



UNIVERSITAS IPWIJA

SK Kemendikbudristek RI No. 627/E/O/2022

Jl. H. Baping No.17 Kel. Susukan, Kec. Ciracas

Jakarta Timur. 13750 Telp. 021-22819921

E-mail : contact@ipwija.ac.id <https://ipwija.ac.id>

 UNIVERSITAS IPWIJA

Nomor : 035/IPWIJA.LP2M/PJ-00/2024
Perihal : Edaran Membuat Modul, Buku Ajar, Buku Referensi, Monograf
Lampiran : -

Kepada Yth:
Bapak/ Ibu Dosen Tetap
Universitas IPWIJA

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan dimulainya Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024, maka dalam rangka Pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya bidang Pengajaran, maka pada Semester Genap ini, Bapak/Ibu Dosen diharapkan aktif menyusun Modul dan Buku Ajar, sesuai dengan mata kuliah yang diampu, pembuatan Buku Referensi serta Monograf. Bapak/Ibu Dosen diharapkan segera memulai dan mengusulkan modul, buku ajar dan atau referensi yang akan disusun ke LP2M. Bagi yang sudah memulai pada semester sebelumnya diharapkan segera melaporkan progres penulisannya ke LP2M UNIVERSITAS IPWIJA.

Demikian surat edaran ini, atas peran serta Bapak/Ibu Dosen kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Maret 2024



Dr. Ir. Titing Widvastuti, M.M.
Kepala LP2M Universitas IPWIJA

Tembusan : Rektor Universitas
Wakil Rektor 1
Wakil Rektor 2

Nita Tri Wahyuni, SST.,M.Kes

Modul

Teori kewirausahaan

dalam kebidanan



Program studi
Diploma III Kebidanan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkah dan karunia-Nyalah penyusun dapat menyelesaikan Modul Kewirausahaan dalam pelayanan kebidanan.

Modul ini disusun sebagai referensi dan bahan belajar untuk mahasiswa Program Profesi Kebidanan.

Penyusun mengucapkan terima kasih atas berbagai bantuan baik materiil maupun imateriil dari berbagai pihak atas keberhasilan penyusunan modul ini.

Semoga modul ini dapat digunakan secara efektif dan dapat menjadi media yang dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan untuk dapat mampu memahami tentang kewirausahaan dalam pelayanan kebidanan bagi mahasiswa program Profesi Kebidanan.

Penyusun

Pendahuluan

Modul ini berjudul “Kewirausahaan dalam Pelayanan Kebidanan”. Modul ini memberikan kemampuan kepada mahasiswa untuk dapat menjelaskan :

1. Kegiatan belajar 1 : Konsep dan Jiwa Kewirausahaan
2. Kegiatan belajar 2 : Bentuk – Bentuk Kewirausahaan
3. Kegiatan belajar 3 : Menentukan Jenis Usaha
4. Kegiatan belajar 4 : Negoisasi, Komunikasi dan Persuasi Bisnis
5. Kegiatan belajar 5 : Manajemen Kewirausahaan
6. Kegiatan belajar 6 : Aspek Pasar
7. Kegiatan belajar 7 : Aspek Organisasi
8. Kegiatan belajar 8 : Aspek Produksi
9. Kegiatan belajar 9 : Aspek Keuangan
10. Kegiatan belajar 10 : Pemasaran sosial dan jasa pelayanan kebidanan
11. Kegiatan belajar 11 : Kewirausahaan berbasis bakat
12. Kegiatan belajar 11 : Aplikasi kewirausahaan dalam lingkup pelayanan kebidanan

Modul ini terdiri dari 6 kegiatan belajar dan kegiatan belajar dibutuhkan waktu 60 menit untuk mempelajarinya tiap KB.

1. Kegiatan belajar 1 : Konsep dan Jiwa Kewirausahaan
2. Kegiatan belajar 2 : Bentuk – Bentuk Kewirausahaan
3. Kegiatan belajar 3 : Menentukan Jenis Usaha
4. Kegiatan belajar 4 : Negoisasi, Komunikasi dan Persuasi Bisnis
5. Kegiatan belajar 5 : Manajemen Kewirausahaan
6. Kegiatan belajar 6 : Aspek Pasar
7. Kegiatan belajar 7 : Aspek Organisasi
8. Kegiatan belajar 8 : Aspek Produksi
9. Kegiatan belajar 9 : Aspek Keuangan
10. Kegiatan belajar 10 : Pemasaran sosial dan jasa pelayanan kebidanan
11. Kegiatan belajar 11 : Kewirausahaan berbasis bakat
12. Kegiatan belajar 12 : Aplikasi kewirausahaan dalam lingkup pelayanan kebidanan

Petunjuk Belajar

1. Bacalah uraian dan contoh pada kegiatan belajar secara detail. Tujuan untuk mengetahui pokok-pokok pikiran yang diuraikan dalam kegiatan belajar ini.
2. Setelah anda mengetahui garis besar pokok-pokok pikiran dalam materi uraian ini, baca sekali lagi secara lebih cermat. Membaca secara cermat bertujuan untuk mengetahui pokok-pokok pikiran dari setiap sub pokok bahasan
3. Untuk memudahkan anda mencari kembali hal-hal penting seperti prinsip dan konsep essensial, beri tanda pada konsep dan prinsip penting. Kemudian anda cari hubungan antara konsep tersebut, sehingga anda memiliki konsep
4. Bila anda merasa belum yakin dalam membaca uraian pada kegiatan belajar ini, ulangi lagi membaca materi kegiatan belajar sekali lagi
5. Pelajari cara menyelesaikan soal pada contoh-contoh soal yang diberikan pada kegiatan belajar ini, caranya adalah sebagai berikut ini :
 - a. Baca soal yang anda kerjakan
 - b. Analisis materi dalam soal ini dengan menuliskan apa-apa saja yang diketahui dalam soal ini
 - c. Cari permasalahan atau pertanyaan dari soal tersebut
 - d. Buat kerangka rencan penyelesaian soal tersebut dengan menukiskan konsep yang diperlukan dan cari hubungan antar konsep tersebut
 - e. Tuliskan hasil jawaban anda pada akhir penyelesaian soal
6. Setelah anda membaca , mempelajari dan berlatih materi uraian pada kegiatan belajar pada modul ini, coba selesaikan soal-soal pada tes formatif yang tertulis pada bagian akhir modul ini tanpa melihat kunci jawaban.

Daftar Isi

Halaman Judul	1
Kata Pengantar	2
Pendahuluan	3
Petunjuk Belajar	5
Daftar Isi.....	6
KB 1: Konsep dan Jiwa Kewirausahaan	9
Tujuan Pembelajaran Umum	9
Tujuan Pembelajaran Khusus	9
Pokok-Pokok Materi	9
Uraian Materi	10
Rangkuman	16
Tes Fomatif	17
Daftar Pustaka	
KB 2: Bentuk – Bentuk Kewirausahaan	19
Tujuan Pembelajaran Umum	19
Tujuan Pembelajaran Khusus	19
Pokok-Pokok Materi	19
Uraian Materi	20
Rangkuman	28
Tes Fomatif	29
Daftar Pustaka	
KB 3 : Menentukan Jenis Usaha.....	31
Tujuan Pembelajaran Umum	31

Tujuan Pembelajaran Khusus	31
Pokok-Pokok Materi	31
Uraian Materi	32
Rangkuman	43
Tes Fomatif	Daftar
Pustaka	

KB 4 : Negoisasi, Komunikasi dan Persuasi Bisnis45

Tujuan Pembelajaran Umum	45
Tujuan Pembelajaran Khusus	45
Pokok-Pokok Materi	45
Uraian Materi	46
Rangkuman	86

Tes Fomatif 87

Daftar Pustaka

KB 5: Manajemen Kewirausahaan92

Tujuan Pembelajaran Umum	92
Tujuan Pembelajaran Khusus	92
Pokok-Pokok Materi	92
Uraian Materi	93
Rangkuman	107

Tes Fomatif 108

Daftar Pustaka

KB 6 : Aspek Pasar.....

Tujuan Pembelajaran Umum.....	Tuju
an Pembelajaran Khusus	Pokok -Po
kok Materi	Uraian Materi
.....	

Rangkuman.....	Tes
Fomatif.....	Daftar Pus
	taka
KB 7 : Aspek Organisasi.....	111
Tujuan Pembelajaran Umum	11 1
Tujuan Pembelajaran Khusus	11 1
Pokok-Pokok Materi	11 1
Uraian Materi.....	11 2
Rangkuman.....	12 2
Tes Fomatif	12 3
Daftar Pustaka	
KB 8 : Aspek Produksi.....	126
Tujuan Pembelajaran Umum	12 6
Tujuan Pembelajaran Khusus	12 6
Pokok-Pokok Materi	12 6
Uraian Materi.....	12 7
Rangkuman.....	13 4
Tes Fomatif	13 5
Daftar Pustaka	
KB 9 : Aspek Keuangan.....	138
Tujuan Pembelajaran Umum	13 8
Tujuan Pembelajaran Khusus	13 8
Pokok-Pokok Materi	13 8
Uraian Materi.....	13 9
Rangkuman.....	15 6
Tes Fomatif	Daftar
Pustaka	

KB 10 Pemasaran sosial dan jasa pelayanan kebidanan	158
Tujuan Pembelajaran Umum	158
Tujuan Pembelajaran Khusus	158
Pokok-Pokok Materi	158
Uraian Materi	159
Rangkuman.....	178
Tes Fomatif	179
Daftar Pustaka	

KB 11: Kewirausahaan berbasis bakat	185
Tujuan Pembelajaran Umum	185
Tujuan Pembelajaran Khusus	185
Pokok-Pokok Materi	185
Uraian Materi	186
Rangkuman.....	204
Tes Fomatif	205
Daftar Pustaka	

KB 12: Aplikasi kewirausahaan dalam lingkup pelayanan kebidanan..	
Tujuan Pembelajaran Umum.....	Tuju
an Pembelajaran Khusus	an Pembelajaran Khusus
Pokok -Po	Pokok -Po
kok Materi	kok Materi
Uraian Materi	Uraian Materi
.....
R a n g k u m a n	R a n g k u m a n
.....
Tes Fomatif	Daftar
Pustaka	



Kegiatan Belajar 1

KONSEP & JIWA KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Pembelajaran Umum

Peserta didik dapat menjelaskan tentang konsep & jiwa kewirausahaan

Tujuan Pembelajaran Khusus

Peserta didik dapat menjelaskan tentang konsep & jiwa kewirausahaan

Pokok-Pokok Materi

Adapun pokok-pokok materi :

1. Konsep & jiwa kewirausahaan



Kewirausahaan adalah suatu proses yang dinamis untuk meningkatkan kesejahteraan. Kesejahteraan ini diciptakan oleh individu-individu yang bersedia mengambil risiko, atas kekayaan, waktu, dan/atau karier dalam menyediakan nilai (sesuatu yang bernilai) pada barang atau jasa. Barang atau jasa itu sendiri mungkin merupakan suatu produk atau jasa baru dan unik atau mungkin juga tidak, tetapi nilai merupakan sesuatu yang mesti ditambahkan oleh para pengusaha dengan menjamin dan mengalokasikan sumber daya dan keahlian tertentu.

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah sebagai sebuah topik yang sangat menarik untuk dianalisis dan didiskusikan telah diperkenankan oleh para ahli ekonomi pada abad ke-18 dan semakin populer pada abad ke-19 dan ke-20. Pada abad sekarang dengan kemajuan teknologi dan berbagai perubahan yang terjadi, dunia terasa seolah menjadi sempit dan kehilangan batas. Seiring dengan kenyataan tersebut perlu kita akui bahwa kemajuan dan

perubahan yang kita capai pada saat ini merupakan bukti dari kehadiran sejumlah wirausaha multinasional dari berbagai penjuru dunia. Mereka hadir sebagai agen perubahan, mereka lahir dengan sejumlah ide-ide inovatif untuk perkembangan dunia usaha dan pembangunan ekonomi pada umumnya. Kehadiran mereka memiliki peran yang sangat strategis

Pengertian Entrepreneurship Adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja baru, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar”

- A. Manfaat Wirausaha Rekan mahasiswa, manfaat yang diperoleh dari wirausaha banyak sekali, lebih rinci manfaat wirausaha menurut Alma (2011) adalah sebagai berikut:

1. Selalu menghormati hukum yang berlaku, berusaha selalu menjaga dan memba- ngun lingkungan.
2. Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial, sesuai dengan kemampuannya.
3. Berusaha mendidik karyawan menjadi orang yang mandiri, disiplin, jujur, dan tekun dalam menghadapi pekerjaan.
4. Memberi contoh bagaimana kita harus bekerja keras tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama.

Ciri-ciri sikap dan mental wirausaha secara mendalam dengan mengemukakan tokoh Ezra Cornell, pendiri Cornell University di Amerika, yang sukses dalam hidupnya karena memiliki sikap mental wirausaha. Ciri sifat Ezra Cornell diringkas sebagai berikut.

1. Tidak lekas puas dengan hasil yang dicapai.
2. Berpikir analitis dan kreatif.
3. Bersemangat kuat dan bekerja keras.
4. Selalu bertujuan dan berencana.
5. Berani mengambil keputusan dengan bertanggung jawab.
6. Dapat menggunakan kesempatan.
7. Tahan kritik.
8. Cerdas.
9. Tahan derita dan tabah.
10. Lincah dan mampu berkomunikasi dengan baik.
11. Berpikiran luas dan *futuristic*.
12. Hubungan antarmanusia baik.
13. Jujur dan mau mawas diri.
14. Mampu mengendalikan diri dan disiplin.
15. Selalu berdoa mohon kekuatan pada Tuhan.

B. Karakteristik yang Biasanya Melekat pada Wirausahawan

1. Percaya diri.
2. Keteguhan hati.
3. Mempunyai kekuatan dan tekun.
4. Memiliki akal dan daya yang panjang (*resourcefulness*).
5. Memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dengan penuh perhitungan.
6. Dinamis dan memiliki kecakapan memimpin.
7. Optimis.
8. Kebutuhan akan prestasi.
9. Memiliki kecakapan dalam banyak hal (*versatility*); memiliki pengetahuan tentang produk, pasar, permesinan, dan teknologi.
10. Kreatif.
11. Memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.
12. Memiliki kemampuan untuk “berbaikan” dengan orang lain.
13. Berinisiatif.
14. Fleksibel.
15. Cerdas.
16. Berorientasi pada tujuan yang jelas.
17. Memiliki tanggapan yang positif terhadap setiap tantangan.
18. Tidak tergantung pada pihak lain.
19. Tanggap terhadap saran dan kritikan.
20. Pandai mengelola waktu dan efisien.
21. Mampu mengambil keputusan secara cepat.
22. Bertanggung jawab.
23. Berpandangan ke masa depan.
24. Akurat dan hati-hati.
25. Bisa bekerja sama.
26. Berorientasi pada keuntungan.
27. Belajar dari kesalahan.
28. Hasrat akan kekuasaan.
29. Memiliki kepribadian yang menyenangkan

30. Egotisme.
31. Berani.
32. Penuh daya khayal.
33. Cerdik atau lekas mengerti (*perceptiveness*).
34. Bersikap toleran terhadap hal-hal yang bermakna ganda/mendua (*ambiguous*).
35. Agresif.
36. Menikmati kegembiraannya/kesenangannya.
37. Manjur/mujarab.
38. Memiliki komitmen.
39. Percaya pada para bawahan dan pekerjaannya.
40. Peka terhadap pihak lain.
41. Jujur dan memiliki integritas

C. Jiwa Dasar kewirausahaan

1. Memiliki rasa percaya dan sikap mandiri yang tinggi untuk berusaha mencari penghasilan dan keuntungan melalui perusahaan.
2. Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang usaha yang menguntungkan serta melakukan apa saja yang perlu untuk memanfaatkannya.
3. Mau dan mampu berkomunikasi, tawar-menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak yang besar pengaruhnya pada kemajuan usaha terutama para pembeli/langganan (memiliki *salesmanship*).
4. Menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin.
5. Mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya serta luas dan tangguh, tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
6. Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (*leadership/managerialship*) serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dengan risiko yang moderat.

7. Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.
8. Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.



Rangkuman

Kewirausahaan adalah suatu proses yang dinamis untuk meningkatkan kesejahteraan. Kesejahteraan ini diciptakan oleh individu-individu yang bersedia mengambil risiko, atas kekayaan, waktu, dan/atau karier dalam menyediakan nilai (sesuatu yang bernilai) pada barang atau jasa.

- A. Manfaat Wirausaha Rekan mahasiswa, manfaat yang diperoleh dari wirausaha banyak sekali, lebih rinci manfaat wirausaha menurut Alma (2011) adalah sebagai berikut:
- B. Karakteristik yang Biasanya Melekat pada Wirausahawan
- C. Jiwa Dasar kewirausahaan



1. Seorang wirausahawan akan berusaha untuk mengerjakan segala sesuatu berdasarkan kekuatan dan kemampuannya sendiri tanpa memikirkan pertolongan orang lain terlebih dahulu, mulai pembuatan program sampai pelaksanaannya, adalah sikap

- a. Teliti
- b. Mandiri
- c. Mengenal potensi diri
- d. Berpedoman pada program e. Manajemen yang baik

Jawabannya : B

2. Tahap yang paling sulit dalam proses kreativitas, Karena dalam tahap ini seseorang harus serius, disiplin dan benar-benar berkonsentrasi, Tahap ini oleh Edward de Bono disebut tahap

- a. Langsung pada sasaran b. Proses inkubasi
- c. Melalui ide
- d. Latar belakang atau akumulasi pengetahuan
- e. Evaluasi dan implementasi latar belakang atau akumulasi pengetahuan

Jawabannya : E

3. Adanya sikap kreatif pada diri seseorang memberikan dampak positif dalam kehidupannya, di antaranya
- a. Orang lain tidak senang karena merasa tersaingi b. Dapat membantu mengatasi pengangguran
 - c. Orang lain mencemooh kita karena kreativitas kita dipandang mustahil d. Orang lain tidak peduli dengan usaha yang kita lakukan
- Jawabannya : B

4. Seorang wirausahawan harus mampu menganalisis lingkungan, diantaranya
- a. Mengetahui perkembangan perekonomian b. Melaksanakan manajemen berusaha
 - c. Mengetahui seluk beluk bisnis dan peluangnya d. Menerapkan teknologi dalam usahanya
 - e. Mengetahui selera konsumen
- Jawabannya : C



DAFTAR PUSTAKA

Anonim. Tanpa tahun. Hakikat dan Konsep Dasar Kewirausahaan. Adesyams.

Blogspot.com/.../hakikat-dan-konsep-dasar-kewirausahaan. diunduh 29
Desember 2011

Anonim. Tanpa tahun. BPS. <http://bisnisukm.com/jasa-praktik-bidan-swasta.html>.

Hariz Sastrawinata. Kepemimpinan Organisasi dalam manajemen Kebidanan
Komunitas. Harizsastrawinata.blogspot.com/2011



Kegiatan Belajar 2

BENTUK-BENTUK KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mempelajari kegiatan belajar 1 , anda dapat memahami tentang bentuk-bentuk kewirausahaan.

Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah menyelesaikan kegiatan belajar 1 anda diharapkan akan dapat :

1. Mengetahui pengertian kewirausahaan
2. Mengetahui manfaat kewirausahaan
3. Mengetahui bentuk-bentuk kewirausahaan dalam kebidanan

Pokok - Pokok Materi

1. Pengertian
2. Manfaat
3. Bentuk-bentuk



Uraian Materi

PENGERTIAN

Secara sederhana arti **wirausahawan** (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. (Kasmir, 2007:18).

John J.Kao (1993) mendefinisikan berkewirausahaan sebagai usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan resiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang, dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.

Menurut Robert D. Hisrich *et al.* (2005) adalah proses dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan. Kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil resiko utama dengan syarat-syarat kewajaran, waktu, dan atau komitmen karier atau penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa. Produk dan jasa tersebut tidak atau mungkin baru atau unik, tetapi nilai tersebut bagaimanapun juga harus dipompa oleh usahawan dengan penerimaan dan penempatan kebutuhan keterampilan dan sumber-sumber daya.

Menurut Instruksi Presiden RI No. 4 Tahun 1995: “**kewirausahaan** adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja baru, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar”.

Menurut Heri Wibowo (Buku Kewirausahaan , Heri Wibowo:2011), **Kewirausahaan** adalah sebuah *mindset* (pola pikir) dan *method* (metode). Keduanya dapat berdiri sendiri maupun bersama-sama. Sebagai *mindset* , kewirausahaan mewakili pola pikir, asumsi dasar, nilai atau yang mendasari pemikiran kita. Ia adalah ‘sesuatu’ yang berbeda diantara stimulus dan respon. Ia adalah pembeda antara seorang individu dengan individu lainnya. *Mindset* adalah hal yang berpotensi mewarnai pemikiran-pemikiran dan tindakan-tindakan kita. *Mindset* wirausaha dalam hal ini adalah pola pikir positif, pantang menyerah, selalu berusaha melihat peluang.

Selanjutnya, sebagai metode (*method*), tentu saja aktivitas wira usaha memiliki langkah/cara/strategi tertentu untuk dapat sukses (tidak terlalu mudah gagal). Dari sekian banyak kasus, tentunya ditemukan formula/rumus ideal bagaimana cara memulai aktivitas wirausaha dengan baik, dalam arti berpeluang mendapatkan profit sekaligus memiliki sedikit peluang untuk bangkrut. Metoda dalam hal ini bagaimana aktivitas kewirausahaan ini dijalankan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari sehingga menghasilkan keuntungan bagi pengelolanya. Secara umum metode ini juga dapat dibagi dua yaitu *business content* (jenis bisnisnya/produk/barang), dan *business context* (yaitu perrangkat bisnisnya, mulai dari manajemen keuangannya, pemasaran, sdm, dan lain-lain).

Dari definisi-definisi di atas, bila dihubungkan dengan praktik Kebidanan, maka penulis menyimpulkan bahwa: **kewirausahaan dalam praktek kebidanan** adalah Sebuah *mindset* dan *method* yang harus dikuasai seorang Bidan sebagai wirausahawan dalam memulai dan/atau mengelola sebuah usaha praktek profesional (Bidan Praktek Swasta maupun Klinik Bersalin) dengan mengembangkan kegiatan-kegiatan berbasis kreativitas dan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan klien, keluarga, dan masyarakat untuk kemajuan/keberhasilan praktek profesional kebidanannya.

MANFAAT KEWIRAUSAHAAN

Thomas W. Zimmerer et al. (2005) merumuskan manfaat kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri
2. Memberi peluang melakukan perubahan
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya

BENTUK-BENTUK KEWIRAUSAHAAN

Gentlebirth dan hypnobirthing

Tujuan dari **gentle birth adalah** mengolah tubuh, pikiran, emosi selama masa kehamilan agar calon ibu siap menghadapi persalinan secara fisik. **Gentle birth** merupakan metode melahirkan yang memudahkan orangtua untuk melahirkan dimana saja, tidak harus di rumah sakit, tanpa bantuan medis sekalipun. Metode ini memungkinkan orangtua untuk melahirkan di rumah, di kolam renang, atau dimana saja sesuai keinginan orangtua. Dengan melakukan teknik self-hypnosis atau hipnosis diri sebelum waktu kelahiran, proses gentle birth diharapkan dapat membantu sang ibu agar siap secara mental maupun fisik, sehingga tercipta proses melahirkan yang sakral dan suci.

Metode gentle birth kini kian populer di kalangan ibu hamil. Namun, metode ini tidak dapat dilakukan oleh mereka yang diprediksi memiliki bayi kembar. Ada beberapa teknik yang dapat dipilih orang tua (ibu) untuk melahirkan anaknya dengan metode gentle birth. Teknik tersebut adalah:

a. Water birth

Proses melahirkan bayi ke dunia memang menyakitkan. Namun sakit itu dapat dikurangi dengan bantuan air hangat. Dengan metode water birth, sang ibu diminta masuk ke dalam kolam berisi air hangat saat bukaan rahimnya telah mencapai bukaan ke-enam. Setelah menentukan posisi ternyaman untuk sang ibu, proses melahirkan pun dapat dilangsungkan dengan tenang. Proses melahirkan di dalam air ini menguntungkan baik untuk sang ibu maupun bayi. sang ibu merasa rileks karena otot-otot yang nantinya bekerja dalam proses kelahiran menjadi elastis akibat air hangat, dengan begitu sang ibu akan merasakan sakit yang tidak terlalu menyiksa, bayi pun keluar dengan selamat.

b. Silence birth

Dengan metode ini, Anda tidak akan mendengar sang ibu berteriak kesakitan saat sang bayi dilahirkan. Hanya ada tarikan panjang nafas dan hembusan lega saat sang ibu berhasil dengan tenang dan damai mengeluarkan bayinya ke dunia. Dokter Ron L. Hubbard, pengembang metode ini dan juga merupakan seorang pemrakarsa scientology, mengatakan bahwa fokus dari metode ini adalah menciptakan lingkungan yang tenang dan damai agar sehingga menstimulasi alam bawah sadar sang ibu agar merasakan demikian. Dalam kondisi psikis yang tenang, memungkinkan sang ibu melahirkan bayi tanpa merasakan sakit.

c. Lotus Birth

Lotus Birth, atau tali pusat yang tidak dipotong, adalah praktek meninggalkan tali pusat yang tidak diklem dan lahir secara utuh, daripada ikut menghalangi proses fisiologis normal dalam perubahan Wharton's jelly yang menghasilkan pengkleman internal alami dalam 10-20 menit pasca persalinan.

d. Hypno birthing

Sebelum melahirkan bayinya, sang ibu akan dihipnotis dan diminta untuk bermeditasi untuk menghilangkan ketakutan atau kegugupan yang mungkin dirasakan saat proses melahirkan. Dengan melakukan meditasi dan hipnotis diri tersebut, diharapkan sang ibu akan menstimulasi hormon endorfin yang dapat mengurangi rasa sakit saat melahirkan.

Peluang usaha

Susahnya mencari pelayanan kesehatan yang benar-benar ingin mendengar suara ibu hamil, diadakannya birth plan (sejenis keinginan ibu hamil ingin melahirkan bayi dengan request yang ibu ingin kan, misalnya: ingin full IMD, saat kontraksi ingin mendengarkan lantunan ayat suci / musik klasik, tidak ingin terlalu di intervensi oleh tindakan kebidanan). Banyak ibu hamil yang care tapi terbatas mendapatkan informasi kita siap memberikan yang terbaik untuk para ibu dan keluarga mengenai kejamilan persalinan, nifas, merawat bayi. Semakin banyak keluarga yang merasakan manfaat dari gentle birth, ibu yang tenang dan bijak bayi yang sehat, tenang dan cerdas.

Pelayanan kebidanan ditujukan kepada ibu dan anak. Pelayanan kepada ibu diberikan masa pra nikah, masa kehamilan, masa persalinan, masa nifas dan masa antara (periode interval). Pelayanan kebidanan kepada anak diberikan pada masa bayi baru lahir, masa bayi, masa anak balita dan masa pra sekolah.

Pelayanan kepada ibu meliputi :

- a. Penyuluhan dan konseling
- b. Pemeriksaan fisik
- c. Pelayanan antenatal pada kehamilan normal
- d. Pertolongan pada kehamilan abnormal yang mencakup ibu hamil dengan abortus iminens, hyperemesis gravidarum tingkat I, pre eklampsi ringan dan anemi ringan
- e. Pertolongan persalinan normal

- f. Pertolongan persalinan abnormal yang mencakup letak sungsang, partus macet, kepala didasar panggul , tanpa infeksi, perdarahan post partum, laserasi jalan lahir, distosia karena inersia uteri primer, post term dan pre term
- g. Pelayanan pada ibu nifas normal yang mencakup retensio plasenta, renjatan dan infeksi ringan.
- h. Pelayanan dan pengobatan pada kelainan ginekologi yang meliputi keputihan, perdarahan yang tidk teratur dan perdarahan haid.

Pelayanan kebidanan pada anak meliputi :

- a. pemeriksaan bayi baru lahir b.
perawatan tali pusat
- c. perawatan bayi
- d. resusitasi pada BBL
- e. pemantauan tumbang anak f.
pemberian imunisasi
- g. pemberian penyuluhan

Bidan dalam memberikan pelayanan keluarga berencana berwenang untuk :

- a. Memberikan obat dan kontrasepsi oral, suntikan dan AKDR, AKBK dan kondom
- b. Memberikan penyuluhan atau konseling pemakaian kontrasepsi
- c. Melakukan pencabutan ala kontrasepsi bawah kulit tanpa penyulit d.
Melakukan pencabutan alat kontrsepsi dalam rahim
- e. Memberikan konseling untuk pelayanan kebidanan, keluarga berencana dan kesehatan masyarakat

Bidan dalam memberikan penyuluhan kesehatan masyarakat berwenang untuk :

- a. Membina peran serta masyarakat dibidang kesehatan ibu dan anak b.

Memantau tumbuh kembang

- c. Melaksanakan pelayanan kebidanan komuniti
- d. Melaksanakan deteksi dini, melaksanakan pertolongan pertama, merujuk dan memberikan penyuluhan infeksi menular seksual (PMS), penyalah gunaan narkotika, psikotropika dan zat adiktif (NAPZA) serta penyakit lainnya.



Rangkuman

Kewirausahaan dalam praktek kebidanan adalah Sebuah *mindset* dan *method* yang harus dikuasai seorang Bidan sebagai wirausahawan dalam memulai dan/atau mengelola sebuah usaha praktek profesional (Bidan Praktek Swasta maupun Klinik Bersalin) dengan mengembangkan kegiatan-kegiatan berbasis kreativitas dan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan klien, keluarga, dan masyarakat untuk kemajuan/keberhasilan praktek profesional kebidanannya. Bentuk-bentuk kewirausahaan, antara lain: gentel birth dan hynpnobirhing, seperti water birth, silence birth, lotus birth, baby spa, dll.

1. Sebuah *mindset* dan *method* yang harus dikuasai seorang Bidan dalam memulai dan/atau mengelola sebuah usaha praktek profesional (Bidan Praktek Swasta maupun Klinik Bersalin) dengan mengembangkan kegiatan- kegiatan berbasis kreativitas dan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan klien, keluarga, dan masyarakat untuk kemajuan/keberhasilan praktek profesional kebidanannya merupakan pengertian dari...
 - a. Kewirausahaan dalam praktik kebidanan'
 - b. Peluang dalam persalinan
 - c. Hambatan dalam kewirausahaan d.Manfaat berwirausaha Jawabannya : A
2. Menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain dan menghubungkan ide- ide/hal-hal yang tadinya tidak berhubungan merupakan salah satu sifat/ sikap yang harus dimiliki dalam berwirausaha...
 - a. Kreatif b.Inovatif
 - c. Percaya diri
 - d. MandiriJawabannya : A
3. Metode melahirkan yang memudahkan orangtua untuk melahirkan dimana saja, tidak harus di rumah sakit, tanpa bantuan medis sekalipun, diebut juga metode..
 - a. Lotus birth b.Gentle birth
 - c. Hpypnobirthing
 - d. Water birthJawabannya : B

4. Salah satu manfaat dari berwirausaha, antara lain kecuali..
- a. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri b.
Memberi peluang melakukan perubahan
 - c. Memberi peluang untuk selalu bersikap semena-mena terhadap bawahan d.
Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin Jawabannya : C
5. Proses melahirkan di dalam air ini menguntungkan baik untuk sang ibu maupun bayi. sang ibu merasa rileks karena otot-otot yang nantinya bekerja dalam proses kelahiran menjadi elastis akibat air hangat, dengan begitu sang ibu akan merasakan sakit yang tidak terlalu menyiksa, bayi pun keluar dengan selamat. Metode ini disebut juga..
- a. Lotus birth b.
Gentle birth
 - c. Hypnobirthing
 - d. Water birth
- Jawabannya : D



Daftar Pustaka

<http://sitinorhana-hana.blogspot.com/2012/01/kewirausahaan-dalam-praktek-kebidanan.html>



MENENTUKAN JENIS USAHA

Tujuan Pembelajaran Umum

Tujuan umum dari kami mempelajari modul ini adalah untuk mengetahui tentang antisipasi gawat darurat skrinning resiko.

