

MEMULAI KEWIRAUSAHAAN



**Mohammad Wasil, I Nyoman Wahyu Widiana,
Ni Wayan Ari Sudiartini, Ismunandar,
Arief Yanto Rukmana, Nurdiansyah,
A.A. Manik Pratiwi, Syamsuddin B,
Frans Sudirjo, Ratna Handayati,
Annisa Retno Utami, Verawaty**

MEMULAI KEWIRAUSAHAAN

**Mohammad Wasil
I Nyoman Wahyu Widiana
Ni Wayan Ari Sudiartini
Ismunandar
Arief Yanto Rukmana
Nurdiansyah
A.A. Manik Pratiwi
Syamsuddin B
Frans Sudirjo
Ratna Handayati
Annisa Retno Utami
Verawaty**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MEMULAI KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

Mohammad Wasil
I Nyoman Wahyu Widiananda
Ni Wayan Ari Sudiartini
Ismunandar
Arief Yanto Rukmana
Nurdiansyah
A.A. Manik Pratiwi
Syamsuddin B
Frans Sudirjo
Ratna Handayati
Annisa Retno Utami
Verawaty

ISBN : 978-623-198-362-6

Editor : Ari Yanto, M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id

Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, nikmat, dan karunia-Nya dalam penyelesaian buku ini. Buku Memulai Kewirausahaan ini sengaja ditulis untuk digunakan sebagai referensi bagi para pembaca dan mahasiswa. Selain itu, buku ini memberikan permasalahan berupa contoh soal dan pemecahan masalah, sehingga diharapkan dapat membantu memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik dari sebelumnya. Sedangkan dari segi kedalaman dan ketajaman materi, penulis tetap mengharapkan pembaca untuk membuka teks aslinya dan lebih banyak waktu untuk diskusi dan latihan soal.

Secara detail pembahasan buku ini meliputi, Pengantar Kewirausahaan, Definisi dan Konsep Kewirausahaan, Sejarah dan Perkembangan, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kewirausahaan, Proses Pembentukan Ide Bisnis, Analisis Pasar dan Peluang Bisnis, Strategi dan Perencanaan Bisnis, Manajemen Risiko dan Keuangan, Pemasaran dan Penjualan, Manajemen SDM dan Organisasi, Inovasi dan Pertumbuhan Bisnis, Kesuksesan dan Dukungan Eksternal.

Materi pokok tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga setelah mengikuti kegiatan pembelajaran dengan buku ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami buku teori peluang terkini dengan baik dan benar secara utuh.

Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyelesaian buku ini. Penulis juga menyadari bahwa di dalam pembuatan buku ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun. Mudah-mudahan buku Teori Peluang ini memberikan banyak manfaat.

Padang, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
SBAB 1 PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Urgensi Pendidikan Kewirausahaan	4
1.3 Perbedaan Kewirausahaan dan Bisnis.....	10
1.4 Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian.....	13
1.5 Tantangan dan Peluang Kewirausahaan	16
DAFTAR PUSTAKA	28
BAB 2 DEFINISI DAN KONSEP KEWIRAUSAHAAN	31
2.1 Definisi Kewirausahaan	31
2.2 Konsep Kewirausahaan	33
2.3 Prinsip dan Perilaku Kewirausahaan.....	36
DAFTAR PUSTAKA	49
BAB 3 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN	
KEWIRAUSAHAAN	51
3.1 Sejarah Kewirausahaan	51
3.2 Sejarah kewirausahaan Berdasarkan periode waktu:	52
3.3 Pengertian Kewirausahaan.....	54
3.4 Kewirausahaan Di Indonesia	55
3.5 Wirausaha (Entrepreneur)	55
3.6 Pengambilan Keputusan untuk Berwirausaha.....	57
3.7 Peranan Wirausahawan dalam Perkembangan Ekonomi	58
3.8 Perkembangan Wirausaha di Indonesia	59
3.9 Siklus dalam Berwirausaha	60
DAFTAR PUSTAKA	61
BAB 4 FAKTOR-FAKTOR YANG	
MEMPENGARUHI KEWIRAUSAHAAN.....	63
4.1 Pendahuluan.....	63

4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kewirausahaan..	64
4.3 Hal-Hal Yang Dapat Mempengaruhi Kesuksesan Wirausaha.....	67
4.4 Faktor-faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan kewirausahaan yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi di wilayah tertentu.	71
4.4.1 Faktor Politik.....	71
4.4.2 Faktor Hukum.....	71
4.4.3 Perpajakan.....	72
4.4.4 Ketersediaan Modal	73
4.4.5 Pasar Tenaga Kerja	73
4.4.6 Bahan baku.....	73
4.4.7 Infrastruktur.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
BAB 5 PROSES PEMBENTUKAN IDE BISNIS.....	77
5.1 Pendahuluan.....	77
5.2 Konsep Ide Bisnis.....	77
5.3 Membentuk Ide Bisnis	80
5.3.1 Mengidentifikasi Masalah dan Kebutuhan	80
5.3.2 Melakukan Riset Pasar	80
5.3.3 Brainstorming.....	81
5.3.4 Mengembangkan Rencana Bisnis	81
5.3.5 Tahap Pengujian Ide	81
5.3.6 Take Action : Luncurkan Bisnis	81
5.4 Mind Mapping.....	82
5.5 Peranan Pelatih Bisnis dan Mentor Usaha	83
5.5.1 Pelatih Bisnis (<i>Business Coach</i>).....	84
5.5.2 Mentor Usaha.....	86
5.6 <i>Business Plan</i> / Proposal Rencana Bisnis	87
5.7 Business Model Canvas	89
5.7.1 Tujuan Penyusunan Business Model Canvas	91
5.7.2 Manfaat Business Model Canvas.....	91
5.8 Pitch Deck.....	93
5.8.1 Menyusun Pitch Deck.....	94

5.8.2 Evaluasi Pitch Deck.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
BAB 6 ANALISIS PASAR DAN PELUANG BISNIS	101
6.1 Pendahuluan.....	101
6.2 Analisis pasar	102
DAFTAR PUSTAKA	116
BAB 7 STRATEGI DAN PERENCANAAN BISNIS	117
7.1 Pengertian Strategi	117
7.2 Strategi dalam Memulai Kewirausahaan.....	119
7.3 Perencanaan Bisnis	121
7.4 Pentingnya Perencanaan Bisnis dalam Memulai Kewirausahaan	123
7.5 Komponen Perencanaan Bisnis.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
BAB 8 MANAJEMEN RISIKO DAN KEUANGAN	127
8.1 Pendahuluan.....	127
8.2 Konsep risiko.....	128
8.3 Konsep Manajemen risiko	130
8.4 Tujuan Manajemen Risiko.....	132
8.5 Arti penting manajemen risiko	133
8.6 Hakekat Manajemen Risiko	134
8.7 Mengelola risiko	135
8.8 Tahapan pelaksanaan manajemen risiko	136
8.9 Jenis risiko.....	137
8.10 Objektif manajemen risiko	139
8.11 Pengertian Risiko Keuangan	139
8.12 Sasaran manajemen risiko keuangan	140
8.13 Arti Penting manajemen risiko keuangan.....	141
8.14 Prosedur pelaksanaan manajemen risiko keuangan	142
DAFTAR PUSTAKA	148
BAB 9 PEMASARAN DAN PENJUALAN.....	149
9.1 Pengertian Pemasaran dan Penjualan.....	149
9.2 Contoh Pemasaran dan Penjualan.....	149
9.3 Lima P dalam Strategi Pemasaran	150

9.4 Strategi Penjualan yang Berhasil.....	151
9.5 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	153
9.6 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan.....	154
9.7 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan Berdasarkan Bentuknya.....	155
9.8 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan Secara Umum..	159
9.9 Kesimpulan	159
DAFTAR PUSTAKA	161
BAB 10 MEMULAI KEWIRAUSAHAAN	163
10.1 Kemauan.....	164
10.2 Kemampuan	165
10.3 Pengetahuan.....	166
10.4 Modal Sosial	167
10.5 Iman Kali Ikhtiar Kali Istiqoma dengan Dibarengi Tawakal (3i)t.....	168
10.6 Definisi Wirausaha/ <i>Entrepreneur</i>	173
10.7 Ciri-Ciri Wirausaha/ <i>Entrepreneur</i>	173
10.8 Entrepreneur Mindset/Karakter Wirausaha	175
10.9 Pengertian Manajemen SDM.....	176
10.10 Peranan Manajemen SDM	178
10.11 Ruang Lingkup Kegiatan Manajemen SDM	179
10.12 Tujuan-Tujuan Manajemen SDM.....	179
10.13 Kompetensi Kewirausahaan	181
DAFTAR PUSTAKA	188
BAB 11 INOVASI DAN PERTUMBUHAN BISNIS.....	191
11.1 Pendahuluan.....	191
11.2 Konsep Inovasi	192
11.3 Pentingnya Inovasi	193
11.4 Jenis-Jenis Inovasi Bisnis.....	193
11.5 Inovasi dalam Bisnis	194
11.6 Menciptakan Inovasi.....	195
DAFTAR PUSTAKA	196

BAB 12 KESUKSESAN DAN DUKUNGAN EKSTERNAL	197
12.1 Pendahuluan.....	197
12.2 Kesuksesan Berwirausaha	198
12.3 Dukungan Eksternal.....	200
DAFTAR PUSTAKA	202
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	9
Gambar 2.1. Perbedaan Wirausaha dan Manajer	36
Gambar 3.1. Siklus Hidup Bisnis	60
Gambar 5.1. Identifikasi Masalah Dan Kebutuhan	80
Gambar 5.2. Mind Mapping	82
Gambar 5.3. Business Model Canvas.....	89
Gambar 11.1. Diagram Konsep Inovasi dari berbagai definisi.....	192

DAFTAR TABEL

Tabel 8.1. Tingkat Ketidakpastian.....	129
Tabel 8.2. Risiko murni.....	132
Tebel 8.3. Risiko spekulatif.....	138
Tabel 8.4. Contoh Penanganan risiko.....	145
Tabel 9.1. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran	158
Tabel 10.1. Perbedaan antara Pedagang Biasa dan <i>Entrepreneur</i>	174

BAB 1

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Oleh Mohammad Wasil

1.1 Pendahuluan

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan daya saing dan inovasi, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kewirausahaan juga memainkan peran kunci dalam menciptakan nilai tambah dan menghasilkan produk serta jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada umumnya, bisnis yang didirikan oleh seorang wirausahawan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam banyak kasus, wirausahawan cenderung menciptakan lapangan kerja baru yang sebelumnya belum ada di sektor ekonomi tertentu. Hal ini tidak hanya membantu mengurangi angka pengangguran, namun juga dapat meningkatkan keterampilan dan kompetensi pekerja (Permana, 2017).

Pembahasan Kewirausahaan menjadi semakin populer di Indonesia karena tuntutan zaman yang memerlukan orang-orang yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi masa depan. Kewirausahaan menjadi pilihan menarik karena dapat menciptakan peluang bisnis yang tak terbatas karena dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk membangun usaha, membuka peluang kerja baru, dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2021 menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Indonesia masih cukup tinggi, yaitu sekitar 7,07%.

Selain itu, wirausahawan juga seringkali mampu mempercepat inovasi dan pengembangan teknologi di suatu sektor tertentu. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, inovasi sering kali menjadi faktor kunci dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Wirausahawan, dengan kepribadian kreatif dan inovatifnya, cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan kemajuan teknologi, dan mampu mengaplikasikan teknologi baru dalam menciptakan produk atau jasa yang lebih baik.

Belajar kewirausahaan, tidak cukup belajar teori bisnis, tetapi juga praktek langsung dengan membuat rencana bisnis, mencari pasar, mengembangkan produk atau jasa, dan menjual produk. Hal ini membuka wawasan tentang berbagai peluang usaha yang bisa dilakukan sehingga tidak terpaku pada pilihan karier yang monoton, seperti Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun pegawai kantor di perusahaan swasta. Dengan didukung oleh pengetahuan dan keterampilan mengembangkan ide bisnis sendiri dan memulai bisnis kecil-kecilan.

Oleh karena itu, pemahaman dan pengembangan kewirausahaan merupakan hal yang penting dalam perekonomian. Pemerintah dan institusi pendidikan perlu mempromosikan kewirausahaan dan membantu para wirausahawan untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan mengelola bisnis (Mardia *et al.*, 2021). Dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Tujuan dari kewirausahaan adalah untuk menciptakan nilai tambah melalui pembuatan, pengembangan, dan penjualan produk atau jasa baru, serta untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi (Yulandari, Hariyanti and Harjito, 2018). Selain itu, tujuan kewirausahaan juga meliputi menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan mempercepat inovasi dalam berbagai sektor industri.

Berikut adalah beberapa tujuan kewirausahaan yang lebih spesifik:

1. Menciptakan lapangan kerja baru: Wirausahawan dapat menciptakan lapangan kerja baru melalui pembuatan bisnis baru atau pengembangan bisnis yang sudah ada. Hal ini dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. Menghasilkan produk dan jasa baru: Wirausahawan dapat menciptakan produk dan jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau memberikan solusi untuk masalah yang ada. Hal ini dapat meningkatkan daya saing bisnis dan membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
3. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi: Kewirausahaan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan membuka peluang bisnis baru.
4. Mempercepat inovasi: Wirausahawan cenderung menjadi agen perubahan dalam industri karena mereka berpikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk dan jasa baru. Hal ini dapat mempercepat inovasi dalam berbagai sektor industri.

Manfaat dari kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat: Kewirausahaan dapat menciptakan lapangan kerja baru dan memperkenalkan produk dan jasa baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi: Kewirausahaan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan pendapatan masyarakat, dan membuka peluang bisnis baru.

3. Meningkatkan inovasi: Kewirausahaan dapat mempercepat inovasi dalam berbagai sektor industri dengan menciptakan produk dan jasa baru.
4. Meningkatkan daya saing bisnis: Kewirausahaan dapat membantu meningkatkan daya saing bisnis dengan menciptakan produk dan jasa baru yang lebih baik dan inovatif.
5. Meningkatkan kemandirian ekonomi: Kewirausahaan dapat membantu meningkatkan kemandirian ekonomi suatu negara atau daerah dengan menciptakan bisnis baru dan meningkatkan perekonomian lokal.

Dengan demikian, kewirausahaan memiliki tujuan dan manfaat yang penting dalam perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan. Bab 1 Pengantar kewirausahaan; Bab 2 berikutnya definisi dan konsep kewirausahaan; Bab 3 Sejarah dan Perkembangan; Bab 4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kewirausahaan; Bab 5 Proses Pembentukan Ide Bisnis; Bab 6 Analisis Pasar dan Peluang Bisnis; Bab 7 Strategi dan Perencanaan Bisnis; Bab 8 Manajemen Risiko dan Keuangan; Bab 9 Pemasaran dan Penjualan; Bab 10 Manajemen SDM dan Organisasi; Bab 11 Inovasi dan Pertumbuhan Bisnis dan Bab 12 Kesuksesan dan Dukungan Eksternal.

1.2 Urgensi Pendidikan Kewirausahaan

Pada tahun 2035, Indonesia akan memiliki banyak potensi sumber daya manusia yang sangat berharga dalam bentuk penduduk usia produktif atau yang sering disebut sebagai bonus demografi. Bonus demografi ini dapat memberikan peluang besar bagi kemajuan ekonomi Indonesia jika dimanfaatkan dengan baik. Namun, jika potensi tersebut tidak dimanfaatkan dengan bijak dan tanpa adanya kontrol dari pemerintah, maka hal tersebut dapat

menjadi ancaman bagi pembangunan Indonesia ke depan (Asna, Alfiana and Asiyah, 2023).

Kewirausahaan merupakan elemen kunci di setiap negara yang bertujuan untuk menjadi kompetitif di pasar global. Sehingga pentingnya memberikan pendidikan kewirausahaan abad ke-21 guna menjadi mesin penting dalam pengembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi (Boldureanu *et al.*, 2020). Sejak tahun 1999, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) telah mempelajari hubungan kewirausahaan dengan pembangunan ekonomi. Hasilnya menunjukkan bahwa kewirausahaan sebagai sarana untuk menciptakan lapangan kerja (Grivokostopoulou, Kovas and Perikos, 2019).

