

BAB

4

Membuat Perencanaan Kebutuhan Sumber Daya Usaha

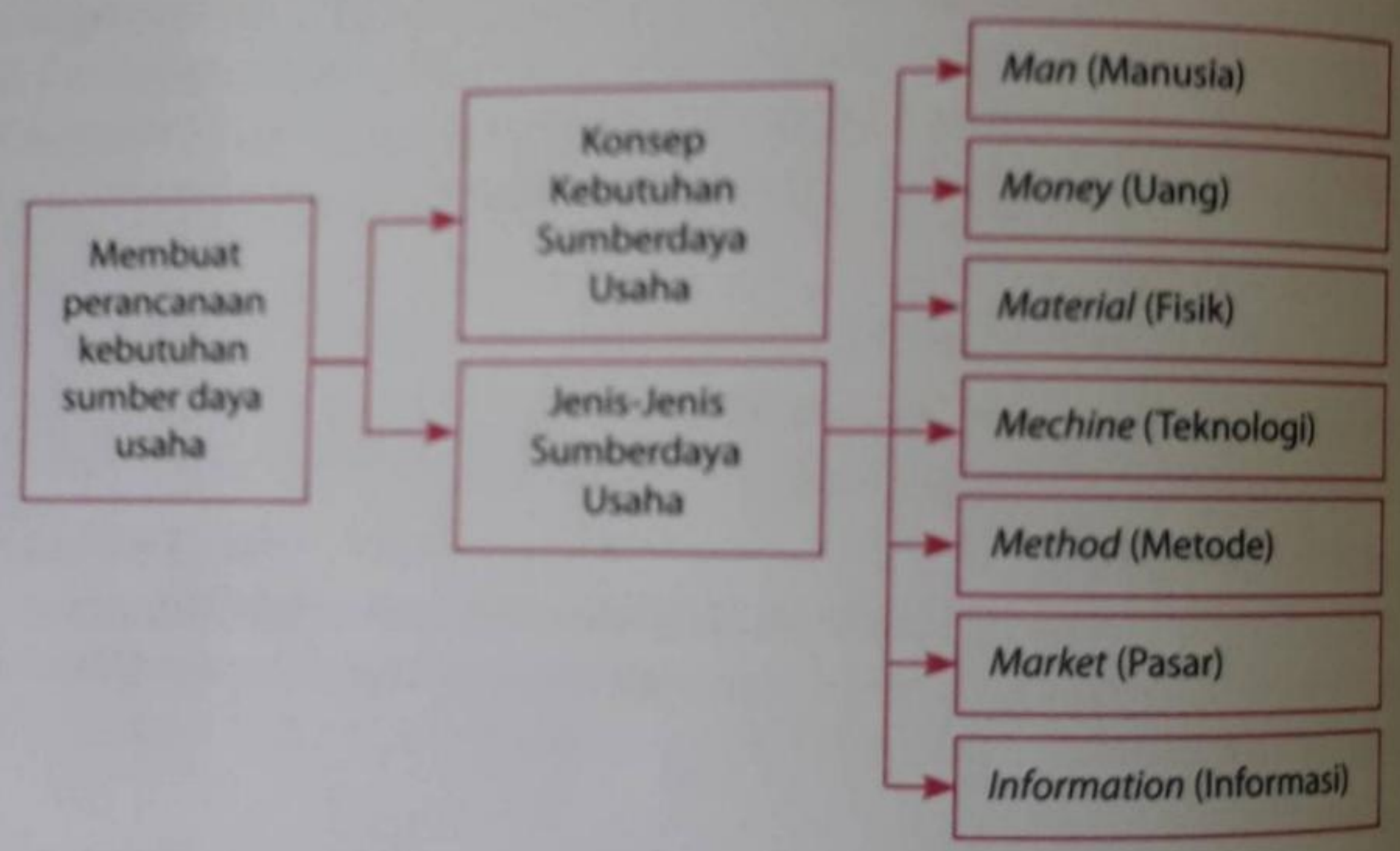
Kompetensi Dasar

- 3.4 Menganalisis kebutuhan sumber daya usaha
- 4.4 Membuat perencanaan kebutuhan sumber daya usaha

