BAB I SENI MENJUAL DAN PROMOSI

Standar Kompetensi:

Merencanakan Usaha Kecil/Mikro

Kompetensi Dasar

Menganalisis perencanaan usaha aspek pemasaran

Tujuan Pembelajaran

- 1. Siswa dapat menjelaskan pengertian ilmu menjual
- 2. Siswa dapat menyebutkan keterampilan ilmu menjual
- 3. Siswa dapat mengetahui sifat-sifat ilmu menjual
- 4. Siswa dapat memahami pengertian dan tujuan penjual
- 5. Siswa dapat menganalisis keuntungan promosi
- 6. siswa dapat menyebutkan macam-macam promosi

Pahami



Gambar dari web.andresrio.com

Pada dasarnya manusia itu di bekali dengan kemampuan untuk menjual, bahkan sejak lahirpun kita mempunyai kemampuan itu.

Lihatlah bagaimana seorang bayi yang belum bisa bicara merengek-rengek ketika sedang kehausan, dengan cara tersebut si bayi tersebut berusaha menarik perhatian ibunya agar ia mengabulkan permintaannya yakni minta agar dibuatkan susu ibunya.

Cara tersebut merupakan isyarat dan bentuk komunikasi yang menandakan bahwa si bayi menginginkan sesuatu kepada ibunya dalam hal ini minta dibuatkan susu.

Bukankah itu adalah cara menjual yang sederhana?

A. Ilmu Menjual

1. Pengertian Ilmu Menjual

Ilmu menjual adalah ilmu yang digunakan dalam hidup sebagai seni untuk menundukkan lawan supaya mencapai hasil dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari.

Seni menjual diartikan sebagai suatu usaha mencapai hasil yang diinginkan dengan jalan menggunakan kepandaian ilmu menjual, mungkin karena seseorang itu sudah mempunyai bakat sejak kecil.

Salesman are born not mode artinya seorang penjual yang berhasil karena ia telah dikaruniai suatu bakat istimewa sejak lahir untuk menjadi penjual yang berhasil. John Wanemaker salah satu bapak marketing mempunyai paham Service Principle menyatakan bahwa: "Berikanlah service yang terbaik, dan kualitas yang bermutu, maka dengan sendirinya pasar akan tumbuh di depan rumah anda".

2. Objek Ilmu Menjual

Adapun yang menjadi obyek ilmu menjual adalah sebagai berikut :

- a. Penjual
 - Seorang penjual harus mengenali keadaan dirinya terlebih dahulu, yaitu menyangkut keadaan fisik (pendengaran, penglihatan, nada suara, gaya bicara, dan penampilan).Hal ini akan memperlancar dan mempermudah penjual dalam menghadapi pelanggannya.
- b. Barang/jasa yang dijual Penjual harus bisa mengenali dan mengetahui dahulu seluk beluk barang atau jasa yang akan dijual, seperti halnya sifat barang/jasa, kegunaan, spesifikasinya yang ditawarkan, sehingga pembeli merasa akan lebih nyakin terhadap barang/jasa yang akan dibelinya.

3. Maksud dan tujuan ilmu menjual

Maksud dan tujuan ilmu menjual adalah melaksanakan kemampuan dalam seni menjual, yaitu menjual kepandaian jasa maupun barang-barang kepada calon pembeli.

4. Profesi dan keterampilan penjual

Seorang penjual yang ahli, terampil, dan professional, memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan yang dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli tau pelanggan. Seorang penjual yang terampil dan profesional, dapat memberikan perhatian lebih kepada para pembeli atau pelanggan, apa yang harus dibeli, bagaimana cara menggunakan barang, dan sebagainya.

Di bawah ini digambarkan seorang yang terampil dan professional dalam menjual.

- 1. Memiliki kemampuan menjual yang harus memuaskan para pembeli atau pelanggan.
- 2. Memiliki suatu kebanggaan memilih pekerjaan menjual.
- 3. Memelihara kebutuhan pribadinya dan kemerdekaan dalam menjual.
- 4. Tidak ketinggalan zaman karena selalu belajar dalam menjual.
- 5. Memiliki standar etika yang tinggi dalam menjual.
- 6. Terampil dalam menjual.
- 7. Benar bila berjanji dalam menjual.
- 8. Memiliki pengetahuan luas dalam menjual.
- 9. Mengetahui pekerjaan menjual, artinya melayani (Charles Atkinson Kirkpatrik, 1966)

Penjual adalah duta sebuah perusahaan, Tanpa penjual, dunia akan berhenti berputar. Jangan menjual lemari es di negeri orang Eskimo, karena tidak mungkin orang Eskimo membeli lemari es (Charles.M.Schwab).

5. Sifat-sifat penjual

Sifat-sifat penjual yang baik dan berhasil dalam penjualan barang dan jasa adalah yang disenangi para pembeli dan pelanggan. Sifat-sifat penjual yang disenangi para pembeli dan para pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan akan diri sendiri
- b. Pengetahuan tentang barang-barang yang dijual

c. Pengetahuan tentang pembeli atau pelanggan.

Macam sifat kepribadian penjual diutarakan dibawah ini, yaitu:

- 1. Penuh inisiatif.
- 2. Penuh perhatian.
- 3. Tidak putus asa.
- 4. Ketajaman daya ingatan.
- 5. Mudah bergaul.
- 6. Selalu gembira.
- 7. Periang.
- 8. Lurus hati dan disiplin
- 9. Sopan santun
- 10. Bijaksana.

6. Politik dan Hukum Penjualan

Adapun politik dan hokum penjualan adalah sebagai berikut :

a. Politik penjualan

Politik penjualan adalah suatu cara atau siasat untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan penjualan

b. Hukum Penjualan

Hukum pembelian, dikatakan bahwa tiap-tiap orang mau membeli suatu barang dengan uangnya karena ia berpendapat bahwa barang itu lebih berharga, menguntungkan, dan memuaskan daripada uang yang dikeluarkannya.

Hukum penjualan, tiap orang mau menukarkan barangnya dengan uang karena ia menganggap bahwa uang itu sangat diharapkan dan akan menguntungkan serta memuaskan hatinya.

c. Jual Beli

Jual beli adalah pertukaran antara dua jenis benda, pikiran, tenaga, jasa, kepandaian, cita – cita dan lain sebagainya.

7. Azas-azas penjualan

Di dalam ilmu menjual terdapat 3 (tiga) pengetahuan dasar mengenai azas-azas penjualan, sebagai berikut :

a. Pengetahuan akan diri sendiri

Seorang penjual sebelum mengenal para pembeli atau pelanggan terlebih dahulu harus mengenal dirinya sendiri. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang harus dijawab dengan jujur.

Hal-hal tersebut sangat penting karena tugas penjual selalu berhubungan dengan orang-orang yang bermacam-macam sifat, karakternya, dan tabiatnya.

b. Pengetahuan tentang barang yang akan dijual

Salah satu dasar ilmu menjual adalah ilmu mengenal barang

c. Pengetahuan tentang calon pembeli/pelanggan

Hal terakhir yang paling penting bagi seoarang penjual adalah harus mengetahui siapa calon pembeli atau pelanggan tersebut. Dari golongan pembeli apa, bagaimana sifatnya, tabiatnya, karakternya.

Sebagai penjual, harus dapat mengenal segala hal yang berkaitan dengan ribuan orang yang berbeda-beda kemauannya. Oleh karena itu, seorang penjual harus dapat mengenal segala hal yang bersangkutan dengan para pembeli atau pelanggan.

8. Hal-hal Yang Harus Dihindari Dalam Penjualan

- a. Promosi barang yang berlebihan ----- (bohong / tidak jujur)
- b. Menjelek-jelekkan produksi barang perusahaan saingan
- c. Menawarkan secara paksa.
- d. Mengecoh pembeli
- e. Mendatangi konsumen di kantor tempat bekerja konsumen.

9. Teknik Menghadapi Saingan

Pesaing adalah orang perusahaan atau badan usaha yang melaksanakan kegiatan usaha sejenis. Cara-cara yang dapat dilakukan:

- a) Promosi
- b) Barang bemutu
- c) Pelayanan prima
- d) Membangkan komunikasi
- e) Menggunakan politik penetapan harga
- f) Menganalisa gerakan perusahaan pesaing
- g) Memperbaiki dan menetapkan saluran distribusi yang tepat
- h) Penggunaan merk dagang yang menarik

10. Cara Memperoleh Perhatian Calon Pembeli

Penjual dapat menarik perhatian calon pembeli melalui sikap, tindak tanduk, bahasa, cara berbicara dan cara berpakaian, kemudian berusaha menimbulkan kesan pertama yang menyenangkan agar tercipta cinta pada pandangan pertama (*the love at first sight*).

- a. Cara mengadakan kontak: datang sendiri memperkenalkan diri, dengan perantara orang lain, dengan perantara surat, dengan perantara telepon, dengan melalui organisasi/ perkumpulan dan dengan melalui pameran.
- b. Cara menghadapi pembeli : buatlah suasana persahabatan yang intim, besarkan hatinya supaya merasa penting, tanamkan rasa percaya diri agar memiliki inspirasi/ ilham/ pikiran, berikan jalan untuk mempermudah menentukan keputusan.
- c. Cara mengadakan pendekatan kepada pembeli : memberi salam, pendekatan dagang, menunggu sejenak, dan menaruh perhatian

Hal terakhir yang paling penting bagi seorang penjual adalah harus mengetahui siapa calon pembeli atau pelanggan tersebut. Dari golongan pembeli apa, bagaimana sifatnya, tabiatnya, dan karakternya. Sebagai seorang penjual, harus dapat mengenal segala hal yang berkaitan dengan ribuan orang yang berbeda-beda kemauanya. Oleh karena itu, seorang penjual harus dapat mengenal segala hal yang bersangkutan dengan para pembeli atau para pelanggan.

B. PROMOSI



Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak nyakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

menentukan keberhasilan system pemasaran.

merupakan faktor

Promosi

Gambar diambil dari turnabali.wordpress.com

1. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan

- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - Membentuk pilihan merk
 - Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- c. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas :
 - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

3. Keuntungan Promosi

- a. Dapat meningkatkan omzet penjualan
- b. Dapat memperpendek piutang perusahaan
- c. Mengingatkan para pembeli tentang barang-barang yang akan dibeli.
- d. Membentuk *product motive* (mau membeli karena barang-barang tertentu).
- e. Meningkatkan barang-barang sehingga menjadi lebih terkenal
- f. Mempercepat perputaran modal kerja perusahaan.

4. Sasaran Promosi

- a. Seluruh masyarakat konsumen agar membeli produk
- b. Para pembeli produk perusahaan tersebut
- c. Para pemakai produk pada waktu sekarang
- d. Para pelanggan yang setia
- e. Mereka yang memiliki potensi untuk membeli produk
- f. Para pesaing dan para pedagang besar maupun kecil

5. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

a. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Contohnya: Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, *Contoh/sample*, Pasar malam dan pameran dagang.

Sifat-sifat personal selling antara lain:

• Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif atara 2 orang atau lebih

- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- e. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

a.Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syaratsyarat penjualan.

c. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

b. Mass selling

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling : yaitu periklanan dan publisitas.

Ada dua bentuk utama mass selling yaitu:

1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak dapat dilihat dari besarnya anggran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merkmerk yang dihasilkannya.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu :

- a. *Informative*, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk
- b. *Persuading*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk membeli
- c. Remin-ding, yaitu menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak

d. *Entertainment*, yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Suatu iklan memiliki sifat sebagai berikut :

■ Public Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas tidak mungkin diulang-ulang layaknya iklan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu bentuk kegiatan untuk merangsang pembelian prosuk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas pesaing, meningkatkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Sifat-sifat promosi penjualan adalah:

2) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk

3) Insentif

Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan

4) Undangan (*invitation*)

Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga

Contoh-contoh dalam promosi penjualan seperti yang diutarakan dibawah ini:

- 1) Kontes, undian, lotere atau permainan
- 2) Premium dan hadiah
- 3) Produk sample
- 4) Demonstrasi
- 5) Pembelian kupon
- 6) Potongan rabat/tawaran pengembalian barang
- 7) Pendanaan dengan bunga rendah
- 8) Kelonggaran tukar tambah

- 9) Jaminan produk
- 10) Diskon

d. Public relations (hubungan masyarakat)

Public relations adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, kenyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Contohnya : kotak pers, pidato, seminar, donasi/sumbangan, sponsor, lobbying (usaha bekerjasama dengan pihak lain), majalah perusahaan, aktivitas layanan masyarakat dan lain-lain.

Tujuan diadakan public relations adalah untuk memperoleh dukungan public. Sehingga keberhasilan dari public relations ditentukan oleh pencapain itikad baik, pengertian, penerimaan dan dukungan public dan menghidari hal-hal yang menyesatkan.

e. Direct marketing

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Misalnya; menghubingi via telepon atau surat, atau bahkan karena teknologi lebih praktis lewat SMS Cellular (short message send), Telemarketing, Electronic Shopping, TV direct response marketing, dll.

Faktor yang mendorong adanya pertumbuhan direct marketing adalah:

- d. Panjangnya antrian di kassa sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani padahal ada beberapa orang yang diburu waktu
- e. Meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas untuk berbelanja di toko-toko atau supermarket

Manfaatnya adanya *direct marketing* bagi para konsumen adalah penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam), sedangkan manfaat bagi penjual adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Kelemahan-kelemahan yang ada pada direct marketing, yaitu:

- b. Ada beberapa pelanggan merasa terganggu karena penjualan yang agresif
- c. Akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, menggganggu privacy orang lain
- d. Ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pelanggan yang gagap teknologi

6. Evaluasi usaha anda Jika Bisnis anda ingin sukses

Dalam melakukan usaha kita perlu melakukan sebuah evaluasi usaha dengan menggunakan *marketing mix* (7P), yaitu:

a. Lakukan evaluasi produk (*product*)

Apakah produk yang anda jual kualitasnya sudah sesuai dengan segmen dan target yang anda bidik?

b. Masalah tempat (*place*)

Apakah tempat yang sekarang ini masih strategis (aman, nyaman dan mudah dijangkau). Bisa jadi ada perubahan-perubahan yang bisa mempengaruhi rasa aman dan nyaman para pelanggan anda (misalnya jalan yang tadinya dua arah menjadi searah)

c. Masalah harga (*price*)

Jangan-jangan harga makanan ditempat anda lebih mahal dibandingkan dengan rumah makan dan sejenis yang lain (dengan kualitas yang sama)

d. Masalah promosi (promotion)

Siapa tahu merasa memiliki banyak pelanggan, anda sudah tidak pernah lagi melakukan promosi. "Dari ke 4 P ini anda harus dievaluasi dulu baru melakukan evaluasi P yang lainnya.

e. SDM (people)

Apakah sudah ramah dan cukup professional dalam melayani pelanggan/pembeli?

f. Proses (process)

Apakah proses produksi sudah dilakukan dengan benar?

g. Dan yang terakhir yang tidak kalah penting adalah penampilan phisik (physical evidence)

Dengan 7P diatas diharapkan dapat memberikan pelanggan sebuah tempat untuk bisa memilih kebutuhan yang diinginkan dengan pelayanan yang memuaskan. Banyak orang berupaya memenangkan persaingan dengan cara saling menjatuhkan perang harga dan sebagainya. Maka dari itu dibawah ini adalah strategi memenangkan pesaing dalam usaha:

1) Bersaing dengan melalui sebuah keunggulan

Dengan harga yang sama (untuk produk sejenis ditempat lain) konsumen bisa mendapatkan "KEUNGGULAN" yang telah kita ciptakan.

Contohnya:

Jika ditempat orang lain 1 porsi seharga Rp. 15.000 mendapat nasi goreng dan telur dadar saja, maka di warung kita bisa menambahkan 1 gelas air mineral atau 1 gelas teh manis + 1 bungkus krupuk sebagai bonusnya. Atau bisa menambahkan irisan daging ayam lagi sebagai nilai tambah yang bisa menarik pembeli

2) Berikan "Sensasi" yang tidak ada ditempat lain

Bisa saja dengan memberikan kupon dengan 1 nasi goreng gratis kalau sudah makan nasi goreng 10 x selama periode tertentu. Atau dengan membeli nasi goreng dapat mengumpulkan kupon sebanyak-banyaknya dan selama periode tertentu diadakan undian berhadiah/doorprice. Dengan menciptakan banyak kreasi pada usaha kita akan memberikan sensasi lebih kepada pelanggan atau pembeli.

3) Jangan berhenti melakukan promosi

Walaupun sudah memiliki banyak pelanggan jangan menyerah selalu tetap melakukan promosi, dengan selalu melakukan kreatifitas dan inovatif produk untuk memberikan ketidakjenuhan pelanggan dan calon pelanggan.

4) Perlakukan setiap konsumen seperti pelanggan

Promosi yang paling efekti adalah dari mulut ke mulut. Oleh karena itu perlakukan setiap konsumen yang datang (walau baru pertama kali) layaknya mereka pelanggan –

pelanggan yang lama. Setiap pembeli yang diperlakukan layaknya seorang pelanggan akan merasa senang, aman dan nyaman. Dan suatu saat akan kembali dengan mengajak orang lain untuk membeli produk di usaha kita.

Lakukan -1

Tentukan keuntungan yang dapat diperoleh dengan adanya *door to door* bagi penjual dan pembeli

Bagi Penjual	Bagi Pembeli

Lakukan -2

Tentukan Alternatif-alternatif sales promotion dibawah ini berdasarkan tujuan, keunggulan dan kelemahannya!

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan		
1. Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen untuk mencoba produk, dan membalas tindakan pesaing	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif		
2. Undian	Meningkatkan pembelian konsumen.	Mendorong konsumen untuk belanja lebih.	Ada tanggapan negatif dari kelompok masyarakat tertentu.		
3. Discount	Meningkatkan pembelian konsumen.	Bisa untuk mempercepat pengeluaran/ barang (cuci gudang).	Stok barang harus banyak		
4. Sampel Produk	Mengenalkan kualitas barang.	Langsung bisa dikomparasi dng produk sejenis.	Stok barang harus banyak.		
5. Potongan					

Rabat

Lakukan -3

TUGAS INDIVIDU

- 1) Praktekkan di depan kelas secara individu teknik berpromosi yang benar dengan menggunakan personal selling
- 2) Cari produk apa saja sesuai dengan keinginan anda, bawa di depan kelas dan tawarkan kepada teman-teman anda (bisa produk yang dibuat sendiri)
- 3) Lakukan kegiatan ini secara bergantian dengan durasi waktu kurang dari 5 menit
- 4) Guru memberikan penilaian

Ulangan Harian -1

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Apa yang dimaksud dengan pengertian ilmu menjual?
- 2. Jelaskan tujuan adanya ilmu menjual?
- 3. Sebutkan (5) sifat kepribadian penjual?
- 4. Bagaiman kriteria seorang yang terampil dan professional dalam menjual?
- 5. Bagaimana cara menyakinkan para pembeli?
- 6. Sebutkan keuntungan adanya promosi?
- 7. Jelaskan keunggulan publisitas sebagai salah satu unsur bauran pemasaran!
- 8. Sebutkan tujuan diadakan promosi penjualan oleh perusahaan?
- 9. Jelaskan kelemahan daripada diberikannya diskon produk untuk konsumen?
- 10. Dipengaruhi oleh apa keberhasilan public relations?

Uji Kompetensi - 1

A. Pilihan ganda

Berilah tanda silang (x) salah satu huruf a,b,c,d atau e pada jawaban yang benar!

