

**MAKALAH
TEORI KEWIRAUSAHAAN PEMASARAN**

Mata Kuliah : Kewirausahaan
Kode Mata Kuliah : UNI260209
SKS / Semester : 3 / 3
Kelas : 3 B
Dosen Pengampu : 1. Dr. Sowiyah, M.Pd
2. Muhsom, M.Pd

Oleh Kelompok 3 :

1. Anisa Dian Pratiwi	2113053026
2. Haya Asyifa	2113053007
3. Nisa Juwita	2113053256
4. Rulik Widiarti	2113053263



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga kami sebagai penulis dapat menyelesaikan makalah ini sesuai dengan isi dan tema yang telah ditentukan sehingga makalah ini dapat diselesaikan tepat waktu. Makalah ini berisi materi mengenai “Teori Kewirausahaan Pemasaran” yang dikutip dari beberapa sumber.

Kami mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr.Sowiyah, M.Pd. dan bapak Muhsom, M.Pd. selaku dosen pengampu pada mata kuliah kewirausahaan yang telah memberikan arahan dan topik sebagai bahan dalam penulisan makalah ini.

Dalam penyusunan makalah ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dengan menggunakan sumber-sumber yang relevan, penulis menyadari bahwa makalah ini jauh dari sempurna, masih terdapat beberapa kekurangan, baik dari segi isi maupun tampilannya. Oleh karena itu, kami sebagai penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki makalah yang ditulis.

Metro, 4 September 2022

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii

BAB I – PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan.....	2

BAB II – PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Kewirausahaan.....	3
2.2 Tujuan Kewirausahaan	3
2.3 Manfaat Kewirausahaan	4
2.4 Konsep dan Ruang Lingkup Kewirausahaan.....	4
2.5 Faktor Penyebab Kegagalan Dalam Kewirausahaan	5
2.6 Bentuk Klasifikasi Usaha	5
2.7 Pengertian Pemasaran.....	6
2.8 Fungsi dan Tugas Umum Pemasaran	7
2.9 Manajemen dan Konsep Dalam Pemasaran	10
2.10 Jenis – Jenis Pemasaran.....	10
2.11 Kendala dan Tantangan Dalam Pemasaran	11

BAB III – PENUTUP

3.1 Simpulan	13
3.2 Saran.....	13

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha tentunya yang menjadi tujuan utama adalah adanya perolehan keuntungan atau laba yang besar. Yang dimana tentunya dalam menjalankannya sudah banyak melawati beberapa tahapan-tahapan yang memang menjadi prasyarat. Tetapi, dengan adanya keuntungan yang menjadi tujuan, harus diketahui terlebih dahulu bahwa terdapat juga peluang resiko yang besar. Masalah-masalah ini tentunya sering muncul seiring dengan berjalannya waktu. Yang tentunya ketika terjun dalam dunia usaha maka tentunya harus benar-benar mampu menghalau dan menghadapi masalah yang muncul. Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah adanya jiwa kewirausahaan. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjadi aktif dan inovatif (menciptakan yang baru dan berbeda), digunakan sebagai singkatnya keterampilan, fondasi, sumber daya, proses dan upaya untuk menciptakan produk dan layanan bernilai tambah untuk berani menghadapi resiko (Mardia M dkk,2020).

Sehingga dalam hal ini artinya dalam diri seorang pebisnis tentu harus ditanamkannya terlebih dahulu jiwa kewirausahaan. Tidak cukup hanya memiliki jiwa kewirausahaan, tetapi juga harus paham akan strategi pemasaran. Pemasaran dalam dunia usaha merupakan komponen yang sangat penting, karena didalamnya merupakan proses kelangsungan produksi perusahaan mulai dari masa sekarang dan juga masa yang akan datang (Syafriada Hafni Sahir,2021). Agar perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen, maka yang harus dilakukan adalah dengan terus mengupayakan usaha yang dilakukan serta melakukan adanya strategi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan kewirausahaan?
2. Apa tujuan kewirausahaan?
3. Apa saja manfaat dari kewirausahaan?

