalam menangani dan mengembangkan perusahaan atau kegiatan lain yang mengarah pada pelayanan terbaik kepada langganan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan termasuk masyarakat, bangsa dan negara.

B. KARAKTER SEORANG WIRAUSAHA

Untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses perlu memiliki dan membangun karakter seorang wirausaha. Ada beberapa karakteristik utama seorang wirausahawan, yaitu :

1. Sikap dan Perilaku Disiplin

Disiplin yang baik tidak tercapai bila sikap seseorang terlampau dikendalikan oleh macam-macam peraturan dan tindakan. Mestinya disiplin tumbuh dalam diri seseorang yang merasa terpanggil.

2. Komitmen Tinggiokus pikiran diarahkan kepada tugas dan usahanya dengan selalu berupaya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

3. Jujur

Sikap jujur merupakan manipulasi atau ungkapan perilaku seseorang yang mengakui keberadaan sebenarnya atau apa adanya.

4. Kreatif dan Inovatif

Kreatif adalah kemampuan seseorang melahirkan sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah pengenalan hal-hal yang baru.

5. Mandiri

Wirausaha yang mandiri adalah seorang yang memiliki keberanian, keutamaan dan keperkasaan dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan masalah.

6. Realistis

Pola berfikir realistis mempunyai sifat-sifat toleransi dan fleksibel dan mampu berhubungan dengan masyarakat.

C. WIRAUSAHA MANDIRI

Berwirausaha menjadi pilihan hidup banyak orang akhir-akhir ini. Tanpa adanya peduli usia semua bisa menjadi wirausaha yang sukses dan mandiri. Banyak wirausaha yang meniti usaha di usia muda dan langsung meraih sukses. Ada juga yang berusia matang dan juga mampu mendapatkan sukses besar. Ada juga yang mengawalinya sebagai usaha sampingan, kemudian sejalan dengan meningkatkan usaha maka menjalani dengan secara penuh sebagai wirausaha yang mandiri.

Berikut kenikmatan menjadi wirausaha yang mandiri, yaitu :

1. Kenikmatan Waktu
2. Kenikmatan kerja keras
3. Kenikmatan strategi
4. Kenikmatan Risiko
5. Kenikmatan Melayani
6. Kenikmatan Melihat Sisi Berbeda
7. Kenikmatan Menginspirasi
8. Kenikmatan Berbagi
9. Kenikmatan mensejahterakan Orang Lain

10. Kenikmatan Penghasilan Sesuai Keinginan

MODUL KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. LATAR BELAKANG

Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya.

Kewirausahaan dianggap hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung dilapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir, sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan.

Mereka yang menjadi wirausahawan adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensi untuk menangkap peluang serta mengorganisir usaha dalam mewujudkan cita-citanya.

B. TUJUAN PELATIHAN

Pada modul ini tujuan pelatihan yang diharapkan adalah :

1. Memahami pengertian kewirausahawan
2. Membedakan pengusaha, wirausahawan, penemu
3. Menjelaskan kualitas dan karakteristik wirausahawan
4. Menjelaskan wirausahwan dilahirkan, dicetak
5. Menjelaskan manfaat mempelajari kewirausahaan

C. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN, PEMGUSAHA, WIRAUSAHA, DAN PENEMU

1. Pengertian Kewirausahaan
 - a. Kata entrepreneurship yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan akhir-akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan.
 - b. Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprenre* yang artinya memulai atau melaksanakan

c. Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata Wira : utama, gagah berani, luhur Swa : sendiri Sta : berdiri Usaha : kegiatan produktif

d. Dari asal kata – kata tersebut, wiraswasta pada mulanya ditujukan pada orang-orang yang dapat berdiri sendiri, yang tidak bekerja pada sektor pemerintah, pedagang, pengusaha dan yang bekerja diperusahaan swasta . Sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri. Wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.

2. Pengusaha, wirausaha dan penemu

Tidak semua pengusaha adalah wirausahawan. Sebagai contoh seorang pengusaha yang karena ia memiliki saham disuatu perusahaan dan memiliki koneksi tertentu dengan pejabat pemerintah sehingga ia memperoleh fasilitas-fasilitas istimewa baik dalam memenangkan tender maupun kemudahan dalam perizinan bukanlah seorang wirausahawan. Orang tersebut tidak lebih hanyalah seorang pengusaha/pedagang.

