



FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Keuskupan Surabaya

MODUL KEWIRAUSAHAAN UNTUK ORANG MUDA KATOLIK KEUSKUPAN SURABAYA





FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Kawasan Surabaya

MODUL 1

MENGEMBANGKAN KARAKTER WIRAUSAHA



Dr. Diyah Tulipa, MM

TUJUAN :

1. Peserta mengenali karakter diri
2. Peserta mampu memotivasi diri sendiri (self-motivation)
3. Peserta mampu memahami pentingnya karakter wirausaha
4. Peserta secara spontan-otomatis dapat bersikap sebagai wirausaha

DURASI : 110 menit

LOKASI : Ruang Kelas

KEGIATAN:

1. Simulasi : Kenali Karaktermu
2. Tatap muka/tutorial
3. Diskusi

PERLENGKAPAN:

1. Lembar kuesioner dan jawaban “Kenali Karaktermu”
2. Alat tulis
3. White board
4. Laptop/PC
5. LCD

KRITERIA NARA SUMBER:

- Mampu untuk menjelaskan tentang karakter/kepribadian, latar belakang pendidik atau psikologi akan sangat tepat.

RINCIAN KEGIATAN:

- | | |
|--|------------|
| 1. Pembukaan Pengantar ke Kuesioner | : 5 menit |
| 2. Kuesioner Kenali Karaktermu | : 20 menit |
| 3. Penjelasan | : 20 menit |
| 4. Pemaparan Materi Karakter Kewirausahaan | : 45 menit |
| 5. Diskusi | : 20 menit |



BAHAN BACAAN

Membangun MIMPI menjadi WIRAUSAHA

Bermimpi seringkali dimaknai secara negatif dimana seseorang mengharapkan sebuah peristiwa yang akan terjadi dalam hidupnya namun masih jauh dari jangkauan atau lebih pesimis lagi dikatakan tidak mungkin tercapai. Namun kenyataannya dari sebuah mimpi yang nampaknya tidak mungkin terjadi ketika diafirmasi dan menyatu dengan pikiran serta pola perilaku maka lahirlah penemuan-penemuan yang inovatif, kreatif dan sangat membangun.

Mengapa mimpi? Impian merupakan ambisi terbesar dalam diri manusia yang menjadi penggerak untuk maju. Saat mempunyai mimpi maka seseorang punya tujuan jelas apa yang hendak dicapai. Orang tidak dapat melakukan apa-apa sebelum bermimpi. Impian akan mempengaruhi alam bawah sadar manusia sehingga segala sumber daya yang dimiliki akan dicurahkan untuk mencapai mimpi. Segala hambatan dan rintangan dapat dilalui dengan mudah karena punya tekad yang kuat untuk mencapai tujuan.

Mimpi menjadi seorang wirausaha bukanlah sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tetapkan mimpi, afirmasi pada diri sendiri, upayakan cara untuk mencapai mimpi dan mimpi tersebut niscaya akan tercapai.

Be – do – have

Konsep *be – do – have* merupakan sebuah konsep yang tidak diawali dengan sebuah kata kerja (*do*) tetapi diawali dengan *be* (pikiran). Jadi konsep ini ingin menjelaskan jika seseorang ingin meraih sebuah kesuksesan maka mulailah dengan memikirkan terlebih dahulu baru mengerjakan dan tujuan akan tercapai. Semua berawal dari pikiran, apa yang baik, yang akan dikerjakan dan yang ingin dicapai. *Be - do – have* sejalan dengan konsep manajemen yaitu *think what you do* dan *do what you think*. Pemahaman sederhana, segala sesuatu berasal dari pikiran.

Impian harus SMART

Saat masih anak-anak, seringkali ditanya apakah cita-citamu dan dijawab dengan “ingin menjadi orang sukses”, “ingin menjadi orang yang berguna bagi bangsa dan negara” atau jawaban yang lainnya. Itu jawaban anak-anak, impian dan cita-cita orang dewasa tentu saja berbeda. Orang dewasa jika mempunyai impian harus SMART (cerdas) yang dalam konsep manajemen dimaknai sebagai berikut:

S : Specific

Harus jelas apa yang diinginkan. Misalnya saya ingin menjadi wirausahawan di bidang X, tahun A akan mempunyai penghasilan sebesar Y. Kejelasan apa yang diinginkan akan memberikan dampak lebih memudahkan untuk menyusun rencana.

M : Measurable

Terukur. Impian harus jelas kapan waktunya atau berapa banyak secara kuantitatif. Hal ini akan memudahkan mengevaluasi apakah impian sudah tercapai atau belum.

A : Achievable

Impian harus dapat diraih. Jika impian dianggap terlalu besar dapat dipecah

menjadi impian-impian kecil terlebih dahulu agar memudahkan pencapaiannya. Namun harus tetap tertata dan berada dalam satu struktur besar agar tidak menyimpang dari tujuan awal.

R : Realistic

Impian harus masuk akal. Masuk akal atau tidaknya biasanya dikaitkan dengan kemampuan dan sumber daya yang dapat mendukungnya.

T : Time Bond

Batas waktu yang jelas kapan impian tersebut dapat dicapai.

Impian dan Karakter

Kewirausahaan merupakan proses kemanusiaan yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengelola sumber daya sehingga dapat mewujudkan sebuah usaha yang mendatangkan keuntungan baik secara finansial maupun sosial dalam jangka waktu yang lama. Upaya membentuk dan menjaga sebuah usaha dalam jangka panjang dibutuhkan pribadi yang sangat kuat dalam karakter.

Inti karakter yang diperlukan terletak pada kemampuan untuk memotivasi diri sendiri. Keinginan yang kuat yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan modal awal untuk melakukan segala sesuatu dengan konsisten dan terarah pada satu tujuan yang jelas. David (1996) dalam Modul Kewirausahaan DIKTI memberikan gambaran karakteristik pengusaha yang sukses adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Profil Wirausahawan

Karakteristik Profil	Ciri Wirausahawan yang Menonjol
Berprestasi Tinggi	Ahli untuk memperoleh prestasi
Pengambil Risiko	Tidak takut mengambil resiko tetapi akan menghindari risiko yang terlalu tinggi
Pemecah Masalah	Tanggap mengenali dan memecahkan masalah yang menjadi penghalang dalam mencapai tujuan
Pencari Status	Tidak memperkenankan kebutuhan mencari status mengganggu misi usaha
Tingkat Energi Tinggi	Dedikasi dan workaholic demi terwujudnya kesuksesan
Percaya Diri	Tingkat confidence yang tinggi
Ikatan Emosi	Mampu memisahkan hubungan emosional dengan karir
Kepuasan Priadi	Menyukai kompleksitas tinggi dengan formalitas rendah

BAHAN DISKUSI

Kaitkan profil wirausahawan dengan hasil pengukuran kepribadian peserta, apa yang harus diperbaiki, dipertahankan dan dikurangi.

TANTANGAN PESERTA

Menyusun mimpi (tujuan) yang hendak dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang kemudian melakukan evaluasi/ check mimpi apa saja yang sudah tercapai.

KUESIONER

Petunjuk :

1. Cermati kata sifat pada masing-masing nomor.
2. Beri angka pada lembar jawaban yang paling sesuai dengan karakter Saudara. Jika jawaban Saudara pada kolom pertama beri angka 1, kolom kedua angka 2, kolom ketiga angka 3 dan kolom keempat angka 4.
3. Isi semua jawaban (sebanyak 40 nomor) jangan ada yang terlewat.
4. Hitung jumlah jawaban pada masing-masing kolom.

KENALI KARAKTERMU

No.	KEKUATAN	
1	Adventurous	Orang yang mau melakukan suatu hal yang baru dan berani dengan tekad untuk menguasainya
	Adaptable	Mudah menyesuaikan diri dan senang dalam setiap situasi
	Animated	Penuh kehidupan, sering menggunakan isyarat tangan, lengan dan wajah secara hidup
	Analytical	Suka menyelidiki bagian-bagian hubungan yang logis dan semestinya
2	Presistent	Melakukan sesuatu sampai selesai sebelum memulai lainnya
	Playful	Penuh kesenangan dan selera humor yang baik
	Persuasive	Menyakinkan orang dengan logika dan fakta, bukannya pesona dan kekuasaan
	Peaceful	Tampak tidak terganggu dan tenang serta menghindari setiap bentuk kekacauan
3	Submissive	Dengan mudah menerima pandangan atau keinginan orang lain tanpa banyak perlu mengemukakan pendapatnya sendiri
	Self-Sacrificing	Bersedia mengorbankan dirinya demi atau untuk memenuhi kebutuhan orang lain
	Sociable	Orang yang memandang bersama orang lain sebagai kesempatan untuk bersikap manis dan menghibur, bukan sebagai tantangan atau kesempatan bisnis
	Strong-Willed	Orang yang yakin akan caranya sendiri
4	Considerate	Menghargai keperluan dan perasaan orang lain
	Controlled	Mempunyai perasaan emosional tetapi jarang memperhatikan
	Competitive	Mengubah setiap situasi, kejadian, atau permainan menjadi kontes dan selalu bermain untuk menang
	Convincing	Bisa merebut hati Anda melalui pesona kepribadiannya
5	Refreshing	Memperbarui dan membantu atau membuat orang lain merasa senang
	Respectful	Memperlakukan orang lain dengan rasa segan, penghormatan dan penghargaan
	Reserved	Menahan diri dalam menunjukkan emosi atau antusiasme
	Resourceful	Bisa bertindak cepat dan efektif hamper dalam semua situasi

No.	KEKUATAN	
6	Satisfied	Orang yang mudah menerima keadaan atau situasi apa saja
	Sensitive	Secara intensif memperhatikan orang lain dan apa yang terjadi
	Self-Reliant	Orang mandiri yang bisa sepenuhnya mengandalkan kemampuan, penilaian dan sumber dayanya sendiri
	Spirited	Penuh kehidupan dan gairah
7	Planner	Memilih dan mempersiapkan aturan secara terinci dalam mencapai target, suka pada setiap tahapan / proses yang harus dilalui tetapi tidak menjalankan tugas
	Patient	Tidak terpengaruh oleh penundaan, tetap tenang dan toleran
	Positive	Mengetahui segala-galanya akan beres kalau dia yang memimpin
	Promoter	Mendorong atau memaksa orang lain mengikuti, bergabung melalui pesona kepribadiannya
8	Sure	Yakin, jarang ragu-ragu atau goyah
	Spontaneous	Memilih agar semua kehidupan merupakan kegiatan yang impulsif, tidak dipikirkan lebih dulu dan tidak dihambat oleh rencana
	Scheduled	Membuat dan menghayati menurut rencana sehari hari, tidak menyukai rencananya terganggu
	Shy	Pendiam, tidak mudah terseret dalam percakapan
9	Orderly	Orang yang mengatur segala-galanya secara metodis dan sistematis
	Obliging	Bisa menerima apa saja. Orang yang cepat melakukannya dengan cara lain
	Outspoken	Bicara terang-terangan dan menahan diri
	Optimistic	Orang yang periang dan dapat meyakinkan diri sendiri dan orang lain
10	Friendly	Orang yang menanggapi dan bukan orang yang punya inisiatif, jarang memulai percakapan
	Faithful	Secara konsisten bisa diandalkan, teguh, setia dan mengabdikan dan kadang-kadang tanpa alasan
	Funny	Punya rasa humor yang cemerlang dan bisa membuat cerita apa saja menjadi cerita yang menyenangkan
	Forceful	Kepribadian yang mendominasi dan menyebabkan orang lain ragu-ragu untuk melawannya
11	Daring	Bersedia mengambil risiko, tak kenal takut, berani
	Delightful	Orang yang menyenangkan sebagai teman
	Diplomatic	Berurusan dengan orang lain secara penuh siasat, perasa dan sabar
	Detailed	Melakukan segala-galanya secara berurutan, dan mengingat semua yang terjadi dengan jernih

No.	KEKUATAN	
12	Cheerful	Secara konsisten memiliki semangat tinggi dan mempromosikan kebahagiaan pada orang lain
	Consistent	Tetap memiliki keseimbangan secara emosional, menanggapi sebagaimana yang diharapkan orang lain
	Cultured	Orang yang perhatiannya melibatkan tujuan intelektual dan artistik, seperti teater, simfoni, balet
	Confident	Percaya diri dan yakin akan kemampuan dan suksesnya sendiri
13	Idealistic	Menvisualisasikan hal-hal dalam bentuk yang sempurna, dan memenuhi standar itu sendiri
	Independent	Memenuhi diri sendiri, mandiri, penuh kepercayaan diri dan seperti tidak memerlukan bantuan
	Inoffensive	Orang yang tidak pernah membuat orang lain merasa keberatan atau menyebabkan hal-hal yang terjadi tidak menyenangkan
	Inspiring	Mendorong orang lain untuk bekerja, bergabung, atau terlibat dan membuat seluruhnya menyenangkan
14	Demonstrative	Terang terangan menyatakan emosi dan tidak ragu menyentuh orang lain ketika berbicara kepada mereka
	Decisive	Orang yang mempunyai kemampuan membuat penilaian yang cepat dan tuntas
	Dry Humor	Memperlihatkan "kepandaian bicara yang menggigit" biasanya kalimat satu baris yang sifatnya sarkastis
	Deep	Intensif dan introspektif tanpa rasa senang kepada percakapan dan pengejaran yang hanya pulasan
15	Mediator	Secara konsisten mencari peran sebagai perantara dalam menurunkan pertikaian atau menghindari konflik
	Musical	Sangat mengapresiasi musik sebagai bentuk seni bukan hanya kesenangan
	Mover	Sulit untuk diam tanpa mengerjakan sesuatu, mempunyai dorongan untuk mengerjakan sesuatu yang produktif
	Mixes-Easily	Menyukai pertemuan dengan orang-orang dan tidak pernah menggagang orang lain asing
16	Thoughtful	Orang yang tanggap dan menghargai kesempatan dan cepat memberikan respon terhadap sebuah kejadian
	Tenacious	Berpegang teguh pada prinsip, tidak mau berubah sampai tujuan tercapai
	Talker	Banyak bicara terutama kisah lucu, menghibur dan membuat orang lain senang
	Tolerant	Mudah menerima pemikiran dan cara-cara orang lain tanpa perlu merubahnya

No.	KEKUATAN	
17	Listener	Selalu bersedia mendengarkan orang lain
	Loyal	Setia kepada orang, gagasan atau pekerjaan terkadang tanpa alasan
	Leader	Suka memberikan arahan, terdorong untuk memimpin, sulit mempercayai orang lain bekerja dengan baik seperti dirinya
	Lively	Penuh kehidupan, kuat dan semangat
18	Contented	Puas dengan apa yang dimilikinya, jarang iri hati
	Chief	Memegang kepemimpinan dan mengharapkan orang lain mengikutinya
	Chartmaker	Mengatur kehidupan, tugas dan pemecahan masalah dengan membuat daftar, formulir atau grafik
	Cute	Tak ternilai harganya, dicintai, pusat perhatian
19	Perfectionist	Menempatkan standar tinggi pada diri sendiri dan orang lain, menginginkan semuanya berjalan dengan baik sepanjang waktu
	Pleasant	Mudah bergaul, bersifat terbuka, mudah diajak bicara
	Productive	Terus bekerja atau mencapai target tertentu, merasa sulit untuk istirahat
	Popular	Orang yang menghidupkan pesta dan sangat diharapkan kehadirannya
20	Bouncy	Kepribadian yang hidup, penuh tenaga
	Bold	Tidak kenal takut, berani, terus terang, tidak takut akan risiko
	Behaved	Secara konsisten ingin membawa dirinya dalam batas norma yang berlaku
	Balanced	Kepribadian yang stabil, dan menjaga berada pada titik tengah tidak berlebihan atau pada titik rendah

No.	KELEMAHAN	
1	Blank	Orang yang memperlihatkan sedikit ekspresi wajah atau emosi
	Bashful	Menghindari perhatian, akibat rasa malu
	Brassy	Orang yang suka pamer, memperlihatkan apa yang gemerlap dan kuat, terlalu bersuara
	Bossy	Suka memerintah, mendominasi, terkadang membuat kesal dalam hubungan antara orang dewasa
2	Undisciplined	Orang yang tidak teratur hampir di semua aspek kehidupannya
	Unsympathetic	Merasa sulit mengenali masalah atau perasaan orang lain
	Unenthusiastic	Cenderung tidak bersemangat, merasa bahwa apapun tidak akan berhasil
	Unforgiving	Orang yang sulit memaafkan dan melupakan sakit hati atau ketidakadilan yang diterimanya, biasa menyimpan dendam.
3	Reticent	Tidak bersedia atau menolak keterlibatan pada sesuatu terutama jika dipandang terlalu rumit
	Resentful	Sering memendam rasa tidak senang karena tersinggung yang sebenarnya hanya dalam pikirannya
	Resistant	Berjuang, melawan atau ragu-ragu terhadap cara lain
	Repetitious	Menceritakan kembali kisah atau insiden yang sudah dijalaninya
4	Fussy	Besikeras pada persoalan atau perincian sepele, minta perhatian untuk hal-hal yang tidak penting.
	Fearful	Sering mengalami perasaan sangat khawatir, sedih atau gelisah
	Forgetful	Ingatan yang tidak kuat pada sesuatu karena kurang disiplin atau tidak mau mencatat hal hal yang secara mental tidak menyenangkan
	Frank	Langsung, blak blakan, tidak sungkan mengatakan hal-hal yang ada dipikirkannya
5	Impatient	Orang yang sulit bertahan dalam menghadapi sesuatu yang membuat kesal atau saat menunggu orang lain
	Insecure	Orang yang merasa sedih karena kurang percaya diri
	Indecisive	Orang yang sulit/tidak bisa membuat keputusan apa saja
	Interrupts	Orang yang lebih banyak bicara/menyela daripada mendengarkan, bahkan seringkali tidak menyadari bahwa orang lain sudah mengatakannya

No.	KELEMAHAN	
6	Unpopular	Orang yang sangat intens dan menuntut kesempurnaan yang membuat orang lain menghindarinya
	Uninvolved	Tidak mempunyai keinginan untuk terlibat dalam sebuah kelompok kegiatan atau kehidupan orang lain
	Unpredictable	Orang yang sangat mudah berpindah-pindah moodnya tiba-tiba sedih kemudian gembira, bersedia membantu kemudian menghilang, berjanji akan datang kemudian lupa muncul
	Unaffectionate	Merasa sulit secara lisan atau fisik memperlihatkan kasih sayang secara terbuka
7	Headstrong	Bersikeras memaksakan caranya sendiri
	Haphazard	Tidak punya cara yang konsisten untuk melakukan banyak hal
	Hard to Pleased	Orang yang menetapkan standar terlalu tinggi sehingga tidak ada seorang pun yang dapat memenuhinya
	Hesitant	Rag-ragu, lambat dalam bergerak dan sulit ikut terlibat
8	Plain	Kepribadian tengah-tengah dan tidak memperlihatkan emosi
	Pessimistic	Selalu mengedepankan sisi buruk suatu situasi terlebih dulu
	Proud	Orang yang punya harga diri tinggi dan menganggap dirinya selalu benar dan terbaik dalam segala hal
	Permissive	Memperbolehkan orang lain melakukan apa saja sesukanya untuk menghindari dirinya tidak disukai
9	Angered Easily	Orang yang menunjukkan ekspresi diri dengan marah, emosi yang berlebihan dan merasa tidak bersalah sesudahnya
	Aimless	Seseorang yang tidak punya tujuan
	Argumentative	Mengobarkan perdebatan karena merasa benar dan tidak peduli pada apapun
	Alianated	Mudah merasa terasing, merasa tidak aman, takut jika orang lain tidak menyenangkan keberadaannya
10	Naïve	Perspektif sederhana, kurang bijaksana, memandang segalanya terlalu sederhana
	Negative Attitude	Sikap jarang positif, seringkali hanya melihat sisi gelap atau buruk dari sebuah situasi
	Nervy	Penuh keyakinan, semangat, dan keberanian, sering dalam pengertian yang negative
	Nonchalant	Mudah bergaul, tidak peduli dan masa bodoh

