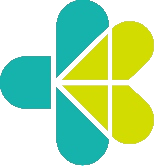


**MODUL PRAKTIKUM**

KEWIRAUSAHAAN

>> Oleh Tim Kewirausahaan

PROGRAM STUDI D-III KEPERAWATAN MALANG JURUSAN KEPERAWATAN

POLITEKNIK KESEHATAN KEMENKES MALANG



MODUL PRAKTIKUM

KEWIRAUSAHAAN

DISUSUN OLEH:

Tavip Dwi Wahyuni, S.Kep., Ns., M.Kes.

Tri Nataliswati, S.Kep., Ns., M.Kep.

POLITEKNIK KESEHATAN KEMENKES MALANG JURUSAN KEPERAWATAN

PRODI **D-III** KEPERAWATAN MALANG TAHUN 2019



**VISI DAN MISI**

**PROGRAM STUDI D-III KEPERAWATAN MALANG JURUSAN KEPERAWATAN**

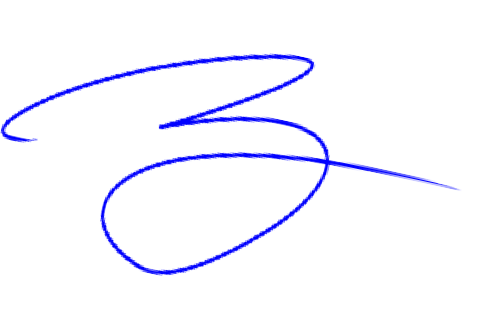
**POLITEKNIK KESEHATAN KEMENKES MALANG**

# Visi:

**“Menjadi Program Studi Diploma III Keperawatan yang Berkarakter dan Unggul Terutama di Bidang Keperawatan Komunitas pada Tahun 2019”**

**Misi:**

1. Menyelenggarakan program pendidikan tinggi vokasi bidang keperawatan dengan keunggulan keperawatan komunitas sesuai Standar Nasional Pendidikan Tinggi dan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia, berdasarkan Pancasila, didukung teknologi informasi, dan sistem penjaminan mutu
2. Melaksanakan penelitian terapan dibidang keperawatan terutama keperawatan komunitas
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis hasil penelitian terapan di bidang keperawatan terutama keperawatan komunitas
4. Meningkatan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi di bidang pendidikan keperawatan
5. Mengembangkan kerjasama Nasional dan Internasional dalam rangka Tri Dharma Perguruan Tinggi di bidang keperawatan
6. Melaksanakan tatakelola organisasi yang kredibel, transparan, akuntabel, bertanggungjawab, dan adil
7. Meningkatkan kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia yang profesional dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi



**LEMBAR PENGESAHAN**

Modul Praktikum mata kuliah Kewirausahaan Tahun 2019 adalah dokumen resmi dan digunakan pada kegiatan Pembelajaran Praktikum Mahasiswa Program Studi D-III Keperawatan Malang Jurusan Keperawatan di Lingkungan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang

Disahkan pada tanggal Januari 2019

|  |  |
| --- | --- |
| Direktur  Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang  **Budi Susatia, S.Kp M.Kes NIP. 19650318 198803 1002** | Ketua Jurusan Keperawatan  **Imam Subekti, S.Kp M.Kep Sp.Kom NIP. 196512051989121001** |

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia- Nya sehingga penyusunan Modul Praktikum Kewirausahaan dapat diselesaikan.

Penyusunan modul ini dapat diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu kami mengucapkan terimakasih kepada :

1. Budi Susatia, S.Kp., M.Kes, selaku Direktur Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang atas arahan dan bimbingannya.
2. Imam Subekti, S.Kep.Ns., M.Kep.Sp.Kom, selaku Ketua Jurusan Keperawatan Malang yang telah memberikan kesempatan dan arahan dalam penyusunan modul.
3. Rekan sejawat dosen di lingkungan Jurusan Keperawatan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang
4. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan modul ini.

Semoga penyusunan modul ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa keperawatan dan pihak lain yang membutuhkan.

Malang, Januari 2019 Penyusun

# DAFTAR ISI

A. Cover Luar

B. Cover Dalam ................................................................................................ i

C. Visi dan Misi................................................................................................ ii

D. Lembar Pengesahan .................................................................................... iii

E. Kata pengantar ............................................................................................. iv

F. Daftar isi ...................................................................................................... v

G. BAB I PENDAHULUAN

[1.1 Deskripsi ................................................................................................ 1](#_TOC_250005)

[1.2 Capaian Pembelajaran............................................................................ 1](#_TOC_250004)

[1.3 Peserta .................................................................................................... 1](#_TOC_250003)

H. BAB II LANDASAN TEORI DAN TEKNIS PELAKSANAAN

2.1 PRAKTIKUM 1 : Strategi Kewirausahaan dalam Bidang Kesehatan . 2

2.2 PRAKTIKUM 2 : Analisa SWOT ......................................................... 18

2.3 PRAKTIKUM 3 : Penyusunan Proposal Usaha .................................... 27

[I. TATA TERTIB ............................................................................................. 30](#_TOC_250002)

J. SANGSI ........................................................................................................ 31

[K. EVALUASI ................................................................................................. 31](#_TOC_250001)

[L. REFERENSI ................................................................................................ 32](#_TOC_250000)

# BAB I PENDAHULUAN

# DESKRIPSI

Secara garis besar modul praktikum Kewirausahaan ini disusun berdasarkan kebutuhan saudara di tempat kerja untuk menerapkan ilmu keperawatan. Penyusunan panduan praktikum ini terdiri dari beberapa kegiatan belajar saudara sebagai berikut:

* + 1. Praktikum 1: Strategi kewirausahaan dalam bidang kesehatan/keperawatan
    2. Praktikum 2 : Analisa SWOT
    3. Praktikum 3 : Penyusunan Proposal Usaha

Progam pembelajaran praktikum dirancang setelah pembelajaran dikelas tentang konsep selesai diberikan. Kegiatan pembelajaran dimulai dari diskusi, simulasi dilanjutkan dengan kegiatan spraktikum/labskill secara kelompok maupun individu sehingga setiap mahasiswa dapat memenuhi kompetensi yang sama.

# CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari panduan praktikum ini, para peserta pembelajaran diharapkan :

1. Mampu memahami proses kewirausahaan
2. Mampu memahami pasar dan strategi pemasaran usaha
3. Mampu menyusun analisa SWOT
4. Mampu menyusun rancangan proposal kegiatan kewirausahaan

# PESERTA

Peserta pembelajaran praktikum adalah mahasiswa Tingkat II semester IV.

# BAB II

**LANDASAN TEORI DAN TEKNIS PELAKSANAAN**

* 1. **PRAKTIKUM 1 (WAKTU : 5 x 170 menit)**

**STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DALAM BIDANG KESEHATAN/KEPERAWATAN**

Oleh : Tavip Dwi Wahyuni, S.Kep., Ns., M.Kes.

# LANDASAN TEORI

**1. Pengertian Wirausaha**

Wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses.