Tujuan Pembelajaran

1. Siswa dapat menjelaskan konsep kebutuhan sumber daya usaha
2. Siswa dapat menjelaskan jenis-jenis kebutuhan usaha
3. Siswa dapat membuat perencanaan kebutuhan sumber daya usaha

Peta Konsep



A. Ko

Sumber perusahaan kegiatan u terlibat lang harus meng sumber day ketika kita l memaksima sumber day pernah terp yang lainnya

B. Jen

Dalam tujuan perus memadai. Su sumber daya

1. **Man (M**
Ma
mencap
Manusia
Sumber
dimiliki
agar dip
organisa
paling m
proses u
dasarnya
adanya c
sering di
daya otal
Sebab se
faktor yar
hal yang

Materi Pembelajaran

A. Konsep Kebutuhan Sumber Daya Usaha

Sumber daya usaha merupakan segala sesuatu berupa sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitas dalam kegiatan usaha. Dalam menjalankan suatu kegiatan usaha, kebutuhan akan sumber daya dalam usaha sangat dibutuhkan, yang terlibat langsung dalam pelaksanaan maupun pergerakan kegiatan usaha tersebut. Nah, kita harus mengenali macam-macam sumber daya tersebut sebab dalam masing-masing jenis sumber daya ini memiliki peranan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya sehingga ketika kita lebih memahami apa saja yang menjadi bagian dalam sumber daya ini, kita bisa memaksimalkan peranannya dan berdampak positif bagi usaha yang dijalankan. Keterlibatan sumber daya yang menjadi komponen utama dalam pergerakan usaha memang tidak akan pernah terputus dan jika ada satu komponen yang terhambat maka komponen-komponen yang lainnya sudah pasti akan terhambat pula.

B. Jenis-Jenis Sumber Daya Usaha

Dalam perencanaan proses produksi diperlukan pengelolaan yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga untuk mencapainya harus didukung sumber daya usaha yang memadai. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikategorikan atas enam tipe sumber daya (6M), berikut macam-macam komponen sumber daya usaha:

1. *Man (Manusia)*

Manusia yaitu orang yang menggerakkan dan melakukan aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk juga mendayagunakan sumber daya lainnya. Manusia merupakan penggerak utama untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Sumber daya manusia yaitu segenap potensi yang dimiliki oleh manusia. Potensi yang dimiliki setiap manusia berbeda satu sama lain. Untuk itu, dibutuhkan pengelolaan agar diperoleh tenaga kerja yang puas akan pekerjaannya dan dapat mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, manajemen timbul karena adanya orang-orang yang berkerja sama untuk mencapai tujuan. Manusia atau yang sering disebut dengan sumber daya manusia, termasuk di dalamnya termasuk sumber daya otak (*brain*). Di dalam manajemen unsur manusia merupakan yang paling utama. Sebab semuanya berasal dari manusia. Manusia di dalam manajemen mencakup semua faktor yang memengaruhi, mewarnai, dan melingkupi. Unsur manusia meliputi beberapa hal yang harus diperhatikan meliputi:

- Jumlah, harus sesuai dengan formasi dan kebutuhan.
- Persyaratan, seperti kemampuan, pendidikan, keterampilan, pengalaman.
- Komposisi, misalnya unsur pimpinan, unsur pelaksana, teknis, unsur administrasi.

Contoh dalam usaha penjualan minimarket komponen sumber daya manusia yaitu: kasir, kepala gudang, kepala toko, manajer toko, dan cleaning service.

2. **Money (Uang)**

Money atau uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan, dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi. Uang dalam ilmu ekonomi tradisional didefinisikan sebagai setiap alat tukar yang dapat diterima secara umum. Alat tukar itu dapat berupa benda apapun yang dapat diterima oleh setiap orang di masyarakat dalam proses pertukaran barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi modern, uang didefinisikan sebagai sesuatu yang tersedia dan secara umum diterima sebagai alat pembayaran bagi pembelian barang-barang dan jasa-jasa serta kekayaan berharga lainnya serta untuk pembayaran hutang.