No.	KELEMAHAN	
11	Worrier	Secara terus menerus merasa tidak aman, terganggu atau resah
	Withdrawn	Orang yang menarik diri dan menghabiskan banyak waktu sendirian, suka mengasingkan diri
	Workaholic	Orang yang cenderung bekerja secara terus menerus dan produktif, serta merasa bersalah jika istirahat, tidak terdorong untuk menjadi sempurna tetapi kebutuhan atas pencapaian
	Wants Credit	Senang mendapat penghargaan. Jika sebagai penghibur orang ini akan menyukai tepuk tangan dan penerimaan penonton
12	Too Sensitive	Terlalu introspektif dan mudah tersinggung
	Tactless	Kurang pertimbangan, kata-kata atau tingkahnya seringkali menyinggung perasaan orang lain
	Timid	Mundur jika mengalami situasi yang sulit
	Talkative	Terlalu banyak bicara dan sulit untuk mendengarkan
13	Doubtful	Tidak yakin bahwa sesuatu akan berhasil
	Disorganized	Kurang kemampuan untuk membuat kehidupan yang teratur
	Domineering	Selalu mengambil kendali atas situasi atau orang, mendikte orang lain apa yang harus mereka lakukan
	Depressed	Sepanjang waktu merasa tertekan
14	Inconsistent	Tidak menentu, selalu berlawanan, tindakan dan emosi tidak berdasarkan logika
	Introvert	Orang yang pemikiran, perhatian dan hidup dalam dirinya sendiri
	Intolerant	Tidak tahan atau tidak mau menerima sikap, pandangan atau cara orang lain
	Indifferent	Merasa bahwa banyak hal tidak penting dalam berbagai cara
15	Messy	Hidup dalam keadaan tidak teratur, selalu sulit menemukan barang
	Moody	Tidak mempunyai emosi yang tinggi tetapi biasanya semangatnya merosot apalagi jika merasa sangat tidak dihargai
	Mumbles	Bicara sedikit ketika didesak, tidak mau repot repot berbicara secara jelas
	Manipulative	Mempengaruhi dengan sangat cerdas dan penuh tipu muslihat demi keuntungan sendiri dan seringkali memaksakan kehendaknya
16	Slow	Tidak sering berpikir dan bertindak secara cepat
	Stubborn	Bertekad memaksakan kehendak, tidak mudah dibujuk
	Show-Off	Selalu ingin menjadi pusat perhatian, ingin dilihat
	Skeptical	Tidak mudah percaya, selalu mempertanyakan motif di balik kata-kata

No.	KELEMAHAN	
17	Loner	Memerlukan banyak waktu pribadi dan cenderung menghindari orang
	Lord over	Tidak ragu ragu mengatakan bahwa dia benar dan memegang kendali
	Lazy	Menilai pekerjaan atau kegiatan dengan berapa banyak tenaga yang dibutuhkan
	Loud	Bersuara keras melebihi suara orang lain yang berada dalam satu ruangan
18	Sluggish	Lambat untuk memulai sesuatu, perlu dorongan agar termotivasi
	Suspicious	Cenderung mencurigai, cenderung tidak percaya orang lain
	Short Tempered	Kemarahan yang menuntut, tidak sabar, emosi tinggi jika orang lain tidak bergerak cukup cepat atau tidak menyelesaikan apa yang diperintahkan kepada mereka
	Scatterbrained	Tidak memiliki kekuatan untuk berkonsentrasi, pikiran berubah-ubah
19	Revengeful	Secara sadar atau tidak menyimpan dendam, menghukum orang yang melangarnya, diam-diam menahan persahabatan atau kasih sayang
	Restless	Menyukai kegiatan baru karena tidak suka melakukan kegiatan yang sama sepanjang waktu
	Reluctant	Tidak bersedia atau melawan keharusan yang terlibat
	Rash	Bertindak tergesa-gesa, tanpa memikirkannya dengan total, biasanya karena ketidaksabaran
20	Compromising	Sering mengalah atau merubah pendiriannya bahkan ketika benar, hanya untuk menghindari konflik
	Critical	Selalu mengevaluasi dan membuat penilaian, memikirkan atau menyatakan reaksi negatif
	Crafty	Cerdik, orang yang bisa selalu menemukan cara untuk mencapai tujuan yang diinginkannya
	Changeable Missing	Fokus rendah seperti anak-anak yang memerlukan banyak perubahan dan variasi supaya tidak merasa bosan

KENALI DIRIMU

Nama :

1	Animated	Adventurous	Adaptable	Analytical
2	Playful	Persuasive	Peaceful	Persistent
3	Sociable	Strong-willed	Submissive	Self-Sacrificing
4	Convincing	Competitive	Controlled	Considerate
5	Respectful	Resourceful	Reserved	Refreshing
6	Spirited	Self-reliant	Satisfied	Sensitive
7	Promoter	Positive	Patient	Planner
8	Spontaneous	Sure	Shy	Scheduled
9	Optimistic	Orderly	Obliging	Outspoken
10	Funny	Forceful	Friendly	Faithful
11	Daring	Diplomatic	Delightful	Detailed
12	Cultured	Cheerful	Confident	Consistent
13	Inspiring	Independent	Inoffensive	Idealistic
14	Dry Humor	Deep	Decisive	Demonstrative
15	Mixes easily	Mediator	Mover	Musical
16	Talker	Tenacious	Tolerant	Thoughtful
17	Lively	Leader	Loyal	Listener
18	Cute	Chief	Contented	Chartmaker
19	Popular	Productive	Pleasant	Perfectionist
20	Bouncy	Bold	Balanced	Behaved

21	Brassy	Bossy	Blank	Bashful
22	Undisciplined	Unsympathetic	Unenthusiastic	Unforgiving
23	Repetitious	Resistant	Reticent	Resentful
24	Frank	Fussy	Forgetful	Fearful
25	Interrupts	Impatient	Indecisive	Insecure
26	Unpredictable	Unpopular	Unaffectionate	Uninvolved
27	Haphazard	Headstrong	Hesitant	Hard to Please
28	Permissive	Proud	Plain	Pessimistic
29	Angered easily	Argumentative	Aimless	Alienated
30	Naïve	Nervy	Nonchalant	Negative attitude
31	Want credit	Workaholic	Withdrawn	Worrier
32	Talkative	Tactless	Timid	Too sensitive
33	Disorganized	Domineering	Doubtful	Depressed
34	Inconsistent	Intolerant	Introvert	Indifferent
35	Messy	Manipulative	Mumbles	Moody
36	Show-off	Stubborn	Slow	Skeptical
37	Loud	Lord over	Loner	Lazy
38	Scatterbrain	Short tempered	Sluggish	Suspicious
39	Restless	Rash	Reluctant	Revengeful
40	Changeable	Crafty	Compromising	Critical

Penjelasan:

Jika jawaban terbanyak pada angka

- 1 – Pribadi Sanguinis (populer)
- 2 – Pribadi Koleris (kuat)
- 3 – Pribadi Melankolis (Sempurna)
- 4 – Pribadi Phlegmatis (Damai)

SANGUITIS – POPULER

Sifat dasar : Ekstrovert, Pembicara,
Optimis

Emosi :

- Kepribadian yang menarik
- Suka bicara
- Menghidupkan pesta
- Rasa humor yang hebat
- Ingatan kuat untuk warna
- Secara fisik memukau pendengar
- Emosional dan demonstratif
- Antusias dan ekspresif
- Periang dan penuh semangat
- Penuh rasa ingin tahu
- Baik di panggung
- Lugu dan Polos
- Hidup di masa sekarang
- Mudah diubah
- Berhati tulus
- Selalu kekanak-kanakan

Di pekerjaan :

- Sukarelawan untuk tugas
- Memikirkan kegiatan baru
- Tampak hebat di permukaan
- Kreatif dan inovatif
- Punya energi dan antusiasme
- Mulai dengan cara cemerlang
- Mengilhami orang lain untuk bekerja

MELANKOLIS – SEMPURNA

Sifat Dasar : Introvert, Pemikir,
Pesimis

Emosi :

- Mendalam dan penuh pikiran
- Analitis
- Serius dan tekun
- Cenderung jenius
- Berbakat dan kreatif
- Artistik atau musikal
- Filosofis dan puitis
- Menghargai keindahan
- Perasa terhadap orang lain
- Suka berkorban
- Penuh kesadaran
- Idealis

Di Pekerjaan :

- Berorientasi jadwal
- Perfeksionis, standar tinggi
- Sadar perincian
- Gigih dan cermat
- Tertib dan terorganisasi

KOLERIS - KUAT

Sifat Dasar : Ekstrovert, Pelaku,
Optimis

Emosi :

- Berbakat pemimpin
- Dinamis dan aktif
- Sangat memerlukan perubahan
- Harus memperbaiki kesalahan
- Berkemauan kuat dan tegas
- Tidak emosional bertindak
- Tidak mudah patah semangat
- Bebas dan mandiri
- Memancarkan keyakinan
- Bisa menjalankan apa saja

Di Pekerjaan :

- Berorientasi target
- Melihat seluruh gambaran
- Terorganisasi dengan baik
- Mencari pemecahan praktis
- Bergerak cepat untuk bertindak
- Mendelegasikan pekerjaan
- Menekankan pada hasil
- Membuat target
- Merancang kegiatan
- Berkembang karena saingan

PHLEGMATIS - DAMAI

Sifat Dasar : Introvert, Pengamat,
Pesimis

Emosi ;

- Kepribadian rendah hati
- Mudah bergaul dan santai
- Diam, tenang dan mampu
- Sabar, baik keseimbangannya
- Hidup konsisten
- Tenang tetapi cerdas
- Simpatik dan baik hati
- Menyembunyikan emosi
- Bahagia menerima kehidupan
- Serbaguna

Di Pekerjaan :

- Cakap dan mantap
- Damai dan mudah sepakat
- Punya kemampuan administratif
- Menjadi penengah masalah
- Menghindari konflik
- Baik di bawah tekanan
- Menemukan cara yang mudah
- Teratur dan rapi
- Ekonomis
- Melihat masalah
- Mendapat pemecahan kreatif
- Perlu menyelesaikan apa yang dimulai
- Suka diagram, grafik, bagan, daftar





FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Keuskupan Surabaya

MODUL 2

POLA PIKIR KEWIRAUSAHAAN



Dr. Diyah Tulipa, MM

TUJUAN :

1. Peserta mampu berpikir di luar pola kebiasaan
2. Peserta mampu memberikan solusi yang berbeda dan tepat bagi persoalan bisnis
3. Peserta mampu mengembangkan konsep berpikir secara komprehensif

DURASI : 120 menit

LOKASI : Ruang Kelas

KEGIATAN:

1. Simulasi : Kenali Karaktermu
2. Tatap muka/tutorial
3. Diskusi

PERLENGKAPAN:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Lembar Penjelasan Games | 5. Whiteboard |
| 2. Lembar permainan peran untuk diskusi | 6. Laptop |
| 3. Penutup mata (kain warna gelap/hitam) | 7. LCD |
| 4. Alat Tulis | |

KRITERIA NARA SUMBER:

- Mampu untuk menjelaskan tentang karakter/kepribadian, latar belakang pendidik atau psikologi akan sangat tepat.

RINCIAN KEGIATAN:

- | | |
|---|------------|
| 1. Pembukaan dan Penjelasan Game 1 dan 2 | : 15 menit |
| 2. Pemaparan Materi: Pengertian Kewirausahaan | : 10 menit |
| 3. Game 3 – Penjelasan ke pengantar materi | : 20 menit |
| 4. Pemaparan Materi: Pembentuk Pola Pikir Kewirausahaan | : 50 menit |
| 3. Diskusi dan Permainan Peran | : 25 menit |

Pengetian Kewirausahaan

Mindset atau pola pikir bukan merupakan satu karakteristik tetapi sebuah pemikiran secara utuh dan reaksi atas sebuah keadaan untuk menciptakan sebuah kesatuan. Pola pikir merupakan proses internalisasi diri yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman dalam hidup seseorang, menjadi dasar dalam bertindak baik dalam kehidupan pribadi maupun secara profesi. Pola tindakan seseorang berasal dari pola pikir seseorang, sebagai contoh, perilaku responsif terwujud ketika seseorang mampu untuk berpikir secara cepat.

Demikian pula halnya dengan pola pikir kewirausahaan. Konsepsi tentang kewirausahaan yang benar akan menghasilkan pengusaha yang mampu berpikir secara komprehensif dalam memberikan solusi untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Tidak sekedar pemenuhan kebutuhan namun mampu memberikan yang terbaik, berbeda dan unggul di dalam kelompok jenis usaha.

Kewirausahaan mempunyai kata dasar wirausaha atau seringkali dikenal dengan istilah *entrepreneur*.

Entrepreneur berasal dari kata Perancis di abad 13 yaitu *entreprendre* yang berarti *to undertake* atau *to do something*. *Entreprendre* terhubung dengan sebuah kata yaitu *anthaperna* dari Bahasa Sansekerta yang berarti *self-motivation*. Jadi kita dapat memahami wirausaha adalah seseorang yang mengambil tindakan berdasarkan motivasi yang kuat dari dalam dirinya.

Pembentuk Pola Pikir Kewirausahaan

Paparan di atas telah menyebutkan bahwa pola pikir bukan karakteristik tunggal namun terdiri dari berbagai karakteristik yang saling menguatkan dan tidak dapat ditinggalkan salah satunya.

Karakteristik yang dapat membentuk pola pikir wirausaha adalah :

1. *A clear and achievable vision* : Mempunyai visi yang jelas dan dapat dicapai (lihat Modul Karakter Wirausaha : Impian harus SMART).
2. *A Vision where all the resources may not be in their control* : Segala sumber daya yang ada di dunia ada batasnya. Sebagian besar sumber daya memerlukan biaya untuk memperolehnya. Seorang pengusaha harus memiliki pola pikir bahwa tidak semua sumber daya dapat dikendalikan. Ketika sumber daya tidak dikuasainya maka harus memikirkan sebuah solusi yang tepat.
3. *Self-Awareness* : Kesadaran diri yang kuat. Introspeksi diri merupakan langkah awal dalam mengembangkan kepribadian dengan pola pikir wirausaha di mana setiap proses *new business* selalu diawali dengan *SWOT Analysis* yang bermaksud untuk mengukur seberapa kita sadar akan kekuatan dan kelemahan internal.
4. *Confidence* : Percaya diri. Sifat optimis, percaya diri yang kuat akan membangun cara berpikir dan cara memandang terhadap lingkungan, baik lingkungan fisik (benda-benda) atau lingkungan sosial (orang di sekitar).
5. *Self-Motivation* : Motivasi Diri. Dorongan yang kuat dalam melakukan suatu kegiatan akan lebih bermakna dan tingkat keberhasilan tinggi adalah berasal dari dalam diri sendiri. Semangat tinggi.
6. *A Willingness to take calculate risks* : kemampuan dan keinginan untuk dapat mengukur risiko atas tindakan yang akan dilakukan.

7. *A willingness to listen to others* : kesediaan untuk mendengarkan orang lain. Kunci utama untuk melakukan perbaikan secara terus menerus adalah evaluasi. Berbagai cara untuk mendapatkan masukan adalah kesediaan mendengarkan semua pihak yang terlibat dalam proses.

8. *A lack of fear of failure* : Tidak takut untuk gagal. Setiap pilihan secara sederhana selalu mempunyai probabilitas untuk tidak berjalan sesuai dengan yang diinginkan atau dapat dikatakan gagal. Kata gagal seringkali menjadi momok. Orang belum mencoba tetapi sudah takut gagal. Seseorang yang berani untuk gagal juga seringkali bertekad untuk memperbaiki kegagalan dan berusaha dengan sebaik-baiknya pada saat menjalankan kegiatan baru.

9. *A willingness to work hard* : Kesediaan untuk bekerja keras. Semua rencana, pemikiran atau apapun yang sudah diinginkan untuk dicapai tidak akan berhasil dengan baik jika tidak dieksekusi dengan baik pula.

Prinsip

Menciptakan sesuatu yang baru, unik dan berbeda dari yang sudah ada serta memberikan kemanfaatan yang lebih besar bagi masyarakat.

LEMBAR PENJELASAN GAMES

GAMES #1 MATA KETIGA

Tanyakan kepada peserta, jika mereka diberi kesempatan untuk mempunyai mata ketiga, maka mereka akan menempatkan mata di mana.

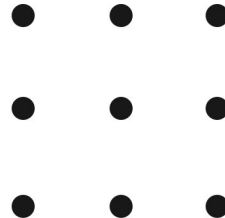
Penjelasan :

Tidak ada jawaban yang benar atau salah tentang penempatan mata ketiga. Namun sebagian besar orang dewasa akan menjawab bahwa mata ketiga akan ditempatkan di belakang kepala. Alasannya agar mereka dapat melihat dari sisi yang berbeda. Pemilihan penempatan mata di belakang tidak berbeda dengan jawaban orang lain, artinya mereka tidak berbeda dari orang lain. Pola pikir kewirausahaan adalah memandang segala sesuatu dari sisi yang berbeda dengan orang lain.

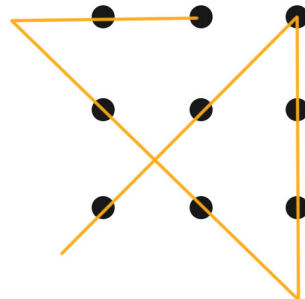
GAMES #2 MENGHUBUNGKAN TITIK

Gambar 9 titik seperti pola di bawah ini dan minta setiap peserta untuk menghubungkan titik-titik tersebut dengan menggunakan 4 garis yang tidak terputus. Buat batasan waktu untuk menyelesaikan tugas.

pola titik awal



salah satu jawaban yang benar



Penjelasan :

Peserta diajak untuk berpikir “*out of the box*”, tidak seperti biasanya, solutif. Berpikir cepat dan bertindak tepat.

GAMES #3 BLINDFOLD

Tujuan permainan ini adalah untuk pengantar dalam menjelaskan karakteristik pola pikir wirausaha.

Pilih dua orang peserta untuk memainkan game ini.

Buat *setting* ruangan menjadi sebuah *track* yang harus dilalui oleh salah seorang peserta, bisa memutar atau lurus, usahakan tempat yang lapang dan aman (tidak ada lubang, tidak melalui jalan raya, tidak ada hewan berbahaya yang terlibat). Jalur dipenuhi dengan berbagai rintangan, misalnya tali sebagai pembatas, kursi, meja atau benda besar lain yang dapat digunakan sebagai rintangan. Ujung jalur merupakan tujuan akhir yang harus dicapai oleh peserta.

Peserta pertama diberi waktu untuk memperhatikan jalur dan menghapuskan “jalur aman” menuju tujuan. Setelah hapal, peserta pertama, ditutup matanya dengan

menggunakan kain gelap/kain hitam. Ditempatkan pada posisi awal jalur.

Secara perlahan, geser semua rintangan yang ada, usahakan setenang mungkin sehingga peserta yang ditutup mata tidak mengetahuinya.

Peserta pertama diminta berjalan menuju ke tempat tujuan. Peserta kedua boleh mengarahkan peserta pertama dengan suara. Apa yang dilakukan oleh peserta pertama dan peserta kedua harus diamati oleh peserta yang tidak mengikuti permainan.

Penjelasan :

Sebagian peserta yang ditutup matanya akan berjalan ke tempat tujuan sesuai dengan gambaran awal yaitu jalur yang penuh dengan rintangan. Mereka akan sangat berhati-hati. Sekalipun peserta kedua sudah mengarahkan dengan mengatakan tidak ada rintangan dan bisa berjalan lurus dan bebas, mereka akan mengabaikan suara karena karena sudah terpolat dengan pengalaman.

Tidak bisa melihat tujuan, tidak mau merubah pola, tidak mendengarkan orang lain, merasa ada banyak hambatan menjadi topik penjelasan untuk permainan ini. Saudara dapat menambahkan bahasan lain sesuai dengan tindakan yang diambil oleh peserta yang ditutup matanya.

LEMBAR PERMAINAN PERAN

Peserta diajak untuk berdiskusi dengan membuat permainan peran dari berbagai situasi, apa yang akan dilakukan oleh peserta menghadapi situasi tersebut. Saudara dapat menambahkan kasus lain yang dapat membantu peserta untuk berpikir inovatif dan kreatif.

Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemateri diharapkan dapat memaknai setiap jawaban. Fokus utama dari permainan ini adalah mendapatkan solusi yang berbeda dari orang secara umum.

1. Saudara sedang berada di jalan yang ramai dengan kendaraan dan pejalan kaki. Kondisi jalan berlubang, hawa sangat panas, pejalan kaki berjalan dengan sangat cepat dan tanpa menghiraukan satu sama lain.
2. Saudara menemukan bahwa setiap kali hendak membuang sampah, plastik yang saudara gunakan sebagai tempat sampah selalu putus.
3. Saudara berada pada sebuah daerah yang subur dan berhawa sejuk. Banyak pohon durian yang sedang berbuah. Tetapi saudara melihat bahwa buahnya dibiarkan masak di pohon, bahkan jatuh dan membusuk.





FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Kelembagaan Surabaya

MODUL 3

MANAJERIAL KEPEMIMPINAN



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.

TUJUAN :

1. Peserta memahami pentingnya kepemimpinan bagi seorang wirausaha
2. Peserta mengenal teknik kepemimpinan diri sendiri: (1) kuadran penting-mendesak; (2) manajemen waktu
3. Peserta mampu menjelaskan perbedaan: (1) pengikut dan pemimpin; (2) manajer dan pemimpin
4. Peserta mengenali jenis pemimpin dan tips praktis menjadi pemimpin: (1) tes personal; (2) tips praktis pemimpin

DURASI : 120 menit

LOKASI : Ruang Kelas

KEGIATAN :

Ceramah, tugas pribadi, tes personal

PERLENGKAPAN :

1. Alat Tulis
2. LCD
3. Laptop
4. Kertas folio/HVS

KRITERIA NARA SUMBER :

Memahami kewirausahaan secara harafiah, praktisi/pernah berwirausaha, memiliki pengalaman memimpin, berwawasan luas dalam aspek kepemimpinan/manajerial.

