

**SILABUS / SAP**  
**MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH**  
 MKPB 307/ 3 SKS

Referensi:

1. Tulus T.H Tambunan, 2002, **Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia : Beberapa Isu Penting**, Salemba Empat, Jakarta.
2. David H. Bangs, Jr.1995, **Pedoman Penyusunan Rencana Pemasaran : Seri Usaha Kecil**, Erlangga, Jakarta.
3. Jay Conrad Levinson dan Al Lautenslager, 2006, **Guerrilla Marketing in 30 Days**, Andi Offser, Yogyakarta
4. Colin Sowter, 1995, **Marknon, Manajemen Pemasaran Untuk Semua Manager**, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
5. Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, 2005, **Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil**, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Minggu	Pokok Bahasan dan TIU	Sub Bahasan dan Sasaran Belajar	Cara Pengajaran	Media	Tugas	Ref.
1	<p>Pendahuluan: Eksistensi UKM di Dalam Proses Pembangunan Ekonomi Kinerja UKM di Indonesia</p> <p>TIU : Mahasiswa memahami konsep, peranan dan kinerja UKM di Indonesia.</p>	<p>➤ Eksistensi UKM di dalam proses pembangunan ekonomi. Mahasiswa diharap dapat memahami tentang :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tinjauan umum dari sejumlah Studi</li> <li>• Keberadaan UKM secara alami</li> <li>• Kondisi umum UKM di Negara berkembang</li> <li>• Ketahanan UKM dalam gejolak ekonomi</li> <li>• Efek dari sisi penawaran</li> </ul> <p>➤ Kinerja UKM di Indonesia Mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang : Latar Belakang UKM Kontribusi UKM terhadap kesempatan kerja dan PDB</p>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector	Mencari contoh-contoh UKM	1 bab 1 dan 2

		Liberalisasi Perdagangan				
2 & 3	Persaingan dan Penelitian TIU : Mahasiswa dapat menjelaskan Kekuatan dan Kelemahan UKM dan Penelitian Pelanggan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kekuatan dan Kelemahan UKM Mahasiswa dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari UKM</li> <li>➤ Penelitian Pelanggan Mahasiswa dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing</li> <li>➤ Mengidentifikasi kelemahan Pesaing</li> <li>➤ Penelitian Peluang</li> <li>➤ Manfaat Pemosisian yang Berorientasi pada Nilai</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector		2 bab 6 3 bab 3 & 5
4	Tinjauan Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah  TIU : Mahasiswa memahami mengidentifikasi tujuan pemasaran dan fokus dalam mencapai tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memprioritaskan Tujuan Mahasiswa mampu menjelaskan tujuan pemasaran dari UKM</li> <li>➤ Fokus dalam mencapai tujuan pemasaran Mahasiswa mampu menjelaskan fokus dalam mencapai tujuan pemasaran.</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector	-	2 bab 1 3 bab 2
5.	Produk dan Jasa UKM.  TIU : Mahasiswa memahami langkah-langkah dan perlunya perencanaan untuk pengembangan produk dan jasa yang dihasilkan UKM	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mahasiswa dapat mengenali keunggulan produk dan jasa UKM</li> <li>➤ Manfaat dari produk dan jasa UKM</li> <li>➤ Mengetahui keistimewaan produk dan jasa</li> <li>➤ Mengenali produk dan jasa yang membantu atau merugikan UKM</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector	-	2 bab 2
6.	Penetapan Harga Produk/Jasa UKM  TIU :	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bagaimana UKM Menetapkan harga. Mahasiswa memahami penetapan harga yang tepat sebagai salah satu faktor persaingan</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD		2 bab 5 4 bab 6 5 bab 8