4. Bagaimana konsep dan ruang lingkup kewirausahaan
5. Apa saja yang menjadi sebab kegagalan dalam kewirausahaan?
6. Bagaimana bentuk klasifikasi usaha?
7. Apa yang dimaksud dengan pemasaran?
8. Apa fungsi dan tugas umum dari pemasaran?
9. Bagaimana manajemen dan konsep dalam pemasaran?
10. Apa saja jenis –jenis pemasaran?
11. Apa saja tantangan serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui apa itu kewirausahaan.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan dari kewirausahaan.
3. Untuk mengetahui manfaat dari kewirausahaan.
4. Untuk mengetahui bagaimana konsep dan ruang lingkup pemasaran.
5. Untuk mengetahui yang menjadi sebab kegagalan dalam kewirausahaan.
6. Untuk mengetahui bentuk pengklasifikasian usaha.
7. Untuk mengetahui apa itu pemasaran.
8. Untuk mengetahui fungsi dan tugas umum dari pemasaran.
9. Untuk mengetahui manajemen dan konsep dalam pemasaran.
10. Untuk mengetahui jenis-jenis pemasaran.
11. Untuk mengetahui berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi oleh pemasaran.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Kewirausahaan

Menurut Suwartoyo (1992) dalam buku yang ditulis oleh Lupiyoadu (2007 : 1) kewirausahaan adalah istilah dalam bahasa Indonesia untuk kata entrepreneurship yang berasal dari bahasa Inggris. Secara etimologis kewirausahaan merupakan serapan dari kata Prancis ‘entrepeneur’ yang berarti petualang, pencipta dan pengelola usaha. Istilah ini dikenal berkat Richard Cantillon ditahun 1775, kemudian biasa digunakan untuk menggambarkan pengusaha yang mampu mengelola komoditas dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat yang lebih tinggi berkat ekonom J.B Say sejak tahun 1803.

Secara sederhana Kasmir (2013:19) mengartikan bahwasannya kewirausahaan adalah istilah untuk orang yang berani mengambil resiko dalam berbagai peluang untuk membuka usaha. Wirausaha dikenal sebagai wirausahawan dan sifat seorang wirausahawan adalah selalu berpikir, berusaha mencari, menciptakan dan memanfaatkan peluang bisnis yang menguntungkan. Untuk definisi secara umum kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjadi aktif dan inovatif (menciptakan yang baru dan berbeda) digunakan singkatnya keterampilan, fondasi, sumber daya, proses dan upaya untuk menciptakan produk dan layanan bernilai tambah untuk berani menghadapi resiko (Mardia M,dkk,2020).

2.2 Tujuan Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan komponen penting yang ikut terlibat dalam dunia usaha dan juga bisnis. Karena kewirausahaan menjadi sebuah jiwa dari dunia usaha. Kewirausahaan dinilai dapat membuka peluang dan juga membawa perubahan yang positif yang mampu membawa bisnis untuk terus tumbuh (Rintan Saragih,2017). Sehingga dalam hal ini penerapan kewirausahaan mulai diterapkan dikalangan sosial sebagai konsep yang dapat menjadi solusi inovatif dalam menyelesaikan masalah sosial. Dari sini dapat dipahami bahwa memang pada

dasarnya memiliki tujuan yang membawa kearah perubahan yang berdampak lebih baik. Adapun tujuan dari kewirausahaan adalah sebagai berikut :

1. Kewirausahaan dapat menentukan kelayakan bisnis.
2. Dapat mengidentifikas,menentukan dan meningkatkan daya tarik suatu produk.
3. Membantu wirausahawan untuk menentukan langkah dalam mengambil keputusan dan mempermudah merancang strategi.
4. Mendorong wirausahawan untuk terus optimis dan antusias dalam menggerakkan perusahaan.
5. Menjadi kunci kesuksesan bisnis dan juga produk yang dikembangkan menjadi lebih unggul,kompetitif dan unik.
6. Mampu menghadapi persaingan global.