BAHAN BACAAN :

Leadership, Maxwell, 2003
Seven Habits, Stephen Covey, 1989
Leadership Mastery, Dale Carnegie, 2010
Manajemen, Robbins & Coulter, 2004
Strategic Change Leaders: 24 Pemimpin Perubahan Organisasi, 2008



RINCIAN KEGIATAN

KEGIATAN	WAKTU	KETERANGAN
Pengantar & Tujuan	5 Menit	Fasilitator membuka sesi dan memaparkan sasaran sesi Kepemimpinan Manajerial
Materi + Tugas Pribadi	80 Menit	Fasilitator memaparkan materi: Arti pemimpin bagi diri sendiri (kuadran penting-mendesak – tugas pribadi) Manajemen waktu (ceramah fasilitator) <i>Followers vs Leaders</i> (ceramah fasilitator) Pemimpin vs manajer (ceramah fasilitator)
Tes Personal Tipe Pemimpin	15 Menit	Peserta mengikuti <i>personal test</i> : Mama-Reptil (5 menit isi, 5 menit hitung skor, dan 5 menit penjelasan)
Kesimpulan & Tanya Jawab	20 Menit	Fasilitator menjelaskan tips praktis kepemimpinan sebagai kesimpulan dan memberi kesempatan untuk sesi tanya-jawab



PENDAHULUAN

Kepemimpinan bagi wirausaha adalah modal yang sama pentingnya dengan kepercayaan dan kreativitas. Kreativitas membuat Anda inovatif dan adaptif, kaya pembaruan, dan tidak mudah terhambat kejadian dari luar; namun tanpa kepercayaan, kreativitas yang hebat tidak mempunyai nilai pasar dan tidak diterima dimana-mana. Kepemimpinan menggabungkan kreativitas dan kepercayaan menjadi usaha yang efektif, berpengaruh luas dan hidup.

Usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil stagnan (tidak berkembang). Tidak ada orang hebat yang bekerja pada Anda tanpa kepemimpinan. Karyawan tidak betah bekerjasama, pengetahuan/pengalaman hilang bersama kepindahan mereka. Tanpa kepemimpinan, tidak ada visi besar yang dapat dibangun menjadi usaha besar. Hanya orang-orang yang tidak bisa kemana-mana yang bertahan kerja bersama Anda. Sebaliknya, kepemimpinan yang akan membentuk usaha Anda menjadi besar dan banyak yang bekerja bersama Anda. Kepemimpinan dibentuk bertahap, sejalan dengan tumbuhnya usaha, dari kombinasi pengetahuan, pengalaman, keterampilan, cara mengarahkan, dan penerimaan.



KUADRAN PENTING – MENDESAK

Hal penting untuk jadi pemimpin adalah menerapkan manajemen pribadi (sebuah proses melatih kemandirian yang menciptakan kehidupan selaras dengan nilai, sasaran, dan misi yang dianut pribadi tersebut). Salah satu aspek manajemen pribadi adalah *time management*. Manajemen waktu adalah keahlian penting bagi manajemen pribadi yang intinya adalah mengelola dan melaksanakan prioritas. Metode manajemen waktu telah dikembangkan dalam berbagai tahap sebagai berikut:

1. Membuat catatan dan checklist (untuk mengenali kebutuhan pada waktu kita);
2. Menjadwal di kalender dan buku agenda (untuk menjadwalkan acara dan aktivitas);
3. Memprioritaskan dan memperjelas nilai (untuk menyatukan rencana harian dengan sasaran besar tiap pribadi)

Dalam buku *Seven Habits of Highly Effective People*, Covey menjabarkan matriks berisi empat kuadran untuk membantu kita memamanajemen waktu yang berguna untuk memimpin diri kita sendiri. Berikut matriksnya:

	Mendesak	Tidak Mendesak
Penting	Kuadran I Krisis Masalah mendesak Bongkar dan kerja ulang Proyek dengan batas waktu Memadamkan api	Kuadran II Pencegahan Membangun hubungan Mengenali peluang baru Perencanaan Menciptakan kembali
Tidak Penting	Kuadran III Permintaan/ajakan mendadak Undangan, telepon SMS, chat WA/BBM Interupsi Panggilan mendadak	Kuadran IV Hal sepele Kerja sibuk Beberapa surat dan telepon Mengisi waktu luang Aktivitas rekreasi

Penting: daftar aktivitas yang memberikan kontribusi pada misi, nilai/sasaran prioritas tinggi.

Mendesak: daftar aktivitas yang mendesak untuk ditindaklanjuti.

Aktivitas Kuadran I → penting dan mendesak. Disebut juga masalah dan krisis. Fokus pada kuadran I sebelum masalah menjadi lebih besar sehingga mendominasi kita.

Aktivitas Kuadran III → tidak penting tapi mendesak. Sering salah ditempatkan sebagai kuadran I

Aktivitas Kuadran IV → kuadran pelarian. Aktivitas tidak mendesak dan tidak penting.

Pemimpin yang efektif akan keluar dari kuadran III dan IV karena tidaklah penting. Mereka akan menyusutkan kuadran I hingga memiliki banyak waktu di kuadran II.

Aktivitas Kuadran II → penting tapi tidak mendesak. Adalah jantung dari manajemen waktu.

Aktivitas Kuadran II menjadi pengaruh kuat bila diselesaikan secara rutin. Perubahan yang besar akan terjadi dalam kehidupan kita. Awalnya, waktu untuk aktivitas Kuadran II harus datang dari Kuadran III dan IV. Kuadran I tidak bisa dilalaikan, tapi secara bertahap harus menyusut dengan mengalihkannya ke Kuadran II.

1. Prioritaskan
2. Kelola di sekitar prioritas tadi
3. Disiplinkan diri sendiri (tidak cukup tanpa pernyataan yang berpusat pada prinsip dan misi kita. Harus cukup fondasi untuk keberlangsungan upaya kita)

Covey juga mengembangkan cara mengelola Kuadran II melalui enam kriteria, yakni:

1. Koheren/terkait – menyatukan aturan, tujuan, prioritas
2. Seimbang – menjaga aturan/tugas sebelumnya sehingga tidak diabaikan
3. Fokus di Kuadran II – mingguan – tidak memprioritaskan apa yang ada di jadwal tapi menjadwalkan prioritas
4. Dimensi manusia – pikirkan efisiensi saat berkaitan dengan barang, pikirkan efektivitas saat berkaitan dengan manusia. Orang pertama yang mempertimbangkan efektivitas adalah diri kita sendiri
5. Fleksibilitas – pengelolaan adalah pelayan, bukan gurumu
6. Portabilitas – mudah untuk diterapkan

Fasilitator memberikan tugas pribadi kepada peserta berupa beberapa aktivitas yang masuk ke dalam kuadran-kuadran I – IV tersebut lalu dikumpulkan langsung (durasi 5-10menit).

MANAJEMEN WAKTU

1. *Use to-do list* → buat daftar kegiatan yang harus dilakukan, tidak hanya sebagai pengingat tetapi alat agar bisa mengatur waktu kapan harus selesai dan berapa lama items tersebut dikerjakan.
2. *Get set in your ways* → buat rutinitas harian dengan detail, manajemen waktu yang baik menunjukkan upaya organisir yang baik juga.
3. *Break it up!* > pecahkan tugas besar menjadi tugas-tugas kecil agar lebih mudah menyelesaikannya karena perlahan-lahan tiap langkah diselesaikan.
4. *Be realistic* → jangan menarget waktu tidak masuk akal, beri waktu tambahan dari estimasi waktu yang ditentukan.
5. *Pick up a good habit* → buat kebiasaan baru yang memuat waktu lebih berharga.
6. *Big messes start with little piles* > selesaikan pekerjaan! Buang segala sesuatu yang tidak dibutuhkan lagi begitu selesai menggunakannya sebelum memenuhi ruangan.
7. *Start tomorrow tonight!* → biasakan mempersiapkan hal-hal yang akan dilakukan besok pada malam sebelumnya (baju yang akan dipakai, semua alat pada tempatnya, dll) karena membuat waktu lebih efisien.
8. *Don't forget to write yourself a note* → gunakan *reminder*/ pengingat di *to-do list* utama, gunakan gawai/alarm jam tangan.
9. *Schedule a task* → hal termudah untuk mengerjakan apa yang ingin dikerjakan adalah membuat jadwal.
10. *First things first* → terapkan matriks yang berisi kuadran penting-mendesak.
11. *Learn to say no!* → belajar menolak ajakan yang tidak penting dan dapat mengganggu (tentu dengan sopan). Harus tetap fokus pada waktu!
12. *The pause that refreshes* → buat jeda waktu istirahat pada jadwal. Akan membuat lebih *refresh* dan fokus pada “apa yang dilakukan selanjutnya”.
13. *Be flexible* → jika ada pekerjaan yang tidak bisa dikerjakan *on-time*, jadikan jadwal fleksibel dengan waktu yang ada.

FOLLOWERS VS LEADERS

Menjadi seorang pemimpin bukan hal mudah, tetapi juga bukan berarti tidak mungkin. Jika Anda menyadari maju mundurnya usaha yang dibangun bergantung pada kekuatan kepemimpinan,

maka mau tak mau Anda harus mengembangkannya. Pemimpin (*leaders*) mempunyai ciri yang berbeda dengan pengikut (*followers*). Berikut ciri-ciri perbedaannya:

<i>Followers</i>	<i>Leaders</i>
Reaktif, beraksi	Berinisiatif
<i>Listen</i> , menunggu telpon masuk	<i>Lead</i> , angkat telpon
Membuang waktu, <i>reaching to problems</i>	Menggunakan waktu dengan perencanaan dan antisipasi masalah
<i>Spend time with people</i>	<i>Invest time with people</i>
Kalender terisi dengan jadwal yang sudah diperintahkan	Kalender terisi dengan prioritas ke depan, <i>action!</i>

PEMIMPIN VS MANAJER

Demikian pula pemimpin berbeda dengan manajer, perbedaan tersebut dijabarkan pada tabel:

Pemimpin	Manajer
Memperbarui/menciptakan sistem baru	Memelihara sistem yang ada, bekerja dengan sistem
Bebas, merdeka, kreatif, berani melakukan kesalahan tapi tetap disiplin	Patuh, disiplin, tidak ada ruang untuk kesalahan
Berani menghadapi tantangan	Menghindari resiko
Orientasi masa depan di suatu tempat berbeda, imajinatif (<i>be somewhere one day, learning from future</i>)	Orientasi di sini, hari ini (<i>here & now</i>), <i>learning from the past</i>
Dasarnya adalah kreativitas dan karakter	Menciptakan pengikut dan bawahan
Tidak terlalu memikirkan posisi, lebih pada manfaat, nilai, tanggungjawab	Berdasar pada kompetensi dan profesionalisme

Kendati demikian, kepemimpinan wirausaha memiliki gaya berbeda-beda. *Leadership* melibatkan tidak hanya kepala namun juga hati. *Leadership* mencakup kemampuan analisis dan kekuatan interpersonal sekaligus. Selain berdarah dingin, mampu berpikir rasional, berani mengambil keputusan dengan cepat, pemimpin juga dapat berdarah panas, menabur kasih sayang dan kepengasuhan kepada anak buah, dan memainkan kartu-kartu personalnya. Pemimpin memang harus berpikir lebih jauh dari yang lain sehingga mampu membawa usahanya ke tempat yang baru, terkini, dan terbebas dari terpaan badai tsunami yang menghancurkan, atau berdarah-darah dihajar pendatang baru yang lebih *fresh* & agresif.

Menjadi *great leader* berarti Anda siap melakukan perubahan secara bertahap dan membuat usahanya adaptif dalam menghadapi situasi yang berubah-ubah.

Perlu diingat ada perbedaan mendasar antara *management* dan *leadership*. Manajemen pada dasarnya menyangkut soal keteraturan/penataan dan pengendalian/kontrol; sedangkan kepemimpinan menyangkut soal pencapaian tujuan (*achieving goals*) dan membuat perubahan.

Dalam pandangan lain, *leadership is influence* (kemampuan seseorang menciptakan pengaruh yang luar biasa). Dengan kekuatan itulah, seseorang mengajak kaumnya/bangsanya/karyawannya keluar dari belenggu tradisi/kebiasaan lama (*habits*). Termasuk keluar dari belenggu keenakan berbisnis dengan produk lama atau cara yang sudah ketinggalan zaman, terlalu lamban, terlihat tua, dan sebagainya (*status quo*).

PERSONAL TEST

Seperti apakah tipe kepemimpinan yang bisa memajukan usaha dari awal, bentuk yang sangat kecil/ringkih? Ada dua jenis kepemimpinan dikotomis yang membandingkan 2 tipe makhluk hidup yakni reptil dan mamalia. Seperti apa tipe kepemimpinan Anda? Mana yang lebih baik? Dapatkah mengubah/memperbaiki gaya kepemimpinan Anda? Orang seperti apa yang dibutuhkan untuk usaha Anda?

Tes ini akan memperlihatkan tipe kepemimpinan Anda.

Anda diminta memberi skor pada tiap pernyataan di bawah ini mulai dari 1 sampai 10. Tidak ada angka yang benar atau salah. Tujuannya bukan untuk memperoleh pengakuan/nilai, tetapi gaya kepemimpinan Anda dan membuatnya efektif untuk memajukan usaha.

Angka 1 diberikan sebagai tanda sangat tidak setuju sedangkan 10 mencerminkan sangat setuju. Anda bebas memilih antara 1 sampai 10.

Sangat Tidak Setuju

Netral

Sangat Setuju

1 _____ 5 _____ 10

Setelah selesai mengisinya, pindahkan angka tersebut pada lembar penilaian terpisah lalu totalkan masing-masing pada diagram segitiga yang disediakan.

-----Dilanjutkan pembagian lampiran personal test-----

Penjelasan (dijelaskan setelah pengerjaan dan penghitungan skor)

Mamalia tentu saja mewakili simbol yang baik, sama seperti jati diri manusia (yang juga mamalia), yaitu suhu tubuhnya tidak dibentuk oleh lingkungannya dan berdarah hangat. Selain itu cenderung *nurture* (mengasuh), lembut, dan mengikutsertakan (*engaged*). Sedangkan reptilia, selain berdarah dingin (suhu tubuhnya dibentuk oleh keadaan di sekitarnya), cenderung agresif, dan memisahkan diri (*detached*). Mamalia cenderung berkelompok, kurang berkarakter kuat. Hatinya lembut, tetapi kurang galak dan mudah diterkam buaya. Ia cenderung mengasahi dan percaya pada orang lain, sehingga bisa saja tertipu. Sementara itu reptilia yang terkesan “kadal” dan “ular” memang bengis, fokus, dan agresif. Tetapi ia sanggup bekerja tidak berkelompok, tidak peduli, dan cenderung melakukan *follow up*. Ia mengutamakan disiplin, namun cenderung kurang percaya pada orang lain. Keduanya punya kelebihan dan kekurangan, dan tentu saja mereka harus mengetahui apa yang harus dilakukan agar mampu menjadi pemimpin.

Bukan sekedar manajer atau pemangku jabatan, melainkan seorang pemimpin besar (*a great leader*). Seorang pemimpin yang keras hati dan berani, tetapi tetap lembut dan penuh cinta kasih.

Karakter mamalia itu secara garis besar adalah sebagai berikut: Cenderung berkerumun, berkomunitas, guyub, saling ingin tahu, saling berbagi dan saling menyesuaikan diri. Cenderung percaya satu dengan yang lainnya, dan kalau ada penugasan tidak ragu-ragu melakukan pendelegasian. Mamalia juga cenderung menguatkan orang lain agar proses delegasi berlangsung aman. Dengan kata lain, ada spirit kekeluargaan yang cenderung saling melindungi, menjaga dan berorientasi pada kebersamaan (*people sense*). Tentu saja ada organisasi yang karakternya demikian: *nurture* dan *engaged*. Tetapi bisakah hal ini diterapkan dalam kepemimpinan manajerial wirausaha? Bisa ya, bisa pula tidak. Dalam organisasi kita membutuhkan mamalia dan reptilia.

Dalam badan-badan usaha di sektor jasa, khususnya yang menyangkut *human care* dan *hospitality* seperti rumah sakit, laboratorium kesehatan, *fitness center*, hotel, *travel guide* dan sebagainya, tentu kita membutuhkan karakter mamalia pada ujung-ujung tombak pelaku penyerah jasa. Keadaan sebaliknya ada di sektor-sektor keuangan yang cenderung berbudaya mamalia. Tetapi bagaimana di level atas?

Reptilia memang agresif dan fokus. Makhluk ini cenderung tidak mendatangi (berkelompok), melainkan memisahkan diri dan bisa cari makan sendirian. Ia sangat detil, kuat, berkulit keras dan mudah dipanasi. Dalam diri manusia, orang-orang tipe reptil adalah tipe yang agresif, fokus, detail, analitikal, berorientasi pada angka, keras hati, tidak merasa perlu berkelompok, *financial sense (the bottom line)*, *cool*, cenderung tidak percaya dengan orang lain sehingga melakukan verifikasi dan merasa perlu mengontrol.

Sekecil apapun, dalam diri manusia selalu saja ditemui karakter-

karakter reptilia ini, meski kadarnya belum tentu sebesar manusia reptilia yang kita maksud. Anda mungkin sesekali bisa terbelalak saat antrian Anda diisi orang lain begitu saja dan Anda menghalaunya. Anda tidak memberi jalan orang yang menyalip mobil Anda, meski ia sedang harus mengejar waktu. Anda merasa seseorang tak bisa dipercaya dan Anda membantainya habis-habisan tanpa tampak wajah keasuhan Anda. Tentu tidak ada salahnya belajar dari para pemimpin reptilia, karena rata-rata pemimpin besar ternyata memang demikian. Pemimpin reptilia adalah pemimpin yang keras hati atau berhati baja. Pemimpin adalah orang yang bekerja dengan hati yang teguh, sehingga berani (*courage*). Asal kata *courage* sendiri dalam bahasa Latin adalah *cor* yang artinya “*heart*”. Dengan *courage*, seseorang akan mampu menggerakkan orang lain (*encouragement*).

Reptilian Excellence, tercermin dalam perilaku yang tidak mudah menyerah dan peduli dengan detail. Ia keras hati dalam tiga dimensi: mental, emosional dan manajerial. *Mentally tough* berarti tahan banting

dan bergairah dalam berprestasi dan meraih kemenangan. Ia berjiwa *realistic*, mampu membuka mata dan menerima apa dunia ini yang sebenarnya (*seeing the world as it is*) dan mengandalkan data sebagai pegangan. *Emotionally tough* berarti mantab, bermental baja, berketetapan hati, tegas, tidak cengeng – tanpa kehilangan rasa kemanusiaan. Dan *managerially tough* berarti menaruh perhatian pada detail (pada semua aspek), berpikir dan bertindak ekonomis, mengupayakan berada pada angka puncak, bekerja dengan rencana dan menjaga eksekusi sebaik-baiknya, mengukur kinerja termasuk diri sendiri dan mengembangkan alat kontrol yang efektif.

Sampai disini Anda tentu melihat, reptilia tidak jelek-jelek amat. Yang jelek adalah kalau Anda salah memakai kekerasan hati menjadi tidak bijak dan tidak sensitif. Tetapi akan menjadi lebih sempurna manakala Anda menggabungkannya dengan sedikit karakter mamalia sehingga Anda pun mampu mengusung pemimpin, bukan pengekor.

Di sesi ini, diharapkan narasumber memberikan contoh kisah pemimpin yang baik di satu sektor (misal kategori reptilia) tetapi buruk di sektor lain, seperti Dahlan Iskan yang baik saat memimpin JAWAPOS GROUP namun hancur saat bekerja sebagai Menteri BUMN di Era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Penanganan perusahaan korporasi yang butuh ketegasan berbeda dengan pemerintahan yang sarat dengan politik dan “mulut-mulut manis” politikus.

Rujukan:

<https://swa.co.id/swa/ceo-interview/dahlan-iskan-tidak-pernah-merasa-punya-jiwa-kepemimpinan> dan <http://visioner.uinsby.ac.id/index.php/visioner/article/view/2>

TIPS PRAKTIS KEPEMIMPINAN

Wirausaha yang ingin memiliki kepemimpinan yang efektif perlu:

1. Menciptakan tatanan nilai dan keyakinan bagi karyawan agar mereka bergairah mengejarnya.
2. Menghargai dan mendukung hal positif yang dicapai karyawan.
3. Memberikan contoh/teladan.
4. Memfokuskan upaya karyawan terhadap tujuan yang menantang dan terus mengarahkan pada tujuan tersebut.
5. Menyediakan sumber daya yang dibutuhkan karyawan untuk mencapai tujuan.
6. Berkomunikasi dengan karyawan.
7. Menghargai keberagaman karyawan.
8. Merayakan tiap keberhasilan bersama karyawan.
9. Mendorong kreativitas diantara para karyawan.
10. Mempertahankan selera humor.
11. Menatap terus ke masa depan.

Untuk memupuk jiwa kepemimpinan, selain hal tadi, perlu dilakukan juga:

1. Bangun pengetahuan, rajin membaca.

Pepatah lama mengatakan “*to lead tomorrow, learn today*”. Kenali cara belajar Anda yang efektif, jangan musuhi sekolah, benci teori atau terburu-buru mengatakan suatu hal itu terlalu teoritis. Pemimpin membutuhkan fondasi teori karena mereka yang punya teori bisa melihat lebih jauh dari yang kasat mata. Rajin ke sekolah/kampus, kejar ilmu, beli dan baca buku-buku bermutu, jangan baca buku yang mudah-mudah saja. Jangan juga ragu menguji teori dengan realita serta memastikan apakah hal itu benar-benar valid.