Menurut Wijoyo, (2021), edupreneurship adalah usaha mendidik seseorang guna menghasilkan suatu produk yang bernilai jual dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain secara kreatif, inovatif dan pemberani. Pada dasarnya, tujuan utama edupreneurship adalah memberikan konsep-konsep, sikap dan karakter kewirausahaan dalam dunia pendidikan (Zakaria, Ganefri and Yulastri, 2022). Sehingga dapat meningkatkan minat dan motivasi berwirausaha peserta didik. Pembekalan kepada peserta didik dengan keterampilan kewirausahaan didorong oleh realitas ekonomi seperti teknologi baru dan pergeseran angkatan kerja yang membuat jalur karir lebih kompleks dan tidak pasti bagi semua lulusan (Dreisiebner, Riebenbauer and Stock, 2018). Oleh karena itu, perlunya setiap lulusan untuk dibekali keterampilan yang lebih luas guna mempersiapkan masa yang akan mendatang

Maka dari itu, perlu ada upaya yang komprehensif dan terkoordinasi dari semua sektor, terutama di bidang pendidikan, agar potensi sumber daya manusia tersebut dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Pendidikan menjadi faktor yang sangat penting dalam mengoptimalkan bonus demografi tersebut (Aryanto, 2016). Melalui pendidikan, generasi muda Indonesia dapat dibekali dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk membangun negara.

Namun, pendidikan di Indonesia masih memiliki banyak masalah seperti kualitas pendidikan yang rendah dan ketimpangan akses pendidikan antara daerah perkotaan dan pedesaan. Oleh karena itu, perlu ada upaya dari pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan menjamin akses pendidikan yang merata untuk semua anak di Indonesia.

Masalah kualitas pendidikan yang rendah di Indonesia adalah masalah yang sangat kompleks dan membutuhkan solusi yang holistik. Beberapa masalah yang berkontribusi pada kualitas pendidikan yang rendah meliputi kurangnya fasilitas dan infrastruktur yang memadai, kurangnya guru yang berkualitas dan terlatih, kurikulum yang kurang relevan dan tidak memadai, serta masalah keuangan yang mempengaruhi kemampuan institusi pendidikan untuk menyediakan fasilitas dan program pendidikan yang berkualitas. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah dan masyarakat harus bekerja sama untuk mencari solusi yang tepat.

Selain masalah kualitas pendidikan, ketimpangan akses pendidikan antara daerah perkotaan dan pedesaan juga merupakan masalah yang harus diatasi. Banyak anak di daerah pedesaan tidak memiliki akses ke fasilitas pendidikan yang memadai seperti sekolah, perpustakaan, atau bahkan akses internet yang stabil dan terjangkau. Kondisi ini menyebabkan anak-anak di daerah pedesaan kesulitan untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas dan mempersiapkan diri untuk masa depan yang lebih baik. Untuk mengatasi masalah akses pendidikan yang tidak merata ini, pemerintah harus berupaya untuk membangun fasilitas pendidikan yang memadai di daerah pedesaan dan meningkatkan akses internet di daerah yang terpencil. Selain itu, program beasiswa dan bantuan finansial harus diberikan kepada anak-anak yang kurang mampu untuk membantu mereka mendapatkan pendidikan yang layak.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan dan menjamin akses pendidikan yang merata, peran masyarakat juga sangat penting. Masyarakat dapat berkontribusi dengan

mengawasi kinerja sekolah, membantu menggalang dana untuk pembangunan fasilitas pendidikan, atau bahkan menjadi sukarelawan untuk mengajar di sekolah-sekolah yang membutuhkan bantuan.

Secara keseluruhan, peningkatan kualitas pendidikan dan meratakan akses pendidikan adalah tugas bersama yang harus dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat. Dalam upaya untuk mencapai tujuan ini, semua pihak harus bekerja sama dan mengambil tindakan konkret untuk memastikan bahwa semua anak di Indonesia memiliki akses ke pendidikan yang berkualitas dan memadai untuk masa depan yang lebih baik. Pendidikan harus berupaya melahirkan sumber daya yang berkualitas guna mempersiapkan diri saat memasuki lapangan kerja atau bahkan mampu membuka lapangan pekerjaan (Sriyanti and Zanki, 2021). Oleh karena itu pendidikan diarahkan untuk mewujudkan pendidikan kewirausahaan atau edupreneurship.

Dikarenakan pentingnya edupreneurship, dibutuhkan sebuah kerangka kerja pendidikan dan program pelatihan kewirausahaan yang efektif. Studi menunjukkan bahwa program pendidikan kewirausahaan memberikan dampak yang positif pada peserta didik dalam hal pengembangan pengetahuan, mentalitas, keterampilan dan kompetensi, serta sikap kewirausahaan. Seperti penelitian Mardiah, Yuniarsih and Wibowo, (2023); Muliadi, Mirawati and Armansyah, (2022); Rahayu and Kurniawan, (2022) dan Asna, Alfiana and Asiyah, (2023) menunjukkan bahwa edupreneurship memiliki beberapa pengaruh terhadap perubahan peserta didik, seperti minat, niat dan motivasi berwirausaha.

Hal ini menunjukkan bahwa edupreneurship memberikan panduan tentang bagaimana peserta didik dapat mengelola sumber daya mereka. Individu yang menerima pendidikan kewirausahaan cenderung memiliki keinginan dan keyakinan kewirausahaan yang lebih besar, yang kemudian dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk menyelesaikan tugas-tugas kewirausahaan. Oleh karena itu, ada hubungan antara

efektivitas edupreneurship dan keberhasilan bisnis, seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh (Grivokostopoulou, Kovas and Perikos, 2019).

Edupreneurship dapat diajarkan di semua jenis institusi pendidikan, mulai dari sekolah anak usia dini hingga pendidikan tinggi, baik itu melalui kurikulum di sekolah, mata kuliah di perguruan tinggi, maupun program pendidikan non-formal. Contohnya, di tingkat perguruan tinggi, mahasiswa harus memiliki kompetensi untuk menyesuaikan perkembangan industri dan dunia bisnis dengan bidang pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya mengembangkan etos kerja melalui kewirausahaan untuk mengurangi angka pengangguran pada lulusan perguruan tinggi (Dea *et al.*, 2021).

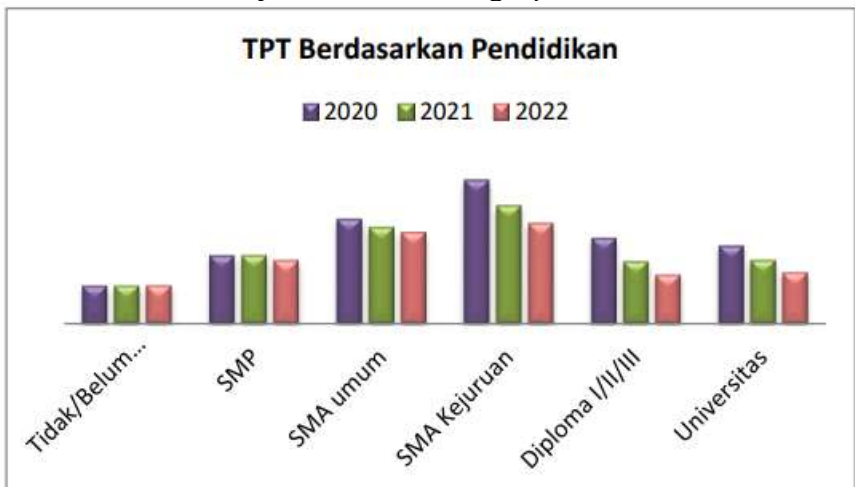
Dorongan untuk mempromosikan pengusaha muda telah menjadi fokus utama bagi banyak negara di seluruh dunia. Pemerintah dan lembaga pendidikan telah mengambil langkah untuk meningkatkan kesadaran tentang kewirausahaan dan memberikan pelatihan serta dukungan kepada para calon pengusaha muda. Lulusan perguruan tinggi sering dianggap sebagai sumber daya yang sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, banyak program pendidikan yang menekankan pada pengembangan keterampilan kewirausahaan telah dirancang untuk membantu para lulusan untuk menjadi pengusaha yang sukses.

Banyaknya penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keterampilan kewirausahaan yang diperoleh selama masa kuliah dapat membantu meningkatkan peluang kesuksesan dalam memulai bisnis. Selain itu, pengalaman dalam membangun jaringan bisnis, melakukan riset pasar, dan mengelola keuangan dapat menjadi aset berharga dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha muda (Asna, Alfiana and Asiyah, 2023).

Namun, meskipun ada banyak dorongan untuk mempromosikan kewirausahaan, tantangan masih ada dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan bisnis

baru. Hal ini meliputi masalah seperti akses ke modal, regulasi yang berlebihan, dan kurangnya infrastruktur yang mendukung bisnis. Oleh karena itu, sementara lulusan perguruan tinggi dapat menjadi sumber daya yang penting dalam mempromosikan kewirausahaan, penting bagi pemerintah dan lembaga lainnya untuk terus menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis baru dan pengusaha, dengan kata lain lulusan yang menciptakan peluang kerja.

Berdasarkan data BPS (2022) Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) berdasarkan pendidikan pada tahun 2022 mengalami penurunan dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Jumlah pengangguran terbanyak berada pada tingkat SMA yaitu sebesar 9,42% pada tahun 2022 dibandingkan dengan lulusan universitas, yaitu sebesar 4,80%. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi masalah tersebut adalah dengan membekali lulusan setiap lembaga pendidikan dengan menanamkan konsep, nilai dan semangat jiwa kewirausahaan.



Gambar 1.1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)
Sumber: BPS 2022

Sikap kewirausahaan harus di latih secara mandiri maupun dengan bimbingan beberapa pihak, misalnya seperti pendidik maupun orang tua. Sehingga pembekalan kewirausahaan terhadap pendidik juga sangat diperlukan untuk mencetak generasi yang berkualitas dan berjiwa entrepreneur. Dengan demikian, menarik dikaji lebih lanjut pentingnya edupreneurship di lembaga pendidikan guna mempersiapkan generasi emas 2045 serta evaluasi bagi lembaga pendidikan guna menghasilkan lulusan yang berkualitas yang dapat mengurangi masalah social, seperti pengangguran agar tidak menghambat pembangunan.

Dalam konteks ini, Indonesia membutuhkan generasi emas pada tahun 2045 atau abad pertama Indonesia. Generasi emas ini adalah generasi yang terdidik dengan baik, kreatif, inovatif, dan mampu memanfaatkan potensi bonus demografi untuk membangun Indonesia ke depan. Oleh karena itu, perlu ada upaya yang serius dan konsisten dari semua pihak, terutama di bidang pendidikan, untuk menciptakan generasi emas tersebut.

1.3 Perbedaan Kewirausahaan dan Bisnis

Kewirausahaan dan bisnis adalah dua istilah yang sering digunakan secara bergantian, namun sebenarnya keduanya memiliki perbedaan. Kewirausahaan lebih menekankan pada inovasi, kreativitas, dan risiko dalam menciptakan nilai baru, sementara bisnis lebih menekankan pada operasionalisasi dan pengelolaan yang efisien dari suatu perusahaan. Berikut adalah perbedaan antara kewirausahaan dan bisnis:

1. Fokus pada Inovasi dan Kreativitas

Kewirausahaan lebih menekankan pada inovasi dan kreativitas dalam menciptakan nilai baru dan memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Sementara itu, bisnis lebih menekankan pada pengoperasian bisnis yang sudah ada secara efisien dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Contoh kewirausahaan: Steve Jobs menciptakan produk-produk Apple yang revolusioner seperti iPhone, iPad, dan MacBook, yang mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi. Sumber: <https://www.entrepreneur.com/article/305383> sementara untuk contoh bisnis: McDonald's telah mengoperasikan bisnis makanan cepat saji dengan cara yang efisien dan berhasil meningkatkan profitabilitasnya melalui strategi pemasaran dan pengelolaan yang tepat. Sumber: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-our-food/the-story-of-fast-food.html>

2. Mengambil Risiko

Kewirausahaan seringkali melibatkan pengambilan risiko yang tinggi, seperti memulai bisnis baru atau menciptakan produk baru yang belum terbukti di pasar. Sementara itu, bisnis cenderung mengambil risiko yang lebih kecil dan mengandalkan data dan pengalaman masa lalu untuk mengambil keputusan.

Contoh kewirausahaan: Elon Musk memulai perusahaan SpaceX dengan tujuan untuk mengirim manusia ke Mars, sebuah proyek yang melibatkan risiko teknologi dan finansial yang besar. Sumber: <https://www.spacex.com/elon-musk>; sementara contoh bisnis: Coca-Cola, sebuah perusahaan minuman terbesar di dunia, cenderung mengambil risiko yang lebih kecil dengan meluncurkan produk baru yang telah diuji secara ketat di pasar sebelumnya, seperti Coca-Cola Zero. Sumber: <https://www.coca-colacompany.com/brands/coca-cola-zero-sugar>

Berikut ini adalah tokoh-tokoh terkemuka dalam dunia kewirausahaan;

1) Peter Drucker

Peter Drucker adalah seorang teoritis manajemen yang sangat terkenal dan diakui secara internasional. Drucker berpendapat bahwa kewirausahaan adalah elemen kunci dalam

pertumbuhan ekonomi dan kemajuan sosial. Dia juga mengatakan bahwa manajemen yang efektif dan efisien adalah faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Contoh karya: *The Practice of Management* (1954) (Ulin, 1954).

2) Richard Branson

Richard Branson adalah seorang wirausahawan dan investor asal Inggris, yang terkenal sebagai pendiri Virgin Group. Branson dikenal sebagai seorang wirausahawan yang inovatif dan penuh semangat. Dia mempercayai bahwa kesuksesan bisnis bergantung pada kreativitas, inovasi, dan keberanian untuk mengambil risiko.

Contoh karya: *Losing My Virginity: How I've Survived, Had Fun, and Made a Fortune Doing Business My Way* (1998) (Branson, 2010).

3) Steve Jobs

Steve Jobs adalah pendiri Apple Inc., perusahaan teknologi terbesar di dunia. Jobs dikenal karena visinya yang inovatif dan keberaniannya untuk memperkenalkan produk baru yang revolusioner. Dia memandang bahwa kreativitas dan inovasi adalah kunci keberhasilan dalam bisnis. Contoh karya: *Innovation Secrets of Steve Jobs: Insanely Different Principles for Breakthrough Success* (Gallo, 2011)

4) Bill Gates

Bill Gates adalah pendiri Microsoft, salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. Gates dikenal karena kecerdasannya yang luar biasa dan visi jangka panjangnya. Dia telah memberikan banyak kontribusi bagi dunia teknologi dan kewirausahaan, dan juga melakukan banyak kegiatan filantropi melalui Bill & Melinda Gates Foundation. Contoh karya: *The Road Ahead* (1995) (Gates et al., 1995).

5) Elon Musk

Elon Musk adalah pendiri SpaceX, Tesla, dan SolarCity. Dia dikenal sebagai wirausahawan yang visioner, ambisius, dan penuh semangat. Musk berkomitmen untuk mengubah dunia melalui inovasi teknologi yang terdepan dan berusaha mengembangkan teknologi yang ramah lingkungan. Contoh karya: *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future* (2015) (Vance and Musk, 2015).

6) Jeff Bezos

Jeff Bezos adalah pendiri Amazon.com, salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia. Dia dikenal sebagai wirausahawan yang cerdas dan visioner, dengan fokus pada pengembangan teknologi dan inovasi yang berkelanjutan. Bezos telah mengubah cara orang berbelanja dan memperkenalkan teknologi baru yang mengubah dunia.

1.4 Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian

Kewirausahaan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Kewirausahaan dapat menciptakan lapangan kerja secara langsung melalui pendirian dan pengembangan usaha, serta secara tidak langsung melalui efek multiplier pada perekonomian.

Pendirian usaha baru oleh para pengusaha atau pelaku usaha muda dapat membuka kesempatan kerja bagi orang lain, terutama bagi mereka yang mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan di sektor formal atau yang terbiasa bekerja di sektor informal. Dalam banyak kasus, para pengusaha atau pelaku usaha muda mempekerjakan orang-orang di sekitar mereka seperti keluarga, teman, atau orang-orang dari komunitas sekitar. Di samping itu, dengan mengembangkan usahanya, pelaku usaha mampu mempekerjakan orang lebih banyak lagi, seperti staf, karyawan, atau bahkan mitra bisnis.

Selain itu, kewirausahaan juga memiliki efek multiplier pada perekonomian. Pertumbuhan usaha baru dan ekspansi usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha, baik yang telah mapan maupun yang masih dalam tahap awal, dapat menciptakan lapangan kerja di sektor-sektor yang terkait, seperti pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya. Sehingga, dengan semakin berkembangnya bisnis, maka semakin banyak kesempatan kerja yang tercipta bagi masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, kewirausahaan telah terbukti mampu menciptakan lapangan kerja yang signifikan. Menurut survei dari Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020, kewirausahaan di Indonesia telah menciptakan lebih dari 16 juta lapangan kerja di seluruh sektor ekonomi, atau sekitar 13,8% dari total lapangan kerja di Indonesia.

Pemerintah Indonesia mendorong pertumbuhan kewirausahaan melalui kebijakan dan dukungan, seperti pelatihan, pendanaan, dan peraturan yang mendukung kewirausahaan. Salah satu contoh perkembangan kewirausahaan di Indonesia adalah berkembangnya startup dan ekosistem startup yang berkembang pesat. Beberapa startup yang berasal dari Indonesia telah mencapai prestasi internasional, seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, dan lainnya.