Berikut adalah pengertian Wirausaha menurut beberapa ahli :

1. Menurut Arif F. Hadipranata, wirausaha adalah sosok pengambil risiko yang diperlukan untuk mengatur dan mengelola bisnis serta menerima keuntungan financial ataupun non uang.
2. Kathleen mengemukakan bahwa wirausaha adalah orang yang mengatur, menjalankan, dan menanggung risiko bagi pekerjaan-pekerjaan yang dilakukannya dalam dunia usaha.

# 2. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemauan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi/daya guna, dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar (Menurut Inpres No. 4 Tahun1995 tentang GNMMK).

Berikut Pengertian dan definisi kewirausahaan menurut Beberapa Para Ahli :

1. Peter F Drucker

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different) .

1. Thomas W Zimmerer

Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari.

1. Andrew J Dubrin

Seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif (Entrepreneurship is a person who founds and operates an innovative business).

Adapun pengertian kewirausahaan secara umum adalah proses menciptakan sesuatu yang berbeda mengabadikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.

# Pengertian Proses Kewirausahaan

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih objek di bawah pengaruhnya.

Proses kewirausahaan diawali dengan suatu aksioma, yaitu adanya tantangan. Dari tantangan tersebut timbul gagasan, kemauan, dan dorongan untuk berinsiatif, yang tidak lain adalah berpikir kreatif dan bertindak inovatif (Suryana, 2006: 3). Inovasi tersebut dipengeruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi. Secara internal, keinovasian dipengaruhi oleh faktor yang bersal dari individu,

seperti locus of control, toleransi, nilai-nilai, pendidikan, pengalaman. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan diantaranya model peran, aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi oleh lingkungan, organisasi dan keluarga.

# Faktor – Faktor Pemicu Kewirausahaan

David C. McClelland, mengemukakan bahwa kewirausahaan (entrepreneurship) ditentukan oleh:

* + Motif berprestasi (achievement), orang yang berwirausaha dengan tujuan prestasi dan dengan prestasi yang di capai diharapkan akan memberikan kepuasan pada dirinya.
  + Optimisme (optimism), seorang wirausaha selalu harus optimis dapat mencapai tujuan dan sasaran dengan tepat dan selalu memperbaharui tujuan dalam jangka waktu tertentu.
  + Sikap-sikap nilai (value attitudes), seorang wirausaha memiliki nilai keperibadian yang luhur dan menjadi contoh bagi orag lain.
  + Status kewirausahaan (entreprenuerial status) atau keberhasilan, seorang wirausaha yang sukses akan dihargai lebih tinggi dalam kehidupan bermasyarakat dan menciptakan peluang baru.

Ibnoe Soedjono dan Roopke, menyatakan bahwa proses kewirausahaan atau tindakan kewirausahaan (entrepreneurial action) merupakan fungsi dari:

* + Property Right (PR), seseorang akan berusaha bekerja keras sebaik-baiknya pada usaha yang menjadi miliknya.
  + Competency/ability (C), oang yang mempunyai kompetensi dalam mengerjakan segala sesuatu menjadi lebih mudah dan mampu menyelesaikan segala pekerjaan dengan hasil yang terbaik.
  + Incentive (I), harapan memperoleh insentif yang lebih besar menjadi pendorong perilaku sorang wirausaha untuk bekerja keras dan penuh kedisiplinan.
  + External Environment (E). lingkungan dapat menjadi pemicu berwirausaha, seperti ketidakpuasan dalam bekerja pada perusahaan orang lain, peluang usaha terbuka lebar, PHK.

Kemampuan berwirausaha (entrepreneurial) merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras, dan keberanian menghadapi resiko untuk memperoleh peluang. Kekuatan apa yang mendorong tren kewirausahaan dalam perekonomian kita? Faktor – faktor mana yang membawa kita ke era kewirausahaan ini? Beberapa faktor yang paling menonjol mencakup berikut ini :

1. Pendidikan kewirausahaan

Banyak akademi dan universitas menyadari bahwa kewirausahaan merupakan mata kuliah yang sangat populer. Dewasa ini, lebih dari 2.100 akademi dan universitas menawarkan mata kuliah kewirausahaan dan bisnis kecil pada sekitar

200.000 mahasiswa. Banyak akademi dan universitas kesulitan memenuhi permintaan akan mata kuliah kewirausahaan dan bisnis kecil

1. Faktor ekonomi dan demografi

Hampir dua pertiga dari para wirausahawan memulai bisnis mereka antara umur 25 – 44 tahun dan banyak penduduk bangsa ini masuk dalam kisaran umur ini. Selain itu, pertumbuhan ekonomi antara tahun 1980-an dna 1990-an telah menciptakan jumlah kemakmuran yang cukup besar diantara orang – orang dari kelompok umur ini dan berbagai peluang bisnis yang dapat mereka manfaatkan.

1. Pergeseran ke ekonomi jasa

Sektor jasa menghasilkan 80 persen dari seluruh jenis pekerjaan dan menyumbang 64 persen Produk Domestik Bruto (PDB) di Amerika Serikat, yang mencerminkan peningkatan tajam sejak satu dasawarsa lalu. Karena biaya pendirian yang relative rendah, bisnis jasa telah menjadi sangat populer diantara para wirausahawan. Meledaknya sektor jasa akan terus menyediakan semakin banyak peluang bisnis, dan tidak semuanya bergerak dalam bidang teknologi tinggi.

1. Kemajuan teknologi

Dengan bantuan mesin bisnis modern seperti komputer pribadi, laptop, mesin faks, foto kopi, printer berwarna, mesin penjawab telepon, dan voice mail, seseorang dapat bekerja di rumah seperti layaknya bisnis besar. Pada zaman dulu, tingginya biaya teknologi membuat perusahaan kecil tidak mungkin bersaing dengan perusahaan besar yang mampu membeli alat – alat tersebut. Dewasa ini, harga komputer dan alat komunikasi lain terjangkau oleh perusahaan kecil.

1. Gaya hidup bebas

Kewirausahaan cocok dengan gaya hidup orang Amerika yang menyukai kebebasan dan kemandirian. Orang ingin bebas memilih tempat tinggal mereka, jam kerja yang mereka sukai dan apa yang mereka kerjakan. Meskipun jaminan keuangan tetap merupakan tujuan penting bagi hampir semua wirausahawan, banyak dari wirausahawan itu yang memberikan prioritas utama pada masalah – masalah gaya hidup seperti memiliki lebih banyak waktu untuk keluarga dan teman, lebih banyak waktu senggang dan lebih bisa mengendalikan tekanan pekerjaan.

1. *e-Commerce* dan *World Wide Web*

Kemajuan World Wide Web yang merupakan jaringan sangat besar yang menghubungkan komputer diseluruh dunia melalui internet dan membuka lautan informasi kepada penggunanya telah mengembangkan ribuan usaha kewirausahaan sejak tahun 1993. Perdagangan online tumbuh dengan sangat cepat,menciptakan berbagai peluang bagi wirausahawan yang paham akan internet.