2. Membuka jendela “sel-selmu”

Kahlil Gibran berkata “Kita semua terpenjara. Yang membedakan kita adalah sebagian tinggal dalam sel-sel berjendela dan yang lainnya tak berjendela”. Pemimpin adalah orang yang mendiami sel-sel berjendela dan membuat pintu agar bisa mengunjungi sel lainnya. Seorang pemimpin mengenal keberagaman dan berani menghadapi perbedaan.

3. Disiplin diri

Pemimpin bekerja dengan disiplin yang dimulai dari dirinya sendiri. Ingat, perjalanan panjang pengembaraan dirimu dimulai dari pengembaraan dalam diri. Saat engkau bodoh, pasti engkau ingin menguasai orang lain. Namun saat engkau meraih kebijaksanaan, engkau ingin mengendalikan diri sendiri.

4. Bekerja dengan prioritas

Dalam *action oriented*, Anda akan bertemu dengan konsep prioritas. Pemimpin tahu bagaimana mendahulukan hal yang utama. Kalau seseorang terlalu sibuk dengan segala hal dan menganggap semuanya penting,

maka pertanda orang itu belum bekerja dengan prioritas.

5. Kerjakan atau delegasikan


Kalau bisa dikerjakan, segera selesaikan. Terapkan 3D: *Do it, Delegate it, or Dump it!* Jangan ditunda. Masalah sekali dianggap masalah akan tetap menjadi masalah sampai Anda memecahkannya. Kalau ditunda, itu akan jadi masalah di kemudian hari.

6. Bangun kepercayaan dan respect

Kepercayaan dan *respect* didapat karena Anda layak dihormati, berpengetahuan, dan tidak berperilaku sesuka hati. Anda menjaga komitmen dan peduli pada orang lain.

7. Jaga kestabilan emosi

Kenali betul kondisi emosi Anda, kendalikanlah. Gunakan emosi untuk menunjukkan komitmen. Salah satu cara menjaga kestabilan emosi adalah dengan hidup seimbang, vertikal maupun horizontal, tidur teratur, jauhi pemakaian obat perangsang/*doping*.

- 
8. Latih diri berkomunikasi dan mumpuni
Berinisiatiflah terlibat dalam kegiatan di lingkungan masyarakat sekitar sejak dini. Belajar memimpin, menghadapi konflik, mengenal perbedaan pandangan, dan mengatur orang. Tanpa kejelasan komunikasi, tidak ada orang yang akan mengikutimu.
 9. Belajar menulis
Pemimpin harus bisa menulis dengan logika yang jelas. Belajar menulis dan buat tulisan Anda hidup.
 10. Gunakan manajemen
Manajemen adalah ilmu yang mengajarkan Anda mencapai tujuan melalui orang lain. Pelajari bagaimana merumuskan strategi dan menggerakkan operasional usaha Anda dalam satu kesatuan.

PERSONAL TEST

1. ____ Saya seringkali bertindak sebagai pemimpin dalam kelompok.
2. ____ Keteguhan hati merupakan salah satu kekuatan saya.
3. ____ Orang melihat saya sebagai “Pemimpin yang penuh perhitungan”.
4. ____ Saya memiliki riwayat dalam memimpin perubahan yang ada hasilnya.
5. ____ Dalam memimpin, saya memercayakan orang lain dalam mengambil keputusan penting.
6. ____ Saya adalah pemimpin yang banyak menuntut.
7. ____ Saya memiliki kemampuan yang kuat dalam keuangan.
8. ____ Dalam membuat keputusan yang sulit, saya menjauhi diri dari masalah.
9. ____ Saya merasa nyaman dalam mengajukan isu-isu etikal ke permukaan.
10. ____ Sebagai pemimpin, saya mampu memaksakan visi saya.
11. ____ Saya memimpin dengan hati.
12. ____ Saya secara alamiah mampu bersaing.
13. ____ Orang melihat saya sebagai orang dengan “kehadiran” yang sangat luar biasa.
14. ____ Sejumlah orang di tempat kerja menganggap saya sebagai mentor mereka.
15. ____ Saya secara hati-hati memantau orang-orang yang saya pimpin.
16. ____ Saya dengan sukses pernah memimpin suatu perubahan inovatif dalam pekerjaan.
17. ____ Orang melihat saya sebagai “pemimpin yang menggerakkan”.
18. ____ Saya selalu memberdayakan prinsip-prinsip ekonomi dalam memimpin.
19. ____ Saya adalah seorang *public speaker* yang handal.
20. ____ Saya seringkali mengambil posisi pemimpin.
21. ____ Sebagai pemimpin, saya pernah mengambil tindakan beresiko tinggi dan berhasil.
22. ____ Lebih baik saya membiarkan lowongan terbuka sampai saya menemukan orang yang tepat untuk mengisinya.

23. ____ Orang mudah berbaur dengan saya.
24. ____ Saya pernah berpengalaman mengajukan isu etika.
25. ____ Saya memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang andal.
26. ____ Saya selalu mencapai sasaran-sasaran tinggi yang saya tetapkan.
27. ____ Saya telah melewati cobaan berat sebagai pemimpin.
28. ____ Orang melihat saya sebagai “pemikir yang orisinal”.
29. ____ Saya selalu mengayomi perkembangan personal orang-orang yang saya pimpin.
30. ____ Saya memiliki hasrat yang tinggi untuk memimpin.
31. ____ Saya secara kompeten dapat menganalisis laporan keuangan.
32. ____ Kedisiplinan merupakan salah satu kekuatan terbesar saya dalam memimpin.
33. ____ Saya seringkali melibatkan orang lain dalam membuat keputusan.
34. ____ Orang melihat saya sebagai pemimpin yang “dingin” dan “berjarak”.
35. ____ Saya memastikan tiap orang dapat berbaur dalam pekerjaan.
36. ____ Saya memerintahkan orang-orang untuk saling menghargai satu sama lain.
37. ____ Dalam menghadapi pilihan yang sulit, saya selalu membuat keputusan yang rasional.
38. ____ Orang melihat saya sebagai orang yang tekun.
39. ____ Saya mengomunikasikan perspektif *big picture* kepada pengikut saya.
40. ____ Sebagai pemimpin, saya selalu mencapai hasil.

Hitung skor Anda pada tiap dimensi dengan mengisi angka jawaban sesuai dengan nomor pertanyaan berikut:

Tabel I

No. Pertanyaan	Isi dengan jawaban Anda	Subdimensi	Total jumlah seluruh Subdimensi
1		Keinginan untuk memimpin	Total keinginan untuk memimpin:
20		Keinginan untuk memimpin	
30		Keinginan untuk memimpin	
2		Kekuatan	Total kekuatan:
17		Kekuatan	
27		Kekuatan	
36		Kekuatan	
9		Karakter	Total karakter:
24		Karakter	
38		Karakter	
Total: jumlahkan semua angka			

Tabel II

No. Pertanyaan	Isi dengan jawaban Anda	Subdimensi	Total jumlah seluruh Subdimensi
3		Keinginan untuk memimpin	Total keinginan untuk memimpin:
5		Keinginan untuk memimpin	
11		Keinginan untuk memimpin	
14		Kekuatan	Total kekuatan:
19		Kekuatan	
23		Kekuatan	
25		Kekuatan	
29		Karakter	Total karakter:
33		Karakter	
35		Karakter	
Total: jumlahkan semua angka			

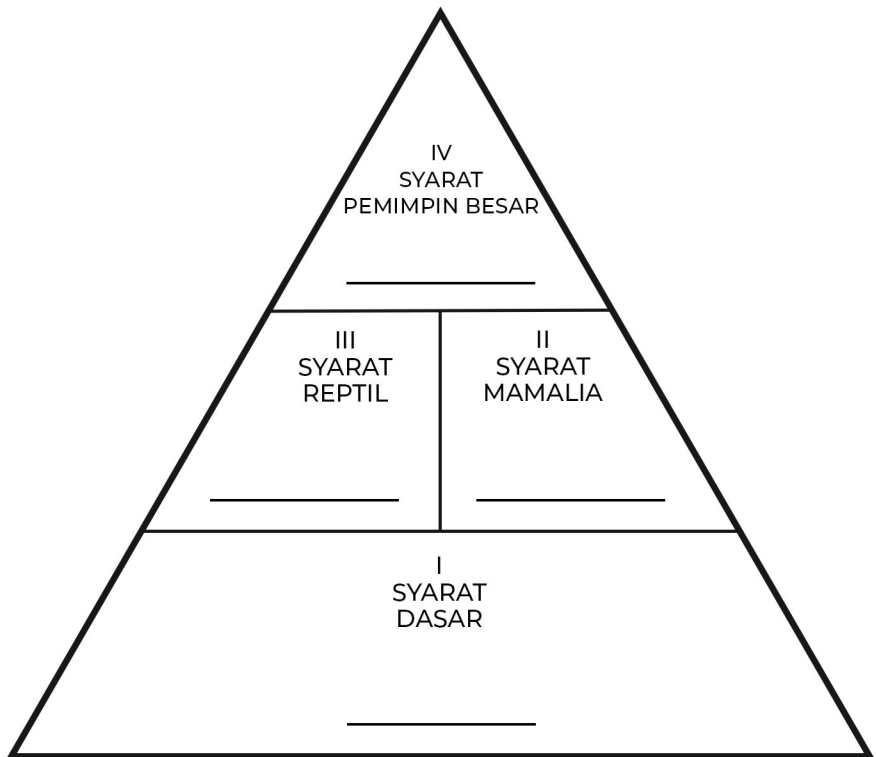
Tabel III

No. Pertanyaan	Isi dengan jawaban Anda	Subdimensi	Total jumlah seluruh Subdimensi
6		Keinginan untuk memimpin	Total keinginan untuk memimpin:
7		Keinginan untuk memimpin	
8		Keinginan untuk memimpin	
12		Kekuatan	Total kekuatan:
15		Kekuatan	
18		Kekuatan	
31		Kekuatan	
32		Karakter	Total karakter:
34		Karakter	
37		Karakter	
Total: jumlahkan semua angka			

Tabel IV

No. Pertanyaan	Isi dengan jawaban Anda	Subdimensi	Total jumlah seluruh Subdimensi
4		Keinginan untuk memimpin	Total keinginan untuk memimpin:
10		Keinginan untuk memimpin	
13		Keinginan untuk memimpin	
16		Kekuatan	Total kekuatan:
21		Kekuatan	
22		Kekuatan	
26		Kekuatan	
28		Karakter	Total karakter:
39		Karakter	
40		Karakter	
Total: jumlahkan semua angka			

Isilah dengan skor dari masing-masing empat dimensi:
(kemungkinan poin per kategori 10-100)





@2019 Aldo Hardi Sancoko, Veronika Rahmawati, dkk. Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang dan mengacu kepada hukum perundang-undangan hak cipta yang berlaku di Indonesia. Dilarang menggunakannya sebagai bahan ajar, memperbanyak dan menyebarkan sebagian dari isi atau seluruhnya dalam bentuk dan dengan cara apa pun juga, baik secara mekanis maupun elektronik, termasuk fotokopi, rekaman, dan lain-lain tanpa izin tertulis dari pemilik modul.

Nomor Hak Cipta : 000143772



FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Kawasan Surabaya

MODUL 4

METODE PRODUKSI DAN PENGHITUNGAN BIAYA



Yan Christianto, SE., M.Ak

TUJUAN :

1. Peserta memahami jenis - jenis faktor produksi
2. Peserta memahami model produksi jangka pendek dan jangka panjang
3. Peserta memahami jenis biaya yang terdapat dalam model produksi jangka pendek dan jangka panjang
4. Peserta memahami jenis - jenis biaya

DURASI : 120 menit**LOKASI :** Ruang Kelas**KEGIATAN :**

Ceramah & Praktek Perhitungan Biaya

PERLENGKAPAN :

1. Alat Tulis
2. LCD
3. Laptop

KRITERIA NARA SUMBER :

1. Memiliki pengetahuan mengenai materi model produksi jangka pendek dan jangka panjang
2. Memiliki pengetahuan mengenai perhitungan biaya produksi

RINCIAN KEGIATAN :

1. Pengantar dan Tujuan 5 Menit
Fasilitator memaparkan pengantar dan tujuan dari materi
2. Pemaparan 90 Menit
 - Faktor produksi
 - Model produksi jangka pendek dan jangka panjang
 - Biaya dalam produksi jangka pendek dan jangka panjang
 - Jenis - jenis biaya
3. Tanya Jawab 20 Menit
Peserta diperkenankan memberikan pertanyaan untuk hal-hal yang kurang jelas dari pemaparan narasumber
4. Penutup dan kesimpulan 5 Menit
Narasumber memberikan kesimpulan selama proses pelatihan berlangsung, dan memberikan evaluasi dari hasil kerja kelompok dan individu.



MATERI

I. Faktor Produksi

Terdapat 4 faktor produksi (*input*) dalam proses produksi:

- a) Alam:
bukan hanya sekedar sebidang tanah, mencakup juga hal-hal yang terkandung di dalamnya dan di atasnya yang menyebabkan manusia dapat memproduksi sesuatu dengan menggunakan semua yang ada di alam (termasuk biji logam, minyak mentah, kesuburan tanah, dan bahan baku lainnya).
- b) Tenaga Kerja:
bukan sekedar jumlah orang, juga termasuk waktu manusia yang digunakan untuk bekerja, atau untuk proses produksi, dengan segala keragaman keahlian mereka.
- c) Modal:
sebagai sarana produksi (bangunan, mesin, kendaraan angkutan, peralatan pertukangan, dan lain-lainnya)
- d) Keahlian:
seringkali dikaitkan dengan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku bisnis.

Berdasarkan hubungannya dengan tingkat produksi, faktor produksi dibedakan menjadi :

- i) Faktor Produksi Tetap:
jumlah penggunaannya tidak tergantung pada jumlah produksi. Ada atau tidak adanya kegiatan produksi, faktor produksi itu harus tetap tersedia (contoh: mesin pabrik).
- ii) Faktor Produksi Variabel:
jumlah penggunaannya tergantung pada tingkat produksi. Makin besar tingkat produksi, makin banyak faktor produksi variabel yang digunakan, dan sebaliknya (contoh: buruh harian pabrik rokok).

II. Model Produksi Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Teori produksi tidak mendefinisikan jangka pendek dan jangka panjang secara kronologis.

- Periode jangka pendek adalah periode produksi di mana perusahaan tidak mampu dengan segera melakukan penyesuaian jumlah penggunaan salah 1 atau beberapa faktor produksi (masih ada faktor produksi tetap)
- Periode jangka panjang adalah periode produksi di mana semua faktor produksi menjadi faktor produksi variabel

Tenggang waktu jangka pendek setiap perusahaan berbeda-beda tergantung jenis usahanya. Perusahaan yang memproduksi barang-barang modal, periode jangka pendeknya barangkali 5 tahun. Sebab perusahaan membutuhkan waktu minimal 5 tahun untuk menambah kapasitas produksi dengan menambah mesin. Sedangkan perusahaan yang bergerak di industri pengolahan, periode jangka pendeknya lebih singkat. Perusahaan yang mengolah makanan kalengan, periode jangka

pendeknya barangkali hanya 2 atau 3 tahun.

Pengertian faktor produksi tetap dan faktor produksi variabel terkait erat dengan waktu yang dibutuhkan untuk menambah atau mengurangi faktor produksi tersebut. Mesin dikatakan sebagai faktor produksi tetap karena dalam jangka pendek susah untuk ditambah atau dikurangi. Sebaliknya buruh dikatakan faktor produksi variabel karena jumlah kebutuhannya dapat disesuaikan dalam jangka pendek.

III. Biaya dalam Model Produksi Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Produksi dan biaya produksi bagaikan keping mata uang logam bersisi 2. Jika produksi berbicara tentang nilai fisik penggunaan faktor produksi, biaya mengukurnya dengan nilai uang. Perilaku biaya berhubungan dengan periode produksi.

- Dalam jangka pendek ada faktor produksi tetap yang menimbulkan biaya tetap (biaya produksi yang besarnya tidak tergantung pada tingkat produksi)
- Dalam jangka panjang, karena semua faktor produksi adalah variabel, maka seluruh biaya ialah bersifat variabel (besarnya biaya produksi dapat disesuaikan dengan tingkat produksi)

IV. Jenis-Jenis Biaya

Berdasarkan fungsinya:

1. Biaya Produksi (*Production Cost*)

Seluruh biaya yang diperlukan untuk menciptakan sebuah produk hingga menjadi produk jadi (*finished good*). Terdapat 3 komponen dalam biaya produksi yaitu:

- Biaya Bahan Baku
- Biaya Tenaga Kerja Langsung
- Biaya Overhead (biaya dalam operasional pabrik)

2. Biaya Periode (*Period Cost*)

Meliputi 2 jenis biaya yaitu:

- biaya pemasaran
- biaya umum dan administrasi

Kedua jenis biaya di atas tidak melekat pada sebuah produk dalam proses produksinya. Oleh karena itu kedua jenis biaya ini tidak dimasukkan dalam perhitungan laba kotor (pendapatan dikurangi dengan biaya pokok penjualan), namun diperhitungkan ketika perusahaan menghitung laba operasional.

Berdasarkan perilakunya:

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*):
biaya yang secara total tetap (tidak dipengaruhi oleh tingkat produksi).
Contoh: biaya sewa tempat usaha

Biaya Variabel (*Variable Cost*):

2. biaya yang secara total berubah (mengikuti tingkat produksi)
Contoh: biaya bahan baku dalam proses produksi

3. Biaya Total (*Total Cost*):
biaya tetap + biaya variabel
Contoh: biaya telepon yang mengandung komponen biaya tetap (abonemen) + biaya variabel (sesuai penggunaan)

4. Biaya Tetap Bertahap (*Step Fixed Cost*):
biaya yang masih bersifat tetap dalam rentang tertentu (*relevant range*).
Contoh: biaya sewa gudang dengan kapasitas 1000 unit barang sebesar Rp 5.000.000,-/bulan. Bila perusahaan hanya menyimpan 800 unit maka biaya sewa tetap Rp 5.000.000,- namun bila unit yang

perlu disimpan sebanyak 1400 unit maka biaya tersebut sudah bukan lagi tetap sebesar Rp 5.000.000,- melainkan menjadi Rp 10.000.000,- (karena sekarang perlu menyewa 2 gudang)

Berdasarkan kemampuan penelusuran:

1. Biaya Langsung (*Direct Cost*):
biaya yang dapat ditelusuri secara langsung ke obyek biaya (*cost object*) dengan cara yang ekonomis.
Contoh: biaya ban yang diperlukan dalam produksi sebuah mobil (*cost object*) akan dengan mudah ditelusuri.

2. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*):
biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusuri ke obyek biaya (kalaupun bisa, dengan cara yang tidak ekonomis).
Contoh: biaya listrik untuk memproduksi sebuah mobil.



Berdasarkan relevansinya:

1. Biaya Kesempatan (*Opportunity Cost*):

kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang hilang karena kita telah memilih alternatif lain (dengan kata lain sesuatu yang kita korbankan). Dalam konteks akuntansi biaya, *opportunity cost* masuk dalam kategori *relevant cost* (biaya relevan). Dalam setiap pengambilan putusan, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi terlebih dahulu biaya-biaya yang relevan, agar putusan yang diambil akurat dan tepat sasaran.

2. Biaya Tenggelam (*Sunk Cost*):

biaya yang sudah terjadi dan tidak dapat ditarik kembali. Jenis biaya ini merupakan biaya yang tidak relevan dalam proses pengambilan putusan, karena apapun opsi yang dipilih oleh perusahaan tidak akan mengubah posisi keuangan perusahaan terkait biaya ini.