- 1. Suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli bertemu dan berinteraksi untuk saling memenuhi kebutuhan, disebut ...
 - a. Pembelian
 - b. Penjualan
 - c. Transaksi penjualan
 - d. Pelayanan prima
 - e. Pelayanan penjualan
- 2. Berdasarkan ilmu menjual, pernyataan yang benar adalah,...
 - a. Tidak setiap orang dapat menjual
 - b. Setiap orang adalah penjual
 - c. Tidak mudah melakukan penjualan
 - d. Tidak setiap orang mau menjadi penjual
 - e. Menjual kepada setiap orang

- 3. Penjual mempengaruhi orang supaya merasa mau membeli barang yang ditawarkan dengan cara,...
 - a. Solusi menang kalah
 - b. Memberi Cuma-Cuma
 - c. Menjatuhkan barang pesaing
 - d. Saling menguntungkan
 - e. Paksaan
- 4. Tiap-tiap orang mau membeli suatu barang dengan uangnya karena ia berpendapat bahwa barang itu lebih beharga, menguntungkan, dan memuaskan daripada uang yang akan dikeluarkannya, hal ini merupakan,...
 - a. Politik penjualan
 - b. Profesi penjualan
 - c. Jual beli
 - d. Obyek ilmu menjual
 - e. Hukum penjualan
- 5. Ketidaktahuan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan lewat media massa karena....
 - a. Berbelit-belit
 - b. Bersenang-senang
 - c. Garis besarnya saja
 - d. Banyaknya barang
 - e. Bintang iklannya
- 6. Berikut yang termasuk obyek ilmu menjual adalah,...
 - a. Penjual
 - b. Barang dan jasa yang dijual
 - c. Penjual dan barang/jasa yang dijual
 - d. Pembeli
 - e. Pelanggan
- 7. Keberatan pembeli bagi penjual harus dipandang sebagai,...
 - a. Ancaman usaha
 - b. Barometer usaha
 - c. Hambatan usaha
 - d. Kritik yang membangun
 - e. Hal yang wajar
- 8. Salah satu cara mengadakan kontak dengan calon pembeli, yaitu...
 - a. Membuat suasana persahabatan yang intim
 - b. Membesarkan perasaan pembeli
 - c. Mendatangi sendiri, memperkenalkan diri
 - d. Menanamkan kepercayaan
 - e. Memberi salam dan menunggu sejenak
- 9. Seseorang yang terampil dan professional dalam menjual, digambarkan sebagai berikut, kecuali...
 - a. Terampil dalam menjual
 - b. Boleh tidak belajar
 - c. Memelihara keutuhan pribadi
 - d. Memiliki kebanggan pekerjaan menjual
 - e. Memeliki kemampuan menjual

- 10. Penjual yang berhasil menerapkan manajemen ISO, adalah penjual yang,...
 - a. Dapat memperdayakan pembeli
 - b. Menuruti segala kemauan pembeli
 - c. Mendapat keuntungan
 - d. Mampu bersaing dengan penjual lainnya
 - e. Memuaskan pelanggan
- 11. Seorang penjual sebelum mengenal para pembeli atau pelanggan terlebih dahulu harus mengenal dirinya sendiri, termasuk azas...
 - a. Pengetahuan akan barang yang akan dijual
 - b. Pengetahuan akan dirinya sendiri
 - c. Pengetahuan akan calon pembeli/pelanggan
 - d. Pengetahuan akan harga yang dijual
 - e. Pengetahuan akan penetapan harga
- 12. Maksud dan tujuan ilmu menjual adalah,...
 - a. Memuaskan penjual
 - b. Menarik perhatian pelanggan
 - c. Menarik laba sebanyak-banyaknya
 - d. Menjual kepandaian barang dan jasa kepada calon pembeli
 - e. Memuaskan pelanggan
- 13. Berikut ini yang menjadi ujung tombak perusahaan dan akan menjaga perputaran roda kehidupan di perusahaan adalah,...
 - a. Para buruh
 - b. Manajer produksi
 - c. Direktur
 - d. Pengusaha
 - e. Tenaga penjual
- 14. Kegiatan memperkenalkan barang untuk meningkatkan penjualan disebut,...
 - a. Pelayanan
 - b. Penjualan
 - c. Promosi
 - d. Distrbusi
 - e. Pembelian
- 15. Dewasa ini dapat diibaratkan barang mencari konsumen, maka produsen dalam menarik konsumen agar mau membeli prosuknya sebaiknya dengan menggunakan,...
 - a. Advertensi
 - b. Personal selling
 - c. Publisitas
 - d. Promosi
 - e. Promotion mix
- 16. Berikut ini yang bukan keuntungan promosi adalah,...
 - a. Meningkatkan produksi perusahaan
 - b. Produk menjadi terkenal
 - c. Meningkatkan harga jual produk
 - d. Meningkatkan keuntungan
 - e. Perputaran modal kerja lebih cepat
- 17. Sasaran promosi adalah di bawah ini, kecuali...
 - a. Pesaing

- b. Seluruh masyarakat konsumen
- c. Masyarakat yang mempunyai daya beli
- d. Pemerintah
- e. Para Pembeli/pelanggan
- 18. Dibawah ini bukan merupakan tujuan promosi, yaitu...
 - a. Merebut hati konsumen produk
 - b. Mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk
 - c. Mempertahankan merk produk perusahaan
 - d. Untuk menarik konsumen merk lain yang bersaing dengan produk yang dipromosikan
 - e. Merubah tingkah laku konsumen
- 19. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan bauran promosi adalah,...
 - a. Sifat pasar
 - b. Besarnya dana
 - c. Tahap-tahap dalam siklus hidup produk
 - d. Jenis produk
 - e. Semua jawaban benar
- 20. Berikut ini yang tidak termasuk dalam alat berpromosi adalah,...
 - a. Marketing mix
 - b. Advertensi
 - c. Personal selling
 - d. Sales promotion
 - e. Publicity
- 21. Bauran promosi disebut juga,...
 - a. Patronage motive
 - b. Sales promotion
 - c. Personal selling
 - d. Promotion mix
 - e. Product motive
- 22. Penjualan barang secara lisan dan saling bertatap muka adalah,...
 - a. Marketing mix
 - b. Advertensi
 - c. Personal selling
 - d. Sales promotion
 - e. Publicity
- 23. Bentuk-bentuk personal selling terdiri atas,...
 - a. Katalog, surat dan telemarketing
 - b. Seminar, pidato dan lobbying
 - c. Presentasi penjualan, program insentif dan pertemuan penjualan
 - d. Pemeran, demontasi, dan promosi silang
 - e. Semua jawaban benar
- 24. Salah satu cara dalam promosi penjualan,...
 - a. Pemberian potongan rabat
 - b. Pemberian produk sample
 - c. Undian penjualan
 - d. Kontes penjualan
 - e. Semua jawaban benar

- 25. Profil sebuah perusahaan yang diliput dalam siaran berita TV atau artikel Koran tanpa harus membayar merupakan contoh bauran promosi,...
 - a. Promosi penjualan
 - b. Direct marketing
 - c. Publisitas
 - d. Personal selling
 - e. Periklanan
- 26. Manakah yang bukan merupakan factor pendorong pertumbuhan direct marketing,...
 - a. Lalu lintas semakin hari semakin padat
 - b. Semakin mahalnya tarif telepon
 - c. Semakin majunya sarana transportasi
 - d. Semakin banyaknya wanita yang terjun ke dunia kerja
 - e. Panjangnya antrian di hampir semua kasir supermarket
- 27. Teknik promosi dengan cara mengadakan potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu disebut,...
 - a. Paket harga
 - b. Kontes
 - c. Tawaran uang kembali
 - d. Promosi dagang
 - e. Premi
- 28. Jika bukan sabun lifebuoy, tidak mau membeli, berarti fungsi advertensi yang tercapai adalah,...
 - a. Membantu perluasan pasar
 - b. Meningkatkan penjualan produk
 - c. Memperbanyak langganan
 - d. Membentuk nama baik (goodwill)
 - e. Sebagai alat informasi dalam memperkenalkan produk
- 29. Tujuan diadakan alat promosi berupa produk sample adalah,...
 - a. Merangsang permintaan
 - b. Mendorong pelanggan untuk membeli
 - c. Mendorong konsumen mencoba produk baru
 - d. Membentuk goodwill
 - e. Mengurangi resiko konsumen
- 30. Keunggulan adanya undian setiap pembelian sebuah produk adalah,...
 - a. Mendorong dukungan pengecer
 - b. Memberikan penampilan produk yang baik
 - c. Efektif untuk merangsang permintaan
 - d. Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya
 - e. Resiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk

B. Essay

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan jelas dan singkat!

- 1. Apa yang dimaksud dengan seni menjual?
- 2. Sebutkan obyek ilmu menjual?
- 3. Apa faedah dan fungsi ilmu menjual?
- 4. Apa yang dimaksud dengan Salesman are born not made?
- 5. Apa yang dimaksud dengan hukum pembelian?

- 6. Sebutkan tujuan adanya promosi?
- 7. Sifat apa saja yang terkandung dalam promosi penjualan?
- 8. Apa yang dimaksud dengan *Relationship marketing?*9. Sebutkan faktor yang mendorong adanya pertumbuhan *direct marketing?*
- 10. Sebutkan contoh-contoh dalam promosi penjualan?

BAB II KEPUASAN PELANGGAN DAN MELAKUKAN NEGOSIASI

Standar Kompetensi:

Merencanakan Usaha Kecil/Mikro

Kompetensi Dasar

Menganalisis perencanaan usaha aspek pemasaran

Tujuan Pembelajaran

- 1. Siswa dapat menjelaskan pengertian pelayanan prima
- 2. Siswa dapat memahami konsep pelayanan prima
- 3. Siswa dapat menjelaskan pengertian kepuasan pelanggan
- 4. Siswa dapat menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi pelanggan
- 5. Siswa dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan
- 6. Siswa dapat memahami pengertian negosiasi
- 7. Siswa dapat menjelaskan strategi dalam bernegosiasi



A. PELAYANAN PRIMA



Gambar dari web.infojambi.com

Banyak perusahaan yang mencoba mengimplementasi *Service Excellence* (Pelayanan Prima) namun gagal. Padahal perusahaan telah mengeluarkan biaya, waktu, dan tenaga yang tidak sedikit untuk melakukan pelatihan pelayanan prima bagi karyawannya. Apa masalahnya?

Ternyata sekedar pelatihan bagi karyawan bukanlah jawaban satu-satunya. Karena keramahan dan sopan santun dalam melayani tidaklah cukup untuk memenangkan hati pelanggan. Service Excellence tentu tidak cukup hanya menjadi sebuah paradigma dan keterampilan para garda depan dalam melayani pelanggan, tetapi membutuhkan kesungguhan, kemantapan hati, dan komitmen tinggi dari setiap bagian di organisasi khususnya manajemen puncak. Service Excellence juga harus diturunkan menjadi suatu langkah terstruktur yang diimplementasikan di setiap fungsi di perusahaan.

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan adalah suatu usaha membantu menyiapkan apa yang diperlukan oleh orang lain. Sedangkan prima adalah bermutu, terbaik dan bermanfaat. Oleh karena itu yang dimaksud dengan pelayanan prima yaitu pelayanan yang terbaik yang diberikan sesuai dengan standar mutu yang memuaskan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan.

2. Makna Pelayanan Prima

Layanan dan dukungan kepada *customer* (pelanggan) dapat bermakna sebagai bentuk layanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya, selalu dekat dengan pelanggannya, sehingga kesan yang menyenangkan senantiasa diingat oleh para pelanggannya.

Selain itu, membangun kesan yang dapat memberikan cita positif di mata pelanggan karena jasa pelayanan yang diberikan dengan biaya yang terkendali/ terjangkau bagi pelanggan yang membuat pelanggan terdorong/ termotivasi untuk bekerjasama/ berperan aktif dalam pelaksanaan pelayanan yang prima.

3. Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan daripada pelayanan prima adalah memuaskan dan atau sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk mencapai hal itu, diperlukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

4. Sasaran Pelayanan yang "SMART"

Pelayanan yang smart adalah dengan pelayanan diberikan kepada pelanggan (*customer*) dengan penuh perhatian karena pelanggan adalah orang yang paling penting kita penuhi keinginannya. Pelanggan bukanlah pengganggu pekerjaan kita, melainkan merekalah yang menjadi tujuan kita bekerja, karena itu, kepuasan pelanggan adalah tujuan kita dalam memberikan pelayanan.

Pertanyaan yang penting kita beri jawaban adalah apa yang mesti dilakukan untuk memperhatikan kesetiaan pelanggan? Bagaimana menjadikan mereka sebagai pembawa suara yang dapat kita gunakan untuk merebut citra positif dimata mereka. Jawaban yang amat sederhana adalah dengan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Inti dari sasaran pelayanan yang smart adalah sasaran pelayanan yang :

- a. Spesivic (spesifik)
- b. Measurable (dapat diukur)
- c. *Achievable* (dapat dicapai)
- d. Relevant (relevan/ sesuai kepentingan/ keinginan pelanggan)
- e. *Timed* (jelas penentuan batas jangka waktunya)

5. Konsep-konsep Pelayanan Prima

- a. Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*) : memberikan peyanan dengan menonjolkan sikap yang baik, sikap menghargai, berfikir positif dan berpenampilan serasi
- b. Pelayanan prima berdasrkan konsep perhatian (*attention*), pelayanan dengan menonjolkan kepedulian kepada pelanggan: mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan: mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan, mendengarkan dan memahami kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan mengamati perilaku pelanggan
- c. Pelayanan prima berdasarkan konsep tindakan (*action*): Pelayanan dengan melakukan tindakan nyata tertentu:
 - Terhadap pelanggan intern (dalam perusahaan): memberikan fasilitas yang dibutuhkan pegawai sesuai kemampuan perusahaan, memberikan konsultasi kerja kepada pegawai, melakukan tindakan nyata bagi pelanggan intern, melakukan analisis atas kebutuhan pegawai perusahaan, melakukan penelitian kebutuhan pegawai perusahaan

- Terhadap pelanggan ekstern: memberikan pelayanan purnajual, memberikan konsultasi mengenai keadaan produk atau demonstrasi penggunaannya, melakukan pelanggan tepat waktu, mencatat pesanan kebutuhan barang dan jasa pelanggan, melakukan produksi untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan melakukan survey dan mencatat kebutuhan pelanggan.

6. Prinsip-prinsip Pelayanan Prima

- a. Prinsip-prinsip pelayanan prima berdasarkan konsep sikap
 - Penampilan sopan santun dan serasi
 - Berbusana yang baik, wajar dan serasi dalam penampilan
 - Berdandan, berhias menarik, dan serasi dalam penampilan
 - Berfikir positif, sehat dan logis
 - Tidak mencari atau memanfaatkan kelemahan pembeli dan pelanggan
 - Tidak bersikap apriori terhadap pembeli atau pelanggan
 - Melayani pembeli atau pelanggan secara terhormat
 - b. Prinsip-prinsip pelayanan prima berdasarkan sikap menghargai
 - 1. Gunakan tutur bahasa yang baik disertai senyum manis
 - 2. Menghadapi pelanggan dengan sikap sopan santun
 - 3. Setiap pelanggan harus dilayani dengan memuaskan
 - 4. Dengarkan dan catat setiap permintaan kebutuhan pelanggan
 - 5. Usahakan kebutuhan pelanggan akan barang atau jasa dapat terpenuhi

7. Keinginan/Harapan Pelanggan

- 1. Dilayani dengan cepat, tepat, akurat, murah/mudah dan ramah
- 2. Diberlakukan dengan sungguh-sungguh, penuh hormat dan adil
- 3. Tindak lanjut sesegera mungkin
- 4. Didengarkan
- 5. Pemberian harga barang yang wajar dan kompetitif
- 6. Layanan purna jual

8. Sebab Harapan Tidak Terpenuhi

- a. Pelanggan keliru mengkomunikasikan produk yang diinginkan
- b. *Miss Communication* (salah merekomendasikan dari mulut ke mulut)
- c. Kinerja produk dan layanan karyawan yang buruk
- d. Pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan

9. Contoh Pelayanan Prima

- Pelayanan STNK, BKPB, di Kantor Kepolisian Kota Surakarta
 - Suasana tertib, pakai nomor urut, petugas informasi, petunjuk/cara terpampang, waktu penyelesaian terpampang, penyerahan dan pemeriksaan dokumen langsung ke loket.
 - Pelayanan tersebar di beberapa tempat
- Pelayanan di Bank BNI
 - Satpam menyapa, mengantar ketempat yang dituju
 - Diberi nomor antrian

- Teller menyapa nama pelanggan dan memberikan senyuman
- Pelayanan di Indomaret Swalayan
 - Karyawan menyapa pelanggan yang datang untuk berbelanja dengan ciri khasnya
 - Karyawan memperhatikan kebutuhan pelanggan
 - Pemberian discount untuk manarik pelanggan

10. Kualitas Layanan Kepada Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang baik.

- a) Menyatakan kapasitas layanan (service) yang diberikan pelanggan untuk memuaskan keinginan pelanggan
- b) Layanan yang berkualitas adalah yang memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan pelanggan
- c) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dalam sebuah janji

11. Tips Mempertahankan Hubungan Pelanggan

- a) Siap setiap saat mendengarkan dan membantu pelanggan
- b) Sigap merespon keluhan pelanggan
- c) Jangan menganggap keramahan saja sudah cukup
- d) Dorong pelanggan agar tetap setia
- e) Selediki jika anda kehilangan pelanggan
- f) Jangan membuat iklan yang menyesatkan



B. KEPUASAN PELANGGAN



Gambar diambil dari ibnublod.blogspot.com

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987).

Dengan demikian perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. (Kotler, et al,1996)

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Day (Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan

antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan ahli pemasaran Kotler (1994) memberikan definisi bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya.

Dari setiap definisi ada beberapa unsur kesamaan, yaitu: harapan pelanggan dan kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka Anda berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, maka Anda akan kecewa.

Sekarang, terserah pada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga Anda bisa merasa puas. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Namun demikian pelanggan juga tidak serta merta menolak pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan memiki batas toleransi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin dekat harapan 'pelayanan yang diharapkan dengan 'pelayanan minimun yang dapat diterima', semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut David W Craven (1998) ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Pengiriman Produk

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini hanya berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai contoh, rentang waktu antara waktu pemesanan dan pengiriman barang merupakan hal yang penting.

2. Performa Produk

Performa dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, keberhasilan produsen dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi, sehingga jelaslah bahwa mutu produk merupakan keunggulan yang paling utama.

3. Citra Perusahaan

Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merk perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Perusahaan menghabiskan uang untuk mempromosikan citra produk yang baik kepada pembeli yang sudah ada atai pembeli potensial.

4. Hubungan Harga – Nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merknya sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dengan nilai. Merk dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik yang sesuai dengan harganya.

5. Keuggulan dan Kelemahan Pesaing

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing, menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting karena untuk mengidentifikasi cara peningkatan produknya sendiri.

6. Kinerja atau Prestasi Karyawan.

Kinerja produk dan system pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasam dalam proses penentuan kepuasaan pelanggan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melatih semua karyawannya dalam rangka peningkatan mutu produk atau mutu pelayanan

2. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Jika kita mampu memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan:

- a. Membeli lagi,
- b. Menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain,
- c. Kurang memperhatikan merk produk lain,
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama,

Oleh karena itu hampir setiap perusahaan saat ini menyadari pentingnya arti pelanggan bagi perusahaan dan berupaya keras untuk dapat memberikan kepada pelanggan. Karena dengan pelanggan yang puas, keuntungan akan datang dengan sendirinya, seperti dikemukakan Paul Allaire (Xerox), "Jika kami melakukan apa yang baik kepada pelanggan, bagian pasar dan laba operasi kami akan dating dengan sendirinya".

Sehingga pentingnya kepuasan pelanggan dimaksudkan sebagai :

- a. Kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang
- b. Penyebab munculnya loyalitas pelanggan (ketidakpuasan adalah alasan dasar hilangnya pelanggan)
- c. Menumbuhkan citra positif perusahaan
- d. Bentuk keunggulan daya saing yang paling efektif

3. Konsekuensi Pelanggan Tidak Puas

Dan apa konsekuensinya jika pelanggan tidak puas? Berdasarkan sebuah penelitian, ditemukan bahwa pelanggan yang tidak puas :

- 1. 4% yang mengadukan keluhannya kepada perusahaan, sedangkan 96% sisanya pergi diam-diam dan 91% tidak pernah kembali lagi.
- 2. Rata-rata seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan masalahnya kepada delapan sampai sepuluh temannya. Untuk memperbaiki satu insiden yang negatif diperlukan dua belas pelayanan yang positif.
- 3. Tujuh dari sepuluh pelanggan yang mengeluh, baru akan kembali meneruskan hubungan bisnisnya setelah perusahaan memecahkan masalah yang mereka hadapi. Jika masalah tersebut diselesaikan saat itu juga, maka 95% dari mereka akan

meneruskan hubungan bisnis dengan perusahaan tersebut. Seorang pelanggan yang puas karena keluhannya ditanggapi, rata-rata akan menceritakan pengalamannya kepada lima temannya. Cukup berat akibat seorang pelanggan yang tidak puas, karena tidak hanya dia sendiri yang tidak akan membeli produk kita tetapi ia juga menceritakan kepada yang lain.

4. Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangatlah bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi produk dari perusahaan saat ini, dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir. Juga dapat menentukan barang-barang apa saja yang segera memerlukan peningkatan lebih tajam.

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kelihalangan pelanggan dan tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil beberapa langkah. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2002) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melacak dan mengetahui kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi atau perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer-centered) kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak sara, kartu komentar, dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melului pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bagi perusahaan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

5. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dibawah ini akan disebutkan cara bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Meningkatkan layanan kepada pelanggan
- 2) Meningkatkan kualitas produk
- 3) Mempertahankan hubungan dengan pelanggan
- 4) Memelihara proses bisnis.
- 5) Merealisasikan komunikasi

6. Mempromosikan Bisnis Melalui Pelayanan

Promosi bisnis dapat dilakukan dengan cara menawarkan barang atau jasa kepada para pelanggan dengan promosi khusus, potongan harga, demostrasi, peragaan khusus, contoh-contoh gratis, dan sebagainya. Selain beberapa hal tersebut, dapat juga dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan dan pelayanan yang seluasluasnya diantaranya:

- Memberikan suasana nyaman
- Tingkah laku ramah dan sopan
- Melayani retur barang dan penukaran
- Pengantaran barang sampai rumah

7. Strategi Dalam Meningkatkan Pelayanan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi yang memerlukan komitmen. Maka sebuah perusahaan harus mempunyai strategi dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, seperti contoh dibawah ini

- Mudah dihubungi
- Cepat angkat telepon yang masuk
- Tangani antrean dengan baik
- Jangan membuat menunggu
- Jangan sampai kehabisan stock.
- Kirim barang sesuai dengan yang dipesan
- Permudah cara pembayaran.
- Berikan hadiah/discount.