Sekitar 57 persen dari perusahaan kecil memiliki akses dengan internet dan 70 persen memiliki situs Web. Perusahaan yang memiliki Web dengan cepat meraih keuntungan yang paling sering disebutkan sehubungan dengan meluncurkan situs web adalah adanya tambahan pelanggan, pada kenyataannya, setelah meluncurkan situs, 41 persen dari perusahaan kecil dilaporkan mengalami peningkatan penjualan. Lima puluh lima persen dari perusahaan kecil dengan situs web melaporkan bahwa situs mereka dapat mencapai titik impas atau laba.

1. Peluang internasional

Bisnis kecil tidak lagi dibatasi oleh batas negara dalam mencari pelanggan. Pergeseran ke ekonomi global yang dramatis telah membuka pintu pada peluang bisnis yang luar biasa bagi wirausahawan yang berkeinginan menguasai seluruh dunia. Perusahaan kecil membentuk 97 persen dari seluruh bisnis yang terlibat dalam kegiatan ekspor, tetapi hanya menyumbang 30 persen dari penjualan ekspor negeri ini.

Perusahaan – perusahaan kecil yang telah berhasil memperluas diri ke dalam pasar luar negeri cenderung untuk bersandar pada strategi – strategi berikut ini :

* + Meneliti pasar luar negeri secara menyeluruh
  + Berfokus pada satu negara pada awalnya
  + Menggunakan sumber daya pemerintah yang dirancang untuk membantu perusahaan kecil dalam memantapkan keberadaannya di pasar internasional
  + Membangun aliansi dengan mitra setempat

# Proses Awal Kewirausahaan

Seseorang yang memiliki kemauan berusaha biasanya diawali dengan adanya suatu tantangan. Ada tantangan, maka ada usaha untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif. Ada

usaha pasti ada tantangan. Bila tidak ada tantangan, tidak akan ada usaha, yaitu berfikir kreatif dan bertindak inovatif.

Dengan adanya tantangan tersebut, seseorang akan berpikir kreatif untuk melahirkan ide-ide, gagasan-gagasan, khayalan-khayalan, dan dorongan untuk berinisiatif. Khayalan- khayalan (*dreams*) ini memang penting untuk melahirkan gagasan. Gagasan, ide, dan dorongan muncul apabila kita berpikir kreatif. Dengan demikian, bila tidak ada tantangan, kita tidak akan kreatif. Semua tantangan pasti memiliki risiko, yaitu kemungkinan berhasil atau tidak berhasil. Oleh sebab itu wirausahawan adalah orang yang berani menghadapi risiko dan menyukai tantangan.

Pada hakikatnya manusia berkembang dari pengalaman, belajar dan berpikir. Ide kreatif dan inovatif wirausahawan kadang kala muncul melalui proses imitasi (peniruan) dan duplikasi, kemudian berkembang menjadi proses pengembangan, dan berujung pada proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda (inovasi). Kemampuan berinovasi wirausahawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri pribadi maupun dari lingkungan. Faktor pribadi yang memicu kewirausahaan adalah dorongan untuk berprestasi, komitmen yang kuat, nilai-nilai pribadi, pendidikan, dan pengalaman yang dimiliki (terinternalisasi). Inovasi ini akan dipicu oleh faktor pemicu yang berasal dari lingkungan

pada waktu inovasi, yaitu peluang, model peran, dan aktivitas.

Kewirausahaan muncul apabila memiliki motivasi, komitmen (kesungguhan), nilai- nilai pribadi, pendidikan, dan pengalaman. Faktor-faktor pribadi akan berkembang bila dipicu oleh lingkungan, seperti peluang, peran, aktivitas, persaingan, sumber daya, kebijakan pemerintah, pesaing, pelanggan, pemasok (*supplier*) investor, dan banker lainnya.

Berikut adalah proses menuju kewirausahaan yang sukses yang diawali dengan tantangan dan diakhiri dengan keberhasilan.

*Pertama*, dengan ada tantangan, seorang wirausahawan akan berpikir kreatif dan berusaha inovatif. Orang yang berpikir kreatif dan bertindak inovatif adalah orang yang produktif. Oleh sebab itu, orang yang memiliki tantangan selalu berfikir kreatif, produktif, dan inovatif.

*Kedua*, akan ada usaha dan setiap usaha pasti ada tantangan. Sekali menemukan tantangan, maka tantangan berikutnya akan tumbuh. Tantangan merangsang wirausahawan berpikir kreatif dan bangkit, mengkhayal (*dreams*) menggagas, mencari jalan keluar dari tantangan. Proses kreatif inilah yang oleh Zimmerer (1996) didefinisikan sebagai “berpikir sesuatu yang baru (*thinking new things*)”. Hasil berpikir (kreatif) adalah gagasan, khayalan,

imajinasi, dan ide-ide, yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk tindakan nyata (inovasi), yaitu “melakukan sesuatu yang baru (*doing new things*) untuk menghasilkan produk-produk inovatif. Kreativitas dan inovasi dilakukan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang dikenal dengan nilai tambah. Nilai tambah akan menghasilkan daya saing, dan daya saing akan menghasilkan peluang.

*Ketiga*, seseorang berpikir (kreatif) dan bertindak (inovatif) merupakan orang yang produktif. Orang yang produktif adalah orang yang selalu berpikir dan bertindak untuk menghasilkan “sesuatu yang baru dan berbeda (*somethings new and different*). Sesuatu yang baru dan berbeda tidak lain merupakan nilai tambah. Nilai tambah memproyeksikan kualitas, dan kualitas memproyeksikan keunggulan. Keunggulan menghasilkan daya saing. Daya saing merupakan peluang. Dengan demikian, orang kreatif dan inovatif adalah orang yang produktif untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda, bernilai tambah, unggul, berkualitas, berdaya saing, memiliki banyak peluang, dan identik dengan kesuksesan.

Wirausahawan akan berhasil dan tangguh, bila ada semangat dan kerja keras. Semangat dan kerja keras inilah modal utama yang menentukan wirausahawan akan mengalami keberhasilan ataupun kegagalan berwirausaha. Usaha dan pekerjaan yang ditekuninya tersebut harus sungguh-sungguh jangan hanya bersifat asal-asalan, sampingan, atau sambilan, tetapi harus betul-betul ditekuni. Keseriusan dan ketekunan inilah yang disebut dengan loyalitas, komitmen, dan tanggung jawab.

Ide berwirausaha juga bisa muncul dari pengalaman. Hasil survei yang dikemukakan oleh Pegy Lambing (2000: 90) menunjukkan: “hampir setengah (43%) dari responden menjawab bahwa mereka mendapatkan ide untuk berbisnis berasal dari pengalaman yang diperoleh ketika mereka bekerja di beberapa perusahaan dan bidang profesional lainnya. Mereka mulai mengenal cara mengoperasikan usaha dan cara-cara membuat kontak-kontak jaringan kerja”.