CONTOH KASUS

Pak Budi bekerja di sebuah Bank dengan gaji Rp 10.000.000,-/bulan. Dengan bertambahnya usia, beliau sedang mempertimbangkan untuk memulai bisnisnya sendiri. Bidang kuliner menjadi pilihannya. Dalam proses mencari ide, Pak Budi melakukan "tur" ke beberapa kota yang terkenal akan kulinernya dan menghabiskan total biaya Rp 7.000.000,-. Setelah melalui proses pertimbangan yang matang, Pak Budi membulatkan tekad untuk membuka bisnis kuliner "Healthy Food" yang sesuai namanya berfokus pada makanan sehat. **Berikut merupakan contoh sederhana salah 1 produk (Healthy Sandwich) untuk memberikan gambaran mengenai perhitungan Laba Operasional (meliputi Penjualan, Harga Pokok Penjualan dan Laba Kotor):**

	Kuantitas	Perkiraan biaya (asumsi menyesuaikan)
Harga Jual 1 Sandwich		Rp 22.500,-
Pemakaian bahan baku per 1 sandwich :		
Roti Gandum	2 lembar	Rp 3.000,-
Telur	1 butir	Rp 1.500,-
Ayam	75 gram	Rp 5.000,-
Mentimun	1 lembar	Rp 500,-
Tomat	1 lembar	Rp 1.500,-
Selada	2 lembar	Rp 500,-
Tenaga Kerja langsung per 1 sandwich	(asumsi)	Rp 2.000,-
Biaya Overhead (ex : air,listrik) per 1 sandwich	(asumsi)	Rp 1.000,-
Total Biaya Pemasaran per bulan		Rp 1.000.000,-
Total Biaya Umum dan Administrasi per bulan		Rp 1.000.000,-

Pembahasan kasus

- *. Biaya Kesempatan (*opportunity cost*) = Rp 10.000.000,- (gaji yang dikorbankan Pak Budi karena memilih alternatif membuka bisnis kuliner)
- *. Biaya Tenggelam (*sunk cost*) = Rp 7.000.000,- (sudah terjadi dan tidak relevan lagi untuk pengambilan putusan di masa depan)
- *. Biaya produksi 1 buah *sandwich* = Rp 15.000,- dengan rincian sebagai berikut :
 - Biaya pemakaian bahan baku = Rp 12.000,-
 - Biaya Tenaga Kerja Langsung = Rp 2.000,-
 - Biaya Overhead = Rp 1.000,-
- *. Asumsi dalam 1 hari terjual 15 *sandwich* (1 bulan = 450 *sandwich*)
- *. Berikut merupakan perhitungan laba operasional "*Healthy Food*"

Healthy Food
Laporan Laba Rugi (sebagian)
untuk periode yang berakhir 31 Mei 2018

Penjualan	450 buah x Rp 22.500,-	Rp 10.125.000,-
Harga Pokok Penjualan	450 buah x Rp 15.000,-	(Rp 6.750.000,-)
Laba Kotor		Rp 3.375.000,-
Biaya Pemasaran		(Rp 1.000.000,-)
Biaya Umum dan Administrasi		(Rp 1.000.000,-)
Laba Operasional		Rp 1.175.000,-

Berikut merupakan asumsi data dari perhitungan kelayakan bisnis "Healthy Food":

Biaya Tetap per tahun	Rp 12.000.000,-
Biaya Variabel per unit	Rp 15.000,-
Harga Jual 1 Sandwich	Rp 22.500,-
Investasi awal saat mendirikan "Healthy Food"	Rp 52.500.000,-
Arus kas masuk setiap tahun	Rp 17.500.000,-
Asumsi tingkat bunga	6%

1. Perhitungan Titik Impas (*Break Even Point*)

BEP dalam unit

$$\begin{aligned} &= \text{Biaya Tetap} \div \text{Margin Kontribusi per unit} \\ &= \text{Rp } 12.000.000 \div (\text{Rp } 22.500 - \text{Rp } 15.000) \\ &= 1.600 \text{ unit} \end{aligned}$$

BEP dalam rupiah

$$\begin{aligned} &= \text{BEP dalam unit} \times \text{harga jual per unit} \\ &= 1.600 \text{ unit} \times \text{Rp } 22.500 \\ &= \text{Rp } 36.000.000 \end{aligned}$$

2. Perhitungan *Payback Period*

$$\begin{aligned} &= (\text{Investasi awal} \div \text{ arus kas masuk}) \times 1 \text{ tahun} \\ &= (\text{Rp } 52.500.000 \div \text{Rp } 17.500.000) \times 1 \text{ tahun} \\ &= 3 \text{ tahun} \end{aligned}$$

Payback Period dari investasi diatas yaitu 3 tahun. Itu berarti uang yang tertanam dalam aktiva sebesar Rp 52.500.000,- bisa kembali dalam jangka waktu 3 tahun. Jika investor diberikan dua pilihan investasi, maka memilih *payback period* yang paling kecil.

3. Perhitungan *Net Present Value*

Periode waktu yang digunakan dalam perhitungan ini ialah 5 tahun

$NPV = (C_1 \div (1+r)^1) + (C_2 \div (1+r)^2) + (C_3 \div (1+r)^3) + \dots + (C_t \div (1+r)^t) - C_0$
 atau

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

Dimana :

NPV = Net Present Value (dalam Rupiah)

Ct = Arus Kas per Tahun pada Periode t

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

r = Suku Bunga atau *discount Rate* (dalam %)

$NPV = (C_1 \div (1+r)^1) + (C_2 \div (1+r)^2) + (C_3 \div (1+r)^3) + (C_4 \div (1+r)^4) + (C_5 \div (1+r)^5) - C_0$

$NPV = ((17,5 \text{ juta} \div (1+0,6\%)) + (17,5 \text{ juta} \div (1+0,6\%)^2) + (17,5 \text{ juta} \div (1+0,6\%)^3) + (17,5 \text{ juta} \div (1+0,6\%)^4) + (17,5 \text{ juta} \div (1+0,6\%)^5) - 52,5 \text{ juta}$

NPV = Rp 73.716.366,25 - Rp 52.500.000

NPV = Rp 21.216.366,25

Bila...	Berarti...	Maka...
NPV > 0	investasi yang dilakukan memberikan manfaat bagi perusahaan	proyek bisa dijalankan
NPV < 0	investasi yang dilakukan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan	proyek ditolak
NPV = 0	investasi yang dilakukan tidak mengakibatkan perusahaan untung ataupun rugi	Kalau proyek dilaksanakan atau tidak dilaksanakan tidak berpengaruh pada keuangan perusahaan. Keputusan harus ditetapkan dengan menggunakan kriteria lain misalnya dampak investasi terhadap positioning perusahaan.



Daftar Pustaka

Case, Karl E, dan Ray C. Fair, *Principles of Economics*, Edisi 4, New Jersey: Prentice Hall, 1996.

Horngren, Charles T., et al, *Cost Accounting*, Edisi 14, New Jersey: Prentice Hall, 2012.



@2019 Aldo Hardi Sancoko, Veronika Rahmawati, dkk. Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang dan mengacu kepada hukum perundang-undangan hak cipta yang berlaku di Indonesia. Dilarang menggunakannya sebagai bahan ajar, memperbanyak dan menyebarkan sebagian dari isi atau seluruhnya dalam bentuk dan dengan cara apa pun juga, baik secara mekanis maupun elektronik, termasuk fotokopi, rekaman, dan lain-lain tanpa izin tertulis dari pemilik modul.

Nomor Hak Cipta : 000143772



FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Kawasan Surabaya

MODUL 5

RESIKO

BERWIRAUSAHA



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.

TUJUAN :

1. Peserta dapat memahami konsep risiko bagi seorang wirausaha
2. Peserta mampu mengidentifikasi risiko potensial yang terjadi saat memulai usaha
3. Peserta mengetahui kerugian akibat adanya risiko
4. Peserta menjelaskan pengelolaan risiko
5. Peserta mengetahui tips dan cara mengelola risiko dalam berwirausaha

DURASI : 90 menit**LOKASI :** Ruang Kelas**KEGIATAN :**

Ceramah, tugas pribadi, dan tes personal

PERLENGKAPAN :

1. Alat Tulis
2. LCD
3. Laptop
4. Kertas folio/HVS

KRITERIA NARA SUMBER :

Praktisi bisnis/akademisi berlatar belakang manajemen, mengetahui manajemen risiko.

RINCIAN KEGIATAN :

1. Pengantar dan Tujuan 5 Menit
Fasilitator membuka sesi dan memaparkan sasaran sesi Risiko Berwirausaha
2. Pemaparan 60 Menit
 - Konsep risiko (15 menit)
 - Manfaat manajemen risiko (15 menit)
 - Risiko potensial dalam berwirausaha (15 menit)
 - Kerugian akibat risiko (15 menit)
3. Tanya Jawab 20 Menit
Peserta mengikuti kuis risk taking (15 menit pegerjaan, 5 menit pembacaan hasil)
4. Penutup dan kesimpulan 5 Menit
Fasilitator menyimpulkan materi dan memberi tips praktis mengelolah risiko



PENDAHULUAN

Orang Indonesia jika sudah melihat potensi keuntungan, sulit membayangkan risikonya. Bahkan mengatakan bagi sebagian besar orang Indonesia, konsep risiko tidak begitu terkenal. Padahal dalam era “uang” saat ini, tiap orang perlu mengenal perilaku risiko dan meminimalkannya.

Risiko bagi wirausaha adalah kemungkinan seorang pengusaha menderita kerugian, mendapat bahaya yang mengancam eksistensi usaha. Kegagalan usaha merupakan situasi yang tentu tidak dikehendaki oleh seorang wirausaha, tapi pada kenyataannya risiko itu tidak dapat dihindari. Bahkan para pengusaha sukses selalu berkata bahwa sebuah risiko harus dihadapi bukan dihindari. Namanya juga bisnis, selain mendapatkan keuntungan, mengalami hambatan dan masalah yang datang juga. Memulai suatu usaha membutuhkan keberanian, tekad, manajemen dan strategi bisnis yang baik. Semua hal yang berhubungan dengan dunia usaha harus dijalankan dengan benar, karena salah satu bagian saja tidak sesuai maka kemungkinan besar sebuah usaha akan gagal, atau minimal mengalami perlambatan pertumbuhan. Dalam perkembangan dan perjalanan usaha, Anda pasti menjumpai kendala dan kesulitan, mulai dari yang kecil hingga yang sangat besar. Kesulitan itulah yang disebut risiko dalam berwirausaha.

KONSEP RISIKO

Dalam dunia bisnis, secara umum risiko dikaitkan dengan adanya ketidakpastian pada masa yang akan datang. Secara spesifik, risiko didefinisikan sebagai adanya konsekuensi, dampak adanya ketidakpastian, yang memunculkan dampak merugikan bagi wirausaha. Sebaliknya, konsekuensi yang memunculkan dampak menguntungkan tidak dianggap sebagai risiko. Konsekuensi positif ini dianggap sebagai keuntungan yang diharapkan.

Risiko seperti itu akan selalu ada dalam kehidupan usaha sehari-hari. Intensitas risiko itu akan semakin meningkat manakala melakukan kegiatan bisnis. Jika hendak mendapatkan hasil/keuntungan besar maka harus berhadapan dengan risiko yang besar juga: **high risk, high return**. Maka itu, dalam proses berwirausaha, tidak dapat dilepaskan pula dengan bagaimana wirausaha tersebut melakukan pengambilan risiko guna mendapat hasil yang diinginkan.

Ada beberapa alasan mengapa wirausaha mengambil risiko. Bisa didasari keinginan mendapatkan tingkat retur/pengembalian keuntungan yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkannya. Saat seseorang melakukan kegiatan berisiko karena menginginkan keuntungan, biasanya dia mampu mengkalkulasi besarnya risiko. Berdasarkan kalkulasi tersebut, dia akan menetapkan target keuntungan yang dikehendaki. Alasan lain seseorang mengambil risiko karena “kepepet”. Mereka terpaksa mengambil risiko karena kondisi yang menyertainya. Karena kepepet orang biasanya tidak terlalu menghiraukan risiko yang dihadapi. Jika seseorang memahami risiko yang dihadapi, biasanya dia tidak punya cukup waktu untuk mengkalkulasi besarnya risiko tersebut.

MANFAAT MANAJEMEN RISIKO

Sumbangan bagi Perusahaan

Adanya program penanggulangan risiko yang baik dari suatu perusahaan akan memberikan beberapa sumbangan yang sangat bermanfaat, antara lain:

1. Evaluasi dari program penanggulangan risiko akan dapat memberikan gambaran mengenai keberhasilan dan kegagalan operasi perusahaan. Meskipun hal ini secara ekonomis tidak menaikkan keuntungan perusahaan, tetapi hal itu akan merupakan kritik bagi pengelolaan perusahaan, sehingga akan sangat bermanfaat bagi perbaikan pengelolaan usaha dimasa mendatang.
2. Pelaksanaan program penanggulangan risiko juga dapat memberikan sumbangan langsung kepada upaya peningkatan keuntungan perusahaan karena melalui kegiatan-kegiatannya: mengurangi biaya melalui upaya pencegahan, mengurangi kerugian dengan memindahkan kemungkinan kerugian kepada pihak lain dengan biaya yang terendah dan sebagainya.
3. Pelaksanaan program penanggulangan risiko yang berhasil juga menyumbang secara tidak langsung kepada pencapaian keuntungan perusahaan, melalui:
 - *. Keberhasilan mengelola risiko murni yang menimbulkan keyakinan dan kedamaian hati kepada pimpinan/pengurus perusahaan, sehingga dapat membantu meningkatkan kemampuannya untuk menganalisa dan menyimpulkan risiko spekulatif yang tidak dapat dihindari (dapat lebih berkonsentrasi pada pengelolaan risiko spekulatif).
 - *. Adanya kondisi yang lebih baik dan kesempatan yang memungkinkan mendorong pimpinan/pengurus perusahaan untuk memperbaiki mutu keputusannya, dengan lebih memperhatikan pekerjaannya, terutama yang bersifat spekulatif.

- *. Berdasarkan hasil evaluasi pengelolaan risiko maka asumsi yang digunakan dalam menangani pekerjaan yang bersifat spekulatif akan lebih bijaksana dan lebih efisien.
 - *. Karena masalah ketidakpastian sudah tertangani dengan baik oleh manajer risiko, maka akan dapat mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mendatangkan keuntungan.
 - *. Melalui perencanaan yang matang, terutama yang menyangkut pengelolaan risiko, akan dapat menangkal timbulnya hal-hal yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan; misalnya risiko akibat kebangkrutan pelanggan, supplier, dan lain-lainnya.
 - *. Dengan diperhatikannya unsur ketidakpastian, maka perusahaan mampu menyediakan SDM dan *resources* lain yang memungkinkan perusahaan dapat lebih bertumbuh.
- *. Perusahaan mendapat kepercayaan lebih besar dari pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan perusahaan (kreditur, penyalur, pemasok, dan semua pihak yang berpotensi menyumbang keuntungan) karena pihak-pihak tersebut umumnya lebih suka melakukan transaksi dengan perusahaan yang mempunyai cara perlindungan yang baik terhadap risiko murni.
4. Kedamaian hati yang dihasilkan oleh cara pengelolaan risiko murni yang baik, menjadi barang "non-finansial" yang sangat berharga bagi perusahaan karena akan memperbaiki kesehatan mental dan fisik pimpinan, pengurus/pemilik perusahaan.
 5. Keberhasilan mengelola risiko murni juga membantu kepentingan pihak lain misalnya karyawan dapat menunjukkan wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, sehingga perusahaan akan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Sumbangan bagi Keluarga

Pengetahuan dan kemampuan seseorang mengelola risiko yang dihadapi akan sangat bermanfaat bagi keluarganya, yaitu:

1. Mampu melindungi keluarganya dari kerugian-kerugian yang parah, sebagai akibat terjadinya peristiwa yang merugikan, sehingga keluarga tetap dapat memelihara gaya hidupnya, meskipun terkena musibah.
2. Ia akan dapat mengurangi anggaran perlindungan terhadap risiko yang melalui asuransi, karena dengan asuransi ia harus membayar premi, sehingga akan mengurangi pendapatannya yang digunakan untuk keperluan konsumsi.
3. Jika keluarga telah terlindungi secara memadai dari risiko, misalnya kematian, kehilangan kekayaan, ia akan dapat memusatkan perhatiannya guna menjamin pengembangan kariernya, memacu keinginan untuk melakukan investasi dan sebagainya.
4. Akan meringankan keluarganya dari tekanan mental dan fisik akibat adanya ketidakpastian/risiko.
5. Dapat memperoleh kepuasan dari upaya untuk membantu orang lain dalam upaya penanggulangan risiko, sehingga ia akan lebih dihargai oleh anggota masyarakatnya.

Sumbangan bagi Masyarakat

Masyarakat, terutama masyarakat di sekitar perusahaan akan ikut menikmati, baik secara langsung maupun tidak langsung hasil-hasil penanggulangan risiko yang dilakukan oleh perusahaan.

Misalnya:

1. Penanggulangan yang baik terhadap kemungkinan terjadinya pemogokan buruh akan menghindarkan masyarakat disekitar perusahaan terhadap huru-hara akibat pemogokan.
2. Pengelolaan limbah yang baik untuk menghindari pencemaran lingkungan (yang dapat menimbulkan tanggung jawab hukum) akan ikut memelihara ketenteraman kehidupan masyarakat sekitar perusahaan.

Di samping itu masyarakat adalah terdiri dari keluarga dan perusahaan, jadi kalau semua perusahaan berjalan lancar dan semua keluarga dalam keadaan sejahtera, maka masyarakat secara keseluruhan juga dalam keadaan sejahtera.

IDENTIFIKASI RISIKO POTENSIAL DALAM BERWIRAUSAHA

Sebagai wirausahawan, perlu mengenal beberapa risiko yang sering dijumpai dalam bisnis khususnya saat *start-up*.

Berikut risiko bisnis berdasarkan kerugian yang diakibatkannya :

1. Risiko Murni

Risiko yang muncul sebagai akibat dari situasi/keputusan yang konsekuensinya adalah kerugian. Bilamana terjadi pasti akan memberikan kerugian namun jika tidak terjadi juga tidak akan menimbulkan kerugian ataupun menghasilkan keuntungan.

Ada dua macam akibat yang muncul dari terjadinya risiko ini: (1) bangkrut oleh karena kerugian; atau (2) *break event*.

Contoh risiko murni adalah pencurian, bencana alam, kebakaran, kecelakaan, penggelapan, kecelakaan kerja saat produksi, tuntutan hukum pihak lain (misal keracunan karena makanan yang Anda jual, tuntutan konsumen karena kelalaian kita, dan lain-lain), risiko operasional lain.

2. Risiko spekulatif

Risiko yang muncul akibat situasi/keputusan yang konsekuensinya bisa keuntungan ataupun kerugian. Contoh risiko spekulatif adalah risiko perubahan harga dan risiko kredit.

Harga pasar produk, jasa, komoditi dapat berubah-ubah, bisa naik dan turun. Terkait perubahan harga barang masuk/input jika naik maka perusahaan dapat rugi menurunkan margin keuntungan; jika turun maka dapat mengalami keuntungan kenaikan margin tadi. Terkait harga barang keluar/output jika naik maka perusahaan untung karena margin keuntungan juga naik; jika turun akan rugi karena memangkas margin tadi.

Sedangkan risiko kredit muncul dari transaksi kredit seperti utang dagang. Jika pihak yang kita beri kredit gagal bayar maka kita akan rugi.

Berikut risiko bisnis berdasarkan kontrolnya :

1. Risiko yang dapat dikendalikan

Contoh: perusahaan mengeluarkan produk baru untuk dipasarkan namun setelah berbulan-bulan ada

di pasaran, perusahaan tidak kunjung memperoleh keuntungan/retur atas modal dari produk tadi. Dapat dibayangkan risiko yang muncul dari kejadian tadi namun masih dapat diatasi dan dikendalikan sebelum kerugian lebih besar diderita perusahaan. Wirausahawan dapat mencari tahu penyebab produk tidak laku di pasaran, lalu merevisi produk tadi. Jika revisi tidak dimungkinkan untuk dilakukan maka dapat berhenti memasarkan produk tadi dan mengganti dengan produk yang baru.

2. Risiko yang tidak dapat dikendalikan

Contoh: kebakaran, penggelapan /penipuan, bencana alam, dan kejadian-kejadian yang tidak seorangpun menginginkan hal tersebut terjadi. Kejadian tadi adalah kejadian yang tidak dapat diprediksi dan diduga sebelumnya. Risiko dari kejadian tadi adalah risiko yang tidak dapat dikendalikan oleh manusia sehingga risiko ini berbeda jauh dengan risiko yang dapat

dikendalikan karena masih ada solusi mengatasinya.

KERUGIAN AKIBAT ADANYA RISIKO

Ada dua jenis kerugian akibat adanya risiko, yakni kerugian langsung dan tidak langsung.

1. Kerugian langsung → jumlah nominal yang ditanggung akibat dampak langsung dari risiko yang mungkin terjadi. Contoh: korsleting listrik di toko yang digunakan untuk usaha sehingga kebakaran. Dari kebakaran bisa dihitung jumlah kerugian langsungnya (nilai barang dagangan yang rusak dan bangunan toko yang hancur).
2. Kerugian tidak langsung → nominal yang harus ditanggung akibat dampak tidak langsung risiko yang ada.
Contoh: kemungkinan penjualan/keuntungan yang gagal diterima karena risiko, muncul biaya operasional tambahan, kesempatan investasi yang hilang, dan kerugian serupa lainnya.

Setelah memiliki usaha sendiri, Anda dengan mudah dapat mengkalkulasi besaran risiko yang mungkin terjadi menggunakan:

1. Seberapa sering risiko tadi terjadi (frekuensi/probabilitasnya)
2. Dampak yang ditimbulkan dari risiko tadi (dampak)
3. Hitung kemungkinan prediksi kerugiannya.

Formula :

[*frekuensi x dampak*]

Contoh :

Saat membuka toko buku, Anda mengidentifikasi tindak pencurian buku novel 3 kali dan spidol 2 kali dalam sebulan (5 kali pencurian). Untuk tiap kejadian pencurian novel dan spidol tadi, rata-rata Anda mengalami kerugian Rp 70.000,- tiap novel dan Rp 20.000,- tiap spidol. Dari informasi tadi, Anda dapat menghitung prediksi besaran kerugian yang dihadapi dari risiko pencurian novel dan spidol dalam satu bulan, yakni:



Berikut risiko bisnis berdasarkan kontrolnya :

Frekuensi: $3+2=5$

Dampak kerugian: (Rp 70.000 x 3 unit novel = Rp 210.000) + (Rp 20.000 x 2 unit spidol = Rp 40.000) = Rp 300.000
= 5 x Rp 300.000 = Rp 1.500.000

Jadi, dalam satu bulan ada risiko pencurian novel dan spidol yang berpotensi menyebabkan kerugian sebesar Rp 1.500.000,-.