Selain itu, Indonesia juga memiliki sejumlah inkubator dan akselerator yang mendukung pertumbuhan startup dan kewirausahaan, seperti Plug and Play, GK-Plug and Play, dan Ideabox. Inkubator dan akselerator merupakan salah satu bentuk dukungan yang diberikan kepada para pengusaha muda atau startup dalam memulai dan mengembangkan usaha mereka. Indonesia memiliki beberapa inkubator dan akselerator yang terkenal dan mendukung perkembangan kewirausahaan, seperti:

- 1) Plug and Play: merupakan sebuah inkubator dan akselerator global yang telah beroperasi di Indonesia sejak 2016. Plug and Play Indonesia berfokus pada sektor fintech, kesehatan, logistik, dan smart city.

- 2) GK-Plug and Play: GK-Plug and Play adalah kolaborasi antara Gadjah Mada University (UGM) dan Plug and Play Indonesia. GK-Plug and Play berfokus pada sektor pertanian, energi, pendidikan, dan wisata.
- 3) Ideabox: Ideabox merupakan program inkubasi dan akselerasi yang didirikan oleh Indosat Ooredoo. Program ini berfokus pada sektor teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan telah berhasil melahirkan beberapa startup terkenal seperti Sale Stock dan Qlue.

Melalui inkubator dan akselerator, para pengusaha muda atau startup dapat memperoleh manfaat seperti dukungan finansial, mentorship, jaringan bisnis, dan akses ke sumber daya lainnya yang diperlukan dalam mengembangkan usaha mereka. Dampak yang diharapkan dari kewirausahaan adalah pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, kewirausahaan dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Berikut adalah beberapa dampak positif kewirausahaan terhadap pertumbuhan ekonomi:

1. Meningkatkan produktivitas dan inovasi. Kewirausahaan seringkali diprakarsai oleh individu atau kelompok yang memiliki ide-ide kreatif dan inovatif. Melalui usaha mereka, kewirausahaan dapat mendorong peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk industri dan jasa.
2. Menciptakan lapangan kerja baru. Kewirausahaan dapat membuka kesempatan kerja bagi masyarakat, terutama di sektor-sektor yang membutuhkan tenaga kerja yang lebih terampil dan berkualitas. Dengan demikian, kewirausahaan dapat membantu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di suatu negara.
3. Meningkatkan pendapatan nasional. Dengan terciptanya usaha baru dan ekspansi usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha, maka akan terjadi peningkatan pendapatan nasional

suatu negara. Hal ini akan berdampak positif pada pembangunan ekonomi dan kemakmuran masyarakat.

4. Meningkatkan akses ke pasar baru. Kewirausahaan dapat membuka akses ke pasar baru yang sebelumnya belum tersentuh oleh usaha-usaha yang ada. Dengan demikian, kewirausahaan dapat memperluas pasar dan membuka peluang bisnis baru bagi pelaku usaha.

Di Indonesia, kewirausahaan telah menjadi salah satu sektor yang dianggap penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Global Entrepreneurship Index (GEI) 2020, Indonesia menempati peringkat ke-67 dari 137 negara dalam hal kondisi dan lingkungan yang mendukung kewirausahaan. Dengan semakin banyaknya usaha dan inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Indonesia, maka diharapkan kewirausahaan dapat terus menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di masa depan.

1.5 Tantangan dan Peluang Kewirausahaan

Para wirausahawan menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnis mereka, baik pada tahap awal maupun pada tahap yang lebih matang. Beberapa tantangan yang paling umum dihadapi oleh para wirausahawan adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan

Mendapatkan modal atau sumber daya keuangan yang cukup untuk memulai bisnis dan mempertahankan pertumbuhan bisnis dapat menjadi tantangan yang signifikan, terutama untuk wirausahawan baru yang belum memiliki catatan kinerja yang terbukti.

Contoh pembiayaan yang sering digunakan oleh wirausahawan adalah sebagai berikut:

a) Modal Sendiri (*Bootstrapping*)

Ini adalah cara paling sederhana untuk memulai bisnis. Wirausahawan menggunakan tabungan pribadi, kartu kredit, atau aset pribadi lainnya untuk membiayai operasi bisnis mereka. Modal sendiri memiliki keuntungan utama yaitu tidak ada bunga atau pembayaran bulanan, tetapi juga dapat menjadi risiko besar jika bisnis gagal.

b) Pendanaan Pribadi

Pendanaan pribadi adalah sumber pendanaan lain yang dapat diakses oleh wirausahawan. Ini termasuk meminta keluarga atau teman untuk memberikan modal atau memberikan pinjaman tanpa bunga. Ini bisa menjadi pilihan yang baik karena investor mungkin lebih cenderung memberikan persetujuan dalam memberikan dana pada orang yang mereka kenal dan percayai.

c) Pendanaan Crowdfunding

Crowdfunding adalah cara untuk memperoleh modal dari banyak orang secara online melalui platform crowdfunding seperti Kickstarter, Indiegogo, dan GoFundMe. Pendanaan crowdfunding umumnya melibatkan menawarkan produk atau layanan di masa depan kepada para investor, namun pada umumnya tidak melibatkan saham atau kepemilikan dalam bisnis.

d) Pendanaan Venture Capital

Pendanaan venture capital melibatkan investasi dari perusahaan modal ventura atau investor independen yang memiliki sumber daya besar dan mencari bisnis yang potensial untuk investasi. Dalam pertukaran untuk modal, investor mungkin meminta kepemilikan saham atau sebagian kontrol atas bisnis.

e) Pendanaan Pinjaman

Pendanaan pinjaman melibatkan meminjam uang dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Pinjaman bisnis umumnya ditawarkan pada suku bunga yang lebih tinggi

dari pinjaman pribadi dan juga mungkin memerlukan jaminan atau jaminan atas pinjaman tersebut.

Pilihan pembiayaan yang dipilih tergantung pada situasi dan preferensi individu. Wirausahawan harus mengevaluasi setiap pilihan pembiayaan dengan hati-hati dan memilih yang terbaik untuk bisnis mereka.

2. Membangun Tim yang Kuat:

Membangun tim yang efektif dan efisien sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Namun, menemukan, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang berkualitas dapat menjadi tantangan bagi wirausahawan, terutama karena persaingan yang ketat di pasar tenaga kerja. Berikut adalah beberapa contoh strategi untuk merekrut dan mempertahankan karyawan yang berkualitas:

a) Membuat Budaya Kerja yang Menarik

Membangun budaya kerja yang baik dan menarik bagi calon karyawan adalah cara yang baik untuk menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas. Ini bisa mencakup lingkungan kerja yang ramah, fleksibilitas kerja, dan kesempatan untuk berkembang dan maju dalam karir mereka.

b) Membangun Brand Perusahaan yang Kuat

Membangun citra merek yang kuat dan memiliki reputasi yang baik di kalangan karyawan dan pelanggan dapat membantu menarik calon karyawan yang berkualitas. Mereka akan lebih cenderung bergabung dengan perusahaan yang dianggap sebagai pemimpin industri atau memiliki nilai-nilai dan visi yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

c) Menggunakan Sumber Daya Tenaga Kerja yang Tepat

Sumber daya tenaga kerja dapat membantu merekrut karyawan yang berkualitas dengan lebih cepat dan efisien. Situs rekrutmen online, misalnya, dapat membantu

menyebarkan lowongan pekerjaan ke audiens yang lebih luas dan dengan cepat memfilter kandidat yang tidak memenuhi syarat.

- d) **Menawarkan Gaji dan Fasilitas yang Kompetitif**
Memberikan gaji dan fasilitas yang kompetitif kepada karyawan dapat membantu menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Selain itu, menawarkan paket manfaat seperti asuransi kesehatan dan program pensiun juga dapat menjadi daya tarik bagi karyawan potensial.
- e) **Menawarkan Peluang Pengembangan Karir**
Karyawan yang berkualitas akan mencari peluang pengembangan karir yang jelas dan jalan karir yang jelas. Memberikan pelatihan dan pengembangan karir, serta mengambil karyawan untuk posisi manajerial atau kepemimpinan, dapat membantu meningkatkan motivasi dan retensi karyawan.
Dengan mempertimbangkan strategi-strategi ini dan mengimplementasikannya secara efektif, wirausahawan dapat meningkatkan kemungkinan menemukan, merekrut, dan mempertahankan karyawan yang berkualitas dan membantu mengembangkan tim yang efektif dan efisien untuk bisnis mereka.

3. Persaingan yang ketat:

Para wirausahawan seringkali beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana persaingan yang ketat dapat menghambat pertumbuhan bisnis. Contoh dari persaingan yang ketat dalam bisnis adalah pasar makanan cepat saji. Misalnya, restoran cepat saji seperti McDonald's, KFC, dan Burger King bersaing dengan restoran serupa lainnya di pasar yang sangat jenuh. Mereka harus berjuang untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan dari saingan mereka.

Untuk mengatasi persaingan yang ketat dalam bisnis, wirausahawan perlu mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Hal ini dapat mencakup pengembangan merek yang kuat, penyediaan layanan pelanggan yang lebih baik, atau memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Selain itu, penggunaan teknologi dapat membantu mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi, sehingga membantu mempertahankan keuntungan di pasar yang kompetitif. Wirausahawan juga dapat mencoba memperluas pangsa pasar mereka dengan mengeksplorasi peluang baru di pasar atau mencari cara untuk memperluas penawaran produk atau layanan mereka.

Improvisasi bersaing dalam pasar yang ketat, wirausahawan harus terus menerus melakukan analisis pasar dan pesaing untuk memahami tren dan peluang yang muncul. Mereka juga harus selalu mengevaluasi strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa bisnis mereka tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.

4. Regulasi dan birokrasi

Beberapa wirausahawan menghadapi tantangan dalam memahami dan mematuhi peraturan dan persyaratan yang diberlakukan oleh pemerintah atau badan pengawas industri tertentu. Hal ini bisa menjadi hambatan bagi pertumbuhan bisnis.

Contoh dari regulasi dan birokrasi yang menjadi tantangan bagi wirausahawan adalah perizinan bisnis. Misalnya, untuk membuka bisnis restoran, wirausahawan harus memenuhi persyaratan perizinan dan lisensi dari berbagai badan pemerintah seperti Dinas Kesehatan, Dinas Pajak, dan Dinas Perizinan. Proses perizinan ini dapat

memakan waktu dan biaya yang signifikan dan menjadi hambatan bagi wirausahawan untuk membuka bisnis mereka dengan cepat.

Selain itu, peraturan dan persyaratan yang berbeda dari negara bagian dan kabupaten/kota dapat menyulitkan wirausahawan yang ingin memperluas bisnis mereka ke wilayah yang berbeda. Mereka harus memahami peraturan setiap wilayah dan memenuhi persyaratan yang berbeda-beda, yang dapat menambah biaya dan waktu untuk memperluas bisnis mereka.

Untuk mengatasi tantangan regulasi dan birokrasi, wirausahawan dapat mengambil langkah-langkah seperti mencari bantuan dari konsultan perizinan atau pengacara bisnis yang ahli dalam peraturan setempat. Mereka juga dapat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses bisnis dan mengotomatisasi beberapa tugas administratif yang membosankan, seperti mengisi formulir perizinan.

Lebih lanjut, wirausahawan harus selalu memantau peraturan dan persyaratan terbaru yang diberlakukan dan memastikan bahwa bisnis mereka memenuhi standar dan regulasi yang ditetapkan. Mereka juga dapat memperluas jaringan profesional mereka untuk memperoleh informasi terbaru tentang perubahan regulasi dan persyaratan industri yang dapat memengaruhi bisnis mereka.

5. Inovasi dan Kreativitas

Para wirausahawan harus selalu berinovasi dan menciptakan produk atau layanan yang inovatif agar tetap relevan di pasar yang terus berubah. Inovasi dan kreativitas adalah dua faktor kunci yang sangat penting dalam kewirausahaan. Inovasi mengacu pada pengembangan ide-ide baru, produk, layanan atau proses yang berbeda dan lebih baik dari yang sudah ada, sedangkan kreativitas melibatkan kemampuan untuk berpikir dan bertindak dengan cara yang

berbeda dari yang biasa dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Contoh inovasi dalam kewirausahaan dapat meliputi penggunaan teknologi baru dalam produksi atau pemasaran produk, pengembangan model bisnis baru, atau penemuan produk atau layanan yang sama sekali baru. Contoh kreativitas dalam kewirausahaan dapat meliputi strategi pemasaran yang unik atau pengembangan merek yang menarik, pemilihan aliansi atau kemitraan yang tidak lazim, atau pengembangan tim kerja yang berbeda atau cara organisasi yang berbeda.

Namun, untuk menghasilkan inovasi dan kreativitas dalam kewirausahaan, dibutuhkan kemampuan berpikir dan tindakan yang berbeda dari biasanya. Hal ini membutuhkan pengembangan keterampilan dan kemampuan seperti kemampuan untuk mengambil risiko, kemampuan untuk berpikir dan bertindak dengan cara yang berbeda, dan kemampuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung dan mempromosikan kreativitas dan inovasi.

6. Skalabilitas

Menjaga keseimbangan antara meningkatkan pertumbuhan bisnis dan mempertahankan kualitas produk atau layanan dapat menjadi tantangan bagi wirausahawan. Mereka perlu menemukan cara untuk meningkatkan skala bisnis mereka tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Contoh dari tantangan skalabilitas adalah ketika sebuah bisnis kecil yang awalnya hanya melayani beberapa pelanggan ingin memperluas operasinya untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Namun, untuk memperluas bisnis, wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti peningkatan produksi, perluasan infrastruktur, dan penambahan karyawan.

Salah satu contoh yang lebih spesifik adalah bisnis roti yang dimiliki oleh seorang wirausahawan. Awalnya, ia hanya memiliki satu toko kecil yang melayani beberapa pelanggan setiap hari. Namun, ia ingin memperluas bisnisnya dengan membuka beberapa toko baru di kota yang berbeda.

Untuk memperluas bisnisnya, wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti perluasan produksi roti, pengiriman roti ke toko baru, dan penambahan karyawan untuk membantu memproduksi dan mengirim roti. Namun, wirausahawan juga harus mempertahankan kualitas roti yang dihasilkan dan memastikan bahwa pelanggan baru mendapatkan pengalaman yang sama seperti pelanggan yang sudah ada.

Berikutnya mengatasi tantangan skalabilitas ini, wirausahawan dapat menggunakan teknologi untuk mempercepat proses produksi dan pengiriman. Mereka juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas jaringan suplai mereka untuk memperoleh bahan baku yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, wirausahawan harus selalu mempertahankan fokus pada kualitas produk atau layanan mereka, bahkan ketika mereka memperluas bisnis mereka ke wilayah yang lebih luas.

7. Pengembangan Jaringan

Membangun hubungan dengan pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Tantangan bagi para wirausahawan adalah bagaimana membangun dan memelihara jaringan yang kuat dan berkelanjutan.

Contoh dari tantangan pengembangan jaringan adalah ketika seorang wirausahawan yang baru memulai bisnisnya harus membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra baru. Mereka harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan, serta

membangun hubungan dengan mitra bisnis yang dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis mereka.

Selain itu, wirausahawan juga harus mempertimbangkan bagaimana mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mitra yang sudah ada. Mereka harus mengembangkan strategi untuk memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mengidentifikasi cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Selain itu, wirausahawan juga harus mempertimbangkan bagaimana membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan lainnya seperti pemasok, regulator, dan masyarakat setempat.

Berikutnya mengatasi tantangan pengembangan jaringan ini, wirausahawan dapat menggunakan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Mereka juga dapat memperluas jaringan bisnis mereka dengan menghadiri acara industri dan bergabung dengan kelompok-kelompok bisnis lokal. Selain itu, wirausahawan harus memastikan bahwa mereka memenuhi janji mereka dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan dan mitra mereka untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, para wirausahawan perlu memiliki kemampuan adaptasi yang baik, keterampilan kepemimpinan yang kuat, dan jaringan yang luas. Selain itu, para wirausahawan dapat mencari dukungan dan bantuan dari lembaga atau program dukungan kewirausahaan yang ada, seperti inkubator bisnis atau akselerator, untuk membantu mereka memulai atau mengembangkan bisnis mereka.