	Mahasiswa memahami pentingnya penetapan harga yang terbaik untuk produk/jasa yang dihasilkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empat metode pokok penetapan harga. Mahasiswa memahami bagaimana metode yang terbaik dalam menetapkan harga</li> <li>➤ Strategi dan Taktik Penetapan Harga Mahasiswa dapat menjelaskan strategi dan taktik harga</li> </ul>		Projector		
7	Penetapan Lokasi UKM  TIU : Mahasiswa mampu memahami	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bagaimana Lokasi Mempengaruhi Usaha Anda Mahasiswa mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi</li> <li>➤ Memilih lokasi dan tata ruang yang tepat Mahasiswa mampu untuk menjelaskan cara memilih lokasi dan tata ruang yang tepat</li> <li>➤ Evaluasi Lokasi Mahasiswa mampu untuk mengevaluasi tentang lokasi</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector		2 bab 5 5 bab 13
8	MID SEMESTER	<a href="http://www.kefvinmustikalukmanarief.wordpress.com">www.kefvinmustikalukmanarief.wordpress.com</a>				
9, 10	Promosi  TIU : Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan oleh UKM	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Periklanan. Mahasiswa memahami jenis-jenis periklanan</li> <li>➤ Pengiriman Langsung. Mahasiswa mampu memahami jenis-jenis pengiriman langsung</li> <li>➤ Hubungan Masyarakat. Mahasiswa mampu memahami hubungan masyarakat</li> <li>➤ Telemarketing. Mahasiswa memahami arti telemarketing</li> <li>➤ Penjualan Tatap Muka</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector		2 bab 7 3 bab 11, 14, 15, 16, 17., 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 5 bab 7

		<p>Mahasiswa dapat memahami bagaimana penjualan tatap muka</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promosi Penjualan</li> </ul> <p>Mahasiswa dapat menjelaskan promosi penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Periklanan Khusus</li> </ul> <p>Mahasiswa dapat menjelaskan periklanan khusus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ E-Commerce</li> </ul> <p>Mahasiswa dapat menjelaskan promosi melalui E-Commerce</p>				
11	<p>Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis</p> <p>TIU : Mahasiswa mampu memahami bentuk-bentuk kepemilikan bisnis yang bisa dijalaninya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Usaha Perseorangan. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang usaha perseorangan.</li> <li>➤ Kemitraan. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang kemitraan</li> <li>➤ Perseroan Mahasiswa mampu menjelaskan tentang perseroan</li> <li>➤ Bentuk-bentuk Lain Kepemilikan. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang bentuk-bentuk lain kepemilikan selain yang disebutkan di atas</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector		1 2 3
12, 13	<p>Segmentasi Pasar.</p> <p>TIU : Mahasiswa memahami bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh UKM</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kita berada dalam bisnis apa ? Mahasiswa memahami posisi UKM</li> <li>➤ Segmentasi Pasar Mahasiswa dapat menjelaskan segmentasi pasar</li> <li>➤ Mahasiswa dapat menjelaskan kriteria segmentasi</li> <li>➤ Keputusan Strategis Timbul dari Segmentasi Pasar</li> <li>➤ Tindakan pemasaran timbul dari Segmentasi</li> <li>➤ Mahasiswa dapat menentukan target pasar</li> <li>➤ Arti Startegis Ceruk Pasar</li> <li>➤ Kredibilitas dan catatan prestasi</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector		3 bab 4, 6 4 bab 4

14	<p>Menyusun Rencana Pemasaran yang Kuat</p> <p>TIU : Mahasiswa diharapkan dapat menyusun rencana pemasaran UKM yang kuat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menyusun Rencana Pemasaran Gerilya.</li> <li>➤ Menentukan Pasar Sasaran Yang Tepat</li> <li>➤ Menentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan</li> <li>➤ Menyusun Strategi Pemasaran Gerilya : Cara mengembangkan Keunggulan Bersaing</li> <li>➤ Pemasaran di Word Wide Web</li> <li>➤ Bauran Pemasaran</li> </ul>	Tatap muka dan diskusi.	Laptop, Ultrabook, Tablet, LCD Projector		5 bab 6
----	---	--	-------------------------	--	--	---------