Tujuan Pembelajaran Khusus

Adapun Tujuan khusus dari pembelajaran ini yaitu Mengetahui tentang antisipasi gawat darurat skrinning resiko

Pokok - Pokok Materi

Adapun pokok-pokok materi adalah :

1. Pengertian Kegawatdaruratan
2. Pencegahan Kegawatdaruratan
3. Penatalaksanaan Kegawatdaruratan Kebidanan
4. Peran Bidan dalam Kegawatdaruratan
5. Metode Skrinning



MENENTUKAN JENIS USAHA

Menurut Heri Wibowo (2011), Kewirausahaan adalah sebuah *mindset* (pola pikir) dan *method* (metode). Keduanya dapat berdiri sendiri maupun bersama-sama. Sebagai *mindset*, kewirausahaan mewakili pola pikir, asumsi dasar, nilai atau yang mendasari pemikiran kita. Ia adalah 'sesuatu' yang berbeda diantara stimulus dan respon. Ia adalah pembeda antara seorang individu dengan individu lainnya. *Mindset* adalah hal yang berpotensi mewarnai pemikiran-pemikiran dan tindakan-tindakan kita. *Mindset* wirausaha dalam hal ini adalah pola pikir positif, pantang menyerah, selalu berusaha melihat peluang. Selanjutnya, sebagai metode (*method*), tentu saja aktivitas wirausaha memiliki langkah/cara/strategi tertentu untuk dapat sukses (tidak terlalu mudah gagal). Dari sekian banyak kasus, tentunya ditemukan formula/rumus ideal bagaimana cara memulai aktivitas wirausaha dengan baik, dalam arti berpeluang mendapatkan profit sekaligus memiliki sedikit peluang untuk bangkrut. Metode dalam hal ini bagaimana aktivitas kewirausahaan ini dijalankan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari sehingga menghasilkan keuntungan bagi pengelolanya. Secara umum metode ini juga dapat dibagi dua yaitu *business content* (jenis bisnisnya/produk/barang), dan *business context* (yaitu perrangkat bisnisnya, mulai dari manajemen keuangannya, pemasaran, sdm, dan lain-lain). Seorang perawat yang bekerja pada suatu rumah sakit biasanya bekerja dengan sistem shift. Namun ada juga perawat yang bekerja dengan jam kerja yang tetap. Jika seorang perawat ingin memiliki usaha sampingan ataupun menjadikan usaha tersebut menjadi sumber utama untuk memperoleh pendapatan, maka peluang usaha ini bisa menjadi referensi untuk dijalankan.

1. Mendirikan Praktik Mandiri

Praktik mandiri oleh bidan biasanya disebut dengan *home care*. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia atau Kemenkes RI, *home care* adalah pelayanan kesehatan yang berkesinambungan dan komprehensif yang diberikan kepada individu dan keluarga di tempat tinggal mereka yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan, atau memulihkan kesehatan atau memaksimalkan tingkat kemandirian dan meminimalkan akibat dari penyakit. Menurut Rice R, bentuk-bentuk layanan *home care* atau perawatan kesehatan di rumah bisa berupa kasus umum pasca perawatan di rumah sakit dan kasus khusus yang sering dijumpai pada beberapa komunitas.

Beberapa kasus umum pasca perawatan di rumah sakit yang biasa dilakukan di praktik mandiri atau *home care* adalah diantaranya sebagai berikut:

- Pasien yang mengalami gangguan oksigenasi
- Pasien yang mengalami penyakit obstruktif paru kronis
- Pasien yang mengalami penyakit gagal jantung
- Pasien yang mengalami luka dengan tingkat kronis
- Pasien yang mengalami penyakit diabetes
- Pasien yang mengalami gangguan pada fungsi kemih
- Pasien yang membutuhkan cairan infus
- Pasien yang mengalami gangguan pada fungsi syaraf
- Pasien yang mengalami penyakit *human immunodeficiency virus* atau HIV AIDS
- Pasien yang sedang mengalami pemulihan dan rehabilitasi

Sedangkan kasus khusus yang sering dijumpai pada beberapa komunitas yang biasa dilakukan pada praktik mandiri atau *home care* adalah diantaranya sebagai berikut:

- Pasien yang mengalami kondisi terminal
- Pasien yang sudah dalam usia lanjut
- Pasien yang mengalami gangguan kejiwaan atau kesehatan mental

Pasien yang mengalami kondisi post partum

2. Mendirikan Praktik Bersama

Selain praktik mandiri, perawat juga bisa mendirikan praktik bersama. Maksudnya adalah, perawat bisa bekerjasama dengan beberapa dokter, bidan, atau apoteker dalam menjalankan praktik ini. Sehingga praktik yang didirikan lebih lengkap dari segi tenaga medis dibandingkan dengan praktik mandiri.

3. Membuka Jasa Konseling Keperawatan

Konseling bisa disamakan dengan konsultasi. Perawat bisa membuka jasa konseling di rumah. Tidak semua manusia memiliki pengetahuan luas yang berkaitan tentang kesehatan atau medis. Sehingga warga sekitar, paling tidak tetangga, bisa berkonsultasi dengan perawat jika ada hal-hal yang ingin diketahui tentang medis.

Dengan kecanggihan teknologi, seperti dengan adanya internet dan sosial media, konseling keperawatan juga bisa dilakukan secara online. Misalnya, seorang perawat bisa membuat website yang dapat menampung berbagai pertanyaan terkait hal medis. Kemudian perawat bisa memberikan jawaban sesuai dengan bidang pengetahuannya. Perawat yang membuka usaha jasa konseling keperawatan termasuk contoh pekerja sektor informal dan menjadi contoh bisnis modal 5 juta atau bahkan kurang dari 5 juta.

4. Membuka Jasa Terapi

Jasa terapi yang bisa dibuka adalah jenis terapi komplementer. Terapi komplementer adalah salah satu jenis terapi yang dijalankan untuk pengobatan suatu penyakit dan berguna untuk memperbaiki sistem kekebalan tubuh (sistem imun), supaya sistem imun dalam tubuh manusia mampu merangsang untuk penyembuhan penyakit yang ada dalam tubuh. Terapi komplementer berguna juga

sebagai penunjang pengobatan medis konvensional, seperti terapi dengan bahan herbal, terapi chiropractic, terapi medan magnet, terapi energi, terapi akupunktur, terapi hiperbarik, dan berbagai terapi lainnya. Jasa terapi adalah usaha yang jarang tapi dibutuhkan.

5. Membuka Jasa Fisioterapi

Menurut Krausen, fisioterapi merupakan suatu cara atau bentuk pelayanan kesehatan untuk mengembalikan fungsi organ tubuh dengan memakai tenaga alam, yaitu tenaga listrik, air, panas, dingin, dan sinar matahari. Penggunaan berbagai tenaga alam untuk mengembalikan fungsi organ tubuh tersebut dilakukan sesuai dengan kebutuhan supaya mendapatkan efek dari pengobatan tersebut. Jika fisioterapi dilakukan secara berlebihan ataupun kurang juga akan memiliki dampak yang kurang baik. Hal ini merupakan contoh dari peluang usaha yang menjanjikan dengan modal kecil

6. Menjadi Seorang Penulis

Perawat bisa menuangkan berbagai gagasan, pengetahuan, serta pengalaman yang pernah dilalui ke dalam sebuah buku, khususnya tulisan yang berkaitan tentang medis atau kesehatan.

7. Membuka Jasa Penyewaan Alat Medis

Perawat bisa membuka jasa penyewaan alat-alat medis seperti alat glucometri, tabung oksigen, kursi roda, atau alat-alat medis lainnya. Biasanya jasa penyewaan alat medis ini diperlukan bagi pasien yang terbaring lemah di rumah, atau sedang dalam proses rawat jalan. Jasa penyewaan alat medis merupakan salah satu peluang usaha yang belum banyak pesaing.

Seorang perawat memiliki pekerjaan yang mulia. Semoga peran sebagai perawat tidak hanya muncul pada saat di rumah sakit atau instansi kesehatan lainnya, tetapi di luar itu bisa tetap bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkan.

Sumber Potensi Peluang Kewirausahaan Pada Kebidanan.

Proses penjarangan ide disebut *screening* yang merupakan suatu cara terbaik untuk menuangkan ide potensial menjadi produk atau jasa riil. Adapun langkah-langkah dalam penjarangan ide (*screening*) ide dapat dilakukan dengan cara :

A. Menciptakan Produk Baru dan Berbeda

Produk dan jasa yang dibuat harus menciptakan nilai bagi pembeli, untuk itu wirausaha harus benar-benar mengenal perilaku konsumen di pasar. Ada dua unsur pasar yang perlu diperhatikan:

- 1) Permintaan terhadap barang/jasa yang dihasilkan
- 2) Waktu penyerahan dan waktu permintaan barang/jasa

Kemampuan untuk memperoleh peluang, sangat bergantung pada kemampuan wirausaha untuk menganalisis pasar, yang meliputi aspek:

- a. Analisis demografi pasar
- b. Analisis serta tingkah laku pesaing
- c. Analisis keunggulan bersaing pesaing dan kevakuman pesaing yang dapat dianggap dapat menciptakan peluang

B. Mengamati Pintu Peluang

Wirausaha harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing, misalnya:

- 1) Kemungkinan pesaing mengembangkan produk baru
- 2) Pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru
- 3) Dukungan keuangan
- 4) Keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing di pasar

Kemampuan pesaing untuk mempertahankan posisi pasar dapat dievaluasi dengan mengamati kelemahan-kelemahan dan resiko pesaing dalam menanamkan modal barunya.

Pintu peluang usaha baru dapat diperoleh dengan cara (Zimmerer):

- 1) Produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat
- 2) Kerugian teknik harus rendah
- 3) Bila pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya
- 4) Pesaing tidak memiliki teknologi yang canggih
- 5) Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam mempertahankan posisi pasarnya
- 6) Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumbe-sumber untuk menghasilkan produk barunya

C. Memperhitungkan Risiko yang Mungkin Terjadi

Risiko pesaing, kemampuan dan kesediaan pesaing untuk mempertahankan posisi pasarnya:

- a. Kesamaan dan keunggulan produk yang dikembangkan pesaing
- b. Tingkat keberhasilan yang dicapai pesaing dalam pengembangan produknya
- c. Seberapa besar dukungan keuangan pesaing bagi pengembangan produk baru

Risiko teknik adalah kegagalan dalam proses pengembangan produk. Sedangkan resiko finansial adalah kegagalan yang timbul akibat ketidakcukupan dana.

D. Bekal Pengetahuan dan Kompetensi Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausaha yang berhasil, persyaratan utama yang harus dimiliki adalah memiliki jiwa dan watak kewirausahaan. Jiwa dan watak kewirausahaan tersebut dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan, atau kompetensi. Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman.

Wirausahawan adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi, ia memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut tercermin dalam:

- a. Kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (*start-up*)
- b. Kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*)
- c. Kemampuan dan kemampuan untuk mencari peluang (*opportunity*)
- d. Kemampuan dan keberanian untuk menanggung resiko (*risk bearing*)
- e. Kemampuan untuk mengembangkan ide dan meramu sumber daya

Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk:

- 1) Menghasilkan produk atau jasa baru
- 2) Menghasilkan nilai tambah baru
- 3) Merintis usaha baru
- 4) Melakukan proses/teknik baru
- 5) Mengembangkan organisasi baru

E. Kewirausahaan Dalam Praktik Kebidanan

1. Defenisi Bidan Praktek Swasta

Bidan praktek swasta merupakan bentuk pelayanan kesehatan di bidang kesehatan dasar. Praktek bidan adalah serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh bidan kepada pasien (individu, keluarga, dan masyarakat) sesuai dengan kewenangan dan kemampuannya.

Bidan yang melakukan praktek harus memiliki SIPB sehingga dapat menjalankan praktek pada saran kesehatan atau program. SIPB dikeluarkan oleh kepala dinas kesehatan kabupaten/ kota yang seterusnya akan disampaikan laporannya kepada kepala dinas kesehatan provinsi setempat dengan tenbusan kepada organisasi profesi setempat.

Jasa praktek bidan swasta biasanya merupakan usaha yang dijalankan oleh seorang yang memiliki keahlian atau berprofesi sebagai seorang bidan. Kadangkala usaha praktek bidan yang mereka jalankan bisa menghasilkan pendapatan yang lebih dibandingkan dengan gaji bulanan mereka. Beberapa jasa

usaha ini adalah persalinan, imunisasi balita, kesehatan ibu dan anak (KIA) yang meliputi pemeriksaan kehamilan dan pemeriksaan balita tahap awal. Besarnya tarif biasanya disesuaikan dengan kondisi wilayah mereka tinggal dan kesenioritasan yang mencakup keahlian bidan tersebut.

2. Tujuan BPS

a. Umum

Untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memadai dan mudah dijangkau kepada masyarakat terutama ibu dan anak.

b. Khusus

- Untuk membantu masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang optimal
- Untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan
- Untuk mengembangkan usaha berupa penjualan jasa kepada masyarakat.

3. Langkah-Langkah yang Dilakukan Dalam Pengembangan Usaha

a. Menjalin komunikasi dengan orang lain

Maksudnya agar tidak ketinggalan informasi diperlukan mata-mata dalam menjalankan usaha, tentunya mata-mata dalam arti positif yaitu orang yang bertugas mengumpulkan informasi untuk mendukung kemajuan usahanya. Memperluas jaringan komunikasi sangatlah penting selain mempermudah mendapatkan informasi juga dapat memperluas daerah pemasaran.

b. Berani berinvestasi

Sebagai pemula dalam usaha dengan dana/ modal yang terbatas, diharapkan untuk berani menjual asset sendiri yang dapat menghasilkan uang untuk berinvestasi ataupun berusaha mengkredit uang dengan orang lain dengan syarat harus adanya pertanggung jawaban untuk melunasinya.

c. Promosi

Dengan adanya promosi, masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk yang telah dibuat. Para wirausahawan dapat mengambil alternatifnya yakni, dengan mengikuti bazaar, karena bazaar adalah sarana promosi yang murah dan dapat dijadikan momen untuk mengambil keuntungan. Setelah itu baru mempersiapkan brosur ataupun spanduk.

d. Dapat memilih tempat yang strategis

Dalam hal memproduksi barang dan penamaan tempat perlu adanya keunikan. Karena dengan keunikan suatu barang, maka kemungkinan banyak konsumen yang mencari, dan semakin besar peluang untuk mendapatkan keuntungan besar, dalam hal ini juga dapat memberikan nilai tambah didalam penjualan produk ataupun memberikan nilai diskon apabila pembelian banyak.

e. Pertimbangkan untuk mengembangkan bisnis

Yakni dengan jalan waralaba lisensi atau peluang bisnis ataupun distribusi wholesale.

f. Strategi untuk mendapatkan keuntungan besar

Seringkali para pemilik bisnis berpikir bahwa untuk meningkatkan profit/keuntungan maka mereka harus menaikkan jumlah pelanggan mereka dan omset mereka/ total pendapatan kotor mereka. Anggapan ini adalah salah, karena profit, omset, dan pelanggan sebenarnya adalah hasil akhir yang tidak dapat diubah bila kewirausahaan tidak mengubah strategi tersebut.

4. Kewirausahaan dan Networking

Penerapan networking dalam bidang pribadi (bidang profesional) dapat berupa: promosi dan pemasaran pelayanan bidang secara getok tular untuk menjaring klien baru. Hal ini diperoleh ketika ada seorang klien atau pasien yang merasa puas dengan pelayanan profesional bidang tersebut kepada klien maupun

calon klien lain terutama yang mengalami ketidakpuasan untuk pindah ke pelayanan profesional oleh bidan tersebut. Promosi dan pemasaran pelayanan bidan melalui jejaring media social. Bidan yang up to date dengan teknologi kini dan tidak gatek dapat sharing informasi dan pengalaman dan berkomunikasi dengan klien atau calon klien menggunakan media social misalnya FB, Twitter, dan sebagainya.

5. Sasaran

Sasaran bidan praktek swasta adalah masyarakat dari semua golongan. Jasa bidan praktek swasta, membidik para ibu rumah tangga sebagai target pasar. Pengguna layanan jasa praktek bidan swasta ini adalah ibu hamil, anak balita, wanita usia subur, pasangan usia subur dan wanita-wanita yang mengalami masa menopause. Layanan yang paling sering dibutuhkan adalah partus atau persalinan. Bayi dan balita yang membutuhkan imunisasi juga bisa menjadi konsumen jasa bidan swasta. Ibu hamil menjadi konsumen jasa bidan swasta. Ibu hamil biasa memeriksakan kesehatan kandungannya. Ibu melahirkan bayinya dengan bantuan bidan, hingga para ibu yang ingin mengimunisasikan bayi mereka ataupun para ibu yang ingin mengikuti program.

6. Strategi

Produk yang dipasarkan adalah berupa jasa pelayanan dibidang kebidanan yang meliputi pelayanan pemeriksaan hamil, bersalin, nifas, bayi, balita, dan KB. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat melalui mulut ke mulut. Sementara untuk memperkenalkan program unggulan senam hamil ditempuh melalui promosi kesehatan dengan memperkenalkan senam hamil pada ibu yang melakukan pemeriksaan antenatal tentang mamfaat dan keuntungan melakukan senam hamil.

Strategi yang ditempuh untuk dapat menarik perhatian klien adalah dengan menjadi bidan yang profesional, efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan, ramah, cepat tanggap terhadap keadaan klien, tidak membeda-bedakan pasien, meningkatkan keterampilan agar dapat memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi serta menjalin kerja sama dengan rumah sakit atau klinik

untuk mempercepat penanganan bila terjadi kegawatdaruratan. Biaya pelayanan yang terjangkau juga merupakan salah satu strategi pemasaran.

Dengan fasilitas pelayanan yang memadai dan keramah-tamahan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pasien, maka akan membuat pasien merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Disini juga disediakan kotak saran tertulis jika pasien ingin menyampaikan keluhan terkait pelayanan.

7. Kendala yang Dihadapi BPS

Kendala yang dirasakan dalam usaha praktek bidan swasta ini biasanya hanya seputar masalah teknis persalinan. Salah satu contohnya adalah anjuran untuk sebelum saatnya mengejan tetapi ternyata pasien tidak mengiinginkan dan tetap mengejan. Tentu hal ini sangat merepotkan apabila bidan tidak terbiasa menangani hal seperti itu. Selain kendala di atas, untuk jasa praktek bidan swasta yang berada di wilayah pedesaan, kendala yang sering dirasakan adalah apabila ibu hamil tinggal di daerah pegunungan dan jalan menuju daerah tersebut sulit dijangkau. Dalam hal ini memang sering terjadi, mengingat rata-rata kondisi jalan daerah pedesaan tidak sebagus dan semudah di kota.

Untuk jam praktek, mereka bisa dibidang 24 jam penuh nonstop. Salah satu penyebabnya adalah proses persalinan yang sering tidak bisa diperkirakan. Ini merupakan resiko jika mereka benar-benar terjun di usaha ini.



Rangkuman

Dalam kewirausahaan perlu adanya pengembangan usaha, yang dimana dapat membantu para wirausahaan untuk mendapatkan ide dalam pembuatan barang-barang yang akan dijadikan produk yang akan dijual. Dalam proses pengembangan usaha ini diperlukannya jiwa seseorang wirausaha yang soft skill yang artinya adanya ketekunan berani mengambil resiko, terampil, tidak mudah putus asa, mempunyai kemauan terus belajar, memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen, bersikap ramah terhadap konsumen, sabar, pandai mengelola dan berdoa.



DAFTAR PUSTAKA

Dimas,dkk.2011.*Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Kebidanan*.Jakarta : Trans Info Media.

Luchyani, Onni, 2018. 7 Contoh Usaha dalam Bidang Keperawatan yang Menjanjikan di Masa Depan.

<https://dosenekonomi.com/bisnis/peluang-bisnis/contoh-usaha-dalam-bidang-keperawatan>



Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mempelajari kegiatan belajar ini diharapkan anda akan mampu memahami kewirausahaan dalam pelayanan kebidanan

Pokok - Pokok Materi

1. Negosiasi
2. Komunikasi
3. Persuasi



A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris “communication”), secara epistemologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin communicatus, dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Kata communis memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi ini adalah manusia.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut dijelaskan secara efektif oleh Effendy bahwa para ahli komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyannya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect?*

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- Pesan (mengatakan apa?)
- Media (melalui saluran apa?)
- Komunikan (kepada siapa?)
- Efek (efek apa?)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (encode) pesan dan

menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2. Proses Komunikasi

Berdasarkan paradigma Laswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal.

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama komunikator menyandi (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambing (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian, komunikan menterjemahkan (decode) pesan dari komunikator. Ini berarti komunikan menafsirkan lambing yang mengandung perasaan dan pikiran komunikator.

Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (frame of reference), yakni perpaduan pengalaman dan pengertian yang diperoleh komunikan. Kemudian Schramm juga menambahkan, bahwa komunikasi akan berjalan lancar apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan dengan bidang pengalaman komunikan. Sebagai contoh: si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan sangat mudah dan lancara apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A membicarakan hal tersebut dengan si C yang seorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikasi tidak akan berjalan lancar.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke daola dua komunikasi karena komunikan sebagai sarana berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, te;epon fax, radio, majalah, dll merupakan media yang sering digunakan dalam komunikasi.

3. Konseptual Komunikasi

Deddy Mulyana mengkategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu:

a. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan di komunikasi tatapmuka, namun tidak terlalu keliru, jika diterapkan pada komunikasi publik yang melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini sebagai definisi berorientasi sumber. dalam konteks ini juga, komunikasi dianggap sebagai suatu tindakan yang diserngaja untuk menyampaikan pesandemi memenuhi kebutuhan komunkator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk orang lain melakukan sesuatu.

Beberapa definisi komunikasi dalam konseptual tindakan satu arah:

- Everet M. Rogers: komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.
- Theodore M. Newcomb: setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.
- Gerald M. Milller: komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima pesan dengan niat disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

b. Komunikasi Sebagai Interaksi

Menurut konsep ini, komunikasi merupakan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitulah seterusnya.

Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, Sharon dan Weaver (dalam Wiryanto, 2004), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

c. Komunikasi Sebagai Transaksi

Menurut pandangan ini komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara berkesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap mereka bertukar pesan verbal atau nonverbal.

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep transaksi:

- Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss: komunikasi adalah proses pembentukan makna antara dua orang atau lebih.
- Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson: komunikasi adalah proses memahami dan berbagai makna.
- William I. Gordon: komunikasi adalah suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.

4. Fungsi Komunikasi

William I. Loren Anderson (dalam Deddy Mulyadi, 2005:5-30) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

a. Sebagai Komunikasi Social

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi social setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari

tegangan dan tekanan, antara lain lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur danb memupuk hubungan dengan orang lain.

- Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa kita. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mngistilahkan significant others (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Richard Dewey dan W.J Humber (19969) menamai affective others, untuk orang lain yang dengan mereka kita punya ikatan emosional. Dari merekalah perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat juga yang disebut reference group yaitu kelompok yang secara emosioanal mengikat kiota, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan ini, orang akan mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan ciri-ciri kelompok.
- Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas pada seorang pnya pada sebuah seminar, walaupun sudah diperingati oleh moderator untuk brbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang kebar dengan argument-argumen yang kebanyakan tidak relevan.
- Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hany bisa dipenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk mebukuk, dan mempengaruhi orang lain,

mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

b. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

c. Sebagai Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai rites of passage, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman, dan lain-lain. Dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

d. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang,

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, seorang ahli bernama Harold D Laswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- Pengawasan lingkungan yaitu penyungkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- Menghubungkan bagian-bagian penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat untuk menanggapi lingkungan
- Menurunkan warisan social dari generasi ke generasi.

5. Tingkatan Komunikasi

a) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.

b) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Begitupun, komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Komunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan, namun juga menentukan kadar hubungan interpersonal. Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut pemahaman hubungan simbiotik antara komunikasi dengan perkembangan relasional. Komunikasi mempengaruhi perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.

c) Komunikasi Kelompok

Definisi kelompok. Kelompok adalah sekelompok orang yang yang anggota – anggotanya merasa terikat dengan kelompok – ada *sense of belonging* – yang tidak dimiliki oleh anggota yang bukan kelompok, serta mereka merasa saling bergantung sehingga hasil setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti

berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

Dikotomi kelompok :

Kelompok primer – sekunder (Cooley)

Kelompok primer yaitu kelompok yang hubungannya terasa akrab, lebih personal, dan lebih menyentuh hati. Misalnya : hubungan dengan keluarga, kawan sepermainan, dan tetangga - tetangga yang dekat (di kampung, bukan di *real estate*). Sedangkan kelompok sekunder, yaitu kelompok yang hubungannya tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati. Misalnya : organisasi massa, fakultas, serikat buruh, dan sebagainya.

Perbedaan utama antara kelompok primer dan sekunder :

- Kualitas pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. □
- Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal
- Pada kelompok primer, komunikasi lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi
- Kelompok primer bersifat ekspresif dan informal

Ingroup – outgroup (Summer)

Ingroup berarti kelompok kita, sedangkan outgroup berarti kelompok mereka. Dalam ingroup , terdapat semangat “kekitaan” (we-ness). Semangat ini lazim disebut kohesi kelompok (cohesiveness).

Rujukan – keanggotaan (Theodore Newcomb)

Kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Jika kelompok tersebut digunakan sebagai teladan bagaimana seharusnya bersikap, maka kelompok itu menjadi kelompok rujukan positif. Jika kelompok tersebut digunakan sebagai teladan bagaimana seharusnya tidak bersikap, maka kelompok itu menjadi kelompok rujukan negatif. Kelompok rujukan memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- □ Fungsi komparatif (Hyman, Kelley, dan Merton)
- □ Fungsi normative (Hyman, Kelley, dan Merton)

□ □ Fungsi perspektif (Tamotsu Shibutani)

□ Deskriptif – preskriptif (John F. Cragan dan David W. Wright)

Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Kategori perspektif mengklasifikasikan kelompok menurut langkah – langkah yang rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya.

Pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi :

□ Konformitas

Konformitas (Kiesler dan Kiesler) adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok – yang real atau yang dibayangkan. Faktor – faktor yang mempengaruhi konformitas adalah kejelasan situasi, konteks situasi, cara menyampaikan penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok, dan tingkat kesepakatan kelompok.

Fasilitasi sosial

Fasilitasi sosial adalah kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton oleh kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga terasa lebih “mudah”. Fasilitasi sosial sebetulnya bukan istilah yang tepat karena dalam beberapa hal, kehadiran kelompok malah menghambat pelaksanaan kerja. Istilah ini sepertinya hanya tepat dipergunakan untuk penelitian – penelitian awal dalam psikologi sosial.

Polarisasi

Orang justru cenderung membuat keputusan yang lebih berani ketika mereka berada dalam kelompok daripada ketika mereka sendirian, gejala ini disebut geseran risiko (risky shift). Banyak penelitian yang menyebutkan bahwa hal ini terjadi karena difusi tanggung jawab. Dalam kelompok, individu dapat berbagi tanggung jawab dengan orang lain sehingga risiko kegagalan juga ditanggung bersama.

d) Komunifikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

e) **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak ataupun elektronik sehingga pesan yang diterima secara serentak dan sesaat. Konteks komunikasi massa dikaitkan dengan komunikasi public. Komunikasi publik adalah komunikasi antara komunikasi antara seorang pembicara dengan khalayak, yang tidak dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Menurut Bittner, "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*". Gerbner menulis, "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*". Dari pendefinisian yang dilakukan oleh beberapa orang ahli, maka komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Tanda pokok dari komunikasi massa

Bersifat tidak langsung

Bersifat satu arah

Bersifat terbuka

Mempunyai publik yang secara geografis tersebar

Faktor – faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi

Massa

Teori Defleur dan Ball Rokeach

DeFleur dan Rokeach mengemukakan tiga kerangka teoretis, yaitu :

- Perspektif perbedaan individual, yang memandang bahwa sikap dan organisasi personal – psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Setiap orang mempunyai potensi biologis. Pengalaman belajar, dan lingkungan berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh media massa yang berbeda pula.
- Perspektif kategori sosial berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok – kelompok sosial, yang rekasinya pada stimuli tertentu cenderung sama.
- Perspektif hubungan sosial menekankan pada pentingnya peranan hubungan sosial yang informasi dalam mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa.

Pendekatan Motivasional dan Uses dan Gratification

Model ini memandang individu sebagai makhluk suprasional dan sangat efektif. Dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan.

Efek komunikasi massa

Efek komunikasi massa dapat dilihat dari pesan yang disampaikan maupun media fisik yang digunakan untuk berkomunikasi. Efek ini meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi. Efek ini juga berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

B. Persuasif

1. Pengertian Persuasif

Komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting, dan kompleks. Kehidupan sehari-hari kita sangat dipengaruhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan oleh pesan yang berasal dari orang yang kita tidak tahu (*we can not not communication*).

Karena ke-kompleks-an komunikasi, maka Little John mengatakan, komunikasi adalah sesuatu yang sulit untuk didefinisikan. Sementara itu, menurut ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain, agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.

Dalam proses komunikasi, ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dengan istilah "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*". Kelima elemen dasar tersebut adalah *Who* (sumber atau komunikator), *Says What* (pesan), *in Which Channel* (Saluran), *to Whom* (Penerima), *with What Effect* (Efek atau dampak). Lima elemen dasar dari komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell di atas akan bisa membantu para komunikator dalam menjalankan tugas mulianya.

Berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung dari kelima elemen dasar tersebut. Bagaimana komunikator bisa mempengaruhi komunikannya, sehingga bisa bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, bahkan bisa merubah sikap dan perilaku dari komunikan tersebut. Namun, komunikator, pesan, saluran yang bagaimana yang akan bisa merubah sikap dan perilaku komunikan, serta perubahan yang bagaimana yang diharapkan harus menjadi perhatian sangat besar bagi kita semua.

Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Menurut K. Anderson, komunikasi persuasive didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau

kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Sedangkan menurut R. Bostrom bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima.

Komunikasi persuasif ini dapat dipergunakan dalam komunikasi politik. Yang dikehendaki dalam komunikasi persuasif adalah perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikan sendiri. Persuasi yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan, untuk mempengaruhinya, dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh message. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi kita menjadi persuasif atau bisa mempengaruhi orang lain.

Pertama, Komunikator.

Komunikator atau sumber adalah orang-orang yang akan mengkomunikasikan suatu pesan kepada orang lain. Agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator menjadi persuasif, maka komunikator harus mempunyai kredibilitas yang tinggi. Yang dimaksud dengan kredibel disini adalah komunikator yang mempunyai pengetahuan, terutama tentang apa yang disampaikannya. Misalnya, ketika seorang komunikator menjelaskan kepada komunikannya, dia harus menguasai apa yang akan disampaikannya. Apalagi pada saat audience atau komunikan adalah masyarakat yang memiliki pendidikan yang tinggi.

Komunikasi persuasive dikatakan gagal, ketika mengikuti sosialisasi pada seminar di suatu perguruan tinggi yang dimana audiencenya adalah mahasiswa dan masyarakat umum yang mempunyai pendidikan dan pengalaman yang jauh lebih tinggi dari komunikator. Seandainya pada saat itu para komunikator yang hadir kurang menguasai program yang dibawa, tentunya masyarakat tidak akan puas, bahkan mungkin tidak akan berpengaruh pada perubahan sikap yang diharapkan. Ketidak-kredibelan komunikator juga sering disampaikan oleh

masyarakat sendiri, dengan cara membandingkan antara fasilitator yang satu dengan fasilitator lainnya. Kemudian *trustworthiness* (dapat dipercaya) juga sangat penting bagi komunikator supaya komunikasi yang dilakukannya menjadi persuasif. Ketika seorang komunikator yang sudah tidak dipercaya oleh komunikan, apapun yang disampaikan tidak akan didengar oleh komunikannya

Kedua, pesan.

Pesan adalah hal-hal yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, yang bertujuan agar komunikan melakukan hal-hal yang disampaikan dalam pesan tersebut. Sama halnya dengan sumber atau komunikator, pesan juga sangat berpengaruh terhadap persuasif tidaknya komunikasi yang kita lakukan.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh fasilitator harus sederhana dan mudah dimengerti. Artinya, fasilitator harus menyesuaikan isi pesan yang disampaikan dengan khalayak sarasannya/masyarakat. Informasi yang diberikan harus disesuaikan dengan kebudayaan dan kepercayaan kelompok sasaran. Yang paling mudah kita lihat adalah dari segi bahasa. Ketika masyarakat sasaran kita adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah, maka bahasa yang dipakai harus disesuaikan dengan tingkat pendidikan mereka.

Dalam mengembangkan pesan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Di antaranya, **lugas**. Artinya, pesan tidak bertele-tele dan dilakukan pengulangan kata-kata tertentu yang dianggap perlu. **Konsisten**, artinya semua pesan harus terkait dengan tema yang akan disampaikan dan saling mendukung antara satu pesan dengan pesan lainnya. **Nada dan daya tarik**, ini berkaitan dengan *style* komunikator tadi. Ketika komunikator menyampaikan pesan sedih, tentu disesuaikan dengan nada suaranya dan lain sebagainya. **Bertanggungjawab**, dalam hal ini sumber pesan yang dapat dipercaya akan berpengaruh pada diterima atau tidaknya pesan yang disampaikan.

Ketiga, saluran.

Saluran adalah media atau sarana yang digunakan supaya pesan dapat disampaikan oleh sumber kepada si penerima. Supaya komunikasi bisa persuasif, maka media atau saluran yang digunakan harus tepat. Saluran atau media harus mempertimbangkan karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain. Mengenali siapa yang ingin kita jangkau dapat membantu kita dalam mengembangkan pesan yang sesuai. Kalau dihubungkan dengan *social mapping*, maka pemetaan budaya sangat berarti disini..

Keempat, penerima.

Penerima adalah orang-orang yang menerima pesan dari komunikator, yang biasa disebut dengan komunikan. Dalam berkomunikasi, khalayak sasaran/komunikan juga perlu menjadi perhatian. Bagaimana karakteristik kelompok sasaran, baik budaya, bahasa, kebiasaan, maupun tingkat pendidikan, dan lain-lain, sangat dibutuhkan dalam memformulasikan pesan yang akan disampaikan. Ketika kita berkomunikasi dengan masyarakat kelas bawah, maka bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan tingkat pendidikan masyarakat, jangan sampai kita menggunakan kata-kata yang tidak dimengerti oleh masyarakat, seperti *transparansi, akuntabilitas, fleksibel*, dan sebagainya. Sederhanakanlah bahasa sesuai dengan pemahaman masyarakat.

2. Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua yaitu:

1. Mengubah atau menguatkan keyakinan (believe) dan sikap (attitude) audiens, dan
2. Mendorong audiens melakukan sesuatu/ memiliki tingkah-laku (behaviour) tertentu yang diharapkan.

3. Prinsip Komunikasi Persuasif

Ada empat prinsip dasar dalam komunikasi persuasif yang dapat menentukan efektivitas dan keberhasilan komunikasinya, yakni sebagai berikut.

- a. Prinsip Pemaparan yang Selektif (The Selective Exposure Principle)Prinsip ini menyatakan bahwa pada dasarnya audiens akan mengikuti hukum pemaparan selektif (the law of selective exposure), yang menegaskan bahwa audiens (pendengar) akan secara aktif mencari informasi yang sesuai dan mendukung opini, keyakinan, nilai, keputusan dan perilaku mereka, dan sebaliknya audiens akan menolak atau menghindari informasi-informasi yang berlawanan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka.
- b. Prinsip Partisipasi Audiens (The Audience Participation Principle)Prinsip ini menyatakan bahwa daya persuasif suatu komunikasi akan semakin besar manakala audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi tersebut. Bentuk partisipasi bisa dalam berbagai bentuk dan aktivitas, seperti dalam menentukan tema, dalam presentasi, membuat slogan, dan lain-lain.
- c. Prinsip Suntikan (The Inoculation Principle)Audiens telah memiliki pendapat dan keyakinan tertentu, maka pembicaraan komunikasi persuasif biasanya dimulai dengan memberi pembenaran dan dukungan atas keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki audiens.
- d. Prinsip Perubahan yang Besar (The Magnitude of Change Principle)Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar, semakin cepat dan semakin penting perubahan yang ingin dicapai, maka seorang da'i mempunyai tugas dan kerja yang lebih besar, serta komunikasi yang dilakukan membutuhkan perjuangan yang lebih besar

4. Teknik Persuasif

Setelah mengetahui klasifikasi kebutuhan hidup manusia maka dalam melaksanakan komunikasipersuasi yang bertujuan merubah pendapat, sikap, dan perilaku orang lain maka teknik atau cara menyampaikannya biasanya disesuaikan dengan beberapa keadaan diantaranya ialah:

1. Kira-kira apakah yang hendak dicapai dalam usaha komunikasi tersebut?
2. Siapakah yang menjadi komunikan?
3. Dalam situasi yang bagaimanakah keadaan komunikan pada waktu berlangsungnya komunikasi tersebut?

Beberapa teknik komunikasi persuasive, adalah:

1. Cognitive dissonance
2. Teknik pay off dan feat arousing
3. Teknik asosiasi

Hambatan komunikasi persuasif

Hambatan-hambatan terhadap komunikasi persuasif di antaranya adalah:

1. Noise factor
2. Semantic factor meliputi penggunaan kata-kata dan istilah
3. Kepentingan
4. Motivasi yang berbeda antara komunikator dengan komunikan
5. Prasangka

5. Pesan Persuasif

Didalam menulis pesan-pesan yang bersifat persuasif harus dibuat untuk meyakinkan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi. Pesan-pesan persuasif yang efektif haruslah dirancang sedemikian rupa, antara lain dengan fokus pada penerima, sehingga pesan dapat sesuai dengan tujuan. Menulis pesan persuasif sangat penting dalam organisasi bisnis, karena setiap hari organisasi harus mengirimkan pesan-pesan dengan nada yang meyakinkan, baik kepada konsumen, pemasok, mitra bisnis, maupun pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan organisasi.

Dengan demikian pengiriman pesan persuasif menjadi salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Meyakinkan dan mempengaruhi pihak-pihak lain yang terkait, baik secara tertulis maupun lisan dalam bentuk presentasi bisnis menjadi aktifitas yang harus dilakukan perusahaan secara terencana dan matang. Misalnya meyakinkan pemilik proyek mengenai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan proyek yang dipercayakan, atau

surat persuasif kepada debitur mengenai pentingnya melakukan pembayaran dengan tepat waktu. Secara internal pesan persuasif dapat dilakukan seorang bawahan untuk meminta persetujuan manajemen perusahaan tentang proposal yang diajukannya.

Kegagalan dalam membuat pesan persuasif merupakan kegagalan buat organisasi, karena bisa jadi itu berarti kehilangan kesempatan menjual, kehilangan konsumen potensial, kehilangan mitra bisnis potensial, atau kehilangan kesempatan memenangkan tender atau proyek.

6. Merancang dan Mengembangkan Pesan Persuasif

Persuasi adalah suatu proses mengubah sikap orang atau proses mempengaruhi tindakan/perilaku mereka. Persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyajikan pesan dengan cara yang membuat pembaca atau pendengar merasa mempunyai pilihan dan mengarahkan mereka untuk memilih setuju.

Pesan persuasif dapat digunakan sebagai :

1. Menjual gagasan (misalnya mengenai penghematan biaya)
2. Meminta bantuan (misalnya kepada supervisor)
3. Mengumpulkan dukungan (misalnya kepada para karyawan dalam memperjuangkan paket tunjangan yang baru)
4. Meminta pendanaan (misalnya untuk suatu proyek atau untuk membeli peralatan)

Suatu pesan persuasif yang efektif menyertakan 4 komponen berbeda dan penting didalamnya, yaitu:

1. Membangun kredibilitas
2. Membatasi argumentasi dengan cara yang mengidentifikasi persamaan dengan penerima
3. Berhubungan dengan penerima menggunakan pertimbangan pada logika dan emosi.
4. Memperkuat posisi anda dengan bahasa yang jelas dan bukti tak terbantah.

7. Salah Satu Fenomena Komunikasi Persuasif

Salah satu fenomena yang saat ini bisa dinikmati sehari-hari adalah merebaknya aktivitas dakwah. Aktivitas dakwah kini tidak lagi hanya dapat

dijumpai di tempat-tempat “konvensional“ seperti, masjid, pesantren, dan majlis taklim, tetapi dapat pula dijumpai di hotel, rumah sakit, perusahaan, radio, televisi bahkan internet. Namun, fenomena paradoks pun sering kita jumpai dan tak kalah menyentakannya, seperti maraknya tindakan kekerasan, kerusuhan sosial, pornoaksi, pornografi, korupsi, dan sebagainya.

Fenomena ini mengindikasikan masih teralienasinya dakwah dari realitas sosial masyarakat di sekitarnya. Aktivitas dakwah sebagai proses komunikasi penyampaian ajaran ideal Islam yang selama ini tidak mempunyai kekuasaan untuk membawa masyarakat kepada perubahan ke arah yang lebih baik. Ada banyak faktor yang menjadi penyebabnya, salah satunya karena dakwah yang selama ini dilakukan cenderung kering, impersonal, dan hanya bersifat informatif belaka, belum menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif.

Situasi ini merupakan cermin wajah dakwah yang belum berpijak di atas realitas sosial yang ada. Padahal dakwah dan realitas sosial memiliki hubungan interdependensi yang sangat kuat, terkait berkelindan. Paling tidak ada dua hal penting yang dapat diungkapkan dari hubungan tersebut, yaitu:

1. Realitas sosial merupakan alat ukur keberhasilan dakwah yang sekaligus menjadi cermin sosial dalam merumuskan agenda dakwah pada tahap berikutnya.
2. Aktivitas dakwah sendiri pada hakikatnya merupakan pilihan strategis dalam membentuk arah perubahan masyarakat ke arah yang lebih baik. Kemampuan membaca realitas sosial ini merupakan langkah awal yang sangat efektif untuk mengembangkan dakwah Islam. Sebagai sebuah proses membangun masyarakat yang Islami, dakwah tentu saja harus berpedoman kepada apa yang telah dituntun dan digariskan oleh al-Qur'an dan sunnah Rasul. Menurut al-Qur'an, dakwah Islam antara lain harus dilaksanakan secara hikmah (bijaksana). Hikmah adalah cara tertentu untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain atas dasar pertimbangan sosiologis, psikologis, dan rasional. Pendekatan hikmah mengharuskan seorang da'i memahami frame of reference

(kerangka pemikiran dan pandangan seseorang) dan field of experience (ruang lingkup pengalaman) mad'u yang dihadapinya.

Berkaitan dengan pertimbangan aspek psikologis dan sosiologis ini, maka pendekatan dakwah yang sesuai adalah pendekatan persuasif. Pendekatan persuasif akan memungkinkan dakwah menjadi tidak kering dan tidak impersonal karena berpijak dari kondisi mad'u serta menggunakan prinsip-prinsip dan teknik-teknik komunikasi yang efektif. Tujuan dakwah demikian tampak sesuai dengan definisi komunikasipersuasif, yakni adanya perubahan situasi orang lain.

Perubahan dimaksud bukan hanya sekadar perubahan yang bersifat sementara, melainkan perubahan yang mendasar berdasarkan kesadaran dan keyakinan. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasipersuasif adalah proses komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

B. Negosiasi

1. Pengertian Negosiasi

Negosiasi atau perundingan adalah proses mencapai kepuasan bersama melalui diskusi dan tawar menawar. Seseorang berunding untuk menyelesaikan perselisian, mengubah perjanjian atau syarat-syarat, atau menilai komoditi atau jasa, atau permasalahan yang lain. Agar perundingan berhasil, masing-masing pihak harus sungguh-sungguh menginginkan persetujuan yang dapat ditindaklanjuti, dan sebagai perjanjian jangka panjang. Karena tidak ada gunanya sebuah persetujuan apabila tidak dapat diterapkan atau dilaksanakan.

Apabila hal itu terjadi maka para perunding (negosiator) yang merupakan wakil-wakil dari suatu pihak yang berkepentingan akan kehilangan kredibilitas dan wibawa. Perunding harus melakukan beberapa fungsi yang membutuhkan ketrampilan. Mereka harus dapat membuat rencana dan tujuan yang matang. Alasan yang berkaitan dengan setiap pokok persoalan perundingan harus disiapkan seolah olah pihak lain tidak ada.

Setiap argument harus lengkap dan bila diperlukan harus disiapkan data pendukung yang valid/sah. Perunding harus cukup luwes untuk memperdebatkan alasan alasan dalam konteks dan sesuai dengan prioritas yang akan dirundingkan dengan pihak lain. Perunding yang baik akan tahu bagaimana menanggulangi konflik. Menganggap remeh suatu konflik akan menimbulkan posisi kritis yang menuju ke pemenuhan tuntutan dan akhirnya menyerah.

Dengan kata lain bahwa negosiasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh dua pihak/kelompok atau lebih dengan cara berunding untuk mencapai persetujuan yang sesuai dengan karakteristik tertentu melalui beberapa tahapan yang saling bertentangan satu sama lain.

Tanpa memperdulikan keadaan atau kelompok yang terlibat, negosiasi paling tidak mempunyai 4 elemen, yaitu :

1. Ada beberapa perselisihan atau pertentangan.
2. Ada beberapa tahap saling ketergantungan diantara kelompok.
3. Situasinya harus kondusif untuk mendapatkan kesempatan berinteraksi. Itu artinya bahwa setiap pihak/kelompok ingin tahu dan cenderung untuk saling mempengaruhi kelompok lainnya.
4. Ada beberapa kemungkinan untuk sepakat.

Jika elemen elemen tersebut diatas tidak ada, maka tentu saja negosiasi tidak mambawa hasil yang positif.Pada saat negosiasi tersebut berhasil, maka setiap kelompok merasa diuntungkan dari hasil tersebut. Sebaliknya jika mereka gagal, maka konflik tersebut akan meningkat.

2. Cara Negosiasi / Berunding

Seni dan ketrampilan negosiasi adalah tercapainya suatu hasil perundingan untuk jangka panjang dan diharapkan tidak mudah untuk diubah dalam waktu singkat. Oleh karena itu diusahakan sebelum perundingan, sudah harus dilakukan pertukaran informasi yang akandibahas.

Langkah-langkah perundingan sebagai berikut :

1. Perkenalan
Bersikaplah ramah terhadap pihak lain dan ciptakan suasana yang santai dan tidak tegang.
2. Peninjauan umum
Jelaskan keinginan serta sasaran yang akan dicapai dari kedua belah pihak. Sebutkan setiap perbedaan yang ada atau harapan yang ada di masing masing kedua belah pihak/posisi masing masing.
3. Latar Belakang
Tinjauilah catatan kegiatan yang ada sebelum perundingan, jika ada interpretasi/tafsiran yang berbeda mengenai persoalan yang akan dibahas, maka luruskanlah perbedaan perbedaantersebut.
4. Penjabaran Pokok-pokokPersoalan
Uraikan secara terinci apa yang ingin anda pecahkan/rundingkan, jika mungkin mulailah dengan persoalan yang kemungkinan akan mendapatkan persetujuan.Hubungkan pokok pokok persoalan yang ada, jika memungkinkan pecahkanpersoalan yang lebih mudah dahulu atau pemecahan persoalan yang sekaligus menjawab pokok persoalan yang lain.
5. Rundingkan Persoalan
Mulailah dengan mengajukan apa yang anda inginkan dan sebaliknya. Karenakedua belah pihak ingin mendapatkan sebanyak mungkin informasi agar menemukan solusi atau pemecahan masalah dengan baik. Dalam hal ini tentukan timbul konflik kepentingan yang tidak bisa dihindari.
6. Kompromi
Agar kita mendapatkan sesuatu, tentu kita harus memberikan pula sesuatu kepadapihak lain sebagai imbalannya. Jika kompromi sulit tercapai, maka beralihlah kesituasi meminta bantuan orang lain yang dianggap dapat menjembatani pemecahan persoalan tersebut.
7. Penyelesaian

Jika persetujuan sudah disepakati oleh kedua belah pihak, maka dibuatlah dokumentasi dengan baik atau nota persetujuan bersama dan ditandatangani bersama.

3. Jenis Perundingan Formal

Memang tidak ada satupun teori yang komprehensif yang mengatur praktek perundingan yang sangat kompleks itu. Meskipun beberapa lembaga pendidikan bisnis terkemuka dunia, misalnya Harvard, telah mencurahkan perhatian yang besar untuk mendapatkan strategi guna membantu para perunding mencapai hasil yang maksimal dan positif.

Ada tiga teori dan praktek yang telah muncul dalam dua dekade terakhir ini, walaupun pada ke tiga jenis perundingan tersebut dalam prakteknya terjadi perbedaan yang tidaklah begitu jelas. Jenis perundingan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Perundingan Posisional

Adalah bentuk perundingan yang tradisional, para peserta perundingan seringkali bekerja berdasarkan mandat yang ketat. Jika posisi mereka tidak memungkinkan kompromi, akibatnya adalah jalan buntu. Sukses biasanya baru tercapai setelah semua aspek dari posisi yang menentang telah diperiksa dan dimengerti untuk mencoba menemukan dasar-dasar permufakatan.

Contoh : Perundingan antara serikat Pekerja/Buruh dengan Manajemen, Perselisihan antara pelanggan dan pemasok/supplier dsb.

b. Perundingan Prinsipil

Dimana perunding didorong untuk mencari prinsip-prinsip yang mendasari untuk mendukung "posisi" tersebut diatas. Ini adalah proses yang lebih lunak/kendur dan kreatif bagi perunding. Perunding dipesankan untuk menghasilkan sasaran, bukan pemecahan masalah, sehingga akan didapat berbagai pilihan yang ada sebagai rekomendasi. Keinginan untuk berhasil seringkali lebih besar dari pada perundingan posisional, karena kedua belah pihak akan merasa cenderung berhasil daripada gagal. Perundingan prinsipil berubah menjadi perundingan posisional atau menemui jalan buntu, jika

emosi para perunding dibiarkan memperkeruh persoalan yang menjadi masalah tersebut.

c. Perundingan Situasional

Perundingan ini biasanya berlangsung sebelum perundingan posisional atau prinsipil. Ini adalah bentuk perundingan tidak langsung dan merupakan semacam penjadwalan pendahuluan. Misalnya dengan mengirimkan pesan melalui pihak ketiga sebelum pertemuan berlangsung, karena hal ini dapat mencegah pemborosan waktu sehingga lebih efektif. Jalan buntu dapat dihindari dan pemecahan masalah dapat ditemukan dengan cepat.

4. Faktor-faktor Yang Berpengaruh

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam perundingan tentu harus dipahami. Karena bagi pihak yang keperluannya lebih besar tentu berada dalam posisi perundingan yang lebih lemah. Oleh karena itu harus menganalisis faktor-faktor yang mungkin dapat memberikan pengaruh tambahan yang tepat, misalnya sbb :

- a. Seberapa anda membutuhkan pihak lain
- b. Seberapa pihak lain membutuhkan anda
- c. Apa yang anda ketahui dan yang tidak diketahui oleh pihak lain.
- d. Apa yang mungkin diketahui pihak lain yang tidak anda ketahui
- e. Apa yang anda berdua ketahui yang anda tidak ingin terungkap ditempat lain
- f. Tekanan waktu pada kedua belah pihak
- g. Tingkat keterlibatan dan pengaruh kelompok sejawat
- h. Perasaan takut gagal, kehilangan prestise atau rasa malu pada salah satu pihak
- i. Pengaruh pada rencana masa mendatang tentang hasil menang atau kalah
- j. Kebutuhan untuk benar, untuk memperoleh pujian dan pengakuan
- k. Kemampuan mempengaruhi secara formal atau informal
- l. Kemampuan membuat pihak lain merasa bersalah
- m. Perampasan kebebasan bertindak

n. Ancaman boikot

Setelah menilai sejauh mana kekuatan dan kelemahan kedua belah pihak, tanyakan kepada diri anda :

- a. Kekuatan apa yang dimiliki pihak lain yang dapat menjadi sumber kecemasannya?
- b. Kekuatan apa yang saya miliki yang akan mencemaskan pihak lain?

Hasil dari suatu negosiasi belum tentu memuaskan semua pihak, namun demikian hal tersebut adalah kenyataan yang harus bisa diterima oleh para negosiator/perunding.

1. Negosiasi MenangKalah(WinLoseNegotiating)

Ketika sebuah kelompok menginginkan menang dan tentu saja kelompok lainnya akan dikalahkan. Contohnya; seperti orang membeli mobil, maka ia harus membayar kepada penjualnya yang kebetulan perlu uang segera. Maka sebagai pembeli anda dapat dikatakan sebagai pihak yang menang karena dapat membeli mobil tersebut, maka penjual mobil disebut sebagai pihak yang kalah.

2. Negosiasi Menang menang(Winwin Negotiating)

Secara sederhana perundingan tersebut berarti bahwa telah terjadi kesepakatan yang disetujui oleh kedua belah pihak dengan saling menguntungkan. Pendekatan menang menang lebih disukai dari pada pendekatan menangkalah.

Pertanyaannya adalah mengapa harus ada pihak sebagai pemenang dan ada pihak sebagai yang kalah dari pada keduanya menjadi pemenang. Pada kenyataannya bagaimana pun juga, tidak setiap situasi negosiasi memberikan hasil yang diharapkan.

5. Cara Menetapkan Keputusan

Perunding yang baik harus membangun kerangka dasar yang penting tentang negosiasi yang akan dilakukan, agar berhasil menjalankan tugasnya tersebut. Negosiasi adalah cara untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima beberapa pihak dan menyetujui bagaimana tindakan yang akan

dilakukan. Biasanya menyangkut hal-hal dimasa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan diinginkan. Ujung dari negosiasi adalah poin kesepakatan yang diambil kedua belah pihak.

Senantiasa melibatkan orang baik sebagai individual, perwakilan organisasi atau perusahaan, sendiri atau dalam kelompok. Negosiasi mempunyai kecenderungan akan terjadinya konflik mulai dari awal sampai akhir pembicaraan. Negosiasi dapat menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu baik berupa bargaining maupun barter. Kesempatan ini juga hampir selalu berbentuk tatap muka, menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah. Sedangkan untuk membangun kerangka dasar pengambilan keputusan, ada tiga konsep penting yang harus dipahami oleh seorang negosiator, yaitu :

1. *Best Alternative to a Negotiated Agreement*, atau disingkat BATNA, yaitu langkah-langkah atau alternatif-alternatif yang akan dilakukan oleh seorang negosiator bila negosiasi tidak mencapai kesepakatan. Arbono (2005) memberi Contoh ; Bila pasal mengenai besarnya pesangon yang harus diberikan dalam proses PHK yang diajukan pihak pengusaha tidak dapat disepakati oleh pihak serikat pekerja, maka negosiator dari pihak pengusaha mempunyai dua pilihan, yaitu mencoba untuk melakukan trade off dengan pasal mengenai penambahan cuti atau meninggalkan perundingan, bila tidak ada tanda-tanda positif dari pihak perunding pihak serikat pekerja untuk mau beranjak dari posisinya saat ini.
2. *Reservation Price*, yaitu nilai atau tawaran terendah yang dapat diterima sebagai sebuah kesepakatan dalam negosiasi. Contoh; Negosiator dari pihak pekerja akan menyepakati hasil perundingan secara keseluruhan, apabila minimum 5 dari 10 usulan mereka dapat diterima oleh pihak perusahaan.
3. *Zone of Possible Agreement* atau disingkat ZOPA, yaitu suatu zona atau area yang memungkinkan terjadinya kesepakatan dalam proses negosiasi. Contoh; Target UMP (Upah Minimum Propinsi) yang dikehendaki oleh pihak pekerja adalah Rp.1.000.000, sedangkan reservation pricenya adalah Rp. 750.000, Sedangkan target UMP yang dikehendaki oleh pihak pengusaha adalah Rp. 650.000, dan reservation pricenya adalah Rp.

850.000, Zona antara Rp. 750.000, dan Rp. 850.000, adalah ZOPA. Para perunding diharapkan dapat mengambil keputusan yang bijak dalam negosiasi, dengan mempertimbangkan besarnya koneksi yang didapat dan diberikan, menentukan perlu tidaknya melanjutkan negosiasi, dan melakukan langkah lain yang lebih menguntungkan.

6. Sepakat Untuk Tidak Sepakat

Negosiasi tidak selalau berakhir dengan kesepakatan. Kedua belah pihak mungkin saja *sepakat untuk tidak sepakat*. Yang penting, negosiasi melibatkan persuasi untuk mencapai suatu maksud kompromi yang konstruktif. Melalui persuasi, Anda mendorong dan berusaha untuk meyakinkan pihak lain untuk menerima hal yang Anda inginkan mereka terima. Kompromi yang konstruktif artinya menyesuaikan posisi Anda sebagai tanggapan atas kurangnya keinginan pihak lain untuk menerima proposal atau usulan Anda. Kompromi ini adalah kebalikan dari perundingan posisional, dimana salah satu pihak dengan kerasnya mempertahankan suatu rangkaian posisi dan menolak untuk berkompromi atau menyesuaikan diri sebagai tanggapan atas suatu argumentasi atau ajakan yang persuasif.

Untuk menghindari dan menjawab kata “tidak” dari pihak lawan, ikuti empat langkah berikut :

1. Gunakan Metode Socrates.

Asumsikan bahwa jawaban “tidak” itu dengan maksud “belum saatnya”, terutama untuk negosiasi awal. Dengan asumsi ini, maka Anda harus berfikir tidak ada kata “ditolak” dalam setiap ide yang bakal Anda sampaikan. Konsep ini mungkin seperti anak kecil yang sering meminta sesuatu ke Anda yang pasti anda tidak bisa menerima kata-kata “tidak”. Nah bila Anda bisa memenangkan negosiasi, Anda bakalan menjadi negosiator ulung.

2. Gunakan Berbagai Perspektif.

Orang memang akan mengeluarkan kata-kata “tidak” bila dirasa keinginannya tidak terpenuhi. Nah dari kalimat ini Anda mungkin bisa

menggali makna itu. Jadi, kenalkan lebih dulu ide Anda sebaik mungkin, termasuk bagaimana cemerlangnya ideideitu serta apa hasilnya biladiterapkan. Anda juga bisa mengungkapkannya dengan banyak cara, mulaipresentasi yang cermat, serta mengambil hasil-hasil empirik dari ideidecemerlang itu. Yang pasti, jadikanlah kata-kata“tidak” tadi menjadi “iya”.

3. *Pecahkan Masalah Bersamasama.*

Sekali mereka Anda ada tanda-tanda tertarik,jangan siasikan kesempatan itu.Ajaklah terus secara bersama-sama memecahkan persoalan tadi, bahkan kalau perlu jangan segan-segan mencari solusi terbaik tentang kemungkinan diterimanya ide-ide itu. Dengan melakukan kerja sama serius, kemungkinan ide itu akan diterima menjadi sangat besar.

4. *Kepung Lawan dengan Data Dan Fakta Akurat.*

Bila Anda sudah berusaha dengan semaksimal mungkin tetapi tetap jawabannya “tidak”, maka ada baiknyaAnda memberikan ide—ide alternatif, yang barangkali lebih pas dan cocok. Cara seperti ini, bukan berarti Anda gagal dalam menyampaikan ide-ide tadi.Tapi,semua itu sudah membuktikan bawa Anda ternyata tidak hanya terpaku dalamsatu konsep saja. Dengan memberikan alternatif, bisa saja diakomodasikan beberapa ide baru yang masuk.Jadi, tidak ada istilah ide ditolak, yang pentingnegosiasi dulu.

Langkah – Langkah Strategis Sebelum Negosiasi

1. Melakukan Pengukuran Diri

Pada tahap ini, perunding perlu sedikitnya menentkan 6 hal, yaitu ;

- Sasaran yang ingin dicapai dari perundingan yang akan dilakukan.
- Strategi yang akan digunakan untuk mengarahkan jalannya perundingan
- Taktik yang akan digunakan selama perundingan berlangsung
- Menetapkan BATNA (Best Aternative of The Negotiated Agreement) yaitu langkah-langkah atau alternatif—alternatif yang akan dilakukan oleh seorangnegosiator bila negosiasi tidak mencapai kesepakatan atau tidak sesuairencana yang telah dibuat.

- Menentukan Reservation Point yaitu nilai atau tawaran terendah yang dapat diterima sebagai sebuah kesepakatan dalam perundingan.
 - Menentukan komposisi anggota tim perunding yang akan terlibat dalam proses perundingan dan peran dari masing-masing anggota tim perunding (bila perundingan dilakukan oleh tim, bukan individual)
2. Melakukan Pengukuran Terhadap Pihak Lain
- Pada tahap ini perunding, perlu melakukan evaluasi terhadap beberapa hal berikut dari pihak lawan, yaitu :
- Memperkirakan anggota tim perunding dari pihak lain dan masing-masing peran yang akan mereka mainkan, termasuk mengenai hidden table, yaitu bagian dari tim perunding yang tidak secara fisik hadir dalam perundingan, namun mempunyai peran sangat penting dalam mengarahkan perundingan. Menentukan kepentingan yang menjadi dasar bagi pihak lain dalam berunding dan posisi yang akan diambil oleh mereka selama perundingan.
 - Memperkirakan BATNA dan Reservation Price dari pihak lain.
3. Melakukan Pengukuran terhadap Situasi
- Pada tahap ini perundingan perlu melakukan sejumlah analisa terhadap situasi atau kondisi yang dapat mempengaruhi perundingan yang terjadi, seperti :
- Membuat perkiraan terhadap jangka waktu terjadinya perundingan; sekali selesai, berkali-kali, berulang, dan sebagainya.
 - Membuat perkiraan terhadap kemungkinan proses perundingan akan memperebutkan sumber-sumber daya yang terbatas (dana, sumber daya manusia, dll) atau menyentuh aspek-aspek politik, sosial dan hukum.
 - Menentukan sifat perundingan yang dilakukan. Sifatnya yang dimaksud adalah ada tidaknya adanya kepentingan atau kebutuhan yang dapat dipertukarkan (exchange) atau ada tidaknya adanya tuntutan atau keluhan dari satu pihak yang tidak dapat diterima oleh pihak lainnya, sehingga menyebabkan Memperkirakan ada tidaknya dampak berantai dari perundingan yang dilakukan.

- Menetapkan ada tidaknya persetujuan yang harus dibuat di akhir perundingan. terjadinya perselisihan (dispute).
 - Menetapkan aspek aspek hukum yang perlu dipenuhi untuk memastikan legitimasi dari perundingan yang dilakkan, termasuk perlu tidaknya pengesahan dilakukan oleh pihak ketiga, atas hasil perundingan yang dicapai.
 - Memperkirakan ada tidaknya keterbatasan dalam hal wewenang yang diberikan, biaya, dan waktu yang tersedia.
 - Menentukan tempat dilangsungkannya perundingan.
 - Menentukan perlu tidaknya perundingan dilakukan secara tertutup atau secaraterbuka.

Pengenalan yang baik merupakan fondasi yang kokoh bagi negosiasi yang akan Anda lakukan. Hal tersebut akan menambah rasa percaya diri yang Anda butuhkan dalam melakukan negosiasi. Gagal mengenali lawan bicara artinya Anda gagal 90% dari proses negosiasi itu. Investigasi atau penelusuran tentang pihak lawan bicara ini meliputi :

- Mempertimbangkan sasaran dan prioritas yang mungkin diambil oleh pihak lawan.
- Mempersiapkan tanggapan atas pertanyaan yang mungkin diajukan oleh pihak lawan.
- Memperkirakan kemungkinan komposisi tim negosiasi pihak lawan.
- Mengidentifikasi siapa pembuat keputusan utama di dalam tim pihak lawan.
- Memperkirakan gaya atau cara negosiasi yang mungkin digunakan oleh pihak lawan.

Mengidentifikasi asumsi Anda mengenai kasus pihak lawan dan mencari tahu tentang keabsahannya. Pengumpulan informasi ini juga mencakup :

- Prosedur yang disetujui untuk menyelesaikan perselisihan.
- Keabsahan suatu tuntutan berdasarkan hukum.
- Implikasi biaya dari konsensikonsensiyang dibuat.
- Dampak sosial dari konsensikonsesiyang dibuat.

- Hasil-hasil yang pernah dicapai sebelumnya berdasarkan tuntutan yang sama
- Situasi kompetitif eksternal.
- Pengupahan dan kondisi ditempat kerja atau perusahaan serta lokasi lainnya.
- Indikator seperti inflasi, produktivitas, pertumbuhan industri dan profitabilitas perusahaan.

Dalam mengumpulkan informasi-informasi tersebut, pastikan bahwa Anda memiliki cukup bukti untuk mendukung fakta-fakta yang ingin Anda ajukan selama negosiasi. Negosiasi yang sukses tidak dapat di sulap dalam sekejap saja, tetapi membutuhkan suatu persiapan yang teliti. Selanjutnya menetapkan sasaran merupakan bagian dari negosiasi. Hal ini meliputi :

- Mengetahui mengapa Anda ingin bernegosiasi dan apa yang dibahas dalam negosiasi tersebut.
- Membedakan antara sasaran yang dapat diterapkan pada negosiasi individual.
- Masing-masing pihak mempertimbangkan tiga posisi untuk setiap negosiasi, yaitu ; posisi ideal, posisi target, posisi resisten/lawan.

Posisi ideal adalah hasil terbaik yang dapat dicapai oleh suatu pihak yang bernegosiasi. Bagi sebuah serikat pekerja hal ini merepresentasikan tuntutan pembukanya. Bagi seorang pengusaha hal ini merepresentasikan penawaran pembukanya. Posisi target merepresentasikan hasil apa yang diharapkan oleh suatu pihak yang bernegosiasi. Bagi sebuah delegasi negara, hal ini merepresentasikan kepentingan negara yang diembannya. Hal ini adalah posisi cadangan jika posisi ideal tidak dapat tercapai. Posisi resisten/lawan merepresentasikan garis bawah atau titik bawah yang sama sekali diharapkan oleh suatu pihak yang bernegosiasi. Para negosiator berusaha untuk mendorong pihak lainnya sedekat mungkin dengan titik resisten pihak tersebut. Dominasi Gaya Komunikasi seseorang tergantung pada pola sikap, yaitu :

Pasif

Sikap pasif biasanya bertalian dengan “kalah”, orang yang selalu mundur, menyerah, dan patuh, cara komunikasi ini penuh dengan permintaan maaf, seperti persetujuan yang penuh dengan keengganan dan pernyataan-pernyataan yang negatif tentang dirinya sendiri. Sikap pasif menyiratkan bahwa “Anda OK, tetapi saya tidak OK”.

1. Pasif/Agresif

Sikap pasif/agresif biasanya berkaitan dengan “penyabot”. Ini sama sekali tidak dilakukan secara terbuka. Tetapi motivasi agresifnya sangat jelas, sifat yang menonjol dari cara komunikasi ini adalah komentarnya yang sarkastis/tajam, yakni komentar dengan dua arti dengan sinyal-sinyal non-verba, seperti menatap ke langit yang bersikap cemooh. Pesan yang terkandung di dalamnya adalah saya tidak OK, Anda juga tidak OK.