# Proses Perkembangan Kewirausahaan

Setelah menjadi wirausahawan pasti anda ingin berkembang dikutip dari Suryana (2013 : 101). Menurut Carol Noore yang dikutip oleh Bygrave (1996:3), proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan, dan lingkungan (Bygrave 1996:3). Faktor-faktor tersebut membentuk *locus of control*, kreativitas, inovasi, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi

wirausaha yang besar (Soeharto Prawirokusumo (1977:5). Secara internal, inovasi dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari individu yang mempengaruhi di antaranya model peran, aktivitas dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi lingkungan, organisasi, dan keluarga.

Lingkungan :

* Pesaing
* Pelanggan
* Pemasok
* Investor, Bankir

Dalam suatu bagan, Carol Noore mengemukakan faktor-faktor pemicu kewirausahaan dan model proses kewirausahaan sebagai berikut:



KEJADIAN PEMICU

Lingkungan :

* Peluang
* Model peranan
* aktivitas

Pribadi :

- Pencapaian locus of control

* Toleransi
* Pengambilan resiko
* Nilai pribadi
* Pendidikan
* pengalaman

Lingkungan :

* Kompetisi
* Sumber daya
* Inkubator
* Kebijakan pemerintah

INOVASI

Pribadi :

* Pengambilan resiko
* Ketidakkpuas an
* Pendidikan
* Usia
* komitmen



Sosiologi :

* Jaring an
* kelompok
* Orang tua
* Keluarga
* Model peran

IMPLEMENTAS



Pribadi :

* Wirausaha wan
* Pemimpin
* Manajer
* Komitmen
* visi

PERTUMBUHAN

Organisasi :

* Kelompok
* Strategi
* Struktur
* Budaya
* produk

**Gambar : Model Proses PerkembanganKewirausahaan**

*Pertama,* **fase inovasi.** Kewirausahaan berkembang dan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi dipicu oleh faktor pribadi dan lingkungan. Faktor individu yang memengaruhi inovasi adalah pencapaian *locus of control,* toleransi, pengambilan resiko, nilai

– nilai pribadi, pendidikan dan pengalaman. Sementara itu, faktor eksternal yang berasal dari lingkungan yang memengaruhi inovasi adalah peluang, model peran dan aktivitas.

*Kedua,* **fase kejadian pemicu.** Setelah inovasi semakin merangsang untuk terus berproses dan timbullah kejadian pemicu. Kejadian pemicu dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosiologi dan lingkungan. Faktor pribadi yang memengaruhi kejadian pemicu meliputi *locus of control*, toleransi, pengambilan resiko, nilai – nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, keberanian menghadapi resiko, ketidakpuasan dan usia. Sementara itu, faktor lingkungan yang memicu terdiri atas peluang, model peran, aktivitas, persaingan, sumber daya, inkubator dan kebijakan pemerintah. Selanjutnya, faktor sosiologi yang memicu terdiri atas jaringan, kelompok, orang tua, keluarga dan model peran.

*Ketiga,* **fase implementasi**. Setelah ada pemicu, maka dalam implementasinya dipengaruhi oleh faktor pribadi, lingkungan dan sosiologi. Faktor pribadi yang memengaruhi implementasi terdiri atas visi, komitmen, manajer, pemimpin dan wirausahawan. Faktor lingkungan yang memengaruhi implementasi terdiri atas pesaing, pelanggan, pemasok, investor, banker, inkubator, sumber daya dan kebijakan pemerintah. Faktor sosiologi yang memengaruhi implementasi meliputi jaringan, kelompok, orang tua, keluarga dan model peran.

*Keempat,* **fase pertumbuhan.** Implementasi mendorong pertumbuhan. Pada fase pertumbuhan dipengaruhi oleh pribadi, organisasi dan lingkungan. Faktor pribadi yang memengaruhi pertumbuhan terdiri atas visi, komitmen, manajer, pemimpin, dan kewiusahawanan. Faktor organisasi yang memengaruhi pertumbuhan kewirausahaan meliputi kelompok, strategi, struktur, budaya dan produk. Sementara itu, faktor lingkungan yang memengaruhi pertumbuhan terdiri atas pesaing, pelanggan, pemasok, investor dan banker.

Seseorang yang berhasil dalam berwirausaha adalah orang yang dapat menggabungkan nilai-nilai,sifat-sifat utama (pola sikap) dan perilaku dengan bekal pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan praktis (*knowledge and practice*). Jadi, pedoman-pedoman, pengharapan-pengharapan dan nilai-nilai, baik yang berasal dari pribadi maupun kelompok berpengaruh dalam membentuk perilaku kewirausahaan.

Menurut Srie Sulastri (2008), pengembangan kewirausahaan di awali dari proses sebagai berikut :

1. Proses Inovasi yaitu faktor yang mendorong terjadinya inovasi,yaitu keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung resiko, dan pengalaman.
2. Proses Pemicu yaitu faktor yang mendorong seseorang terjun ke dunia bisnis yaitu adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang ada, terjadinya pemutusan hubungan kerja,keberanian menanggung resiko, dan komitmen yang tinggi terhadap bisnis.
3. Proses Pelaksanaan yaitu faktor yang mendorong pelaksanaan dari sebuah bisnis yaitu kesiapan mental wirausaha secara total, adanya manager sebagai pelaksana kegiatan, dan adanya visi jauh kedepan untuk mencapai keberhasilan.

# Proses Pertumbuhan Kewirausahaan

* 1. Ciri-Ciri Penting Tahap Permulaan dan Pertumbuhan Kewirausahaan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 115 usaha kecil unggulan di Kabupaten Bandung yang dilakukan oleh penulis, diperoleh kesimpulan bahwa pada umumnya proses pertumbuhan kewirausahaan pada usaha kecil tersebut memiliki tiga ciri penting, yaitu:

1. Tahap imitasi dan duplikasi (*imitating and duplicating*).
2. Tahap duplikasi dan pengembangan (*duplicating and developing*).
3. Tahap menciptakan sendiri barang dan jasa baru yang berbeda (*creating new and different*).

Pada tahap pertama, yaitu proses imitasi dan duplikasi, para wirausaha mulai meniru ide-ide orang lain, misalnya untuk memulai atau merintis usaha baru diawali dengan meniru usaha orang lain, dalam menciptakan jenis barang/jasa yang akan dihasilkan meniru yang sudah ada. Demikian pula dengan teknik produksi, desain, pemprosesan, organisasi usaha, dan pola pemasaran meniru yang sudah ada. Beberapa keterampilan tertentu diperoleh melalui magang atau pengalaman baik dari lingkungan keluarga maupun orang lain. Akan tetapi tidak sedikit pula wirausaha yang berhasil karena proses pengamatan.

Selanjutnya, pada tahap duplikasi dan pengembangan, para wirausaha mulai mengembangkan ide-ide barunya. Dalam tahap duplikasi produk misalnya, wirausaha mulai mengembangkan produknya melalui diversifikasi dan diferensiasi dengan didesain sendiri.