Contoh pengusaha Aqua yaitu Tirta utomo. Dia dapat dikatakan seorang wirausahawan karena melakukan terobosan dala usaha baru air minum kemasan yang pada saat itu dikuasai oleh minuman bersoda dan berakohol. Awal berdirinya perusahaannya banyak orang mempertanyakan mengapa air tawar diperjual belikan yang biasanya di Indonesia didapat secara gratis. tapi usaha tersebut ternyata berhasil bahkan kini banyak perusahaan lain yang mengikutinya

Wirausaha berbeda dengan penemu yaitu orang yang menemukan sesuatu yang berguna bagi kehidupan manusia, misalnya Thomas Alpha Edison yang menemukan listrik. Mereka tidak bisa disebut wirausahawan jika penemuannya tersebut tidak ditransformasikan oleh mereka sendiri kedalam dunia usaha. Wirausahawan adalah orang yang memanfaatkan penemuan tersebut kedalam dunia usaha.

3. Wirausahawan dan manajer

Wirausahawan berbeda dengan manajer. Seorang wirausahawan yang membuka suatu perusahaan harus menggunakan keahlian manajerial untuk mengimplementasikan visinya. Seorang manajer harus menggunakan keahlian dari wirausahawan untuk mengelola perubahan dan inovasi.

D. MANFAAT MEMPELAJARI KEWIRAUSAHAAN

1. Wirausahawan adalah orang yang menjalankan usahanya sendiri.
2. Wiramanajer adalah orang yang memiliki kemampuan sebagai wirausahawan tetapi tidak menjalankan usaha sendiri melainkan menjalankan usaha atau memimpin usaha orang lain.
3. Wirakaryawan adalah para karyawan yang memiliki kemampuan sebagai wirausahawan tetapi karena memilih untuk bekerja disuatu perusahaan
4. Ultramanajer adalah orang yang memiliki kemampuan untuk membuka bidang usaha baru diberbagai tempat dengan pendekatan yang inovatif
5. Pendidik/pemikir. Belajar kewirausaha dapat pula dimanfaatkan untuk menjadi pendidik atau pemikir dalam kewirausahaan.

E. KREATIFITAS DAN INOVASI

1. Kreativitas

1.1 Pengertian Kreativitas; adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic daripada algorithmic (Dollinger, 1995 h 65)

1.2 Beberapa hal yang berkaitan dengan kreativitas

1.2.1 Kreativitas dimiliki oleh setiap orang (baik pada tingkat kemampuan yang kecil maupun besar)

1.2.2 Kreativitas memerlukan pencapaian dari suatu perpektif yang baru. Paling tidak baru untuk orang tersebut.

1.2.3 Perpektif yang baru ini dicapai dengan membawa bersama pengalaman yang tidak berhubungan sebelumnya.

1.2.4 Kreativitas mendambakan sesuatu yang lebih berkualitas.

1.2.5 Seseorang harus mendekati lingkungannya dengan cara yang holistic

1.2.6 Orang yang kreatif harus berfantansi, bermain, dan berfikir

1.2.7 Orang yang kreatif bersikap spontan, fleksibel dan terbuka terhadap pengalaman

1.2.8 Spontanitas dari manusia adalah sumber dari kreativitas.

2. Inovasi

- 2.1 Pengertian inovasi, adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. (Kotler,1996)
- 2.2 Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang
 - 2.2.1 Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat)
 - 2.2.2 Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran, dan lain-lain)
- 2.3 Prinsip-prinsip inovasi
 - 2.3.1 Sesuatu yang harus dilakukan seperti menganalisa peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah, serta dimulai dari yang kecil dan kepemimpinan
 - 2.3.2 Sesuatu yang tidak harus dilakukan, seperti mencoba untuk menjadi yang pandai, mencoba ingin mengerjakan sesuatu yang banyak dan mencoba inovasi untuk masa yang akan datang.
 - 2.3.3 Kondisi, seperti memerlukan ilmu pengetahuan, membangun keunggulannya sendiri, inovasi adalah efek dari ekonomi dan masyarakat.
- 2.4 Peluang inovasi, terdiri dari penelitian dan pengembangan keberhasilan/kegagalan, penolakan pelanggan, kebutuhan, keinginan, daya beli masyarakat, persiapan, perubahan demografi, perubahan selera dan IPTEK baru.
- 2.5 Penelitian dan Pengembangan; Inovasi dapat dihasilkan melalui suatu penelitian dan pengembangan. Penelitian dan pengembangan ini merupakan suatu inovasi yang sistematis dengan menggunakan metoda-metoda ilmiah. Perusahaan ini berprinsip harus melakukan inovasi terus menerus bagi kelangsungan hidupnya.
- 2.6 Keberhasilan/kegagalan, dari perusahaan dapat dijadikan sumber ide bagi suatu inovasi. Keberhasilan peluncuran suatu produk merupakan ide untuk melakukan inovasi bagi produk yang lainnya. Produk inovasi tersebut dapat sama tetapi dengan perbedaan spesifikasinya. Misalnya munculnya kendaraan diesel isuzu panther merupakan sumber inovasi bagi Toyota