2. Agresif

Adalah sikap yang tidak mengindahkan orang lain. Meskipun orang ini dianggap sebagai orang yang rajin/giat atau salah seorang pemenang dalam hidup ini, namun mereka biasanya ditakuti karena gayanya yang mendorong adanya sikap palsu dari orang lain yang lebih suka tidak berani menghadapi kemarahan agresif ini. Pesan yang disiratkan orang ini adalah “saya OK, tetapi anda tidak OK”.

3. Tegas

Komunikasi tegas tidak mengurangi atau menurunkan martabat manusia lainnya, tidak melanggar hak orang lain manapun, dan tidak menjauhkan diri dari berbagai masalah yang penting. Sebaliknya, sikap ini justru mendorong adanya komunikasi yang memuaskan dimana kebutuhan semua orang terpenuhi dengan cara yang terbaik. Yang secara khas dapat menunjukkan sikap tegas ini adalah penggunaan pernyataan “saya”, ini menunjukkan bahwa orang yang berkomunikasi itu mau memikul tanggung jawab atas pesan yang disampaikan. Bentuk komunikasi ini didasarkan pada rasa hormat terhadap dirinya sendiri

maupun terhadap orang lain. Pesan yang disiratkan adalah “saya OK dan Anda juga OK”, sehingga tidak ada yang kalah.

Bahasa untuk menang adalah bahasa yang keluar dari sikap tegas. Sebaiknya yang perlu diperhatikan adalah cara untuk menyatakan sesuatu (pengucapannya), bukan yang diucapkan. Kualitas untuk menang dari seorang komunikator yang tegas itu adalah :

- Bahasa yang langsung dan jelas
- Kemampuan untuk menunjukkan pemahaman dan untuk merasakan perasaan orang lain keterampilan mendengarkan secara aktif.
- Kemampuan untuk mengadakan hubungan dan mempertahankannya.
- Kontak mata, suara, dan sikap tubuh yang baik.
- Rasa percaya diri pada apa yang Anda kata, tanpa komentar yang menghindar perhatian orang atau peminta maaf.

Beberapa gaya yang tidak kita sadari dapat muncul dan mengganggu cara berkomunikasi, diantaranya :

- Pandangan yang sangat agresif.
- Tidak mau kompromi.
- Antitoleran
- Tidak mau berubah (baik sikap maupun pendapat)
- Tidak sabar
- Arogan (sombong)
- Sarkastis (berlidah tajam)
- Manipulatif (suka mempermainkan)
- Dismisif (suka menolak)
- Negatif ((suka menegasika pendapat orang lain)
- Superior (tinggi hati)

Apabila anda mendengarkan maka :

- Berkonsentrasi pada apa yang dikatakan
- Dengarkan baik baik dan secara aktif
- Senantiasa mendengarkan, walaupun yang dibicarakan tidak relevan, berputar putar atau berulang ulang.

- Buat kesimpulan dari apa yang dibicarakan.
- Telusuri apa yang Anda dengar
- Ulang pokok- pokok bahasan yang Anda dengarkan untuk diri Anda sendiri.
- Harus peka terhadap bahasa tubuh non verbal si pembicara dan bahasa tubuh anda sendiri (68% komunikasi langsung tergantung dari aspek non verbal)
- Buat catatan jika perlu (apa yang dibicarakan, oleh siapa)
- Tidak menunjukkan ketidaksukaan, ketidaksabaran atau rasa bosan anda
- Tidak menyela pembicaraan atau membiarkan yang lain menginterupsi jalannya pembicaraan
- Perhatikan arti terselubung dari yang disampaikan

Pendengar yang baik selain menyimak dengan seksama juga dituntut untuk menggali lebih dalam. Caranya adalah dengan melemparkan pertanyaan- pertanyaan. Pertanyaan memiliki beberapa fungsi :

- Untuk mendapatkan informasi
- Untuk mengajukan pernyataan dan konsistensinya
- Untuk memeriksa apakah anda memahami keseluruhan pembicaraan secara benar. Untuk menunjukkan minat terhadap apa yang dikatakan seseorang.

Pertanyaan dibagi menjadi dua, yakni tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang spesifik dan langsung, biasanya mengundang jawaban yang singkat. Contoh :

- Berapa banyak pekerja yang terkena dampaknya ?
- Berapa upah minimum regional saat ini ?

Pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan yang mengundang penjelasan lebih lanjut dan memberi kesempatan untuk menerangkan dan meyakinkan lawan bicara. Contoh :

- Apakah dasar penentuan harga saham perusahaan anda?
- Mengapa jika kami hanya mengambil saham 30% anda tidak akan menerima?

- Mengapa gaji yang diberikan perusahaan anda dianggap kurang memadai?
- Mengapa kenaikan upah sebesar 10% meningkatkan tingkat kompetisi anda?
- Mengapa anda ingin kenaikan upah sebesar 10% sementara biaya hidup hanya meningkat 5%?

Strategi Negosiasi Dan Upaya Meyakinkan Pihak Lain

A. Strategi Negosiasi

Dalam melakukan negosiasi, kita perlu memilih strategi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang kita inginkan. Strategi negosiasi ini harus ditentukan sebelum proses negosiasi dilakukan. Menurut Arbano (2005), ada beberapa macam strategi negosiasi yang dapat kita pilih, sebagai berikut :

1. *Winwin.*

Strategi ini dipilih bila pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal sebagai integrative negotiation. Contoh: Pihak manajemen sepakat untuk memberikan paket PHK di atas ketentuan pemerintah, dan pihak pekerja sepakat untuk dapat segera mengakhiri hubungan kerja dengan damai.

2. *Winlose.*

Strategi ini dipilih karena pihak-pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil. Dengan strategi ini pihak-pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Contoh: Pihak pekerja terpaksa menyetujui kenaikan gaji di bawah target yang telah mereka sulung sebelumnya kepada pihak perusahaan.

3. *Loselose.*

Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih,

pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan. Contoh: Pihak pengusaha akhirnya melakukan upaya “Lock out”, karena pihak pekerja tidak bersedia untuk menghentikan pemogokan.

4. ***Losewin.***

Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka. Contoh: Pihak pengusaha sengaja memberikan beberapa konsesi yang tidak terlalu signifikan kepada pihak pekerja, dengan harapan dapat membangun kepercayaan dengan pihak pekerja di masa yang akan datang.

B. Taktik Negosiasi

Dalam proses negosiasi, pihak-pihak yang berselisih seringkali menggunakan berbagai taktik agar dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Arbono (2005), menyarankan beberapa taktik sebagai berikut :

1. ***Membuat Agenda.*** Taktik ini harus digunakan karena dapat memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan atas keseluruhan paket perundingan.
2. ***Bluffing.*** Taktik klasik yang sering digunakan para negosiator, bertujuan mengelabui lawan berundingnya dengan membuat distorsi kenyataan yang ada dan membangun suatu gambaran yang tidak benar. Contoh: Pihak pengusaha menunjukkan bahwa mereka tidak peduli sama sekali dengan ancaman pihak pekerja untuk melakukan pemogokan bila perundingan gagal (padahal sebenarnya mereka khawatir bila pemogokan terjadi).

3. ***Membuat tenggat waktu (deadline).*** Taktik ini digunakan bila salah satu pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggat waktu kepada lawannya untuk segera mengambil keputusan. Contoh: Pihak pengusaha menyatakan kepada pihak pekerja, bahwa bila paket PHK yang ditawarkan tidak diambil sekarang, maka paket PHK yang akan diberikan berikutnya akan lebih rendah dari yang ditawarkan saat ini.

4. ***Good Guy Bad Guy***. Taktik ini digunakan dengan cara menciptakan tokoh “jahat” dan “baik” pada salah satu pihak yang berunding. Tokoh “jahat” ini berfungsi untuk menekan pihak lawan sehingga pandangan-pandangannya selalu ditentang oleh pihak lawannya, sedangkan tokoh “baik” ini yang akan menjadi pihak yang dihormati oleh pihak lawannya karena kebaikannya. Sehingga pendapat-pendapat yang dikemukakannya untuk menetralkan pendapat tokoh “jahat”, sehingga dapat diterima oleh lawan berundingnya.
5. ***The art of Concecion***. Taktik ini diterapkan dengan cara selalu memintakonsesi dari lawan berunding atas setiap permintaan pihak lawan berunding yang akan dipenuhi. Contoh: Pihak pengusaha sepakat untuk memberikan kenaikan gaji yang diminta pihak pekerja asal pihak pekerja sepakat untuk mendukung pihak pengusaha mengurangi jumlah pekerja.
6. ***Intimidasi***. Taktik ini dilakukan bila salah satu pihak membuat ancaman kepada lawan berundingnya agar menerima penawaran yang ada, dan menekankan konsekuensi yang akan diterima bila tawaran ditolak. Contoh: Pihak pekerja mengancam bahwa bila permintaan kenaikan gaji mereka tidak dipenuhi oleh pihak pengusaha, maka mereka akan melakukan pemogokan selama 1 bulan.

C. Merubah Pendapat Orang Lain

Banyak orang maupun tim gagal bernegosiasi karena terlalu terbawa emosi untuk merubah pendapat pihak lain. Ada dua kemungkinan, pertama menemukan jalan buntu. Dalam hubungan pribadi, pihak lawan merasa tidak tertarik lagi untuk menerima Anda. Kemungkinan kedua, Anda terlibat konflik dan debat kusir dengan pihak lawan secara emosional. Hindari negosiasi yang bersifat emosional, jelaskan dengan sabar kenapa anda meminta hal itu dan kenapa sangat penting buat Anda. Ingatlah bahwa anda bernegosiasi untuk mencapai sesuatu kesepakatan, bukan untuk memenangkan pertempuran. Sampaikan poin-poin yang menunjang anda. Menurut Dale Carnegie (1980), seorang psikolog ternama,

terdapat sembilan cara untuk merubah pikiran lain tanpa menimbulkan rasa kecewa dan mendongkol;

1. Mulailah dengan memberi pujian yang ikhlas. Berikan pengantar yang umum, bahwa permusyawaratan itu adalah untuk mencari persaudaraan, mencapai kesepakatan bersama dengan kesejahteraan kedua belah pihak dan yang diwakili. Akhiri dengan pembukaan ini dengan rasa hormat Anda dan tim kepada pihak lawan dengan pujian yang tulus.
2. Jika menunjukkan kesalahan orang, lakukanlah dengan cara yang tidak langsung. Sifat tunjuk hidung membuat pihak lawan kebarangjenggot. Putarlah kalimat anda dengan cerdas, jangan menunjuk nama dan orang per orang. Wendell Phillips berkata, “Apakah kesalahan itu? Tidak lain dari pelajaran dan langkah pertama ke arah perbaikan”.
3. Berbicaralah tentang kesalahan anda sendiri, sebelum anda mengemukakan orang lain. Tunjukkan dulu kesalahan anda dengan jujur, baru menuju kepada kesalahan pihak lawan secara halus untuk menjadi refleksi bersama.
4. Berilah perintah dalam bentuk usul. Setiap orang tidak suka diperintah. Dengan sebuah usulan yang disepakati, maka pihak orang lain akan menganggap hal itu sebagai pendapatnya sendiri, bukan sebuah perintah dari orang lain.
5. Usahakanlah jangan sampai menyinggung perasaan orang. Jagalah perasaan dan harga diri pihak lawan, sebagaimana anda menjaga perasaan dan harga diri pihak anda.
6. Pujilah perbaikan yang bagaimanapun kecilnya dan jika anda memuji, lakukanlah itu dengan ikhlas dan penuh semangat. Jangan ada yang tidak ikhlas. Meski suasana sangat politis kompetitif, namun kembalilah kepada hati nurani masing-masing yang menginginkan kebaikan bagi kedua belah pihak.
7. Berilah reputasi (nama baik) kepada pihak lawan, supaya ia mempertahankannya.

8. Dorong dan berilah semangat kepada pihak lawan. Bersikaplah seolah-olah kesalahan pihak lawan itu mudah diperbaiki, dan seolah-olah pekerjaannya mudah dilakukannya. Ralph Waldo Emerson, "Sesuatu yang besar tidak bisa dicapai tanpa semangat". William Mcfee menyatakan, "Dunia adalah milik orang bersemangat yang bisa menjaga ketenangannya".
9. Usahakanlah supaya pihak lawan suka melakukan apa yang anda inginkan. Pintarlah bermain dalam arena yang kompetitif ini.

D. Meyakinkan Pihak Lain

Sedangkan berikut ini 12 cara untuk meyakinkan orang lain menurut Dale Carnegie (1994):

1. Cara satu-satunya yang benar untuk menenangkan dalam pertengkaran ialah; Jangan bertengkar.
2. Hormatilah pendapat-pendapat pihak lawan. Jangan sekalikali mengatakan kepada pihak lawan, bahwa dia itu salah.
3. Jika pihak anda yang salah, cepat-cepatlah mengatakannya dengan terusterang.
4. Mulailah dengan cara yang ramah tamah.
5. Cobalah segera merubah orang dalam semangat "ya, ya".
6. Biarlah orang yang anda hadapi itulah yang berbicara.
7. Biarlah pihak lawan mengira, bahwa gagasan itu datangnya dari dia.
8. Coba melihat melalui kaca mata pihak lawan.
9. Bersikaplah empatik (penuh tenggang rasa) terhadap gagasan-gagasan



Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa inggris “communication”), secara epistemologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin communicatus, dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Kata communis memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dalam ilmu komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Negosiasi atau perundingan adalah proses mencapai kepuasan bersama melalui diskusi dan tawar menawar. Seseorang berunding untuk menyelesaikan perselisian, mengubah perjanjian atau syarat-syarat, atau menilai komoditi atau jasa, atau permasalahan yang lain. Agar perundingan berhasil, masing-masing pihak harus sungguh-sungguh menginginkan persetujuan yang dapat ditindaklanjuti, dan sebagai perjanjian jangka panjang. Karena tidak ada gunanya sebuah persetujuan apabila tidak dapat diterapkan atau dilaksanakan.



Kasus Soal 1-4

Seorang perempuan berumur 27 tahun datang kebidan praktek swasta, untuk melakukan pemeriksaan kehamilannya, ini kehamilan yang pertamanya dan sudah menikah selama 2 tahun dan tidak pernah melakukan pemeriksaan kehamilan sebelumnya sampai umur kehamilannya sekarang yang sudah 36 minggu. Ibu ini datang dengan keluhan bayinya tidak bergerak selama satu hari dan merasa cemas tentang keadaan bayinya.

1. Dari kasus diatas yang dimaksud dengan “komunikasi efektif bidan-pasien” adalah....

- a. Hubungan yang berlangsung antara bidan dengan pasiennya selama proses pemeriksaan /pengobatan/perawatan yang terjadi di ruang praktk perorangan/poliklinik, rumah sakit, dan puskesmas dalam rangka membantu menyelesaikan masalah kesehatan pasien.
- b. Pengembangan hubungan bidan secara efektif yang berlangsung secara efisien, dengan tujuan utama penyampaian informasi dalam rangka membangun kerja sama antara bidan dengan pasien
- c. Pengetahuan dan keterampilan mengenai komunikasi yang mengikuti langkah-langkah komunikasi, mulai dari memberi perhatian sampai menyimpulkan hasilnya.
- d. Konsultasi masalah kesehatan antara bidan dan pasien yang dapat menghasilkan satu kesimpulan .
- e. Hubungan antara klien dan bidan hanya sebatas pemebrian konseling saja.

Jawaban : B

2. **Berikut ini yang bukan merupakan contoh hasil komunikasi yang efektif yaitu**

- a. Pasien merasa bidan menjelaskan keadaan sesuai tujuannya pengobatan
- b. Pasien merasa bidan mendengarkan keluhannya dan mau memahami keterbatasan kemampuannya dan bersama mencari alternatif sesuai kondisi dan situasinya, dengan segala konsekuensinya.
- c. Pasien memutuskan untuk pergi ke pengobatan alternatif atau komplementer atau menyembuhkan sendiri.
- d. Pasien mau bekerja sama dengan bidan dalam menjalankan upaya pengobatan.
- e. Pasien merasa dirinya kurang puas dengan pelayanan yang bidan berikan, dan memilih untuk berobat ke dokter

Jawaban : B

3. **Dari kasus diatas yang dimaksud dengan pengertian keterampilan observasi adalah ...**

- a. Keterampilan yang dikembangkan semua menggunakan indera
- b. Keterampilan yang digunakan semua menggunakan panca indera
- c. Proses tingkah laku secara fisik
- d. Aktivitas yang dilakukan makhluk cerdas
- e. Komunikasi yang dihasilkan dengan adanya umpan balik dari klien

Jawaban : C

4. **Sikap yang harus dimiliki bidan dalam membina hubungan baik dengan klien seperti kasus diatas adalah....**

- a. Bersifat hangat, menghormati, menerima klien apa adanya, empati dan tulus.
- b. Perilaku respon negatif yang tidak mendukung terciptanya hubungan baik.
- c. Tidak menjaga privasi pasien.

- d. Bersifat hangat, menghormati dan menerima klien yang kita sukai saja.
- e. Hanya mendengarkan keluhan klien, dan meminta klien untuk berobat lanjut ke dokter

Jawaban : A

Kasus untuk soal nomor 5-9

Seorang ibu datang ke bidan praktek swasta bersama suaminya, hamil anak kedua dan memiliki riwayat abortus sebelumnya, umur kehamilannya sekarang sudah 37 minggu 2 hari, keluhan yang dirasakan sakit perut tembus belakang dan sudah ada pelepasan lendir darah sejak 2 hari yang lalu, KU lemah. TD 90/60, nadi

100x/mnt, suhu 37 c, Pernapasan 24x/mnt, suami klien merasa panik dan memukul meja meminta bidan untuk merujuk istrinya ke Rumah Sakit secepatnya.

- 5. Dari kasus diatas perbuatan atau tingkah laku yang ditunjukkan oleh suaminya melalui bahasa atau kata-kata dan dicerminkan dengan intonasi, kecepatan bicara merupakan ...**
- a. Pengamatan objektif
 - b. Penafsiran
 - c. Tingkah laku verbal
 - d. Tingkah laku non verbal
 - e. Tingkah laku verbal dan non verbal

Jawaban : C

- 6. Kepekaan dalam observasi bidan terhadap kejadian diatas merupakan hal yang paling mendasar dalam membina..**

- a. Komunikasi efektif
- b. Komunikasi bijaksana
- c. Komunikasi terpadu
- d. Komunikasi terapeutik
- e. Komunikasi interpersonal

Jawaban : A

7. **Faktor yang mempengaruhi keputusan yang didasarkan pada perasaan atau sikap pasien dan suami pada kasus diatas akan bereaksi pada suatu situasi secara subjektif disebut ...**

- a. Faktor emosional
- b. Faktor praktikal c. Faktor struktural
- d. Faktor interpersonal e. Faktor intuitif

Jawaban : A

8. **Keputusan yang diambil dengan segera, langsung diputuskan oleh pasien dan keluarga karena dirasa paling tepat merupakan pengambilan keputusan secara ...**

- a. Intuitif
- b. Terpaksa
- c. Reaktif
- d. Berhati-hati e.

segera **Jawaban : A**

9. **Pada kasus diatas, seorang bidan harus memberikan konseling kepada suaminya agar tidak panik dan meninjau kembali keadaan pasiennya sebelum dirujuk ke Rumah Sakit serta mengambil keputusan yang dianggap paling baik, dibawah ini yang bukan pengambilan keputusan yang baik adalah ...**

- a. Meninjau kemungkinan pilihannya b. Mempertimbangkan keputusan
- c. Mengevaluasi pilihan
- d. Membantu mengambil keputusan secara berhati-hati. e.

Menjelaskan alternatif pilihan yang dianggap baik **Jawaban : D**

10. Seorang wanita berumur 38 tahun memiliki anak 5, riwayat keguguran 2 kali, datang kebidan praktek swasta untuk menjadi akseptor kb, seorang wanita ini bingung ingin memilih kb yang dianggap paling cocok untuknya, karena takut hamil kembali.

Sikap bidan sebagai konselor dalam membantu klien untuk memilih dan memutuskan jenis kontrasepsi yang benar adalah ...

- a. Langsung memberi klien jenis suntikan KB
- b. Menyiapkan beberapa jenis kontrasepsi dan menjelaskan efek sampingnya
- c. Menyuruh klien memilih jenis KB yang harganya mahal d. Menyarankan klien untuk KB pil saja
- e. Menyarankan klien memilih kontrasepsi hormonal

Jawaban : B



DAFTAR PUSTAKA

Dila, dkk. 2010. *Komunikasi Persuasif*. Pendidikan Perkantoran Universitas
Sebelas Maret.

Guntur, Agus. 2010. *Strategi Negosiasi (Negosiatic Strategy)*. MM-STEKPI.
Jakarta

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda
Karya

<https://www.scribd.com/doc/135979035/Komunikasi-Persuasi-Negosiasi>



MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mempelajari kegiatan belajar 5, anda diharapkan dapat memahami tentang manajemen kewirausahaan

Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah menyelesaikan kegiatan belajar 5 anda akan mencapai kemampuan untuk :
Mahasiswa mampu menganalisa manajemen kewirausahaan

Pokok - Pokok Materi

1. Manajemen Kewisausahaan
2. Kewirausahaan dalam praktik kebidanan

1. Konsep Dasar Manajemen Kewirausahaan a.

Pengertian Manajemen Kewirausahaan

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*, akar katanya adalah *manage* yang mengandung arti mengatur, mengurus, melaksanakan dan mengelola.

Sedangkan pengertian manajemen menurut Henry L. Sisk pada buku *Principles of Management* mengemukakan definisi manajemen sebagai berikut: “*Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives.*”² Manajemen merupakan mengkoordinasikan semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan kontrol guna mencapai tujuan secara obyektif.

Adapun pengertian manajemen menurut pendapat para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Robert Kresther, manajemen adalah proses kerja dengan melalui orang lain untuk mencapai tujuan.
- 2) George Terry mengemukakan bahwa kemampuan menyuruh orang lain bekerja guna mencapai tujuan.
- 3) Menurut James A.F. Stonner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
- 4) Sondang Sangian mengemukakan bahwa manajemen adalah kemampuan atau ketrampilan seseorang untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain.
- 5) Menurut Ricard M. Hodgetts dan Steven Ultman manajemen adalah suatu proses untuk menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.
- 6) Menurut Donnelly manajemen adalah proses koordinasi upaya terhadap tujuan kelompok.

- 7) Menurut J.L. Massie, manajemen adalah proses satu kelompok kooperatif menggerakkan tindakan untuk tujuan umum.

Dalam definisi di atas mengandung unsur-unsur di bawah ini:

- 1) Kemampuan mempengaruhi
- 2) Orang, bawahan
- 3) Melakukan pekerjaan
- 4) Tujuan organisasi
- 5) Kerja sama antara bawahan dengan pimpinan
- 6) Terbatasnya sumber daya.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan proses pengarahan, pengawasan dan pengerahan segenap kemampuan untuk melakukan suatu aktifitas dalam suatu organisasi.

Sedangkan dilakukannya manajemen tidak lain adalah agar pelaksanaan suatu usaha terencana secara sistematis dan dapat dievaluasi secara benar, akurat, dan lengkap sehingga mencapai tujuan secara produktif, berkualitas, efektif dan efisien.

Dalam hal ini peneliti membatasi pengertian manajemen sebagai pendayagunaan sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi pendidikan pada perspektif mikro, makro, dan sintesis mikro-makro, baik di sekolah maupun luar sekolah, dengan melakukan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penstafan dan pengembangan sumber daya manusia, serta pengawasan.

Adapun *Entrepreneurship* atau kewirausahaan, menurut Kuratko dan Hodgetts sebagaimana dikutip oleh Manurung dalam bukunya Muh Yunus, mengatakan bahwa *entrepreneur* (wirausahawan), berasal dari bahasa Perancis *entreprende* yang berarti mengambil pekerjaan (*to undertake*). Konsep mengenai *Entrepreneur* adalah: *The Entrepreneur is one who undertakes to organize, manage, and assume the risk of business.*

Kata wirausaha berkaitan dengan kegiatan usaha atau kegiatan bisnis pada umumnya. Wirausahawan adalah seseorang yang memiliki kemampuan menilai

peluang-peluang usaha (bisnis) dan mengkombinasikan berbagai macam sumber daya (*resources*) yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat untuk meraih keuntungan di masa depan. Wirausaha pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.⁶

Intinya seorang wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki jiwa wirausaha dan mengaplikasikan hakekat kewirausahaan dalam hidupnya. Orang-orang yang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam hidupnya.

Terdapat ciri umum yang selalu ada dalam diri wirausahawan, yaitu kemampuan mengubah sesuatu menjadi lebih baik atau menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, atau berjiwa kreatif dan inovatif. Ciri kreatif dan inovatif ini sebagai sifat yang terdapat pada diri wirausahawan.

Peter F Drucker dalam bukunya *Kasmir* mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sementara itu, Zemmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Adapun kata kewirausahaan berarti kegiatan yang membutuhkan seni dan keterampilan untuk mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Dalam arti lainnya adalah penerapan kreatifitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kewirausahaan merupakan suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Disamping itu kewirausahaan juga merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif, berdaya, bercipta,

berkarya dan bersahaja dan berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya.

Seseorang yang memiliki karakter wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya.

Dari gambaran hakekat *entrepreneurship* di atas, dapat ditarik benang merahnya. Memang kewirausahaan itu identik dengan hal-hal yang berkaitan dengan bisnis atau usaha. Namun dalam konteks ini pengertian kewirausahaan dibatasi pada praktik di lembaga pendidikan.

Jadi manajemen kewirausahaan adalah pendayagunaan potensi ekonomis secara kreatif, inovatif, dan dengan keberanian menghadapi resiko untuk mendapatkan laba yang berguna mensukseskan program dalam organisasi pendidikan. Sehingga kewirausahaan dapat juga dikatakan sebagai unsur dalam pendidikan untuk memperlancar proses pendidikan bukan sebagai media mendapatkan keuntungan secara berlebihan.

b. Fungsi Manajemen Kewirausahaan

Adapun fungsi-fungsi yang terdapat dalam manajemen kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan/dimulai, bagaimana melakukannya, dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan, dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut. Proses tersebut itulah yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu rencana.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan berbagai kegiatan atau pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan

sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. Hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi sesuai dengan rencana yang telah disusun.

3) Pelaksanaan (*Actuating*)

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin atau manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memotivasi, pelaksanaan pekerjaan dilakukan dengan berpedoman pada rencana yang telah disusun.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Controlling (pengawasan) adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan sesuai dengan rencana yang disusun. Dengan adanya pengendalian diharapkan tujuan dapat dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan ini juga dilaporkan faktor-faktor pendukung dan penghambat kerja, sehingga memudahkan usaha perbaikan. Jadi, pengawasan ini dilihat dari segi input, proses, output bahkan *outcomenya* telah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan atau belum sesuai tujuan yang ditetapkan.

5) Penilaian (*evaluating*)

Pengevaluasian merupakan fungsi lanjutan dari pengawasan. Evaluasi artinya menilai kegiatan untuk menemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya pencapaian tujuan, sehingga dapat dijadikan bahan kajian berikutnya. Dalam mengkaji masalah yang dihadapi, rumuskan solusi alternatif yang dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dan meningkatkan kualitas keberhasilan di masa yang akan datang. Evaluasi sebagai fungsi manajemen merupakan aktifitas untuk meneliti dan mengetahui pelaksanaan yang telah dilakukan dalam proses keseluruhan organisasi mencapai hasil sesuai dengan rencana atau program yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian tujuan. Dengan mengetahui kesalahan-

kesalahan atau kekurangan-kekurangan, perbaikan dan pencarian solusi yang tepat dapat ditemukan dengan mudah.

6) Motivasi (*Motivating*)

Motivasi berasal dari bahasa Latin “*movere*” yang berarti “dorongan” atau “daya penggerak”. Motivasi merupakan suatu kemampuan seseorang untuk memberikan kegairahan, kegiatan, pengertian, sehingga orang lain mau mendukung dan bekerja secara suka rela untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan tugas yang dibebankan kepadanya. Motivasi dapat juga diartikan sebagai keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau moves dan mengarah atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.

Motivasi merupakan masalah yang kompleks dan vital dalam suatu organisasi. Fungsi motivasi berkenaan dengan perilaku manusia dalam organisasi adalah bagaimana agar manusia itu mau mendukung dan bekerja untuk suatu gagasan tertentu. Perilaku manusia tergantung pada emosi, stamina, semangat, cita-cita, dan adat istiadat yang melatarbelakangi manusia tersebut. Dengan kata lain motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia agar tetap pada keseimbangan upaya untuk mengarah pada tujuan organisasi.

Pengetahuan tentang pola motivasi membantu para manajer memahami sikap kerja pegawai masing-masing. Manajer dapat memotivasi pegawainya dengan cara berbeda-beda sesuai dengan pola masing-masing yang paling menonjol. Bawahan perlu dimotivasi karena ada bawahan yang baru mau bekerja setelah dimotivasi atasannya.

Motivasi yang timbul dari luar disebut motivasi ekstrinsik. Di pihak lain, ada pula bawahan yang bekerja atas motivasi dari dirinya sendiri. Motivasi yang timbul dari dalam diri sendiri disebut motivasi intrinsik. Motivasi intrinsik biasanya lebih bertahan lama dan efektif dibandingkan motivasi ekstrinsik.

7) Pembaruan (*Innovating*)

- a. Pembaruan atau inovasi adalah suatu proses sistematis dalam menerapkan pengetahuan, sarana, sumber daya yang diperlukan untuk memengaruhi perubahan pada orang yang akan terkena dampak dari proses tersebut. Inovasi merupakan jenis perubahan khusus, berbeda dengan “*change*” yang berarti membuat sesuatu yang berbeda. Inovasi adalah gagasan baru yang diaplikasikan untuk memulai atau memperbaiki produk, proses, atau jasa.
- b. Pengelolaan inovatif secara efektif tidak hanya dibutuhkan untuk pengembangan. Hal ini dikarenakan pembaruan dalam organisasi merupakan perpindahan ke arah yang lebih baik dalam rangka mempertahankan keberadaan organisasi terhadap tuntutan perubahan zaman.

c. Manajemen Kewirausahaan Dalam Pendidikan

Berwirausaha di dunia pendidikan berarti memadukan kepribadian, peluang, keuangan dan sumber yang ada di lingkungan sekitar guna mengambil keuntungan yang dapat digunakan untuk mensukseskan tujuan pendidikan. Kepribadian ini mencakup pengetahuan, ketrampilan, sikap dan perilaku.

Jiwa wirausaha bagi personil pendidikan seperti kepala atau manajer, staf ahli, guru, karyawan dan pekerja lainnya dengan menjalankan usaha dengan menggunakan modal dan tenaga pengembangan jiwa wirausaha ini mengandung resiko.

Dalam kewirausahaan, modal tidak selalu identik dengan modal yang berwujud (*tangible*) seperti uang dan barang. Tetapi ada juga modal yang tidak berwujud seperti modal intelektual, modal sosial, modal moral dan modal mental yang dilandasi agama.

Secara garis besar modal terbagi 4 (empat) jenis:

1) Modal Intelektual

Modal intelektual diwujudkan dalam bentuk ide sebagai modal utama yang disertai pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*capability*), ketrampilan (*skill*), komitmen (*commitment*) dan tanggung jawab (*authority*).

2) Modal Sosial dan Moral

Modal sosial dan moral terwujud dalam bentuk kejujuran, dan kepercayaan. Sehingga terbentuk citra yang positif. Seorang wirausaha yang baik memiliki 10 (sepuluh) etika. Yaitu kejujuran, memiliki integritas, menepati janji, kesetiaan, kewajaran, suka membantu, warga negara yang baik dan taat hukum, mengejar keunggulan dan bertanggung jawab.

3) Modal Mental

Modal mental adalah kesiapan mental berdasarkan landasan agama (spiritual). Hal ini diwujudkan dalam bentuk keberanian untuk menghadapi resiko dan tantangan yang dilandasi keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan YME.

4) Modal Material

Modal material adalah modal berbentuk orang atau barang. Modal ini bukan merupakan modal utama karena modal material dapat terbentuk apabila kita telah memiliki modal-modal lain di atas.

Salah satu rendahnya mutu pendidikan adalah rendahnya jiwa wirausaha kepala pendidikannya, berbagai penelitian mengungkapkan bahwa kepala pendidikan belum responsif terhadap tuntutan dinamika perubahan yang terjadi, banyak aktivitas pendidikan berlangsung *by the way* bukan *by design* dengan ciri perencanaan yang memprihatinkan.

Rendahnya jiwa wirausaha kepemimpinan kepala pendidikan ada indikasi bahwa kepala pendidikan tidak memiliki *sense of responsibility* sebab kegagalan suatu program dianggap bukan tanggung jawabnya. Kegagalan program ditampakkan pada proses pengelolaan yang bersifat rutinitas belaka.

Adapun fungsi *entrepreneur* adalah mengubah atau merevolusionerkan pola produksi dengan jalan memanfaatkan sebuah penemuan baru (*invention*). Dengan kata lain memproduksi komoditas lama dengan cara baru dan membuka

sumber suplay bahan-bahan baru. Atau mencari cara penyaluran sumber *suplay* tersebut dengan yang baru dan mereorganisasi sebuah industri baru.

Disamping itu kepala pendidikan juga lemah dalam hal aspek metodologi yaitu dalam menganalisis, merancang, mengambil keputusan terhadap alokasi sumber-sumber yang tersedia, penyusunan pedoman, perincian program, dan program evaluasi, kepala pendidikan hanya menekankan aspek prosedural teknis.