Demikian pula dalam organisasi usaha dan pemasaran mulai dikembangkan dengan model- model pemasaran sendiri. Meskipun pada tahap ini mengalami perkembangan yang lambat dan cenderung kurang dinamis, tetapi sudah ada sedikit perubahan. Misalnya desain dan teknik yang cenderung monoton, mungkin berubah tiga sampai lima tahun sekali, pemasaran cenderung dikuasai oleh bentuk-bentuk monopsoni oleh para pedagang pengumpul seperti usaha kecil pada umumnya.

Beberapa wirausaha diantaranya ada juga yang mangikuti model pemasaran dan cenderung berperan sebagai *market follower* dan beberapa perusahaan lagi mengikuti kehendak pedagang pengumpul.Setelah tahap duplikasi dan pengembangan kemudian tahap menciptakan sendiri sesuatu yang baru dan berbeda melalui ide-ide sendiri sampai terus berkembang. Pada tahap ini wirausaha biasanya mulai bosan dengan proses produksi yang ada, keingintahuan dan ketidakpuasan terhadap hasil yang sudah ada mulai timbul dan adanya keinginan untuk mencapai hasil yang lebih unggul secara menggebu-gebu. Pada tahap ini organisasi usaha mulai diperluas dengan skala yang luas pula, produk mulai diciptakan sendiri berdasarkan pengamatan pasar dan beradsarkan kebutuhan konsumen, ada keinginan untuk menjadi penentang pasar (*market challenger*) bahkan pemimpin pasar (*market leader*).Produk-produk unik yang digerakkan oleh pasar(*market driven*) mulai diciptakan dan disesuaikan dengan perkembangan teknik yang ada.Beberapa industri kecil tertentu,misalnya industri kecil sepatu dan industri konveksi mulai menantang pasar (*market challenger*) , sedangkan industri lainnya yang mulai menjadi pengikut pasar (*market follower*).

Dilihat prosesnya, Zimmerer (1996 : 15-16) membagi tahap perkembangan kewirausahaan menjadi dua,yaitu :

1. Tahap awal
2. Tahap pertumbuhan

Tabel : Ciri-ciri Petumbuhan Kewirausahaan

|  |  |
| --- | --- |
| TAHAP AWAL (*STAR - UP*) | TAHAP PERTUMBUHAN  (*GROWTH*) |
| A.Tujuan dan Perencanaan :   * Kesinambungan tujuan dan rencana pokok (menciptakan ide-ide pasar)   B. Sifat atau Ciri-ciri Kunci Personal   * Memfokuskan pada masa yang akan datang daripada masa sekarang usaha-usaha menengah diarahkan untuk jangka panjang. * Pengambilan risiko yang moderat dengan tingkat tolerensi yang tinggi terhadap perubahan dan kegagalan. * Kapasitas untuk menemukan ide-ide inovatif yang memberi kepuasan kepada konsumen * Pengetahuan teknik dan pengalaman inovasi pada bidangnya   C. Sifat untuk Desain   * Struktur pola yang sederhana dan luas dengan jaringan kerja komunikasi yang luas secara horizontal | Tumbuh sederhana,efisien,orientasi laba,dan rencana langsung untuk mencapainya  Sama seperti tahap awal  Sama seperti tahap awal  Kapasitas untuk menempa selama pertumbuhan cepat,kemurnian organisasi dan kemampuan berhitung.  Pengetahuan manajerial dan pengalaman dengan menggunakan orang lain dan sumber daya yang ada.  Struktur yang fungsional dan vertikal, akan tetapi saluran komunikasi informasi sering digunakan. |

|  |  |
| --- | --- |
| * Otoritas pengambilan keputusan dimiliki oleh Wirausaha * Informal dan sistem kontrol personal | Mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan kepada manajer level kedua  Kuasa formal (yaitu tidak terlalu kompleks atau bekerja sama) dalam beroperasi |

# Langkah Menuju Keberhasilan Wirausaha

Untuk menjadi wirausaha yang berhasil hal yang harus dimiliki antara lain:

1. Memiliki ide atau visi bisnis yang jelas.
2. Kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang.
3. Membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan, dan menjalankannya.
4. Agar usaha berhasil selain harus bekerja keras sesuai urgennya, wirausahawan harus mampu mengembangkan hubunga baik dengan mitra usaha maupun dengan semua pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya

adalah:

1. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

1. Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

1. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

1. Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

1. Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

# Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

1. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

* + Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
  + Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
  + Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
  + Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

1. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

1. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Bebebrapa cara yang sering dilakukan adalah:

* + Membeli Perusahaan Lain
  + Internal Development
  + Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

1. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

* + Product
  + Price
  + Place
  + Promotion
  + Participant
  + Process
  + People Physical Evidence

1. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

# TEKNIS PELAKSANAAN

Setiap mahasiswa wajib mengikuti seluruh pembelajaran praktikum Kewirausahaan, dengan ketentuan sebagai berikut :

* + - 1. Mahasiswa telah mengikuti perkuliahan
      2. Setiap mahasiswa /kelompok menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan sebelum kegiatan dimulai
      3. Wajib mentaati tata tertib yang berlaku di laboratorium keperawatan maupun yang berlaku di tatanan nyata
      4. Wajib mengisi presensi setiap kegiatan, merapikan dan mengembalikan alat setelah selesai pada petugas.
      5. Apabila mahasiswa berhalangan hadir wajib memberitahukan dan harus mengganti sesuai dengan ketentuan yang berlaku
      6. Membuat laporan kegiatan dari hasil kegiatan praktikum
      7. Selama pelaksanaan praktikum akan dilakukan evaluasi untuk melihat capaian pembelajaran mahasiswa

# PRAKTIKUM 2 (WAKTU : 5 x 170 menit)

**ANALISA SWOT**

Oleh : Tri Nataliswati, S.Kep., Ns., M.Kep.

# LANDASAN TEORI

1. **PENGERTIAN ANALISIS SWOT**

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland instrument perencanaaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan ekternal dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana agar bisa dicapai,

Richard L.Daft Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengeni peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan

Dari kesimpulan diatas kita dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan analisis SWOT ialah suatu proses strategi yang dalam menganalisanya dibutuhkan faktor-faktor untuk merumuskan strategi perusahaa yakni kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dilakukan oleh seorang wirausahawan untuk pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan supaya dapat menjadi dasar atau sandaran untuk perusahaan yang lebih baik kedepanya.

Adapun penegertian dari 4 faktor tersebut ialah

* + **Strengths(kekuatan)**

merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

* + **Weakness(kelemahan)**

merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada.Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itusendiri.