3. **Material (Fisik)**

Perusahaan umumnya tidak menghasilkan sendiri bahan mentah yang dibutuhkan, melainkan membeli dari pihak lain. Untuk itu, manajer perusahaan berusaha untuk memperoleh bahan mentah dengan harga yang paling murah, dengan menggunakan cara pengangkutan yang murah dan aman. Di samping itu, bahan mentah tersebut akan diproses sedemikian rupa sehingga dapat dicapai hasil secara efisien.

4. **Machine (Teknologi)**

Mesin memiliki peranan penting dalam proses produksi setelah terjadinya revolusi industri dengan ditemukannya mesin uap sehingga banyak pekerjaan manusia yang digantikan oleh mesin. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan penggunaan mesin makin menonjol. Hal ini karena banyaknya mesin baru yang ditemukan oleh para ahli sehingga memungkinkan peningkatan dalam produksi.

5. **Method (Metode)**

Metode kerja sangat dibutuhkan agar mekanisme kerja berjalan efektif dan efisien. Metode kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, baik yang menyangkut proses produksi maupun administrasi tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan waktu yang lama.

6. **Market (Pasar)**

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen. Market atau Pasar merupakan faktor yang selalu berubah-ubah sesuai permintaan pasar dan bukan merupakan kebijakan dari manajemen. Demikian pula dengan *method* atau

tata kerja yang merupakan pola cara-cara bagaimana kegiatan dan kerja sama tersebut harus dilaksanakan sehingga tujuan dari organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Maka dapat disimpulkan bahwa *methods* hanyalah cara yang dipergunakan sedangkan *Market* adalah wahana untuk memperluas sasaran dari kegiatan tersebut.

Strategi **Marketing Mix** - 4P (**Product, Price, Placement, Promotion**)

Marketing Mix adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin, berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dapat diartikan bahwa *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 1997), berikut strategi *marketing mix* 4P, yaitu *product, price, placement, dan promotion*.

a) **Product (produk)**

Produk adalah semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan ke pasar umumnya menjadi langkah paling awal. Ide mengenai produk bisa didapatkan dari beberapa sumber. Cara termudah adalah dengan membandingkan langsung produk sejenis seperti yang ingin dijual, dan melakukan riset kecil-kecilan ke target pasar mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Hasil dari riset tersebut diharapkan memberikan informasi yang lebih akurat bagi wirausaha mengenai prospek pasar yang akan dimasukinya dan produk macam mana yang diharapkan oleh target pasar. Adapun produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Berdasarkan pengertian tersebut produk bukan hanya berbentuk barang saja tetapi juga berupa jasa asalkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya.

b) **Price (harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan yang kita inginkan, yaitu menganggap harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang dan jasa. Oleh karena itu, penetapan harga pada suatu barang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran karena perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan dapat hasil yang memuaskan. Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Cara yang umum digunakan adalah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual. Setiap produk memiliki berbagai komponen biayanya sendiri, dari awal produksi hingga produk tersebut dipajang di rak-rak *display* penjualan. Menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan menambahkan presentase margin tertentu ke biaya produk dan persentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Persentase didapatkan sesuai dengan rata-rata margin di pasaran. Menggunakan metode ini memiliki kelemahan sendiri. Produk akan mengalami krisis keunikan (*uniqueness*) di mana keunikan yang memiliki daya pembeda produk dari saingannya luput diperhitungkan. Keunikan justru mampu membantu produk agar memiliki harga premium di pasar. Ada delapan strategi penetapan harga yang paling sering dilakukan yaitu:

- 1) Strategi Penetapan Harga Produk Baru
Prinsip strategi penetapan harga untuk produk baru adalah agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar dengan dukungan penetapan harga yang tepat penetapan harga (*pricing*) terhadap barang baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *skimming pricing* (berusaha menjual harga yang lebih tinggi sebelum membidik konsumen yang lebih peka terhadap harga) dan *penetration pricing* (berusaha menjual kepada pasar dengan harga murah).
- 2) Strategi Penetapan Harga yang Sudah Mapan
Strategi ini diterapkan sebagai hasil peninjauan kembali oleh perusahaan terhadap strategi penetapan harga yang sedang diberlakukan di pasar, ada tiga alternatif yang sering dilakukan oleh perusahaan setelah melakukan tinjau ulang pada strategi
- 3) Strategi Fleksibilitas Harga
Harga perlu ditetapkan fleksibel bila pemasaran produk memerlukan penyesuaian karakteristik lokasinya. Perusahaan atau koperasi dalam strategi ini berhadapan dengan pemilihan strategi harga, yaitu strategi harga tunggal dan strategi penetapan harga fleksibel yaitu:
 - a. Strategi satu harga
Dengan strategi satu harga, pada prinsipnya koperasi atau perusahaan menghendaki penurunan pada biaya penjualan atau biaya administrasi, margin keuntungan yang konstan, citra pelanggan, dan pertumbuhan pasar yang stabil.
 - b. Strategi fleksibel
Sesuai dengan namanya, strategi ini bertujuan memberikan fleksibilitas harga dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik lebih tinggi atau lebih rendah dari harga saat ini guna meraih keuntungan jangka panjang.
 - c. Strategi penetapan harga lini produk
Strategi lini produk ini mendasarkan pada keterkaitan antara dampak setiap produk terhadap lininya untuk keperluan penetapan harga. Tujuan strategi lini produk adalah memanfaatkan keseluruhan lini produk untuk memaksimalkan laba.
 - d. Strategi *leasing*
Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan *return* tertentu. Tujuan dari strategi *leasing* adalah meningkatkan pertumbuhan pasar dengan cara menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus, merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, untuk meningkatkan arus kas, agar memperoleh aliran laba yang stabil, menghindari kerugian pada perusahaan atau koperasi akibat teknologi yang telah usang.
 - e. Strategi *bundling pricing*
Strategi ini sering disebut juga dengan strategi puncak gunung es. Pelaksanaannya dengan melakukan pembatasan harga untuk menutupi bermacam fungsi dan jasa. Banyak yang diharapkan dari strategi ini antara

lain aktiva dijaga dalam kondisi sedemikian rupa sehingga dapat dijual kembali atau di-*leasing*-kan kembali.

- f. Strategi kepemimpinan harga
Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan-perusahaan atau koperasi lain yang terkait dengan perusahaan pemimpin dapat dikendalikan oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau *market leader*.
- g. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar
Pangsa pasar yang semakin besar atau pengalaman yang semakin banyak mengarah pada biaya yang semakin rendah. Oleh sebab itu, koperasi atau perusahaan baru perlu mengupayakan agar produk-produknya sedini mungkin mampu meraih pangsa pasar yang besar sehingga apabila perusahaan ingin melakukan strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

c) Placement (jalur distribusi)

Jalur distribusi adalah orang atau badan usaha yang berusaha beroperasi di antara produsen dan konsumen. Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu:

- 1) Sistem transportasi
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan jalur distribusi

d) Promotions (promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran. Suatu kegiatan dalam kehidupan sehari-hari bahwa seberapa besar manfaat suatu produk bagi konsumen, tapi produk tersebut tidak akan dapat mencari sendiri pembelinya. Oleh karenanya, produsen dituntut tidak hanya menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik, tetapi harus juga mengusahakan agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan mudah dan lancar serta menyebarluaskan informasi tentang kehadiran, ketersediaan produknya, ciri-ciri, satu manfaat yang dapat diperoleh calon pelanggannya. Agar konsumen dapat mengetahui tentang kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau koperasi maka perlu diadakan promosi. Promosi ini merupakan komponen penting yang berguna untuk mengomunikasikan.

1. Information (Informasi)

Informasi sangat dibutuhkan agar hasil dari suatu hal dikerjakan dapat lebih sempurna. Suatu proses pekerjaan tidak akan berkembang dengan baik jika tidak bisa menerima dan menyaring informasi dari luar.