Berikutnya untuk peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dalam dunia kewirausahaan antara lain:

1. Kebutuhan pasar yang belum terpenuhi: Terdapat banyak peluang bagi wirausahawan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, baik di tingkat lokal maupun

- global. Misalnya, produk atau layanan yang inovatif dan belum tersedia di pasaran.
2. Teknologi baru: Teknologi terus berkembang dan menciptakan peluang baru bagi wirausahawan untuk menciptakan solusi bisnis yang lebih efisien dan efektif. Sebagai contoh, teknologi blockchain yang baru-baru ini berkembang memungkinkan wirausahawan untuk membangun aplikasi terdesentralisasi.
 3. Perubahan tren dan gaya hidup: Perubahan tren dan gaya hidup dapat menciptakan peluang bisnis baru. Misalnya, perubahan gaya hidup yang lebih sehat telah menciptakan permintaan yang lebih besar untuk makanan organik dan produk kesehatan alami.
 4. Globalisasi: Globalisasi telah menciptakan peluang bisnis baru bagi wirausahawan yang ingin memperluas pasar mereka ke luar negeri.
 5. Perubahan regulasi: Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah dapat menciptakan peluang bisnis baru bagi wirausahawan. Sebagai contoh, pengenalan peraturan baru tentang energi terbarukan telah menciptakan peluang bisnis baru di sektor energi terbarukan.
 6. Keterampilan atau keahlian khusus: Wirausahawan dengan keterampilan atau keahlian khusus dapat memanfaatkan peluang bisnis di bidang yang sesuai dengan keahlian mereka. Sebagai contoh, wirausahawan yang memiliki latar belakang pendidikan teknik dapat memanfaatkan keahlian mereka untuk membangun perusahaan teknologi.

Para wirausahawan harus selalu memantau dan mengidentifikasi peluang-peluang baru yang muncul di pasar, dan kemudian mengembangkan ide-ide bisnis inovatif yang dapat memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Mereka juga harus siap untuk menghadapi risiko dan tantangan yang muncul dalam perjalanan mereka.

Wirausahawan dihadapkan pada berbagai tantangan dalam perjalanan membangun bisnis mereka, namun di saat yang sama juga ada peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Berikut adalah beberapa cara untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam kewirausahaan:

1. Mengembangkan keterampilan kepemimpinan: Sebagai pemimpin, wirausahawan harus memiliki keterampilan kepemimpinan yang kuat untuk dapat memimpin tim mereka melalui tantangan dan memanfaatkan peluang. Mereka harus dapat memotivasi dan menginspirasi tim mereka serta membuat keputusan yang tepat.
2. Berinovasi secara terus-menerus: Inovasi adalah kunci dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan dalam kewirausahaan. Wirausahawan harus terus berinovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis mereka untuk tetap relevan dan berkompetisi di pasar.
3. Membangun jaringan: Membangun jaringan dengan pelanggan, investor, dan mitra bisnis dapat membantu wirausahawan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan. Jaringan ini dapat memberikan dukungan finansial, pengetahuan pasar, dan pengalaman bisnis yang berharga.
4. Mengembangkan strategi yang baik: Wirausahawan harus mengembangkan strategi yang baik untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan dalam bisnis mereka. Strategi ini harus mencakup tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang, rencana tindakan, dan pengelolaan risiko.
5. Mengelola keuangan dengan baik: Mengelola keuangan dengan baik sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Wirausahawan harus memiliki pemahaman yang baik tentang aspek keuangan bisnis mereka dan melakukan pengelolaan keuangan yang bijaksana.
6. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan: Wirausahawan harus terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bisnis. Mereka dapat mengikuti pelatihan,

seminar, atau kursus untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, S. 2016. 'The Implementation of Edupreneurship Based on Local Wisdom in Primary School as an Effort to Prepare Indonesian Golden Era', in *International Conference on Education (ICE2) 2018: Education and Innovation in Science in the Digital Era*, pp. 787–793.
- Asna, N., Alfiana, N. and Asiyah, B.N. 2023. 'Urgensi Edupreneurship sebagai Upaya dalam Mempersiapkan Indonesian Golden Era', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), pp. 4019–4025.
- Boldureanu, G. et al. 2020. 'Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions', *Sustainability*, 12(3), p. 1267.
- Branson, R. 2010. *Losing my virginity: how I've survived, had fun, and made a fortune doing business my way*. Currency.
- Dea, L.F. et al. 2021. 'Alat Permainan Edukatif Golf Anak Usia Dini sebagai Program Edupreneur Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini', *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 6(1), pp. 25–36.
- Dreisiebner, P.D., Riebenbauer, E. and Stock, M. 2018. 'Providing entrepreneurship education to business and non-business students: a holistic view on different approaches', *International Journal for Business Education*, 158(1), p. 4.
- Gallo, C. 2011. *Innovation Secrets of Steve Jobs: Insanely Different Principles for Breakthrough Success*. McGraw-Hill Education.
- Gates, B. et al. 1995. 'The road ahead'.
- Grivokostopoulou, F., Kovas, K. and Perikos, I. 2019. 'Examining the impact of a gamified entrepreneurship education framework in higher education', *Sustainability*, 11(20), p. 5623.
- Mardia, M. et al. 2021. *Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis.

- Mardiah, W., Yuniarsih, T. and Wibowo, L.A. 2023. 'Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha:(Studi Survei pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 27 Garut)', *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), pp. 153–163.
- Muliadi, A., Mirawati, B. and Armansyah, A. 2022. 'Efek Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Sikap Entrepreneur Mahasiswa', *Multi Discere Journal*, 1(1), pp. 15–22.
- Permana, S.H. 2017. 'Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia', *Aspirasi*, 8(1), pp. 93–103.
- Rahayu, M.P. and Kurniawan, R.Y. 2022. 'Analisis Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Efikasi Diri Sebagai Motivasi Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Paedagogy*, 9(4), pp. 834–845.
- Sriyanti, S. and Zanki, A.S. 2021. 'Best Practice Edupreneurship Berbasis Pembelajaran Sentra Berkebun Di Paud Darussalam Bojonegoro', *Al-Hikmah: Indonesian Journal of Early Childhood Islamic Education*, 5(1), pp. 51–62.
- Ulin, R.P. 1954. 'The Practice of Management by Peter F. Drucker'. Taylor & Francis.
- Vance, A. and Musk, E. 2015. 'Tesla, SpaceX, and the quest for a fantastic future', *NY: Harper Collins*, 402.
- Wijoyo, H. 2021. *Edupreneurship*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yulandari, A., Hariyanti, W. and Harjito, Y. 2018. 'Peningkatan Nilai Tambah Produk Baru Dan Barang Bekas', *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), pp. 34–41.
- Zakaria, Z., Ganefri, G. and Yulastri, A. 2022. 'PENGEMBANGAN JIWA EDUPRENEURSHIP SISWA MELALUI KEPEMIMPINAN YANG DEMOKRATIS DI SEKOLAH', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), pp. 944–955.

BAB 2

DEFINISI DAN KONSEP KEWIRAUSAHAAN

Oleh I Nyoman Wahyu Widiananda

2.1 Definisi Kewirausahaan

Mengenali dan menguasai pengertian kewirausahaan atau *entrepreneurship* sangat penting sebelum memahami dan menguasai isu-isu operasional yang berkaitan dengan kewirausahaan. Kata "*entrepreneur*" berasal dari bahasa Prancis "*between*" berarti di tengah dan "*take*" berarti mengambil. Jadi, "*entrepreneur*" adalah seseorang yang berani mengambil resiko dan memulai sesuatu yang baru (inovasi). Kamus Besar Bahasa Indonesia, wira berarti pendekar atau pahlawan jadi wira berorientasi pada budi pekerti, semangat, pelopor, akhlak maju, manusia teladan yang mampu berdiri sendiri. Wiraswasta berarti seseorang yang merintis kegiatan di bidang ekonomi, seperti pertanian, pemasaran, manufaktur, atau jasa. Istilah *entrepreneur* berasal dari kata Perancis *Enterpriser* yang artinya pengusaha, pertama kali dipopulerkan oleh Richard Castillon pada tahun 1755. Di luar negeri istilah *entrepreneur* sudah dikenal sejak abad ke-16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir ke-20.

Menurut Suryana (2001) penilaian perkembangannya, sejak awal abad ke-20 kewirausahaan telah diperkenalkan di beberapa negara. Di Belanda disebut *ondernemer*, di Jerman disebut *unternehmer*. Di beberapa negara, kewirausahaan memiliki berbagai tugas, termasuk tugas pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepemimpinan teknis, kepemimpinan organisasi dan bisnis, pencarian sumber, perekrutan dan penggunaan dana, pekerjaan, pembelian, penjualan, dan periklanan. Pembelajaran

kewirausahaan di beberapa negara seperti di Eropa, Amerika Serikat dan Kanada telah dirintis sejak tahun 1950. Selain itu, sejak tahun 1970-an banyak perguruan tinggi yang memfokuskan diri pada kewirausahaan atau manajemen pengelola usaha kecil. Pada 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat berbagi kursus kewirausahaan.

Dalam konteks bisnis Suryana (2001), kewirausahaan adalah hasil dari disiplin, suatu proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan peluang pasar. Dulu, kewirausahaan dianggap sebagai bakat bawaan (kewirausahaan lahir, bukan diciptakan) dan hanya diperoleh sebagai hasil dari aplikasi lapangan, sehingga Bisnis tidak bisa tidak belajar dan mengajar. Namun, kewirausahaan kini menjadi mata pelajaran yang bisa dipelajari dan diajarkan. Artinya kewirausahaan bukan sekedar bakat bawaan atau pengalaman langsung, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan (kewirausahaan tidak hanya dilahirkan, tetapi diciptakan). Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui belajar. Orang yang menjadi wirausahawan adalah mereka yang memahami kemampuannya dan belajar mengeluarkan potensinya untuk meraih peluang dan mengatur usahanya untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk menjadi seorang pebisnis yang sukses, tidak cukup hanya memiliki bakat saja, tetapi juga harus memiliki pengetahuan tentang segala aspek bidang usaha yang ingin digeluti. Longenecker et al (2000), wirausahawan adalah pengambil keputusan yang membantu menciptakan sistem ekonomi industri yang tangguh. Sebagian besar penggerak perubahan, inovasi, dan kemajuan perekonomian kita berasal dari wirausahawan yang memiliki keterampilan mengambil risiko dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

2.2 Konsep Kewirausahaan

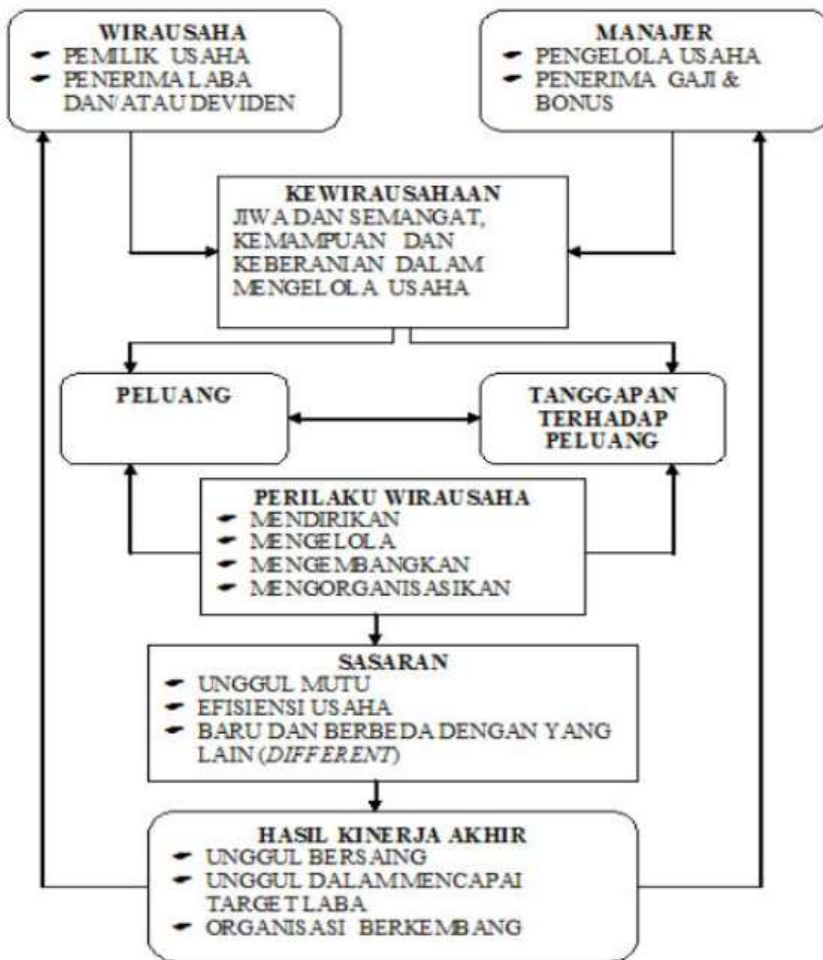
Konsep Kewirausahaan ialah sikap, jiwa serta keahlian buat menghasilkan suatu yang baru yang sangat berharga serta bermanfaat untuk diri sendiri serta orang lain. Kewirausahaan ialah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang digunakan selaku sumber tenaga, motivasi, tujuan, strategi, pedoman, proses serta hasil usaha. Kewirausahaan merupakan keahlian menciptakan suatu yang baru serta berbeda (*the ability to make something new and different*). Kewirausahaan merupakan proses pelaksanaan kreativitas serta inovasi dalam membongkar permasalahan serta menghasilkan kesempatan buat membetulkan kehidupan (Zimmerer, 1996). Kewirausahaan merupakan anggapan kesempatan usaha yang diwujudkan dalam seperangkat aksi serta dilembagakan, produktif serta inovatif. Kewirausahaan merupakan sesuatu proses melaksanakan suatu yang baru (kreatif) serta berbeda (inovatif) yang bermanfaat buat menaikkan nilai (Suryana, 2003). Kewirausahaan merupakan semangat, perilaku serta keahlian buat membuat anggapan positif tentang kesempatan buat memperoleh keuntungan untuk diri sendiri serta/ ataupun membagikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan/ warga; senantiasa berupaya buat menciptakan serta melayani pelanggan lebih banyak serta lebih baik, menciptakan serta membagikan produk yang lebih berguna, mempraktekkan tata cara kerja yang lebih efektif lewat keberanian mengambil efek, penciptaan kreativitas serta inovasi dan keahlian manajemen. Kewirausahaan merupakan upaya menghasilkan nilai tambah dengan mencampurkan seluruh tenaga ekonomi dengan metode baru serta berbeda buat memenangkan persaingan. Bersumber pada penafsiran kewirausahaan yang luas tersebut, hingga kewirausahaan adalah kemampuan kreatif serta inovatif buat menghasilkan suatu yang baru serta berbeda yang digunakan selaku strategi, sarana, sumber tenaga, proses serta usaha dalam

penciptaan benda serta jasa bernilai tambah dengan berani bereksperimen.

Awal kewirausahaan diawali dengan keahlian dalam menghasilkan suatu yang baru (*create new and different*) lewat berpikir kreatif serta berfungsi inovatif buat membagikan peluang mengalami tantangan hidup. Karakter, watak, serta ciri seorang yang mempunyai kemauan buat mengganti ide- ide inovatif ke dalam dunia nyata dengan metode yang kreatif. Kewirausahaan merupakan suatu proses bisnis mencakup seluruh kegiatan serta aksi buat mengejar serta menggunakan kesempatan dengan menghasilkan suatu organisasi. Secara universal wirausaha merupakan orang yang leluasa serta terampil buat hidup mandiri dalam melaksanakan usaha ataupun kehidupannya. Pengusaha ini mempunyai kebebasan buat merancang, mengasuransikan, mengelola, serta mengendalikan segala bisnisnya, serta ketahu gimana menggunakan kesempatan buat tingkatan bisnisnya guna tingkatan kehidupannya. Sebagian definisi kewirausahaan dari sebagian pakar antara lain: Awal mulanya pengusaha merupakan orang yang dapat memandang kesempatan setelah itu membentuk organisasi buat menggunakan kesempatan tersebut (Suryana, 2003). Wirausaha merupakan seorang yang mengendalikan, mengelola, serta mengambil resiko buat menghasilkan bisnis baru serta kesempatan bisnis. Wirausaha merupakan mereka yang mendirikan, mengelola, tingkatan serta melembagakan industrinya sendiri serta yang dengan sendirinya bisa menghasilkan pekerjaan untuk orang lain. Oleh sebab itu disimpulkan semua orang dapat menjadi wirausaha sepanjang mereka ingin serta mempunyai peluang untuk belajar serta berupaya dalam berbisnis.

Terkadang orang sering tidak bisa membedakan antara wirausaha dengan manajer. Perbandingan antara wirausaha atau pengusaha serta manajer terletak pada kepemilikan industri yang diatur. Pengusaha kerap kali mengelola industri serta profesinya, seseorang pengusaha mau menikmati keuntungan dari usahanya.