kijang untuk memproduksi kendaraan diesel kijang baru dengan bahan bakar solar.

2.7 Kebutuhan masyarakat

2.7.1 Arti penting kebutuhan masyarakat; inovasi dapat bersumber dari memperhatikan kebutuhan, keinginan dan daya beli masyarakat. Misalnya semua masyarakat mempunyai kebutuhan akan perumahan. Namun keinginan dari individu masyarakat tersebut berbeda-beda sesuai dengan selera dan keadaan ekonomi mereka.

2.7.2 Kebutuhan masyarakat dapat dibedakan menjadi

2.7.2.1 Kebutuhan fisik

2.7.2.2 Kebutuhan keamanan

2.7.2.3 Kebutuhan sosial

2.7.2.4 Kebutuhan penghargaan

2.7.2.5 Kebutuhan aktualisasi diri

2.8 Usaha Kecil

2.8.1 Pengertian Usaha kecil; merupakan tiang penyangga ekonomi suatu negara. Usaha kecil menurut Luthan dan Hodggest (1989, h 88) adalah usaha yang dimiliki secara independen dimana kegiatan yang dibidangnya tersebut tidak dominan dan memenuhi standar tertentu

2.8.2 Sebab-sebab seseorang menjadi wirausahawan adalah penggilan bakat, lingkungan, keturunan, keadaan yang memaksa, dan tanggung jawab estafet dalam kepemimpinan usaha

2.8.3 Jenis-jenis usaha kecil, meliputi usaha jasa, usaha eceran, usaha grosir, usaha manufaktur dan usaha pertanian

2.8.4 Lima kekuatan persaingan, antara lain ancaman dari pendatang baru, ancaman dari barang atau jasa substitusi, kekuatan tawar-menawar dari pemasok, kekuatan tawar-menawar dari pembeli dan persaingan diantara para pesaing yang ada.

2.8.5 Strategi pasar, meliputi produk yang berbeda, keunggulan biaya, biaya fokus, dan perbedaan fokus

2.8.6 Masalah yang dihadapi usaha kecil dapat berupa permodalan dan akumulasinya, informasi pasar, informasi alih teknologi,

manajemen, peluang pasar, inovasi, skala ekonomi, kekuatan tukar menukar.

- 2.8.7 Kunci sukses usaha kecil diantaranya pengembalian risiko yang tepat, kerja keras, penentuan saaran yang tepat, inovasi.

MODUL PERENCANAAN PEMASARAN

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan dasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi, biasanya merupakan tanggung jawab manajer tingkat korporasi dan unit bisnis strategis.

Dalam perencanaan pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal yaitu berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis, menjadi bagian dari unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen, mengembangkan serta mengimplementasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

Pada modul ini akan dibahas mengenai perencanaan pemasaran, bauran pemasaran, kiat pemasaran usaha baru, fungsi-fungsi pemasaran usaha baru dan mempersiapkan rencana dan anggaran pemasaran.

B. TUJUAN PELATIHAN

Tujuan dari pelatihan ini adalah :

1. Memahami pengertian pemasaran
2. Mengetahui dan memperluas wawasan mengenai perencanaan strategis pemasaran bagi produk yang dihasilkan
3. Mencari strategi pemasaran yang tepat untuk usaha baru
4. Mampu merancang anggaran untuk melakukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

C. PERENCANAAN PEMASARAN

Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru, yaitu

1. Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan; dimana untuk mengetahui keinginan pasar, maka harus diadakan riset pasar, yang diarahkan pada kebutuhan konsumen. Riset pasar ditujukan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju
2. Memilih pasar sasaran khusus, yaitu pasar individu, pasar khusus, dan segmentasi pasar.
3. Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, yaitu berorientasi pada pelanggan, kualitas, kenyamanan, inovasi, kecepatan dan pelayanan dan kepuasan pelanggan
4. Pemilihan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekrut indikator2 yang terdapat dalam bauran pemasaran.