Apabila dilihat dari segi proses, maka kepemimpinan kepala pendidikan yang berjiwa wirausaha diartikan sebagai proses wirausaha mentransformasi, mengorganisir dan mensinergikan sumber-sumber usaha untuk mendirikan usaha/program-program baru dalam rangka untuk memajukan sekolah dalam hal kualitas. Dengan tujuan agar kepala pendidikan dapat meraih sukses yang memadai dalam mendirikan dan mengembangkan usaha pelayanan belajar atau program baru. Sehingga dapat diperoleh mutu yang ditargetkan dan memberi kepuasan bagi para siswa, orang tua siswa, dan juga masyarakat luas. Untuk itu sangat diperlukan adanya kriteria kepemimpinan yang berjiwa wirausaha. Karakteristik itu antara lain:

- 1) Pemimpin yang kreatif dan inovatif
- 2) Pemimpin yang mampu mengeksplorasikan peluang
- 3) Pengambil resiko
- 4) Pekerja keras
- 5) Percaya diri
- 6) Kepemimpinan

Dengan demikian jika ingin sukses mengembangkan program kewirausahaan di dunia pendidikan maka kepala pendidikan, tenaga kependidikan, baik guru maupun non guru dan peserta didik harus dibiasakan berpikir wirausaha. Oleh karena itu *stakeholder* pendidikan harus dibimbing untuk memahami dan mengembangkan sikap kewirausahaan sesuai dengan tugas masing-masing.

2. Kewirausahaan dalam praktik kebidanan

a. Pengertian Bidan praktek swasta

Bidan praktek swasta merupakan bentuk pelayanan kesehatan dibidang kesehatan dasar. Praktek bidan adalah serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh bidan kepada pasien (individu, keluarga, dan masyarakat) sesuai dengan kewenangan dan kemampuannya. Bidan yang menjalankan praktek harus memiliki SIPB sehingga dapat menjalankan praktek pada saran kesehatan atau program.

Jasa praktek bidan swasta biasanya merupakan usaha yang dijalankan oleh seorang yang memiliki keahlian atau berprofesi sebagai seorang bidan. Kadangkala usaha praktek bidan yang mereka jalankan bisa menghasilkan pendapatan yang lebih dibandingkan dengan gaji bulanan mereka. Beberapa jasa usaha ini adalah persalinan, imunisasi balita, kesehatan ibu dan anak (KIA) yang meliputi pemeriksaan kehamilan dan pemeriksaan balita tahap awal. Besarnya tarif biasanya disesuaikan dengan kondisi wilayah mereka tinggal dan kesenioritasan yang mencangkup keahlian bidan tersebut.

b. Persyaratan Bidan praktek swasta

Menurut KEPMENKES RI NO. 900/MENKES/SK/VII/2002 tentang registrasi dan praktek bidan, BPS diselenggarakan oleh perorangan/Bidan dalam menjalankan prakteknya harus:

- a. Memiliki tempat tidur dan ruangan praktek yang memenuhi persyaratan kesehatan
- b. Menyediakan tempat tidur untuk persalinan, minimal 1 dan maksimal 5 tempat
- c. Memiliki peralatan minimal sesuai dengan ketentuan dan melaksanakan prosedur tetap (protap) yang berlaku
- d. Menyediakan obat-obatan sesuai dengan ketentuan peralatan yang berlaku
- e. Bidan yang menjalankan praktek harus mencantumkan izin praktek bidannya atau fotocopy izin prakteknya di ruang praktek, atau tempat yang mudah dilihat

- f. Bidan dalam prakteknya menyediakan lebih dari 5 tempat tidur, harus memperkerjakan tenaga bidan yang lain, yang memiliki SIPB untuk membantu tugas pelayanannya
- g. Bidan yang menjalankan praktek harus mempunyai peralatan minimal sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan harus tersedia di tempat prakteknya
- h. Peralatan yang wajib dimiliki dalam menjalankan praktek bidan sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan
- i. Dalam menjalankan tugas bidan harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan keterampilan profesinya antara lain dengan:
 - a. Mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan atau saling tukar informasi dengan sesama bidan
 - b. Mengikuti kegiatan-kegiatan akademis dan pelatihan sesuai dengan bidang tugasnya, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun oleh organisasi profesi
- j. Memelihara dan merawat peralatan yang digunakan untuk praktek agar tetap siap dan berfungsi dengan baik
- k. Selain itu juga harus memenuhi persyaratan bangunan yang meliputi:
 - a. Papan nama
 - 1) Untuk membedakan identitas maka setiap bentuk pelayanan medik dasar swasta harus mempunyai nama tertentu, yang dapat diambil dari nama yang berjasa di bidang kesehatan, atau yang telah meninggal atau nama lain yang sesuai dengan fungsinya.
 - 2) Ukuran papan nama seluas maksimal 1 x 1,5 meter
 - 3) Tulisan balok warna hitam, dan dasarnya berwarna putih
 - 4) Pemasangan papan nama pada tempat yang mudah dan jelas terbaca oleh masyarakat

b. Tata Ruang

- 1) Setiap ruang periksa mempunyai luas minimal 2 x 3 meter
- 2) Setiap bangunan pelayanan, minimal mempunyai ruang periksa, ruang administrasi / kegiatan lain sesuai kebutuhan, ruang tunggu, dan kamar mandi / WC masing-masing 1 buah
- 3) Semua ruangan mempunyai ventilasi dan penerangan / pencahayaan c.

Lokasi

- 1) Mempunyai lokasi tersendiri yang telah disetujui oleh Pemerintah Daerah setempat (tata kota), tidak berbaur dengan kegiatan umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, tempat hiburan dan sejenisnya
- 2) Tidak berdekatan dengan lokasi bentuk pelayanan yang sejenisnya dan juga agar sesuai dengan fungsi sosialnya yang salah satu fungsinya adalah mendekatkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat

d. Hak Guna Pakai

- 1) Mempunyai surat kepemilikan bangunan (surat hak milik / surat hak guna pakai)
- 2) Mempunyai surat hak guna pakai (surat kontrak bangunan) minimal 2 tahun

3. Perizinan

SIPB dikeluarkan oleh Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota yang seterusnya akan disampaikan laporannya kepada Kepala Dinas Kesehatan Propinsi setempat dengan tembusan kepada organisasi profesi setempat.

4. Kelengkapan Administrasi, Peralatan, Sarana, Dan Prasarana Bidan Praktek Swasta

1) Administrasi

- a. Memiliki papan nama bidan praktek swasta b.
- Mempunyai SIPB dan masih berlaku
- c. Ada visi dan misi d.
- Ada falsafah
- e. Memiliki buku standar pelayanan kebidanan f.
- Ada buku pelayanan KB
- g. Ada buku standar pelayanan kebidanan neonatal

h. Ada buku register pasien Ada format catatan medic

- Antenatal
- Persalinan
- Nifas
- Bayi Baru Lahir
- Keluarga Berencan
- Bayi Sehat
- Rujukan
- Laporan
- Surat Kelahiran
- Surat Kematian
- Partograf
- Informed Consent
- Formulir Permintaan Darah



Rangkuman

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*, akar katanya adalah *manage* yang mengandung arti mengatur, mengurus, melaksanakan dan mengelola. Jadi yang dimaksud dengan manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan proses pengarahan, pengawasan dan pengerahan segenap kemampuan untuk melakukan suatu aktivitas dalam suatu organisasi.

Sedangkan dilakukannya manajemen tidak lain adalah agar pelaksanaan suatu usaha terencana secara sistematis dan dapat dievaluasi secara benar, akurat, dan lengkap sehingga mencapai tujuan secara produktif, berkualitas, efektif dan efisien.

Bidan praktek swasta merupakan bentuk pelayanan kesehatan dibidang kesehatan dasar. Praktek bidan adalah serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh bidan kepada pasien (individu, keluarga, dan masyarakat) sesuai dengan kewenangan dan kemampuannya. Bidan yang menjalankan praktek harus memiliki SIPB sehingga dapat menjalankan praktek pada saran kesehatan atau program.

1. Manajemen adalah proses kerja dengan melalui orang lain untuk mencapai tujuan merupakan pengertian menurut ...
 - a) **Robert Kresther**
 - b) George Terry
 - c) James A.F
 - d) Stonner
 - e) Sondang
2. Kemampuan mempengaruhi orang dan bawahan, melakukan pekerjaan, tujuan organisasi, kerja sama antara bawahan dengan pimpinan dan terbatasnya sumber daya merupakan bagian yang harus terdapat dalam ...
 - a. Bentuk-bentuk kewirausahaan
 - b. Jenis usaha
 - c. **Manajemen kewirausahaan**
 - d. Persuasi
 - e. Negoisasi
3. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan/dimulai, bagaimana melakukannya, dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan, dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut merupakan bagian dari ...
 - a. **Perencanaan**
 - b. Pengorganisasian
 - c. Pelaksanaan
 - d. Pengawasan
 - e. Penilaian
4. Syarat administrasi dalam bidang membuka praktik yaitu ...
 - a. Memiliki papan nama bidang praktek swasta
 - b. Mempunyai SIPB dan masih berlaku

c. Memiliki buku standar pelayanan kebidanan d.

Ada buku pelayanan KB

e. Semua benar

5. Kriteria pemimpin dalam berwirausaha yaitu ... a)

Pemimpin yang kreatif dan inovatif

b) Pemimpin yang mampu mengeksplorasi peluang c)

Pengambil resiko, Pekerja keras, percaya diri

d) A dan c benar

e) A,b,c benar

6. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin atau manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memotivasi adalah ...

a) Perencanaan

b) Pengorganisasian

c) Pelaksanaan

d) Pengawasan e)

Penilaian

7. Diwujudkan dalam bentuk ide sebagai modal utama yang disertai pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*capability*), ketrampilan (*skill*), komitmen (*commitment*) dan tanggung jawab (*authority*) merupakan modal ...

a) Intelektual

b) Sosial c)

Moral d)

Mental

e) Material

8. Suatu proses sistematis dalam menerapkan pengetahuan, sarana, sumber daya yang diperlukan untuk memengaruhi perubahan pada orang yang akan terkena dampak dari proses tersebut merupakan fungsi manajemen dalam bentuk ...

a. Pengawasan

b. Penilaian

- c. Motivasi
- d. Pembaruan**
- e. Perencanaan



Daftar Pustaka

<http://kewirausahaandalampraktekkebidanan.blogspot.com/>

John M. Echols, Hasan Sathily, *Kamus Bahasa Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1992), hlm. 372

Henry L. Sisk, *Principles of Management*, (Brighton England: South-Western Publishing Company, 1969), hlm. 10

Soebagyo Atmodiwiryo, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Ardadizya Jaya, 2000), hlm. 5-6

Engkoswara, Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 89

Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan, Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 7

Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 17

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 1130.

Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, hlm. 5.

Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, hlm 2.



Kegiatan Belajar 7

ASPEK ORGANISASI DALAM PELAYANAN KEBIDANAN

Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mempelajari kegiatan belajar ini diharapkan anda akan mampu memahami kebutuhan khusus pada aspek organisasi dalam pelayanan kebidanan.

Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah menyelesaikan modul ini diharapkan mahasiswa mampu memahami kebutuhan khusus pada aspek organisasi dalam pelayanan kebidanan.

Pokok-Pokok Materi

1. Pengertian Organisasi
2. Tujuan Organisasi
3. Prinsip-prinsip yang ada dalam organisasi
4. Pola-pola/bentuk-bentuk Organisasi



ASPEK ORGANISASI DALAM PELAYANAN KEBIDANAN

A. Definisi Organisasi

Organisasi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata organon, atau dari bahasa latin yaitu organum, yang berarti alat bagian atau anggota badan. Pengertian organisasi telah banyak disampaikan oleh para ahli, tetapi pada dasarnya ada persamaan, bersama ini disampaikan pengertian organisasi diantaranya adalah:

- a. Menurut James D. Money, organisasi adalah bentuk perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.
- b. Menurut Ralph Cuuir Davis, organisasi adalah suatu kelompok orang-orang yang sedang bekerja ke arah tujuan bersama di bawah kepemimpinan.
- c. Menurut Chester I Bernard, organisasi merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem dari pada aktifitas kerjasama.
- d. Menurut Dimock, organisasi adalah perpaduan secara sistematis dari pada bagian-bagian yang saling ketergantungan atau berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi, dan pengawasan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Menurut John Price Jones, organisasi adalah sekelompok orang yang bersatu pada bekerja untuk suatu tujuan bersama di bawah kepemimpinan bersama dan dengan alat-alat yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian organisasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Organisasi dalam arti bagan yaitu sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- b. Organisasi dalam arti struktur adalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan kerja sama dari orang-orang yang terdapat dalam rangka usaha mencapai tujuan
- c. Ada tiga ciri-ciri atau unsur dasar organisasi yaitu meliputi: adanya sekelompok orang, antara hubungan atau kerjasama, adanya tujuan yang akan dicapai.

Defenisi Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut G.R. Terry, pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan perilaku yang efektif antara masing-masing orang sehingga mereka dapat bekerjasama secara efisien dan memperoleh kepuasan diri dalam melaksanakan tugas-tugas terpilih di dalam kondisi lingkungan yang ada untuk mencapai tujuan dari sasaran.

Pengorganisasian adalah rangkaian aktivitas menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan bekerjasama dengan jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilakukan serta menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja diantara satuan organisasi atau para pejabatnya.

Pengorganisasian adalah pengkoordinasian secara rasional berbagai kegiatan dari sejumlah orang tertentu untuk mencapai tujuan bersama, melalui pengaturan pembagian kerja dan fungsi menurut penjenjangannya secara bertanggung jawab

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian adalah langkah untuk menetapkan, menggolongkan dan mengatur berbagai macam kegiatan, menetapkan tugas-tugas pokok dan wewenang, dan pendelegasian wewenang oleh pimpinan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

B. Tujuan Organisasi

Tujuan organisasi dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Merupakan arah akhir di mana semua kegiatan organisasi diarahkan
- b. Sebagai bentuk kegiatan yang diperlukan sebelum menetapkan haluan, prosedur, metode, strategi peraturan
- c. Merupakan kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani yang diusahakan untuk dicapai dengan kerja sama sekelompok orang.

Sebuah organisasi mempunyai tujuan seiring berjalannya waktu. Organisasi juga mengalami perubahan sehingga mempengaruhi system, tujuan, visi, dan misi organisasi. Klinik bersalin atau tempat praktik bidan yang dipimpin dengan kegiatan memberi pelayanan kebidanan yang dilandasi oleh etik dan moral, keahlian, kewenangan, dan peningkatan mutu yang terus menerus. Bidan juga akan terlibat dan berhubungan dengan organisasi kemasyarakatan maupun organisasi profesi. Dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya bidan juga dapat merancang, membuat, mendirikan, serta mengelola organisasi sehingga pengetahuan bidan tentang organisasi dipandang perlu agar menjadi pengelola dan perancang organisasi yang baik.

C. Unsur-Unsur Pokok Pengorganisasian

Hal yang Diorganisasikan

Ada 2 macam hal yang diorganisasikan yaitu:

- a. Kegiatan

Pengorganisasian kegiatan adalah pengaturan berbagai kegiatan yang ada dalam rencana sehingga terbentuk satu kesatuan yang terpadu, secara keseluruhan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- b. Tenaga pelaksana

Pengorganisasian tenaga pelaksana mencakup pengaturan struktur organisasi, susunan personalia serta hak dan wewenang dari setiap tenaga pelaksana, sedemikian rupa sehingga setiap kegiatan ada tanggung jawabnya.

D. Proses Pengorganisasian

Proses yang dimaksudkan adalah yang menyangkut pelaksanaan, langkah- langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa sehingga semua kegiatan yang akan dilaksanakan serta tenaga pelaksana yang dibutuhkan, mendapatkan pengaturan yang sebaik-baiknya, serta setiap kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut memiliki penanggung jawab pelaksanaannya.

E. Hasil Pengorganisasian

Hasil pengorganisasian adalah terbentuknya suatu wadah (*entity*), yang pada dasarnya merupakan perpaduan antara kegiatan yang akan dilaksanakan serta tenaga pelaksana yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

F. Prinsip pokok Organisasi

Untuk dapat melakukan pekerjaan pengorganisasian dengan baik perlu pula dipahami berbagai prinsip pokok yang terdapat dalam organisasi. Prinsip pokok yang dimaksud banyak macamnya. Beberapa diantaranya yang terpenting ialah:

1. Mempunyai pendukung

Pendukung yang dimaksud adalah setiap orang yang bersepakat untuk membentuk organisasi. Tentu mudah dipahami bahwa untuk satu organisasi yang bersifat badan usaha, pendukung yang dimaksud di sini termasuk juga karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

2. Mempunyai tujuan

Setiap organisasi harus mempunyai tujuan, baik yang bersifat umum dan ataupun yang bersifat khusus. Pada dasarnya tujuan yang dimaksud ini adalah sesuatu yang mengikat para pendukung yakni orang-orang yang bersekutu dalam organisasi. Secara umum disebutkan makin sesuai tujuan organisasi dengan tujuan para pendukung, maka makin kokoh lah ikatan persekutuan antara para pendukung. Agar organisasi dapat berfungsi

sebagaimana yang diharapkan maka tujuan organisasi ini haruslah dipahami oleh semua pihak yang berada dalam organisasi.

3. Mempunyai kegiatan

Agar tujuan organisasi dapat dicapai, diperlukan adanya berbagai kegiatan. Suatu organisasi yang baik adalah apabila organisasi tersebut memiliki kegiatan yang jelas dan terarah. Secara umum disebutkan, makin aktif suatu organisasi melaksanakan kegiatannya, maka baik pula lah organisasi tersebut. Sama halnya dengan tujuan, maka kegiatan ini haruslah dipahami oleh semua pihak yang berada dalam organisasi.

4. Mempunyai pembagian tugas

Yang dimaksud dengan kegiatan organisasi pada dasarnya adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pendukung organisasi. Agar kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik, perlu diatur pembagian tugas antara para pendukung. Secara umum disebut organisasi dinilai suatu organisasi yang baik, apabila setiap tugas yang ada dalam organisasi tersebut dapat dibagi habis antar para pendukung untuk selanjutnya setiap pendukung tersebut mengetahui serta dapat melaksanakannya setiap tugas dan tanggung jawab masing-masing. Prinsip pembagian tugas ini dalam organisasi dikenal dengan nama prinsip bagi habis tugas.

5. Mempunyai perangkat organisasi

Agar tugas-tugas yang dipercayakan kepada pendukung dapat terlaksana, diperlukan adanya perangkat organisasi yang populer disebut dengan satuan organisasi. Satuan organisasi banyak macamnya, yang jika ditinjau menurut tugas, tanggung jawab serta wewenang yang dimiliki dapat dibedakan atas beberapa macam. Mulai dari yang bersifat pengarah dan penentu kebijakan sampai dengan yang bersifat pelaksana kegiatan. Tentu mudah dipahami setiap organisasi ini harus dimiliki fungsi dan wewenangnya yang jelas. Prinsip memiliki fungsi yang seperti ini dalam organisasi dikenal dengan nama prinsip fungsional.

6. Mempunyai pembagian dan pendelegasian wewenang

Karena peranan yang dimiliki oleh setiap satuan organisasi tidak sama, perlu diatur pembagian dan pendelegasian wewenang untuk setiap satuan organisasi. Secara umum disebutkan, wewenang suatu organisasi pimpinan semestinya hanya bersifat memutuskan hal-hal yang bersifat penting saja. Sedangkan wewenang pengambilan keputusan yang bersifat rutin harus didelegasikan kepada suatu organisasi yang lebih bawah. Prinsip pendelegasian wewenang yang seperti ini dikenal dengan nama prinsip pengecualian.

- ## **7. Mempunyai kesinambungan kegiatan, kesatuan perintah dan arah**
- Agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai, kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi bersifat kontinu, fleksibel serta sederhana. Selanjutnya untuk menjamin kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap perangkat organisasi sesuai dengan yang telah ditetapkan yakni dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perlu ada prinsip kesatuan perintah serta kesatuan arah yang semuanya harus dapat membentuk suatu hubungan mata rantai yang tak terputus. Sebab, apabila tidak demikian halnya, akan menyebabkan tujuan organisasi akan sulit dicapai.

G. Manfaat Pengorganisasian

Dengan mengembangkan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan dapat mengetahui:

- a. Pembagian tugas untuk perorangan dan kelompok.
- b. Hubungan organisatoris antara orang-orang di dalam organisasi tersebut melalui kegiatan yang dilakukannya.
- c. Pendelegasian wewenang
- d. Pemanfaatan staf dan fasilitas fisik.

H. Langkah-Langkah Pengorganisasian

- a. Tujuan organisasi harus dipahami. Tujuan organisasi sudah disusun pada saat fungsi perencanaan.

- b. Membagi habis pekerjaan dalam bentuk kegiatan-kegiatan pokok untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini, pimpinan yang mengemban tugas pokok organisasi sesuai dengan visi dan misi organisasi Untuk itu membagi tugas pokok pada staf yang ada. Dari sini akan muncul gagasan pengembangan bidang-bidang, seksi-seksi dan sebagainya sesuai dengan kegiatan pokok.
- c. Menggolongkan kegiatan pokok ke dalam suatu kegiatan yang prkatis. Pembagian tugas pokok ke dalam elemen kegiatan harus mencerminkan apa yang harus dikerjakan oleh staf.
- d. Menetapkan kewajiban yang harus dilaksanakan dan menyediakan fasilitas pendukung yang diperlukan untuk melaksanakan tugas nya. Pengaturan ruangan dan dukungan alat-lat kerja adalah salah satu contohnya.
- e. Penugasan personel yang cakap yang memilih dan menempatkan staf yang dianggap mampu melaksanakan tugas. Bagian ini penting dipahami oleh manajer personalia pada saat mengangkat atau memilih staf pejabat atau yang akan melaksanakan tugas-tugas tertentu organisasi.
- f. Mendelegasikan wewenang, tugas-tugas staf dan mekanisme pelimpahan wewenang dapat diketahui melalui struktur organisasi yang dianut. Untuk organisasi seperti puskesmas yang mempunyai jumlah tenaga yang terbatas tetapi ruang lingkup kerja dan kegiatannya cukup luas, prinsip kerja sama yang sifatnya integratif perlu diterapkan. Contohnya: kegiatan imunisasi. Staf puskesmas yang diberikan kewenangan mengoordinasi kegiatan imunisasi hanya satu, tetapi sasaran kelompok penduduk dan wilayah kerjanya cukup luas. Untuk melaksanakan kegiatan ini, staf lain diberikan tugas dan wewenang membantu melaksanakan kegiatan imunisasi tersebut sehingga semua penduduk sasaran dapat diberikan pelayanan imunisasi secara efisien dan efektif.

Organisasi sebagai Sebuah Sistem

Organisasi merupakan sebuah system, tempat terjadinya kerjasama sekelompok orang, penetapan tanggung jawab secara jelas, otoritas yang sesuai dengan tanggung jawab, kesatuan penugasan (Unity of assignment), rentang

pengawasan, dan komunikasi. Pembagian kerja dan spesialisasi. Spesialisasi dipandang dari dua sudut pandang :

- a. Dengan jalan membagi suatu pekerjaan dalam bagian yang kecil
- b. Dengan memusatkan usaha individual pada aktifitas yang memanfaatkan bakatnya semaksimal mungkin. Penetapan tanggung jawabnya jelas. Setiap orang harus mengerti dengan baik tugasnya dan untuk apa ia bertanggung jawab, kepada siapa bertanggung jawab untuk melakukan tugas-tugasnya. Otoritas sesuai dengan tanggung jawab. Penetapan tanggung jawab harus diikuti dengan otoritas yang cukup untuk melaksanakannya. Otoritas untuk membuat keputusan harus diberikan hingga bidang tempat masalah timbul dan kapan keputusan akan diterapkan. Kesatuan Penugasan. Fungsi-fungsi yang serupa sebaiknya berhubungan erat didalam struktur yang ada, fungsi yang berhubungan dengan masing-masing posisi harus konsisten dan harus ada syarat-syarat yang cukup sama dengan keterampilan. Rentang pengawasan. Seorang manajer diharapkan dapat mengawasi sejumlah bawahan (dalam jumlah yang layak).

Hal yang mempengaruhi rentang pengawasan adalah perbedaan individual pada penyedia (supervisor), ukuran dan pentingnya unit-unit bawahan, sifat aktifitas, mudah atau tidaknya komunikasi, usia organisasi yang bersangkutan, dan periode waktu. Bidan sebagai manager dalam sebuah organisasi sebaiknya memahami bahwa tidak selamanya pekerjaan pelayanan kebidanan yang diberikan dalam orgainisasinya hanya membutuhkan tenaga bidan, namun sangat penting apabila bidan menyadari bahwa ia juga membutuhkan orang-orang yang ahli dalam bidang manajemen dan administrasi. Bidan harus benar- benar membedakan tugas administrasi dan tugas pelayanan kebidanan. Administrasi yang dimaksud dalam hal ini adalah yang terlibat dalam unsure manajemen, sementara bidan sendiri dalam melaksanakan fungsinya sebagai pemberi pelayanan tetap melakukan pencatatan dan pelaporan atau pendokumentasian segala tindakan yang diberikan dalam

asuhan kebidanan kepada klien sebagai bentuk pertanggung jawaban secara hukum.

Pola-pola/bentuk-bentuk Organisasi

Ada beberapa pola-pola/bentuk-bentuk organisasi, antara lain :

1. Organisasi pola Lini (Lini Organization)

Dalam bentuk ini garis komando terbentang lurus dari atas (pucuk pimpinan) sampai kepada pelaksana di bawah, dan garis pertanggung jawaban baik secara ketat menurut hirarkis dari bawah, melalui unsure-unsur di tengah samapai ke atas. Dalam pola organisasi ini terdapat garis wewenang yang berhubungan langsung dengan vertical antara bawahan dan atasan.

2. Organisasi berpola Staf (staf Organization)

Dalam pola ini semua hak, kekuasaan, dan tanggung jawab dibagi habis pada unit kerja yang ada secara bertingkat dibawahnya. Setiap unit memperoleh sebagian hak dalam menentukan kebijaksanaan sepanjang tidak bertentangan dengan kebijaksanaan umum dan pucuk pimpinan atau pimpinan tertinggi. Hak tersebut tentunya berkenaan dengan bidang tugasnya masing-masing. Masing-masing pimpinan mempunyai hak penuh atas bagian yang dipimpinnya juga mempertanggung jawabkannya kepada pimpinan tertinggi.

3. Organisasi pola lini dan staf (line and staf organization)

Pola ini merupakan gabungan dari kedua pola organisasi tersebut di atas. Yaitu menempatkan menempatkan pucuk pimpinan sebagai pemegang hak dan kekuasaan tertinggi, namun tidak semua hak/tanggung jawab tersebut dilimpahkan sepenuhnya pada bagian/unit kerja yang ada. Menurut masry (2003), cirri-ciri organisasi lini dan staf adalah pimpinan dibantu dibantu oleh staf dan kesatuan komando.



Menurut Trewatha dan Newport organisasi dapat dinyatakan sebagai struktur social yang didesain guna mengordinasi kegiatan dua orang atau lebih, melalui suatu pembagian kerja dan hierarki dan otoritas, guna pencapaian tujuan umum tertentu. Sedangkan menurut Dr. H. R. Soedarto. W. W. Sp. OG organisasi adalah kumpulan individu membentuk golongan untuk mencapai sesuatu secara bersama-sama untuk mencapai manajemen (Input, proses, output) untuk bisa bekerja atau berjalan perlu aturan atau tata kerja, hubungan satu sama lain (Cara koordinasi satu bagian dengan bagian yang lain).

Organisasi juga mengalami perubahan sehingga mempengaruhi system, tujuan, visi, dan misi organisasi. Klinik bersalin atau tempat praktik bidan yang dipimpin dengan kegiatan memberi pelayanan kebidanan yang dilandasi oleh etik dan moral, keahlian, kewenangan, dan peningkatan mutu yang terus menerus. Bidan juga akan terlibat dan berhubungan dengan organisasi kemasyarakatan maupun organisasi profesi. Dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya bidan juga dapat merancang, membuat, mendirikan, serta mengelola organisasi sehingga pengetahuan bidan tentang organisasi dipandang perlu agar menjadi pengelola dan perancang organisasi yang baik.



- 1) organisasi adalah perpaduan secara sistematis dari pada bagian-bagian yang saling ketergantungan atau berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi, dan pengawasan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut pendapat siapakah pernyataan diatas?
- a. James D. Money b.
 - Ralp Cuir Davis c.
 - Chester I Bernard d.
- Dimock**
- 2) Ada 2 macam hal yang diorganisasikan yaitu?
- a. **Kegiatan dan Tenaga pelaksana**
 - b. Proses Pengorganisasia c.
 - a dan b salah
 - d. b benar
- 3) Untuk dapat melakukan pekerjaan pengorganisasian dengan baik perlu pula dipahami berbagai prinsip pokok yang terdapat dalam organisasi. Prinsip pokok yang dimaksud banyak macamnya. Beberapa diantaranya yang terpenting ialah?
- a. Mempunyai pendukung b.
 - Mempunyai tujuan
 - c. Mempunyai kegiatan
 - d. **a,b dan c benar**

- 4) Dengan mengembangkan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan dapat mengetahui pembagian tugas untuk perorangan dan kelompok, Pendelegasian wewenang. Hal ini termasuk bagian dari
- a. **Manfaat Pengorganisasian**
 - b. Tujuan Pengorganisasian
 - c. Pengertian Pengorganisasian d.
- Kesimpulan Pengorganisasian
- 5) Ada tiga ciri-ciri atau unsur dasar organisasi yaitu meliputi?
- a. Adanya sekelompok orang b.
 - Hubungan atau kerjasama
 - c. Adanya tujuan yang akan dicapai
 - d. **A,b dan c benar semua**
- 6) Proses yang dimaksudkan adalah yang menyangkut pelaksanaan, langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa sehingga semua kegiatan yang akan dilaksanakan serta tenaga pelaksana yang dibutuhkan, mendapatkan pengaturan yang sebaik-baiknya, serta setiap kegiatan yang akan dilaksanakan tersebut memiliki penanggung jawab pelaksanaannya. a. **Proses Pengorganisasian**
- b. Hasil Pengorganisasian
 - c. Prinsip pokok Organisasi d.
- Tujuan Organisasi
- 7) Ada beberapa pola-pola/bentuk-bentuk organisasi yaitu?
- a. Organisasi pola Lini (Lini Organization)
 - b. Organisasi berpola Staf (staf Organization)
 - c. A dan b salah
 - d. **A dan b benar**

8) Hasil pengorganisasian adalah terbentuknya suatu wadah (*entity*), yang pada dasarnya merupakan perpaduan antara kegiatan yang akan dilaksanakan serta tenaga pelaksana yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

a. Hasil Pengorganisasian b.

Prinsip pokok Organisasi c.

Organisasi berpola Staf

d. Pola Organisasi

9) Dalam bentuk ini garis komando terbentang lurus dari atas (pucuk pimpinan) sampai kepada pelaksana di bawah, dan garis pertanggung jawaban baik secara ketat menurut hirarkis dari bawah, melalui unsure- unsur di tengah samapai ke atas. Dalam pola organisasi ini terdapat garis wewenang yang berhubungan langsung dengan vertical antara bawahan dan atasan.

a. Organisasi pola Lini (Lini Organization) b.

Organisasi berpola Staf (staf Organization) c.

Organisasi pola Star

d. Organisasi Horizontal

10) Membagi habis pekerjaan dalam bentuk kegiatan-kegiatan pokok untuk mencapai tujuan dan menggolongkan kegiatan pokok ke dalam suatu kegiatan yang prkatis.

a. Langkah-Langkah Pengorganisasian

b. Prinsip Pengorganisasian c.

Tujuan Pengorganisasian d.

Manfaat Pengorganisasian



DAFTAR PUSTAKA

Simatupang, Erna Juliana. 2008. *Manajemen Pelayanan Kebidanan*. Jakarta: EGC

Syafruddin. 2009. *Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan dalam Kebidanan*. Jakarta: Trans Info Media

Syafrudin,dkk.2009.*Organisasi Manajemen Kebidanan*.jakarta:buku kesehatan.

Notoatmojo,soekidjo.2007.*Organisasi Manajemen*.jakarta:rineka cipta.



ASPEK PRODUKSI

Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mempelajari kegiatan belajar 2, anda diharapkan dapat memahami tentang aspek produksi

Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah menyelesaikan kegiatan belajar ini anda akan mencapai kemampuan untuk:

1. mampu menganalisa aspek produksi

Pokok - Pokok Materi

1. Pengertian dan jenis proses produksi
2. Analisa Aspek produksi
3. Aspek-aspek manajemen produksi



PENGERTIAN DAN PROSES PRODUKSI

1. Pengertian Proses Produksi

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, 1995).

Proses juga diartikan sebagai cara, metode ataupun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*Utility*) suatu barang dan jasa. Menurut Ahyari (2002) proses produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.