Di sisi lain, seseorang manajer merupakan orang yang mempunyai keahlian teknis serta akademik buat mengelola industri ataupun organisasi bisnis yang dipunyai orang lain serta atas jasanya sehingga manajer menerima pemasukan serta bonus. Tetapi, dalam industri swasta, seseorang pengusaha kerap berperan selaku manajer. Apabila pengelola menggapai keberhasilan usaha cocok dengan sasaran laba yang disyaratkan oleh pemilik industri, hingga pengelola tersebut tidak cuma menerima pemasukan namun pula bonus yang besarnya ditetapkan bersumber pemilik usaha. Dalam organisasi bisnis yang besar serta sangat terbuka, posisi sangat berarti. Tetapi, dalam sebagian permasalahan, kerap kali mencuat permasalahan sebab terdapatnya konflik kepentingan antara manajer serta pemilik usaha yang menimbulkan industri mundur apalagi berisiko bangkrut. Pengusaha serta manajer wajib termotivasi, kreatif serta mempunyai etos kerja (spirit) yang besar. Perbandingan pengusaha serta manajer dalam pemakaian kreativitas terletak pada kemandiriannya. Bila seseorang wirausahawan bisa dapat mengeksekusi kreativitas dan inovasinya karena ia merupakan pemilik usaha, namun para manajer wajib disetujui oleh pemilik usaha sebelum melaksanakan inspirasi kreatif mereka. Motivasi berprestasi dimengerti selaku nilai sosial yang menekankan kemauan buat menggapai yang terbaik guna menggapai kepuasan individu (Suryana, 2003). Kreativitas mengacu pada keahlian berpikir dengan metode baru serta berbeda ataupun menimbulkan hal-hal baru dan pelaksanaan kreativitas berbentuk inovasi. Etos kerja wirausaha merupakan orang yang rasional, disiplin, pekerja keras, berorientasi pada kesuksesan modul, hemat serta rendah hati, tanpa nafsu kesenangan, suka menabung serta berinvestasi.



Gambar 2.1. Perbedaan Wirausaha dan Manajer

2.3 Prinsip dan Perilaku Kewirausahaan

Prinsip dan perilaku kewirausahaan yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi untuk Berprestasi

Motivasi berasal dari kata latin "*movere*" yang maksudnya bergerak. Motivasi merupakan dorongan, kemauan ataupun

kebutuhan seorang buat berperilaku dengan metode tertentu guna menggapai tujuan tertentu. Motif menghasilkan mobilisasi tenaga (antusiasme) serta menguatkan perilaku seorang, dan fasilitas buat mengangkat serta memfokuskan perilaku seorang. Seorang tertarik berwirausaha sebab terdapat motif tertentu ialah motif berhasil. Motivasi berprestasi ialah nilai sosial yang menekankan pada kemauan buat menggapai yang terbaik demi kepuasan individu (Suryana, 2003). Motivasi yang mendasari pada aspek yang lebih rendah merupakan kebutuhan buat dipenuhi. Teori motivasi dengan menarangkan tingkatan kebutuhan yang jadi bawah asal mula motivasi manusia ialah(1) kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa nyaman, kebutuhan harga diri serta kebutuhan aktualisasi diri. Aspek yang pengaruhi terbentuknya motivasi meliputi aspek motivasi serta aspek retensi. Aspek yang merangsang timbulnya motivasi merupakan kebersihan, pengakuan, kreativitas, serta tanggung jawab, sebaliknya aspek yang melindungi motivasi meliputi zona kerja, insentif kerja, koneksi kerja serta keselamatan kerja. Kebutuhan untuk sukses dalam bisnis dalam wujud aksi buat melaksanakan suatu dengan lebih baik serta lebih efektif dari lebih dahulu. Bersumber pada pengamatan tersebut, paling tidak terdapat dua penanda motivasi untuk kesuksesan yakni, harapan berhasil serta takut akan kegagalan.

2. Senantiasa Perspektif

Perspektif merupakan suatu pemikiran atau sudut pandang tertentu dalam bersikap. Perspektif ini merupakan suatu ciri bahwa seseorang wirausahawan wajib berpikir, berupaya serta memakai kesempatan dengan penuh perhitungan buat mencapai masa depannya dengan optimisme. Wirausaha wajib memiliki rasa optimisme, mereka yang senantiasa memandang masa depan dengan optimisme hendak ingin berinisiatif serta bekerja menyongsong masa depan. Masa depan merupakan

peristiwa yang tidak tentu. Dalam menyambut masa depan ini, seseorang wirausahawan wajib sanggup mempertanggungjawabkan implikasi yang timbul darinya dan dapat mengatasi permasalahan menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pilihannya. Wirausaha hendaknya senantiasa merasa tidak puas dengan hasil yang dicapainya serta terus mencari peluang baru dalam berbisnis demi keberlanjutan usahanya.

3. Kreatif

Kreatif merupakan keahlian seorang buat melahirkan suatu yang baru berbentuk gagasan ataupun karya nyata yang belum sempat terdapat, dalam wujud baru ataupun campuran dengan hal-hal ada. Kreativitas merupakan keahlian buat meningkatkan ilham ataupun metode baru buat membongkar permasalahan serta mengubahnya jadi kesempatan. Perihal yang sama berlaku buat seseorang wirausaha. Wirausaha yang berpikir kreatif mempengaruhi orang bukan dengan karakter mereka namun dengan bakat serta bakat bawaan mereka. Dibutuhkan pemikiran serta aksi yang lebih kreatif, paling utama buat posisi pengaruh, buat menghiasi dunia dengan keelokan serta kehidupan. Kreativitas kerap kali dikira selaku bakat, perihal ini pula tidak salah. Hendak namun kreativitas dapat dipelajari serta diasah dengan melaksanakan sebagian perihal. Salah satu perihal yang dapat dicoba buat mengasah kreativitas merupakan dengan terus menaikkan rujukan. Mempunyai banyak rujukan serta memahaminya dapat membuat seseorang entrepreneur meningkatkan sensitivitas atas sesuatu suasana supaya dapat membaca kesempatan yang terdapat di suasana tersebut. Jadi kreatif yang hebat berarti mempunyai keahlian berpikir dalam hal-hal baru serta berbeda. Tetapi, buat berpikir kalau suatu yang baru dapat berasal dari suatu yang lama, wajib dicoba dengan metode baru serta tidak wajib betul-betul baru. Ide kreatif kerap timbul kala seseorang wirausahawan memandang suatu yang

lama serta menimbulkan suatu yang baru serta berbeda. Kreativitas merupakan berpikir tentang menciptakan suatu dari ketiadaan (*creating something out of nothing*). Kebalikannya, inovasi merupakan keahlian melatih kreativitas buat membongkar permasalahan serta kesempatan buat membetulkan serta memperkaya kehidupan (Suryana, 2003).

4. Inovatif

Inovatif merupakan keahlian buat menghasilkan pembaruan. Wirausaha yang inovatif menghasilkan ide- ide bisnis baru yang bertujuan buat menciptakan keuntungan, menolong komunitas, dan menggapai tujuan industri. Pengusaha kreatif merupakan pengusaha dinamis yang senantiasa mencari ilham serta inovasi baru. Ia tidak cuma jadi promotor dalam memperkenalkan metode serta produk baru, namun pula menanggulangi permasalahan pasar serta pasokan, metode manajemen yang lebih baik, serta tata cara distribusi baru. Keahlian wirausahawan buat berinovasi merupakan hadiah serta memerlukan pelatihan selalu. Inovasi merupakan keahlian mempraktikkan kreativitas buat membongkar permasalahan serta kesempatan. Sebaliknya kreativitas menghasilkan suatu yang baru serta tidak terdapat lebih dahulu, mengoreksi masa kemudian dengan tata cara baru; serta mengubah suatu dengan suatu yang lebih simpel serta lebih baik. Proses kreatif wirausaha kerap terjalin kala mereka memandang suatu yang ketinggalan era serta setelah itu berpikir buat mencari yang baru serta berbeda. Inilah yang membuat kreativitas berjalan beriringan dengan menghasilkan suatu yang lebih dahulu tidak terdapat. Serta, untuk pengusaha, kreativitas serta inovasi sudah menghasilkan nilai tambah untuk benda ataupun jasa yang sanggup membongkar permasalahan serta menangkap kesempatan tiap hari. Keahlian buat berinovasi mungkin besar tumbuh di benak orang. Sebab manusia merupakan salah

satunya makhluk Tuhan yang sanggup berimajinasi kreatif yang bisa turut dan dalam proses berpikir. Dengan keahlian tersebut, wirausahawan tidak hendak tinggal diam(statis) namun hendak senantiasa mencari metode buat mencari pemecahan atas bermacam permasalahan serta hambatan yang dialami inovasi. Tiap pengusaha tidak hendak terlepas dari 3 suasana, ialah hambatan, kesusahan serta hasil ataupun penghargaan dari kehidupan yang brilian serta salah satu langkah buat menanggulangi perihal tersebut merupakan meningkatkan inovasi serta kreativitas untuk regu wirausaha. Makna kata inovatif merupakan buat menghasilkan suatu yang berbeda dari hal- hal lain, ataupun buat menghubungkan hal-hal yang lebih dahulu tidak terpaut jadi satu. Menghasilkan suatu yang tidak sempat terdapat ataupun menghasilkan suatu yang sama sekali berbeda. Inilah yang diperlukan pengusaha. Guna kreativitas dalam proses inovasi merupakan buat menciptakan ide- ide yang menuju pada kenaikan daya guna serta efisiensi sesuatu sistem. Terdapat dua aspek berarti dari kreativitas, proses serta manusia. Proses yang berorientasi pada tujuan dirancang buat menciptakan pemecahan buat sesuatu permasalahan. Sedangkan manusia merupakan sumber energi yang memastikan pemecahan. Prosesnya senantiasa sama, namun pendekatan yang digunakan bisa jadi berbeda. Seseorang pengusaha serta pengusaha yang lain wajib mempraktikkan metode ataupun strategi yang berbeda dalam membangun usahanya. Metode ataupun strategi inilah yang memastikan hasil akhir yang dihasilkan. Terus menjadi kreatif orang- orang tersebut menggunakan kesempatan yang terdapat, hingga terus menjadi baik pula hasil usaha yang dijalankannya. Tetapi memanglah, berpikir kreatif tidak semudah yang dibayangkan orang. Hambatan lain merupakan tidak berupaya buat melawan realitas ataupun menerima apa terdapatnya, misalnya, orang tersebut terobsesi dengan apa yang sudah mereka lalui sepanjang ini, tidak mau keluar dari

batas yang sudah terdapat lebih dahulu serta dihantui. oleh belenggu regulasi. Hambatan lain yang sangat universal merupakan rasa khawatir dikira aneh ataupun bodoh. Orang tersebut tidak berani mengemukakan gagasan ataupun sudut pandang yang sesungguhnya sudah dipikirkan serta terdapat di kepalanya, pula tidak yakin kalau gagasan yang terdapat di kepalanya merupakan gagasan yang betul- betul benar. Hambatan- hambatan tersebut wajib diminimalkan apalagi dihilangkan sebab dalam berwirausaha dibutuhkan kreativitas serta jangan hingga hambatan tersebut jadi permasalahan yang membatasi ilham kreatif kita buat tumbuh. Oleh sebab itu bisa disimpulkan kalau kreativitas usaha merupakan keahlian seorang buat mengatakan ilham serta pemikirannya lewat berpikir kreatif buat menghasilkan suatu yang membutuhkan konsentrasi, atensi, keinginan keras, kerja keras serta intensitas. Tidak hanya kreativitas, perihal berarti yang lain dalam kewirausahaan merupakan inovasi. Dengan inovasi, pengusaha menghasilkan sumber energi produktif serta manajemen baru dari yang telah terdapat dengan kemampuan nilai tambah buat menghasilkan suatu yang tidak terdapat. Banyak temuan serta inovasi seperti metode, objek, proses, bahan, teknologi, serta manusia. Proses inovasi meliputi refleksi logis serta analisis pada tahapan anggapan, penilaian, serta implementasi.

5. Komitmen

Komitmen adalah suatu gerakan dalam melakukan sesuatu atau dapat dikatakan sebagai sebuah dedikasi atas proses tertentu. Komitmen dalam berwirausaha merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam pengelolaan usaha dan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komitmen bukan hanya tentang menjual ide atau produk, ini tentang memanfaatkan waktu kita dengan baik, menepati janji dan komitmen kita terhadap kualitas produk

yang kita jual, dan berkomitmen untuk segala hal dalam menjalankan bisnis. Komitmen adalah tekad untuk melakukan sesuatu secara bertanggung jawab untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan yang telah kita tetapkan dengan menerapkan kewirausahaan, semua itu akan tercapai dengan komitmen yang tinggi dan dengan komitmen tersebut akan mendorong seorang wirausaha untuk memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya sehingga usahanya dapat terus tumbuh dan berkembang. Komitmen adalah kesepakatan yang dibuat oleh seseorang yang baik untuk diri sendiri atau orang lain. Sering dilakukan dalam hubungandengan perusahaan dapat secara tertulis, seperti surat perjanjian kontrak, tawaran pekerjaan serta surat pembelian, dan komitmen tidak tertulis berdasarkan rasa saling percaya. Komitmen bisnis untuk konsumen sebagai keunggulan layanan memainkan peran yang sangat penting dalam kinerjanya. Pengusaha yang sangat berkomitmen akan melakukannya dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan apa yang telah ada bersama, sehingga secara otomatis akan mendapat nama baik di mata konsumen dan dari situ kepercayaan konsumen dapat terus dibangun karena komitmen tinggi yang berdampak pada penjualan meningkat dan tujuan yang ditetapkan perusahaan akan tercapai. Komitmen yang kuat akan menjadi acuan semangat, dorongan mempertanggungjawabkan tugas dan kewajibannya kepada seseorang. Seorang pengusaha harus berkomitmen mencapai hasil usaha yang maksimal, dengan adanya komitmen usaha dapat meningkatkan kepercayaan diri, dengan wirausaha yang percaya diri menjadi lebih progresif dan semangat kerja akan meningkat meningkatkan penjualan dan bisnis akan terus berkembang. Komitmen adalah kunci kesuksesan bisnis. Dengan memiliki komitmen yang tinggi menjadi seorang entrepreneur yang selalu berpegang teguh. Menjaga komitmen kepada konsumen akan bereputasi baik dan terus

memenangkan kepercayaan konsumen dan membangun keterlibatan. Memulai bisnis membutuhkan kekuatan pribadi setiap pengusaha dengan kesabaran, solidaritas, ketahanan mental dan fisik serta kemampuan berpikir dan tidak upaya serius dan komitmen tinggi, seorang pengusaha tidak akan bisa berhasil dan akan mengalami banyak kegagalan karena itu adalah komitmen merupakan hal yang sangat penting dan mutlak harus dimiliki oleh seseorang wirausaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Komitmen merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis, memiliki komitmen yang tinggi akan membawa kesuksesan dalam startup karena kepercayaan pelanggan akan meningkat, kinerja karyawan juga akan meningkat meningkat karena insentif untuk berinteraksi di dalamnya.

6. Etos Kerja dan Tanggung Jawab

Etos kerja sendiri adalah seperangkat perilaku positif dan pondasi yang mencakup motivasi untuk menggerakkan seseorang, karakteristik utama, spirit dasar, pikiran dasar, kode etik, kode moral, kode perilaku, sikap-sikap, keyakinan, prinsip, dan juga standar. Singkatnya, etos kerja adalah cerminan kedisiplinan, semangat, dan produktivitas seseorang. Jadi, seseorang yang memiliki etos kerja rendah akan mengakibatkan produktivitasnya juga rendah. Etos kerja yang melatih produktivitas sekaligus bertanggung jawab akuntabilitas akan mendorong kewirausahaan yang adil dan bertanggung jawab bagi semua pihak yang terlibat dengan usaha dan hasil mereka. Tanggung jawab adalah keadaan di mana wajib menanggung segala sesuatu sehingga kewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya atau memberikan jawab dan menanggung akibatnya. Wirausaha sangat banyak dihadapkan dengan berbagai tanggung jawab dalam berbisnis. Salah satu sikap tanggung jawab sebagai wirausahawan terhadap produk yang dibuatnya

adalah dengan menjaga kualitas produknya tersebut, agar konsumen puas dengan produk tersebut. Selain tanggung jawab terhadap bisnisnya, seorang pengusaha juga memiliki tanggung jawab terhadap pegawainya, masyarakat yang ada di lingkungan bisnisnya, juga tanggung jawab terhadap lingkungan. Tanggung Jawab Terhadap Pelanggan yakni wirausahawan harus dapat memberikan fasilitas yang terbaik, dengan mendengarkan permintaan yang di minta oleh pelanggan. Mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan untuk memajukan usaha dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan membersihkan dan menghias tempat usaha. Tanggung Jawab Terhadap Tenaga Kerja yakni dengan memberikan upah yang sesuai dengan kerja pegawainya dan memberikan hak untuk pegawai mengapresiasi pendapat terhadap atasannya. Tanggung Jawab Terhadap Sosial, yakni memberikan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan dan memberikan bantuan sosial kepada masyarakat sekitar perusahaan atau masyarakat yang membutuhkan.