CALCULATED RISK TAKING QUIZ

Pada kuis singkat ini ada tiga skenario pilihan investasi bisnis yang dihadapi oleh seorang wirausaha muda bernama Aldo. Anda diminta menentukan mana yang memberikan risiko paling rendah dari ketiga skenario ini. Kuis ini menunjukkan seberapa *risk taker*-kah Anda.

Pemberi materi membacakan hasil analisa di akhir kuis, waktu kuis adalah 30 menit.

Aldo adalah seorang wirausaha muda yang memiliki dana segar sepuluh juta rupiah. Saat ini Aldo dihadapkan pada tiga pilihan investasi bisnis yang menjanjikan retur menggiurkan pada masa mendatang. Bantu Aldo dalam menentukan skenario manakah yang harus dipilihnya berikut alasannya!

1. Aldo diajak bermain saham oleh rekan pialang sahamnya. Dalam 10x transaksi selama sebulan, sang pialang menjamin keputusan beli/jualnya 6x benar. Untuk tiap kesalahan yang dibuat pialang, jumlah kerugian yang diderita adalah Rp 200.000.- namun untuk tiap keputusan yang benar, pialang menjanjikan keuntungan Rp 150.000,- tiap transaksi. Pialang hanya mengambil 1% biaya transaksi setiap kali proses transaksi (baik untung maupun rugi). Dana masuk awal untuk memproses transaksi adalah 10 juta rupiah.
2. Aldo diajak membantu bisnis angkringan jangka pendek teman lamanya yang main ke Indonesia selama 10 bulan saja dengan modal patungan 50:50. Dana sebesar 20 juta digunakan dan harus balik modal selama 10 bulan. Setelah dikalkulasi, selama 10 bulan terdapat 2x “masa paceklik/sepi” yakni bulan Ramadhan dan bulan liburan sekolah sehingga pada 2 bulan tersebut, angkringan harus menderita kerugian bersih yang ditanggung berdua sebesar 800.000. Sedangkan saat bulan normal, angkringan tersebut mampu menghasilkan untung bersih 300.000 yang dibagi berdua juga. Beban pajak usaha kecil sebesar 6% per bulan juga ditanggung berdua.

3. Aldo diajak menabung oleh saudaranya yang bekerja di salah satu bank terkemuka di Surabaya. Produk yang ditawarkan adalah tabungan deposito jangka waktu satu tahun dengan bunga 6% p.a. (*per annum*/tiap tahun). Untuk masuk deposito, uang setoran awal minimum adalah 10 juta rupiah dengan pajak bunga 20%. Bank ini merupakan bank terbesar di Indonesia sehingga hampir tidak ada kemungkinan gagal bayar/terlikuidasi. Jadi saudara Aldo menjamin 100% tidak ada risiko uang hilang/pasti mendapat bunganya.
-

Skenario 1

Keuntungan: $(6 \times 150.000 - 1\% = 891.000) + 10.000.000$ modal awal = 10.891.000

Risiko: $(4 \times 200.000 + 1\%) = \text{Rp } 808.000$

Skenario 2

Keuntungan: $(8 \times 300.000 \div 2 - 3\% = 1.164.000) + 10.000.000$ modal awal = 11.164.000

Risiko: $(2 \times 800.000 / 2 + 3\%) = \text{Rp } 824.000$

Skenario 3

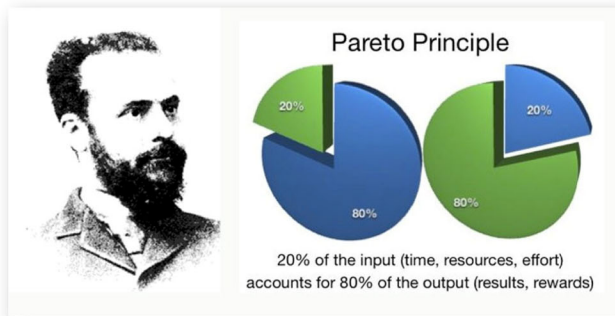
Keuntungan: $6\% \times 10.000.000 = 600.000 - 20\%$ pajak bunga
 $= 480.000 + 10.000.000$ modal awal = 10.480.000

Risiko: 0

Dalam kuis ini tidak ada jawaban benar dan salah. Kuis ini menunjukkan seberapa *risk taker*-kah peserta. Jika peserta memilih risiko tertinggi, tentunya akan mendapatkan retur yang lebih tinggi juga (*high risk high return*) sementara jika peserta adalah *risk averse investor* (memilih risiko terendah) tentunya retur yang diperoleh tidak setinggi yang berisiko tinggi.

PENGELOLAAN RISIKO

Untuk mengelola risiko, Anda dapat menggunakan prinsip Pareto.



Prinsip ini intinya 20% input (waktu, sumber daya, tenaga) memberikan kontribusi/bertanggungjawab atas 80% *output* (hasil).

Dari berbagai potensi risiko yang berhasil diidentifikasi, buat urutan risiko yang potensial terjadi berdasarkan prediksi kerugian yang dihasilkan, dari yang paling tinggi hingga paling rendah. Selanjutnya, lakukan prioritas dalam pengelolaan terhadap risiko yang memiliki prediksi kerugian terbesar dalam bisnis Anda. Dari tiap tipe risiko yang masuk dalam prioritas tadi, Anda bisa menggunakan empat strategi pilihan pengelolaan risiko berikut:

1. Mengontrol risiko

Upaya yang dilakukan agar probabilitas terjadinya risiko yang teridentifikasi tadi menjadi berkurang. Kontrol risiko juga dimaksudkan untuk mengurangi dampak yang mungkin terjadi. Upaya yang dapat dilakukan mengontrol risiko diantaranya membuat dan menerapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang baik, kontrol serius terhadap produk (QC) dan prosesnya, melengkapi area produksi dengan alat keselamatan kerja, termasuk membudayakan sadar risiko kepada semua SDM (Sumber Daya Manusia).

2. Mentransfer risiko ke pihak lain

Upaya memindahkan risiko yang dihadapi secara sadar kepada pihak lain. Contohnya memindahkan risiko kebakaran toko kepada perusahaan asuransi; memindahkan risiko kenaikan biaya gaji karyawan dengan kontrak kerja *outsourcing*; memindahkan risiko tingginya modal kerja dengan meminta pembayaran di awal kepada pihak konsumen; dan memindahkan risiko biaya persediaan yang tinggi kepada pihak pemasok.

3. Membiayai sendiri risiko

Upaya mendanai dampak yang disebabkan risiko. Ada dua cara mendanainya yakni dengan cadangan (*allowance*) khusus untuk risiko; atau tidak membuat dana cadangan. Pembuatan dana cadangan tentu meningkatkan modal kerja. Namun jika membiayai risiko tanpa dana cadangan akan meningkatkan risiko baru yakni terganggunya kegiatan bisnis yang telah direncanakan sebelumnya. Contohnya kebakaran, jika ada *allowance* di awal maka dapat memakai dana tersebut untuk memperbaiki toko sementara jika tidak ada dana cadangan maka akan menggunakan dana yang mungkin akan digunakan untuk ekspansi usaha sehingga tidak jadi ekspansi.

4. Menghindari risiko

Tindakan sadar untuk menghindari risiko yang dihadapi. Contoh: ada prediksi satu minggu ke depan tidak ada hujan bahkan suhu di kota Surabaya meningkat, maka saat Anda menjual makanan panas seperti bakso, kopi panas, dan makanan lain yang cocok dijual saat musim hujan disarankan menghindari penjualannya dan mengganti dengan macam-macam minuman dingin/es. Hal ini dilakukan karena mungkin produk Anda tidak akan laku. Tapi perlu diingat, sebagai wirausaha, terlalu sering menghindari risiko akan berdampak pada lambatnya pengembangan usaha karena bisa jadi banyak kesempatan/peluang terlewatkan.

Pada tahap pengelolaan risiko ini, Anda dapat menggunakan satu metode di atas/mengkombinasikan beberapa metode yang ada.

TIPS PENGELOLAAN RISIKO

Berikut tips mengelola risiko untuk wirausaha pemula:

1. Pahami bahwa risiko bukanlah penghambat seseorang untuk maju. Risiko justru harus diambil sebagai konsekuensi karena kita menginginkan sesuatu yang lebih baik (keberhasilan). Sebagai hukum alam, semakin tinggi hasil yang diinginkan, semakin besar juga risiko yang harus dihadapi dan kita kelola.
2. Anda tidak perlu panik. Tahap pertama yang harus Anda lakukan adalah mengidentifikasi risiko potensial apa yang muncul. Mulai dari lingkungan sekitar Anda untuk mengidentifikasi risiko tadi. Anda juga dapat mengidentifikasi risiko dari hubungan Anda dengan *supplier* maupun kompetitor. Jangan lupa juga untuk saling idenfitikasi risiko yang datang dari proses bisnis internal Anda.
3. Dari risiko yang telah teridentifikasi tadi, tentukan seberapa sering risiko tadi muncul.
4. Siapkan langkah meminimalisir risiko hanya pada risiko yang dominan/prioritas karena banyak hal yang harus Anda lakukan dalam bisnis. Terlalu fokus pada risiko yang kurang prioritas akan menghabiskan waktu atau bahkan membuat Anda ragu dan takut melanjutkan bisnis.
5. Untuk melakukan minimalisasi tadi, pastikan menggunakan pendekatan *cost and benefit* (manfaat-biaya). Hitung dengan benar biaya yang harus dikeluarkan untuk mengelola risiko dan pastikan manfaat yang diperoleh dari pengelolaan risiko lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.



Daftar Pustaka

Harrington, Scott & Gregory, *Risk Management*, 2004.

Kasali, Rhenald., et.al., *Modul Kewirausahaan*, 2010





FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Keuskupan Surabaya

MODUL 6

PEMILIHAN BIDANG BISNIS



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

TUJUAN :

1. Peserta mampu mencari ide usaha berdasarkan “panggilan jiwa”
2. Peserta mampu mengenal berbagai bidang usaha
3. Peserta mampu mendesain bidang bisnis yang akan dibuatnya

DURASI : 120 menit**LOKASI :** Ruang Kelas**KEGIATAN :**

Ceramah, penugasan kelompok dan sharing, penugasan individu

PERLENGKAPAN :Laptop, LCD, karton/duplek, gunting, lem/isolasi/*double tapes*, kertas berwarna, alat mewarnai, kertas HVS**KRITERIA NARA SUMBER :**

1. Memiliki pengetahuan mengenai materi berbagai macam bisnis
2. Memiliki pengetahuan mengenai perencanaan bidang bisnis

RINCIAN KEGIATAN :

- | | |
|--|----------|
| 1. Pengantar dan Tujuan
Fasilitator memaparkan pengantar dan tujuan dari materi | 5 Menit |
| 2. Pemaparan Materi
Bagian 1 : Penggalan Potensi Diri
Bagian 2 : Pengenalan Berbagai Bisnis yang Bisa Dipilih
Bagian 3 : Penjelasan Tentang Business Plan | 45 Menit |
| 3. Tanya Jawab
Peserta diperkenankan memberikan pertanyaan untuk hal-hal yang kurang jelas dari pemaparan narasumber | 15 Menit |
| 4. Penugasan Individu
Peserta mengerjakan lembar kerja terlampir | 10 Menit |
| 5. Penugasan kelompok
Dari pilihan bisnis yang ada pada pada tugas individu, pilih salah satu bisnis dalam kelompok
Mengisi perencanaan bisnis | 20 Menit |
| 6. <i>Sharing</i>
Fasilitator memilih 2-3 kelompok untuk mempresentasikan perencanaan bisnis | 15 Menit |
| 7. Penutup dan Kesimpulan
Narasumber memberikan kesimpulan selama proses pelatihan berlangsung | 10 Menit |



MATERI

Supaya berhasil dalam usaha setiap orang harus benar-benar mengenal “panggilan jiwanya” dan mampu memenuhi keinginan pasar dari gelora jiwa yang bersemangat. Seperti para wirausaha lainnya yang sukses, maka Anda pun bisa berhasil dengan memperlihatkan faktor seperti berikut ini:

1. Cocok dengan diri kita: peluang itu bersifat personal, akrab dengan anda yang memerlukan kemampuan (*skill*), kepribadian dan Anda sukai (sesuai hobi/minat).
2. Akses: anda dapat mengaksesnya. Hal ini berkaitan dengan jaringan, lingkungan pendukung.
3. Potensial: komersialisasinya harus mampu memberikan tingkat pertumbuhan dan pengembalian investasi yang layak.

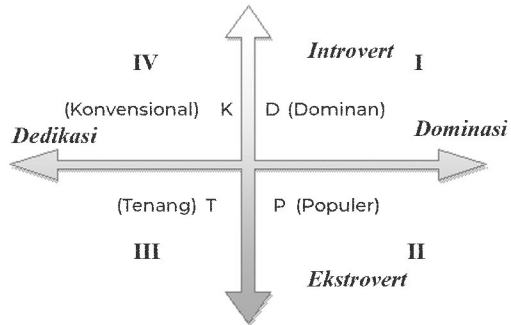
Untuk mendapatkan ide usaha yang potensial dan cocok dengan diri Anda, *entrepreneur* harus memulainya dengan analisis berikut ini :

1. Apa yang Anda senangi?
2. Apakah kegemaran atau hobi Anda?
3. Produk dan proses apa yang paling Anda ketahui?
4. Adakah sesuatu yang ingin anda lakukan ketika sedang menganggur?
5. Apakah tujuan terpenting Anda dalam bisnis sendiri?
6. Ide mana yang muncul sebagai respons terhadap 4 pertanyaan pertama di atas yang memenuhi tujuan pada pertanyaan no. 5?

Bila Anda mampu menjawab keenam pertanyaan di atas, maka Anda mulai memahami bahwa masing-masing orang mempunyai keunikan dan kepribadian yang berbeda-beda. Keunikan dan pembawaan seseorang penting diketahui dan diperiksa (selain hobi) sebelum memutuskan untuk mengusahakan sesuatu. Ada orang yang memiliki kepribadian ekstrover yang suka membangun hubungan atau ikatan dengan orang lain. Di sisi lain ada orang yang bersifat introver yang berorientasi meminimalisasi kontak antar manusia. Dalam aspek yang berbeda juga ada kecenderungan orang yang suka memerintah dan mengendalikan orang lain yang dinamakan *dominative*.

Dan ada orang yang suka mengalah yang disebut dedikatif.

Diantara kedua sifat ekstrem tersebut, orang-orang lain pun mempunyai kadar atau intensitas yang berbeda-beda dalam berkomunikasi yang bila digambarkan dalam bentuk kuadran akan seperti berikut ini :



Kuadran I :

Menggambarkan tipe manusia yang dinamakan dominan (D) dibentuk dari perpaduan sifat introvert dengan pembawaan yang kuat untuk mendominasi orang lain.

Orang tipe "D" memiliki motivasi yang kuat untuk mengejar prestasi, Perilakunya selalu berorientasi ke hasil akhir dari suatu pekerjaan atau tanggung jawab, dia sangat menyenangi tantangan, untuk berhasil mereka bersedia kerja keras, bahkan kalau perlu dengan cara apa saja, sayangnya dia kurang peduli pada lingkungan pergaulan, tidak banyak bicara, bertindak serba cepat dan praktis langsung ke sasaran.

Individu tipe "D" menyukai kebebasan, tidak suka diatur orang lain, bebas berkreasi, bebas mengembangkan idenya sendiri untuk mengalahkan tantangan yang dihadapinya. Mereka juga menginginkan kekuasaan karena tanpa otoritas, keinginannya akan banyak terhambat oleh orang lain yang lebih berkuasa. Bila berhasil mengatasi suatu masalah, mereka sudah tidak tertarik lagi untuk mengulanginya karena tantangannya sudah tidak ada lagi. Oleh karena itu, mereka amat menyukai aktivitas yang bervariasi, makin banyak keragaman, makin bergairah. Dalam bekerja pun tingkat kesulitan merupakan sorotan tersendiri.

Kuadran II :

Mewakili orang-orang dengan sifat ekstrover, senang bergaul dengan orang banyak terkombinasi dalam tipe “populer” (P) karena sifatnya cenderung mencari pengaruh (*influence*), popularitas dan persahabatan.

Orang-orang tipe “P” termotivasi untuk memperoleh pengakuan (*recognition*) dari orang banyak sehingga mereka merasa sebagai orang penting di lingkungannya. Karena tujuannya lebih pada bagaimana penilaian orang banyak, maka orang “P” kadang-kadang kurang mawas pada hasil akhir pekerjaannya dan batas waktu penyelesaiannya. Mereka menginginkan popularitas dan untuk itu mereka akan berusaha sedapat mungkin untuk mencari pengaruh (*Influence*) ke sana kemari.

Tipe “P” menginginkan prestise, banyak bicara, dan sangat mendambakan hubungan-hubungan yang hangat serta bersahabat dengan berbagai pihak, seperti halnya dengan orang tipe “D” orang-orang yang populis menghendaki kebebasan, jauh dari aturan ketat serta kendali-kendali yang terlalu rinci. Kreativitas menghendaki kebebasan begitu menurut mereka.

Kuadran III :

Diwakili oleh orang-orang yang bertipe “tenang” (T) dibentuk dari perpaduan antara bawaan yang ekstrover dengan sifat yang condong mengalah pada orang lain, yang bersangkutan biasanya berperilaku tenang (*steadiness*) serta ramah tamah (*amiable*).

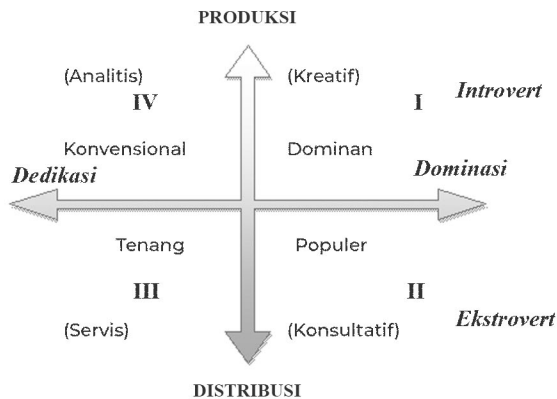
Kelompok manusia “T” terdorong oleh motivasi persahabatan dan saling menghargai, mereka juga ekstrover, senang dan pandai bergaul, akan tetapi mereka tidak mempunyai ambisi besar dalam mencapai prestasi apapun. Semua dilaksanakan biasa-biasa saja. Pembawaan mereka tenang, kalem, dan ramah tamah. Karena sifat yang demikian, jarang sekali orang “T” yang dinilai sombong atau angkuh, mereka bahkan dianggap sebagai orang-orang yang mudah diajak berkonsultasi atau berdiskusi, terutama karena sebagian di antaranya dianggap berotak besar (pandai).

Untuk dapat mencapai sesuatu, orang “T” memerlukan penjelasan yang detail tentang sasaran yang hendak dicapai, sekaligus apa peran mereka dalam tugas tersebut.

Kuadran IV :


Diwakili oleh orang tipe “konvensional” (K). Tipe ini dibentuk dari pembawaan yang introver, terkombinasi dengan sifat mengalah atau melayani. Orang tipe “K” biasanya bekerja dengan acuan ketelitian, hasil yang benar dan sempurna menurut kaidah-kaidah yang sudah baku. Mereka termasuk introver, kurang peduli dengan lingkungan sosialnya sehingga condong membatasi diri dalam berhubungan dengan manusia lain, sebagai kompensasinya mereka sangat teliti dalam pekerjaan, perfeksionis selalu mengacu pada kesempurnaan hasil akhir, akan tetapi karena terlalu teliti mereka kurang memperhatikan batas waktu, berharap adanya tuntutan yang jelas langkah demi langkah serta dukungan menyeluruh.

Mencocokkan Panggilan Jiwa dan Jenis Usaha



Kuadran I :

Pada kuadran I akan kita dapati orang yang kecenderungan bisnisnya dipengaruhi oleh sifat yang mendominasi, serta pembawaan yang introver,



oleh karena itu pada daerah ini akan kita temui kelompok *entrepreneur* yang menonjol dalam hal kreativitas dan kuadran ke I kita sebut dengan daerah “kreatif.”