Rangkuman

Dalam menjalankan suatu kegiatan usaha ketersediaan sumber daya usaha merupakan hal yang sangat penting. Dimana seorang wirausahawan harus memperhatikan beberapa sumber daya usaha yang ada untuk menjalankan suatu usaha agar berjalan tetap lancar, yang sering disebut dengan sumber daya **6M + 1I**, masing-masing komponen tersebut saling terkait dan dapat memengaruhi satu sama dengan yang lainnya, komponen sumber daya usaha tersebut adalah:

- 1) *Man* (Sumber Daya Manusia)
- 2) *Money* (Sumber Daya Keuangan)
- 3) *Material* (Sumber Daya Bahan Baku)
- 4) *Machine* (Sumber Daya Mesin)
- 5) *Method* (Sumber Daya Cara)
- 6) *Market* (Sumber Daya Pasar)
- 7) *Information*

Uji Kompetensi

A. Soal Pilihan Ganda

1. Segala sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan guna untuk menjalankan aktivitas dalam kegiatan usaha disebut dengan...
 - a. Sumber daya alam
 - b. Sumber daya manusia
 - c. Sumber daya metode
 - d. Sumber daya usaha
 - e. Sumber daya materi
2. Komponen sumber daya usaha sebagai penggerak dan melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk juga mendayagunakan sumber daya lain disebut...
 - a. Sumber daya alam
 - b. Sumber daya manusia
 - c. Sumber daya metode
 - d. Sumber daya usaha
 - e. Sumber daya materi
3. Komponen sumber daya manusia dalam suatu kegiatan usaha harus memenuhi beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mendapatkan performa usaha yang maksimal berikut adalah pernyataan yang benar... (**Soal HOTS**)
 - a. Jumlah harus banyak dan memenuhi kebutuhan formasi dan kebutuhan.
 - b. Persyaratan akademis tidak diperlukan yang utama adalah keterampilan.
 - c. Komposisi unsur organisasi harus sesuai kebutuhan, misalnya unsur pimpinan, unsur pelaksana, teknis, dan unsur administrasi.
 - d. Jumlah SDM tidak diutamakan yang utama kegiatan usaha dapat berjalan lancar.
 - e. Komposisi unsur organisasi harus lengkap dan banyak sehingga setiap tugas yang paling kompleks ada petugasnya.

4. Kompi
berfu
a. /
b. /
c. /
d. /
e. /
5. Kompi
perus
a. /
b. /
c. /
d. /
e. /
6. Beriku
yang
a. P
b. P
c. P
d. P
e. P
7. Kompi
dan ef
a. M
b. M
c. M
d. M
e. M
8. Kompi
untuk
organ
a. M
b. M
c. M
d. M
e. M
9. Beriku
a. P
b. P
c. P
d. P
e. P

4. Komponen sumber daya usaha yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan yang berfungsi sebagai alat tukar dan alat pengukur nilai adalah...
- Man*
 - Machine*
 - Method*
 - Material*
 - Money*
5. Komponen sumber daya usaha berupa bahan mentah atau bahan yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya adalah...
- Material*
 - Man*
 - Money*
 - Market*
 - Method*
6. Berikut merupakan pernyataan peran *machine* atau teknologi dalam kegiatan usaha yang benar kecuali... **(SOAL HOTS)**
- Penggunaan *machine* (teknologi) tidak diperlukan karena akan membuang-buang biaya dan waktu
 - Penggunaan *machine* (teknologi) diperlukan sesuai dengan kebutuhan dengan mempertimbangkan biaya dan modal usaha
 - Penggunaan *machine* (teknologi) harus bisa berguna mempermudah pekerjaan
 - Penggunaan *machine* (teknologi) harus bisa mempercepat kegiatan produksi sehingga akan meningkatkan omset penjualan
 - Penggunaan *machine* (teknologi) harus efektif dan mudah digunakan
7. Komponen sumber daya usaha yang dibutuhkan agar mekanisme kerja berjalan efektif dan efisien adalah...
- Man*
 - Money*
 - Method*
 - Material*
 - Market*
8. Komponen sumber daya usaha yang merupakan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat tercapai tujuan organisasi adalah...
- Man*
 - Money*
 - Method*
 - Material*
 - Market*
9. Berikut merupakan komponen dari strategi marketing mix yang benar adalah...
- Product, price, placement, promotion*
 - Product, money, placement, promotion*
 - Production, price, material, market*
 - Production, price, placement, market*
 - Production, money, market, man*