7. Mandiri

Mandiri adalah karakter atau sikap dan perilaku yang tidak mudah bergantung kepada orang lain dalam menyelesaikan tugas-tugas. Pembahasan. Mandiri adalah dalam keadaan dapat berdiri sendiri tidak bergantung pada orang lain, dari kecil ia sudah biasa sehingga bebas dari ketergantungan pada orang lain. Wirausaha mandiri adalah orang yang berani mencoba secara mandiri, mengerahkan seluruh sumber daya dan upaya, termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi produk baru, menentukan metode produksi baru, mengatur operasi untuk memperoleh produk baru, memasarkannya dan mengelola modal kerjanya untuk menghasilkan sesuatu yang lebih tinggi. Kemandirian orang lain meningkatkan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Melalui pemikiran kreatif dan kemandirian tindakan

kreatif, seorang pengusaha dapat menciptakan peluang untuk menghadapi tantangan hidup. Oleh karena itu, seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan kreatif untuk menghasilkan ide dan pemikiran, terutama saat menciptakan peluang bisnis untuk dirinya sendiri dan orang lain. Oleh karena itu, seorang wirausahawan tertentu harus selalu menciptakan hal-hal baru, menggabungkan sumber daya orang-orang di sekitarnya melalui pengembangan teknologi baru, menemukan informasi baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan berbagai barang dan jasa dengan lebih efisien daripada pesaing, meningkatkan produk yang ada. menemukan cara baru untuk menyampaikan kepuasan pelanggan.

8. Berani Menghadapi Risiko

Risiko berbeda dengan berspekulasi. Berarti risiko ditanggung oleh seorang pengusaha adalah risiko yang diberikan dihitung dengan hati-hati. Keberanian untuk bertahan. Risiko yang terkait dengan perhitungan yang ditetapkan adalah karakteristik yang sangat baik. Keberanian mengambil risiko merupakan tolak ukur pertama karakter dari wirausaha. Risiko menjadi nilai dalam kewirausahaan adalah risiko yang diperhitungkan dan sepenuhnya realistis. Keberanian mengambil resiko berhubungan langsung dengan percaya diri. Semakin tinggi kepercayaan diri seorang wirausaha, maka akan semakin besar juga keberaniannya dengan mengambil risiko yang dianggap dapat ditindaklanjuti inovasi kreatif. Jadi mereka yang berani mengambil resiko ditemukan pada pencipta dan inovator merupakan bagian terpenting dari perilaku bisnis (Suryana, 2003).

9. Memanfaatkan Peluang

Peluang dapat diartikan sebagai suatu kesempatan untuk mencapai tujuan dengan berbagai daya yang dimiliki. Wirausaha kini harus dapat melihat peluang menjadi uang.

Peluang ini dapat berupa relasi, lingkungan ataupun ide – ide inovatif dan kreatif. Peluang wirausaha sangat banyak, tidak hanya datang dari internal perusahaan melainkan datang dari faktor eksternal perusahaan. Wirausaha harus sadar dan jeli dalam melihat lingkungan pasar dan target pasar yang ada. Peluang ini biasanya akan datang dari sesuatu yang diminati pasar, bisa mengenai tingkah laku atau perilaku konsumen yang berubah yang dapat dijadikan peluang. Peluang membuat produk baru yang sesuai dengan keinginan pasar sampai kepada peluang menambah pelanggan dengan cara menggunakan teknologi baru. Peluang relasi juga diperlukan guna menambah pelanggan, memasarkan produk sampai dengan menambah pundi- pundi rupiah dengan cara bekerja sama menciptakan usaha baru. Ketika wirausaha jeli akan adanya peluang, mereka akan lebih cepat tanggap dengan keadaan dengan cara merespon keadaan pasar dengan lebih baik dan dapat mengikuti perkembangan zaman yang makin dinamis.

10. Kemampuan dalam Memimpin

Kepemimpinan bukan sekedar ahli dalam memerintah tetapi lebih dari itu. Ciri wirausaha mandiri ini lebih menekankan untuk menginspirasi karyawan atau pekerja terhadap visi dan misi perusahaan yang dijalankan. Kemampuan dalam memimpin atau jiwa kepemimpinan adalah salah satu ciri dari wirausaha. Pemimpin dalam arti disini adalah seseorang yang dijadikan panutan, pelopor dan diikuti oleh karyawannya. Pemimpin disini adalah bagaimana cara wirausaha itu bersikap dan memberikan suatu keputusan bagi usahanya. Wirausaha akan dihadapkan dengan berbagai persoalan yang ada, dimulai dengan penjualan yang tidak diharapkan, kekurangan modal sampai kepada persoalan internal perusahaan.

Wirausaha disini diwajibkan dapat memimpin para karyawannya untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada. Tipe – tipe kepemimpinan wirausaha akan berbeda satu sama lain tergantung dari sifat dan kepribadian wirausaha tersebut. Wirausaha ketika menjadi pemimpin yang baik adalah ketika mendengarkan aspirasi dari karyawan untuk dapat bertumbuh bersama sesuai visi dan misi perusahaan. Pemimpin yang baik biasanya akan terbuka dengan kritik dan saran yang membangun serta mampu menciptakan peluang, inovatif dan menjadikan karyawannya sebagai aset perusahaan. Karyawan akan senang dan nyaman ketika memiliki pemimpin yang bisa mengayomi, melindungi serta memahami kemauan dari karyawan tersebut. Wirausaha yang memiliki jiwa kepemimpinan akan bersifat netral tidak memihak satu sama lain. Seorang wirausahawan dengan kualitas kepemimpinan yang baik adalah tahu bagaimana menggunakan pengaruh tanpa kekuasaan dan memprioritaskan strategi mediasi dan negosiasi daripada metode diktator.

11. Kemampuan Manajerial

Wirausaha wajib memiliki keahlian dalam manajerial. Kemampuan manajerial ini biasanya akan datang dengan sendirinya seiring dengan pengalaman wirausaha tersebut dalam manajemen usahanya. Kemampuan manajerial ini beraneka ragam dalam usaha yakni mulai dari perencanaan usaha. Perencanaan usaha yang meliputi dari kerangka perhitungan dasar usaha sampai kepada perencanaan atau proyeksi dari tahun ke tahun. Perencanaan ini merupakan hal penting ketika wirausaha ingin usahanya bisa berkelanjutan, dalam artian dapat terus berkembang seiring tahun dan perkembangan zaman. Kemudian wirausaha juga dihadapkan dengan kemampuan organisasi dimana wirausaha dapat mengatur semua sumber daya manusia yang tersedia serta

bahan baku yang tersedia. Dalam artian mengatur keseluruhan sumber daya karyawan yang dimiliki, baik dari kinerjanya sampai kepada penghargaan atau apresiasi, karena keberlanjutan usaha tidak terlepas dari campur tangan dari karyawan itu sendiri. Wirausaha juga diwajibkan memiliki jiwa kreatif, inovatif yang diwujudkan dalam bentuk gagasan ataupun implikasi produk. Seiring dengan perkembangan zaman pastinya suatu usaha memerlukan inovasi baru dalam usahanya. Manajerial yang terakhir adalah evaluasi, dimana wirausaha dituntut untuk dapat mengevaluasi kinerja maupun keberlanjutan usahanya. Evaluasi ini akan menjadi tolak ukur keberhasilan pencapaian dari perencanaan usaha tadi, apakah sudah tercapai visi dan misi perusahaan. Evaluasi ini akan dapat merencanakan atau proyeksi keberlanjutan usaha kita di tahun yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Longenecker, Justin G, et al. 2000. Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Suryana. 2001. Kewirausahaan, Jakarta Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Suryana. 2003. Memahami Karakteristik Kewirausahaan. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.
- Zimmerer, W.T. 1996. Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

BAB 3

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Oleh Ni Wayan Ari Sudiartini

3.1 Sejarah Kewirausahaan

Entrepreneurship atau Kewirausahaan dimulai sejak awal masyarakat mengenal konsep ekonomi, dimana sejarah perkembangan dunia dan kewirausahaan masih sangat berkaitan. Awal mula dengan kebiasaan manusia dalam melanjutkan dan meneruskan keberlangsungan hidupnya. Yang menjadi dasar adalah perilaku dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Dalam ilmu ekonomi, kebutuhan ini disebut kebutuhan yang agak primer/dasar, pemenuhan kebutuhan ini merupakan keharusan dan tidak dapat ditunda lagi. Kebutuhan pokok bagi setiap orang selalu sama, yaitu sandang, pangan dan minuman, serta papan. Selain kebutuhan primer ada juga kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang bisa di nomor duakan sehingga tidak harus dipenuhi dalam waktu dekat. Untuk Kebutuhan sekunder setiap orang jelas berbeda – beda , tidak dapat diukur dan dipastikan. Kebutuhan Tersier adalah kebutuhan yang memiliki tingkat urgensi sangat jauh karena memiliki keistimewaan atau bersifat kebutuhan yang tidak harus di miliki atau dinikmati. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan seperti itu tidak terpuaskan karena merupakan kebutuhan yang wajib dan mendasar, tetapi kebutuhan ini memiliki tingkat gengsi yang tinggi karena dengan dapat memenuhi kebutuhan tersier itu akan ada rasa kepuasan tersendiri. Sifatnya hampir sama dengan kebutuhan sekunder, yaitu sangat fleksibel sehingga tidak bisa seragam untuk semua orang. Kepuasan dalam memenuhi kebutuhan tersier ini

tergantung dari tingkat social ekonomi seseorang. Kebutuhan ini tidak harus segera di nikmati atau dipenuhi karena sifatnya tidak mendasar sehingga tidak mempengaruhi kebutuhan hidup seseorang.

Ilmu ekonomi mengajarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan Manusia dengan berbagai cara, dengan begitu perilaku manusia adalah dengan memahami batasan kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan waktu segera atau dapat ditunda. Seseorang dapat mengolah tanah (bercocok tanam, berkebun), membuat kolam, atau bahkan membuat atau memproduksi barang untuk memenuhi kebutuhan pokok/primernya. Beberapa faktor yang menyebabkan setiap manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga muncul perilaku manusia, yaitu melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Aktivitas bisnis (kerajinan) menjadi dikenal dan pengetahuan manajemen bisnis dapat dipelajari.

3.2 Sejarah kewirausahaan Berdasarkan periode waktu:

1. Awal Mula Sejarah

Kewirausahaan dimulai dengan pramusim yang dipimpin oleh Marcopolo. Pada masanya ada dua partai, partai pasif dan partai aktif. Pihak pasif bertindak sebagai pemilik modal dan memanfaatkan pihak aktif. Yang menjalankan modal untuk usaha adalah pihak yang aktif, misalnya dengan mengarungi lautan. Mereka menghadapi banyak risiko fisik dan sosial, tetapi manfaatnya sekitar 25%.

2. Abad pertengahan

Kewirausahaan berkembang di tengah-tengah, selama periode ini pengusaha dikaitkan dengan aktor dan pemimpin proyek besar. Anda tidak lagi terkena risiko, tetapi gunakan sumber daya yang disediakan, sebagian besar disediakan oleh negara.

Orang yang bekerja di bidang arsitektur menonjol di antara tipe wirausaha.

3. Abad 17

Pada tahun 1755 Richard Cantillon meluncurkan konsep kewirausahaan. Konsep kewirausahaan telah dikenal di luar negeri sejak abad ke-16. Di Belanda kewirausahaan disebut *Ondernemer*, di Jerman disebut *entrepreneur*. Pendidikan kewirausahaan dimulai di beberapa negara pada tahun 1950-an, mis. Di Kanada, Amerika dan beberapa negara Eropa. Pada tahun 1970-an, banyak universitas mengajarkan kewirausahaan atau manajemen usaha kecil. Pada 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat menawarkan pendidikan kewirausahaan.

Richard Cantillon menekankan bahwa seorang *entrepreneur* mengambil resiko dengan menelaah perilakunya, yaitu. H. membeli dengan harga tetap tetapi menjual dengan harga yang tidak pasti. Ketidakpastian ini disebut masalah resiko.

4. Abad 18

Pengusaha tidak terhubung dengan pemilik modal, tetapi dengan orang yang membutuhkan modal. Pengusaha membutuhkan keuangan untuk mempromosikan dan menerapkan inovasi mereka. Saat itu ia memisahkan pemilik modal dan pengusaha sebagai penemu.

5. Abad 19

Pada abad ke-19 dan ke-20, wirausahawan didefinisikan sebagai orang yang mengatur dan mengarahkan bisnis untuk meningkatkan nilai pribadi.

6. Abad 20

Pada abad 20, para wirausaha memiliki kreativitas dan inovasi yang begitu kental.

3.3 Pengertian Kewirausahaan

Ada kemiripan makna antara *entrepreneurship*, *intrapreneurship*, dan *entrepreneurial*, dan *entrepreneur*.

1. *Entrepreneurship* adalah kewirausahaan yang bertujuan menggabungkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran. Kewirausahaan mencakup penciptaan bisnis baru, kewirausahaan dan keterampilan manajemen yang dibutuhkan seorang pengusaha.
2. *Intrapreneurship* yaitu untuk kewirausahaan yang terjadi dalam organisasi dan membangun jembatan antara pengetahuan dan keinginan pasar.
3. *Entrepreneur* didefinisikan sebagai orang yang membawa sumber daya dalam bentuk pekerjaan, material dan aset lainnya menjadi kombinasi yang membawa penciptaan nilai yang lebih besar dari sebelumnya, dan yang juga terhubung dengan orang yang membawa perubahan, inovasi dan aturan baru.
4. *Entrepreneurial* adalah usaha atau kewirausahaan. Penemu dan pengusaha Berikut adalah beberapa perbedaan antara penemu dan pengusaha. Penemu didefinisikan sebagai orang yang pertama kali bekerja untuk menciptakan sesuatu yang baru dan termotivasi oleh ide dan karyanya. Penemu biasanya memiliki pelatihan dan motivasi yang berorientasi pada kinerja. Menurutnya, ukuran keberhasilannya bukan murni uang, melainkan paten yang diterimanya. Pada saat yang sama, pengusaha lebih suka mengatur daripada menemukan sesuatu. Dia memimpin dan memastikan bahwa organisasinya berkembang dan bertahan. Pengusaha berusaha keras untuk mengimplementasikan penemuan mereka dengan cara yang akan populer di kalangan publik, tetapi penemu lebih memilih untuk menciptakan atau menciptakan.

3.4 Kewirausahaan Di Indonesia

Pada abad ke 20 Kewirausahaan baru diperkenalkan di Indonesia, Namun dalam perjalanan sudah dilakukan sejak masa colonial atau penjajahan seperti berdagang atau berniaga. Pada akhir abad ke-20, pendidikan kewirausahaan hanya terbatas pada beberapa sekolah dan universitas. Pembelajaran tentang kewirausahaan dapat di tempuh melalui pendidikan formal sehingga seluruh masyarakat Indonesia memahami arti berwirausaha, dengan perkembangan jaman masyarakat Indonesia mampu menganalisa bagaimana perkembangan kewirausahaan yang berada di seluruh Indonesia.

3.5 Wirausaha (Entrepreneur)

Kewirausahaan berasal dari kata wira dan entrepreneur. Wira, artinya pendekar/pahlawan/atau teladan watak yang luar biasa. Konsep WIRA dapat diartikan sebagai independensi bukan independensi dari suatu lembaga atau instansi. Padahal bisnis adalah suatu tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Padanan kata entrepreneur adalah entrepreneur. Dalam bahasa Prancis, kata ini bisa diartikan sebagai perusahaan. Dengan adanya peluang pengusaha dapat mengambil keuntungan dengan memanfaatkan peluang tersebut. Kesuksesan setiap pengusaha adalah mereka yang dengan jeli dapat melihat peluang yang ada serta dapat memecahkan permasalahan dengan baik.

Ada tiga istilah penting yang berkaitan erat dengan konsep kewirausahaan. Penemuan, penemuan, inovasi. Arti dari ketiga istilah ini sama yaitu; Sebuah penemuan. Dalam berwirausaha, pengertian ketiga hal tersebut hanya berbeda. Discovery adalah istilah untuk menemukan tempat atau area yang sudah ada; misalnya penemuan Amerika oleh Christopher Columbus, ketika Columbus diakui sebagai penemu Amerika, tetapi Columbus tidak berhak mengambil keuntungan dari penemuan itu karena ia menemukan sesuatu yang sudah ada. Penemuan adalah penemuan

penemu. Misalnya bola lampu Thomas Alfa Edison dan teknologi telepon Graham Bell. Sesuatu yang baru ditemukan dapat dikatakan sebagai penemuan. Penemu dapat dikatakan dengan bahasa Inventor dimana Penemu mempunyai hak paten penemuannya ini, sedangkan inovasi adalah pembaharuan dari suatu ciptaan yang telah ada. Sebagai aturan, adanya Inovasi karena adanya ketidakpuasan dalam penemuan sebelumnya. Sebagai contoh, Graham Bell menemukan Telepon yang mana sebelumnya hanya sebagai telepon biasa dalam perkembangan banyak yang melakukan inovasi terhadap telepon tersebut sehingga kini menjadi telepon selular.