D. BAURAN PEMASARAN

1. Produk; produk selalu mengalami daur hidup produk yang terdiri dari
 - 1.1 Tahap pengembangan; pada tahap ini sangat penting dalam pemasaran, dalam tahap pengembangan produk seringkali terjadi risiko yang besar dan hampir 80% produk gagal
 - 1.2 Tahap pengenalan, pada tahap ini produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial. Untuk memperkenalkan produk baru ini, promosi dan periklanan harus lebih gencar agar produk lebih dikenal oleh konsumen, terutama konsumen potensial.
 - 1.3 Tahap pertumbuhan penjualan, pada tahap ini konsumen mulai membandingkan produk dalam jumlah yang cukup besar, sehingga volume penjualan meningkat dan begitu juga dengan keuntungan. Jika pada tahap pengenalan dan pertumbuhan ini barang gagal menembus konsumen, maka barang tidak akan laku terjual dipasar.
 - 1.4 Tahap kematangan, pada tahap ini volume penjualan terus meningkat dan margin laba mencapai puncaknya, tetapi kemudian menurun, karena masuknya pesaing baru kepasar.

- 1.5 Tahap kejenuhan, pada tahap ini merupakan lingkaran akhir dari daur hidup produk. Apabila produk mencapai tahapan penurunan, tidak berarti produk tersebut gagal, karena setiap produk yang telah populer akan selalu diperbaiki kembali. Namun demikian tidak ada satupun perusahaan yang dapat mempertahankan posisi volume penjualan tanpa inovasi dan perubahan produk.
2. Tempat; sebuah tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan :
 - 2.1 Memperbanyak saluran distribusi
 - 2.2 Memperluas segmentasi atau cakupannya
 - 2.3 Menata penampilan tempat usaha
 - 2.4 Menggunakan cara penyampaian barang-barang seefisien mungkin
 - 2.5 Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain.
3. Harga; wirausaha juga harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga. Faktor-faktor tersebut adalah biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis pelanggan, bunga kredit dan bentuk kredit, sensitivitas harga pelanggan. Selain harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diatas, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen yaitu bisa dengan memberikan potongan harga, memberikan keringanan waktu pembayaran atau menentukan harga dasar dan harga jual yang berbeda-beda.
4. Promosi. Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta konsumen, maka wirausaha harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut :
 - 4.1 Informasikan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen
 - 4.2 Bujuk konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang dihasilkan
 - 4.3 Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang dan jasa yang kita hasilkan.

E. KIAT PEMASARAN USAHA BARU

Untuk melihat peluang pasar, langkah yang harus dilakukan adalah mengamati konsumen yaitu untuk mengetahui :

1. Barang dan jasa apa yang paling dibutuhkan konsumen ?
2. Berapa banyak yang mereka butuhkan ?
3. Kualitas yang mana yang paling tepat ?

F. FUNGSI – FUNGSI PEMASARAN USAHA BARU

1. Pembelian; yaitu membeli barang yang akan kita jual kembali. Dalam kegiatan ini kita harus mencari pemasok misalnya agen, produsen atau pedagang besar.
2. Penyimpanan; simpan barang-barang tersebut sebaik mungkin, jangan sampai berubah bentuk, sifat, warna, ukuran, dan standar kualitasnya.
3. Sortir dan pengemasan; yaitu dilakukan dalam bentuk dan warna yang menarik, aman dari perubahan bentuk, warna, sifat dan standar kualitas. Penempatan merek dagang juga harus diperhatikan dengan cermat
4. Penjualan; berarti menyajikan barang konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi.

G. MEMPERSIAPKAN RENCANA DAN ANGGARAN PEMASARAN

Rencana pemasaran memainkan peranan penting dalam implementasi dan pengawasan usaha kecil. Ruang lingkup dan perencanaan pemasaran sangat bervariasi untuk setiap organisasi.

Hal-hal yang berkaitan dengan rencana dan anggaran pemasaran meliputi :

1. Hubungan Rencana dan Frekuensi; rencana dikembangkan, diimplikasikan, dievaluasi dan disesuaikan untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran sesuai dengan sasaran. Rentang waktu strategi biasanya melebihi 1 tahun. Frekuensi kegiatan perencanaan berbeda-beda sesuai dengan kegiatan perusahaan dan pemasarannya.