Ulangan Harian -2

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Apa yang dimaksud dengan pelayanan prima?
- 2. Sebutkan sasaran pelayanan yang SMART?
- 3. Jelaskan prinsip pelayanan prima dalam berfikir positif, sehat dan logis?
- 4. Apa yang dimaksud bahwa pelayanan prima berdasarkan prinsip "the customer is king"?
- 5. Berikanlah (3) ciri ciri pelanggan yang merasa puas ?
- 6. Sebutkan contoh Pelayanan di Bank BCA (Bank Central Asia)?
- 7. Sebutkan pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan?
- 8. Bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan?
- 9. Apa yang harus dilakukan perusahaan agar mempunyai langganan tetap dan setia?
- 10. Sebutkan strategi dalam meningkatkan pelayanan?

C. NEGOSIASI



Setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang ingin dipenuhi. Akan tetapi, alat-alat kebutuhan tidak selamanya ada pada diri seseorang yang mempunyai kebutuan tersebut. Untuk itu, perlu dicarikan alat pemuas kebutuhan tersebut yaitu dengan jalan negosiasi.

Dalam setiap proses negosiasi, selalu ada dua belah pihak yang berlawanan atau berbeda sudut pandangnya. Agar dapat menemukan titik temu atau kesepakatan, kedua belah pihak perlu adanya jalan negosiasi

1. Pengertian Negosiasi

Hartman menegaskan bahwa negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama.

Menurut Oliver, negosiasi adalah sebuah transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Hal ini memerlukan persetujuan kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dikemukakan bahwa suatu proses negosiasi selalu melibatkan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi, mencari suatu kesepakatan kedua belah pihak dan mencapai tujuan yang dikehendaki bersama yang terlibat dalam negosiasi.

2. Tujuan Negosiasi

Salah satu tujuan orang bernegosiasi adalah menemukan kesepakatan kedua belah pihak secara adil dan dapat memenuhi harapan/keinginan kedua belah pihak. Dengan kata lain, hasil dari sebuah negosiasi adalah adanya suatu kesepakatan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Artinya, tidak ada satupun pihak yang merasa dikalahkan atau dirugikan akibat adanya kesepakatan dalam bernegosiasi. Selain alasan tersebut diatas, tujuan dari negosiasi adalah untuk mendapatkan keuntungan atau menghindarkan kerugian atau memecahkan problem yanglain.

3. Materi Negosiasi Jual Beli

- 2) Banyaknya produk
- 3) Harga produk
- 4) Jenis, kualitas, model, warna, manfaat, dan spesifikasi produk
- 5) Jadwal jual beli dan lamanya waktu pengiriman produk
- 6) Pertanggungan dan ongkos pengiriman produk

- 7) Cara dan jangka pembayaran produk
- 8) Cara pengiriman produk dan alat transportasi yang dipergunakan
- 9) Penunjukkan tempat penyelesaian perselisihan
- 10) Cara klaim atas keterlambatan pembayaran produk, seperti : terlambat pengiriman, barang rusak, barang tidak sesuai pesanan dan barang tidak sesuai contoh

4. Alasan Terjadinya Negosiasi

- a. Ada pihak yang berkepentingan
- b. Ada suatu masalah yang dirundingkan
- c. Ada keinginan untuk mencapai kesepakatan dalam membagi hak atau kewajiban
- d. Ada upaya menjaga kehormatan masing-masing pihak
- e. Ada upaya untuk menyelesaikan persengketaan yang telah terjadi dan menghindarkan persengkataan di masa yang akan datang

5. Strategi Negosiasi

Ada 3 strategi dalam sebuah negosiasi, yaitu:

a. Strategi win-win strategi (strategi menang-menang).

Pihak yang dilibatkan dalam perundingan akan berupaya untuk menciptakan suasana yang memberikan kesan tidak ada pihak yang dirugikan dengan mengetengahkan keuntungan yang paling optimal bagi pihak yang berunding secara jujur dan adil.

b. Win lose strategi (strategi menang kalah)

Startegi perundingan untuk memperoleh kemenangan mutlak dengan mengalahkan pihak lain. Strategi ini hanya dapat menyelesaikan masalah sekali saja. Bagi pihak yang menang menganggap perundingan yang dihadapi telah selesai. Pihak yang kalah merasa selalu dirugikan sehingga kemungkinan tidak mau lagi menjalin kemitraan. Penggunaan strategi ini tidak dianjurkan karena tidak menuntaskan masalah masalah justru menimbulkan konflikyang berkepanjangan.

c. Lose lose strategi (strategi kalah-kalah)

Strategi yang didasari perasaan untuk melampiaskan kemarahan dan cenderung tidak menggunakan akal sehat. Untuk mendapatkan kepuasan emosinya, masingmasing pihak cenderung melakukan tindakan merugikan pihak yang yang terlibat sehingga semua merasa kalah.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Negosiasi

- a. Pokok Permasalahan dapat dirundingkan atau tidak.
- b. Pihak-pihak yang terlibat bersedia menerima dan mampu memberikan sesuatu yang berarti dan bernilai sebagai pertukaran.
- c. Adanya kepercayaan.

7. Pesyaratan Seorang Negosiator

Negosiator adalah seseorang yang ditunjuk untuk melakukan negosiasi, pesyaratannya adalah:

- Mempunyai wawasan yang luas dalam bidang yang akan dirundingkan
- Mempunyai kemampuan berkomunikasi
- Mempunyai kemampuan yang mengungkapkan dan mengekspresikan subtansi permasalahan.

- Mempunyai kepercayaan yang kuat tetapi tidak berlebihan.
- Selalu berfikir positif.
- Pandai mengendalikan emosi.
- Sikap dan penampilan yang baik.

8. Taktik Negosiasi

- a. Memberi pilihan: menyodorkan beberapa alternative untuk dipilih mana yang disenangi
- b. Lelang : jika dengan lawan negosiasi, lawan yang mana yang paling berani memenuhi syarat yang diajukan
- c. Kalah atau menang : kalah dalam hal tertentu untuk meraih kemenangan dalam hal lainnya
- d. Menipu: pura-pura mengetahui banyak informasi.
- e. Ya atau tidak : secara tegas memberi ultimatum ya atau tidak agar lawan negosiasi was-was atau bimbang
- f. Pura-pura tidak cocok : menunjukkan kelemahan produk dengan pura-pura tidak cocok agar persyaratan turun
- g. Kami yang hebat : memberikan kesan kehebatan agar disetujui
- h. Batas waktu : memberi batas waktu, agar lawan negosiasi segera memutuskan
- i. Pura-pura batal : Pura-pura batal dalam kerjasama, dalampraktek tanpa sepengathuan lawan negosiasi ingin mencapai yang diinginkan

Untuk menjaga hal-hal yang tidak diinginkan terjadi, misalnya ingkarnya salah satu pihak terhadap kesepakatan, maka sebaiknya hasil perundingan dibuat secara tertulis dalam bentuk nota kesepakatan (memorandum of understanding/MOU) atau dalam bentuk surat perjanjian (letter of agreement/LOA)



TUGAS PRAKTEK

Amatilah	perilaku	pelayanan	toko/hotel/sale	on/koperasi	di	lingkungan	rumahmu	dan	amati
aspek apa yang harus dibenahi dalam rangka penerapan pelayanan prima!									



DISKUSIKAN

a. Apa yang akan anda lakukan seandainya anda menjadi pelanggan yang telah dikecewakan! Bagaimana jika dalam kegiatan jual beli tidak diadakan negoasiasi



Jawablah pertanyaan dengan singkat dan jelas!

- 1. Sebutkan pengertian negosiasi?
- 2. Apakah alasan yang mendasari terjadinya negosiasi?
- 3. Materi apakah yang diperbincangkan dalam bernegosiasi?
- 4. Sebutkan persyaratan negosiator?
- 5. Apakah yang dimaksud dengan strategi kalah-kalah?



A.PILIHAN GANDA

Berilah tanda silang (x) salah satu huruf a,b,c,d atau e pada jawaban yang benar!

- 1. Salah satu keuntungan dari pelayanan prima bagi perusahaan adalah,...
 - a. Dapat membuat produk
 - b. Dapat konveksi
 - c. Dapat penghargaan
 - d. Dapat menarik pelanggan baru
 - e. Dapat menciptakan produk lain
- 2. Perilaku konsumen meliputi aktivitas,...
 - a. Usaha memperoleh barang/jasa
 - b. Usaha menentukan pilihan barang/jasa yang ingin dibeli
 - c. Usaha menggunakan suatu barang/jasa
 - d. Proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah proses pengambilan
 - e. Semua jawaban benar
- 3. Untuk melayani pelanggan/pembeli harus didasarkan pada beberapa aspek untuk melaksanakan konsep pelayanan prima. Aspek tersebut adalah,...
 - a. Ketelitian dan kesabaran
 - b. Berfikir kreatif dan inovatif
 - c. Sikap, perhatian dan tindakan
 - d. Percaya diri, mandiri dan kreatif
 - e. Minat, keinginan dan kepuasan
- 4. Pelayanan yang baik adalah,...
 - a. Memuaskan pelanggan
 - b. Ramah tamah

- c. Sopan santun
- d. Murah senyum
- e. Service cepat dan tepat
- 5. Tipe pelanggan yang paling setia terhadap sebuah produk atau perusahaan adalah,...
 - a. klien
 - b. Pembelanja
 - c. Penganjur
 - d. Prospek
 - e. Pelanggan
- 6. Yang tidak termasuk sebagai peranan penjual dalam membantu calon pembeli untuk memenuhi kebutuhannya adalah....
 - a. Mendidik pembeli agar bisa membuat produk sendiri
 - b. Memberikan nasehat yang berkaitan dengan kebutuhan calon pembeli
 - c. Menjelaskan kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan
 - d. Memberikan solusi terhadap produk yang dibutuhkan pembeli
 - e. Memberikan service yang baik kepada pembeli
- 7. Berikut termasuk konsep attitude,...
 - a. Pelayanan dengan berfikir positif
 - b. Mengamati perilaku pelanggan
 - c. Mendengar dan memahami pelanggan
 - d. Mewujudkan kebutuhan pelanggan
 - e. Pencatatan pesanan pelanggan
- 8. *Profesi menjual* banyak berhubungan dengan karakter konsumen yang berbeda-beda setiap hari, maka setidaknya penjual harus juga mengenal tentang,...
 - a. Modal
 - b. Ilmu alam
 - c. Bisnis
 - d. Pengalaman dagang
 - e. Psikologi
- 9. Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan termasuk konsep,...
 - a. Ability
 - **b.** Attention
 - c. Approach
 - d. Action
 - e. Attitude
- 10. Agar para pelanggan merasa dirinya dihargai sebagai orang yang paling penting, seorang penjual harus,...
 - a. Sombong
 - b. Acuh tak acuh
 - c. Selalu mengajak berbicara para pelanggan
 - d. Mendorong pelanggan supaya terjadi pembelian
 - e. Bersikap hormat, ramah tamah, dan sopan santun
- 11. Ruang tunggu ber-AC, peralatan yang rapi dan lengkap dan dekorasi yang menawan merupakan contoh *kualitas*,....
 - a. Jaminan
 - b. Daya tanggap
 - c. Keandalan

- d. Empati
- e. Bukti langsung
- 12. Penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan merupakan pengertian,...
 - a. Segmentasi pasar
 - b. Bauran pemasaran
 - c. Ilmu menjual
 - d. Marketing mix
 - e. Kepuasan pelanggan
- 13. Konsep kepuasan pelanggan adalah,...
 - a. Mempunyai perhatian penuh kepada pelanggan
 - b. Pelayanan yang ditujukan kepada pembeli
 - c. Pelayanan yang menyenangkan
 - d. Peningkatan rasa senang, rasa puas, dan rasa lega
 - e. Pelayanan yang dibutuhkan pembeli
- 14. Dibawah ini merupakan prinsip kepuasan pelanggan, kecuali...
 - a. Ucapan terimakasih
 - b. Dengarkan suara pelanggan
 - c. Beri jaminan kepada pelanggan
 - d. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang penting
 - e. Pahamilah harapan pelanggan
- 15. Faktor yang ditujukan untuk pelanggan yang menggunakan beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup (*asesoris*) merupakan,...
 - a. Harga
 - b. Kualitas produk
 - c. Pelayanan
 - d. Emosional
 - e. Kemudahan
- 16. Faktor yang menentukan apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak adalah,...
 - a. Pengetahuan dan pengalaman konsumen
 - b. Paling tidaknya konsumsi yang dilakukan
 - c. Tingkat kesulitan mendapatkan ganti rugi
 - d. Peluang tidaknya konsumsi yang dilakukan
 - e. Semua jawaban benar
- 17. Berikut ini adalah proses pelayanan yang memuaskan pelanggan, kecuali...
 - a. Mendorong minat pelanggan agar mau menggunakan barang
 - b. Mendorong agar pelanggan mau memilih produk kita
 - c. Selalu mengajak berbicara kepada pelanggan
 - **d.** Memotivasi pelanggan agar mau membeli barang
 - e. Memberi perhatian penuh pada pelanggan
- 18. Contoh penilaian konsumen terhadap factor empati dalam jasa reparasi sepeda motor adalah....
 - a. Fasilitas reparasi yang canggih
 - b. Peralatan konsumen yang lengkap
 - c. Konsumen tidak menunggu terlalu lama
 - d. Penyedia jasa mengenal nama pelanggan

- e. Service dapat diselesaikan tepat waktu
- 19. Berikut ini adalah ciri-ciri garansi yang baik, *Kecuali*...
 - a. Mudah diperoleh atau diterima pelanggan
 - b. Tidak membebani dengan syarat-syarat yang berlebihan
 - c. Berfokus pada kebutuhan pelanggan
 - d. Memberikan standar kinerja yang fleksibel dan umum
 - e. Sesederhana, komunikatif, dan mudah dipahami
- 20. Fungsi utama adanya garansi adalah,...
 - a. Meningkatkan pangsa pasar
 - b. Mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa
 - c. Mengurangi tingkat keluhan pelanggan
 - d. Merebut pelanggan para pesaing
 - e. Menanggapi setiap tuntutan pelanggan
- 21. Pelanggan mengharapkan sejumlah nilai yang akan diterimanya sebanding dengan uang yang diakeluarkan dalam hal dibawah ini, **kecuali**...
 - a. Mutu barang yang baik
 - b. Pelayanan yang menyenangkan
 - c. Manfaat barang yang tinggi
 - d. Harga relative murah
 - e. Mudah mencari barang yang dibutuhkan
- 22. Sebagai penjual yang baik diperlukan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi orang lain. Untuk itu diperlukan seseorang yang mampu,...
 - a. Menghafalkan nama barang
 - b. Menerapkan teknik menjual
 - c. Menyebutkan nama-nama pelanggan
 - d. Menyebutkan kualitas barang
 - e. Menyebutkan standard harga dengan baik
- 23. Perundingan antara dua pihak yang berkepentingan untuk mencapai kesepakatan merupakan pengertian,...
 - a. Tawar menawar
 - b. Kesepakatan
 - c. Musyarawah
 - d. Negosiasi
 - e. Perjanjian Kerja sama
- 24. Negosiasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan para pengusaha dalam....
 - a. Promosi
 - b. Berkomunikasi
 - c. Pemasaran
 - d. Jual beli
 - e. Distribusi
- 25. Adanya upaya untuk menyelesaikan persengkataan dan menghindarkan persengkataan di masa datang adalah,...
 - a. Prinsip negosiasi
 - b. Upaya damai
 - c. Alasan terjadinya negosiasi
 - d. Alat negosiasi
 - e. Sumber negosiasi

- 26. Di dalam bernegosiasi, pembeli mempunayi hak,...
 - a. Menyerahkan barang yang sudah dijual
 - b. Membayar secara tepat, jumlah dan waktu yang sudah disepakati
 - c. Menerima pembayaran
 - d. Menerima barang yang sudah dibeli
 - e. Menyerahkan barang yang sudah dibeli
- 27. Kegiatan negosiasi harus dilandasi oleh, kecuali...
 - a. Akal sehat
 - b. Niat baik
 - c. Rasa tanggung jawab
 - d. Kejujuran
 - e. kesetian
- 28. Win lose startegi, yaitu strategi yang...
 - a. Menguntungkan kedua belah pihak
 - b. Berdasarkan saling menjatuhkan
 - c. Merugikan kedua belah pihak
 - d. Mencapai keuntungan yang maksimal
 - e. Menguntungkan diri sendiri dan merugikan orang lain
- 29. Startegi negosiasi yang mengetengahkan pemberian kemenangan atau keuntungan yang paling optimal, yaitu...
 - a. Strategi menang-kalah
 - b. Strategi kalah-kalah
 - c. Strategi kalah-menang
 - d. Strategi menang-menang
 - e. Strategi menang-kalah-menang
- 30. Dibawah ini adalah kiat-kiat negosiasi, kecuali...
 - a. Pahami hakekat negosiasi
 - b. Ajukan penawaran yang masuk akal
 - c. Berkomunikasi dengan jelas dan cepat
 - d. Persiapan sebelum negosiasi
 - e. Memberikan tekanan terus menerus
- 31. Alasan dibuatnya MOU adalah...
 - a. Menanamkan kepercayaan
 - b. Membentuk kerjasama
 - c. Membentuk kesepakatan
 - d. Menyatakan keinginan bernegosiasi di kemudian hari
 - e. Menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari
- 32. Kepanjangan MOU dalam negosiasi adalah,...
 - a. Memo of understand
 - b. Memo of understanding
 - c. Memo of under
 - d. Memorandum of understands
 - e. Memorandum of understanding
- 33. Dalam teknik negosiasi, menawarkan persyaratan tinggi pada saat mulai, kemudian menurun...
 - a. Memberi pilihan
 - b. Lelang

- c. Menipu
- d. Kalah atau menang
- e. Pot besar
- 34. Setelah negosiasi terjadi klaim, tindakan pertama kedua belah pihak adalah,...
 - a. Menggantikan kerugian
 - b. Membatalkan perjanjian
 - c. Mengutarakan keluhan-keluhan
 - d. Mempelajari bersama-sama Letter of Agreement
 - e. Mencari pihak ketiga sebagai penengah
- 35. Berikut ini yang tidak perlu dilakukan pada teknik negosiasi ya atau tidak adalah,...
 - a. Dengan mimic yang serius
 - b. Membuat mitra bisnis merasa kuatir
 - c. Memberi ultimatum pada calon mitra usaha
 - d. Memberikan ketegasan pada calon mitra bisnis
 - e. Menurunkan syarat-syarat penawaran

B. ESSAY

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Pentingkah pemahaman konsep pelayanan prima bagi anda sebagai siswa sekolah kejuruan. Jelaskan alasannya!
- 2. Berikanlah contoh nyata 5 hal yang biasa diharapkan pelanggan?
- 3. Mengapa akhir-akhir ini perusahaan sering berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen atau pelanggannya?
- 4. Bagaimana pendapat anda, apakah kesulitannya jika perusahaan ingin memberikan kepusaan pelanggan dengan pelayanan prima?
- 5. Apakah sebab pelanggan perlu diutamakan?

BAB III JARINGAN DISTRIBUSI DAN PENETAPAN HARGA JUAL

Standar Kompetensi:

Merencanakan Usaha Kecil/Mikro

Kompetensi Dasar

Menganalisis perencanaan usaha aspek pemasaran

Tujuan Pembelajaran

- 1. Siswa dapat menjelaskan pengertian distribusi dan saluran distribus
- 2. Siswa dapat menyebutkan macam-macam saluran distribusi
- 3. Siwa dapat menjelaskan alasan produk menggunakan saluran distribusi
- 4. Siswa dapat menjelaskan alas an menggunakan saluran distribusi
- 5. Siswa dapat menjelaskan pertimbangan dalam memilih saluran distribusi
- 6. Siswa dapat menjelaskan pengertian harga jual
- 7. Siswa dapat menjelaskan tujuan penetapan harga jual
- 8. Siswa dapat menyebutkan macam-macam penetapan harga jual



A. JARINGAN DISTRIBUSI

1. Pengertian Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah pencapaian barang dan jasa dari produsen ke pada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, temapt dan saat dibutuhkan. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

- Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/ulitilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik

2. Peranan Saluran Distribusi

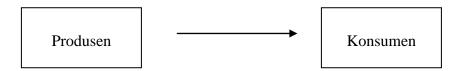
- a) Mengurangi tugas produsen dalam memindahkan barang
- b) Membantu dalam kegiatan promosi danpenyediaan informasi
- c) Membantu mencapai segmen pasar
- d) Mengkoordinir pembelia, penjulan, penyimpanan dan pengangkutan
- e) Memperlancar bisnis dan membantu bidang keuangan serta pemasaran

3. Pokok – pokok Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

a. Secara langsung

Produk yang dihasilkan produsen disampaikan secar langsung ke tangan konsumen akhir tanpa perantara.