Melihat kedua definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

2. Jenis-Jenis Proses Produksi

Jenis-jenis *proses* produksi ada berbagai macam bila ditinjau dari berbagai segi. Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses *assembling*, proses transportasi dan proses penciptaan jasa-jasa administrasi (Ahyari, 2002). Proses produksi dilihat dari arus atau *flow* bahan mentah sampai menjadi produk akhir, terbagi menjadi dua yaitu proses produksi terus-menerus (*Continous processes*) dan proses produksi terputus-putus (*Intermettent processes*).

Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila di dalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses produksi akhir. Proses produksi terputus-putus apabila tidak terdapat

urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah (Ahyari, 2002).

Penentuan tipe produksi didasarkan pada faktor-faktor seperti: (1) volume atau jumlah produk yang akan dihasilkan, (2) kualitas produk yang diisyaratkan, (3) peralatan yang tersedia untuk melaksanakan proses. Berdasarkan pertimbangan cermat mengenai faktor-faktor tersebut ditetapkan tipe proses produksi yang paling cocok untuk setiap situasi produksi. Macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan sebagai berikut (Yamit, 2002):

a. Proses produksi terus-menerus

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan disuatu titik dalam proses. Pada umumnya industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau jenis produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standar.

b. Proses produksi terputus-putus

Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses.

c. Proses produksi campuran

Proses produksi ini merupakan penggabungan dari proses produksi terus-menerus dan terputus-putus. Penggabungan ini digunakan berdasarkan kenyataan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memanfaatkan kapasitas secara penuh.

1. Penentuan Volume Produksi yang Optimal dengan Metode

Economic Production Quantity (EPQ)

Persediaan produk dalam suatu perusahaan berkaitan dengan volume produksi dan besarnya permintaan pasar. Perusahaan harus mempunyai kebijakan untuk menentukan volume produksi dengan disesuaikan besarnya permintaan pasar agar jumlah persediaan pada tingkat biaya minimal. Menurut Yamit (2002),

permasalahan itu dapat diselesaikan dengan menggunakan metode *Economic Production Quantity* (EPQ). Metode EPQ dimaksudkan untuk menentukan besarnya volume produksi yang optimal, dalam artian cukup untuk memenuhi kebutuhan dengan biaya yang serendah-rendahnya.

Menurut Riyanto (2001), penentuan jumlah produk optimal hanya memperhatikan biaya variabel saja. Biaya variabel dalam persediaan pada prinsipnya dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Biaya-biaya yang berubah-ubah sesuai dengan frekuensi jumlah persiapan proses produksi yang disebut biaya persiapan produksi (*set-up cost*).
2. Biaya-biaya yang berubah-ubah sesuai dengan besarnya persediaan rata-rata yang disebut biaya penyimpanan (*holding cost*).

Menurut Handoko (2002), biaya persiapan produksi merupakan biaya yang harus dikeluarkan sebelum produksi berlangsung. Biaya ini timbul karena perusahaan memproduksi sendiri bahan baku yang akan digunakan. Biaya ini terdiri dari : (1) biaya mesin-mesin menganggur, (2) biaya persiapan tenaga kerja langsung, (3) biaya *scheduling*, (4) biaya ekspedisi dan sebagainya.

Biaya penyimpanan terdiri atas biaya yang-biaya yang bervariasi secara langsung dengan kuantitas persediaan. Biaya penyimpanan per periode akan semakin besar apabila rata-rata persediaan semakin tinggi. Biaya yang termasuk sebagai biaya penyimpanan diantaranya :

1. Biaya fasilitas-fasilitas penyimpanan (termasuk penerangan, pemanas atau pendingin)
2. Biaya modal (*opportunity cost of capital*)
3. Biaya keusangan
4. Biaya perhitungan fisik dan konsultasi laporan
5. Biaya asuransi persediaan
6. Biaya pajak persediaan
7. Biaya pencurian, pengrusakan atau perampokan
8. Biaya penanganan persediaan, dan sebagainya.

Kedua jenis biaya tersebut mempunyai hubungan dengan tingkat persediaan. Biaya persiapan produksi berbanding terbalik dengan tingkat persediaan. Biaya penyimpanan berbanding lurus dengan tingkat persediaan (Siagian, 1997). Semakin banyak biaya yang dikeluarkan untuk persiapan produksi, tingkat persediaan semakin kecil dan sebaliknya. Bila biaya penyimpanan semakin besar, tingkat persediaan semakin besar atau sebaliknya.

a. Karakteristik Proses Produksi

Dalam pengelolaan proses produksi terdapat beberapa karakteristik tertentu, yaitu karakteristik dilihat dari:

- Proses produksi terdiri dari:

1. Proses produksi langsung yaitu proses produksi yang meliputi produksi primer yaitu produksi alam langsung, misalkan perikanan, pertambangan, dan sebagainya. Produksi sekunder yaitu proses produksi yang memberikan nilai lebih dari barang yang memberikan nilai lebih dari barang yang sudah ada, misalkan kayu untuk membangun rumah, jembatan, dan sebagainya.
2. Produksi tidak langsung, yaitu proses produksi yang hanya memberikan hasil dari keahlian atau produk dalam bentuk jasa, misalkan kesehatan oleh dokter, perbaikan mesin kendaraan oleh montir dan sebagainya.

b. Sifat proses produksi

1. Proses ekstraktif yaitu proses produksi dengan mengambil langsung dari alam.
2. Proses analitik yaitu proses produksi yang berupa kegiatan memisahkan suatu barang menjadi bermacam-macam barang yang hampir menyerupai bentuk aslinya.
3. Proses fabrikasi, yaitu proses mengubah suatu bahan menjadi beberapa bentuk produk baru.
4. Proses sintetik, yaitu proses mengkombinasikan beberapa bahan ke dalam suatu bentuk produk, proses ini sering disebut dengan proses perakitan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Produksi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses produksi diantaranya yaitu sebagai berikut ini:

- Sumber Daya Alam
- Sumber Daya Manusia
- Sumber Daya Modal
- Keahlian

ANALISIS ASPEK PRODUKSI

Beberapa unsur dari aspek produksi/operasi yang harus dianalisis yaitu, mencakup hal-hal sebagai berikut

1. Lokasi operasi

Untuk bisnis hendaknya dipilih lokasi yang paling strategis dan efisien, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya. Misalnya, dekat kepada pemasok, kepd konsumen, ke alat transportasi, atau di antara ketiganya. Disamping itu, lokasi bisnis harus menarik agar konsumen tetap loyal.

2. Volume operasi

Volume operasi harus relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan kapasitas. Volume operasi yang berlebihan akan menimbulkan masalah baru dalam penyimpanan yang pada akhirnya mempengaruhi harga pokok penjualan.

3. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang serta harus disesuaikan dengan luas produksi agar tidak terjadi kelebihan kapasitas.

4. Bahan baku dan bahan penolong

Bahan baku dan bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan sehingga biaya bahan baku menjadi efisien.

5. Tenaga kerja

Berapa jumlah tenaga kerja yang diperlukan dan bagaimana kualifikasinya. Jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam kerja, dan kualifikasi kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikannya, supaya lebih tepat, cepat, dan hemat.

6. Tata letak

tata letak adalah tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi. Tata letak harus tepat dan prosesnya praktis sehingga efisien.

ASPEK-ASPEK MANAJEMEN PRODUKSI MELIPUTI

1. Perencanaan produksi,

Tahap perencanaan ini merupakan awal dari seluruh rencana produksi, mulai dari kualitas dan kualitas produk, bahan yang akan digunakan, jumlah tenaga kerja yang akan dipakai, dan target konsumen di mana produk akan dipasarkan. Dalam perencanaan ini sebaiknya anggota tim bisa mengajukan ide produk baru agar pemebli tidak pernah merasa bosan dengan produk-produk yang dihasilkan. jadi, ide harus meyakinkan seluruh timnya bahwa ide-nya relevan dan efektif untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Tahap perencanaan ini bertujuan agar dilakukanya persiapan yang sistematis bagi produksi yang akan dijalankan. Keputusan yang harus dihadapi dalam perencanaan produksi:

Jenis barang yang diproduksi

Kualitas barang

Bahan baku

Jumlah barang

2. Pengendalian produksi

proses produksi dilakukan sesuai jadwal dan semua yang telah direncanakan dalam proses perencanaan berjalan dengan lancar maka tahap ini harus dilakukan. Dalam pengendalian produksi, jadwal kerja diatur, detail rencana sistem kerja juga diatur, dan lain sebagainya. Tujuan dari tahap pengendalian produksi adalah agar hasil produksi bisa berjalan efektif dan efisien.

Tahap yang kedua ini (*Pengendalian produksi*) bertujuan agar mencapai hasil yang maksimal demi biaya seoptimal mungkin. Adapun kegiatan yang dilakukan antara lain :

- Menyusun perencanaan
- Membuat penjadwalan kerja
- Menentukan kepada siapa barang akan dipasarkan.

3. Pengawasan produksi

Proses produksi yang ketiga ialah; "*Pengawasan*", pengawasan ini bertujuan agar hasil produksi yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan. Tahap yang ketiga ini bertujuan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Kegiatannya meliputi :

- Menetapkan kualitas
- Menetapkan standar barang
- Pelaksanaan produksi yang tepat waktu

Agar manajemen produksi bisa berjalan dengan baik (diinginkan), Faktor utama yang harus dilakukan ialah:

1. Adanya pembagian kerja (*division of labour*). Artinya, seorang manajer produksi harus bisa membagi tugas kepada anggota timnya sesuai dengan keahlian masing-masing karyawannya. Tahap ini bertujuan agar proses produksi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
2. Faktor kedua yaitu; Revolusi industri. Maksud dari revolusi industri dalam hal ini ialah proses mengganti tenaga manusia dengan tenaga mesin yang kini sudah banyak dipakai di pabrik-pabrik modern.

1. berikut proses produksi dilihat dari wujudnya kecuali...
 - a. proses kimiawi
 - b. proses perubahan bentuk
 - c. proses *assembling*
 - d. proses transportasi
 - e. **proses legalisasi**

2. fungsi antisipasi diciptakan dalam aspek produksi yang berguna untuk...
 - a. **agar tidak mengganggu kelancaran persediaan proses produksi**
 - b. untuk mengoptimalkan kerja produksi
 - c. sebagai saingan bagi jasa produksi lain
 - d. sebagai pembangun anatar produsen dalam kelancaran produksi

3. Adapun biaya yang harus di rencanakan ada dalam proses produksi kecuali..
 - a. biaya asuransi persediaan
 - b. biaya kerusakan
 - c. **biaya penggunaan tenaga kerja tambahan**
 - d. Biaya fasilitas-fasilitas
 - e. biaya modal

4. salah satu sifat dari Proses produksi adalah ekstraktif yang berarti...
 - a. **produksi Langsung dari alam**
 - b. merancang suatu produksi sebagaimana aslinya
 - c. mengkombinasikan bahan dalam rakitan
 - d. menggabungkan yang alami dengan buatan
 - e. menirukan hingga menyerupai produk aslinya

5. Faktor yang tidak mempengaruhi proses produksi adalah...
- Sumber Daya Alam
 - Sumber Daya Manusia
 - Sumber Daya Modal
 - Keahlian
 - Niat**
6. Dalam aspek produksi SDM juga menentukan sukses tidaknya suatu proses produksi. SDM yang mendukung adalah yang...
- terdidik dan terlatih**
 - memiliki ijazah keprofesian
 - aktif dalam masyarakat
 - terlatih
 - aktif mengikuti seminar yang mendukung
7. dalam pencapaian aspek produksi yang baik, pengendalian produksi digunakan untuk pencapaian hasil yang maksimal yaitu dengan cara....
- Menyusun perencanaan, Membuat penjadwalan kerja, Menentukan teknik penggunaan jasa**
- Menyusun perencanaan, Membuat penjadwalan kerja, produksi sebanyak-banyaknya
- menyusun perencanaan, aplikasikan bila sudah mampu
- menyusun perencanaan, umumkan pada masyarakat, jika keadaan mendukung kemudian laksanakan
- menyusun perencanaan, membuat penjadwalan kerja, membuat kemungkinan kemungkinan hasil kerja
8. Agar manajemen produksi bisa berjalan dengan baik atau sesuai yang diinginkan, yang paling penting harus di perhatikan adalah...
- Hasil produksi yang jelas
 - Pembagian kerja yang jelas**

- c. pemberian upah yang sesuai UMR
 - d. target pasar
 - e. Perencanaan yang matang
9. Dalam manajemen produksi sebagai seorang bidan, sikap yang harus dijaga adalah...
- a. **kemurnian suatu jasa**
 - b. kepercayaan masyarakat
 - c. kemurahan harga jasa
 - d. kesterilan alat-alat
 - e. kebersihan baik itu alat maupun pemberi layanan
10. pengertian proses produksi dalam kebidanan adalah...
- a. **kegiatan penggunaan jasa tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia**
 - b. kegiatan menciptakan tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia
 - c. kegiatan menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia
 - d. kegiatan untuk menciptakan lapangan kerja bagi para bidan untuk kelangsungan kehidupan
 - e. kegiatan pemberdayaan tenaga kerja bidan yang telah lulus vokasi



Daftar Pustaka

- Ahyari, A. 2002, Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi Buku 1, Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Alfatiyah, R., Sunardi, 2011, Perbaikan Di Lantai Produksi Dengan Sistem Lean Manufacturing Untuk Meningkatkan Productivitas Perusahaan, [Online], Tersedia: http://www.unpam.ac.id/jurnal-akademik/doc_download/31-jurnal-rini-alfatiyah-a-sunardi.html.
- Baroto, T., 2002, Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bedworth, D. D, and Bailey, J., 1987, Integrated Production Control Systems Management, Analysis, Design, (2nd ed.) John Wiley & Sons: Singapore.
- Biegel, J. E. 1980, Production Control, Prentice Hall of India, New Delhi.
- Chary, 2009, Production and Operations Management. Mc Graw-Hill, New Delhi.
- Gaspersz, V., 1998, Production Planning and Inventory Control. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, M., S.P., 2003, Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kusuma, A.R.W., 2014, Analisis Proses Pembuatan Kerajinan Perak Untuk Meminimalkan Sisa Bahan (Studi Kasus di UKM Salim Silver). Tugas Akhir. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada.
- Kusuma, H., 2004, Manajemen Produksi, Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Yogyakarta: Andi.
- Nasution, Arman Hakim., 1999, Perencanaan dan Pengendalian Produksi., Surabaya: Guna Widya.
- Perwitasari, D.S., 2008. Perbandingan Metode Ranked Positional Weight dan Killbridge Wester Pada Permasalahan Keseimbangan Lini Lintasan Produksi Berbasis Single Model. Bandung : ITB.



ASPEK KEUANGAN

Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mempelajari kegiatan belajar ini diharapkan anda akan mampu memahami kewirausahaan dalam pelayanan kebidanan

Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah menyelesaikan modul ini diharapkan mahasiswa mampu memahami tentang Aspek Keuangan.

Pokok-Pokok Materi

1. Aspek Keuangan dalam kewirausahaan dalam pelayanan kebidanan



1. ASPEK KEUANGAN

1.1 Pengertian Aspek Keuangan

1.1.1 Keuangan

Keuangan (bahasa Inggris: finance) mempelajari bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyek mereka. Istilah keuangan dapat berarti :

Ilmu keuangan dan asset lainnya

Manajemen asset tersebut

Menghitung dan mengatur risiko proyek

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek keuangan memberikan gambaran yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan :

1. Payback Period (PP)

Yaitu jangka waktu yang diperlukan untuk mendapatkan kembali jumlah modal yang ditanam, semakin cepat modal dapat diperoleh kembali berarti semakin kecil resiko yang harus diambil/ dihadapi (Periode waktu yang menunjukkan berapa lama dana yang diinvestasikan akan bisa kembali).

Kebaikan dan kelemahan Pay Back Period

a. Kebaikan Pay Back Period

- 1) Digunakan untuk mengetahui jangka waktu yang diperlukan untuk pengembalian investasi dengan resiko yang besar dan sulit.

- 2) Dapat digunakan untuk menilai dua proyek investasi yang mempunyai *rate of return* dan resiko yang sama, sehingga dapat dipilih investasi yang jangka waktu pengembaliannya cepat.
- 3) Cukup sederhana untuk memilih usul-usul investasi.
- 4) Mudah dan sederhana bisa dihitung untuk menentukan lamanya waktu pengembalian dana investasi.
- 5) Memberikan informasi mengenai lamanya BEP project.
- 6) Sebagai alat pertimbangan resiko karena semakin pendek payback periodnya maka semakin pendek pula resiko kerugiannya.

b. Kelemahan

- 1) Mengabaikan penerimaan investasi atau proceeds yang diperoleh sesudah payback periode tercapai.
- 2) Mengabaikan Time Value Of Money (Nilai Waktu Uang).
- 3) Tidak memberikan informasi mengenai tambahan value untuk perusahaan.
- 4) Pay back period digunakan untuk mengukur kecepatan kembalinya dana, dan tidak mengukur keuntungan proyek pmbangunan yang telah direncanakan.
- 5) Tidak memperhitungkan nilai sisa dari investasi.

Indikator Pay Back Period

- a. Periode pengembalian lebih cepat dari waktu yang ditentukan = Layak/Diterima
- b. Periode pengembalian lebih lama atau melebihi waktu yang telah ditentukan = Tidak layak/Ditolak.
- c. Jika usaha proyek investasi lebih dari satu, maka periode pengembalian yang diambil adalah yang lebih cepat.

Rumus Pay Back Period

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Proceed (Penerimaan Investasi)}}$$

Rumus Pay Back Period jika kas pertahunnya jumlahnya berbeda

$$a - b$$

$$\text{Payback Period} = n + \frac{\quad}{c - b} \times 1 \text{ tahun}$$

$$c - b$$

Keterangan:

n : Tahun terakhir dimana jumlah arus kas masih belum menutup investasi mula-mula

a : Jumlah investasi mula-mula

b : Jumlah investasi arus kas pada tahun ke-n

c : jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke-n + 1

2. Average Rate of Return (ARR)

Merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak EAT dengan rata-rata investasi.

$$\text{ARR} = \frac{\text{Jumlah EAT}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian ARR :

Jika $\text{ARR} > 100\%$, Investasi diterima

Jika $\text{ARR} < 100\%$, Investasi Ditolak

Kelebihan dari metode ini adalah:

- a. Sederhana dan mudah dimengerti.
- b. Metode ini menggunakan data akuntansi yang sudah tersedia sehingga tidak memerlukan perhitungan tambahan.

Kekurangan utama dari metode ini adalah :

- a. Tidak memperhitungkan "time value of money"

- b. Menitik beratkan pada laba akuntansi dan bukan pada arus kas dari investasi bersangkutan.
- c. Merupakan pendekatan jangka pendek dengan menggunakan angka rata-rata yang dapat menyesatkan.
- d. Kurang memperhitungkan jangka waktu investasi

3. Net Present Value (NPV)

Yaitu selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang telah didiskon dengan menggunakan social opportunity cost of capital sebagai diskon faktor. Dengan kata lain merupakan arus kas yang diperkirakan pada masa yang akan datang yang didiskontokan pada saat ini. Untuk menghitung NPV diperlukan data tentang perkiraan biaya investasi, biaya operasional, dan pemeliharaan, serta perkiraan manfaat/ benefit dari proyek yang direncanakan. Rumus yang digunakan [Net Present value yaitu](#) Arus kas masuk dan keluar yang didiskonkan pada saat ini (present value (PV) yang dijumlahkan selama masa hidup dari proyek tersebut dihitung dengan rumus.

$$\frac{Rt}{(1 + i)^t}$$

Dimana:

t= waktu arus kas

i= suku bunga diskonto yang digunakan

Rt= arus kas bersih (the net cash flow) dalam waktu t

Arti perhitungan NPV yaitu pada tabel berikut ditunjukkan arti perhitungan

NPV terhadap keputusan investasi yang akan dilakukan.

Bila	Berarti	Maka
NPV > 0	Investasi yang dilakukan memberikan manfaat bagi perusahaan	Proyek bisa dijalankan
NPV < 0	Investasi yang dilakukan akan mengakibatkan	Proyek ditolak

	kerugian bagi perusahaan	
NPV = 0	Investasi yang dilakukan tidak mengakibatkan perusahaan untung ataupun merugi	Kalau proyek dilaksanakan atau tidak dilaksanakan tidak berpengaruh pada keuangan perusahaan. Keputusan harus ditetapkan dengan menggunakan kriteria lain misalnya dampak investasi terhadap positioning perusahaan.

Kelebihan dari metode *Net Present Value* ini :

- Memperhatikan nilai waktu dari pada uang (*time value of money*).
- Mengutamakan aliran kas yang lebih awal
- Tidak mengabaikan aliran kas selama periode proyek atau *investasi*

Kelemahan dari metode *Net Present Value* adalah :

- Memerlukan perhitungan *Cost Of Capital* sebagai *Discount Rate*
- Lebih sulit penerapannya dari pada *Pay Back Period*

4. Internal Rate of Return (IRR)

IRR adalah hasil yang diperoleh dari suatu proposal bisnis, yaitu tingkat diskonto (*discount rate*) yang akan menjadi [present value](#) dari aliran kas masuk (*cash inflow*) sama dengan investasi awal. IRR adalah memberikan asumsi bahwa *ca*

kat bunga internal (*internal rate*) *sh inflow* diinvestasikan kembali pada ting

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

Kelebihan :

- Memperhatikan nilai waktu dari uang.
- Menggunakan arus kas sebagai dasar perhitungan.
- Hasilnya dalam persentase, sehingga pengambilan keputusan dapat membuat perkiraan bila *r* (*discount rate*) sulit diketahui.

Kekurangan :

- Perhitungan lebih sulit bila tidak menggunakan komputer, karena harus dicoba-coba (*trial and error*).

- b. Tidak membedakan proyek yang mempunyai perbedaan ukuran dan keadaan investasi.
- c. Dapat menghasilkan IRR ganda atau tidak menghasilkan IRR sama sekali.

5. Profitability Index (PI)

Metode ini menghitung perbandingan antara nilai arus kas bersih yang akan datang dengan nilai investasi yang sekarang. Profitability Index harus lebih besar dari 1 baru dikatakan layak. Semakin besar PI, investasi semakin layak.

$$(PI) = \frac{\text{Nilai Aliran Kas Masuk}}{\text{Nilai Investasi}}$$

Kelayakan investasi menurut standar analisa ini adalah : Jika $PI > 1$; maka investasi tsb dpt dijalankan (layak/ feasible) Jika $PI < 1$; investasi tsb tidak layak dijalankan (tidak layak/ not feasible).

Kelebihan Profitability Index adalah :

- a. Memberikan percentage future cash flows dengan cash initial.
- b. Sudah mempertimbangkan cost of capital.
- c. Sudah mempertimbangkan time value of money.
- d. Mempertimbangkan semua cash flow.

Kekurangan Profitability Index adalah :

- a. Tidak memberikan informasi mengenai return suatu project.
- b. Dibutuhkan cost of capital untuk menghitung Profitability Index.
- c. Tidak memberikan informasi mengenai project risk.
- d. Susah dimengerti untuk dijadikan indicator apakah suatu project memberikan value kepada perusahaan.

6. Break event point (BEP)

Break Even Point (BEP) ialah titik impas di mana posisi jumlah pendapatan dan biaya sama atau seimbang sehingga tidak terdapat

keuntungan ataupun kerugian dalam suatu perusahaan. Break Even Point ini digunakan untuk menganalisis proyeksi sejauh mana banyaknya jumlah unit yang diproduksi atau sebanyak apa uang yang harus diterima untuk mendapatkan titik impas atau kembali modal.

Komponen Penghitungan Dasar Break Even Point :

1. Fixed Cost. Komponen ini merupakan biaya yang tetap atau konstan jika adanya tindakan produksi atau meskipun perusahaan tidak berproduksi. Contoh biaya ini yaitu biaya tenaga kerja, biaya penyusutan mesin, dll.
2. Variabel Cost. Komponen ini merupakan biaya per unit yang sifatnya dinamis tergantung dari tindakan volume produksinya. Jika produksi yang direncanakan meningkat, berarti variabel cost pasti akan meningkat. Contoh biaya ini yaitu biaya bahan baku, biaya listrik, dll.
3. Selling Price. Komponen ini adalah harga jual per unit barang atau jasa yang telah diproduksi.

Rumus Break Even Point

Rumus yang digunakan untuk analisis Break Even Point ini terdiri dari dua macam sebagai berikut :

1. Dasar Unit. Berapa unit jumlah barang/jasa yang harus dihasilkan untuk mendapat titik impas : $BEP = FC / (P - VC)$
2. Dasar Penjualan. Berapa rupiah nilai penjualan yang harus diterima untuk mendapat titik impas: $FC / (1 - (VC/P))$ * Penghitungan $(1 - (VC/P))$ biasa juga disebut dengan istilah Margin Kontribusi Per Unit.

Dalam berbisnis, tentunya analisis break even point sangat membantu pelaku bisnis untuk memproyeksikan seberapa banyak barang yang harus diproduksi dan perbandingannya dengan uang/pendapatan yang diterima.

1.2 SUMBER-SUMBER DANA

Untuk mendanai suatu kegiatan investasi maka biasanya diperlukan dana yang relative cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada seperti dari modal sendiri atau dari modal pinjaman atau keduanya. Pilihan apakah menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau gabungan dari keduanya tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dari kebijakan pemilik usaha. Pertimbangannya tidak lain adalah untung ruginya jika menggunakan salah satu modal atau dengan modal gabungan. Dilihat dari segi sumber asalnya, modal dibagi 2 (dua) macam, yaitu :

1. Modal asing (modal pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh antara lain :

- a. Pinjaman dari dunia perbankan
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura, asuransi, *leasing*, dana pension, atau lembaga keuangan lainnya.
- c. Pinjaman dari perusahaan nonbank.

2. Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik tertutup atau terbuka. Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari :

- a. Setoran dari pemegang saham.
- b. Dari cadangan laba.
- c. Atau dari laba yang belum dibagi.

1.3 BIAYA KEBUTUHAN INVESTASI

Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang akan dijalankan. Secara garis besar biaya kebutuhan investasi meliputi :

1. Biaya pra investasi

2. akhir tetap
3. Biaya operasi

Secara umum komponen biaya kebutuhan investasi adalah sebagai berikut :

1. Biaya pra investasi terdiri dari :
 - a. Biaya pembuatan study
 - b. Biaya pengurusan izin-izin
2. Biaya pembelian aktiva tetap seperti:
 - a. tetap berwujud antara lain :
 - Tanah
 - Mesin-mesin
 - Bangunan
 - Peralatan
 - Inventaris kantor
 - berwujud lainnya
 - b. Aktiva tetap tidak berwujud antara lain:
 - Good will
 - Hak cipta
 - Lisensi
 - Merk pedagang
3. Biaya operasional yang terdiri dari:
 - a. Upah dan gaji karyawan
 - b. Biaya listrik
 - c. Biaya telpon dan air
 - d. Biaya pemeliharaan
 - e. Pajak
 - f. Premi asuransi
 - g. Biaya pemasaran
 - h. Biaya-biaya lainnya.

1.4 ARUS KAS (CASH FLOW)

Arus kas adalah jumlah uang yang masuk dan keluar dalam suatu perusahaan mulai dari investasi dilakukan sampai dengan berakhirnya investasi tersebut. Dalam hal ini investor yang terpenting adalah berapa kas bersih yang diterima dari uang yang diinvestasikan disuatu usaha. Pentingnya kas akhir bagi investor jika dibandingkan dengan laba yang diterima perusahaan dikarenakan :

1. Kas diperlukan untuk memenuhi kebutuhan uang tunai sehari-hari.
2. Kas digunakan untuk membayar semua kewajiban yang jatuh tempo.
3. Kas juga digunakan untuk melakukan investasi kembali.
4. Jenis-jenis cash flow yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari :
 - a. Intial cash flow
 - b. Operasional cash flow c.
 - Terminal cash flow

1.5 KRITERIA PENILAIAN INVESTASI

Adapun kriteria yang biasa digunakan untuk menuntukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah :

1. Playback period (PP)
2. Average rate of return (ARR)
3. Net present value (NPV)
4. Internal rate of return (IRR)
5. Profitability index (IP)
6. Serta berbagai rasio keuangan seperti rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan profabilitas.

2.1 RASIO-RASIO KEUANGAN

2.1.1 Pengertian Laporan Keuangan

Pada praktiknya setiap perusahaan, baik bank maupun nonbank pada suatu waktu(periode) akan melaporkan semua kwgiatan keuanganya. Pembuatan masing-masing laporan laporan keuangan memiliki tujuan tersendiri. Secara

umum tujuan pembuatan laporan keuangan suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi keaungan, jumlah aktiva, jenis-jenis aktiva.
2. Jumlah kewajiban, jenis-jenis kewajiban, dan jumlah modal.
3. Membirikan informasi tentang hasil usaha yang tercermindari jumlah pendapatn yang diperoleh,sumber-sumber pendapatan.
4. Jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan berikut jenis-jenis biaya yang dikeluarkan dalam periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentangperubahan-perubahan yang terjadi dalam aktiva, kewajiban, dan modal suatu perusahaan
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen dalam suatu periode dari hasil laporan keuangan yang disajikan.

2.1.2 Pihak-pihak yang berkepentingan

Adapun pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap laporan keuangan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Kreditor
2. Pemegang saham
3. Pemerintah
4. Manajemen
5. Karyawan

2.1.3 Jenis- jenis laporan keuangan

Dalam praktiknya jenis-jenis laporan keuangan yang ada adalah sebagai berikut :

1. Neraca
2. Laporan laba/ rugi
3. Laporan arus kas
4. Laporan perubahan modal

2.2 PROYEKSI NERACA DAN LAPORAN LABA/RUGI

Di samping itu membuat cash flow perusahaan juga diminta untuk membuat proyeksi laporan keuangannya untuk beberapa periode (biasanya seumur proyek). Proyeksi laporan keuangan yang dibuat adalah neraca dan laporan laba/rugi. Untuk lebih mengenal memahami neraca dan laporan laba/rugi ada baiknya kita mengulang kembali pengertian dan komponen-komponen apa saja yang terdapat dalam dua laporan keuangan tersebut.

2.2.1 Neraca (income statement)

Neraca merupakan laporan keuangan yang menunjukkan posisi harta, utang, dan modal perusahaan pada waktu tertentu. Artinya, neraca dapat dibuat untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan dalam waktu tertentu setiap saat dibutuhkan. Secara garis besar neraca menggambarkan jumlah harta di posisi aktiva dan jumlah utang serta modal (ekuitas) di posisi pasiva. Komponen harta yang tergambar di posisi aktiva adalah sebagai berikut :

1. Aktiva lancar terdiri dari :
 - a. Kas
 - b. Rekening pada bank (giro dan tabungan)
 - c. Deposito berjangka
 - d. Surat-surat berharga
 - e. Piutang/kredit yang diberikan
 - f. Persediaan
 - g. Biaya yang dibayar dimuka
 - h. Pendapatan yang masih harus diterima
 - i. Aktiva lancar lainnya
2. Penyertaan
3. Aktiva tetap yang terdiri dari :
 - a. Aktiva tetap berwujud yaitu :
 - Tanah
 - Mesin
 - Bangunan
 - Akumulasi penyusutan

Aktiva tetap lainnya.

b. Aktiva tetap yang tidak berwujud, yaitu:

Good will

Hak cipta

Lisensi

Merek dagang

4. Aktiva lainnya terdiri dari antara lain:

a. Gedung dalam proses

b. Tanah dalam penyelesaian c.

Piutang jangka panjang

d. Uang jaminan

e. Uang muka investas

Kemudian, komponen utang (kewajiban) serta modal (ekuitas) tergambar dalam posisi pasiva sebagai berikut :

1. Utang lancar (kewajiban jangka pendek) terdiri dari:

a. Utang dagang

b. Utang wesel

c. Utang bank d.

Utang pajak

e. Biaya yang masih harus dibayar f.

Utang sewa guna usaha

g. Utang dividen

h. Utang lancar lainnya

2. Utang jangka panjang terdiri dari:

a. Utang hipotek

b. Utang obligasi

c. Utang bank jangka panjang

d. Utang jangka panjang lainnya.

3. Ekuitas terdiri dari:

a. Modal saham

b. Aigo saham

- c. Laba ditahan
- d. Modal sumbangan

2.2.2 Laporan Laba/Rugi (balance sheet)

Laporan laba/rugi adalah laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Berikut ini adalah komponen-komponen yang terdapat dalam suatu laporan laba/rugi, antara lain :

1. Penjualan (pendapatan)
2. HPP (harga pokok penjualan)
3. Laba kotor.
4. Biaya operasi terdiri dari :
 - Biaya umum
 - Biaya penjualan
 - Biaya sewa
 - Biaya administrasi
5. Laba kotor operasional
6. Penyusutan (depresiasi)
7. Pendapatan bersih operasi
8. Pendapatan lainnya
9. Laba sebelum laba dan pajak atau EBIT (earning before interest and tax)
10. Biaya bunga terdiri dari :
 - Bunga wesel
 - Bunga bank
 - Bunga hipotek
 - Bunga obliges
 - Bunga lainnya
11. Laba sebelum pajak atau EBT (earning before tax)
12. Pajak (tax)
13. Laba sesudah bunga dan pajak atau EAIT (earning after interest and tax)
14. Laba per lembar saham (earning per share)

2.3 PENGUKURAN DENGAN RASIO KEUANGAN

Agar laporan keuangan yang disajikan dapat diartikan dengan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan, maka perlu dianalisis. Alat analisis yang dapat digunakan adalah rasio-rasio keuangan.