* + **Opportunities(peluang)**

merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar

* + **Threats(ancaman)**

merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang Analisis SWOT maka kita perlu memperhatikan fakto-faktor yang sudah dijelaskan diatas yang dalam hal ini dibagi menjadi dua bagian yakni :

1. Faktor External

Ialah suatu faktor yang dalam penyajianya perlu adanya data sekunder, data dan informasi yang diperoleh dari hasil survai atau pengamatan agar dapat mempengerahui terbentuknya suatu (peluang dan ancaman) karena dalam hal ini dapat menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di suatu perusahaan untuk membuat suatu keputusan perusahaan yang lebih baik

1. Faktor Internal

Ialah suatu faktor yang dalam penyajianya perlu adanya data perusahaan dan data dan informasi yang dikumpulkan perusahaan agar dapat diketahui mana yang menimbulkan terbentuknya (kekuatan dan kelemahan) yang mana dapat mempengaruhi dalm membuat suatu keputusan

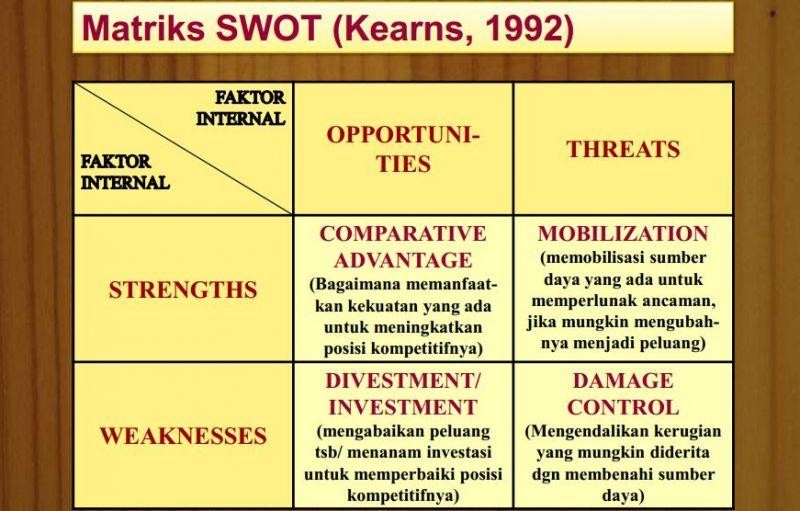
# TUJUAN ANALISIS SWOT

Dalam hal ini tujuan dari analisis SWOT dalam suatu perusahaan ialah Untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan penyusunan objective dan strategi perusahaan dalam *corporate planning.* Dengan melakukan hal ini kita dapat mengidentifikasi dimana/kapan sumberdaya baru,keterampilan atau mitra baru akan dibutuhkan oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan, pijakan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

# PENDEKATAN ANALISIS SWOT

* 1. **Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT**

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemua antara faktor-faktor internal dan eksternal.



Keterangan:

Sel A: *Comparative Advantages*

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat. Sel B: *Mobilization*

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk *Comparative Advantage Divestment/Investment Damage Control Mobilization* memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C: *Divestment/Investment*

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

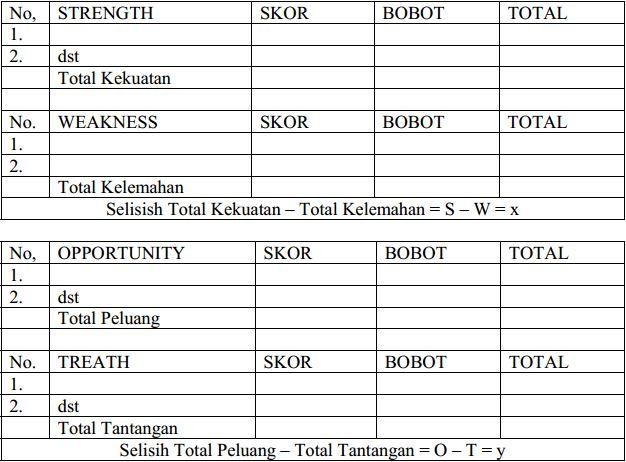
Sel D: *Damage Control*

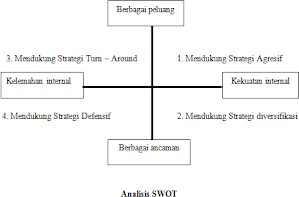
Sel ini merupaka kondisi yang paling lemahdari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

# Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitaif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor setta jumlah total perkalian skor dan bobot (c = a x b) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengeruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang peling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secarasaling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).
2. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y;
3. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.





# Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut, memiliki peluang dan kekuatan sehinga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ( Growth Oriented Strategi ).

# Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi di versifikasi

# Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

# Kuadran IV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

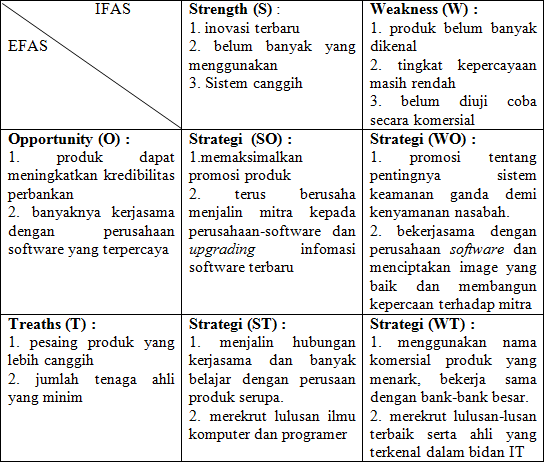
# MODEL-MODEL MATRIKS DALAM ANALISIS SWOT

Dalam analisis SWOT membandingkan antara faktor external (peluang,ancaman) dan faktor internal (kekuatan, kelemahan). Menurut Rangkuty Dalam bukunya (freddy Rangkuti :

153) Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi dalam perusahaa tersebut baik berhubungan dengan perubahan lingkungan, pesaing, serta situasi organisasi faktor-faktor dalam merumuskan strategi dalam menganalisis SWOT ada lima macam model pendekatan yang digunakan. Model pendekatan dalam menganalisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

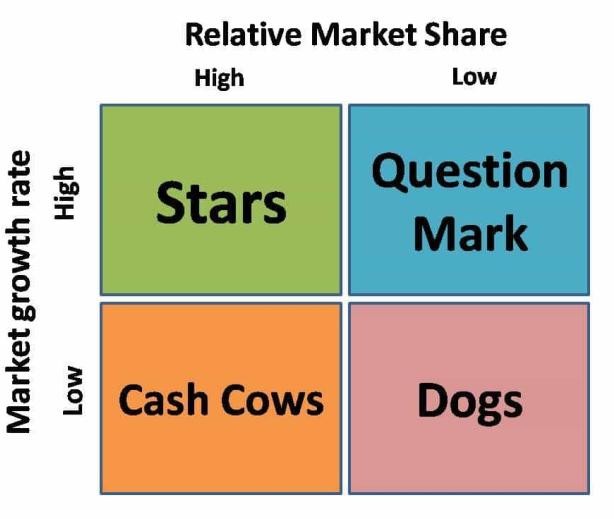
1. Matriks SWOT

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dimilki perusahaan. Contoh



1. Matrik *Boston Consulting Group*

Matrik BCG diciptakan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) pada tahun 1970an yang mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah untuk mempertimbangkan peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategis jangka panjang dan untuk meninjau portofolio produk berdasarkan karakteristik cash-flownya,serta untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matriks BCG juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja menajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.