Bidang usaha yang cocok untuk kelompok kreatif adalah :

1. Bidang makanan dan minuman
2. Kerajinan
3. Logam
4. Pertanian/agrobisnis
5. Peternakan dan hasil tambak
6. Rajutan, border dan renda
7. Sablon
8. Penerbitan
9. Mainan anak
10. Kartu ucapan
11. Karya-karya intelektual

Kuadran II :

Ditempati oleh mereka yang perilakunya dipengaruhi oleh sifat mendominasi serta pembawaan yang ekstrover, pada daerah ini kita jumpai kelompok wirausaha yang lebih cenderung memberikan konsultasi dan pengarahan. Kuadran 2 kita sebut dengan “Daerah Konsultatif”

Bidang usaha yang cocok untuk kalangan ini adalah :

1. Jasa konsultasi
2. Kursus kursus
3. Pusat kebugaran dan pelatihan olah raga
4. Bidang perdagangan

Kuadran III :

Merupakan tempat orang-orang yang perilakunya dipengaruhi oleh sifat yang condong melayani, terkombinasi dengan pembawaan “eksrover”. Kelompok ini lebih cenderung memberikan pelayanan kepada orang lain, menyukai persahabatan yang tulus, dan tidak berusaha mempengaruhi orang lain,

kuadran III ini kita namakan “Daerah Servis (Pelayanan)”. Kelompok ini termasuk ekstrover, tetapi kepribadiannya berbeda dengan kelompok konsultatif, kalau disebut terakhir lebih condong mendominasi, maka kelompok service cenderung melayani atau mengikuti keinginan-keinginan orang lain. Oleh sebab itu bidang-bidang yang sesuai dengan mereka adalah :

1. Biro jasa
2. Biro teknik
3. Jasa pengetikan.
4. Fotocopy dan penjilidan
5. Sablon pesanan
6. Perbengkelan
7. Kontraktor
8. Rumah kost
9. Salon kecantikan.
10. Distributor

Kuadran IV :

Adalah tempat orang-orang yang sifatnya condong memberikan layanan tapi pembawaannya tertutup, alias introver, kesukaannya lebih pada hal hal yang rinci mengupas masalah masalah yang ruwet, oleh sebab itu kuadran IV bisa kita sebut dengan “Daerah Analitis”

Kelompok ini kurang suka bertemu dengan dengan banyak orang apalagi jika frekuensinya sangat sering, oleh karena itu mereka sebaiknya berusaha dalam bidang yang tidak memgharuskan mereka terlalu banyak bersosialisasi, tetapi cukup memberi mereka kesempatan berkonsentrasi penuh memecahkan masalah, ingatlah mereka adalah pemecah masalah. Bidang usaha semacam itu antara lain:

1. Jasa penerjemah
2. Jasa reparasi perangkat elektronik
3. Karya intelektual
4. Perancang busana
5. Binatu/laundry
6. Jasa penjahitan

Ide Usaha dari Imitasi :

Perhatikan sebagian besar jenis usaha sudah bertahun-tahun bahkan puluhan tahun berada di dalam masyarakat tapi tetap hidup, ada pemain lama yang tetap bertahan hingga menembus dua-tiga generasi, artinya mereka mampu mempertahankan konsumen lama sekaligus merebut hati pelanggan baru.

Creative Adaptor

Ini bukanlah pelaku imitasi yang melanggar hukum, yang tidak dibenarkan adalah melakukan *COUNTERFEITS* dan *PRODUCT PIRATES* (pembajakan merk), Anda tidak boleh membuat produk yang desainnya sama persis dengan milik wirausaha lain, baik dengan *member* merek baru atau apalagi *member* merek yang sama atau seakan-akan sama, misalnya mengelabui konsumen antara Gucci dengan Guci, antara Guess dengan Geus atau Pittsburgh dengan Pittsburg, selain tidak bermoral dan melanggar hukum, profesi seperti itu hanya dijalankan penipu, bukan seorang *entrepreneur*.

Selanjutnya ide-ide usaha muncul karena adanya informasi yang mengindikasikan adanya kebutuhan, pendekatan ini membutuhkan data dan pertimbangan-pertimbangan, kebutuhan tersebut mungkin sekarang belum dapat terpenuhi karena produk yang tersedia masih sangat mahal atau ada hal lain yang belum terpenuhi.

Pertimbangan alternatif ide usaha juga dapat dikaji dengan tiga indikator:

1. Anda senang
2. Ada pasar
3. Memiliki keahlian

Indikator Anda senang:

1. Meluangkan waktu dengan senang hati dalam menghadapi pekerjaan
2. Tidak bosan
3. Cepat menemukan ide baru untuk penyempurnaan cepat menemukan kelemahan
4. Antusias, bergairah, gembira konsentrasi dalam mengerjakan sesuatu

Indikator ada pasar:

1. Banyaknya permintaan-kebutuhan-pembeli
2. Penawaran terbatas
3. Perputaran barang cepat

Indikator memiliki keahlian:

1. Menguasai secara detail
2. Mengerjakan dengan baik dan kesalahan minimal
3. Pekerjaan berhasil kualitatif dan kuantitatif

Pertimbangan yang lebih komprehensif dapat dilakukan hal hal seperti dibawah ini:

A. Mempelajari Industri yang Sudah Ada

Informasi ini dapat kita analisis untuk mendapatkan:

1. Kebutuhan yang belum dipenuhi oleh *industry local*
2. Kebutuhan pasar tidak terpenuhi semua, karena kebutuhan yang bervariasi
3. Mendukung kebutuhan yang ada

B. Mengkaji Input dan Output Industri


Peluang usaha akan muncul jika:

1. Pengadaan material dan komponen yang ada saat ini harus didatangkan dari jarak jauh
2. Komponen khusus yang umum digunakan bersama dan diproduksi sendiri oleh beberapa perusahaan dapat disuplai dengan harga lebih murah.
3. Merupakan kesempatan usaha yang berkaitan dengan pemrosesan lanjutan

C. Menganalisis Tren Populasi dan Data Demografi

D. Mengkaji Tren Ekonomi

E. Analisis Terhadap Perubahan Sosial



Setelah memahami peran penting entrepreneurship dan bagaimana memulai usaha, maka membuat rencana bisnis (*business plan*) sesuai kebutuhan.

Business plan merupakan sebuah alat bantu agar semakin jelas tujuan dan peta arah bisnis kita, sehinggakan memiliki gambaran rangkaian tindakan untuk mencapainya.

Sebuah rencana bisnis harus disusun semenarik mungkin, dan berikut tips untuk menyusun rencana bisnis:

1. Singkat dan Padat: Sehingga orang akan mudah memahami, jelas dan tertarik untuk mendengarkan lebih lanjut
2. Terorganisir, rapi dan menarik: mempermudah meyakinkan pihak lain untuk membaca rencana bisnis kita
3. Rencana yang menjanjikan: harus bisa memproyeksikan rencana apa yang akan dilakukan pada masa yang akan datang
4. Hindari melebihi-lebihkan proyeksi: walaupun rencana bisnis disusun berdasarkan asumsi, namun tidak boleh dibuat tanpa dsar yang jelas apalagi jika dilebih-lebihkan
5. Kemukakan semua risiko bisnis yang signifikan: pahami risiko bisnis yang kemungkinan bisa terjadi
6. Tim yang terpercaya dan efektif: komitmen dan kompetensi dalam tim dapat meyakinkan pihak lain
7. Fokus: fokus dalam menangkap peluang yang ada, yang terkait dengan komitmen untuk menjalankan bisnis yang direncanakan
8. Tentukan target pasar: harus mencantumkan sasaran pasar yang jelas, perilaku konsumen dan kajian pola pembelian
9. Realistis: membuat proyeksi keuangan yang realistis yang bukan hanya hasil pemikiran semata, tetapi juga berdsarka analisis, survei dan diperiksa kebenarannya
10. Spesifik: merumuskan sasaran dalam periode waktu tertentu



Hal-hal mendasar apa saja yang harus tercantum dalam sebuah rencana bisnis:

1. Rencana bisnis yang diawali dengan ide bisnis yang ingin dijalankan
2. Alasan bahwa ide rencana bisnis merupakan sebuah jawaban atas kebutuhan, permintaan pasar, atau dapat menciptakan pasar yang baru
3. Alasan bahwa Anda adalah orang yang paling tepat untuk menjalankan bisnis ini
4. Penjelasan mengenai cara mengembangkan bisnis Anda, bagaimana mendapatkan keuntungan
5. Sasaran pasar, siapa pembeli produk Anda, dan bagaimana Anda mendapatkan penjualan
6. Rincian mengenai dana yang dibutuhkan untuk memulai bisnis

LEMBAR KERJA INDIVIDU

Isilah tabel berikut:

Hobi/Minat	Pasar (ada/tidak)	Keahlian (ahli/tidak)

Refleksi dan Aksi

Atas dasar hobi, pasar dan keahlian saya memutuskan jenis usaha yang saya kembangkan:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Apa yang harus saya kembangkan?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LEMBAR KERJA KELOMPOK

Buatlah sebuah rancangan rencana bisnis pada usaha yang akan kelompok Anda kembangkan. Bisnis yang Anda rencanakan haruslah sebuah ide bisnis yang baru. Buatlah rencana bisnis itu semenarik dan sedetil mungkin sesuai kebutuhan. Uraikan hal-hal apa saja Anda perlukan dalam mewujudkan bisnis tersebut (dikumpulkan pada pertemuan terakhir, siapkan *Power Point* dan dipresentasikan jika memungkinkan):

Komponen-komponen yang harus tercantum dalam rancangan *business plan* sebagai berikut:

1. Ringkasan Eksekutif
2. Deskripsi Bisnis
3. Strategi Pasar
4. Analisis Kompetensi
5. Rencana Desain dan Pengembangan Bisnis
6. Rencana Operasi dan Manajemen
7. Analisis Rencana Keuangan



Daftar Pustaka

Kasali, P; Purnomo, Nasution, Rustiadi, Mulyana, Daryanto. 2010. *Modul Kewirausahaan untuk Program SI*, Penerbit: Bank Mandiri





FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Keuskupan Surabaya

MODUL 7 **PRODUK**



Andy Pratama Sulistyو, SM., M.S.M

TUJUAN :

1. Peserta memahami tingkatan dan karakteristik sebuah produk
2. Peserta mengetahui ide pembuatan produk
3. Peserta memahami siklus hidup produk
4. Peserta memahami kegagalan-kegagalan dalam membuat produk
5. Peserta mampu menemukan ide dan menciptakan sebuah produk

DURASI : 120 menit**LOKASI :** Ruang Kelas**KEGIATAN :**

1. Ceramah
2. Penugasan kelompok dan *sharing*
3. Penugasan individu

PERLENGKAPAN :

1. Laptop, LCD
2. Karton/duplex
3. Gunting
4. Lem/isolasi/*double tapes*
5. Kertas berwarna
6. Alat mewarnai
7. Kertas HVS

KRITERIA NARA SUMBER :

1. Memiliki pengetahuan mengenai materi produk
2. Memiliki pengetahuan mengenai manajemen pemasaran

RINCIAN KEGIATAN :

1. Pengantar dan Tujuan 5 Menit
Fasilitator memaparkan pengantar dan tujuan dari materi
2. Pemaparan 45 Menit
 - Gambaran umum industri
 - Tingkatan produk
 - Menciptakan Produk
 - Siklus hidup produk
 - Faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan perencanaan produk
3. Tanya Jawab 15 Menit
Peserta diperkenankan memberikan pertanyaan untuk hal-hal yang kurang jelas dari pemaparan narasumber.



4. Penugasan kelompok 20 Menit
- Membentuk kelompok yang terdiri dari 4 orang
 - Masing-masing kelompok diberikan peralatan berupa karton/duplek, gunting, lem, solasi/*double tapes*, kertas berwarna, alat mewarnai (spidol, pensil warna dan lain-lain)
 - Masing-masing kelompok membuat satu jenis produk berbahan dasar karton/dupleks dan bahan-bahan lain yang berada disekitar mereka (tidak disediakan oleh panitia)
Produk tersebut harus memiliki kriteria :
 - a. Memiliki manfaat
 - b. Memiliki nilai jual
 - c. Memiliki *brand*/merek
 - d. Satu kelompok boleh membuat lebih dari 1 buah
5. *Sharing* 15 Menit
- Masing-masing kelompok mempresentasikan produk buatannya dihadapan kelompok lain.
6. Penugasan Individu 15 Menit
- Setiap peserta menggali ide produk secara pribadi dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini:
 - a. Apakah yang paling Anda senangi?
 - b. Apakah kegemaran atau hobi Anda?
 - c. Apa sajakah minat yang anda miliki?
 - d. Apa sajakah kemampuan yang Anda miliki?
 - e. Apakah Anda mengetahui beberapa produk dan proses pembuatannya? Bila iya, apakah Anda mampu menguraikannya secara rinci?
 - f. Apakah tujuan terpenting bagi bisnis Anda?
 - Setiap pertanyaan-pertanyaan diatas akan membantu peserta untuk menggali ide terciptanya sebuah produk. Silahkan pilih satu ide produk yang ingin dan dapat direalisasikan.
 - Peserta akan menuliskan ide produk yang didapatnya dan menguraikan ide produknya sebagai berikut:
 - a. Manfaat produk tersebut
 - b. Keunggulan produk tersebut
 - c. Segmen dan target konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut
 - d. Apakah nama/merek/*brand* produk tersebut
 - e. Seperti apa tampak kemasan produk tersebut
7. Penutup dan Kesimpulan 5 Menit
- Narasumber memberikan kesimpulan selama proses pelatihan berlangsung, dan memberikan evaluasi dari hasil kerja kelompok dan individu.

MATERI

I. Gambaran Umum Industri

a. Pengertian Industri

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau *assembling* dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.

Jenis/macam-macam industri berdasarkan tempat bahan baku:

*. Industri ekstraktif

Industri ekstraktif adalah industri yang bahan baku diambil langsung dari alam sekitar.

- . Contoh: pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, dan lain-lain.

*. Industri non-ekstraktif

Industri non-ekstraktif adalah industri yang bahan baku didapat dari tempat lain selain alam sekitar.

*. Industri fasilitatif

Industri fasilitatif adalah industri yang produk utamanya adalah berbentuk jasa yang dijual kepada para konsumennya.

- . Contoh: asuransi, perbankan, transportasi, ekspedisi, dan lain sebagainya.

Golongan/macam industri berdasarkan besar kecil modal:

*. Industri padat modal

Adalah industri yang dibangun dengan modal yang jumlahnya besar untuk kegiatan operasional maupun pembangunannya

*. Industri padat karya

Adalah industri yang lebih dititik beratkan pada sejumlah besar tenaga kerja atau pekerja dalam pembangunan serta pengoperasiannya.

Jenis-jenis/macam industri berdasarkan jumlah tenaga kerja:

- *. Industri rumah tangga
Adalah industri yang jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah antara 1-4 orang.
- *. Industri kecil
Adalah industri yang jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah antara 5-19 orang.
- *. Industri sedang atau industri menengah
Adalah industri yang jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah antara 20-99 orang.
- *. Industri besar
Adalah industri yang jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah antara 100 orang atau lebih.

Pembagian/penggolongan industri berdasarkan pemilihan lokasi:

- *. Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada pasar (*market oriented industry*)
Adalah industri yang didirikan sesuai dengan lokasi potensi target konsumen. Industri jenis ini akan mendekati kantong-kantong di mana konsumen potensial berada. Semakin dekat ke pasar akan semakin menjadi lebih baik.
- *. Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada tenaga kerja (*man power oriented industry*)
Adalah industri yang berada pada lokasi di pusat pemukiman penduduk karena biasanya jenis industri tersebut membutuhkan banyak pekerja/pegawai untuk lebih efektif dan efisien.
- *. Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada bahan baku (*supply oriented industry*)
Adalah jenis industri yang mendekati lokasi di mana bahan baku berada untuk memangkas atau memotong biaya transportasi yang besar.

Macam-macam/jenis industri berdasarkan produktifitas perorangan:

*. Industri primer

Adalah industri yang barang-barang produksinya bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu

Contoh: hasil produksi pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan sebagainya.

*. Industri sekunder

Adalah industri yang bahan mentah diolah sehingga menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali.

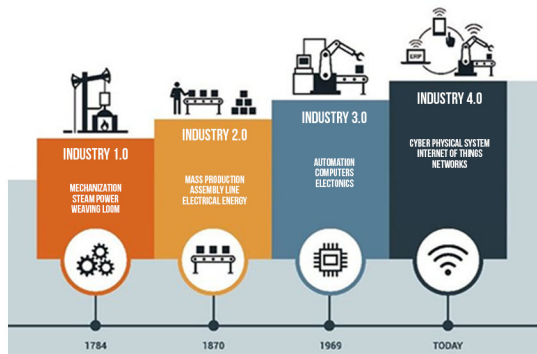
Contoh: pemintalan benang sutera, komponen elektronik, dan sebagainya.

*. Industri tersier

Adalah industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa.

Contoh: telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan, dan masih banyak lagi yang lainnya.

b.Revolusi Industri 4.0



sumber: <http://www.lampost.co/berita-revolusi-industri-40smk-harus-berubah>

Industrialisasi dunia dimulai pada akhir abad ke-18 dengan munculnya tenaga uap dan penemuan kekuatan alat tenun, secara radikal mengubah bagaimana barang-barang diproduksi. Seabad kemudian, listrik dan jalur perakitan memungkinkan produksi massal. Pada 1970-an, revolusi industri

Macam-macam/jenis industri berdasarkan produktifitas perorangan:

*. Industri primer

Adalah industri yang barang-barang produksinya bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu

Contoh: hasil produksi pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan sebagainya.

*. Industri sekunder

Adalah industri yang bahan mentah diolah sehingga menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali.

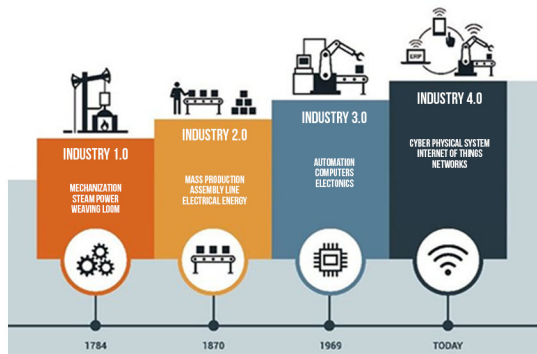
Contoh: pemintalan benang sutera, komponen elektronik, dan sebagainya.

*. Industri tersier

Adalah industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa.


Contoh: telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan, dan masih banyak lagi yang lainnya.

b.Revolusi Industri 4.0



sumber: <http://www.lampost.co/berita-revolusi-industri-40smk-harus-berbenah>

Industrialisasi dunia dimulai pada akhir abad ke-18 dengan munculnya tenaga uap dan penemuan kekuatan alat tenun, secara radikal mengubah bagaimana barang-barang diproduksi. Seabad kemudian, listrik dan jalur perakitan memungkinkan produksi massal.



Pada 1970-an, revolusi industri ketiga dimulai ketika kemajuan dalam otomatisasi bertenaga komputer memungkinkan kita memprogram mesin dan jaringan.

Hari ini, revolusi industri keempat mengubah ekonomi, pekerjaan, dan bahkan masyarakat itu sendiri. Di bawah pengertian apa itu Industri 4.0, banyak teknologi fisik dan digital yang digabungkan melalui analitik, kecerdasan buatan, teknologi kognitif, dan *Internet of Things* (IoT) untuk menciptakan perusahaan digital yang saling terkait dan mampu menghasilkan keputusan yang lebih tepat.


Perusahaan digital dapat berkomunikasi, menganalisis, dan menggunakan data untuk mendorong tindakan cerdas di dunia fisik. Singkatnya, revolusi ini menanamkan teknologi yang cerdas dan terhubung tidak hanya di dalam perusahaan, tetapi juga kehidupan sehari-hari kita.

Industri 4.0 adalah industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Ini merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Ini termasuk sistem cyber-fisik, *Internet of Things* (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif.

c. Siklus Hidup Industri

Tahap perkembangan industri dapat digunakan untuk mengestimasi besarnya penjualan dari suatu industri. Tahap perkembangan industri umumnya dibagi menjadi lima yaitu tahap permulaan, pertumbuhan yang cepat, tahap kedewasaan (*mature*), stabil dan penurunan.

Tahap permulaan: masa-masa awal perkembangan sebuah industri, pertumbuhan penjualan sangat kecil, dan profit yang dihasilkan kemungkinan akan menunjukkan angka negatif karena perusahaan harus mengeluarkan dana yang cukup besar untuk menutupi biaya promosi dan pengembangan produk di awal-awal pertumbuhan industri.



Tahap pertumbuhan: penjualan tumbuh sangat cepat, permintaan meningkat, persaingan belum begitu ketat, profit tumbuh dengan tinggi. Pertumbuhan industri pada tahap ini akan cenderung lebih besar dari pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Tahap kedewasaan: pertumbuhan penjualan mulai menurun, banyak pesaing mulai masuk dan permintaan relatif stabil. Oleh karena itu, profit akan mengalami penurunan dan menuju tingkat keuntungan yang normal. Pertumbuhan industri pada tahap ini sedikit lebih besar dari pertumbuhan secara keseluruhan.

Tahap stabil: tahap yang paling panjang dalam daur hidup industri. Pada tahap ini investor mengestimasi pertumbuhan penjualan secara mudah karena penjualan berkorelasi tinggi dengan kondisi ekonomi. Namun besarnya pertumbuhan penjualan masing-masing perusahaan secara individual dalam suatu industri akan berbeda-beda satu dengan yang lain, tergantung dari kemampuan manajerial dari masing-masing perusahaan.

Tahap penurunan: tingkat penjualan dan profit industri semakin menurun, perusahaan ada yang mulai keluar dari industri dan investor mulai berpikir untuk mencari alternatif industri lain yang lebih menguntungkan. Pertumbuhan industri pada tahap ini akan jauh di bawah pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

II. Pengertian Produk

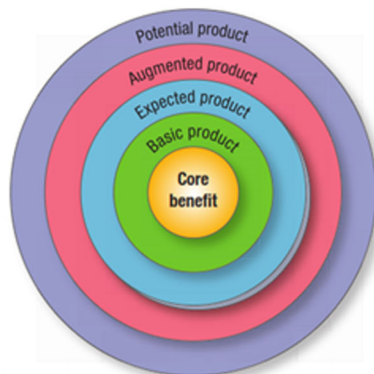
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendatangkan manfaat bagi pemakainya dan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, serta menjawab permasalahan konsumen, baik berupa produk barang fisik, atau pun jasa.