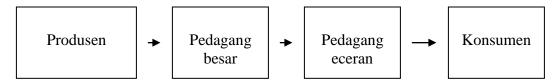


b. Secara semi langsung

Produk yang dihasilkan produsen disampaikan kepada konsumen melalui saluran milik produsen.



c. Secara tidak langsung



4. Alasan Menggunakan Saluran Distribusi

- a. Jarak yang terlalu jauh antara produsen ke konsumen
- b. Untuk pemenuhan kebutuhan konsumen
- c. Penghematan biaya dan waktu
- d. Produsen dapat berkosentrasi dalam berproduksi

5. Alasan Pemilihan Saluran Distribusi

- 1. Sifat pembeli/konsumen
- 2. Sifat, jenis, dan produk
- 3. Sifat perantara
- 4. Sifat perusahaan sendiri

6. Macam-macam Saluran Distribusi

a. Distribusi intensif

Menjual produk sebanyak-banyaknya dan lebih mendekati konsumen sehingga mudah mendapatkan barang (missal barang convenience goods: gula, minyak goring, beras, sabun mandi, dan sebagainya).

b. Distribusi selektif

Produk yang dijual merupakan produk yang harganya relative mahal dan konsumennya adalah golongan tertentu. (misal: consumers durable: mobil, motor, dan barang mewah)

c. Distribusi eksklusif

Hanya diberikan pada lembaga penyalur yang menjadi sales representative dari produsen, karena dipilih untuk menjadi wakil produsen. Misalnya: computer, photo camera, kacamata dan sebagainya.

7. Pertimbangan dalam Memilih Saluran Distribusi

- a. Modal yang diperlukan
- b. Efisiensi penyalur
- c. Balas jasa modal
- d. Pengalaman dan efisiensi penyalur

B. PENETAPAN HARGA JUAL

1. Pengertian

Salah satu yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari factor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya dan tujuan perusahaan.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. mengemukakan bahwa: "Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya".

Sedangkan dalam bukunya Mulyadi mengemukakan bahwa : "Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar". Harga jual sama dengan Biaya produksi di tambah Mark-up.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Jual

- a. Biaya penuh untuk memproduksi barang atau jasa, artinya biaya penuh disini tidak boleh lebih besar dari harga jual, supaya tidak menghasilkan KERUGIAN dan hal ini bisa diramalkan oleh pembisnis.
- b. Aspek diluar biaya, misalnya selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar, harga jual produk pesaing, semua ini tidak bisa diramalkan.

3. Tujuan Penetapan Harga

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

b. Tujuan Berorientasi pada stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula

harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan yang maksimal.

4. Metode Penetapan Harga Jual

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menenkankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan, permintaan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 4) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- 5) Sifat persaingan non-harga.
- 6) Perilaku konsumen secara umum.
- 7) Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit ada tujuh metode petetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

a. Skiming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Alasannya adalah perusahaan belum memiliki pesaing dan harga dipasarkan untuk orang kaya. Kadangkala penurunan harga ini diikuti pula dengan sedikit modifikasi produk.

Contohnya: produk laptop thosiba ditawrakan pertama kali dengan harga sangat tinggi, beberapa waktu kemudian diproduksi edisi note book untuk menjangkau segmen pasar lainnya.

b. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat.

c. Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Startegi ini menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain: permata, berlian, parfum, porselin, limousine, jaket kulit, dan lain-lain.

Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah karena konsumen meragukan kualitasnya.

d. Price Lining

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat tertentu yang berbeda. Misalnya harga lini produk pakaian wanita ditetapkan pada tingkat harga Rp. 50.000; Rp 79.000 dan Rp 99.000.

Price lining bisa dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

- a) Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama kepada pengecer, kemudian pengecer menambahkan presentase mark-up yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda. Kriteria yang mendasari pembedaan tersebut adalah warna, model, dan permintaan yang dihadapi.
- b) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan presentase mark-up yang relative sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir bervariasi

e. Odd Even Pricing

Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerapkali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan haraga yang ganjil, misalnya Rp. 2.595 dan Rp. 9.875.Pertanyaan yang bisa muncul adalah bukankah harga-harga tersebut sebenarnya sama saja dengan Rp. 2.600 dan Rp. 9.900? Apalagi saat ini sulit mencari kembalian Rp.5.00 Rp. 25.00 bahkan seringkali di ganti dengan permen.

f. Bundle Pricing

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi. Strategi ini lebih mendasar pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya (Cost)

a. Standard Markup Pricing

Harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Misalnya: pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, arloji 25%, dan lain-lain. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

b. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural dan konstruksi yang menggunkan variasi standard markup pricing. Dalam cost plus percentage of

cost pricing, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.

Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tariff sebsar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah sebesar Rp.100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (15 juta), maka harga akhirnya sebsar Rp.115 juta.

c. Experience Curve Pricing

Dikembangkan atas dasar efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

Misalnya: perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% setiap kali terjadi peningkatan volume produksi dan sebesar 2 kali lipat. Dengan demikian biaya produksi dan penjualan unit 100 akan sebesar 85% dari biaya pada unit ke 50 dan seterusnya. Strategi ini banyak diterapkan dalam perusahaan-perusahaan elektronik, misalnya *tape recorder*, kalkulator, TV, *Laser disc*, *compact disc* dan lain-lain.

d. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek yang disepakati bersama.

Misalnya Singapura menyepakati untuk membayar PT Satelit kita seharga Rp 2 trillyun sebagai biaya peluncuran satelit SS1 dan fee sebesar 2 00 milyar. Bila kemudian ternyata biaya peluncuran membengkak hingga mencapai 3 trillyun, maka fee yang diterima PT Satelit kita tetap sebesar Rp. 200 milyar.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

1. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh factor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau factor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Contoh produk yang harganya biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain beras, gula dan makanan ringan.

2. Above, At, or Below Market Pricing

a. Above Market Pricing

Menetapkan harga lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Hal ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi lebih mengutamakan kualitas atau factor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.

Contoh perusahaan yang menerapkanmetode ini adalah perusahaan jam tangan Rolex dan Perusahaan busana rancangan Anavantie.

b. At Market Pricing

Harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*.

Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Revlon, Pixy dan Produsen kemeja Arrow. Strategi ini banyak digunakan dalam kondisi:

- a. Biaya sulit diukur dan dirasakan bahwa harga yang berlaku ditatapkan berdasarkan pendapat sebagian besar perusahaan di dalam industri.
- b. Penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak keseimbangan dalam industri
- c. Sulit mengetahui reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan antara harga jual perusahaan dan harga rata-rata dalam industri (harga pasar)

c. Below Market Pricing

Harganya ditetapkan di bawah harga pasar, banyak ditetapkan oleh produsen produk-produk generic (misalnya obat-obatan) dan pengecer yang menjual produk *private brand* (contoh produknya antara lain gula, makanan kecil, minuman ringan dan sebagainya). Harga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 8% hingga 10% lebih rendah dari pada harga produk pesaing merk nasional.

Hero Supermarket merupakan salah satu pengecer yang menerapkan strategi ini, terutama untuk produk-produk private brandnya.

3. Loss Leader Pricing

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya dating ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khusunya produk-produk yang ber mark-up cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

Produk penglaris tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya berlaku "*selama persediaan masih ada*" atau "*Hanya untuk 100 pelanggan pertama saja*". Metode ini banyak digunakan di supermarket atau departemen store (ada di Hypermart).

Apabila menggunakan metode ini ada beberapa resiko yang akan timbul, antara lain:

- Produsen produk tersebut bisa dip rotes toko(pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal
- Produsen bakalan menghadapi "perang harga" bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga
- Produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra/prestisenya

d) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

1. Target Profit Pricing

Berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik. Contoh penetapan metode ini:

SOAL:

PT. Sampoerna bermaksud menggunakan target profit pricing dalam menentapkan harga DVD, di mana informasi selengkapnya adalah sebagai berikut:

- Biaya tetap sebesar Rp. 26 juta
- Biaya variable sebesar Rp. 22.000,00 per unit
- PErmintaan konsumen tidak sensitive sampai dengan harga sebesar Rp. 60.000,00 per unit
- Target laba sebesar Rp. 7.000.000,00 ditetapkan atas dasar volume penjulan tahunan sebesar 1.000/unit.

Besarnya harga yang ditetapkan?

JAWAB:

Laba = Pendapatan Total - Biaya Total

 $Laba = [H \arg ax Kuantitas] - [Biaya Tetap + (Biaya Variabelx Kuantitas)]$

 $Rp.7.000.000 = [H \arg ax1.000] - [Rp26.000.000 + (Rp22.000x1.000)]$

 $Rp.7.000.000 = 1.000H \arg a - [Rp.26.000.000 + Rp.22.000.000]$

1.000 Harga = Rp7.000.000 + Rp.48.000.000

Harga = Rp. 55.000,00

2. Target Return On Sales Pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

CONTOH SOAL:

Stuktur biaya PT AL-Ikhlas sebagai berikut:

- Biaya Tetap sebesar Rp. 26.000.000
- Biaya Variabel sebesar Rp. 22.000 per unit
- Permintaan konsumen tidak sensitive sampai dengan harga sebesar Rp. 60.000 per unit
- Target laba berupa *Return On Sales* senilai 20% pada volume penjualan tahunan sebesar 1.250 unit

Besarnya harga yang ditetapkan?

Target Return On Sales = $\frac{TotalLaba}{TotalPenjualan}$

$$20\% = \frac{TR - TC}{TR}$$
$$0,20 = \frac{[PxQ] - [FC + (VCxQ)]}{PxQ}$$

$$0,20 = \frac{[Px1.250] - [26.000.000 + (22.000x1.250)]}{Px1.250}$$

$$P = Rp.53.500$$

Pada harga Rp. 53.000,00 per unit dankuantitas penjualan tahunan 1.250 unit maka:

$$TR = PxQ$$

 $= 53.500 \times 1.250$

= Rp 66.875.000.00

TC = FC + (VCxQ)

 $= Rp 26.000.000,00 + (22.000 \times 1.250)$

= Rp 53.500.000,00

Laba = TR - TC

= Rp 66.875.000.00 - Rp. 53.500.000.00

= Rp 13.375.000.00

Bila diperiksa kembali maka diperoleh:

Target Return On Sales =
$$\frac{TotalLaba}{TotalPenjualan}$$
$$= \frac{Rp13.375.000.00}{Rp66.875.000.00}$$
$$= 20\%$$

Lakukan -1

DISKUSIKAN

- 1. Carilah di internet sebuah masalah yang berkaitan dengan jaringan distribusi, dengan tema GAGAL disebabkan jaringan distribusi yang kurang tepat dan SUKSES dikarenakan ketepatan dalam memilih jaringan distribusi.
- 2. Simpulkan dan bandingkan dengan mempresentasikan di depan kelas masing-masing kelompok



PRAKTEK

- 1. Buatlah suatu produk (kerajinan/souvenir, makanan atau pakaian), perhitungan biaya yang telah dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan, kemudian tentukan harga jual!
- 2. Belilah suatu produk dari supermarket, kemudian juallah kembali produk tersebut dengan harga jual yang kamu tetapkan sendiri.

Ulangan Harian -4

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Apakah alasan produsen menggunakan saluran distribusi?
- 2. Apakah yang dimaksud dengan distribusi intensif?
- 3. Apa pengertian dari distribusi itu?
- 4. Mengapa distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan?
- 5. Apa maksudnya penetapan harga jual berorientasi pada laba?
- 6. Mengapa dalam penetapan harga jual mempertimbangkan permitaan pelanggan?
- 7. Apa yang dimaksud dengan penetration pricing?
- 8. Sebutkan contoh dari prestige pricing?
- 9. Sebutkan 3 cara menetapkan harga jual berdasarkan persaingan?
- 10. Sebutkan resiko apa yang terjadi apabila menggunakan loss leader pricing?



PILIHAN GANDA

Berilah tanda silang (x) salah satu huruf a,b,c,d atau e pada jawaban yang benar

- 1. Contoh penyaluran distribusi secara langsung,...
 - a. Pedagang
 - b. Petani kecil
 - c. Pengecer
 - d. Agen
 - e. Produsen
- 2. Dalam penyaluran langsung,...
 - a. Produsen selaku penjual
 - b. Penjualan dilakukan agen
 - c. Konsumen membeli barang dari pengecer
 - d. Pedagang besar menjual kepada konsumen
 - e. Grosir menjual kepada pengecer
- 3. Dalam menetapkan saluran distrubusi yang akan dipilih, perusahaan perlu mempertimbangkan,...
 - a. Pola saluran distibusi
 - b. Tenaga penjual yang terlatih
 - c. Modal yang diperlukan
 - d. Banyaknya penyalur
 - e. Banafit para penyalur
- 4. Perantara dagang yang melayani penjualan terutama bagi retailer adalah,...
 - a. Agen
 - b. Pedagang menengah
 - c. Pengecer
 - d. Pedagang kecil
 - e. Agen pedagang besar

- 5. Saluran distribusi intensif, tepat untuk barang-barang,...
 - a. Convenience
 - b. Shopping
 - c. Durable
 - d. Undurable
 - e. Speciality
- 6. Saluran jaringan distribusi secara semi langsung, barang-barang yang dihasilkan perusahaan disalurkan oleh,...
 - a. Distributor
 - b. Pialang
 - c. Pedagang perantara
 - d. Penyalur milik perusahaan
 - e. Pedagang besar
- 7. Hal-hal yang dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi adalah,...
 - a. Sifat harga produk
 - b. Sifat pemasaran produk
 - c. Sifat distribusi produk
 - d. Sifat dan jenis produk
 - e. Sifat kapasitas produk
- 8. Perantara yang tidak memiliki barang-barang yang diperdagangkan ialah,...
 - a. Pedagang besar
 - b. Agen
 - c. Penyalur
 - d. Perantara dagang
 - e. Pengecer
- 9. Produsen menaruh barang di toko dan baru dibayar setelah laku adalah,...
 - a. Debit
 - b. Agen
 - c. Kredit
 - d. Konsinyasi
 - e. Perantara
- 10. Jika jumlah konsumen besar dan terpencar, produsen menggunakan saluran distribusi,...
 - a. Eksklusif
 - b. Intensif
 - c. Selektif
 - d. Langsung
 - e. Semi langsung
- 11. Berikut ini adalah alasan perusahaan menggunakan saluran distribusi, kecuali...
 - a. Agar produknya sampai ke tangan konsumen
 - b. Penghematan biaya dan waktu
 - c. Jarak yang terlalu jauh antara produsen dan konsumen
 - d. Adanya kebutuhan yang harus terpenuhi
 - e. Produsen dapat berkosentrasi dalam berproduksi
- 12. Berikut ini yang tidak termasuk dalam tujuan menetapkan harga adalah,...
 - a. Memperoleh keuntungan maksimum
 - b. Memperoleh harga minimum

- c. Memanfaatkan keuntungan
- d. Mencapai keuntungan
- e. Mendapatkan share pasar
- 13. Di bawah ini **yang bukan** faktor penentu harga, yaitu...
 - a. Penawaran dan permintaan
 - b. Persaingan
 - c. Distribusi
 - d. Elasitas permintaan
 - e. Keadaan ekonomi negara
- 14. Untuk menciptakan kesan bahwa produk yang dijual berkualitas, ditentukan,...
 - a. Harga rendah
 - b. Harga Pasar
 - c. Harga sama pesaing
 - d. Harga impas
 - e. Harga tinggi
- 15. Harga produk yang ditetapkan oleh wirausahawan bukan berarti harus murah atau mahal, tetapi harus sesuai dengan...
 - a. Kondisi masyarakat
 - b. Situasi kondisi masyarakat
 - c. Permintaan konsumen
 - d. Kuantitas produk
 - e. Kualitas produk
- 16. Penetapan harga yang biasanya dilakukan oleh supermarket yaitu dengan menetapkan harga produk yang ganjil disebut,...
 - a. Lining pricing
 - b. Customary pricing
 - c. Odd Pricing
 - d. Combination Pricing
 - e. Competitor pricing
- 17. Harga produk ditekan serendah mungkin yang bertujuan untuk menerobos produk perusahaan lain masuk pasar karena barang/produk sudah banyak disebut,...
 - a. Lining pricing
 - b. Odd Pricing
 - c. Skiming Pricing
 - d. Penetration Pricing
 - e. Shining pricing
- 18. Harga produk yang ditetapkan setinggi mungkin karena belum ada saingan, dan produk dipasarkan untuk orang-orang golongan elite,...
 - a. Odd Pricing
 - b. Judgement pricing
 - c. Skimming pricing
 - d. Penetration pricing
 - e. Combination pricing
- 19. Salah satu resiko dari penetapan harga penglaris (loss leader pricing) adalah,...
 - a. Produsen produk penglaris akan mengurangi diskonnya kepada pengecer
 - b. Volume penjualan secara total akan mengalami penurunan

- c. Harga produk menjadi sangat mahal dan tidak terjangkau oleh konsumen menengah kebawah
- d. Produsen produk penglaris mungkin akan menghadapi perang harga bila pesaingnya bereaksi dengan menurunkan harga
- e. Pengecer akan terikat pada penjual selama periode diskon karena mereka mengharap potongan harganya bisa semakin besar
- 20. Mana yang BUKAN metode penetapan harga berbasis permintaan.....
 - a. Prestige pricing
 - b. Bundle pricing
 - c. Standard mark-up pricing
 - d. Price lining
 - e. Skimming price
- 21. Dalam menetapkan harga suatu barang harus diperhitungkan beberapa faktor, kecuali...
 - a. Biaya-biaya produksi
 - b. Biaya-biaya distribusi
 - c. Biaya-biaya tenaga kerja
 - d. Biaya-biaya permintaan
 - e. Daya beli konsumen
- 22. Apabila seorang wirausaha memilih mendapatkan harga dengan menggunakan metode *skimming price* harus dipertimbangkan beberapa hal, kecuali...
 - a. Permintaan bersifat elastis
 - b. Permintaan bersifat in elastis
 - c. Pemasaran ditujukan pembeli supermarginal
 - d. Bertujuan untuk mengembalikan modal
 - e. Tidak dikwatirkan datangnya pesaing baru
- 23. Apa tujuan menetapkan harga perkenalan, yaitu dengan memberikan harga murah,...
 - a. Mengurangi kerugian
 - b. Meningkatkan penjualan
 - c. Mengurangi simpanan barang
 - d. Menarik minat konsumen
 - e. Membantu konsumen
- 24. Sistem penetapan harga dengan membuat kelompok barang yang harganya sama sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera konsumen dan daya belinya disebut....
 - a. Price discount
 - b. Price judgment
 - c. Price lining
 - d. Price margin
 - e. Margin pricing
- 25. Cara yang paling sederhana dalam perhitungan harga jual suatu barang dagangan adalah dengan,...
 - a. Membandingkan harga jual para pesaing
 - b. Kalkulasi bagi biasa
 - c. Kalkulasi bagi angka ekuivalensi
 - d. Menambah keuntungan di atas harga pokok
 - e. Menetapkan persentase yang diharapkan

- 26. Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang disebut,...
 - a. Permintaan
 - b. Penawaran
 - c. Harga
 - d. Pengorbanan
 - e. Harga keseimbangan
- 27. Kebanyakan dari seorang wirausah yang bergerak dalam bidang perdagangan lebih banyak menggunakan sistem penetepan harga dengan sistem *margin pricing* maksudnya,...
 - a. Penetapan harga berdasarkan pada harga bahan baku ditambah biaya produksi
 - b. Penetapan harag berdasarkan pada harga bahan baku, biaya produksi dan biaya promosi
 - c. Penetapan harga, berdasarkan pada perkiraan apabila sudah untung barang dijual
 - d. Penetapan harga berdasarkan perkiraan apabila banyak pesaing harga dijual
 - e. Penetapan harga berdasarkan pada kesepakatan antara pemebeli dengan penjual
- 28. Penetapan harga jual berorientasi pada laba dengan tujuan,...
 - a. Memperkirakan keuntungan
 - b. Memaksimalkan laba
 - c. Meningkatkan penjualan suatu produk
 - d. Menstabilkan harga
 - e. Mempertahankan dan meningkatkan pasar
- 29. Penetapan harga jual berorientasi pada penjualan adalah,...
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan
 - c. Mempertahankan dan meningkatkan pasar
 - d. Memaksimalkan laba
 - e. Memperkirakan keuntungan
- 30. Yang dimaksud dengan pasar monopoli.....
 - a. Satu penjual menguasai pasar
 - b. Beberapa penjual menguasai pasar
 - c. Harga ditentukan pasar
 - d. Banyak penjual menentukan harga pasar
 - e. Semua benar

Essav

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Apa yang dimaksud dengan saluran distribusi?
- 2. Bedakan antara penyaluran langsung dan tidak langsung?
- 3. Jelaskan pengertian agen?
- 4. Sebutkan macam-macam penyalur?
- 5. Pertimbangan apa saja yang dilakukan dalam penetapan sebuah penyaluran barang dan jasa?
- 6. Mengapa penetapan harga sangat berperan dalam perkembangan perusahaan?
- 7. Apakah yang dimaksud dengan penetapan harga *mark-up*?
- 8. Apa yang dimaksud dengan Below Market Pricing?
- 9. Sebutkan alasan perusahaan menetapkan harga yang rendah?

10. Apa pengertian penetapan harga jual menurut Ricky W. dan Ronald J.?

BAB IV MODAL DAN BIAYA

Standar Kompetensi:

Merencanakan Usaha Kecil/Mikro

Kompetensi Dasar

Menganalisis aspek-aspek pengelolaan usaha

Tujuan Pembelajaran

- 1. Siswa dapat menjelaskan pengertian modal dan penggolongannya
- 2. Siswa dapat menjelaskan sumber permodalan
- 3. Siswa dapat menjelaskan teknik dan prosedur pengajuan kredit
- 4. Siswa dapat menjelaskan pengertian rencana anggaran biaya
- 5. Siswa dapat menjelaskan langkah-langkah penyusunan anggaran biaya
- 6. Siswa dapat menghitung BEP
- 7. Siswa dapat menghitung ROI

A. PERMODALAN

1. Pengertian Modal

Pada umumnya modal dapat didefinisikan sejumlah uang yang dapat dipergunakan untuk kegiatan pengelolaan usaha. Akan tetapi sebenarnya pengertian modal usaha itu, tidak haya terbatas pada sejumlah uang saja, melainkan juga termasuk barang-barang yang dipergunakan untuk pengelolaan usaha.