Contoh :

1. Matrik Internal Eksternal

Matriks ini dapat dikembangkan dari Model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

1. Matrik *Space*

Tujuan dari Matriks *Space* adalah untuk mempertajam analisis agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa akan datang. Matrik Space dapat memperlihatkan dengan jelas kekuatan keuangan dan keuatan industry pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan tersebut secara financial relatif cukup kuat untuk mendayagunakan keuntungan kompetitif secara optimal melalui tindakan agresif dalam merebut pasar.

1. Matrik *Grand Strategy*

Matriks ini biasa digunakan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasin kendala yang ada dalam perusahaan.

# LANGKAH – LANGKAH PENERAPAN ANALISIS SWOT

**Langkah 1: Menyiapkan sesi SWOT**

* SWOT kemungkinan akan menghabiskan waktu 50 - 60 menit.
* Peserta dibagi dalam kelompok dengan maksimum 6 orang per kelompok.
* Dengan menggunakan alat curah pendapat memilih pelayanan atau komponen pelayanan yang akan dianalisa.
* Setiap kelompok membuat sebuah matriks SWOT sesuai dengan contoh.
* Siapkan kartu dan kertas flipchart untuk setiap kelompok.
* Tentukan seorang Pencatat. Tugas Pencatat adalah mengisi matriks SWOT.

# Langkah 2: Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

* Dengan menggunakan curah pendapat, tulis pada kartu semua kekuatan di dalam organisasi (internal). Kekuatan bisa berupa, tenaga trampil, gaji, sarana. Setelah kartu diisi tempelkan pada kertas flipchart.
* Setelah selesai menyusun kekuatan internal, dengan menggunakan curah pendapat, daftarkan kelemahan di dalam organisasi (internal) pada kartu lalu ditempelkan pada flipchart .

# Langkah 3: Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman

* Dengan menggunakan curah pendapat, daftarkan semua kesempatan di luar organisasi (kesempatan ekstern) yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan atau atasi sebuah masalah. Ini bisa berupa latihan, tenaga baru, peraturan baru dan seterusnya.
* Dengan menggunakan curah pendapat, buatlah daftar ancaman di luar organisasi (ancaman ekstern) yang dapat menghalangi pemecahan masalah.

# Langkah 4: Melakukan ranking terhadap kekuatan, kelemahan, ancamandan peluang

* Daftarkan dalam kolom masing-masing: kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.
* Buatlah ranking setiap kolom. Yang perlu dipikirkan adalah pentingnya kesempatan / ancaman dan berapa besar kemungkinan kesempatan / ancaman tersebut memang akan ada. Begitu juga dengan ancaman dan peluang.

# Langkah 5: Menganalisis kekuatan dan kelemahan

* Masukan kekuatan dan kelemahan masuk matriks SWOT.
* Kekuatan diisi sesuai ranking yang telah dikerjakan, kekuatan yang paling besar di atas, yang kurang besar di bawah.
* Setelah kekuatan diisi, disusul dengan kelemahan.
* Masukan kesempatan dan ancaman di dalam kolom.
* Hubungkan kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman.
* Kombinasi di mana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif. Keadaan ini harus dipelihara dengan baik supaya tetap ada.
* Kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari.
* Setiap kombinasi diperiksa ulang kalau memang merupakan jalan keluar untuk mengurangi kelemahan atau ancaman.

Ketika sudah semua maka kita akan mengetahui seberapa besar kekuatan, kelemahan,peluang dan ancaman bagi perusahaan yang kita kelolah

# B. TEKNIS PELAKSANAAN

Setiap mahasiswa wajib mengikuti seluruh pembelajaran praktikum Kewirausahaan, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mahasiswa telah mengikuti perkuliahan
2. Setiap mahasiswa /kelompok menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan sebelum kegiatan dimulai
3. Wajib mentaati tata tertib yang berlaku di laboratorium keperawatan maupun yang berlaku di tatanan nyata
4. Wajib mengisi presensi setiap kegiatan, merapikan dan mengembalikan alat setelah selesai pada petugas.
5. Apabila mahasiswa berhalangan hadir wajib memberitahukan dan harus mengganti sesuai dengan ketentuan yang berlaku
6. Membuat laporan kegiatan dari hasil kegiatan praktikum
7. Selama pelaksanaan praktikum akan dilakukan evaluasi untuk melihat capaian pembelajaran mahasiswa

# PRAKTIKUM 3 (WAKTU : 4 x 170 menit)

**PENYUSUNAN PROPOSAL USAHA**

Oleh : Tri Nataliswati, S.Kep., Ns., M.Kep.

# LANDASAN TEORI

1. **FORMAT**

Penulisan proposal usaha harus memenuhi syarat-syarat tatatulis dan format sebagai berikut:

* 1. Ukuran kertas : A 4
  2. Warna sampul : Putih
  3. Font : 12 point
  4. Huruf : Times New Roman

# SISTEMATIKA PROPOSAL

Halaman Sampul Halaman Pengesahan

BAB. I. PENDAHULUAN

1. Judul Kegiatan: Uraikan secara singkat dan jelas jenis kegiatan /usaha yang akan dilakukan.
2. Status Usaha: Jelaskan status usaha yang akan dilakukan, usaha baru atau pengembangan.
3. Rasional Kegiatan: Uraikan secara jelas alasan yang melatar-belakangi dipilihnya kegiatan usaha yang akan dilakukan,
4. Tujuan Kegiatan: Uraikan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan usaha yang akan dilakukan.

BAB. II. METODOE PELAKSANAAN

1. Produk: Uraikan jenis produk (barang/jasa) yang akan dijual, karakteristik produk, kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan
2. Bahan Baku: Uraikan jenis bahan baku yang akan digunakan untuk produksi, tingkat ketersediaan bahan baku, prosedur perolehan bahan baku. Sumber bahan baku. Apabila usaha yang akan dilakukan merupakan usaha di bidang non-jasa.
3. Proses Produksi: Uraikan alur proses produksi, teknologi yang digunakan, ketrampilan tenaga kerja yang dibutuhkan, jumlah tenaga kerja yang terlibat.
4. Pemasaran: Uraikan dengan jelas katagori/kelas dan perkiraan jumlah konsumen yang dibidik, strategi pemasaran yang dilakukan, sebutkan daerah cakupan pemasaran lokal/regional/nasional.
5. Tempat Produksi: uraiakan dengan jelas alamat tempat usaha dilakukan, jelaskan karakteristik tempat usaha, uraikan pula pengaruhnya terhadap prospek usaha.

BAB. III. TARGET LUARAN

1. Target produk: Uraikan jenis produk (barang/jasa) yang akan dijual, karakteristik produk, kualitas dan kuantitas yang akan ditawarkan.
2. Target konsumen: Uraiakan jenis dan jumlah calon sasaran yang ditargetkan akan menjadi konsumen.
3. Target pendapatan: Uraiakan jumlah pendapatan yang ingin dicapai.