2.3 Manfaat Kewirausahaan

Potensi yang ada pada dunia bisnis yang ada didalam diri individu maupun kelompok tentunya tidak terlepas dari adanya elemen yang menjadi unsur pembangun dan juga unsur perubahan kearah yang lebih baik. Manfaat dari kewirausahaan memang berdampak secara luas terutama dalam sesuatu hal yang berkaitan dengan usaha. Adapun manfaat dari kewirausahaan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan produktivitas.
2. Memperkuat laju pertumbuhan ekonomi.
3. Mendorong dan menciptakan pemikiran yang kreatif dan inovatif.
4. Memajukan pasar.
5. Membantu menciptakan dan menambah lowongan pekerjaan.
6. Mendorong untuk terus mengikuti perkembangan teknologi.

2.4 Konsep dan Ruang Lingkup Kewirausahaan

Kewirausahaan membawa seorang individu untuk lebih mendalami usaha. Jika dilihat dari sisi konsep kewirausahaan memang mendorong untuk lebih kreatif dan juga inovatif dalam menciptakan suatu hal yang baru. Dalam hal kewirausahaan yang menjadi kunci atau konsep terpenting itu mencakup dua hal

yaitu peluang dan kemampuan untuk menanggapi peluang. Dalam hal ini maksudnya adalah kesempatan yang ada harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan terus memiliki kreativitas yang tanpa batas dalam terus menggali dan menemukan suatu hal yang baru. Kemudian dalam hal menanggapi peluang haruslah dengan sigap, tanggap, cermat dan teliti. Dalam mengambil peluang tentu harus dimanfaatkan dengan baik, melalui pertimbangan yang matang dan juga disertai dengan memikirkan resiko yang akan dihadapi. Ruang lingkup kewirausahaan meliputi, kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha, proses dan motif menjadi wirausaha, modal pasar, faktor kegagalan dan kendala dalam berwirausaha, studi kelayakan bisnis dan mampu bersaing didalam perkembangan dunia bisnis di era digital ini (Muhammad Hasan dkk,2021).

2.5 Faktor Penyebab Kegagalan Dalam Kewirausahaan

Dalam dunia kewirausahaan tentu tidak selalu berjalan dengan mulus. Banyak tantangan yang harus dihadapi. Tantangan tersebut ada yang dapat ditaklukkan ada yang tidak. Kesulitan-kesulitan pasti banyak ditemui. Hal ini tak jarang usaha yang dilakukan berakhir gagal. Adapun faktor penyebab kegagalan dalam kewirausahaan adalah sebagai berikut :

1. Ketidakmampuan melakukan manajemen yang baik.
2. Kurangnya pengalaman berwirausaha.
3. Lemahnya pemasaran.
4. Pertumbuhan yang tidak terkendali.
5. Piutang usaha yang tidak dapat ditagih kepada konsumen.
6. Lokasi berwirausaha.

2.6 Bentuk Klasifikasi Usaha

Badan Pusat Statistik (BPS) menerbitkan dokumen Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang berisi panduan tentang kategori umum bisnis baik yang mencari untung maupun tidak mencari untung. Di Indonesia, dokumen ini mengacu pada International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC) 8 Rev.4 yang diterbitkan oleh United Nations of Statistical Division (UNSD). Berikut daftar kategori umum usaha menurut BPS :

1. Pertanian,kehutanan dan perikanan.
2. Pertambangan dan penggalian.
3. Industri pengolahan.
4. Pengadaan listrik,gas,uap/air panas dan udara dingin.
5. Pengelolaan air,pengelolaan air limbah,pengelolaan dan daur ulang sampah dan aktivitas remediasi.
6. Konstruksi.
7. Perdagangan besar dan eceran,repserasi dan perawatan mobil dan sepeda motor.
8. Informasi dan komunikasi.
9. Penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum.
10. Pengangkutan dan pergudangan.
11. Aktivitas keuangan dan asuransi.
12. Aktivitas professional,ilmiah dan teknis.
13. Real estat.
14. Kesenian,hiburan dan rekreasi.
15. Administrasi pemerintahan,pertahanan dan jaminan sosial wajib.
16. Aktivitas ruma tangga sebagai pemberi kerja.
17. Pendidikan.
18. Aktivitas penyewaan.
19. Aktivitas jasa.
20. Aktivitas kesehatan dan sosial.
21. Aktivitas Badan Internasional.