2.3.1 Bentuk rasio keuangan

Untuk mengukur keuangan perusahaan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan terdiri dari beberapa rasio. Setiap rasio mempunyai tujuan, kegunaan, dan mengandung arti tertentu. Kemudian setiap rasio diukur dan diinterpretasikan, sehingga menjadi berarti bagi pengambilan keputusan. Adapun sebagian dari jenis-jenis rasio-rasio keuangan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Rasio likuiditas (liquidity ratio)

Rasio likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuid suatu perusahaan. Caranya adalah dengan membandingkan seluruh komponen yang ada di aktiva lancar dengan komponen di pasiva lancar (utang jangka pendek). Untuk mengukur rasio likuiditas dapat digunakan beberapa rasio, antara lain :

Current Ratio (CR)

Quick Ratio (acid Test Ratio)

Inventory To Net Working Capital

Cash Ratio

2. Lverage Ratio

Lverage ratio merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Seperti diketahui dalam mendanai usahanya, perusahaan memiliki beberapa sumber dana. Sumber-sumber dana yang dapat diperoleh adalah dari sumber pinjam atau modal sendiri. Adapun rasio-rasio yang ada dalam leverage ratio antara lain :

1. Debt to asset ratio (debt ratio)

2. Debt to equity ratio
3. Long term debt to equity ratio
4. Current liabilities to net worth

3. Rasio aktivitas (activity ratio)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan (penjualan, persediaan, penagihan piutang, dan lainnya). Atau rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Adapun sebagian dari rasio-rasio aktivitas adalah sebagai berikut :

1. Perputaran piutang (turnover receivable)
2. Perputaran persediaan (inventory turnover)
3. Working capital turnover
4. Fixed assets turnover
5. Asset turnover

4. Rasio profitabilitas (profitability ratio)

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. rasio ini terdiri dari :

1. Profil margin (profil margin on sales)
2. Return on investment (Roi)
3. Return on equity (Roe)



Tujuan menganalisis aspek keuangan dari suatu studi kelayakan bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang di harapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan. Untuk menghitung keseluruhan dana yang di pakai, rincian analisis biaya dari sumber pembelanjaan ditentukan oleh : Biaya utang, Biaya modal sendiri dan Biaya laba yang ditahan.

Manajer Keuangan merupakan seseorang yang mempunyai hak dalam mengambil suatu keputusan yang sangat penting dalam suatu bidang investasi dan pembelanjaan perusahaan. Manajer keuangan juga bertanggung jawab dalam bidang keuangan pada suatu perusahaan. Tujuan Manajemen Keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

1. Fungsi manajemen keuangan sbb :

- Perencanaan Keuangan,
- Penganggaran Keuangan,
- Pengelolaan Keuangan,
- Pencarian Keuangan,
- Penyimpanan Keuangan,
- Pengendalian Keuangan,
- Pemeriksaan Keuangan,
- Pelaporan keuangan.

2. Fungsi manajer keuangan meliputi hal-hal sebagai berikut :

- Melakukan pengawasan atas biaya.
- Menetapkan kebijaksanaan harga.
- Meramalkan laba yang akan datang.
- Mengukur atau menjajaki biaya modal kerja.

3. Ada dua jenis laporan keuangan sbb:

Neraca

Laporan laba rugi

4. Analisis rasio keuangan dan jenis-jenisnya sbb :

a. Rasio Likuiditas

b. Rasio Aktivitas

c. Rasio Leverage / rasio Solvabilitas d.

Rasio Profitabilitas



DAFTAR PUSTAKA

Meowtwo, dari <http://meowtwo.blogspot.com/2013/11/aspek-keuangan.html>

Contoh Maklah aspek keuangan , dari

<http://fatilitelaumbanua.blogspot.com/2013/05/aspek-keuangan.html>



Kegiatan Belajar 10

PEMASARAN SOSIAL DAN JASA PELAYANAN KEBIDANAN

Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mempelajari kegiatan belajar 10, anda diharapkan dapat memahami tentang pemasaran sosial dan jasa pelayanan kebidanan.

Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah menyelesaikan kegiatan belajar 1 anda akan mencapai kemampuan mahasiswa mampu menganalisa pemasaran sosial dan jasa pelayanan kebidanan.

Pokok - Pokok Materi

1. Pemasaran sosial dan jasa pelayanan kebidanan



PEMASARAN SOSIAL DAN JASA PELAYANAN KEBIDANAN

A. Pengertian Pemasaran Sosial

Istilah pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan pengalihan istilah pemasaran (*marketing*) dalam ilmu ekonomi bisnis, yakni strategi bisnis dari produsen untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa atau menyebarluaskan barang dan jasa itu sendiri kepada sasaran. Secara umum pemasaran sosial dapat diartikan sebagai suatu rancangan dan implementasi program yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu gagasan sosial atau suatu kasus kepada masyarakat.

Ada dua konsep penting yang ada dalam istilah pemasaran informasi tentang barang dan jasa. Jadi, dalam aktivitas pemasaran sosial, produsen tidak hanya berfikir tentang strategi menyebarkan barang dan jasa kepada para konsumen melainkan berfikir juga tentang bagaimana mengemas informasi tentang barang dan jasa agar bisa sampai ke konsumen, ada dua kelompok orang: satu kelompok berhubungan langsung dengan barang dan jasa, dan kelompok lain berhubungan langsung dengan informasi tentang barang dan jasa.

Adapun jenis hubungan konsumen dengan produsen yang jelas pemasaran sosial juga dapat diartikan sebagai proses penyebaraninovasi, informasi komunikasi dan advokasi media yang berkaitan dengan tema tertentu, yang dalam komunikasi kesehatan dengan isu-isu kesehatan, terutama pemasaran tentang beragam cara yang aplikatif untuk mencegah penyakit tertentu.

Oleh karena itu, pemasaran sosial dapat dilakukan melalui kampanye media, kampanye tentang pesan-pesan kesehatan yang sudah dikemas dalam paket informasi yang lengkap yang diperuntukan bagi semua level masyarakat (individu, kelompok, atau masyarakat) melalui pendekatan multi strategis bagi penyegahan penyakit tertentu (Hidayat Asri.2013).

Definisi pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut

(Hidayat Asri.2013):

1. Stanton (1997), pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.
3. Teguh Budiarto (1993), pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan usaha (profit dan non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, mendistribusikan, mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.
4. Kotler dan Roberto, pemasaran sosial dapat merubah perilaku seseorang sehingga orang yang semula kurang atau bahkan tidak peduli terhadap perilakunya yang buruk, dapat menjadi seseorang yang peduli terhadap perilakunya dan mau mencoba memperbaikinya karena ia tahu bahwa perilakunya yang buruk dapat mengakibatkan efek yang negatif terhadap proses pendidikan.
5. Trioso Purnawarman (2001), pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
6. Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial jasa asuhan kebidanan merupakan strategi pelayanan kesehatan yang diberikan oleh bidan yang bertujuan merubah pola pengetahuan, sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, dapat dilakukan secara mandiri, kolaborasi atau rujukan sesuai dengan wewenang dan ruang lingkup praktiknya berdasarkan ilmu dan kiat kebidanan.

Konsep pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi; kebutuhan (*need*), produk (*good, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek (Hidayat Asri.2013) :

a. Kebutuhan, keinginan, dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah keadaan di mana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar atau kepuasan yang dimiliki seseorang tersebut tidak terbatas. Misalnya ketika seseorang telah mendapatkan pelayanan kesehatan yang paripurna, pasti pada saat tertentu ia juga ingin mendapatkan pelayanan yang sama di tempat lain. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau penyedia barang/jasa, namun sudah ada dalam hati setiap individu.

Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan suatu hal sesuai dengan kebutuhannya tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan atau institusi social. Sehingga kadang kala seseorang yang sebenarnya hanya tidak terkendali sehingga kebutuhan mereka menjadi banyak.

Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa penyedia barang/jasa tidak menciptakan kebutuhan : kebutuhan sudah ada sebelumnya. penyedia barang/jasa mempengaruhi keinginan dan

permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok dan menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

b. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan/ keinginan masyarakat.

c. Transaksi

Transaksi merupakan proses seseorang mendapatkan produk baik dengan memproduksi sendiri, pemaksaan, meminta maupun pertukaran.

d. Pertukaran merupakan tindakan memperoleh barang yang dibutuhkan atau dikehendaki seseorang dengan menawarkan suatu imbalan. Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran dan masing-masing mendapatkan keuntungan dari pertukaran tersebut.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan yang potensial memiliki kebutuhan yang sama dan bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran sosial merupakan strategi yang bertujuan merubah pola pengetahuan, sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dengan pendekatan penerapan yang sama dengan pemasaran bisnis (*commercial marketing*) (Hidayat Asri.2013).

Contoh :

a. Kekurangan gizi atau malnutrisi b.

Busung lapar atau marasmus

c. Program Keluarga Berencana/KB

Pemasaran sosial adalah penerapan teknik pemasaran niaga untuk mencapai suatu tujuan social yang bermanfaat (HIV/AIDS Prevention Project (HAPP), 1999). Tujuan sosial itu bisa meliputi kampanye keluarga berencana, penurunan pemakaian rokok, pemakaian sabuk pengaman, pencegahan HIV/AIDS, dan sebagainya.

Teknik pemasaran sosial ini jika diaplikasikan dengan baik, maka profesi bidan akan menjadi peluang wirausaha yang menjanjikan. Seorang wirausaha

sosial juga harus mengabdikan kemampuannya ini untuk memperkenalkan solusi baru pada masalah-masalah sosial. Individu-individu unik yang ditemui di segala lingkup budaya ini, adalah mereka yang dapat melihat jauh ke depan langkah apa yang harus diambil dalam bidangnya : baik itu lingkungan, pendidikan, pengembangan masyarakat, kesehatan, atau bidang-bidang lain yang berhubungan dengan kebutuhan manusia. Mereka ini tanpa berhenti mengejar visi mereka hingga menjadi kenyataan baru dalam masyarakat tempat mereka tinggal dan juga di wilayah yang lebih luas (Hidayat Asri.2013).

Seorang wirausaha harus mempunyai kualifikasi sebagai berikut (Hidayat Asri.2013) :

1. Ide baru yaitu apakah orang tersebut betul-betul memiliki ide baru untuk menyelesaikan kebutuhan sosial. Sebagai contoh pembangunan klinik baru. Apakah klinik tersebut mempunyai visi dari sebuah pola baru dari pelayanan kesehatan yang menjanjikan perubahan pada klinik di seluruh wilayah sebuah Negara atau di daerah yang lebih luas lagi.
2. Kreatif, Seorang wirausaha sosial yang sukses haruslah kreatif dalam menentukan tujuan dan dalam memecahkan masalah-masalah yang tidak terelakkan muncul saat ia mengejar visinya tersebut. Mereka harus menggunakan daya kreativitasnya dari hari ke hari, dari tahun ke tahun, agar mencapai sukses. Untuk mengevaluasi apakah seseorang memiliki daya kreativitas esensial tersebut atau tidak.
3. Kemampuan berwirausaha, wirausaha sosial bersifat praktis dan pragmatis: mereka mengetahui bagaimana mengatasi rintangan, dan mereka dikendalikan oleh ide dan niat mereka untuk membuat ide tersebut menjadi kenyataan.
4. Dampak sosial, Seorang wirausahawan haruslah beride baru, praktis, dan cukup berguna, sehingga akan digunakan oleh orang lain begitu ide tersebut diaplikasikan. Sebagai contoh sebuah klinik kesehatan di pedesaan, harus berpotensi secara fundamental mempengaruhi sistem pelayanan kesehatan di pedesaan. Oleh karena itu konsep wirausaha sosial tidak hanya memerlukan orang yang luar biasa untuk mengembangkan sebuah ide tetapi juga memiliki kekuatan, ide praktis yang akan layak berkembang dengan benar.

5. Karakter etis, adalah seseorang yang dapat menjalankan fungsi-fungsi layanan publik. Atau orang yang dapat dipercaya dan menjaga kehormatannya. Mereka harus kenal perubahan structural yang besar dalam masyarakat atau individu yang memiliki penilaian yang tepat akan sesuatu hal dan berkarakter dapat dipercaya untuk menuntun proses perubahan dalam arah yang positif.

B. Proses Pemasaran

Proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasikan, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran (Kusumawati Sixtia.2014).

Proses pemasaran dapat dijelaskan lebih rinci dalam langkah-langkah sebagai berikut (Kusumawati Sixtia.2014) :

- a. Langkah ke-1 adalah analisis yaitu dengan membuat inventarisasi kelompok sasaran dan mencari institusi-institusi/stakeholder yang dapat membantu dan bekerjasama.
- b. Langkah ke-2 yaitu melakukan riset untuk mengetahui tanggapan masyarakat terutama kelompok sasaran terhadap produk dan jasa pelayanan yang akan diberikan.
- c. Langkah ke-3 adalah menyusun strategi pemasaran. Strategi yang digunakan disini merupakan serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah :

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
 - b. Faktor makro, yaitu demografi atau ekonomi, politik atau hukum, teknologi atau fisik dan sosial atau budaya.
- d. Langkah ke-4 adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan monitoring adalah proses untuk menemukan kekurangan atau kesalahan pada strategi yang

telah ditetapkan. Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengetahui apakah tujuan dari strategi pemasaran telah tercapai atau belum.

- e. Langkah ke-5 adalah pelaksanaan proses pemasaran. Kegiatan ini menggunakan media yang telah dipersiapkan untuk menunjang program melalui pesan-pesan sehingga akan mudah diingat oleh masyarakat luas ataupun khususnya bagi konsumen.

C. Tujuan Pemasaran Sosial

Mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya (Kusumawati Sixtia.2014).

Pemasaran sosial mempunyai tujuan sebagai berikut (Kusumawati Sixtia.2014):

- a. Memberikan pelayanan yang bermutu yang dibutuhkan masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan sesuai dengan standar praktik, keterampilan yang mantap (dalam memberikan pelayanan kepada klien).

Tujuan pemasaran sosial :

- a. Menurunkan sensitivitas klien pada tarif.
- b. Rekomendasi (pemasaran) gratis dari mulut ke mulut. c.

Menghemat biaya pemasaran.

- d. Penurunan biaya melayani klien yang sudah mengenal baik sistem pelayanan.
- e. Peningkatan pendapatan (pembelian silang antara jasa dan produk, peningkatan frekuensi pembelian)

Manfaat pemasaran sosial adalah meningkatkan kepuasan kelompok sasaran, meningkatkan daya tarik program berbagai kemungkinan sumber daya baru, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi program.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kusumawati Sixtia.2014).

Strategi pemasaran dapat dibedakan dari dua sudut pandang yaitu dari penjual dan pembeli. Strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandang penjual dapat disingkat dalam (4P), yaitu (Kusumawati Sixtia.2014):

- a. Tempat yang strategi (*place*).
- b. Produk yang bermutu (*product*).
- c. Harga yang kompetitif (*price*).
- d. Promosi yang gencar (*promotion*).

Sedang dari sudut pandang pembeli/customer, yaitu (4C) :

- a. Kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*)
- b. Biaya pembeli (*cost to the customer*)
- c. Kenyamanan (*convenience*)
- d. Komunikasi (*communication*)

Pemasaran dilaksanakan berdasarkan lima komponen yang terkenal dengan istilah 4P 1C, yaitu :

1. *Product* adalah produk atau pelayanan yang disediakan, didefinisikan sebagai objek fisik, pelayanan organisasi, dan ide. Produk juga dapat diartikan sebagai paket keseluruhan berupa barang dan jasa yang menjadi focus transaksi antara pemasar dan target pasar.
2. *Price* adalah harga yang ditetapkan yang berhubungan dengan penjualannya. Dalam pemasaran sosial, harga dapat dihitung dari respons perilaku yang diharapkan, harga psikologis, harga social, dan harga yang dibutuhkan karena waktu dan usaha yang dilakukan.
3. *Place* adalah tempat jasa ditawarkan atau tempat untuk mendistribusikan produk.
4. *Promotion* adalah alat utama untuk melakukan komunikasi persuasif dalam member kesadaran konsumen tentang kebutuhannya. Promosi dapat melibatkan iklan, keluarga, kelompok masyarakat, atau lembaga.

5. *Consumer* adalah pembeli produk atau penerima jasa dapat berupa individu, keluarga, kelompok masyarakat, atau lembaga.

Selain 4P, Adrian Payne menambahkan perlunya orang (*people*), yaitu elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif, dan proses yaitu prosedur, mekanisme rutin ketika pelayanan diselenggarakan bagi pelanggan.

Suksesnya program pemasaran terutama bergantung pada derajat perpaduan antara lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi. Dengan demikian, pemasaran sebagai suatu proses memadukan dan khususnya penting dalam konteks pelayanan.

Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengendalikan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*Total Quality Management*) (Kusumawati Sixtia.2014).

E. Langkah-langkah Pemasaran Jasa Kebidanan (Kusumawati Sixtia.2014)

1. Memahami konsumen serta kebutuhan dan keinginannya a.

Mengumpulkan informasi

- 1) Jumlah populasi keseluruhan
- 2) Jumlah perempuan belum menikah
- 3) Jumlah perempuan menikah
- 4) Jumlah bayi dan balita

- 5) Kondisi ekonomi
 - 6) Kebiasaan mempergunakan pelayanan kesehatan, khususnya kesehatan reproduksi
- b. Analisa atau menyimpulkan informasi
- Menentukan prioritas target konsumen yang dituju
- 1) Prioritas 1 : target konsumen utama
 - 2) Prioritas 2 : target konsumen utama c.

Menentukan desain pelayanan

- 1) Menerjemahkan kebutuhan target konsumen utama dan pendukung jenis pelayanan apa yang ditawarkan, buat secara rinci
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan sumber utama
- 3) Persiapan operasional pelayanan termasuk pemilihan lokasi d.

Mempromosikan jasa

Jasa yang sudah didesain, dipromosikan dengan menggunakan media.

- 1) Media promosi sederhana dan praktis
- 2) Peran *word of mouth* sebagai sarana promosi e.

Menetapkan tarif pelayanan

Tarif pelayanan/harga secara sederhana dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan terhadap suatu produk/jasa. Jumlah tersebut merupakan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat karena memiliki barang/menikmati, menggunakan jasa pelayanan yang diberikan. Harga merupakan satu-satunya elemen produk yang menghasilkan pendapatan. Elemen lain mewakili biaya.

- f. Membangun masyarakat kemitraan dan kepercayaan konsumen dan masyarakat.

Mitra pelayanan adalah semua pihak baik institut/lembaga formal dan non formal maupun perorangan/individu yang ada dalam masyarakat yang memiliki potensi dan kemampuan untuk mendukung bidan dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada konsumen dan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Mitra pelayanan tersebut meliputi :

- 1) Institusi/lembaga pelayanan kesehatan : Puskesmas, Rumah Sakit, Klinik Dokter dan lain-lain.
 - 2) Muspida : Camat, Lurah, PKK, dan lain-lain.
 - 3) Institusi atau lembaga keuangan : Koperasi, Bank, Perusahaan pemasok, dan lain-lain.
 - 4) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).
 - 5) Institusi keagamaan dan institusi Pendidikan.
- g. Membina hubungan dan mendayaguna potensi pelayanan
Mitra pelayanan bisa sangat berperan penting untuk mendukung keberhasilan bidan dalam memberikan pelayanan kebidanan mandiri. Bidan dapat memanfaatkan potensi mitra pelayanan kebidanan yang diberikan bidan.
- h. Membangun kepercayaan konsumen dan masyarakat
Titik awal keberhasilan pelayanan kebidanan sangat ditentukan oleh besarnya kepercayaan yang diberikan konsumen dan masyarakat terhadap individu bidan sebagai penyedia jasa. Kepercayaan konsumen terbangun melalui proses pembentukan persepsi konsumen yang memakan waktu panjang.
- i. Manajemen pelayanan yang berfokus pada pelanggan
Inti dari manajemen pelayanan kebidanan adalah mendayagunakan input yang telah terstandar (Kajian Mandiri Bidan Delima) melalui alur dan kiat manajemen operasional (yang menunjang asuhan) dan manajemen asuhan kebidanan. Manajemen yang handal (terstandar) akan menghasilkan kesejahteraan ibu, bayi dan kepuasan pelanggan serta kepuasan bidan sebagai pemberi pelayanan.

F. Karakteristik Pemasaran Jasa Kebidanan

Pelayanan atau asuhan kebidanan termasuk dalam pelayanan kesehatan. Pelayanan kesehatan memiliki karakteristik yang spesifik karena berhadapan langsung dengan individu (Kusumawati Sixtia.2014).

Karakteristik pemasaran jasa dalam pelayanan kesehatan antara lain (Kusumawati Sixtia.2014) :

- a. Besifat sukarela.
Tidak memaksa klien untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Klien bebas menentukan pilihan pelayanan.
- b. Kontak secara personal.
Dalam pelayanan kesehatan, tenaga kesehatan harus melakukan kontak langsung secara personal dengan klien melalui pendekatan sosial budaya.
- c. Berpacu dengan waktu.
Pelayanan kesehatan harus diberikan dengan segera dengan mempertimbangkan keadaan klien.
- d. Sensitif (terutama kesehatan reproduksi).
Kesehatan reproduksi merupakan hal yang sangat pribadi dan sensitif sehingga seringkali klien enggan berkunjung ke pelayanan kesehatan dan membicarakan masalah tersebut. Sikap yang menghormati privasi klien dan tidak menghakimi dari seorang bidan akan membuat klien bersikap positif terhadap layanan kesehatan yang kita berikan.

G. Pemasaran Jasa dalam Pelayanan Kebidanan

Pemasaran jasa dalam pelayanan kebidanan memiliki empat komponen utama, yaitu (Kusumawati Sixtia.2014) :

1. Klien/pelanggan

Klien atau pelanggan merupakan konsumen dari pelayanan kesehatan yang memiliki kedudukan sangat penting. Tipe pelanggan terdiri dari pelanggan perantara, pelanggan konsumen, pelanggan interna, dan pelanggan prospek.

2. Kompetisi

Melalui keberadaan profesi lain akan tercipta iklim kompetisi yang apabila dikelola dengan baik maka akan memotivasi bidan untuk mengevaluasi dan mengembangkan diri.

3. Jaringan

Jaringan diperlukan untuk memperluas cakupan pemasaran pelayanan kesehatan yang akan membantu kelancaran kegiatan pemasaran. Jaringan tersebut dapat berbentuk klinik, pelayanan di rumah, rujukan, dan perusahaan atau asuransi.

4. *Klinik*

Dalam mengelola klinik diperlukan beberapa pertimbangan yang mencakup kekuatan merek, proses pelayanan, keunggulan kompetitif, dan tarif pelayanan.

Proses pemasaran pelayanan terbagi menjadi 3 kelompok (Kusumawati Sixtia.2014):

1. *Internal*

Melalui promosi internal, penawaran kemudahan, dan *role model*.

2. *Interaktif*

Melalui rujukan, interaksi individual, dan komunikasi verbal.

3. *Eksternal*

Melalui iklan di media massa, materi promosi, dan program khusus.

Setiap usaha pada dasarnya menawarkan produk tertentu kepada masyarakat sebagai target konsumennya. Konsep pemasaran modern terdiri dari 3 tingkat, yaitu (Kusumawati Sixtia.2014) :

1. Mengetahui keinginan calon pembeli.
2. Melakukan kegiatan pemasaran terpadu.
3. Memperoleh laba dan konsumen puas.

H. Produk Pelayanan Kebidanan

Produk utama yang ditawarkan dalam profesi bidan adalah jasa pelayanan kesehatan khususnya bagi perempuan dan anaknya (bayi yang baru lahir). Dalam member jasa pelayanan diperlukan produk pendukung berupa barang, obat-obatan, alat kesehatan, perlengkapan persalinan dan sebagainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan

kombinasi barang dan jasa, dengan jasa sebagai produk utama dan barang sebagai produk pendukung.

Keberhasilan bidan dalam mengelola usahanya sangat ditentukan oleh kemampuan “maramu” dan mengelolah kedua jenis produk tersebut secara efektif. Ragam pelayanan bervariasi sejalan dengan perkembangan kebutuhan perempuan dan anaknya (Kusumawati Sixtia.2014).

I. Pelayanan Kebidanan

Ruang lingkup pelayanan kebidanan sangat erat hubungannya dengan wewenang profesi bidan (Kepmenkes RI No.900/SK/VII/2002), mencakup (Soepardan, Suryani. 2018):

1. Pelayanan kebidanan
2. Pelayanan keluarga berencana
3. Pelayanan kesehatan masyarakat

J. Desain jasa pelayanan BPS

Desain jasa pelayanan yang akan ditawarkan perlu ditentukan karena beberapa pertimbangan untuk menentukan focus pada persiapan (Soepardan, Suryani. 2018):

1. Persiapan sumber daya
2. Meletakkan harapan konsumen secara tepat
3. Memudahkan mengembangkan jasa

K. Difusi inovasi dan Pemasaran Sosial

Proses penyebarluasan informasi atau material baru dan satu sumber kepada para penerima yang ada dalam suatu sistem social, dalam konsep sosiologi-antropologi, disebut dengan difusi inovasi. Difusi inovasi merupakan model penyebarluasan gagasan atau material (teknologi) yang diperkenalkan oleh Everet M. Rogers. Rogers mengetengahkan cara penyebarluasan inovasi (misalnya, gagasan baru, pendekatan baru, dan strategi baru) melalui saluran tertentu (umumnya sistem sosial tradisional-

modern), dalam suatu tertentu kepada sejumlah anggota masyarakat atau komunitas dalam suatu sistem social.

Asumsi dari suatu inovasi adalah ada jenis-jenis gagasan tertentu yang perlu diadopsikan kepada anggota-anggota dari suatu sistem social karena mereka sangat membutuhkan informasi tersebut dari para pemuka pendapat dalam sistem social. Sedangkan karakteristik sukses inovasi terjadi kalau para anggota sistem social itu menerima inovasi tersebut (Soepardan, Suryani. 2018).

Schinke dan Orlandi (1991) mengemukakan bahwa inovasi itu selalu menghasilkan suatu perubahan melalui 5 tahap (Soepardan, Suryani. 2018) :

a. Mobilisasi

Aktivitas dari pemrakarsa inovasi untuk menggerakkan seluruh unsure yang berkepentingan dalam proses komunikasi kesehatan. Misalnya, aktivitas untuk menggerakkan para komunikator kesehatan (penyuluh, pelatih, guru, mentor, dan lain-lain), merancang informasi, memilih media, mempersiapkan audiens atau kelompok sasaran agar komunikasi menjadi efektif dan efisien.

b. Adopsi

Aktivitas dari pemrakarsa inovasi untuk merancang informasi, kemudian dikirimkan melalui pilihan media tertentu, lalu mengupayakan metode dan strategi penyampaian dan aktivitas reaksi atau respons dari audiens terhadap informasi dalam bentuk menjadikan informasi itu sebagai sumber untuk mengubah keadaan audiens.

c. Implementasi

Aktivitas bersama antara inovasi dengan audiens untuk menerapkan gagasan, informasi, teknologi baru ditengah-tengah audiens.

d. Pemeliharaan

Aktivitas bersama antara inovasi dengan audiens untuk memelihara kelangsungan penerimaan dan pelaksanaan gagasan, informasi dan teknologi yang telah diterima (*adopsi*).berkesinambungan.

e. Evolusi

Aktivitas bersama antara inovator dan audiens untuk mengimplementasikan dan memelihara seluruh inovasi baru agar inovasi itu tetap berkesinambungan.

L. Peran Pemasaran dalam Pelayanan Kebidanan

Peran pemasaran dalam pelayanan kebidanan adalah untuk (Soepardan, Suryani. 2018) :

1. Menciptakan diferensiasi

Agar dapat bersaing dengan profesi lain, bidan dituntut mampu memberikan pelayanan kesehatan yang beragam (tanpa menyimpang dari kewenangan yang diberikan). Diversifikasi jenis layanan yang disertai dengan peningkatan kemampuan akan memperluas cakupan klien.

2. Manajemen kualitas pelayanan

Melalui proses pemasaran, bidan akan mampu mengevaluasi diri mengenai kelebihan dan kekurangan layanan kesehatan yang ia tawarkan kepada klien sehingga ia dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

3. Meningkatkan produktivitas

Tenaga kesehatan dituntut untuk memperluas wawasan keilmuannya serta keterampilan teknisnya sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada klien.

Pemasaran Sosial dan Publikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan dapat dilakukan melalui beragam kegiatan : kampanye, propaganda, iklan, anjang sana, dan lain-lain. Setiap kegiatan semacam itu merupakan strategi yang dipilih sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan audiens karena audiens merasa kebutuhan mereka atas informasi telah terpenuhi. Kebanyakan publikasi kesehatan dilaksanakan melalui difusi- inovasi. Pilihan ini sebenarnya merupakan pilihan model atau strategi yang dipinjam dari teori belajar sosial ((*social learning*)-Albert Bandura) dan pemasaran sosial (*social marketing*-Philip Kotler).

Contoh, kita ingin mempromosikan gagasan tentang pencegahan merokok dan pencegahan minum jamu. Untuk itu kita harus terlibat dalam proses komunikasi yang menghubungkan kita dengan audiens yang ada dalam sistem sosial. Hal ini karena para perokok dan peminum jamu ada dalam sistem tersebut, atau mereka “bukan” dalam sistem kita. Dari para perokok dan peminum jamu itulah kita akan mengetahui nilai apa yang menjadi rujukan mereka, norma apa yang mereka ikuti, dan siapa yang mereka ikuti sebagai orang yang berpengaruh. Dari sinilah kita akan merumuskan informasi kesehatan untuk menyentuh mereka, mengadakan perubahan atas pikiran dan pandangan mereka, dan merubah sikap mereka untuk tidak merokok atau minum jamu. Itulah target kampanye kita, target agar audiens sasaran tidak minum jamu.

Kadang-kadang kita harus berfikir bahwa kita tidak bisa mempengaruhi audiens hanya dengan menggunakan satu cara saja karena hasilnya akan sangat terbatas. Oleh karena itu, kita harus mengadakan penelitian awal untuk memilih salah satu dari banyak cara mempengaruhi audiens. William Mc Guire (1991) menyusun beberapa tahap yang harus dilakukan audiens ketika mereka menerima pesan (dan ini perlu diperhatikan ketika kita menyebarkan pesan kepada mereka) (Soepardan, Suryani. 2018).

Ada beberapa masalah yang sering ada pada audiens, antara lain (Soepardan, Suryani. 2018):

- a. Berhadapan dengan pesan yang menerpa mereka.
- b. Memperhatikan pesan.
- c. Berminat terhadap pesan yang relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.
- d. Memahami pesan.
- e. Menerima pesan demi pembentukan perilaku dia.
- f. Menerima perubahan.
- g. Mengingat pesan dan meneruskan pesan itu kepada orang yang setuju dengan dia.
- h. Berfikir lebih sebagai pendamping bagi perubahan audien.maju.

- i. Membuat keputusan sebagai reaksi atas pesan yang audiens terima. j. Memutuskan perilaku tertentu.
- k. Menerima pesan sebagai sesuatu yang positif mendukung perilaku audiens yang sudah ada.

Pemasaran Sosial dan Advokasi Media

Perkembangan pemasaran kini hampir tidak mungkin tanpa menggunakan media, karena itu peranan media hampir tidak mungkin diabaikan begitu saja yang disebut sebagai **jasa advokasi media**. Advokasi media meliputi kesepahaman dan kerjasama dengan media untuk membangkitkan perhatian public terhadap isu atau perilaku yang akan diadopsikan. Kita akan meminta bantuan media untuk menggambarkan segala sesuatu mengenai produk yang mau diadopsikan itu secara rinci, misalnya, jenis produk itu, apa keuntungan dan kerugian, bagaimana cara mendapatkan produk itu, dan lain-lain. Pada tahap inilah pemasaran sosial berfungsi mempengaruhi perilaku audiens, dan advokasi media sangat bermanfaat mengirimkan informasi secara berulang kali sebagai pendamping bagi perubahan audiens (Soepardan, Suryani. 2018).

Proses Kerja Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan konsep yang dipinjam dari pemasaran komersial yang sering digunakan untuk menjual produk atau gagasan demi memenuhi kebutuhan publik. Kunci sukses pemasaran sosial misalnya metode kampanye, terletak pada pelajaran tentang apa yang harus dikerjakan bersama “dengan” populasi sasaran, berarti pula tidak sekedar pelajaran tentang apa yang harus dikerjakan kepada populasi sasaran. Kata “dengan” menunjukkan bahwa ada kecenderungan populasi sasaran lebih suka pada perubahan yang dirancang bersama-sama dengan mereka (Hidayat, Asri. 2016).

Pemasaran Sosial dan Penyuluhan Kesehatan

Penyuluhan kesehatan merupakan keterlibatan seseorang untuk melakukan komunikasi informasi tentang kesehatan secara sadar dengan tujuan membantu sesamanya memberikan pendapat sehingga bisa membuat keputusan yang benar (Van dan Ban dan Hawkins, 1999). Kita dapat memanfaatkan metode dan teknik penyuluhan dalam menyebarkan informasi mengenai kesehatan agar kelompok sasaran dapat memutuskan sikap mereka pendapat, perasaan, perilaku tindakan tertentu).