Menurut Prof. Polak, modal adalah kekuasaan untuk menggunakan barangbarang modal yang tercatat di neraca sebelah kredit. Sedangkan menurut Prof. Bakker, modal adalah berupa barang-barang yang kongkret yang masih ada dalam rumah tangga perusahaan yang tercatat di neraca sebelah debet.

6. Penggolongan Modal

1) Modal Aktif

Modal aktif tertera disebelah debet yang menggambarkan bentuk-bentuk penggunannya, baik yang digunakan selama membangun perusahaan maupun untuk pelaksanaan operasinya.

Modal aktif dapat digolongkan menjadi 2, yaitu:

- a) Modal aktif berdasarkan masa pakainya
 - Modal aktif berdasarkan masa pakainya adalah sebagai berikut:
 - a. Modal Lancar
 - Modal lancar disebut juga istilah aktiva lancer (*curent asset*), yaitu keseluruhan aktiva-aktiva perusahaan yang masa pakainya kurang dari satu periode atau kurang dari satu tahun. Kelompok ke dalam modal lancar adalah kas, barang, wesel dan surat surat berharga.
 - b. Modal Tetap atau Aktiva Tetap
 - Modal tetap atau aktiva tetap (*fixed asset*) yaitu keseluruhan aktiva perusahaan yang masa pakainya lebih dari satu periode atau satu tahun. Modal tetap atau aktiva dapat dibedakan atas:

- Aktiva tetap berwujud (*tangible asset*) Contohnya: tanah, gedung, mesin-mesin pabrik, dan alat-alat.
- Aktiva tetap tak berwujud (intangible asset.)
 Contohnya: hak paten, atas suatu merk dagang, hak cipta, goodwill, dan sejenisnya.

b) Modal aktif berdasarkan wujudnya

Modal aktif berdasrkan wujudnya adalah sebagai berikut:

a. Modal Barang

Modal barang yaitu modal-modal berbentuk aktiva berwujud. Modal barang ini, contohnya barang-barang, gedung, alat-alat, mesin-mesin, tanah dan lain sebagainya.

b. Modal Tunai

Modal tunai adalah modal-modal usaha berbentuk uang tunai atau yang bersifat tunai, contohnya: uang kas, simapanan di bank, wesel tagih, cek dan sebagainya.

2) Modal Pasif

Modal pasif adalah modal usaha perusahaan yang dilihat dari sumber modal usaha tersebut. Modal pasif disebut juga kewajiban perusahaan kepada kreditor dan kewajiban terhadap pemilik perusahaan. Modal pasif dapat dibedakan:

- a. Modal atas sumbernya
 - Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal usaha yang berasal dari pihak dalam perusahaan, diantaranya termasuk para pemilik atau pemegang saham.

Modal asing

Modal asing adalah modal usaha yang berasal dari pihak luar perusahaan yaitu dari kreditor, bisa berupa pinjaman-pinjaman.

- b. Modal atas dasar penggunaannya
 - Modal pasif jangka pendek

Yaitu modal usah ayang berasal dari pihak luar yang harus dikuasai kembali dalam jangka waktu di bawah satu tahun. Contoh: transaksi pembelian dengan kredit, wesel bayar, kredit rekening Koran, dan pembayaran yang ditangguhkan.

Modal pasif jangka panjang

Yaitu modal usaha yang berasal dari pihakluar perusahaan yang akan dilunasi kembali dalam jangka waktu lebih dari satu tahun periode. Contoh: pinjaman hipotek, pinjaman obligasi, dan modal saham

7. Masalah Permodalan Usaha

Jika usaha kekurangan modal akan menimbulkan masalah, misalnya:

- a. Ada kekurangan biaya untuk pelaksanaan usaha, penelitian pasar, memproduksi barang dan lain sebagainya.
- b. Ada kekurangan uang untuk pembelian mesin-mesin produksi.
- c. Ada kekurangan biaya pelaksanaan promosi dan distribusi.
- d. Ada kekurangan sparepart bagi modal mesin produksi.

Untuk mencukupi modal usahanya para wirausahawan pertama-tama harus menggunakan modal sendiri, jika modal sendiri tidak mencukupi baru menarik modal pinjaman dari bank. Untuk memperkecil timbulnya masalah permodalan usaha perlu memperhatikan dan memahami:

- Cara memperoleh modal usaha, apakah cukup dipenuhi dari kekayaan sendiri atau dengan pinjaman dari bank
- Besarnya modal usaha
- Membuat perencanaan permodalan usaha secara mantap untuk melaksanakan kegiatan yang akan dijalankan

8. Manfaat dan Cara Menyimpan Modal Usaha

Faktor yang mendorong wirausahawan untuk melakukan simpanan modal usaha:

- a. Adanya kemungkinan hal-hal yang tidak dapat dihindari karena kurang tepatnya penilaian dan penghapusan permodalan atau persediaan modal usaha
- b. Adanya kesulitan dalam permodalan usaha akibatnya adanya suatu resiko Cara melakukan penyimpanan modal usaha adalah :
- a) Simpanan dapat dilakukan dari keuntungan bersih / netto pendapatan usaha
- b) Secara kuantitatif dan kualitatif tanpa pengorbanan usaha
- c) Hasrat yang baik karena adanya masalah dalam permodalan usaha Manfaat penyimpanan modal usaha bagi wirausaha adalah :
- a. Simpanan sebagai cadangan untuk perbaikan modal usaha perusahaan.
- b. Simpanan sebagai cadangan untuk stabilisasi perusahaan.
- c. Simpanan sebagai cadangan untuk permodalan ekspansi perusahaan Untuk memperbaiki permodalan usaha, wirausahawan dapat melakukan dengan cara:
- a. Melaksanakan simpanan modal usaha secara teratur
- b. Pengembalian pinjaman uang desinvestasi

9. Tujuan Peminjaman

Tujuan perusahaan melakukan peminjaman modal usaha adalah untuk memperluas dan mengembangkan usahanya agar dapat meningkatan keuntungan / laba usaha.

10. Teknik dan Prosedur Kredit Permodalan

Teknik dan prosedurnya dalam rangka mendapatkan kredit permodalan usaha harus mempertimbangkan strategi, yaitu:

- 1. Modal Sendiri
 - Modal sendiri di sini harus mendapat laba yang tinggi dan dikendalikan dengan baik karena modal sendiri mengandung resiko
- 2. Pinjaman Modal dari Kawan dan Relasi Pinjaman di sini mungkin diminta agunan mungkin juga tidak. Pinjaman ini dilaksanakan secara efektif dan produktif agar usahanya berhasil.
- 3. Modal Perusahaan Khusus
 - Di sediakan oleh perusahaan khusus yang bersedia memberikan permodalan untuk usaha kecil dengan maksud mengubah hutang menjadi modal sendiri.
- 4. Pinjaman Hipotek

Biasanya pinjaman modal digunakan untuk membeli harta tetap dan kreditur yang meminta jaminan

5. Pinjaman Modal dari Lembaga Bank

Pinjaman jangka pendek untuk memenuhi modal kerja sebaiknya jangan dipakai untuk tujuan jangka panjang. Pinjaman berjangka biasanya digunakan untuk membeli harta tetap, seperti tanah, gedung, pabrik, peralatan dan lainlain.

6. Hutang Dagang

Teknik dan prosedur yang harus dipertimbangkan dalam penentuan modal usaha sendiri adalah berdasarkan pertimbangan normal modal usaha, yaitu:

1. Likuiditas usaha

Adalah menyangkut berapa lama modal usaha itu akan ditarik. Jangka waktu penarikan modal sesuai dengan jangka waktu peredaran barangbarang modal diantaranya modal pinjaman jangka pendek, jangka menengah, jangka panjang, dan jangka panjang tiak terbatas.

2. Rentabilitas

Rentabilitas menyangkut masalah, bentuk apa modal usaha yang ditarik itu akan diberi balas jasa

3. Solvabitas usaha

Adalah menyangkut masalah risiko yang harus ditanggung oleh masingmasing jenis modal yang akan ditarik

4. Kekuasaan Usaha

Menyangkut masalah, apakah penarikan modal usaha dari luar tersebut akan menambah hak suara atau tidak bagi wirausaha sebagai pemilik perusahaan

11. Permohonan Pinjaman Modal Usaha

Setelah melalui pertimbangan dan perhitungan tepat, wirausahawan sebagai pendiri perusahaan dapat merancang suatu permohonan pinjaman tambahan modal usaha kepada pihak bank. Biasanya pihak bank selalu melibatkan perusahaan yang memohon pinjaman tambahan modal dari sudut likuiditasnya.

Disamping itu perusahaan perlu menyiapkan jaminan secara nyata dalam bentuk harta milik sendiri dan harta perusahaan yang mudah dijual. Perlu adanya jaminan secara nyata dalam bentuk harta milik sendiri dan harta perusahaan yang mudah dijual. Perlu adanya jaminan dari pihak perusahaan kepada pihak perusahaan kepada bank. Semakin berkembang kegiatan usahanya maka akan semakin besar modal yang digunakan untuk membiayai kegiatan tersebut.

8. Persayaratan Kredit

- a. 3R, merupakan alat bank untuk menilai permohonan kredit
 - 1) *Return*: menunjukkan hasil usahanya yang diharapkan dari penggunaan kredit. Bank menilai bagaimana kredit akan digunakan oleh permohonan kredit
 - 2) Repayment capacity: kemampuan membayar kembali pinjamannya pada saat kredit harus diangsur dan dilunasi
 - 3) Risk bearing ability: mempunyai kemampuan cukup untuk menanggung resiko, kaintannya jaminan apa yang diberikan wirausaha kepada bank.
- b. 5C, merupakan alat bank untuk menilai permohonan kredit

1) Character

Berkaitan dengan pribadi, watak, dan kejujuran permohonan kredit dalam memenuhi kewajiban financial

2) Capacity

Berkaitan dengan kemampuan manajemen perusahaan maupun keahliannya dalam mengelola bisnis

3) Capital

Berkaitan dengan posisi financial perusahaan secara rasional dan rasionya, serta penekannya pada komposisi "tangible net worth-nya", bagi bank untuk mengetahui bagaimana pertimbangan antara jumlah utang dan jumlah modal usaha sendiri

4) Condition

Berkaitan dengan kebijakan pemerintah di bidang ekonomi yang dapat mempengaruhi kondisi ekonomi misalnya prospek wirausahawan permohonan kredit

5) Collateral

Berkaitan dengan jaminan atau aktiva perusahaan yang diikatkan sebagai jaminan. Selain jaminan bank dapat menambahkan syarat-syarat tambahan yakni:

- 1. Adanya polis asuransi dari wirausahawan sebagai pemiliki perusahaan
- 2. Adanya pernyataan bahwa wirausahawan tidak akan menjaminkan barangbarang lainnya untuk mendapatkan pinjaman dari sumber lainnya
- 3. Adanya pembatasan jumlah pinjaman modal usaha dari sumber lain
- 4. Adanya persyaratan penunjukkan pimpinan perusahaan penambahan modal usaha dan pembagian keuntungan
- 5. Agar wirausahawan untuk sementara dapat memelihara *net working capital* yang cukup

9. Cara Memohon Pinjaman Modal Usaha

Cara mengajukan permohonan pinjaman modal usaha adalah:

- 1) Diajukan langsung kepada kantor cabang pelaksana
- 2) Mengisi daftar isian formulirnya sudah disediakan oleh kantor cabang bank pelaksana
- 3) Memberikan keterangan yang lengkap dan benar mengenai keadaan keuangan perusahaan

Persyaratan peminjaman modal usaha yang harus dipenuhi oleh pengusaha adalah:

- a. Permohonan adalah seorang pengusaha yang memiliki atau sedang mengajukan izin usaha, memiliki jaminan, bukti pembayaran pajak, akta pendirian usaha sebagainya
- b. Peminjaman modal usaha yang diajukan benar-benar akan digunakan untuk kegiatan usaha yang produktif
- c. Peminjaman modal usaha mengajukan permohonan dengan dilengkapi pesyaratannya

Dokumen-dokumen yang harus dilampiran adalah:

- a) Akta pendirian usaha
- b) KTP

- c) SITU, SIUP, AMDAL
- d) NPWP
- e) Neraca Laba/Rugi
- f) Proposal Usaha

B. RENCANA ANGGARAN BIAYA

Anggaran belanja usaha atau permodalan perlu direncanakan dengan baik agar pengendalian terhadap semua transaksi keuangan dapat dimonitor.

1. Pengertian

Anggaran biaya usaha adalah anggaran untuk semua biaya perusahaan; atau keseluruhan biaya yang dikorbankan untuk memperoleh penghasilan atau biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan usaha perusahaan.

Peranan dari rencana anggaran biaya (RAB) perusahaan antara lain sebagai berikut :

- a. Sebagai pedoman perencanaan, misalnya digunakan sebagai pedoman untuk penyusunan perusahaan
- b. Sebagai alat koordinasi, misalnya pada saat melaksanakan program kegiatan perusahaan, tentunya harus memperhatikan fungsi atau bagian yang ada dalam perusahaan
- c. Sebagai alat pengendali, misalnya saat pengevaluasian hasil pelaksanaan program kegiatan atau pekerjaan dalam perusahaan dengan standar yang ditentukan

2. Manfaat perencanaan anggaran biaya usaha

- a. Menetapkan tujuan khusus operasional usaha di masa yang akan dating
- b. Menetapkan suatu gambaran mengenai taksiran biaya
- c. Pemeriksaan maju mundurnya usaha
- d. Memberi tugas kepada bagian para pelaku usaha

3. Kebaikan-kebaikan adanya perencanaan anggaran biaya usaha

- a. Masing-masing bagian usaha dalam perusahaan dapat mengetahui target pekerjaannya, sehingga setiap tindakan yang akan diambil lebih terarah
- b. Dapat mengantisispasi kemungkinan-kemungkinan adanya penyimapangan yang akan dihadapi dalam usaha
- c. Pengendalian dapat dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan usaha, sehingga penyimpangan-penyimpangan yang akan terjadi dapat diatasi oleh wirausahawan

4. Fungsi anggaran biaya usaha

- a. Dapat membiayai ongkos pendirian usaha
- b. Dapat memberikan kredit jangka panjang
- c. Dapat mempertahankan likuiditas

5. Dasar keberhasilan mengelola anggaran biaya usaha

Yang menjadi dasar utama keberhasilan wirausaha dalam mengelola anggaran biaya usaha adalah dengan melaksanakan pembukuan dan administrasi keuangan secara rapi, teratur, cermat dan pengendalian yang terkontrol.

6. Macam-macam anggaran biaya usaha

a) Anggaran biaya penjualan dan pemasaran :Beberapa hal yang perlu dilihat dan diperhatikan

- 1) Menganalisis ekonomi
- 2) Sifat atau gaya manajemen usaha
- 3) Skala usaha perusahaan
- 4) Kemampuan kapasitas produksi
- 5) Horison waktu
- 6) Kemampuan personal perusahaan
- 7) Struktur waktu
- 8) Menetapkan tujuan rencana anggaran biaya secara umum
- b) Anggaran biaya produksi

Anggaran biaya produksi merupakan kuantitas dan kualitas barang yang ditetapkan oleh seorang wirausaha selama periode tahun anggaran pembuatan barang.

- a. Beberapa hal yang perlu diketahui dalam proses dan mekanisme penyusunan anggaran biaya produksi:
 - 1) Penyusunan dan penetapan anggaran biaya produksi
 - 2) Penyusunan dan penetapan kapasitas produksi perusahaan: personilnya, karyawannya, kekuatannya dan sebagainya
 - 3) Lamanya waktu yang diperlukan untuk memproses produksi
 - 4) Kemampuan pabrik untuk menghasilkan produk atau barang
 - 5) Jumlah dan lamanya penyediaan bahan baku yang diperlukan
 - 6) Menetapkan kebijaksanaan tentang stok barang
- b. Proses dan mekanisme membuat anggaran biaya produksi
 - 1. Merencanakan kualitas total barang dankualitasnya untuk setiap produk yang akan diproduksi, selama periode tahun anggaran biaya usaha
 - 2. Menetapkan kebijakan tentang persediaan barang atau produk
 - 3. Mejadwalkan produksi menurut periode sementara
- c. Klasifiksi rencana anggaran biaya produksi

Rencana naggaran biaya produksi yang lengkap memperlihatkan data anggaran biaya produksi yang diklasifikasikan menurut:

- 1) Produk yang akan diproduksi perusahaan
- 2) Aktivitas dan tanggungjawab dalam proses produksi
- 3) Periode waktu sementara dalam proses produksi

c) Anggaran biaya *Overhead* Pabrik (BOP)

a. Pengertian

Dalam menyusun anggaran biaya *overhead pabrik (BOP)* adalah bagian dari biaya produksi total yang tidak dapat langsung diidentifikasi pada produk. Anggran biaya *overhead* pabrik (BOP), terdiri atas:

- Biaya bahan baku tidak langsung
- Biaya tenaga kerja tidak langsung
- Biaya pabrik, seperti; pajak, penyusutan, persediaan barang, perbaikan mesin, perbaikan peralatan, pemeliharaan, reparasi dan lai-lain

Data anggran biaya *overhead* pabrik (BOP) mempunyai 3 tujuan, yaitu:

- Membuat rencana harga pokok produk
- Pengendalian selama tahun berjalan

- Estimasi arus kas keluar
- b. Proses dan mekanisme penyusunan anggaran biaya *overhead* pabrik:
 - 1) Menyusun anggaran BOP

Dalam menyusun anggaran BOP harus dipertahikan tingkat produksi yang akan digunakan:

- a) Kapasitas ideal ; kapasitas maksimumyang dapat dihasilkan oleh departemen atau pabrik
- b) Kapasitas normal; kapasitas yang dapat dicapai oleh departemen atau pabrik setelah dikurangi dengan hambatan yang terjadi pada intern perusahaan milik wirausaha dalam jangka panjang
- c) Kapasitas praktis ; kapasitas yang dapat dicapai oleh departemen atau pabrik setelah diperhitungkan adanya hambatan-hambatan yang tidak dapat dihindarkan misalnya kerusakan mesin dan peralatan, kehabisan bahan baku, dans sebagainya
- d) Kapasitas jangka pendek ; kapasitas sesungguhnya yang diharapkan oleh wirausaha sebagai pemilik perusahaan. Dengan kata lain kapasitas jangka pendek adalah kapasitas yang dapat dicapai oleh departemen atau pabrik pada tahun yang akan dating selama 1 (satu) tahun

2) Pembebanan anggaran BOP

Dasar yang dipakai untuk pembebanan anggaran BOP kepada produksi adalah:

- a. Biaya satuan produksi
- b. Biaya bahan baku
- c. Biaya tenaga kerja langsung
- d. Biaya jam tenaga kerja langsung
- e. Biaya jam mesin

Anggaran biaya overhead pabrik (BOP) terdiri dari :

- 1. Biaya bahan baku langsung
- 2. Biaya tenaga kerja tidak langsung
- 3. Biaya pabrik seperti pajak asuransi, penyusutan, persediaan barang, perbaikan mesin-mesin, perbaikan peralatan, pemeliharaan, reparasi dan lain-lain
- 3) Anggaran biaya administrasi dan umum

Adalah upah atau gaji biaya yang dibayarkan kepada bagian adminitrasi dan umum, contohnya:

- a. Gaji untuk bagian adminitrasi
- b. Gaji untuk bagian akuntansi atau pembukuan
- c. Gaji untuk bagian hubungan masyarakat
- d. Gaji untuk bagian keuangan

7. Penggolongan Biaya

a) Penggolongan biaya berdasarkan fungsi perusahaan

Penggolongan biaya yang berdasarkan fungsi perusahaan adalah biaya produksi, biaya administrasi, biaya penjualan

Biaya produksi terdiri atas: Biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja, dan Biaya adminitrasi dan umum

- b) Penggolongan biaya berdasarkan hubungan biaya dengan hasil produksi Dibagi menjadi dua golongan:
 - a. Biaya langsung

Adalah biaya yang berhubungan langsung dengan proses hasil produksi

b. Biaya tak langsung

Adalah biaya yang tidak berhubungan dengan hasil produksi tertentu, akan tetapi berhubungan dengan suatu prestasi tertentu. Cotohnya: penyusutan mesin-mesin, penyusutan gedung, biaya telepon, biaya listrik

c) Penggolongan biaya berdasarkan sifatnya

Menurut sifatnya, biaya digolongkan atas:

- a. Biaya produksi
 - Pemakaian bahan langsung ; bahan baku, bahan pembantu dan bahan penunjang produksi
 - Upah buruh langsung
 - Biaya umum pabrik ; Buruh tidal langsung, perawatan pabrik, listrik, air, penyusutan mesin dan pelatan serta gedung pabrik, bahan bahan operasi pabrik (pelumas, bahan baker, suku cadang, bahan dan alat pembersih, asuransi dan lain-lain
- b. Biaya produksi
 - Biaya pemasaran; Gaji karyawan penjualan, promosi (iklan, pameran), biaya komunikasi penjualan (pos, telegram dan telepon)
 - Komunikasi untuk agen
 - Biaya distribusi ; gaji karyawan distribusi, angkutan gudang, tanggungan resiko rusak selama perjalanan, asuransi dan lain-lain
- c. Biava administrasi umum
 - Gaji ; gaji pimpinan dan gaji karyawan
 - Penyusutan ; penyusutan gedung dan peralatan
 - Perbekalan kantor; alat tulis, kertas

1 Crockaran Kantor, and

Penggolongan biaya berdasarkan sifat biaya terhadap besarnya kegiatan perusahaan adalah:

a. Biaya Tetap (constant)

Biaya tetap disebut juga biaya kapasitas adalah biaya yang besarnya relative tetap tanpa dipengaruhi oleh volume produksi. Contohnya Gaji pimpinan, biaya penyusutan alat-alat produksi, biaya pemeliharaan mesin, biaya pemeliharaan pabrik, biaya asuransi

b. Biaya Berubah-ubah (Variabel)

Biaya variable adalah biaya yang besarnya berubah-ubah, sebanding dengan perubahan kegiatan dengan kegiatan perusahaan. Biaya berubah disebut juga biaya prestasi. Sifat-sifat biaya variable adalah :

- a) Besarnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan kegiatan perusahaan perubahan biaya ini dapat terlaksana dengan : Proposionalnya (sebanding), Progesif (makin besar), Degresif (makin kecil)
- b) Biaya ini mudah digunakan oleh bagian-bagian perusahaan yang bersangkutan
- d) Penggolongan biaya berdasarkan hunungan dengan masa pembukuan Penggolongan terbagi atas :

- 1) Pengeluaran penghasilan
- 2) Pengeluaran modal

Selain adanya biaya tetap dan biaya berubah-ubah juga masih ada biaya semi variable yaitu biaya — biaya yang memiliki unsure-unsur variable naupun biaya tetap. Yang termasuk biaya semi variable di antaranya :

- a. Biaya alat-alat kebutuhan kantor
- b. Biaya tenaga kerja tidak langsung
- c. Biaya telepon, telegram, dan lain-lain

C. MENGHITUNG TITIK PULANG POKOK (BEP)

1. Pengertian BEP (Titik Peluang Pokok) atau Titik Impas

Analisis pulang poko (*Break Event Point*) merupakan analisis apakah jumlah produksi yang dibuat perusahaan sudah mendatangkan keuntungan atau justru merugikan. Keadaan pulang poko/ *Break Event Point* (BEP) adalah keadaan produksi atau penjualan perusahaan di mana jumlah pendapatan (penerimaan penjualan) sama besarnya dengan jumlah pengeluaran (biaya).