2.7 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu terapan yang mencerminkan perpaduan antara seni dan ilmu (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,2020).Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam kewirausahaan.Dimana pemasaran ini merupakan tahap akhir dalam sebuah produksi.Yaitu menyalurkan produk kepada konsumen.Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan agar usaha yang dijalankan akan terus berjalan dalam jangka waktu yang panjang.Sehingga dalam hal pemasaran ini sangat berhubungan erat dengan konsumen.Dalam hal

pemasaran ini tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi yang dimaksudkan untuk menarik minat para konsumen. Dalam dunia usaha pemasaran ini juga harus dengan memperhatikan target yang akan menjadi sasaran untuk dicapai. Sehingga dalam hal ini, segala bentuk strategi yang harus dilakukan semuanya dilimpahkan kepada perusahaan. Perusahaan yang akan menyusun berbagai strategi yang akan diaplikasikan.

2.8 Fungsi dan Tugas Umum Pemasaran

Pemasaran dilakukan tentunya memiliki fungsi. Dalam hal ini fungsi pemasaran agar dapat dirasakan manfaatnya tentu harus diarahkan dengan sebaik mungkin. Adapun fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran (Exchange)

Fungsi pemasaran ini akan melibatkan beberapa kegiatan, antara lain pengangkutan dan pemindahan hak milik dari satu pihak ke pihak lain dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran memiliki dua fungsi pendukung lainnya, yaitu fungsi penjualan inti dari fungsi penjualan ini adalah mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perantara seperti agen, penjualan dll. Fungsi tambahan pada dasarnya adalah fungsi penjualan sebagai berikut :

- a. Perencanaan dan pengembangan produk.
- b. Mencari kontak (membuat kontak dengan para pembeli).
- c. Menciptakan permintaan (mendorong para pembeli untuk membeli produk).
- d. Negosiasi (syarat maupun kondisi penjualan harus dirundingkan).
- e. Melakukan kesepakatan.

2. Fungsi pembelian Inti

Fungsi pembelian ini adalah suatu kegiatan atau hal yang penting untuk diperhatikan guna memperoleh suatu produk atau jasa yang memenuhi kriteria baik kualitas maupun kuantitas seperti yang diinginkan oleh konsumen. Kemudian mengupayakan agar produk yang memenuhi kriteria tersebut siap digunakan pada waktu, kondisi dan tempat tertentu dengan

harga yang kompetitif. Selain itu, terdapat dua fungsi tambahan yang mendukung fungsi pembelian, antara lain :

- a. Melakukan perencanaan (merencanakan kriteria produk atau jasa).
- b. Mencari kontak (mencari penjual produk sesuai kriteria).
- c. Melakukan assembling (pengumpulan produk).
- d. Melakukan negosiasi.

3. Fungsi penyimpanan dan pendistribusian (storage and distribution)

Adalah dimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen perlu disimpan untuk waktu tertentu dan didistribusikan ke agen atau bahkan langsung ke konsumen. Jadi, waktu dan tempat merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Berikut ini adalah fungsi penyimpanan dan distribusi, antara lain sebagai berikut :

- a. Pemrosesan (produk tersebut diproses “pengolahan dan pengemasan” untuk dijual kepada konsumen)
- b. Penyimpanan atau penggudangan (menyimpan produk jadi sampai pada saat siap untuk disalurkan ke konsumen)
- c. Pengangkutan dan distribusi (pemindahan produk dari produsen ke konsumen).

4. Fungsi Perantara (Intermediaries)

Fungsi perantara ini dimana divisi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk berhasil yang dilakukan oleh konsumen yang selalu memperhatikan nilai atau tingkat kepuasan konsumen. Fungsi tambahan yang mendukung fungsi perantara meliputi :

- a. Informasi pasar.
- b. Penanggung jawab resiko.
- c. Standarisasi dan grading.
- d. Pembiayaan.