BAB.IV. RENCANA BIAYA

1. Rencana biaya usaha: Jelaskan secara rinci rancangan usaha yang akan dilakukan , perhitungan pembiayaan bahan baku, tenaga kerja, alat produksi, harga jual, dan prediksi aliran kas.
2. Rancangan Pengembangan & Investasi: Uraikan rencana pendapatan yang akan diperoleh dan akan digunakan untuk pengembangan modal usaha, jumlah rupiah yang dapat disetor untuk pengembalian modal,

BAB. V. JADWAL PELAKSANAAN.

Jadwal pelaksanaan: Uraikan jadwal perincian kegiatan, durasi waktu yang dibutuhkan dan waktu pelaksanaan dalam minggu atau bulan.dan besaran volume pekerjaan serta besaran biaya yang dibutuhkan

BAB.VI. ORGANISASI PELAKSANA

1. Personil: Uraikan nama, kualifikasi , dan diskripsi tugas dari personil yang terlibat dalam pelaksanaan usaha.
2. Pendamping: Uraikan nama, kualifikasi personil/lembaga pendamping, peran tugas pendamping yang diharapkan

BAB. VII. POTENSI KHUSUS

1. Peluang Komersial: Uraikan peluang komersial dari produk yang akan dijual/ditawarkan
2. Peluang Patent atau Haki: Uraikan peluang produk yang akan dibuat untuk memperoleh patent atau Haki
3. Peluang Legalitas: Uraikan peluang untuk memperoleh legalitas usaha.

LAMPIRAN :

1. Denah Lokasi Usaha
2. Leaflet atau *flyer* Promosi Usaha, dapat juga berupa akun sosial instagram.

# TEKNIS PELAKSANAAN

Setiap mahasiswa wajib mengikuti seluruh pembelajaran praktikum Kewirausahaan, dengan ketentuan sebagai berikut :

* + 1. Mahasiswa telah mengikuti perkuliahan
    2. Setiap mahasiswa /kelompok mendiskusikan rencana kegiatan kewirausahaan dan disusun dalam bentuk proposal sesuai dengan format penulisan di atas
    3. Wajib mentaati tata tertib yang berlaku di laboratorium keperawatan maupun yang berlaku di tatanan nyata
    4. Wajib mengisi presensi setiap kegiatan, merapikan dan mengembalikan alat setelah selesai pada petugas.
    5. Apabila mahasiswa berhalangan hadir wajib memberitahukan dan harus mengganti sesuai dengan ketentuan yang berlaku
    6. Proposal Kegiatan Kewirausahaan dikumpulkan dalam bentuk Hardcopy kepada PJMK maksimal satu hari sebelum dipresentasikan
    7. Mempresentasikan hasil diskusi dalam bentuk Seminar Kewirausahaan
    8. Selama pelaksanaan Seminar akan dilakukan evaluasi untuk melihat capaian pembelajaran mahasiswa

# TATA TERTIB

Berikut ini adalah tata tertib pelaksanaan praktikum.

* 1. Untuk Mahasiswa
     1. Anda harus hadir 10 menit di tempat praktikum sebelum kegiatan praktikum berlangsung
     2. Menggunakan seragam yang telah ditetapkan dilengkapi dengan nama
     3. Diwajibkan menggunakan sepatu. Bila pembimbing Anda menginginkan melepas sepatu ketika memasuki ruang praktikum, maka Anda wajib mematuhinya.
     4. Pada saat praktikum berlangsung Anda dilarang mempergunakan alat komunikasi apapun sampai kegiatan praktikum selesai
     5. Anda harus menyiapkan alat tulis sendiri karena pembimbing tidak mempersiapkannya
     6. Semua kelengkapan untuk praktikum Anda harus siapkan seperti format laporan pendahuluan, format strategi pelaksanaan dan format asuhan keperawatan serta lembar evaluasi
     7. Selama kegiatan praktikum berlangsung Anda diberikan kesempatan untuk ke kamar kecil sebelum kegiatan berlangsung dan tidak diperbolehkan makan dan minum ketika kegiatan praktikum sedang berlangsung.
  2. Untuk Pembimbing
     1. Anda harus hadir 10 menit di tempat praktikum sebelum kegiatan praktikum berlangsung
     2. Pada saat praktikum berlangsung Anda dilarang mempergunakan alat komunikasi apapun sampai kegiatan praktikum selesai
     3. Memberikan penilaian sesuai format yang ada dan menyerahkannya kepada koordinator mata ajar.
     4. Selama kegiatan praktikum berlangsung Anda tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan lain yang dapat mengganggu kegiatan praktikum.

# SANKSI

* 1. Apabila terjadi pelanggaran terhadap tata tertib yang berlaku akan diberikan sanksi oleh akademik sesuai berat ringannya pelanggaran
  2. Apabila menghilangkan/merusak alat yang dipakai dalam praktikum wajib mengganti

# EVALUASI

Untuk menilai keberhasilan capaian pembelajaran kegiatan praktikum dilakukan evaluasi, yang meliputi :

* 1. Kognitif/pengetahuan yaitu responsi dan partisipasi dalam diskusi
  2. Sikap : yaitu sikap mahasiswa saat melaksanakan prosedur meiputi kesopanan, komunikasi, ketelitian, kesabaran dan respon terhadap anak/klien
  3. Psikomotor : mampu melakukan prosedur sesuai SOP dengan tepat dan benar

# REFERENSI

Arthur J. Keown, David F. Scott Jr, John D. Martin, J. William Petty. 2002.

Introduction Financial Management. Prentice- Hall, Inc.

Brealey, R.A, Myers, S.C, Marcus, A.J. (2008) : Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Brigham & Houston (2011), Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan, edisi 11, Salemba empat, Jakarta.

Ferddy, Rangkuti. 2011, SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan risiko, PT. Gramedia Pustaka

Hadi, Susetya. Kewirausahaan.Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Husnan, Suad, 1990. Manajemen Keuangan, Teori dan Penerapan, Edisi Pertama, Cetakan ketiga, BPFE Yogyakarta.

Paramasivan C. & Subramanian T. Financial Management, New Age International Publishers, New Delhi

Prof. Dr. Isti Fadah, MSi, Manajemen Keuangan Suatu Konsep Dasar, Jember Stephen A Ross, Randolph W.Westerfield, Jeffrey Jaffe (2010), Coroporate

Finance, 9th edition, Mc Graw Hill, Singapore

Suryana Dr, Msi. 2013. Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4. Jakarta. Salemba empat.

Syamsudin Lukman, 1985. Manajemen Keuangan Perusahaan, Konsep dan Aplikasi dalam Perencanaan dan Pengambilan Keputusan, Handinata Yogyakarta

Weston, J Fred and Eugene F Brigham, 2004. Managerial Finance, Tenth Edition, Dryden Press, Hinsdale Illinois.

Zimmerer Thomas & Scarborough Norman. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 1. Jakarta. Salemba Empat.

Zimmerer Thomas & Scarborough Norman. 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 2. Jakarta. Salemba Empat