Dengan kata lain bahwa perusahaan tidak mendapatkan laba tetapi juga tidak menderita rugi, atau pada saat penghasilan total (*Total Reveneue=TR*) sama dengan biaya total (*Total Cost=TC*). Apabila perusahaan bekerja dalam jumlah produksi yang lebih daripada volume pada saat pulang pokok, maka akan menderita rugi, sebaliknya apabila perusahaan berproduksi pada luas produksi yang lebih tinggi daripada volume pada saat pulang pokok, maka akan mendapatkan laba.

2. Unsur-unsur dalam perhitungan BEP

Terdapat beberapa unsure dalam perhitungan BEP, antara lain:

- a) Penggologan biaya tetap dan biaya variable
- b) Besarnya biaya tetap dan biaya variable
- c) Harga jual per unit tak berubah selama perhitungan BEP

3. Metode perhitungan BEP

Terdapat beberapa metode dalam perhitungan BEP, dua diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Perhitungan BEP atas dasar kuantitas/unit

Rumus :
$$BEP(Q) = \frac{FC}{P - VC}$$

Keterangan:

BEP : Jumlah/unit produk yang dihasilkan

FC: Biaya Tetap
VC: Biaya Variabel
P: Harga per unit

b) Perhitungan BEP atas dasar penjualan dalam rupiah

Rumus : BEP (R) = BEP (R) =
$$\frac{FC}{\frac{I - \sum VC}{\sum}}$$

Keterangan:

BEP : Hasil penjualan dalam rupiah

FC: Biaya tetap

VC : Biaya variable (jumlah unit x biaya tiap unit)

Contoh soal:

CV Arum, semarang, memproduksi sejenis sepatu dalam periode tertentu dengan mengelompokkan macam-macam biaya sebagai berikut :

- Biaya tetap = Rp. 800.000
- Biaya variable per pasang = Rp. 32.000

Sepatu tersebut dijual di pasar dengan harga Rp. 40.000 per pasang

Ditanyakan:

Coba tentukan tingkat produksi yang harus dilaksanakan oleh perusahaan agar BEP dapat tercapai!!

Jawab:

Untuk mencapai BEP, CV Arum memproduksi "X" buah pasang, maka perhitungannya adalah sebagai berikut

- Biaya tetap seluruhnya Rp. 800.000
- Biaya variable Rp. 32.000X
- Biaya jual "X" pasang sepatu
 - $= X \times Rp. 40.000$
 - = Rp. 40.000X

Persamaannya:

Jumlah hasil penjualan = jumlah biaya produksi

$$40.000X = 800.000 + 32.000X$$

$$40.000X - 32.000 X = 800.000$$

$$8.000X = 800.000$$

X = 800.000: 8000 = 100 pasang sepatu

Jadi untuk mencapai BEP, CV Arum harus memproduksi sebanyak 100 pasang sepatu

D. Return On Invesment (ROI)

Return On Investmen adalah tingkat pengembalian seluruh harta yang digunakan untuk melaksanakan usaha dalam menghasilkan keuntungan (laba)

$$Rumus = \frac{LabaUsaha}{TotalHarta} x 100\%$$

Contoh:

Selama tahun 2008PT INDAH SEKALI memeliki total harta Rp. 50.000.000 dan laba usaha yang diperoleh selamam setahun itu Rp. 2.500.000. Berapakah ROI?

$$Rumus = \frac{LabaUsaha}{TotalHarta} x 100\%$$

Rumus =
$$\frac{2.500.000}{50.000.000} x100\%$$
$$= 5\%$$

ROI berguna untuk mengetahui seberapa besar ringkat pengembalian dari seluruh harta yang diinvesatsikan. TIngkat ROI yang tinggi akan semakin baik. Main tinggi ROI makin baik.

Lakukan -1

- 1. Wirausahawan produk lampu hias dengan biaya tetap Rp. 1.000.000; biaya berubah (variable) per unit Rp. 50.000. Produk lampu hias tersebut dijual dengan harga Rp. 40.000 setiap unit. Tentukan jumlah produk keramik harus diproduksi agar BEP tercapai!
- 2. Diketahui ; Harga jual Rp. 12.000/unit, Biaya Tetap Rp. 16.000.000 dan Biaya Variabel Rp.8.800/unit. Hitunglah ; Besarnya Titik Pulang Pokok (*Break Even Poin*(BEP)) dalam unit dan Rupiah!
- 3. Selama tahun 2007 PT. KURMA memiliki total harta Rp. 3.000.000 dan laba usahanya yang diperoleh selama tahun itu Rp. 50.000.000 berapakah ROI!
- 4. CV. MANDALA di Bandung memproduksi sejenis sepatu dalam periode tertentu dengan mengelompokkan macam-macam biaya sebagai berikut:
 - Biaya Tetap

Rp. 400.000

- Biaya variable per pasang

Rp. 16.000

Sepatu tersebut dijual dengan harga Rp. 20.000 per pasang

Ditanyakan ; Coba tentukan produksi yang harus dilaksanakan oleh perusahaan agar BEP dapat tercapai!

Ulangan Harian -5

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Apa yang dimaksud dengan modal pasif?
- 2. Sebutkan aktiva tetap berwujud?
- 3. Alasan apa perusahaan menggunakan modal dari luar perusahaan?
- 4. Apa yang dimaksud dengan modal sendiri?
- 5. Sebutkan (3) peranan RAB?
- 6. Sebutkan contoh anggaran biaya *overhead* pabrik (BOP)?
- 7. Mengapa tujuan perusahaan melakukan peminjaman modal usaha?
- 7. Jelaskan pengertian biaya langsung?
- 8. Sebutkan macam biaya-biaya penjualan?
- 9. Apa yang dimaksud dengan pengertian BEP?
- 10. Apa yang dimaksud dengan pengertian Return On Investment (ROI)?



A. PILIHAN GANDA

Berilah tanda silang (x) salah satu huruf a,b,c,d atau e pada jawaban yang benar

- 1. Modal adalah...
 - a. Keseluruhan aktivitas yang masa pakainya kurang dari satu periode
 - b. Keseluruhan aktiva perusahaan yang masa pakainya lebih dari satu periode
 - c. Kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam kredit neraca
 - d. Kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam debet neraca

e. Sejumlah uang yang digunakan pengusaha untuk menjalankan usaha

- 2. Dalam menjalankan usaha pada umunya sumber daya yang diperlukan adalah
 - a. Manusia
 - b. Modal
 - c. Manajerial dan teknologi
 - d. Alam
 - e. Semua jawaban benar
- 3. Di antara beberapa alat bank yang digunakan untuk menilai permohonan kredit, yang memiliki pengaruh dominan apakah *debitur* cenderung berkeinginan melunasi hutangnya atau tidak, adalah...
 - a. Collateral
 - b. Capital
 - c. Charakter
 - d. Capacity
 - e. Condition
- 4. Modal perusahaan biasanya berasal dari...
 - a. Pemilik perusahaan
 - b. Penanaman modal
 - c. Penjualan saham
 - d. Pinjaman
 - e. Pemilik dan pihak luar
- 5. Bagi wirausahawan, kredit berfungsi untuk...
 - a. Menambah modal
 - b. Menambah keuntungan
 - c. Memperkuat persaingan
 - d. Meningkatkan kesejahteraan karyawan
 - e. Memperkuat perusahaan
- 6. Kekayaan suatu perusahaan atau modal aktif dapat dibedakan,...
 - a. Aktiva tetap
 - b. Aktiva lancar
 - c. Hutang lancar
 - d. Aktiva tetap dan aktiva lancar
 - e. Pabrik dan mesin produksi
- 7. Modal pasif dibedakan menurut waktu penggunaannya, yaitu....
 - a. Modal sendiri
 - b. Modal jangka pendek
 - c. Modal jangka panjang
 - d. Modal jangka pendek dan modal jangka panjang
 - e. Modal asing
- 8. Modal badan usaha berasal dari unsur berikut, kecuali...
 - a. Cadangan
 - b. Laba yang tidak dibagikan
 - c. Pemilik modal
 - d. Pemilik perusahaan
 - e. Hutang dari rekan kerja

- 9. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya resiko, bank sangat berhati-hati dalam memberikan kredit, yaitu diperhitungkan apakah pemohon dapat melunasi kredit dan bunganya. Pertimbangan itu disebut faktor...
 - a. Character
 - b. Capital
 - c. Capacity
 - d. Collateral
 - e. Condition
- 10. Kas, barang, wesel dan surat-surat berharga jangka pendek, merupakan....
 - a. Tangible asset
 - b. Itangible asset
 - c. Fixed asset
 - d. Curent asset
 - e. Internal asset
- 11. Keseluruhan aktiva-aktiva perusahaan yang masa pakainya kurang dari satu periode atau kurang dari satu tahun disebut,...
 - a. Modal tetap
 - b. Modal aktif/ modal kerja
 - c. Modal lancar
 - d. Modal asing
 - e. Modal pasif
- 12. Berikut adalah fungsi modal,kecuali...
 - a. Membiayai ongkos/biaya proses produk
 - b. Untuk menutup kerugian yang mungkin diderita
 - c. Memberi kredit kepada pihak lain
 - d. Mempertahankan likuiditas
 - e. Mempertahankan nettobilitas
- 13. Kegunaan rencana usaha perlu dianalisis tujuannya adalah,...
 - a. Untuk mengetahui isi rencana usaha
 - b. Untuk mengetahui atau menilai kelayakan suatu rencana konsumen
 - c. Untuk menyebarkan ke dalam misi perusahaan
 - d. Untuk menyesuaikan selera konsumen
 - e. Supaya masyarakat mau menerima rencana usaha tersebut
- 14. Pemeliharaan mesin merupakan biaya,...
 - a. Produksi tak langsung
 - b. Pembelian
 - c. Administrasi dan umum
 - d. Produksi langsung
 - e. Overhead pabrik
- 15. Dibawah ini contoh anggaran biaya administrasi, kecuali...
 - a. gaji untuk bagian administrasi
 - b. Gaji untuk bagian akuntansi atau pembukuan
 - c. Gaji untuk hubungan masyarakat
 - d. Gaji bagian keuangan
 - e. Gaji bagian koordinasi

- 16. Biaya *Overhead* pabrik atau BOP, adalah....
 - a. Bagian dari biaya produksi total yang tidak dapat langsung diidentifikasi pada produk
 - b. Biaya yang digunakan untuk membayar tenaga kerja perusahaan
 - c. Biaya langsung maupun tidak langsung yang diperlukan dalam proses produksi
 - d. Biaya yang digunakan untuk pembelian bahan baku keperluan produksi
 - e. Biaya yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan
- 17. yang bukan merupakan faedah dari adanya anggaran biaya usaha perusahaan adalah,...
 - a. Sebagai alat koordinasi
 - b. Sebagai alat rencana usaha
 - c. Sebagai alat pemeriksa
 - d. Sebagai alat pengawasan
 - e. Sebagai alat pemberian jabatan
- 18. Berikut yang dimaksud dengan aktiva tetap adalah,...
 - a. Kas, piutang, dan persediaan barang
 - b. Hutang dagang dan keperluan kantor
 - c. Tanah, gedung, dan alat-alat mesin
 - d. Hipotek, hutang dagang dan wesel bayar
 - e. Biaya iklan dan piutang
- 19. Berikut yang dimaksud dengan aktiva lancar,...
 - a. Persediaan barang, hutang dagang dan wesel
 - b. Hipotek, piutang dan kas
 - c. Biaya iklan, kas, piutang
 - d. Keperluan kantor, hutang dagang dan kas
 - e. Kas, piutang, persediaan barang dan keperluan kantor.
- 20. Rencana anggaran biaya (RAB) digunakan saat pengevaluasian hasil pelaksanaan program kegiatan atau pekerjaan dalam perusahaan dengan standar yang telah ditentukan, berate peranan RAB adalah...
 - a. Alat koordinasi
 - b. Alat pengendali
 - c. Kegiatan
 - d. Penganggaran
 - e. Perencanaan
- 21. RAB digunakan sebagai pedoman untuk penyusunan kegiatan perusahaan, berarti peranan RAB sebagai pedoman,...
 - a. Alat koordinasi
 - b. Alat pengendali
 - c. Kegiatan
 - d. Penganggaran
 - e. Perencanaan
- 22. Break Event Point (BEP) digunakan perusahaan untuk,...
 - a. Mengetahui tingkat penjualan/volume produksi dalam titik impas
 - b. Mengetahui jumlah barang yang dijual
 - c. Mengetahui jumlah barang yang dibeli
 - d. Untuk mengetahui keuntungan perusahaan
 - e. Mengetahui strategi yang paling cocok

- 23. Biaya yang jumlahnya berubah-rubah sesuai dengan perubahan tingkat produksi perusahaan adalah,...
 - a. Biaya tetap
 - b. Biaya langsung
 - c. Biaya tidak langsung
 - d. Biaya degresif
 - e. Biaya Variabel
- 24. Yang termasuk biaya tetap,...
 - a. Upah tenaga kerja dan biaya bahan baku
 - b. Sewa kantor, penyusutan peralatan dan gaji karyawan
 - c. Bahan bakar dan transportasi
 - d. Pembayaran hutang dan gaji karyawan
 - e. Administasi dan umum
- 25. PT. MUARA SEDIH memproduksi suatu barang dengan mengeluarkan biaya tetap Rp. 60.000.000; biaya variabele Rp. 5.000 per unit; harga jual Rp. 20.000 per unit; kapasitas produksi maksimal Rp. 10.000 unit. Tentukan BEP dalam unit...
 - a. 3500 unit
 - b. 4000 unit
 - c. 6000 unit
 - d. 8000 unit
 - e. 10.000 unit

B.Essay

Jawablah petanyaan di bawah ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Mengapa permodalan usaha menjadi aspek penting dalam pengelolaan usaha?
- 2. Sebutkan modal yang berasal daru sumber internal?
- 3. Sebutkan 2 aktiva tetap (*Fixed Cost*)?
- 4. Jelaskan manfaat dengan mengadakan analisis BEP?
- 5. Jelaskan kegunaan ROI (Return On Invesment)?
- 6. Mengapa dalam melaksanakan pembukuan dan administrasi keuangan harus secara rapi, teratur dan pelu pengendalian?
- 7. Sebutkan unsure-unsur untuk menghitung BEP?
- 8. Sebutkan fungsi anggaran biaya usaha?
- 9. Tujuan apa saja yang terdapat pada data anggaran biaya overhead pabrik?
- 10. Apa yang dimaksud dengan *Risk bearing ability*?

BAB V PROPOSAL USAHA

Standar Kompetensi:

Merencanakan Usaha Kecil/Mikro

Kompetensi Dasar

Menyusun Proposal Usaha

Tujuan Pembelajaran

- 1. Siswa mampu memahami pengertian proposal usaha
- 2. Siswa mampu menjelaskan manfaat proposal
- 3. Siswa mampu menyusun dan membuat kerangka proposal
- 4. Siswa dapat menentukan bentuk penyusunan proposal usaha
- 5. Siswa dapat menjelaskan/menyebut unsur-unsur kerangka proposal usaha

1. Pengertian Proposal Usaha

Apa itu Proposal?

- Usaha-usaha untuk menjual ide, konsep, sebuah peralatan, sistem yang kompleks, layanan atau hal lain.
- Dapat digunakan sebagai alat bantu penjualan
- Menentukan masalah dan untuk memecahkan itu.
- Dirancang untuk meyakinkan klien bahwa perusahaan atau organisasi menangani proposal adalah lebih layak untuk pasokan yang dikehendaki produk atau layanan dari semua perusahaan lain yang mengajukan proposal.
- Ini adalah singkat atau sangat singkat laporan yang ditulis oleh satu penulis atau tim penulis. It is factual, obyektif, logis dan jelas. It precedes studi kelayakan.

2. Tujuan Penyusunan Proposal

- a. Merupakan inisiatif wirausaha sebagai pemilik usaha dalam membuka usaha
- b. Berguna untuk melakukan merger dengan perusahaan yang sudah ada dan sudah lama berdiri
- c. Merupakan komponen yang sangat penting bagi semua pihak untuk tetap berpijak pada arah atau tujuan yang benar
- d. Untuk menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personil yang ada perusahaan milik wirausaha
- e. Dapat mengatur dan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain dan saling menguntungkan

3. Manfaat Proposal

Bagi Anda yang ingin membuka suatu usaha namun memiliki kendala modal maka sebaiknya membuat proposal usaha untuk ditawarkan kepada investor atau penyandang modal, pihak bank dan lembaga keuangan. Keuntungan yang diperoleh jika Anda mampu menyusun proposal adalah:

- a. Investor atau bank dapat memahami dengan baik usulan usaha yang ditawarkan
- b. Investor atau bank dapat memberikan penyertaan modal atau pinjaman yang diperlukan.

- c. Memperoleh kesempatan mengembangkan usaha ke skala yang lebih besar.
- d. Mendapatkan calon relasi usaha yang lebih luas.

3. Kesalahan Umum Proposal

Para pembaca dari proposal Anda ingin mengetahui menghabiskan uang mereka berinvestasi secara efektif. Tercantum di bawah ini adalah beberapa kesalahan umum proposal, yaitu:

- Kegagalan mengikuti persyaratan proposal; margin yang tidak sesuai, melebihi jumlah halaman, termasuk unallowable pengeluaran anggaran, dll
- Tidak memahami masalah yang disajikan dalam proposal. Kebanyakan proposal terlalu kabur. Explain your wawasan, pandangan atau pengalaman dengan masalah.
- Proposal tidak jelas menyatakan tujuan, perencanaan dan kepentingan penelitian. Menjelaskan bagaimana penelitian alamat masalah.
- Proposal tidak jelas menunjukkan pemahaman tentang metode, peralatan untuk proyek. Menunjukkan keakraban yang relevan sastra peralatan dan metodologi yang tepat.
- Kegagalan untuk menyambung tugas dan kiriman. Proposal harus memberikan informasi kuantitatif untuk meyakinkan pembaca anda yang dapat memberikan hasil yang sangat baik dan tepat waktu dalam anggaran.
- Kegagalan untuk membuktikan baik orang bekerja pada proyek. Menunjukkan kualifikasi yang jelas dari tim Anda. Tidak termasuk melanjutkan berisi informasi yang tidak terkait dan tidak memenuhi persyaratan yang dinyatakan.
- Kurangnya visual banding. Proposal akan muncul jika tidak membosankan gambar, grafik atau tabel.