Selain terdapat fungsi pemasaran, terdapat pula tugas pemasaran secara umum. Adapun tugas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Memperkenalkan produk

Tujuan dari kegiatan ini adalah memperkenalkan produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat.

b. Mencapai target penjualan

Target penjualan pada produk harus ditetapkan sejak awal. Tim pemasaran harus memiliki cara agar dapat tercapai dengan memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

c. Memastikan kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan juga sangat penting dan menjadi prioritas bagi tim pemasaran. Tim pemasaran harus memastikan bahwa konsumen puas dengan produk.

d. Membuat strategi lanjutan

Tujuannya adalah sebagai tindak lanjut untuk mendapatkan target keuntungannya lebih tinggi dari strategi sebelumnya.

e. Bekerja sama dengan mitra

Seorang marketing mempunyai peran penting dalam membangun kerjasama dengan mitra, Sehingga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

f. Membuat rekapitulasi penjualan

Tim pemasaran harus membuat ringkasan data penjualan dengan benar dan terstruktur. Rekap data penjualan dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran. Berikut tanggung jawab yang dipikul oleh manager pemasaran:

1. Mengawasi dan mengembangkan strategi pemasaran.
2. Melakukan riset dan menganalisa data untuk mengidentifikasi target pasar.
3. Merancang dan menyajikan ide lengkap dengan strateginya.
4. Melakukan aktivitas promosi.
5. Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi statistik dan finansial.
6. Merawat situs perusahaan dan memikirkan strategi kampanye online.

7. Menyelenggarakan event dan pameran.
8. Update database dan memanfaatkan CRM (Customer Relationship Management).
9. Mengawasi performa.
10. Melakukan kampanye dimedia sosial.

2.9 Manajemen dan Konsep Dalam Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terencana, terpadu, dan menyeluruh yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga. Sehingga mampu mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan nilai jual produk, menentukan harga, mengomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang berharga kepada konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu kegiatan sosial dan suatu pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan tujuan untuk mencapai tujuannya dengan membuat produk dan menukarkannya dengan jumlah nominal tertentu kepada pihak lain.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar serta sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasar terampil dalam mengelola permintaan akan selalu berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Dalam hal ini peranan pemasar memegang peranan yang penting. Karena pemasar terlibat di hampir seluruh kegiatan, seperti memasarkan jenis entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan, organisasi, informasi dan juga ide.

2.10 Jenis – Jenis Pemasaran

Berikut beberapa jenis pemasaran, diantaranya yaitu :

1. *Word of Mouth Marketing*

Adalah calon konsumen mendapatkan informasi produk dari konsumen lain. *Word of Mouth Marketing (WOMM)* atau dari mulut ke mulut bagus ketika menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Hal ini sudah

menjadi kebiasaan mereka sebagai konsumen saat berkumpul dengan orang lain. Meskipun strategi ini dikenal jadul, cara ini masih terbukti efektif hingga saat ini.

2. *Call to Action (CTA)*

Jika trafik dari website berhasil menghasilkan penjualan, berarti website tersebut telah melakukan pemasaran CTA. Nah, jenis kampanye ini memanfaatkan situs web yang menggunakan teks, grafik dan elemen web lainnya. Cara ini juga menjadi ampuh untuk menarik konsumen online dengan jangkauan yang lebih luas. Bukan berarti pemilik website tidak melakukan analisis. Pemasaran menggunakan CTA harus benar-benar spesifik karena pengunjung biasanya lebih suka mencari produk berdasarkan kata kunci.

3. *Relationship Marketing*

Banyak yang mengatakan bahwa pemasaran hubungan jauh lebih efektif. Tidak hanya itu, banyak perusahaan melakukan ini dari pada menghabiskan dan menarik pelanggan baru. Pasalnya, sebagian besar pelanggan lebih loyal saat meluncurkan produk baru.

4. *Cloud Marketing*

Jenis pemasaran ini cukup baru. Jenis pemasaran cloud ini menempatkan semua sumber daya dan asetnya secara online. Salah satu contohnya adalah program afiliasi yang dijalankan oleh Amazon. Amazon mengizinkan mitranya untuk memodifikasi dan memperluas sumber daya ini. Tak heran jika buku, acara televisi, stuffing didapat diakses secara online oleh konsumen melalui kindle fire.