III. Tingkatan Produk

Produk memiliki 5 tingkatan yang di bedakan berdasarkan manfaatnya :

a. Produk Inti

Produk inti adalah layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contohnya: sebagai tamu hotel anda membeli manfaat berupa kamar untuk istirahat dan tidur, sebagai tamu sebuah rumah makan anda membeli manfaat berupa makan yang akan membuat anda kenyang, sebagai pembeli *handphone* anda membeli manfaat berupa layanan komunikasi.



b. Produk Dasar

Produk yang telah dirubah dari manfaat inti menjadi produk yang siap dijual. Contohnya: ketika anda sebagai tamu hotel maka anda dapat mendapat manfaat lain selain tempat istirahat, seperti adanya lemari, handuk dan perlengkapan mandi di kamar, ketika anda datang ke sebuah rumah makan anda akan mendapatkan layanan dari pelayan, mungkin air mineral gratis, perlengkapan makan yang bersih, ketika anda membeli *handphone* anda akan mendapatkan *charger*, *headset*, dan beberapa aksesoris lain.

c. Produk yang Diharapkan

Sekelompok atribut yang diharapkan pembeli ketika membeli sebuah produk. Contohnya: sebagai tamu hotel anda mengharapkan kamar yang bersih, AC yang dingin, handuk dan perlengkapan mandi yang bersih, suasana kamar yang menyenangkan, sebagai tamu sebuah rumah makan anda mengharapkan makanan yang bersih, higienis dan lezat, pelayan yang ramah, proses penyajian yang cepat, ruangan yang bersih dan nyaman, sebagai pembeli *handphone* anda mengharapkan baterai yang tahan lama, garansi yang terjamin.

d. Produk Tambahan

Unsur yang ditambahkan oleh produsen produk melebihi harapan konsumen. Contohnya: ketika anda menginap di sebuah hotel anda mendapatkan fasilitas *free spa*, *free gym*, *free akses* ke kolam renang, makan pagi atau bahkan *free antar jemput* ke bandara, ketika anda membeli *handphone* anda mendapatkan tambahan *case* untuk melindungi *handphone* anda, pelindung layar, bahkan paket internet.

e. Produk Potensial

Tingkat produk ini, mencakup semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di masa yang akan datang. Pada saat inilah produsen produk akan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan produknya dari produk-produk lainnya.

IV. Karakteristik Produk

Produk dibedakan menjadi 2, yaitu produk berwujud dan jasa:

a. Produk berwujud

Produk berwujud atau biasa disebut barang/produk manufaktur.

b. Produk Jasa

Produk yang tak berwujud, dan biasanya dikonsumsi/digunakan pada saat itu juga, serta manfaat dari produk tersebut dapat langsung dirasakan.

Sebagai perbandingan antara produk berwujud dan jasa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Pembeda	PRODUK BERWUJUD	JASA
Sifat	Memiliki sifat fisik, yang dapat di sentuh	Tidak memiliki sifat fisik, tidak bisa di sentuh
Ketahanan	Dapat disimpan untuk di konsumsi diwaktu yang akan datang	Tidak dapat disimpan, dan langsung di konsumsi
Proses produksi	Cenderung banyak proses yang harus dilalui dengan menggunakan mesin atau alat bantu lainnya.	Cenderung melibatkan factor manusia
Waktu konsumsi	Dapat dikonsumsi diwaktu yang akan datang	Dikonsumsi pada saat itu juga, dan hanya bisa dikonsumsi 1x saja
Hubungan dengan konsumen	Kontak antara pabrik dengan konsumen rendah	Membutuhkan kontak langsung dengan konsumen
Kualitas	Kualitas produk objektif karena ada ukuran, barang yang bisa dipengang.	Kualitas cenderung subjektif, konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas jasa dari orang-orang yang telah menggunakan sehingga, ada orang yang puas atau pun tidak puas.
Atribut	Atribut sebuah produk jelas. Seperti harga, kemasan, bentuk produk (padat/cair).	Atribut produk cenderung tidak jelas, tergantung dari produsen.
Contoh	Susu, TV, Laptop, HP,	Asuransi, tour and travel, bimbingan belajar, jasa

V. Menciptakan Produk (*Entrepreneurship* untuk SMA/SMK)

1. Mencari Ide Produk

Langkah pertama dari menciptakan sebuah produk adalah mencari ide atau permasalahan yang dapat ditindak lanjuti dengan sebuah produk. Ide tersebut bisa berasal dari dalam maupun luar.

a. Sumber Internal

Ide yang berasal dari dalam, menuntut anda untuk mengidentifikasi kekuatan dan kemampuan yang anda miliki.

Hobi dan Minat

Hobi dan minat terhadap sesuatu merupakan salah satu sumber ide, misalnya: seorang yang hobi mengoleksi ikan hias, bisa menjadikan ikan sebagai produk yang dapat diperjualbelikan, seorang yang hobi memasak dapat membuat sesuatu makanan yang dapat dijual.

Pendidikan dan Keterampilan

Memahami latar belakang pendidikan dan ketrampilan teknis/keahlian tertentu yang anda miliki dapat dijadikan sebuah ide produk. Misalnya, seorang lulusan SMK jurusan otomotif dapat menjadikan keahlian mekaniknya untuk membuka usaha servis motor/mobil, seorang yang ahli dalam menjahit dapat membuka usaha jahit atau bahkan membuka kursus menjahit.

Pengalaman Kerja

Dari pengalaman kerja sebelumnya seorang bisa belajar untuk melihat peluang dan masalah sehingga bisa menjadi ladang bisnis pribadinya. Dengan membuka usaha dengan bidang yang telah dikuasai sebelumnya maka akan memperkecil risiko yang dihadapinya. Misalnya, seorang dengan pengalaman bekerja sebagai penjaga toko kelontong, dapat membuka usaha toko kelontong karena memiliki pengetahuan mengenai lokasi *supplier* barang-barang yang dijual, seluk beluk pengelolaan toko kelontong, hingga konsumen-konsumen yang dulu pernah dilayaninya.

b. Sumber Eksternal

Peluang yang tak sengaja

Banyak para *entrepreneur* menemukan ide produk/bisnis secara tak sengaja/kebetulan. Bisa muncul saat seorang sedang mengamati sesuatu. Contoh: seorang yang sedang duduk di tepi kolam melihat banyak pemancing yang datang untuk menyalurkan hobinya, setelah mendapat cukup ikan, maka pemancing pulang kerumah dengan membawa ikannya. Dari pengamatan tersebut dapat dibuat ide membuka tempat makan yang melayani pengolahan ikan hasil tangkapan para pemancing.

Jaringan Pribadi

Jaringan terkait dengan membangun hubungan dengan orang lain untuk memperoleh manfaat bersama. Jaringan pribadi ini bisa dari teman sekolah, teman gereja, komunitas, tetangga, keluarga, dll. Contohnya: seorang teman memiliki mobil yang tidak dipakai, lalu anda mengajukan ide untuk membuka bisnis antar jemput sekolah, teman anda sebagai pemilik modal, dan anda sebagai orang yang menjalankan operasional bisnis tersebut (menjadi supir, mencari pelanggan).

Permasalahan umum

Membuat sebuah produk berdasarkan permasalahan yang sering kali dihadapi oleh berbagai orang. Menciptakan produk dari permasalahan umum ini akan membawa dampak yang cukup besar bagi bisnis karena melalui pemecahan masalah inilah dapat terlahir sebuah inovasi baru, sehingga banyak orang tertarik untuk membelinya. Permasalahan-permasalahan ini dapat ditemukan dengan berbagai cara misalnya, membaca koran, melihat berita di Televisi, mengamati orang-orang disekitar anda, bahkan dari masalah yang muncul dari diri anda sendiri.

Saran dari Orang Lain

Seorang dapat memulai suatu bisnis dengan mendengar saran dari orang lain, termasuk mereka yang memiliki ide tetapi belum berminat atau tidak dapat merealisasikan ide tersebut.

Sumber Lainnya

Sumber lain sebuah ide produk bisa datang dari kesalahan produk-produk yang sudah ada, dan anda memiliki kemampuan dan kesempatan untuk membuat produk sejenis yang lebih baik.

2. Diferensiasi Produk

Menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing akan membuat anda memiliki nilai lebih dan keunggulan dibanding dengan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009) merancang diferensiasi produk dapat melalui beberapa hal berikut ini:

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Kualitas kinerja
- d. Ketahanan & keandalan produk
- e. Kemudahan ketika hendak diperbaiki
- f. Gaya
- g. Desain

3. Merek, Kemasan dan Label

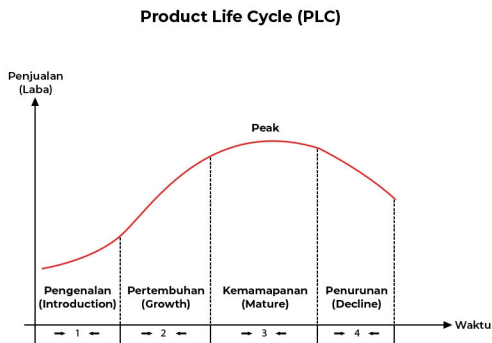
Merek menjadi elemen yang penting bagi sebuah produk. Merek tidak hanya sekedar nama, logo, ataupun simbol melainkan representasi dari sebuah produk yang ditawarkan. Produk tanpa merek hanya menjadi sebuah komoditas, produk yang memiliki merek akan memiliki nilai tinggi di mata konsumen.

Berikut beberapa kriteria pemberian nama merek:

- a. Mudah dipelajari
- b. Mencerminkan kelas produk
- c. Mengandung simbol/slogan
- d. Mendukung asosiasi merek yang diinginkan
- e. Nama yang unik
- f. Kuat secara hukum

Dalam penyajian sebuah produk tentu saja membutuhkan kemasan dan label agar produk tersebut terlihat menarik. Kemasan sebuah produk bisa berupa plastik, kardus, styrofoam. Label sebuah produk adalah informasi yang biasanya melekat pada sebuah produk biasanya mengandung unsur, nama produk (merek), fungsi, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, nama produsen, kode barang, dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen.

VI. Siklus Hidup Produk



Satu hal penting mengenai produk adalah sepanjang hidupnya produk berjalan mengikuti tahapan seperti manusia. Tahapan itu dikenal sebagai siklus hidup produk, mulai dari lahir, tumbuh, dewasa hingga penurunan, lalu mati.

a. Pengenalan

Pada tahap ini seperti halnya manusia, produk baru saja dilahirkan, sehingga pertumbuhan produk masih lambat. Dalam tahap ini pula, sebuah produk belum dikenal oleh orang banyak, sehingga menjadi tugas anda untuk mengenalkan produk baru ini kepada orang banyak.

b. Pertumbuhan

Tahap ini produk anda telah diterima oleh banyak orang, mulai dibeli, dipakai dan pada tahap inilah laba dari penjualan produk dapat dirasakan.



c. Kematangan

Pada tahap ini, produk yang anda jual sudah bukan merupakan sesuatu yang asing bagi banyak orang, anda telah memiliki orang-orang yang setia membeli produk Anda dan menggunakannya, bahkan pelanggan-pelanggan Anda tidak segan untuk merekomendasikan kepada banyak orang. Pada tahap ini, persaingan dari produk-produk sejenis yang baru hadir mulai dirasakan, sehingga ancaman akan kehilangan pelanggan mulai terjadi.

d. Penurunan

Dengan hadirnya produk-produk sejenis, dengan kualitas lebih tinggi atau bahkan harga yang lebih murah bisa membuat produk Anda mulai ditinggalkan. Bila Anda tidak melakukan pembaharuan/modifikasi produk, tidak mustahil produk Anda akan mati.

Karakteristik	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Perjualan	Perjualan rendah	Perjualan meningkat	Puncak penjualan	Penjualan menurun
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	Inovator	Pemakai awal	Mayoritas tengah	Pemakai terlambat
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya bertambah	Jumlah stabil	Jumlah menurun
Tujuan pemasaran	Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan laba sambil mempertahankan pasar	Mengurangi pengeluaran dan melakukan inovasi
Harga	Kenaikan biaya	Harga untuk menembus pasar	Harga yang sama atau lebih baik dari pesaing	Saatnya menurunkan harga
Distribusi	Membangun distribusi yang selektif	Membangun distribusi yang intensif	Membangun lebih banyak distribusi yang intensif	Bersifat selektif: melepaskan toko yang tidak menguntungkan
Pengiklanan	Membangun kesadaran produk diantara pemakai awal dan penyalur	Membangun kesadaran dan minat di pasar	Menekan perbedaan dan manfaat merek	Mengurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pemakai setia
Promosi dan Perjualan	Menggunakan banyak sekali promosi penjualan untuk menarik minat konsumen	Mengurangi pengambilan keuntungan	Meningkatkan untuk mendorong peralihan konsumen, dari pesaing ke produk anda	Mengurangi sampai tingkat minimum.

VII. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Kegagalan Perencanaan Produk

Beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan perencanaan produk baru menurut Dudung (2012) diantaranya:

1. Identifikasi masalah produk lama yang kurang tepat
2. Kurangnya ide-ide yang masuk
3. Pemilihan ide yang kurang tepat
4. Kekurangan-kekurangan dalam produk tersebut
5. Pengenalan produk baru yang kurang efektif
6. Biaya pengembangan lebih tinggi dari yang diperkirakan
7. Adanya reaksi pesaing
8. Waktu peluncuran yang tidak tepat
9. Pelayanan purnajual yang kurang baik



Daftar Pustaka

Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Wijanto, S., 2012, *Entrepreneurship Untuk SMA/SMK*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat





FACULTY OF
entrepreneurship
WIDYA MANDALA SURABAYA CATHOLIC UNIVERSITY



KOMISI OMK
Keuskupan Surabaya

MODUL 8

PASAR DAN JARINGAN



Andy Pratama Sulistyو, SM., M.S.M

TUJUAN :

1. Peserta memahami segmentasi dan target pasar
2. Peserta memahami *positioning* sebuah usaha
3. Peserta memahami saluran pemasaran
4. Peserta memahami saluran komunikasi

DURASI : 120 menit**LOKASI :** Ruang Kelas**KEGIATAN :**

1. Ceramah
2. Simulasi

PERLENGKAPAN :

1. Laptop
2. LCD

KRITERIA NARA SUMBER :

1. Memiliki pengetahuan mengenai materi pasar dan jaringan distribusi
2. Memiliki pengetahuan mengenai komunikasi

RINCIAN KEGIATAN :

1. Pengantar dan Tujuan 5 Menit
Fasilitator memaparkan pengantar dan tujuan dari materi
2. Pemaparan 60 Menit
 - Segmentasi dan Target Pasar
 - *Positioning*
 - Saluran Pemasaran
 - Saluran Komunikasi
3. Tanya Jawab 20 Menit
Peserta diperkenankan memberikan pertanyaan untuk hal-hal yang kurang jelas dari pemaparan narasumber
4. Simulasi dan Sharing 30 Menit
Peserta diharapkan telah memiliki gambaran mengenai produk apa yang akan diproduksi, sehingga pada kegiatan simulasi ini peserta dapat memetakan segmentasi dan target pasar untuk produknya. Kegiatan ini mengajak peserta untuk membuat rencana segmentasi pasar dan target pasar berdasarkan materi yang telah disampaikan, segmentasi dan target pasar hendaknya dibuat serealistis mungkin sehingga dapat diimplementasikan. Setelah peserta mengetahui segmentasi dan target pasar dari bisnisnya, peserta melanjutkan dengan membuat *positioning* dari bisnis/produknya. Selama kegiatan simulasi ini, narasumber hendaknya membimbing peserta untuk membuat segmentasi, target dan *positioning* yang tepat. Setelah peserta selesai membuat segmentasi, target dan *positioning* (STP), maka narasumber memilih beberapa peserta yang telah membuat STP dengan tepat untuk di presentasikan.
5. Penutup dan kesimpulan 5 Menit
Narasumber memberikan kesimpulan selama proses pelatihan berlangsung, dan memberikan evaluasi dari hasil kerja kelompok dan individu.

MATERI

I. Segmentasi Pasar dan Penentuan Target Pasar

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang serupa. Beberapa hal yang dapat dijadikan dasar segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dapat dicontohkan dengan membagi berdasarkan provinsi (Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan lain-lain), kota (Surabaya, Malang, Jember, Madiun, Ponorogo, Kediri, dan lain-lain), kecamatan, wilayah-wilayah tertentu.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dapat dicontohkan dengan membagi berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan bulanan, pendidikan, agama dan lain-lain.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dapat dicontohkan dengan membagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik individu.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dapat dicontohkan dengan membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, keinginan.

Target Pasar adalah pasar yang telah dipilih oleh para pelaku usaha dari berbagai segment yang tersedia. Dalam target pasar pelaku usaha, akan menyeleksi satu atau lebih kelompok segmen yang akan menjadi area untuk penjualan produk-produknya. Dalam penentuan target pasar pelaku usaha dituntut untuk jeli melihat daya tarik dari kelompok-kelompok segmen yang berpotensi menguntungkan usahanya pada waktu mendatang.

Berikut beberapa cara untuk menentukan target pasar:

- a. Memilih segmen yang dapat diidentifikasi dan diukur (misalnya daya beli)
- b. Segmen harus cukup besar dan menguntungkan
- c. Segmen harus dapat dijangkau
- d. Segmen harus merespon

II. Positioning

Positioning adalah proses menempatkan keberadaan usaha di benak pelanggan atau dengan kata lain adalah cara pelaku usaha untuk menggambarkan dirinya kepada konsumen. Misalnya, Aqua dengan *tagline*-nya “Ada Aqua?” yang ingin memberitahu dan mengajak konsumen untuk selalu memiliki Aqua dimanapun dan kapanpun.

Berikut beberapa cara untuk menciptakan positioning :

- a. *Positioning* mengangkat nilai yang positif bagi pelanggan
- b. *Positioning* mencerminkan keunggulan kekuatan, dan manfaat produk
- c. *Positioning* memiliki keunikan, sehingga tidak mudah ditiru
- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan pasar

III. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti oleh produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam menyalurkan produk, ada peran perantara yaitu orang-orang atau perusahaan yang membantu mendistribusikan barang, baik melalui pemindahan secara fisik atau dengan cara memberikan informasi yang merangsang terjadinya perpindahan barang ke tangan konsumen. Para perantara secara umum dapat dibedakan sebagai pedagang grosir atau pengecer.

Pedagang grosir menjual produk ke bisnis lainnya, yang kemudian kembali menjual ke konsumen akhir. Pengecer menjual produk langsung ke tangan konsumen.

Berikut adalah model saluran pemasaran:

Saluran 1 – Distribusi Langsung dari Produk-Produk Konsumsi



Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

Saluran 2 – Distribusi Eceran dari Produk-Produk Konsumsi



Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

Saluran 3 – Distribusi Grosir dari Produk-Produk Konsumsi



Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

Dalam era digital ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan media online sebagai saluran pemasaran misalnya Tokopedia, Bukalapak, Lazada, atau bahkan membuat sendiri *website e-commerce*. Melalui berkembangnya era digital ini memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau dan berhubungan langsung dengan konsumennya, sehingga pelaku usaha mengerti betul

kebutuhan, keinginan, dan keluhan dari konsumen.

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.

Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.

- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman.

Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.

- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

- d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.

- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.

- f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

- g. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:

- Membantu dalam pencarian konsumen
- Membantu dalam kegiatan promosi
- Membantu dalam penyediaan informasi
- Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
- Membantu dalam penyortiran

IV. Saluran Komunikasi

Berdasarkan sifatnya Kotler dan Keller (2009: 185) menyebutkan bahwa saluran pemasaran dapat dibedakan menjadi 2 yaitu, saluran pemasaran pribadi dan saluran pemasaran nonpribadi. Saluran pemasaran pribadi memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka antara seseorang dengan pemirsa, sedangkan saluran pemasaran non pribadi adalah komunikasi yang diarahkan lebih dari satu orang.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), terdapat delapan saluran komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Advertising

Semua bentuk berbayar yang meliputi presentasi nonpersonal, promosi ide barang atau jasa melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, setelit), media elektronik (*audiotape*, video, *website*), dan *display media* (*billboard*, poster, *banner*)

2. Sales promotion

Berbagai macam insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli barang dan jasa.

3. Event and experiences

Kegiatan yang disporori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan intreaksi dengan konsumen seperti hiburan, festival, kunjungan pabrik.

4. Public relations and publicity

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.

5. Online and social media marketing

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk mengajak konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran konsumen, memperbaiki citra perusahaan atau produk, dan mendatangkan penjualan.

6. *Mobile marketing*

Bentuk khusus dari online marketing yang menempatkan proses komunikasi pada gawai konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan *email*, telepon, *fax*, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

8. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk melakukan presentasi, diskusi dan pengadaan pesanan.



Daftar Pustaka

Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Wijanto, S., 2012, *Entrepreneurship Untuk SMA/SMK*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat

CATATAN