4. Cara Membuat Proposal

Yang harus tercantum di sebuah proposal usaha atau proposal bisnis adalah:

- Kebutuhan investasi atau modal
- Biaya operasional
- Neraca awal yang berisi estimasi pendapatan, margin, biaya operasional dan keuntungan
- Strategi bisnis

5. Petunjuk Penyusunan Proposal Usaha

- a. Menetapkan jenis usaha yang diinginkan.
- b. Menetapkan produk yang akan digunakan.
- c. Menentukan aspek pemasaran produk.
- d. Menentukan aspek penyaluran produk.
- e. Menetapkan aspek organisasi dan manajemen
- f. Menetapkan aspek administrasi
- g. Menetapkan aspek yuridis
- h. Mengetahui aspek keuangan
- i. Mempelajari aspek kebijakan pemerintah
- j. Mempelajari aspek AMDAL

6. Faktor-faktor Penyusunan Proposal

1) Tujuan yang relatis: spesifik, dapat diukur, ada kesatuan antara waktu dan parameternya

- 2) Fleksibilitas: harus dapat diantisipasi adanya kemungkinan munculnya alternative strategi yang dapat diformulasikan
- 3) Batasan waktu: sub-sub tujuan dalam penyusunan proposal usaha harus dibuat secara berkesinambungan dan ada evaluasi waktunya atas kemajuan-kemajuan usaha yang telah dicapai
- 4) Komitmen usaha atau bisnis

Perlu adanya dukungan dari berbagai pihak yang terlibat seperti keluarga, mitra bisnis, dan karyawan perusahaan atau anggota lainnya

7. Alasan Menyusun Proposal Usaha

- a. Mengundang pihak-pihak yang potensial untuk bergabung dan bekerja sama
- b. Mengatur pembentukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain dengan saling menguntungkan
- c. Bertujuan untuk menjamin adanya focus tujuan dari berbagai personil yang ada dalam perusahaan
- d. Berguna untuk melakukan merger dengan perusahaan perusahaan lain

8. Bentuk Penyusunan Proposal Usaha

Bentuk proposal usaha, tidak ada aturan yang pasti, disesuaikan dengan kebutuhan, pada umumnya sebagai berikut:

- a. Halaman depan: nama perusahaan, alamat perusahaan, pemilik perusahaan, nama orang yang bertanggungjawab
- b. Daftar isi
- c. Penjelasan Perusahaan: dijelaskan tentang strategi perusahaan dan tim manajemen yang mengelola perusahaan
- d. Rangkuman eksekutif: merupakan intisari dari perencanaan usaha yang sangat menarik perhatian para pembaca
- e. Barang dan jasa yang dihasilkan: mengungkapkan tentang kualitas, kuantitas, model, manfaat, dan keistimewaan barang dan jasa yang diusahakan
- f. Pemasaran barang dan jasa: mengungkapkan pasar yang dituju, berapa besar potensi pasar, strategi pemasaran, ramalan target konsumen masa yang akan dating
- g. Usaha meningkatkan penjualan barang dan jasa : diungkapkan teknik promosi yang akan digunakan, tenaga penjual yang akan digunakan, dan perwakilan-perwakilan yang ada di daerah
- h. Permodalan usaha: mengungkapkan rencana permodalan usaha yang dibutuhkan, proyeksinya, neracanya, aliran kas, dan pendapatannya

9. Unsur-Unsur Kerangka Proposal Usaha

- HALAMAN DEPAN

Berisi nama, alamat perusahaan, dan nama orang yang bertanggung jawab

- DAFTAR ISI

Memuat isi draft proposal usaha dengan nomor halaman

BAB I PENDAHULUAN

- A. Nama dan Alamat Perusahaan
- B. Nama dan Alamat Pemilik

C. Informasi Usaha

BAB II ASPEK USAHA

- A. Deskripsi Umum Usaha
- B. Latar Belakang Usaha
- C. Struktur Organisasi
- D. Spesifikasi Usaha Yang Dijalankan

BAB III ASPEK PEMASARAN

- A. Potensi Pasar
- B. Kondisi Pesaing
- C. Strategi Pemasaran

BAB IV ASPEK PENJUALAN

- A. Penetapan Harga
- B. Sistem Penjualan
- C. Sistem Distribusi
- D. Promosi

BAB V ASPEK MANAJEMEN

- A. Resiko dan Hambatan
- B. Tindakan Alternatif

BAB VI ASPEK PRODUKSI

- A. Bahan-bahan Produksi
- B. Alat-alat Produksi
- C. Tenaga Kerja
- D. Proses Produksi
- E. Kualitas Produk
- F. Kuantitas Produk

BAB VII ASPEK KEUANGAN

- A. Neraca Awal
- B. Proyeksi Aliran Kas
- C. Analisis BEP
- D. Sumber Permodalan

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- A. Data Studi Kelayakan
- B. Dokumen-dokumen Perjanjian

CONTOH PROPOSAL

RENCANA USAHA					
Nama Usaha					
Nama Penyusunan Rencana Usaha					
Tanggal					
Alamat	:				
a) Alamat Kantor	:				
b) Alamat Rumah	Telp				
	()				

BAB I PENDAHULUAN

- A. Judul Kegiatan: USAHA INDUSTRI SARI NANAS
- B. Status Usaha: Usaha yang akan saya jalankan adalah rintisan usaha baru
- C. Rasional Kegiatan: Usaha industri SARI NANAS yang akan saya dirikan adalah jenis usaha industri rumahan berskala kecil yang khusus hanya memproduksi MINUMAN berbahan baku buah nanas lokal. Alasan saya dalam memilih usaha industri minuman sari nanas saya dasarkan atas pertimbangan-pertimbangan sebagai beriktu; (a) minuman sari buah merupakan minuman favorit yang sudah banyak dikenal orang dan banyak disukai oleh semua kalangan, dari anak kecil sampai orang dewasa, dari kalangan rakyat kecil sampai kalangan kelas atas, (b) Bahan baku buah nanas merupakan jenis buah-buahan yang dapat diperoleh dengan mudah didaerah tempat saya akan melakukan usaha, karena lingkungan tempat saya tinggal banyak sekali ditanam buah nanas karena tanahnya yang berupa tanah vulkanis berpasir yang sangat baik untuk tanaman nanas. (c). saya memiliki pengalaman dalam pengolahan buah-buahan menjadi minuman dan pernah mendapatkan pendidikan pengolahan makanan.

D. Tujuan Kegiatan:

Tujuan dari didirikankanya usaha industri sari nanas ini adalah:

- a) Untuk memperoleh penghasilan yang dapat saya gunakan untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari
- b) Untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang pengolahan hasil pertanian yang pernah saya pelajari
- c) Memanfaatkan hasil pertanian serta meninfgkatkan nilai tambah buah nanas yang ada didaerah.

BAB II METODE PELAKSANAAN

- A. Produk: Produk olahan industri yang akan saya hasilkan adalah: SARI NANAS, yaitu jenis minuman ringan berbahan baku nanas segar pilihan yang dipadu dengan bahan pemanis dari gula murni. SARI NANAS diproduksi tanpa menggunakan bahan pengawet maupun bahan pewarna kimiaSARI NANAS yang akan diproduksi dalam tahap awal sesuai dengan kapasitas peralatan dan wilayah pemasaran, serta jumlah konsumen yang akan dilayani adalah 12000 gelas/bulan.Uraikan jenis produk (barang/jasa) yang akan dijual, karakteristik produk, kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan
- **B.** Bahan Baku: Bahan baku utama SARI NANAS adalah buah nanas jawa yang banyak ditanam oleh para petani didaerah lereng pegunungan vulkanik. Buah nanas jawa adalah jenis nanas yang banyak ditanam di wlilayah lereng barat dan lereng selatan gunung Kelud, mulai dari daerah wates di Kediri sampai dengan daerah Srengat dan Garum di wilayah Kabupaten Blitar. Nanas jawa adalah nanas berukuran buah kecil, tetapi memiliki aroma dan rasa manis yang khas. Jumlah bahan baku yang melimpah di daerah Blitar akan sangat mendukung kelangsungan usaha saya dalam pengolahan buah nanas.

C. Proses Produksi:

Proses produksi sari nanas.

SARI NANAS akan diproduksi dengan proses sebagai berikut:

- a) Buah nanas dikupas dan dibuang bagian mata-buahnya, kemudian dicuci dan dipotong kecil-kecil dengan ketebalan 2 cm.
- b) Buah nanas yang telah dipotong-potong tersebut direbus dalam cairan campuran air dengan gula berbanding 90% air dan 10 % gula murni.
- c) Rebusan air nanas yang sudah mendidih disaring dan ditampung dalam wadah penyimpanan, yang sekaligus merupakan bejana untuk proses pengisian sari nanas kedalam gelas.
- d) Sari nanas yang telah dimasukan kedalam gelas disegel dengan tutup plastik, dan selanjutnya dikemas dalam kemasan karton berisi 24 gelas per karton.
- e) Peralatan produksi yang digunakan adalah peralatan elektrik semi otomatis.

D. Pemasaran:

Segmen pasar yang dibidik untuk sementara waktu tiga tahun kedepan adalah pasar lokal kota Blitar. Diperkirakan dengan jumlah penduduk kota blitar 600.000. jiwa, 40 % nya adalah remaja yang dijadikan sasaran bidik pemasaran, maka akan ada sasaran bidik sejumlah 240.000 jiwa. Jika 5% dari jumlah remaja yang menjadi sasaran pemasaran tertarik terhadap produk sari nanas, maka akan ada calon konsumen sebesar 12.000 konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara konsinyasi pada toko-toko bahan makanan. Dengan asumsi konsumen 12.000 orang perbulan, maka jumlah produk yang harus dihasilkan adalah kurang lebih 13200 gelas, yaitu jumlah target dan 10% untuk stok.

Dengan asumsi pasar tumbuh 20% pertahun, maka gambaran pasar 3 tahun kedepan dapat ditunjukan sebagai berikut

Tahun usaha	Jumlah Konsumen	Jumlah Produk
2009 -2010	12.000	13.200
2010 - 2011	14.400	15.840
2011 – 2012	17.280	19.008

E. Tempat Produksi:

Tempat produksi dilakukan di rumah sendiri di jalan raya Nglegok Kabupaten Blitar. Tempat produksi cukup strategis karena berada pada poros jalan raya Blitar-Nglegok sehingga dapat dengan mudah di akses oleh kendaraan untuk pengiriman maupun calon pembeli yang membawa kendaraan besar.

Luas tempat produksi yang disediakan adalah 80 meter persegi, yang terdiri dari: 20 meter persegi untuk penyiapan bahan baku, 20 meter persegi untuk proses pengolahan, 20 meter persegi untuk proses pengemasan, dan 20 meter persegi untuk gudang penyimpanan produk siap jual.

BAB III TARGET LUARAN

A. Target produk:

Produk yang akan dihasilkan adalah SARI NANAS dalam kemasan gelas 220 ml. kualitas produk yang akan dihasilkan adalah sari nanas natural dengan bahan gula murni tanpa mempergunakan bahan pengawet

maupun pewarna. Sesuai dengan kapasitas peralatan produksi, produk yang dapat dihasilkan adalah 240.000 gelas pertahun. Namun sesuai dengan jumlah konsumen yang ditargetkan, produksi yang akan dihasilkan adalah 500 gelas perhari atau 12.000 perbulan (24 hari kerja/bulan)

B. Target konsumen:

Konsumen yang ditargetkan adalah usia remaja dengan jumlah target rata-rata 12.000 orang perbulan atau 144.000 orang pertahun.

C. Target pendapatan: Jumlah pendapatan yang ingin saya peroleh setiap bulan adalah Rp. 2.400.000,-

BAB IV RENCANA BIAYA

A. Rencana biaya usaha:

Rencana biaya usaha yang akan saya lakukan adalah sebagai berikut:

BIAYA INVESTASI

1. TEMPAT USAHA

No	Uraian	Vol	Satuan	Harga/Sat Jumlah Rp.	
1	Tanah	200	m2	Rp 120,000	Rp 24,000,000
2	Bangunan	80	m2	Rp 600,000	Rp 46,000,000
					Rp 70,000,000

2. PERALATAN

a. Peralatan Kantor

No	Uraian	Vol	Satuan	Harga/Sat	Jumlah Rp.	
1	Meja tulis	2	bh	Rp 375,000	Rp 750,000	
2	Kursi	1	bh	Rp 325,000	Rp 325,000	
3	Alamri arsip	1	bh	Rp 1,250,000	Rp 1,250,000	
4	Rak kayu	1	bh	Rp 750,000	Rp 750,000	
5	Komputer	1	bh	Rp 4,500,000	Rp 4,500,000	
					Rp 7,575,000	

b. Peralatan kerja

No	Uraian	Vol	Satuan	Harga/Sat	Jumlah Rp.	
1	Kompor gas	1	bh	Rp 150,000	Rp 150,000	
2	Tabung gas 12 kg	1	bh	Rp 550,000	Rp 550,000	
3	Sealer	1	bh	Rp 800,000	Rp 800,000	
4	Panci 20 liter	2	bh	Rp 125,000	Rp 250,000	
5	Drum 100 liter	1	bh	Rp 175,000	Rp 175,000	
6	Pengaduk logam	2	bh	Rp 15,000	Rp 30,000	
7	Timbangan	1	bh	Rp 80,000	Rp 80,000	
8	Gayung Melamin	2	bh	Rp 20,000	Rp 40,000	
					Rp 2,075,000	

JUMLAH BIAYA INVESTASI (Peralatan)

Rp 9,650,000

3. DATA OPERASI

	Kapasitas produksi/hari	500	gelas	21	karton
	Hari kerja perbulan	24	hari	500	karton
	Standar harga	paket	satuan	harga	harga/sat
1	Air	1	liter	Rp 25	Rp 25
2	Gula pasir	1	kg	Rp 6,000	Rp 6,000
3	Apel	1	kg	Rp 4,000	Rp 4,000

4	Esence	1	gram	Rp 250	Rp 250
5	Gelas	50	bh	Rp 7,500	Rp 150
6	Cup/tutup gelas	500	bh	Rp 17,500	Rp 35
7	Biaya sablon	1000	bh	Rp 25,000	Rp 25
8	Plastik sedotan	100	bh	Rp 3,000	Rp 30
9	Karton	1	bh	Rp 1,750	Rp 1,750
10	Gas				
	Upah kerja/bulan	24	hari	upah	Upah /hari
1	Manajer	1	bln	Rp 900,000	Rp 37,500
2	Tenaga harian	1	bln	Rp 600,000	Rp 25,000

4. BIAYA OPERASI

a. Kebutuhan bahan baku

No	Uraian	Vol. bahan	Satuan	Harga /sat	Jumlah Total	Jumlah Total
1	Air	100	liter	Rp 25	Rp 2,500	
2	Gula pasir	5	kg	Rp 6,000	Rp 30,000	
3	Apel lokal	5	kg	Rp 2,500	Rp 12,500	
4	Essence	10	gram	Rp 250	Rp 2,500	
	Jumlah biaya bahan baku				Rp 47,500	Rp 47,500

b. Kebutuhan bahan pembantu

No	Uraian	Vol. bahan	Satuan	Harga /sat	Jumlah Total	Jumlah Total
1	Gelas	500	bh	Rp 150	Rp 75,000	
2	Tutup plastik	500	bh	Rp 35	Rp 17,500	
3	Biaya sablon	500	bh	Rp 25	Rp 12,500	
4	Plastik sedotan	500	bh	Rp 30	Rp 15,000	
5	Kemasan karton	21	bh	Rp 1,750	Rp 36,458	
	Jumlah biaya bahan pembantu				Rp 156,458	Rp 156,458

Rp 203,958

c. Kebutuhan biaya operasional

No	Uraian	Vol. bahan	Satuan	Harga /sat	Jumlah Total	Jumlah Total
1	Sewa listrik	500	bh	Rp 15	Rp 7,500	
2	Gas	500	bh	Rp 10	Rp 5,000	
3	Biaya promosi	500	bh	Rp 25	Rp 12,500	
4	Biaya Transportasi	500	bh	Rp 25	Rp 12,500	
	Jumlah biaya operasional				Rp 37,500	Rp 37,500

GAJI DAN UPAH KERJA						
No	Uraian	Volume	Satuan	Harga/Sat	Jumlah Rp	Jumlah Total
1	Tenaga ahli	1	oh	Rp 37,500	Rp 37,500	
2	Pekerja	2	oh	Rp 25,000	Rp 50,000	
					Rp 87,500	Rp 87,500

JUMLAH BIAYA PRODUKSI PERHARIRp328,958JUMLAH BIAYA PRODUKSI PERBULANRp7,895,000BIAYA INVESTASI USAHA AWALRp17,545,000BIAYA CADANGAN OPERASIONALRp2,455,000JUMLAH TOTAL BIAYA USAHARp20,000,000

5. MENGHITUNG HARGA JUAL

No	Uraian	Jumlah Biaya	Kapasitas produk	Biaya per unit
1	Biaya bahan baku perbulan	Rp 5,795,000	Rp 12,000	Rp 483
2	Biaya operasional perbulan	Rp 2,100,000	Rp 12,000	Rp 175
	Total biaya operasi perbulan	Rp 7.895.000	Total Biava per Unit	Rp 658

	Margin keuntungan yang diharapkan			40	prosen			
	Harga Jual produk per unit	Rp	658	plus	Rp	263	Rp	921
	Harga jual per karton isi 24	Rp	921		Rp	24	Rp	22,106
6.	TITIK IMPAS PRODUKSI							
	Biaya operasi perbulan	Rp 7	,895,000					
	Jumlah Titik Impas produksi	8571		gelas	357		Karto	n

7. RENCANA ALIRAN KAS

URAIAN TRANSAKSI	PERSIAPAN	BULAN 1	BULAN 2	BULAN 3
PERSEDIAAN PRODUK		500	600	660
Kas awal bulan	Rp 20,000,000	Rp 2,275,000	Rp 5,596,000	Rp 10,056,600
Jumlah unit terjual		400	440	484
Nilai penjualan		Rp 11,396,000	Rp 12,535,600	Rp 13,789,160
Pendapatan lain-lain				
Jumlah Pemasukan	Rp 20,000,000	Rp 13,671,000	Rp 18,131,600	Rp 23,845,760
Pembelian peralatan kerja & Kantor	Rp 9,650,000			
Pembelian bahan baku				
Pembelian bahan utama	Rp 1,320,000	Rp 1,320,000	Rp 1,320,000	Rp 1,320,000
Pembelian bahan penolong	Rp 3,755,000	Rp 3,755,000	Rp 3,755,000	Rp 3,755,000
Biaya operasional dan sewa	Rp 900,000	Rp 900,000	Rp 900,000	Rp 900,000
	Rp 5,975,000	Rp 5,975,000	Rp 5,975,000	Rp 5,975,000
Gaji dan Upah				
Tenaga ahli	Rp 900,000	Rp 900,000	Rp 900,000	Rp 900,000
Pekerja	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000
	Rp 2,100,000	Rp 2,100,000	Rp 2,100,000	Rp 2,100,000
Jumlah Pengeluaran	Rp 17,725,000	Rp 8,075,000	Rp 8,075,000	Rp 8,075,000
CALDO AVIUD BULAN	D. 2.275.000	D., 5.50(.000	D., 10.05((00	D., 15 550 570
SALDO AKHIR BULAN	Rp 2,275,000	Rp 5,596,000	Rp 10,056,600	Rp 15,770,760

B. Rancangan Pengembangan & Investasi:

Keuntungan yang saya peroleh dari usaha adalah:

Uraian	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Hasil penjualan	Rp11,396,000	Rp12,535,600	Rp 13,789,160
Biaya operasional	Rp 8,075,000	Rp 8,075,000	Rp 8,075,000
Keuntungan	Rp 3,321,000	Rp 4,460,600	Rp 5,714,160

Keuntungan tersebut akan saya gunakan untuk:

Pengembalian 0.30%	modal	Rp 996,300	Rp 1,338,180	Rp 1,714,248
Pengembangan	usaha			
0.30%		Rp 996,300	Rp 1,338,180	Rp 1,714,248
Tabungan 0.40%		Rp1,328,400	Rp 1,784,240	Rp 2,285,664

BAB V JADWAL PELAKSANAAN.

Jadwal Pelaksanaan usaha dan tahap kebutuhan anggaran disusun sebagai berikut:

No	Uraian Kegiatan	Bulan Pelaksanaan	
		Juni	Juli
1	Pembelian peralatan Kantor	5 item	
		Rp 7,575,000	
2	Pembelian peralatan produksi	8 item	
		Rp 2,075,000	
3	Penataan ruang produksi		
		Rp. 200,000	
4	Pembelian bahan baku		6 item
	produksi untuk satu bulan		
	operasional		Rp 5,795,000
	Jumlah	Rp 9,850,000	Rp 5,795,000

BAB VI ORGANISASI PELAKSANA

A. Personil : Personil pelaksana kegiatan usaha tersusun sebagai berikut:

No	Nama	Pendidikan/Keahlian	Deskripsi tugas
1	Siti Sendari	S1 Tataboga	Manajer dan
		_	pemasaran
2	Karyono	S1 Kimia	Produksi
3	Janis	DIII Elektro	Produksi

B. Pendamping: Usaha industri SARI NANAS dalam menjalankan usahanya akan didampingi oleh:

No	Nama	Lembaga/Keahlian	Deskripsi tugas
1	Dra. Wahyuni, M.T	Teknik Industri UM/ S1	pengembangan
		Tataboga	teknologi
2	Syamsul Arifin	CV. Aneka rasa/	pendampingan
		pengolahan minuman	manajemen

BAB VII POTENSI KHUSUS

- A. Peluang Komersial: Produk SARI NANAS selama ini belum pernah diproduksi oleh perorangan ataupun industri makanan yang sudah ada, dengan demikian produk ini memiliki peluang pasar yang baik karena tanpa pesaing.
- B. Peluang Patent atau Haki: Sari Nanas merupakan produk baru dengan karakteristik sebagai minuman penyegar sekaligus memiliki khasiat untuk menurunkan kadar kholestrol, maka produk ini memiliki peluang yangbesar untuk mendapatkan patent.
- C. Peluang Legalitas: Peluang untuk mendapatkan legalitas usaha sangat tinggi karena produk minuman sari nanas diproduksi dengan teknologi pengolahan yang memenuhi syarat higyenitas dan bebas dari bahan berbahaya.