Umumnya, para peminat penyuluhan (pakar dan praktisi penyuluhan) selalu menerapkan prinsip-prinsip penyuluhan melalui difusi-inovasi dengan membagi kategori audiens yang menjadi para penyuluhan sebagai berikut (Hidayat, Asri. 2016)

:

- a. *Innovators* atau kira-kira 2,5% dari penduduk
- b. Orang yang cenderung mendapatkan pelayanan kesehatan yang terbaru dapat diketahui sebagai "*early adopters*" yang jumlahnya kira-kira 13,5% dari pasar. Mereka adalah konsumen baru yang ingin memiliki inovasi pada tingkat rendah terhadap pelayanan kesehatan baru dengan nilai yang tinggi.
- c. "*Early majority*" dan "*late majority*" jumlahnya adalah pasar potensial kira-kira 64% dari semua, dan banyak orang ada dalam kategori ini.
- d. "*Aggard*" adalah orang yang baru tertarik dengan pelayanan kesehatan yang baru, jumlahnya kira-kira 20%.



Rangkuman

Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses tukar menukar yang dapat memberikan nilai baik bagi konsumen maupun produsen sehingga dapat tercipta serangkaian kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta pemantauan. Karakteristik pemasaran Besifat sukarela, Kontak secara personal, Berpacu dengan waktu, Sensitif (terutama kesehatan reprodusi).

Tujuan pemasaran asuhan kebidanan

1. Memberikan pelayanan yang bermutu yang dibutuhkan masyarakat.
2. Memberikan pelayanan sesuai dengan standart praktik, keterampilan yang mantap (dalam memberikan pelayanan kepada klien).
3. Manurunkan sensitivitas klien pada tarif.
4. Rekomendasi (pemasaran) gratis dari mulut ke mulut.
5. Menghemat biaya pemasaran.
6. Penurunan biaya melayani klien yang sudah mengenal baik sistem pelayanan.
7. Peningkatan pendapatan (pembelian silang antara jasa dan produk)

Peran pemasaran dalam pelayanan kebidanan adalah untuk :

1. Menciptakan diferensiasi
2. Agar dapat bersaing dengan profesi lain, bidan dituntut mampu memberikan pelayanan kesehatan yang beragam (tanpa menyimpang dari kewenangan yang diberikan). Divertifikasi jenis layanan yang disertai dengan peningkatan kemampuan akan memperluas cakupan klien.
3. Manajemen kualitas pelayanan



1. Suatu rancangan dan implementasi program yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu gagasan sosial atau suatu kasus kepada masyarakat, disebut?

- a. Jasa Pelayanan
- b. Tugas Tanggungjawab. c.

Pemasaran Sosial.

- d. Semua Benar
- e. Semua salah.

2. Pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, menurut?

a. Stanton (1997)

- b. Kotler (2000)
- c. Teguh Budiarto (1993)
- d. Kotler dan Roberto
- e. Trioso Purnawarman (2001).

3. Strategi yang bertujuan merubah pola pengetahuan, sikap, perilaku, dan nilai- nilai yang ada dalam masyarakat dengan pendekatan penerapan yang sama dengan pemasaran bisnis (*commercial marketing*)?

- a. Jasa Pelayanan
- b. Tugas Tanggungjawab. c.

Pemasaran Sosial.

- d. Semua Benar
- e. Semua salah.

4. Seorang wirausaha harus mempunyai kualifikasi sebagai berikut :

- a. Ide baru yaitu apakah orang tersebut betul-betul memiliki ide baru untuk menyelesaikan kebutuhan sosial. Sebagai contoh pembangunan klinik baru. Apakah klinik tersebut mempunyai visi dari sebuah pola baru dari pelayanan kesehatan yang menjanjikan perubahan pada klinik di seluruh wilayah sebuah Negara atau di daerah yang lebih luas lagi.
- b. Kreatif, Seorang wirausaha sosial yang sukses haruslah kreatif dalam menentukan tujuan dan dalam memecahkan masalah-masalah yang tidak terelakkan muncul saat ia mengejar visinya tersebut. Mereka harus menggunakan daya kreativitasnya dari hari ke hari, dari tahun ke tahun, agar mencapai sukses. Untuk mengevaluasi apakah seseorang memiliki daya kreativitas esensial tersebut atau tidak.
- c. Kemampuan berwirausaha, wirausaha sosial bersifat praktis dan pragmatis: mereka mengetahui bagaimana mengatasi rintangan, dan mereka dikendalikan oleh ide dan niat mereka untuk membuat ide tersebut menjadi kenyataan.
- d. Dampak sosial, Seorang wirausahawan haruslah beride baru, praktis, dan cukup berguna, sehingga akan digunakan oleh orang lain begitu ide tersebut diaplikasikan.

e. Semua benar

5. Tujuan pemasaran sosial ?

- a. Menurunkan sensitivitas klien pada tarif.
- b. Rekomendasi (pemasaran) gratis dari mulut ke mulut.
- c.

Menghemat biaya pemasaran.

- d. Penurunan biaya melayani klien yang sudah mengenal baik sistem pelayanan. Dengan stetoskop

e. Semua benar

6. Meningkatkan kepuasan kelompok sasaran, meningkatkan daya tarik program berbagai kemungkinan sumber daya baru, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi program, ialah?

a. Manfaat pemasaran sosial

- b. Tujuan pemasaran sosial

- c. Tugas pemasaran sosial d.
Semua benar
- e. Semua salah
7. Strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandang penjual dapat disingkat dalam (4P), yaitu :
- a. Tempat yang strategi (*place*).
b. Produk yang bermutu (*product*). c.
Harga yang kompetitif (*price*).
d. Promosi yang gencar (*promotion*)
e. Semua benar.
8. Karakteristik pemasaran jasa dalam pelayanan kesehatan antara lain :
- a. Bersifat sukarela
b. Kontak secara personal c.
Berpacu dengan waktu
d. Sensitif (terutama kesehatan reproduksi)
e. Semua benar
9. Melalui keberadaan profesi lain akan tercipta iklim kompetisi yang apabila dikelola dengan baik maka akan memotivasi bidan untuk mengevaluasi dan mengembangkan diri merupakan pemasaran jasa dalam pelayanan kebidanan yang komponen utama?
- a. komponen utama
b. Kompetisi
c. Jaringan d.
Klinik
e. Semua diatas salah
10. Untuk memperluas cakupan pemasaran pelayanan kesehatan yang akan membantu kelancaran kegiatan pemasaran. Jaringan tersebut dapat berbentuk klinik, pelayanan di rumah, rujukan, dan perusahaan atau asuransi, merupakan pemasaran jasa dalam pelayanan kebidanan yang komponen utama?
- a. komponen utama

b. *Kompetisi* c.

***Jaringan* d.**

Klinik

e. Semua diatas salah



DAFTAR PUSTAKA

Hidayat Asri.2013. *Catatan Kuliah: KONSEP KEBIDANAN*. Yogyakarta:Mitra Cendekia Press Yogyakarta.

Kusumawati Sixtia.2014.*lingkup praktek kebidanan*(diakses melalui www.blogspot.com pada tanggal 25 September 2013 pada pukul 11.30 WITA).

Soepardan, Suryani. 2018. *Konsep Kebidanan*. Jakarta: EGC.

Hidayat, Asri. 2016. *Catatan Kuliah Konsep Kebidanan*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.



KEWIRAUSAHAAN BERBASIS BAKAT

Tujuan Pembelajaran Umum

Setelah mempelajari kegiatan belajar, anda dapat memahami tentang Kewirausahaan Berbasis Bakat

Tujuan Pembelajaran Khusus

Setelah menyelesaikan kegiatan belajar anda diharapkan akan dapat mengerti tentang Kewirausahaan Berbasis Bakat

Pokok - Pokok Materi

Pokok-pokok materi yang terdapat di kegiatan belajar adalah :

1. Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan
2. Manfaat Kewirausahaan
3. Fungsi Kewirausahaan
4. Prinsip-Prinsip Kewirausahaan
5. Kewirausahaan dalam Kebidanan
6. Tahapan Kewirausahaan Berbasis Bakat



A. Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan

Dari etimologi, wirausaha berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti: pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuatsesuatu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya.

Dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Entrepreneur berarti orang yang memulai (The originator) suatu usaha bisnis baru. Atau seorang manajer (digaris bawahi oleh kami), yang berupa memperbaiki sebuah unit keorganisasian melalui serangkaian perubahan-perubahan produktif. Rumusan yang dikemukakan oleh Stoner dan Edward Freeman dalam buku mereka yang berjudul *Management* menjelaskan kepada bahwa seorang manajer dapat pula namanakan seorang entrepreneur, apabila ia dianggap sanggup

melaksanakan perubahan-perubahan yang bersifat inovatif dalam proses produksi yang dimanaje olehnya.

Secara sederhana arti wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti.

Menurut Robert D. Hisrich *et al.* (2005) adalah proses dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan. Kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil resiko utama dengan syarat-syarat kewajaran, waktu, dan atau komitmen karier atau penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa. Produk dan jasa tersebut tidak atau mungkin baru atau unik, tetapi nilai tersebut bagaimanapun juga harus dipompa oleh usahawan dengan penerimaan dan penempatan kebutuhan keterampilan dan sumber-sumber daya.

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja baru, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

B. Manfaat Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki 4 manfaat sosial, yaitu:

1. Memperkuat pertumbuhan ekonomi: menyediakan pekerjaan baru dalam ekonomi. Ekonomi saat ini adalah tanah yang subur bagi wirausahawan misalnya: permintaan pelayanan sektor jasa meledak
2. Meningkatkan produktivitas: kemampuan untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dengan TK dan input lain yang lebih sedikit.

3. Menciptakan teknologi, produk dan jasa baru: komputer digital, mesin fotokopi, laser, power steering.
4. Mengubah dan meremajakan persaingan pasar: pasar internasional menyediakan peluang kewirausahaan.

Thomas W. Zimmerer et al. (2005) merumuskan manfaat kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri
2. Memberi peluang melakukan perubahan
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.

Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

C. Fungsi Kewirausahaan

Setiap wirausaha memiliki fungsi pokok dan fungsi tambahan sebagai berikut:

1. Fungsi pokok wirausaha, yaitu:
 - a. Membuat keputusan-keputusan penting dan mengambil risiko tentang tujuan dan sasaran perusahaan.
 - b. Memutuskan tujuan dan sasaran perusahaan
 - c. Menetapkan bidang usaha dan pasar yang akan dilayani d. Menghitung skala usaha yang diinginkannya
 - e. Menentukan permodalan yang diinginkannya (modal sendiri dan modal dari luar)
 - f. Memilih dan menetapkan kriteria pegawai/karyawan dan memotivasinya
 - g. Mengendalikan secara efektif dan efisien

- h. Mencari dan menciptakan berbagai cara baru
 - i. Mencari terobosan baru dalam mendapatkan masukan atau input, serta mengolahnya menjadi barang atau jasa yang menarik
 - j. Memasarkan barang dan atau jasa yang menarik
 - k. Memasarkan barang dan atau jasa tersebut untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.
2. Fungsi tambahan wirausaha, yaitu:
- a. Mengenali lingkungan perusahaan dalam rangka mencari dan menciptakan peluang usaha.
 - b. Mengendalikan lingkungan ke arah yang menguntungkan bagi perusahaan.
 - c. Menjaga lingkungan usaha agar tidak merugikan masyarakat maupun merusak lingkungan akibat dari limbah usaha yang mungkin dihasilkannya.
 - d. Meluangkan dan peduli atas CSR (Corporate Social Responsibility).
Setiap pengusaha harus peduli dan turut serta bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial di sekitarnya.

Fungsi yang bersifat spesifik bagi para entrepreneur adalah kemampuan untuk mengumpulkan factor-faktor produksi, yakni tenaga-tenaga kerja, modal, dan kemudian memanfaatkan mereka untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa baru

D. Prinsip-Prinsip Kewirausahaan

Dari prinsip-prinsip entrepreneurship yang diungkapkan oleh Dhidiek D. Machyudin, Khafidul Ulum dan Leonardus Saiman, maka prinsip-prinsip berwirausaha dapat disempurnakan menjadi 14 prinsip, antara lain:

1. Mulailah dan jangan takut gagal;
2. Penuh semangat;

3. Kreatif dan inovatif;
4. Sabar, tekun, tabah;
5. Optimis;
6. Membangun relasi dan network dengan sesama wirausahawan;
7. Bertindak dengan penuh perhitungan;
8. Pantang menyerah;
9. Ambisius;
10. Peka terhadap pasar;
11. Berbisnis dengan standar etika;
12. Mandiri;
13. Jujur; dan
14. Peduli terhadap lingkungan merupakan modal penting dalam mencapai kunci sukses berwirausaha.

E. Kewirausahaan dalam Kebidanan

Menurut Heri Wibowo (Buku Kewirausahaan, Heri Wibowo : 2011), Kewirausahaan adalah sebuah *mindset* (pola pikir) dan *method* (metode). Keduanya dapat berdiri sendiri maupun bersama-sama. Sebagai *mindset*, kewirausahaan mewakili pola pikir, asumsi dasar, nilai atau yang mendasari pemikiran kita. Ia adalah 'sesuatu' yang berbeda diantara stimulus dan respon. Ia adalah pembeda antara seorang individu dengan individu lainnya.

Mindset adalah hal yang berpotensi mewarnai pemikiran-pemikiran dan tindakan-tindakan kita. Mindset wirausaha dalam hal ini adalah pola pikir positif, pantang menyerah, selalu berusaha melihat peluang. Selanjutnya, sebagai metode (*method*), tentu saja aktivitas wira usaha memiliki langkah/cara/strategi tertentu untuk dapat sukses (tidak terlalu mudah gagal). Dari sekian banyak kasus, tentunya ditemukan formula/rumus ideal bagaimana cara memulai aktivitas wirausaha dengan baik, dalam arti berpeluang mendapatkan profit sekaligus memiliki sedikit peluang untuk bangkrut. Metoda dalam hal ini bagaimana aktivitas kewirausahaan ini dijalankan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari

sehingga menghasilkan keuntungan bagi pengelolanya. Secara umum metode ini juga dapat dibagi dua yaitu business content (jenis bisnisnya/produk/barang), dan business context (yaitu perrangkat bisnisnya, mulai dari manajemen keuangannya, pemasaran, sdm, dan lain-lain).

Kewirausahaan dalam praktek kebidanan adalah Sebuah *mindset* (*pola pikir*) dan *method* (metode) yang harus dikuasai seorang Bidan sebagai wirausahawan dalam memulai dan/atau mengelola sebuah usaha praktek profesional (Bidan Praktek Swasta maupun Klinik Bersalin) dengan mengembangkan kegiatan-kegiatan berbasis kreativitas dan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan klien, keluarga, dan masyarakat untuk kemajuan/keberhasilan praktek profesional kebidanannya.

1. Sumber Potensi Peluang Kewirausahaan Pada Kebidanan

Proses penjarangan ide disebut *screening* yang merupakan suatu cara terbaik untuk menuangkan ide potensial menjadi produk atau jasa riil. Adapun langkah-langkah dalam penjarangan ide (*screening*) ide dapat dilakukan dengan cara :

a. Menciptakan Produk Baru dan Berbeda

Produk dan jasa yang dibuat harus menciptakan nilai bagi pembeli, untuk itu wirausaha harus benar-benar mengenal perilaku konsumen di pasar. Ada dua unsur pasar yang perlu diperhatikan:

- 1) Permintaan terhadap barang/jasa yang dihasilkan
- 2) Waktu penyerahan dan waktu permintaan barang/jasa

Kemampuan untuk memperoleh peluang, sangat bergantung pada kemampuan wirausaha untuk menganalisis pasar, yang meliputi aspek :

- 1) Analisis demografi pasar
- 2) Analisis serta tingkah laku pesaing
- 3) Analisis keunggulan bersaing pesaing dan kevakuman pesaing yang dapat dianggap dapat menciptakan peluang

b. Mengamati Pintu Peluang

Wirausaha harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing, misalnya:

- 1) Kemungkinan pesaing mengembangkan produk baru
- 2) Pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru
- 3) Dukungan keuangan
- 4) Keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing di pasar

Kemampuan pesaing untuk mempertahankan posisi pasar dapat dievaluasi dengan mengamati kelemahan-kelemahan dan resiko pesaing dalam menanamkan modal barunya.

Pintu peluang usaha baru dapat diperoleh dengan cara (Zimmerer) :

- 1) Produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat
- 2) Kerugian teknik harus rendah
- 3) Bila pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya
- 4) Pesaing tidak memiliki teknologi yang canggih
- 5) Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam mempertahankan posisi pasarnya
- 6) Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumbu-sumber untuk menghasilkan produk barunya

c. Memperhitungkan Risiko yang Mungkin Terjadi

Risiko pesaing, kemampuan dan kesediaan pesaing untuk mempertahankan posisi pasarnya :

- 1) Kesamaan dan keunggulan produk yang dikembangkan pesaing
- 2) Tingkat keberhasilan yang dicapai pesaing dalam pengembangan produknya
- 3) Seberapa besar dukungan keuangan pesaing bagi pengembangan produk baru

Risiko teknik adalah kegagalan dalam proses pengembangan produk. Sedangkan resiko finansial adalah kegagalan yang timbul akibat ketidakcukupan dana.

d. Bekal Pengetahuan dan Kompetensi Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausaha yang berhasil, persyaratan utama yang harus dimiliki adalah memiliki jiwa dan watak kewirausahaan. Jiwa dan watak kewirausahaan tersebut dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan, atau kompetensi. Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman.

Wirasahawan adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi, ia memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut tercermin dalam:

- 1) Kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (*start-up*)
- 2) Kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*)
- 3) Kemampuan dan kemampuan untuk mencari peluang (*opportunity*)
- 4) Kemampuan dan keberanian untuk menanggung resiko (*risk bearing*)
- 5) Kemampuan untuk mengembangkan ide dan meramu sumber daya

Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk:

- 1) Menghasilkan produk atau jasa baru
- 2) Menghasilkan nilai tambah baru
- 3) Merintis usaha baru
- 4) Melakukan proses/teknik baru
- 5) Mengembangkan organisasi baru

2. Kewirausahaan Dalam Praktik Kebidanan a.

Defenisi Bidan Praktek Swasta

Bidan praktek swasta merupakan bentuk pelayanan kesehatan di bidang kesehatan dasar. Praktek bidan adalah serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh bidan kepada pasien

(individu, keluarga, dan masyarakat) sesuai dengan kewenangan dan kemampuannya.

Bidan yang melakukan praktek harus memiliki SIPB sehingga dapat menjalankan praktek pada saran kesehatan atau program. SIPB dikeluarkan oleh kepala dinas kesehatan kabupaten/ kota yang seterusnya akan disampaikan laporannya kepada kepala dinas kesehatan provinsi setempat dengan tembusan kepada organisasi profesi setempat.

Jasa praktek bidan swasta biasanya merupakan usaha yang dijalankan oleh seorang yang memiliki keahlian atau berprofesi sebagai seorang bidan. Kadangkala usaha praktek bidan yang mereka jalankan bisa menghasilkan pendapatan yang lebih dibandingkan dengan gaji bulanan mereka. Beberapa jasa usaha ini adalah persalinan, imunisasi balita, kesehatan ibu dan anak (KIA) yang meliputi pemeriksaan kehamilan dan pemeriksaan balita tahap awal. Besarnya tarif biasanya disesuaikan dengan kondisi wilayah mereka tinggal dan kesenioritasan yang mencangkup keahlian bidan tersebut.

b. Tujuan BPS

1) Umum

Untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memadai dan mudah dijangkau kepada masyarakat terutama ibu dan anak.

2) Khusus

a) Untuk membantu masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang optimal

b) Untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan

c) Untuk mengembangkan usaha berupa penjualan jasa kepada masyarakat.

c. Langkah-Langkah yang Dilakukan Dalam Pengembangan Usaha

1) Menjalni komunikasi dengan orang lain

Maksudnya agar tidak ketinggalan informasi diperlukan mata-mata dalam menjalankan usaha, tentunya mata-mata dalam arti positif yaitu

orang yang bertugas mengumpulkan informasi untuk mendukung kemajuan usahanya. Memperluas jaringan komunikasi sangatlah penting selain mempermudah mendapatkan informasi juga dapat memperluas daerah pemasaran.

2) Berani berinvestasi

Sebagai pemula dalam usaha dengan dana/ modal yang terbatas, diharapkan untuk berani menjual asset sendiri yang dapat menghasilkan uang untuk berinvestasi ataupun berusaha mengkredit uang dengan orang lain dengan syarat harus adanya pertanggung jawaban untuk melunasinya.

3) Promosi

Dengan adanya promosi, masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk yang telah dibuat. Para wirausahawan dapat mengambil alternatifnya yakni, dengan mengikuti bazaar, karena bazaar adalah sarana promosi yang murah dan dapat dijadikan momen untuk mengambil keuntungan. Setelah itu baru mempersiapkan brosur ataupun spanduk.

4) Dapat memilih tempat yang strategis

Dalam hal memproduksi barang dan penamaan tempat perlu adanya keunikan. Karena dengan keunikan suatu barang, maka kemungkinan banyak konsumen yang mencari, dan semakin besar peluang untuk mendapatkan keuntungan besar, dalam hal ini juga dapat memberikan nilai tambah didalam penjualan produk ataupun memberikan nilai diskon apabila pembelian banyak. Pertimbangkan untuk mengembangkan bisnis

Yakni dengan jalan waralaba lisensi atau peluang bisnis ataupun distribusi wholesale.

1) Strategi untuk mendapatkan keuntungan besar

Seringkali para pemilik bisnis berpikir bahwa untuk meningkatkan profit/ keuntungan maka mereka harus menaikkan jumlah pelanggan mereka dan

omset mereka/ total pendapatan kotor mereka. Anggapan ini adalah salah, karena profit, omset, dan pelanggan sebenarnya adalah hasil akhir yang tidak dapat diubah bila kewirausahaan tidak mengubah strategi tersebut.

2) Kewirausahaan dan Networking

Penerapan networking dalam bidang pribadi (bidan professional) dapat berupa: promosi dan pemasaran pelayanan bidan secara getok tular untuk menjaring klien baru. Hal ini diperoleh ketika ada seorang klien atau pasien yang merasa puas dengan pelayanan professional bidan tersebut kepada klien maupun calon klien lain terutama yang mengalami ketidakpuasan untuk pindah ke pelayanan professional oleh bidan tersebut. Promosi dan pemasaran pelayanan bidan melalui jejaring media social. Bidan yang up to date dengan teknologi kini dan tidak gatek dapat sharing informasi dan pengalaman dan berkomunikasi dengan klien atau calon klien menggunakan media social misalnya FB, Twitter, dan sebagainya.

3) Sasaran

Sasaran bidan praktek swasta adalah masyarakat dari semua golongan. Jasa bidan praktek swasta, membidik para ibu rumah tangga sebagai target pasar. Pengguna layanan jasa praktek bidan swasta ini adalah ibu hamil, anak balita, wanita usia subur, pasangan usia subur dan wanita-wanita yang mengalami masa menopause. Layanan yang paling sering dibutuhkan adalah partus atau persalinan. Bayi dan balita yang membutuhkan imunisasi juga bisa menjadi konsumen jasa bidan swasta. Ibu hamil menjadi konsumen jasa bidan swasta. Ibu hamil biasa memeriksakan kesehatan kandungannya. Ibu melahirkan bayinya dengan bantuan bidan, hingga para ibu yang ingin mengimunisasikan bayi mereka ataupun para ibu yang ingin mengikuti program.

4) Strategi

Produk yang dipasarkan adalah berupa jasa pelayanan dibidang kebidanan yang meliputi pelayanan pemeriksaan hamil, bersalin, nifas, bayi, balita, dan KB. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat melalui mulut ke mulut. Sementara untuk memperkenalkan program unggulan senam hamil

ditempuh melalui promosi kesehatan dengan memperkenalkan senam hamil pada ibu yang melakukan pemeriksaan antenatal tentang mamfaat dan keuntungan melakukan senam hamil.

Strategi yang ditempuh untuk dapat menarik perhatian klien adalah dengan menjadi bidan yang professional, efektif dan efisien dalam memberikan pelayanan, ramah, cepat tanggap terhadap keadaan klien, tidak membeda-bedakan pasien, meningkatkan keterampilan agar dapat memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi serta menjalin kerja sama dengan rumah sakit atau klinik untuk mempercepat penanganan bila terjadi kegawatdaruratan. Biaya pelayanan yang terjangkau juga merupakan salah satu strategi pemasaran.

Dengan fasilitas pelayanan yang memadai dan keramahtamaan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pasien, maka akan membuat pasien merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Disini juga disediakan kotak saran tertulis jika pasien ingin menyampaikan keluhan terkait pelayanan.

5) Kendala yang Dihadapi BPS

Kendala yang dirasakan dalam usaha praktek bidan swasta ini biasanya hanya seputar masalah teknis persalinan. Salah satu contohnya adalah anjuran untuk sebelum saatnya mengejan tetapi ternyata pasien tidak mengiindahkan dan tetap mengejan. Tentu hal ini sangat merepotkan apabila bidan tidak terbiasa menangani hal seperti itu. Selain

kendala di atas, untuk jasa praktek bidan swasta yang berada di wilayah pedesaan, kendala yang sering dirasakan adalah apabila ibu hamil tinggal di daerah pegunungan dan jalan menuju daerah tersebut sulit dijangkau. Dalam hal ini memang sering terjadi, mengingat rata-rata kondisi jalan daerah pedesaan tidak sebagus dan semudah di kota.

Untuk jam praktek, mereka bisa dibidang 24 jam penuh nonstop. Salah satu penyebabnya adalah proses persalinan yang sering tidak bisa diperkirakan.

Ini merupakan resiko jika mereka benar-benar terjun di usaha ini.

Tahapan Kewirausahaan Bidang Berbasis Bakat

Secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha :

1. Tahap memulai

Tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan ‘‘franchising’’. Tahap ini juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri, atau jasa.

2. Tahap melaksanakan usaha

Dalam tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.

3. Tahap mempertahankan usaha

Tahap di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

4. Tahap mengembangkan usaha

Tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

Sikap wirausaha

Dari daftar ciri dan sifat watak seorang wirausahawan di atas, dapat kita identifikasi sikap seorang wirausahawan yang dapat diangkat dari kegiatannya sehari-hari, sebagai berikut:

1. Disiplin

Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki kedisiplinan yang tinggi. Arti dari kata disiplin itu sendiri adalah ketepatan komitmen wirausahawan terhadap tugas dan pekerjaannya. Ketepatan yang dimaksud bersifat menyeluruh, yaitu ketepatan terhadap waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja dan sebagainya. Ketepatan terhadap waktu, dapat dibina dalam diri seseorang dengan berusaha menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Sifat sering menunda pekerjaan dengan berbagai macam alasan, adalah kendala yang dapat menghambat seorang wirausahawan meraih keberhasilan. Kedisiplinan terhadap komitmen akan kualitas pekerjaan dapat dibina dengan ketaatan wirausahawan akan komitmen tersebut. Wirausahawan harus taat azas. Hal tersebut akan dapat tercapai jika wirausahawan memiliki kedisiplinan yang tinggi terhadap sistem kerja yang telah ditetapkan. Ketaatan wirausahawan akan kesepakatan-kesepakatan yang dibuatnya adalah contoh dari kedisiplinan akan kualitas pekerjaan dan sistem kerja.

2. Komitmen Tinggi

Komitmen adalah kesepakatan mengenai sesuatu hal yang dibuat oleh seseorang, baik terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki komitmen yang jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan). Komitmen terhadap dirinya sendiri dapat dibuat dengan identifikasi cita-cita, harapan dan target-target yang direncanakan dalam hidupnya. Sedangkan contoh komitmen wirausahawan terhadap orang lain terutama konsumennya adalah pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan, penyelesaian bagi masalah konsumen, dan sebagainya. Seorang wirausahawan yang teguh menjaga komitmennya terhadap konsumen, akan memiliki nama baik di mata konsumen yang akhirnya wirausahawan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dengan dampak pembelian terus meningkat sehingga pada

akhirnya tercapai target perusahaan yaitu memperoleh laba yang diharapkan.

3. Jujur

Kejujuran merupakan landasan moral yang kadang-kadang dilupakan oleh seorang wirausahawan. Kejujuran dalam berperilaku bersifat kompleks. Kejujuran mengenai karakteristik produk (barang dan jasa) yang ditawarkan, kejujuran mengenai promosi yang dilakukan, kejujuran mengenai pelayanan purnajual yang dijanjikan dan kejujuran mengenai segala kegiatan yang terkait dengan penjualan produk yang dilakukan oleh wirausahawan.

4. Kreatif dan Inovatif

Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.

5. Mandiri

Seseorang dikatakan “mandiri” apabila orang tersebut dapat melakukan keinginan dengan baik tanpa adanya ketergantungan pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan hidupnya, tanpa adanya ketergantungan dengan pihak lain. Kemandirian merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Pada prinsipnya seorang wirausahawan harus memiliki sikap mandiri dalam memenuhi kegiatan usahanya.

6. Realistis

Seseorang dikatakan realistis bila orang tersebut mampu menggunakan fakta/realita sebagai landasan berpikir yang rasional dalam setiap pengambilan keputusan maupun tindakan/ perbuatannya. Banyak seorang

calon wirausahawan yang berpotensi tinggi, namun pada akhirnya mengalami kegagalan hanya karena wirausahawan tersebut tidak realistis, obyektif dan rasional dalam pengambilan keputusan bisnisnya. Karena itu dibutuhkan kecerdasan dalam melakukan seleksi terhadap masukan- masukan/ sumbang saran yang ada keterkaitan erat dengan tingkat keberhasilan usaha yang sedang dirintis.

Faktor Kegagalan Dalam Wirausaha

Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2003 : 44-45) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya:

1. Tidak kompeten dalam manajerial
Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan memelihara aliran kas menyebabkan operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan
Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai
Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.
6. Kurangnya pengawasan peralatan

Pengawasan erat berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif

7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha

Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.

8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.



Rangkuman

Kewirausahaan dalam praktek kebidanan adalah Sebuah mindset (pola pikir) dan method (metode) yang harus dikuasai seorang Bidan sebagai wirausahawan dalam memulai dan/atau mengelola sebuah usaha praktek profesional (Bidan Praktek Swasta maupun Klinik Bersalin) dengan mengembangkan kegiatan-kegiatan berbasis kreativitas dan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan klien, keluarga, dan masyarakat untuk kemajuan/keberhasilan praktek profesional kebidanannya. Sebagai wirausahawan dibutuhkan sikap bidan yang disiplin, jujur, komitmen tinggi, kreatif dan inovatif, mandiri dan ralistis.

1. *“Entrepreneurship is the result of disciplined, systematic process of applying creativity and innovations to needs and opportunities in the marketplace”*. Hal ini merupakan pengertian kewirausahaan menurut...
 - a. Tyler W Zimmerer
 - b. Taylor W Zimmerer
 - c. Taylor W Zenner
 - d. Thomas W Zenner
 - e. Thomas W Zimmerer**
2. Berpikir dan melakukan sesuatu untuk menghasilkan cara atau hasil berbeda dari produk/jasa yang telah ada, merupakan salah satu jiwa kewirausahaan...
 - a. Inovatif
 - b. Ulet
 - c. Disiplin**
 - d. Realistis
 - e. **Kreatif**
3. Perhatikan pernyataan berikut:
 - 1) Sedikit pesaing
 - 2) Desain menarik
 - 3) Waktu belajar berkurang
 - 4) Kreatif dan Inovatif
 - 5) Harga terlalu mahalDari pernyataan tersebut yang termasuk analisis Strength adalah...
 - a. 1,2 dan 3
 - b. 1,2 dan 4**
 - c. 1,2 dan 5
 - d. 2,3 dan 4
 - e. 3,4 dan 5

4. Indikator-indikator yang dapat mewujudkan seseorang untuk mendirikan sebuah bisnis/usaha selain mental adalah
- a. **mimpi, ilmu dan kerja keras**
 - b. mental, optimis dan kerja keras
 - c. ilmu, akal, dan kreatif
 - d. kreativitas, mental, dan aktif
 - e. pasif, ilmu, dan kerja keras
5. Seorang wirausahawan akan berusaha untuk mengerjakan segala sesuatu berdasarkan kekuatan dan kemampuannya sendiri tanpa memikirkan pertolongan orang lain terlebih dahulu mulai pembuatan program sampai pelaksanaannya adalah sikap
- a. Teliti
 - b. Mengenal potensi diri
 - c. manajemen yang baik
 - d. **mandiri**
 - e. berpedoman pada program



DAFTAR PUSTAKA

Yanti, dan Musrofi. 2017. *Kewirausahaan Berbasis Bakat Untuk Bidan*. PT Alex Media Komputindo: Jakarta

<https://www.scribd.com/document/395070332/MAKALAH-KEWIRAUSAHAAN>

(diakses pada tanggal 2 Oktober 2019 Pukul 09.30 WIB)

<https://www.scribd.com/doc/261437657/Kewirausahaan-Kebidanan> (diakses pada tanggal

2 Oktober 2019 Pukul 09.45 WIB)