10. Pada strategi marketing terdapat komponen marketing produk, berikut merupakan pernyataan yang benar terkait komponen produk adalah... **(SOAL HOTS)**
- Sebelum menentukan produk/jasa dipasaran diperlukan riset kecil-kecilan untuk menilai kelayakan produk
 - Untuk menentukan ide produk tidak perlu membandingkan produk yang sejenis
 - Kualitas produk tidak memerlukan pengemasan yang menarik
 - Mematok harga yang sangat tinggi untuk meningkatkan kualitas produk
 - Untuk menentukan produk/jasa tidak diperlukan perhatian konsumen

B. Soal Uraian

- Jika Anda membuka usaha di bidang perkantoran (pengetikan komputer dan lain-lain) jelaskan contoh-contoh apa saja yang mendukung sumber daya usaha tersebut? **(Soal HOTS)**
- Jelaskan bagaimana cara merencanakan strategi *marketing* pada bidang usaha perkantoran tersebut? **(SOAL HOTS)**
- Jelaskan bagaimana cara Anda menetapkan kebijakan harga pada bidang usaha perkantoran tersebut? **(SOAL HOTS)**
- (SOAL HOTS)** Jelaskan apa sajakah yang menjadi pertimbangan dalam menentukan komponen material pada bidang usaha perkantoran? **(SOAL HOTS)**
- Jelaskan apa sajakah yang menjadi pertimbangan dalam menentukan komponen *method* pada bidang usaha perkantoran?

Lembar Kerja Siswa

Tugas Kelompok

JOBSHEET PRAKTIKUM

Satuan Pendidikan : SMK
Kelas/semester : XI/
Mata Pelajaran : Produk Kreatif dan Kewirausahaan
Alokasi Waktu :

Kompetensi Dasar:

1. Menganalisis kebutuhan sumber daya usaha
2. Membuat perencanaan kebutuhan sumber daya usaha

Materi Dasar:

1. Konsep kebutuhan sumber daya usaha
2. Macam-macam kebutuhan sumber daya usaha
3. Membuat perencanaan kebutuhan sumber daya usaha

A. Petunjuk Praktik

1. Bersihkan terlebih dahulu ruang praktik
2. Siapkan alat dan bahan praktik

B. Tugas Peserta Didik

Melakukan diskusi dengan anggota kelompok, tentang kebutuhan sumber daya usaha di bidang usaha toko retail (*minimarket*), kemudian membuat analisis kebutuhan sumber daya usaha tersebut berdasarkan hasil diskusi tersebut.

C. Tujuan

1. Siswa mampu menjelaskan kebutuhan sumber daya usaha di bidang usaha toko retail.
2. Siswa mampu menyusun alat dan bahan dalam pembuatan perencanaan kebutuhan sumber daya usaha dengan baik dan benar.
3. Siswa mampu membuat desain peta konsep dengan alat tulis yang sudah disediakan.
4. Siswa mampu mempersentasikan hasil perencanaan kebutuhan usaha dengan baik.

D. Alat dan Bahan:

1. Kertas gambar A4 dengan ukuran: 21,00 x 29,7 cm.
2. Pensil
3. Pensil warna
4. Spidol Warna
5. Penggaris

E. Langkah kerja

1. Siapkan alat dan bahan untuk membuat desain peta konsep.
2. Amati fenomena tutupnya sejumlah usaha toko retail pada video berikut:



Sumber: <http://gg.gg/emib7>

3. Buatlah analisis kebutuhan sumber daya usaha pada bidang usaha toko retail.
4. Buatlah simpulan dari ketersediaan sumber daya usaha apakah faktor yang memengaruhi gagalnya usaha tersebut.
5. Buatlah peta konsep pada alat bahan yang disediakan.
6. Presentasikan hasil karya kalian di depan kelas.