TUGAS INDIVIDU

Buatlah proposal untuk menyelenggarakan satu usaha yang belum dimiliki oleh unit produksi di SMK Anda, dengan kententuan:

- a. Proposal dibuat sederhana sesuai kebutuhan
- b. Ketik pada HVS kuarto, atau minimal ditulis tangan dengan rapi dan jelas pada kertas folio bergaris
- c. Dijilid
- d. Dikumpulkan

Ulangan Harian -6

Jawablah soal-soal berikut ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan proposal?
- 2. Apakah manfaat disusunnya proposal?
- 3. Kepada siapakah proposal itu ditujukan?
- 4. Sebutkan hal-hal apa saja yang memuat dalam aspek pemasaran?
- 5. Mengapa proposal usaha harus disusun selengkap mungkin?



A. Pilihan Ganda

Silanglah (X) huruf a,b,c,d atau e di depan jawaban yang tepat!

- 1. Dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausahawan yang menggambarkan semua unsure yang relevan, baik internal maupun eksternal mengenai usaha atau proyek baru disebut...
 - a. Sertifikat
 - b. Surat ijin
 - c. Proposal Usaha
 - d. Deskripsi Usaha
 - e. Proses Produksi
- 2. Dalam proposal usaha, penjelasan singkat tentang wirausaha yang sedang dijalankan oleh seorang wirausahawan di antaranya dalam uraian tentang,..
 - a. Personalia
 - b. Produk
 - c. Laporan Keuangan
 - d. Manajemen
 - e. Usaha
- 3. Proposal merupakan alat atau sarana untuk,...
 - a. Mencari keuntungan
 - b. Menutup kerugian
 - c. Menawarkan dan menjual
 - d. Menjual dan membeli
 - e. Menawarkan investasi
- 4. Salah satu alasan penting mengapa wirausahawan perlu menyusun proposal usaha adalah....
 - a. Merupakan pernyataan calon wirausahawan sebagai pemilik dan pemegang inisiatif dalam membuka usaha
 - b. Menolong wirausaha memperoleh wawasan yang luas
 - c. Membantu wirausahawan mendapatkan keuntungan dalam usaha
 - d. Menjadi peluang dalam membuka usaha
 - e. Untuk mengatasi persaingan yang ketat
- 5. Proposal untuk perluasan usaha biasanya ditujukan kepada,...
 - a. Pimpinan manajemen
 - b. Pemerintah
 - c. Pihak karyawan
 - d. Investor
 - e. Pembaca
- 6. Agar penulisan proposal dapat lebih bermanfaat dan tercapai sasaran atau tujuannya, maka penulisannya harus dapat,...

a. Dibaca, dipahami, dimengerti pada pihak pembaca

- b. Dibaca, dipahami, dan dijual oleh pemerintah
- c. Dibaca, dipahami, dan ditawarkan kepada pihak bank
- d. Ditawarkan dan dibeli oleh berkepentingan
- e. Disetujui atau ditolak oleh yang berwenang
- 7. Berikut ini yang bukan merupakan tujuan dibuatnya proposal nonbisnis adalah,...
 - a. Rekreasi karyawan
 - b. Kegiatan OSIS
 - c. Pesta

d. Membuka cabang usaha baru

- e. Study tour
- 8. Faktor yang menyebabkan kegagalan suatu usaha atau bisnis, kecuali...
 - a. Tidak ada proposal usaha
 - b. Kurangnya modal usaha
 - c. Tidak cocok minat dan bakat dengan usaha yang dijalankan
 - d. Kurangnya pengalaman dalam mengelola bidang usaha
 - e. Semua benar
- 9. Proposal yang baik selain datanya harus lengkap, proposal usaha juga harus...
 - a. Akurat dan dipertanggungjawabkan
 - b. Asli dan orisinil
 - c. Efektif dan efisien
 - d. Jelas dan benar
 - e. Mengikuti aturan yang baru
- 10. Pada dasarnya proposal usaha terdiri atas,...
 - a. Rencana dan pelaksanaan
 - b. Sasaran dan strategi perusahaan
 - c. Visi dan Misi perusahaan
 - d. Pendahuluan dan isi
 - e. Tujuan dan misi
- 11. Kebutuhan dana yang diperlukan diuraikan secara terperinci dalam proposal usaha pada bagian,...
 - a. Uraian usaha
 - b. Proposal kredit
 - c. Lampiran
 - d. Manajemen
 - e. Laporan keuangan
- 12. Proposal usaha mampu menarik minat,...
 - a. Diri sendiri
 - b. Seseorang
 - c. Masyarakat
 - d. Khalayak
 - e. Pihak-pihak yang berkepentingan
- 13. Tujuan perhitungan kebutuhan kredit adalah untuk,...
 - a. Menetapkan besar maksimum kredit yang akan diberikan
 - b. Mengukur kebutuhan keuangan pemohon
 - c. Mengukur jangka waktu pengembangan
 - d. Mengetahui keadaan musiman dari usaha
 - e. Untuk mengetahui kemampuan nasabah untuk memasarkan produksinya
- 14. Untuk mengetahui kemampuan nasabah membayar kembali kredit yang diberikan kreditor akan melihat,...

- a. Neraca Awal
- b. Neraca akhir
- c. Laporan rugi/laba
- d. Analisis rasio
- e. Besarnya arus kas masuk/keluar tiap bulan/tahun
- 15. Promosi merupakan rangkaian pengurusan pada,...
 - a. Sistem distribusi
 - b. Rencana distribusi
 - c. Rencana produksi
 - d. Rencana penjualan
 - e. Sistem penjualan

B. Essay

Jelaskan pertanyaan dibawah ini dengan singkat dan jelas!

- 1. Mengapa proposal usaha yang kuat harus murni dibuat oleh wirausahawan dan tidak boleh meniru proposal usaha milik orang lain?
- 2. Sebutkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun proposal usaha!
- 3. Sebutkan tujuan diadakan penyusunan proposal?
- 4. Sebutkan kemampuan yang harus dimiliki oleh penyusun wirausaha?
- 5. Hal hal apa saja yang terjadi kesalahan dalam pembuatan proposal?

Ujian Semester

A. Pilihan ganda

Berilah tanda silang (x) salah satu huruf a,b,c,d atau e pada jawaban yang benar!

- 1. Tujuan perusahaan mengadakan inovasi-inovasi dalam pembuatan produk adalah,...
 - a. Memperluas pemasaran dan penjualan
 - b. Menyesuaikan selera dan kepuasan konsumen
 - c. Menyesuaikan dengan teknologi
 - d. Menyesuaikan bahan baku
 - e. Menyesuiakan dengan anggaran keuangan
- 2. Peluang usaha adalah,...
 - A. Keuntungan dalam usaha
 - B. Resiko dalam usaha
 - C. Keputusan dalam usaha
 - D. Kesempatan dalam usaha
 - E. Bermacam-macam usaha
- 3. Apabila kita mampu memanfaatkan perebutan kondisi lingkungan, maka lingkungan biasa menjadi suatu,....
 - A. Persaingan usaha
 - B. Situasi usaha
 - C. Ancaman usaha
 - D. Peluang usaha
 - E. Strategi usaha
- 4. Peluang usaha yang ada harus segera kita tangkap, supaya....
 - A. Tidak merugikan orang lain
 - B. Tidak direbut orang lain
 - C. Cepat kaya
 - D. Menunjukkan kepandaian kita

- E. Impian segera terwujud
- 5. Yang bisa mendorong bisnis baru dengan kesenangan menjahit termasuk sumber gagasan,....
 - A. Hobi atau kesenangan pribadi
 - B. Mengamati produk dan jasa yang ada
 - C. Proses perencanaan pengembangangan produk
 - D. Penelitian dan pengembangan
 - E. Produkdi masal
- 6. Berikut ini yang bukan termasuk factor kegagalan usaha adalah,...
 - A. Tidak ada perencanaan yang tepat
 - B. Kurangnya dana untuk modal usaha
 - C. Banyaknya persaingan yang sehat
 - D. Lemahnya pemasaran produk
 - E. Lemahnya managemen usaha
- 7. Faktor manusia adalah factor utama pendukung keberhasilan usaha karena pada dasarnya setiap orang yang berhasil dalam wirausahanya mempuyai keunggulan yaittu,....
 - A. Modal mereka banyak dan sekolahnya tinggi
 - B. Rajin, punya etos kerja tinggi, bersemangat, optimis, tak menyerah
 - C. Pesimis, manejemennya lemah
 - D. Prestatif, punya uang banyak
 - E. Pengalaman usaha yang lama
- 8. Suatu persekutuan untuk menjalankan perusahaan dimana modalnya terdiri atas saham-saham dan masing-masing sekutu mengambil satu atau lebih saham dinamakan....
 - A. CV
 - B. PT
 - C. Firma
 - D. Perseorangan
 - E. Koperasi
- 9. Pada dasarnya fungsi dan prinsio utama keorganisasian adalah kelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai,....
 - A. Keuntungan
 - B. Reputasi
 - C. Suatu tujuan tertentu
 - D. Popularitas
 - E. Prestasi
- 10. Target perusahaan yang bersifat kuantitatif disebut,...
 - A. Tanggungjawab perusahaan
 - B. Tujuan perusahaan
 - C. Sasaran perusahaan
 - D. Unsur perusahaan
 - E. Kriteria perusahaan
- 11. Kebaikan Persekutuan FIRMA adalah,...
 - A. Harus membayar modal pada sekutu
 - B. Tanggung jawab terbatas
 - C. Mudah mendapat kredit
 - D. Sadar terhadap pembagian kerja
 - E. Tanggung jawab tak terbatas
- 12. Suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli bertemu dan berinteraksi untuk saling memenuhi kebutuhan, disebut ...

- a. Penjualan
- b. Transaksi penjualan
- c. Pelayanan prima
- d. Pelayanan penjualan
- e. Pembelian
- 13. Salah satu keuntungan dari pelayanan prima bagi perusahaan adalah,...
 - a. Dapat membuat produk
 - b. Dapat konveksi
 - c. Dapat penghargaan
 - d. Dapat menarik pelanggan baru
 - e. Dapat menciptakan produk lain
- 14. Berikut yang termasuk obyek ilmu menjual adalah,...
 - a. Barang dan jasa yang dijual
 - b. Penjual dan barang/jasa yang dijual
 - c. Pembeli
 - d. Pelanggan
 - e. Penjual
- 15.Perundingan antara dua pihak yang berkepentingan untuk mencapai kesepakatan merupakan pengertian,...
 - a. Tawar menawar
 - b. Kesepakatan
 - c. Musyarawah
 - d. Negosiasi
 - e. Perjanjian Kerja sama
- 16. Perilaku konsumen meliputi aktivitas,...
 - a. Usaha menentukan pilihan barang/jasa yang ingin dibeli
 - b. Usaha menggunakan suatu barang/jasa
 - c. Proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah proses pengambilan
 - d. Usaha memperoleh barang/jasa
 - e. Semua jawaban benar
- 17.Dalam menetapkan saluran distrubusi yang akan dipilih, perusahaan perlu mempertimbangkan,...
 - a. Tenaga penjual yang terlatih
 - b. Modal yang diperlukan
 - c. Pola saluran distribusi
 - d. Banyaknya penyalur
 - e. Banafit para penyalur
- 18. Perantara dagang yang melayani penjualan terutama bagi retailer adalah,...
 - a. Agen
 - b. Pedagang menengah
 - c. Pengecer
 - d. Agen pedagang besar
 - e. Pedagang kecil
- 19.Hal-hal yang dipertimbangkan dalam memilih saluran distrubusi adalah,...
 - **a.** Sifat pemasaran produk
 - **b.** Sifat distribusi produk
 - **c.** Sifat dan jenis produk
 - **d.** Sifat kapasitas produk
 - e. Sifat harga produk
- 20.Berikut ini yang tidak termasuk dalam tujuan menetapkan harga adalah,...

- a. Memperoleh keuntungan maksimum
- b. Memperoleh harga minimum
- c. Memanfaatkan keuntungan
- d. Mencapai keuntungan
- e. Mendapatkan share pasar
- 21.Modal adalah...
 - a. Keseluruhan aktiva perusahaan yang masa pakainya lebih dari satu periode
 - b. Kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam kredit neraca
 - c. Kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam debet neraca
 - d. Sejumlah uang yang digunakan pengusaha untuk menjalankan usaha
 - e. Keseluruhan aktivitas yang sama pakainya kurang dari satu periode
- 22. Di antara beberapa alat bank yang digunakan untuk menilai permohonan kredit, yang memiliki pengaruh dominan apakah debitur cenderung berkeinginan melunasi hutangnya atau tidak, adalah...
 - a. Collateral
 - b. Capital
 - c. Charakter
 - d. Capacity
 - e. Condition
- 23. Takut menghadapi resiko dalam usaha, jika diidentifikasi merupakan kegagalan wirausaha, aspek....
 - A. Kebiasaan menunda waktu
 - B. Ketekunan dan ketakwaan
 - C. Kepribadian negative
 - D. Kebiasaan boros
 - E. Kebiasaan hati-hati yang berlebihan
- 24. Peluang yang ideal untuk direalisasikan dalam usaha adalah produk yang berkualitas, diminati, bermanfaat, dan laku terjual sesuai daya beli konsumen, namun yang paling dominan adalah....
 - A. Kuantitas
 - B. Kualitas
 - C. Diminati
 - D. Manfaat
 - E. Laku terjual
- 25. Penentu keberhasilan usaha dibidang produk berdasarkan analisis pemanfaatan peluang usaha adalah,...
 - A. Kualitas sesuai dengan permintaan pasar
 - B. Jumlah yang diproduksi mencukupi permintaan
 - C. Harga produk terjangkau oleh kunsumen
 - D. Bahan-bahan produksi cukup tersedia
 - E. Laku terjual, diminati konsumen, dan menguntungkan
- 26. Badan usaha yang kekayaannya berasal pemerintah/Negara dan swasta disebut,...
 - A. Badan Usaha Milik Negara
 - B. Badan Usaha Milik Swasta
 - C. Badan Usaha Milik Daerah
 - D. Badan Usaha Milik Campuran
 - E. Badan Usaha Milik Persekutuan
- 27. Kebaikan perusahaan perseorangan adalah diantaranya,....
 - A. Cara mendirikannya mudah
 - B. Resiko ditanggung bersama

- C. Saham dapat diperjualbelikan
- D. Mudah mengumpulkan modal
- E. Kelangsungan hidup perusahaan terjamin
- 28. Adanya anggota aktif dan anggota pasif merupakan ciri-ciri perusahaan,...
 - A. Firma
 - B. CV
 - C. PT
 - D. Yayasan
 - E. Produsen
- 29. Biaya usaha yang terpengaruh dengan naik turunya volume produksi adalah....
 - a. Fixed cost
 - b. Variable cost
 - c. Price per unit
 - d. Quantity
 - e. Sale of volume
- 30. Wirausahawan untuk bisa mewujudkan gagasan kedalam kegiatan konkret sehingga dapat membuat produk yang bisa dipertanggungjawabkan adalah,...
 - A. Penyaringan gagasan
 - B. Prosedur persiapan
 - C. Uji coba produk
 - D. Percobaan proses produksi
 - E. Komersialisasi
- 31. Proses memperkenalkan produk yang diproduksi kepada para konsumen atau pembeli merupakan tahap,...
 - A. Tahap analisis gagasan
 - B. Tahap uji produk
 - C. Tahap komersialisasi
 - D. Tahap percobaan proses produksi
 - E. Tahap penyaringan gagasan
- 32. Sebelum produk diperkenalkann kepada konsumen, maka wirausawahan harus melakukan,...
 - A. Persiapan
 - B. Analisa gagasan
 - C. Uji coba produk
 - D. Percobaan proses produksi
 - E. Komersialisasi
- 33. Dalam proses produksi perlu menyiapkan bahan produksi, diantaranya...
 - A. Mesin
 - B. Hasil pokok produksi
 - C. Hasil sampingan produksi
 - D. Bahan baku
 - E. Bahan setengah jadi
- 34. Semua produk yang belum dijual harus disimpan sedemikian rupa agar,...
 - A. Terpelihara keamanannya dan terjamin mutunya
 - B. Tidak tutun pamornya
 - C. Bermanfaat
 - D. Terjaga
 - E. Kondusif

- 35. Hasil dari kegiatan produksi yang berwujud, mempunyai sifat fisik dan terdapat tentang waktu antara ketika diproduksi dengan saat di konsumsi, disebut...
 - A. Jasa
 - B. Produk
 - C. Informasi
 - D. Barang
 - E. Benda
- 36. Hasil dari kegiatan produksi yang tidak berwujud, tapai dapat dirasakan,...
 - A. Jasa
 - B. Produk
 - C. Informasi
 - D. Barang
 - E. Benda
- 37. Izin pertama kali ketika kita akan membuka usaha adalah...
 - a. AMDAL
 - b. TOP
 - c. SIUP
 - d. SITU
 - e. NPWP
- 38. Manfaat utama adanya perizinan usaha bagi pemerintah daerah adalah,...
 - a. Untuk meningkatkan penghasilan dari sector pajak
 - b. Untuk mengetahui jumlah pengusaha didaerah
 - c. Untuk memberi bantuan modal
 - d. Untuk mendorong bantuan modal
 - e. Untuk meningkatkan persaingan usaha
- 39. Surat yang dikirim oleh pembeli kepada penjual karena merasa tertarik dengan penawaran penjual adalah....
 - a. Surat penawaran
 - b. Surat pesanan
 - c. Surat permintaan
 - d. Surat pengiriman
 - e. Surat balasan
- 40. Isi surat penawaran, kecuali...
 - a. Kualitas barang
 - b. Potongan harga
 - c. Harga barang
 - d. Jumlah yang dipesan
 - e. Nama dan macam barang

B. ESSAY

- 1. Sebutkan (5) sifat kepribadian penjual?
- 2. Apa yang dimaksud bahwa pelayanan prima berdasarkan prinsip "the customer is king"?
- 3. Mengapa penetapan harga sangat berperan dalam perkembangan perusahaan?
- 4. Apakah yang dimaksud dengan penetapan harga mark-up?
- 5. Sebutkan pengertian negosiasi?
- 6. Apakah alasan yang mendasari terjadinya negosiasi?
- 7. Sebutkan fungsi anggaran biaya usaha?
- 8. Tujuan apa saja yang terdapat pada data anggaran biaya *overhead* pabrik?

- 9. Mengapa proposal usaha yang kuat harus murni dibuat oleh wirausahawan dan tidak boleh meniru proposal usaha milik orang lain?
- 10. Mengapa proposal usaha harus disusun selengkap mungkin?
- 11. Sebutkan tahapan-tahapan di dalam penetapan proses produksi barang dan jasa?
- 12. Ciri-ciri produk yang dimakan atau diminum sebaiknya?
- 13. Apa yang dimaksud dengan potongan harga?
- 14. Jelaskan yang dimaksud dengan buku kas?
- 15. Apa yang dimaksud dengan aktiva lancar?

DAFTAR PUSTAKA

Tedjasutisna, Ating. 2004 KewirausahaanIII.Bandung: Armico

Tedjasutisna, Ating. 1995. Pengelolaan Usaha. Bandung: Armico

J. Supranto.2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan: Untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: PT Rineka Cipta

Mardiyatmo, 2008. Kewirausahaan untuk Kelas XI SMK, Surakarta: Yudistira

Krisdiartiwi, Mamik. 2008.Pembukuan Sederhana Untuk UKM. Yogyakarta : Media Presindo

Sunarto, 2006. Manajemen Pemasaran. Surakarta: FKIP UNS

Lukman, Sampara. Sugiyanto. 2001. Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima.Semarang; PUSDIKLAT

Ismawan. Indra. 2007. Langkah Awal Buka Usaha. Yogyakarta: Media Presindo

Warsito, Bambang.1994.Dasar-Dasar Akuntansi.Surakarta: CV SETI-AJI

Kountur, Ronny. 2008. Mudah Memahami Manajemen Resiko Perusahaan. Jakarta :PPM

Tjiptono Fandy. 1997. Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. Stratege Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset

Tim LP2IP. 2007. Kewirausahaan untuk SMK. Yogyakarta: LP2IP

Zulian Yamit.2002.Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.Yogyakarta:Ekonisia

Mardiarso, 2008. Perpajakan edisi revisi 2008. Yogyakarta: ANDI

www.ilmumanajemenwordpress.com

www.sampleproposal.net

www.organisasi.org

www.Herwanto45@blogspot.com

www.e-dukasi.net

www.damandiri.or.id

www.Pt-joenoes-ikamulya.gooforum.com

www.mikrobisnis.com

www.//id.shvoong.com/writers/papapfarras/