Kewirausahaan didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan menerapkan visi. Visi adalah bentuk ide-ide inovatif, menangkap peluang dan menciptakan cara yang lebih baik untuk melakukan atau mencapai sesuatu. Pengertian kewirausahaan juga ditekankan dari sisi seseorang yang berani mengambil resiko/ketidakpastian. Para ahli dalam pengembangan ilmu memiliki perbedaan dimana, Penrose (1963) menyatakan kewirausahaan melibatkan pengenalan peluang dalam sistem ekonomi. Sementara itu, Harvey Benstein (1979) Kewirausahaan mencakup kegiatan yang diperlukan untuk memulai/mempertahankan bisnis ketika semua pasar belum terbentuk/teridentifikasi dengan jelas. Komponen fungsi produksi tidak sepenuhnya diketahui. Sedangkan menurut Peter Druker, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Orang yang berwirausaha disebut entrepreneur/pengusaha. Mereka memiliki kebiasaan, motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan perasaan yang erat kaitannya dengan nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul. 3 Kewirausahaan mengacu pada perilaku yang meliputi:

1. Ambil inisiatif
2. Atur dan atur ulang mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi demi alasan praktis

3. Pengambilan risiko dan kegagalan. Kewirausahaan melibatkan proses dinamis yang melahirkan pemahaman baru tentang kewirausahaan, yaitu H. proses penambahan nilai pada sesuatu yang dicapai dan dihargai melalui kerja keras dan evaluasi tepat waktu atas dukungan dana, risiko fisik dan sosialnya. Suatu bentuk pembiayaan dan kepuasan serta kemandirian pribadi. Memahami hal ini, wirausahawan memiliki empat hal, yaitu: Proses kreatif menciptakan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilai. Nilai tambah ini tidak hanya diakui oleh para pengusaha, tetapi juga oleh masyarakat pengguna hasil kreasi.
4. Komitmen tinggi untuk menggunakan waktu dan usaha yang diberikan. Semakin banyak perhatian diberikan pada bisnis ini, semakin banyak proses kreatif dalam kewirausahaan muncul.
5. Penilaian potensi risiko. Risiko potensial berbeda dari risiko finansial, risiko fisik, dan risiko sosial.
6. dapatkan imbalan. Dalam hal ini reward yang utama adalah kemandirian atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Meskipun imbalan uang biasanya dilihat sebagai ukuran keberhasilan bisnis.

3.6 Pengambilan Keputusan untuk Berwirausaha

Untuk menjadi pengusaha membutuhkan ide, kreativitas dan inovasi serta dapat dengan cekatan menangkap peluang, namun tidak semua orang dapat memiliki keahlian itu. Berikut adalah beberapa paparan yang membuat seseorang ingin menjadi pengusaha:

- a) Berani mengambil resiko dengan melakukan perubahan dimana berani meninggalkan kenyamanan dalam pekerjaan sebelumnya. Keadaan ini bisa timbul karena keinginan untuk mengubah kondisi statis atau gaya hidup seseorang akibat kekacauan negatif.

- b) Kami ingin memulai perusahaan baru. Alasan yang menjadikan keinginan itu muncul karena ada dukungan dari keluarga, kolega, mitra bisnis dan juga saudara. Dalam budaya Amerika, Menjadi pimpinan untuk usaha sendiri akan lebih berharga dibandingkan menjadi bawahan pada perusahaan. Hal ini mendorong seseorang untuk mengembangkan bisnisnya daripada bekerja untuk orang lain. Selain itu, dukungan pemerintah merupakan faktor yang sama pentingnya. Dukungan tersebut terlihat dari pembangunan infrastruktur, regulasi untuk mendukung terciptanya usaha baru, stabilitas ekonomi dan kelancaran komunikasi. Faktor selanjutnya adalah memahami pasar. Hal ini tentu saja sangat penting ketika produk baru diluncurkan. Kemudian peran model, yang mempengaruhi dan juga memotivasi pengusaha. Faktor terakhir adalah ketersediaan finansial yang mendukung usaha.

3.7 Peranan Wirausahawan dalam Perkembangan Ekonomi

Tugas seorang wirausahawan bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan per penduduk, tetapi juga untuk memulai dan mendukung perubahan dalam struktur sosial dan kehidupan ekonomi. Dalam hal ini, negara dapat berperan sebagai inovator. Negara bertindak sebagai pelindung dalam pemasaran produk teknologi dan kebutuhan sosial. Kewirausahaan di Perguruan Tinggi Banyak orang salah memahami konsep kewirausahaan di perguruan tinggi. Sering terjebak dalam konsep kewirausahaan. Hal ini tidak 100% salah jika yang dijual masih dalam proses mengembangkan jurusannya (*Intraneurship*) dan tidak terkait dengan pengembangan ilmunya. Pengembangan kewirausahaan di perguruan tinggi selanjutnya dikembangkan dengan bantuan penelitian yang dilakukan dan dipasarkan sebagai bagian dari pengembangan kompetensi. Jadi fokus utamanya adalah penemu dan kemudian kewirausahaan. Berdasarkan

penelitian, diharapkan memiliki “manfaat” jika dipasarkan. Banyak contoh di sekitar kita seperti VCO, Nata de Coco dll.

3.8 Perkembangan Wirausaha di Indonesia

Perkembangan Kewirausahaan di Indonesia harus bersinergi dengan Kementerian atau lembaga daerah dengan begitu akan mempermudah jaringan kerjasama dan pengembangan para wirausahawan dalam meningkatkan mutu , kualitas serta memperkuat ekosistem kewirausahaan. Adapun jaringan dalam perkembangan wirausaha untuk dapat mempermudah mendapatkan permodalan dalam bentuk pinjaman, mendapatkan akses dalam peningkatan kapasitas pendampingan, pendidikan serta pelatihan.

Perkembangan yang perlu ditingkatkan dalam berwirausaha adalah dengan menjadi eksportir bahan baku atau bahan mentah dari hasil bumi yang dihasilkan di wilayah Indonesia, dengan menjadi eksportir akan memperluas jaringan dan akses dalam kerjasama dengan pembeli di Luar Negeri serta meningkatkan kuantitas dalam produksi barang maupun jasa yang di tawarkan.

3.9 Siklus dalam Berwirausaha



Gambar 3.1. Siklus Hidup Bisnis

Siklus dalam memulai sebuah usaha atau dalam berwirausaha adalah dengan melalui 5 tahapan yang dapat dilihat pada gambar 3.1. Bermula dengan munculnya sebuah idea atau ide, bagaimana melihat potensi atau fenomena yang terjadi sehingga memunculkan sebuah ide dalam memulai sebuah bisnis. Kemudian dengan adanya ide tersebut, mulai dibangun sebuah start up, start up ini harus selalu di pompa dan di support agar dapat berkembang dengan baik. *Start up* dapat dikembangkan dengan meningkatkan permodalan, menambahkan variasi produk, menciptakan diffrensi produk sehingga memiliki keunggulan dari produk pesaing kemudian peningkatkan promosi atau tingkat penjualan. Dengan 3 fokus yang sudah diterapkan makan bisnis akan mulai tumbuh (*Growth*) kemudian *scale Up* dan sampai pada maturity.

DAFTAR PUSTAKA

- Richard Cantillon adalah orang pertama yang mengajukan konsep yang jelas tentang entrepreneur. 1755.
- Penrose. 1963. Gravitational Collapse and Spacetime Singularities. Physics Review Letter Vol. 14, Number 3.
- Binus University. Siklus Hidup Bisnis. 2023

BAB 4

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEWIRAUSAHAAN

Oleh Ismunandar

4.1 Pendahuluan

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* saat ini menjadi bahasan yang sangat terkenal di berbagai kalangan masyarakat, baik di kalangan masyarakat akademis maupun masyarakat non akademis. Kewirausahaan artinya suatu kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda yang menjadi dasar dalam usaha. Maraknya pembahasan terkait dengan kewirausahaan ini terjadi karena mengacu pada keberhasilan beberapa negara dalam mengembangkan perekonomiannya yang didukung oleh para wirausahawannya. Karena itulah banyak orang yang tertarik dan ingin belajar tentang wirausaha.

Kewirausahaan sangat penting untuk pengembangan pada sektor perekonomian. Negara-negara yang telah berkembang menghubungkan kemajuan perekonomian mereka dengan bertambah banyaknya jumlah entrepreneur. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat di seluruh dunia berupaya dalam merealisasikan konsep ini.

Saat ini banyak orang yang tertarik dengan dunia entrepreneur, terlebih setelah melihat secara langsung para pebisnis yang sukses menjalankan wirausahanya hingga meraih keuntungan yang besar. Bahkan para pekerja kantor atau wiraswasta bahkan banyak yang memutuskan untuk resign dari pekerjaannya dan beralih menekuni bisnis di dunia wirausaha, begitupun dengan golongan Pegawai Negeri Sipil yang sudah banyak memiliki usaha sampingan sebagai wirausahawan.

4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kewirausahaan

Untuk menjadi seorang entrepreneur yang sukses, seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor internal (psikologi) dan faktor eksternal (sosiologi). Faktor- faktor yang mempengaruhi kewirausahaan dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari dalam diri individu, sedangkan faktor eksternal merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Faktor- faktor yang mempengaruhi kewirausahaan, antara lain :

a. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang tumbuh dari diri individu yang disebut juga sebagai potensi individu yang meliputi hal-hal berikut :

1. Kebutuhan berprestasi (*need for achievement*). Hal ini memotivasi individu untuk menghasilkan yang terbaik, mempunyai inisiatif, dan kemauan yang kuat untuk mengeluarkan ide – ide dalam pikirannya, menyampaikan gagasan dan ide demi memperoleh sebuah kesuksesan.
2. *Internal locus of control* yang artinya individu yang meyakini bahwa semua perihal yang terjadi adalah dibawah kendali dirinya sendiri. Individu yang memiliki *Internal locus of control* meyakini bahwa kegagalan dan kesuksesan yang diperoleh ditentukan dari usaha yang dilakukannya.
3. Kebutuhan akan kebebasan (*need for independence*). Kebutuhan kebebasan yaitu kebutuhan individu untuk mengambil keputusan sendiri, menentukan tujuan sendiri, serta melakukan tindakan untuk mencapai tujuan dengan caranya sendiri.
4. Nilai – nilai pribadi. Nilai pribadi adalah perihal yang menjadi pedoman bagi seseorang pada saat mengambil

keputusan dalam membuat perencanaan untuk mencapai kesuksesan.

5. Pengalaman. Diartikan sebagai pengalaman kerja individu sebelum menentukan untuk memasuki dunia kewirausahaan. Pengalaman memberikan dampak terhadap keberhasilan suatu usaha.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya, yaitu sebagai berikut :

1. *Role model*. Individu berwirausaha dengan cara meniru saudara atau orang lain yang telah menjadi wirausahawan.
2. Dukungan keluarga dan teman. Dukungan dari orang terdekat akan mempermudah seseorang, sekaligus menjadi sumber kekuatan ketika mengalami suatu masalah. Adapun dukungan dari lingkungan terdekat dapat membuat individu mampu bertahan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
3. Pendidikan. Pendidikan formal memiliki peran yang penting dalam kewirausahaan karena dapat memberi bekal pengetahuan yang diperlukan dalam mengelola suatu usaha. Terutama, ketika menghadapi suatu permasalahan, sekolah atau universitas sebagai tempat berlangsungnya pendidikan formal yang mendukung kewirausahaan akan mendorong individu untuk menjadi seorang entrepreneur.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi kewirausahaan ada dua, yaitu faktor internal yang merupakan faktor dari dalam diri individu, yang meliputi kebutuhan berprestasi, *internal locus of control*, kebutuhan akan kebebasan, nilai-nilai pribadi dan pengalaman, sedangkan faktor eksternal yang merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya meliputi *role model*, dukungan keluarga dan teman serta pendidikan. (Dr. H. A. Rusdiana, Drs., n.d.)

Para wirausahawan mempunyai potensi untuk memberikan kontribusi yang banyak kepada masyarakat, para pakar juga mencoba menganalisis kepribadian, keterampilan dan sikap mereka dan juga kondisi yang memperkuat pengembangan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor psikologi, sosiologi dan faktor lainnya juga mempengaruhi seseorang dalam berwirausaha.

a. Faktor – faktor psikologi

Seperti orang pada umumnya, wirausahawan bersifat kompleks, dan tidak ada satu teoripun yang dapat menjelaskan semua tingkah laku para wirausahawan. Orang yang mengejar karier semacam wirausahawan, mempunyai kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan psikologis untuk mencapai tingkatan yang tinggi. Orang dengan kebutuhan berprestasi tinggi suka mengambil resiko dengan alasan yang jelas, dan resiko seperti itu merangsang mereka untuk berusaha lebih keras.

b. Faktor – faktor sosiologi

Seringkali anggota kelompok minoritas merasa mayoritas melakukan diskriminasi terhadap mereka baik langsung maupun tidak langsung. Frustasi ini membuat banyak minoritas ingin sekali ada lingkungan yang cocok dengan kebutuhan mereka dan membiarkan mereka bebas bertindak untuk berkreasi dan berkembang. Keinginan ini ditambah dengan godaan kewirausahaan, membuat wirausahawan minoritas sekarang banyak dijumpai di dunia bisnis.

c. Faktor budaya

Ada banyak inovasi yang tidak sesuai dengan budaya suatu bangsa dan itulah mengapa banyak wirausahawan tidak bisa sukses. Ada banyak pengusaha yang harus mengambil peluang lain untuk menyesuaikan etika budayanya dengan bisnis yang dijalankannya.

d. Ketersediaan sumber daya

Ada berbagai sumber daya yang harus ada dalam suatu usaha seperti ketersediaan teknologi, bantuan keuangan, dukungan

keluarga, dan wadah untuk mengimplementasikan ide usaha yang dijalankannya. Sumber daya ini akan mendukung tercapainya tujuan suatu usaha.

4.3 Hal-Hal Yang Dapat Mempengaruhi Kesuksesan Wirausaha

Ada banyak hal yang perlu dipelajari di saat anda melihat kesuksesan beberapa pengusaha terkenal, karena pada faktanya beberapa dari mereka juga harus mengalami hal-hal sulit terlebih dahulu sebelum usahanya bisa sukses sekarang. Berikut tujuh hal yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah wirausaha:

1) Modal

Sudah menjadi sebuah rahasia umum apabila modal atau jumlah anggaran yang dimiliki oleh seorang pebisnis, dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan usaha yang tengah dijalankan. Modal yang terlalu kecil dapat membuat usaha menjadi macet dan tidak bisa berkembang, meskipun risiko yang harus ditanggung juga lebih kecil.

Sedangkan modal besar tentu bisa membuat suatu pengusaha bernafas lega, karena usahanya memiliki peluang besar untuk langsung mengembangkan sayap bisnis. Salah satunya dengan mendukung promosi secara maksimal melalui iklan online dan offline, endorsement, menjadi sponsor, dan sebagainya. Karena Anda memiliki modal yang bisa digunakan.

2) Produk

Sebagai wirausaha, sudah tentu peran mereka disini adalah sebagai seorang produsen yang membuat produk. Pemilihan produk yang akan didistribusikan ke pasaran juga bisa menjadi faktor penentu kesuksesan atau kegagalan bisnis seorang wirausahawan. Oleh sebab itu, sangat dianjurkan untuk memilih jenis produk yang dapat diminati dan dapat mendatangkan banyak keuntungan.

Di samping itu, pertimbangkan juga pemilihan bahan baku yang akan digunakan, baik dari segi harga, kualitas, dan ketersediaan. Jangan sampai produksi jadi terhenti di tengah jalan, karena kesulitan mencari bahan baku. Dan perlu dipertimbangkan juga, bahwa suatu usaha dikenal dengan ciri khas bahan yang digunakan, jadi jangan mengecewakan konsumen.

3) Pasar

Hal tersulit dalam berwirausaha adalah menyesuaikan produk yang dibuat dengan kemauan konsumen. Mulai dari apakah produk akan mendapatkan tempat dan peluang menjanjikan saat masuk di pasaran, hingga apakah produk tersebut akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Terlebih untuk produk jenis baru yang belum familiar dengan keadaan suatu masyarakat.

Sebelum melakukan produksi secara masal, sebaiknya melakukan uji coba produk di pasar. Jika hasilnya positif, maka dapat dilanjutkan. Tapi jika berbanding terbalik dengan harapan, maka lebih baik untuk melakukan evaluasi kembali. Penekanan jumlah produksi akan meminimalisir kerugian akibat penumpukan produk yang tidak laku terjual di gudang.

4) Perencanaan

Perencanaan bisnis memang salah satu komponen terpenting untuk menentukan kesuksesan berwirausaha. Tanpa perencanaan yang tepat, akurat, dan jelas maka usaha yang didirikan tidak akan bisa berkembang. Karena dalam proses perencanaan inilah seorang wirausaha akan membuat tujuan usaha beserta visi dan misi-nya.