5. *Public Relations Marketing*

Salah satu jenis pemasaran yang banyak perusahaan bekerja sama dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk mereka dan keunggulan yang mereka miliki etika dimiliki konsumen.

2.11 Kendala dan Tantangan Dalam Pemasaran

Didalam kegiatan pemasaran tentunya tidak selalu berjalan dengan mulus, terkadang apa yang sudah direncanakan ketika dijalankan tidak dengan ekpektasi

yang dicanangkan. Hal ini tentunya akan menyebabkan kegagalan untuk mencapai target pemasaran itu sendiri serta dapat merusak citra produk berupa barang dan jasa, sehingga dalam hal ini akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap inovasi produk terbaru bagi pemilik atau manajemen perusahaan (Roymon Panjaitan, 2018). Adapun kendala dan tantangan dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan strategi pemasaran yang tidak matang.
2. Tidak melaksanakan bauran pemasaran secara optimal.
3. Masalah dalam pemasaran dipengaruhi oleh harga.
4. Sasaran dan tujuan kurang tepat.
5. Target pasar yang terlalu luas.
6. Jumlah pemasok tidak mencukupi.
7. Cara kerja yang tidak teliti.
8. Kurangnya informasi pasar.
9. Kurangnya kesiapan dalam bersaing dalam dunia pasar.
10. Rendahnya kualitas sumber daya manusia.
11. Tidak mampu mengikuti perkembangan yang ada.

BAB III

PENUTUP

3.1 Simpulan

Kewirausahaan merupakan komponen yang penting ikut terlibat dalam dunia usaha. Kewirausahaan merupakan kesiapan yang dibutuhkan oleh seorang individu ataupun kelompok dalam menghadapi dan mengambil resiko dan juga keputusan serta dalam memanfaatkan peluang dengan baik. Seperti membantu dalam melakukan pertimbangan dan pengambilan keputusan tepat, meningkatkan produktivitas serta mendorong untuk selalu kreatif dan inovatif. Kewirausahaan ini tentunya memiliki tonggak akhir dalam sebuah produksi, yaitu menyalurkan produk yang dihasilkan kepada para konsumen dengan tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan.

Meskipun demikian dalam dunia kewirausahaan dan pemasaran, tak jarang menemui berbagai kendala dan tantangan. Yang dalam hal ini jika tidak dihadapi melalui manajemen dan strategi yang baik, maka tentunya akan berdampak pada gagalnya bisnis yang dijalankan. Meskipun memang tujuan utama dalam hal ini adalah memperoleh laba atau keuntungan, tetapi harus tetap selalu cermat dalam memperhatikan segala tantangan, kendala dan resiko yang ada.

3.2 Saran

Saran penulis bagi para pembaca, yaitu semoga makalah ini bisa menambah pengetahuan dan wawasan tentang Pengolahan Kelas Secara Efektif, namun jangan hanya berpatokan pada makalah ini saja, penulis menyarankan agar para pembaca mencari sumber ataupun referensi lainnya untuk lebih menambah wawasan tentang materi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurjaman, K. (2018). KewirausahaanPemasaran (Entrepreneurial Marketing) pada Usaha Kecil dan Menengah: Sebuah Kajian Konseptual. *Kelola: Jurnal Sosial Politik*, 1(2), 143-158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta*.
- Cicik Harini, M. M. (2020). *Strategi pemasaran kewirausahaanumkm*. Media Sains Indonesia.
- BPS. 2015. Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia. Jakarta: BPS.
- Mardia, M., Hasibuan, A., Simarmata, J., Lifchatullaillah, E., Saragih, L., Purba, D. S., ... & Tanjung, R. (2021). Kewirausahaan. Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., ... & Murdana, I. M. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., ... & Wardhana, A. (2021). Kewirausahaan. Media Sains Indonesia.
- Husaini, F., & Hutar, A. N. R. (2022). ANALISIS FAKTOR KEGAGALAN WIRAUSAHA:(STUDI KASUS PADA USAHA KECIL MENENGAH). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 119-134.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.