2. Pertimbangan dalam Perencanaan; dalam rencana diuraikan rincian dan tanggal penyelesaian suatu kegiatan. Rencana produksi program pengenalan dipasar. Kegiatan iklan dan persediaan, pelatihan karyawan dan informasi lainnya yang dibutuhkan untuk meluncurkan produk baru.

MODUL

DIAGNOSA

A. PENGERTIAN

Secara etimologi, Diagnosis berasal dari bahasa Yunani yaitu Gnosis yang berarti Ilmu pengetahuan. Sedangkan secara terminologi, pengertian diagnosis adalah penetapan suatu keadaan yang menyimpang atau keadaan normal melalui dasar pemikiran dan pertimbangan ilmu pengetahuan.

Secara umum, diagnosis diartikan sebagai istilah kedokteran yang berarti suatu proses menemukan penyebab pokok dari masalah-masalah organisasi yang dipergunakan.

Secara luas, diagnosa diartikan sebagai sesuatu prinsip kolaboratif antara tim manajemen dengan konsultan PO untuk menemukan informasi, menganalisa, dan menentukan tindakan intervensi.

Diagnosa merupakan pendekatan sistematis terhadap pemahaman dan gambaran kondisi terkini organisasi yang merinci pada hakekat permasalahan dan identifikasi faktor penyebab yang memberikan dasar untuk memilih strategi perubahan dan teknik yang paling tepat.

Orientasi masalah dalam dimana diagnosa berfungsi dalam menemukan dan memecahkan masalah sebenarnya yang dihadapi organisasi jalan keluar. Sedangkan Orientasi kemajuan diagnosa hanya memikirkan perbaikan dan kemajuan dalam organisasi.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, diagnosis adalah penentuan jenis penyakit dengan cara meneliti atau memeriksa gejala-gejalanya atau pemeriksaan terhadap suatu hal

B. CIRI-CIRI

Adapun ciri-ciri atau karakteristik diagnosa:

1. Kesederhanaan: Informasi yang digali tidak rumit, dipresentasikan oleh konsultan pada klien dengan cara yang mudah dicerna oleh klien
2. Kejelasan akan konsultan yang mampu memilih dan dengan menggunakan instrumen tolok ukur tentang apa yang terjadi dalam suatu organisasi yang menyebabkan lahirnya ketidakseimbangan
3. Keterlibatan multistakeholders mutlak perlu dilakukan.
4. Selain itu, dengan melakukan identifikasi faktor-faktor Utama dengan tujuan untuk digunakan kumpulan variabel utama tanpa distorsi atau rekayasa (key success factors).
5. Menyoroti faktor-faktor kritikal: critical factors analysis, tak terjebak pada faktor perifer
6. Penumbuhan rasa urgensi yang berarti menghasilkan kesadaran perubahan memang penting

C. TAHAPAN

Adapun tahapan-tahapan yang dijalani seorang dokter untuk mengetahui kondisi pasien, diantaranya yaitu:

Anamnesis, yaitu tahapan berupa melakukan tanya jawab langsung maupun tidak langsung antara pendamping dengan pelaku atau keluarga pasien. Ada dua macam anamnesis, yaitu auto anamnesis atau tanya jawab yang ditujukan langsung kepada pasien dan allo anamnesis atau tanya jawab yang ditujukan pada keluarga pasien

FORM DIAGNOSA

KLINIK WIRAUSAHA

Diesuh oleh para Coach bersertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)

FORM STATUS WIRAUSAHA

Hari		Tanggal		Pukul	
Nama Pengusaha			Perkemahan ke		
Nama Usaha					
Bidang Usaha			Berdiri sejak		

Resume Cerita/Keluhan Pengusaha	
---------------------------------	--

Diagnosa Umum	
Diagnosa Mentalitas, Motivasi, Etika, Antusiasme, dll	
Diagnosa Proses Produksi	
Diagnosa Pengelolaan SDM	
Diagnosa Pengelolaan Pemasaran	

Alamat :
Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan (PIBK) Universitas Muhammadiyah Jakarta,
L1. 1 Gedung Bisnis Center,

Page 1

KLINIK WIRAUSAHA

Dilakukan oleh para Coach bersertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)

Diagnosa Pengelolaan Keuangan	
Solusi/Rekomendasi	
Catatan	

.....

(.....)

Alamat :

Pusat Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan (PIBK) Universitas Muhammadiyah Jakarta,
L1.1 Gedung Bisnis Center,

Page 2