5) Manajemen

Dalam membangun sebuah bisnis juga harus memiliki manajemen yang jelas sehingga sumber daya manusia dapat terorganisir dengan baik. Ini sangat penting, supaya setiap orang mengetahui apa peran dan fungsinya dalam usaha tersebut.

Sehingga tercipta keselarasan dalam pekerjaan dan sumber daya manusia menjadi lebih optimal.

6) Persaingan

Belakangan ini, perkembangan dunia usaha sangat pesat, dan diikuti dengan ekspansi pasar bebas atau banjiriran produk import dengan harga lebih murah. Sehingga persaingan bisnis juga menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, untuk para wirausahawan dianjurkan untuk membuat produk yang inovatif dan kreatif.

7) Sumber Daya Manusia

Pemilihan pekerja atau sumber daya manusia memang memberikan dampak sangat besar bagi kemajuan sebuah usaha. Oleh karenanya, pengusaha sangat dianjurkan untuk berhati-hati melakukan perekrutan karyawan. Pastikan hanya para profesional yang memiliki kapabilitas yang menempati bidang yang membutuhkan keahlian tertentu, dan jangan asal memilih karena bisa berdampak negatif.

Disamping itu ada beberapa faktor kewirausahaan dalam mencapai suatu kesuksesan yang perlu dimiliki dan dikembangkan oleh seorang entrepreneurship, diantaranya :

1. Kemauan dan Tekad Yang Kuat

Faktor pertama yang mendukung keberhasilan seorang wirausaha adalah memiliki tekad dan kemauan yang kuat untuk maju dan berkembang. Tidak hanya dalam hal membangun usaha, melainkan kemauan untuk mengembangkan usaha ke posisi yang lebih baik dari sebelumnya.

Dengan kedua hal tersebut, usahawan tidak akan cepat merasa puas jika usaha yang dijalankan tidak menunjukkan perubahan yang berarti. Sebaliknya, usahawan semakin merasa terdorong untuk mencari ide dan inovasi agar usaha yang dijalankan semakin berkembang.

2. Perencanaan yang Matang

Faktor wirausaha yang bisa membawa pada kesuksesan adalah dengan memiliki rencana yang matang dan menyeluruh sejak awal merintis usaha. Perencanaan tersebut bisa menjadi pedoman sekaligus sebagai pengingat ketika menjalankan usaha. Jadi, ketika suatu saat dihadapkan pada kendala dan tantangan, kamu bisa mengatasinya dengan baik.

3. Kreatif dan Inovatif

Merupakan hal yang lumrah apabila antar pengusaha memiliki produk yang sejenis. Walaupun demikian, impian untuk menjadi seorang wirausaha sukses bisa terwujud jika kamu memiliki kreatifitas dan inovasi.

Meskipun produknya serupa, kamu bisa membuatnya lebih unggul dengan mengaplikasikan kreatifitas yang dimiliki. Dengan demikian, pelanggan akan tetap setia membeli produk yang kamu tawarkan karena kualitasnya lebih unggul.

4. Memiliki Koneksi dan Jaringan yang luas

Salah satu faktor keberhasilan wirausaha terletak pada luas tidaknya koneksi dan jaringan yang dimiliki. Untuk itu, perbanyak relasi dengan sesama pengusaha, penanam modal, dan dengan konsumen.

Hal itu dilakkan agar bisnis yang dijalani lebih dikenal oleh masyarakat luas dan lebih berkembang. Jaringan dan koneksi yang luas tersebut akan berguna ketika kamu mengalami masa sulit, misalnya mengalami kendala saat akan mengembangkan usaha.

5. Mampu Memanfaatkan Setiap Peluang yang Ada

Faktor wirausaha berikutnya yang bisa membawa pada kesuksesan adalah kepiawaian dalam memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya. Walaupun demikian, pertimbangkan dengan matang sebelum melakukan aksi atas peluang tersebut agar tidak menjadi bumerang bagi diri sendiri. Selain itu, pastikan bahwa peluang tersebut selaras dengan bisnis yang

ditekuni. Terutama dalam hal potensi diri serta situasi dan kondisi pasar.

6. Memiliki Strategi Pemasaran yang Efektif

Faktor wirausaha terakhir yang menunjang keberhasilan adalah mempunyai strategi pemasaran. Faktor penunjang yang satu ini akan membantu kamu dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Misalnya, melakukan promosi melalui media sosial atau membagikan sampel produk ke beberapa teman lalu meminta mereka untuk membuat *review* dan mengunggahnya di media sosial.

4.4 Faktor-faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan kewirausahaan yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi di wilayah tertentu.

4.4.1 Faktor Politik

Faktor politik memainkan peran besar dalam pengembangan kewirausahaan di wilayah geografis tertentu. Ini karena politisi menentukan jenis pasar yang ada. Pasar bisa kapitalistik, komunis atau beberapa negara telah mengadopsi ekonomi campuran. Masing-masing dari ketiga pasar ini memiliki implikasi yang sangat berbeda terhadap cara pengusaha dituntut untuk berfungsi. Kapitalisme membutuhkan inovasi terobosan sedangkan komunisme membutuhkan pengusaha untuk terhubung dengan baik dengan kelas politik. Oleh karena itu, telah diamati bahwa semakin kapitalistik suatu negara, semakin banyak kewirausahaan berkembang di wilayah tersebut.

4.4.2 Faktor Hukum

Pengusaha bergantung pada hukum untuk berbagai faktor. Kekuatan dan keadilan sistem hukum suatu negara sangat mempengaruhi kualitas kewirausahaan. Ini karena pengusaha membutuhkan berbagai macam layanan hukum untuk

berfungsi. Misalnya, pengusaha akan meminta pengadilan untuk menegakkan kontrak yang dibuat di antara para pihak. Di banyak negara, kontrak semacam itu tidak dapat ditegakkan dan oleh karena itu risiko yang ditimbulkannya melarang pengembangan kewirausahaan. Kemudian lagi, pengusaha bergantung pada pengadilan untuk perlindungan hak milik mereka. Juga, banyak negara maju telah memperhatikan bahwa ketentuan menyatakan kebangkrutan telah dikaitkan secara positif dengan pengembangan kewirausahaan. Pengusaha memang gagal beberapa kali sebelum mereka menemukan inovasi yang tepat yang mengarah pada kesuksesan mereka. Amerika Serikat adalah salah satu negara dengan tingkat perkembangan kewirausahaan tertinggi dan juga dikenal memiliki salah satu undang-undang kebangkrutan yang paling maju! Bahkan legenda bisnis seperti Henry Ford telah menyatakan kebangkrutan di hari-hari awal mereka.

4.4.3 Perpajakan

Pemerintah juga dapat mempengaruhi tingkat kontrol yang tinggi di pasar melalui ketentuan perpajakan. Sejumlah pajak diperlukan bagi pemerintah untuk mempertahankan sistem hukum dan administrasi di tempat untuk seluruh perekonomian. Namun, sering kali pemerintah menggunakan pajak yang berlebihan. Mereka biasanya mengadopsi kebijakan mengemis pada orang kaya dan memberikannya kepada orang miskin. Ini bertentangan dengan prinsip dasar kewirausahaan yang percaya pada kelangsungan hidup yang terkuat. Oleh karena itu, negara-negara di mana rezim pajak bersifat restriktif menemukan arus keluar para pengusaha. Singkatnya, pengusaha ingin mendirikan toko di tempat yang minim campur tangan pemerintah.

4.4.4 Ketersediaan Modal

Tingkat perkembangan pasar modal suatu negara juga memainkan peran besar dalam pengembangan kewirausahaan di suatu wilayah. Pengusaha membutuhkan modal untuk memulai usaha berisiko dan juga membutuhkan modal instan untuk meningkatkan bisnis dengan cepat jika idenya berhasil. Oleh karena itu, negara-negara yang memiliki sistem penyediaan modal yang berkembang dengan baik pada setiap tahap yaitu modal awal, modal ventura, ekuitas swasta dan pasar saham dan obligasi yang berkembang dengan baik mengalami tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi yang dipimpin oleh kewirausahaan.

4.4.5 Pasar Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang penting untuk hampir semua jenis produk atau jasa. Oleh karena itu, nasib para pengusaha tergantung pada ketersediaan tenaga kerja terampil dengan harga yang wajar. Namun, di banyak negara buruh telah menjadi serikat pekerja. Mereka menuntut upah yang lebih tinggi dari para pengusaha dan melarang pekerja lain bekerja dengan harga yang lebih rendah. Hal ini menciptakan lonjakan biaya yang diperlukan untuk memproduksi dan dengan demikian memiliki efek negatif pada kewirausahaan.

Dengan munculnya globalisasi, pengusaha telah menyaksikan kebebasan untuk memindahkan operasi mereka ke negara-negara di mana pasar tenaga kerja lebih menguntungkan mereka. Inilah alasan mengapa negara-negara seperti Cina, India dan Bangladesh telah menyaksikan peningkatan besar dalam aktivitas kewirausahaan di negara mereka.

4.4.6 Bahan baku

Sama seperti tenaga kerja, bahan baku yang terdiri dari sumber daya alam juga merupakan produk penting yang dibutuhkan untuk setiap industri. Di beberapa negara bahan baku ini tersedia melalui pasar dengan membayar harga yang

wajar. Namun, di beberapa negara kartel penjual mendapatkan kendali penuh atas sumber daya alam ini. Mereka menjual bahan mentah dengan harga yang melambung dan karena itu merampas sebagian besar keuntungan yang dapat diperoleh pengusaha. Oleh karena itu, negara-negara di mana pasokan bahan mentah menghadapi masalah seperti itu menyaksikan penipisan jumlah usaha wirausaha dari waktu ke waktu.

4.4.7 Infrastruktur

Terakhir, ada beberapa layanan yang dibutuhkan oleh hampir setiap industri untuk berkembang. Layanan ini akan mencakup transportasi, listrik, dll. Karena layanan ini sangat mendasar, mereka dapat disebut sebagai infrastruktur yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis apa pun. Oleh karena itu, jika ada negara yang berfokus pada peningkatan efisiensi layanan ini, kemungkinan besar akan berdampak pada bisnis dari hampir semua pengusaha di kawasan tersebut. Oleh karena itu, negara-negara yang memiliki sistem infrastruktur yang berkembang dengan baik menyaksikan pertumbuhan kewirausahaan yang tinggi dan sebaliknya juga terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. H. A. Rusdiana, Drs., M. M. (n.d.). Kewirausahaan Teori dan Praktik. Retrieved from [http://digilib.uinsgd.ac.id/8783/1/Buku Kewirausahaan Teori dan Praktek.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8783/1/Buku%20Kewirausahaan%20Teori%20dan%20Praktek.pdf)
- <https://leukeun.com/blog/artikel-1/post/7-faktor-yang-mempengaruhi-kesuksesan-wirausaha-235>
- <https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kewirausahaan/>
- Zakky. 28 Oktober 2019. 18+ Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Wirausaha Beserta Penjelasan. Zonareferensi.com: <https://bit.ly/3ouonZK>

BAB 5

PROSES PEMBENTUKAN IDE BISNIS

Oleh Arief Yanto Rukmana

5.1 Pendahuluan

Kewirausahaan bisa menjadi perjalanan yang mengasyikkan dan bermanfaat, tetapi semuanya dimulai dengan ide bisnis yang hebat. Proses pembentukan ide bisnis bisa menjadi tantangan, tetapi dengan perencanaan dan penelitian yang cermat, siapa pun dapat mengembangkan konsep produk atau layanan yang berpotensi untuk diubah menjadi bisnis yang sukses.

Di zaman sekarang ini, menulis rencana bisnis tidak lagi hanya tentang menyusun langkah-langkah untuk memulai bisnis, tetapi merupakan alat berharga yang membantu wirausahawan memetakan visi, tujuan, dan strategi mereka. Proses pembentukan ide bisnis melibatkan identifikasi kebutuhan atau masalah, melakukan riset pasar, mencari solusi, mengembangkan rencana bisnis, menguji ide, dan meluncurkan bisnis (Sukirman, 2017; Harto *et al.*, 2022; Wakil *et al.*, 2022).

Penting untuk dicatat bahwa ide bisnis hanyalah awal dari perjalanan, dan membutuhkan kerja keras, dedikasi, dan kemauan untuk beradaptasi dan berubah sesuai kebutuhan. Namun, dengan ide bisnis yang kuat dan rencana yang solid, pengusaha dapat mengambil langkah pertama untuk mencapai tujuan mereka dan menciptakan bisnis yang sukses.

5.2 Konsep Ide Bisnis

Ide bisnis adalah konsep produk atau layanan yang memiliki potensi untuk diubah menjadi bisnis yang menguntungkan. Ini adalah titik awal untuk setiap usaha bisnis

baru, dan itu harus menjadi sesuatu yang menjawab kebutuhan khusus atau memecahkan masalah tertentu bagi pelanggan.

Ide bisnis yang baik harus didasarkan pada pemahaman menyeluruh tentang pasar, persaingan, dan pelanggan potensial. Ini juga harus mempertimbangkan sumber daya dan kemampuan pengusaha, seperti keterampilan, pengalaman, dan akses pendanaan mereka (Rukmana and Sukanta, 2020).

Saat mengembangkan ide bisnis, penting untuk berpikir kreatif dan mempertimbangkan semua opsi yang memungkinkan. Beberapa pengusaha mengembangkan ide mereka dengan mengidentifikasi celah di pasar atau dengan memperbaiki produk atau layanan yang ada. Yang lain memunculkan ide dengan memanfaatkan pengalaman mereka sendiri atau dengan mengamati tren di industri (AY Rukmana; 2017; Hayu, 2019; Sugiarto *et al.*, 2023).

Setelah ide bisnis dikembangkan, ide tersebut harus diuji untuk menentukan kelayakannya. Ini dapat melibatkan melakukan riset pasar, membuat prototipe, atau menguji ide dengan kelompok fokus. Hasil tes ini dapat membantu pengusaha memperbaiki ide mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Singkatnya, ide bisnis adalah dasar dari setiap bisnis yang sukses. Itu harus dipikirkan dengan baik, berdasarkan pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan potensial, dan diuji untuk menentukan kelayakannya. Dengan ide bisnis yang kuat, seorang wirausahawan dapat membangun bisnis yang sukses yang memenuhi kebutuhan pelanggannya dan menghasilkan keuntungan (Rukmana, Harto and Gunawan, 2021).

Setelah seorang pengusaha mengembangkan ide bisnis yang kuat, penting untuk membuat rencana bisnis yang terperinci. Rencana ini harus mencakup deskripsi produk atau layanan, analisis pasar, analisis persaingan, strategi pemasaran dan penjualan, proyeksi keuangan, dan ikhtisar tim dan sumber daya yang diperlukan untuk meluncurkan dan menjalankan bisnis.

Selain mengembangkan rencana bisnis, menguji ide bisnis juga merupakan langkah penting dalam prosesnya. Ini dapat melibatkan pembuatan produk minimum yang layak, melakukan survei atau kelompok fokus, atau merintis bisnis di pasar kecil. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan umpan balik dari calon pelanggan dan menyempurnakan ide sebelum menginvestasikan waktu dan sumber daya yang signifikan (Harto, Rozak and Rukmana, 2021).

Setelah ide bisnis diuji dan disempurnakan, saatnya meluncurkan bisnis. Ini dapat melibatkan pendaftaran bisnis, mengamankan pendanaan, membangun situs web, membuat kampanye pemasaran, dan merekrut tim. Penting untuk memiliki rencana peluncuran yang jelas untuk memastikan bahwa semuanya berjalan lancar dan bisnis dimulai dengan awal yang kuat.

Penting untuk diingat bahwa membentuk ide bisnis adalah proses yang berkelanjutan. Saat bisnis berkembang dan tumbuh, mungkin perlu menyesuaikan ide atau poros ke arah yang baru. Pengusaha sukses adalah mereka yang mau beradaptasi dan berubah sesuai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pasar mereka. Membentuk ide bisnis adalah dasar dari setiap perjalanan kewirausahaan yang sukses. Ini membutuhkan perencanaan, penelitian, dan pengujian yang cermat, tetapi dengan ide yang kuat dan rencana yang solid, wirausahawan dapat meluncurkan dan mengembangkan bisnis sukses yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan menghasilkan keuntungan (Sugiarto *et al.*, 2023).

5.3 Membentuk Ide Bisnis



Gambar 5.1. Identifikasi Masalah Dan Kebutuhan
(Sumber: thesixbees.com)

Proses pembentukan ide bisnis bisa berbeda untuk setiap orang, namun berikut beberapa langkah umum yang dapat membantu:

5.3.1 Mengidentifikasi Masalah dan Kebutuhan

Langkah pertama dengan membuat identifikasi masalah atau kebutuhan: Ide bisnis yang bagus biasanya dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dimiliki orang. Carilah area di mana orang berjuang, di mana ada ketidakefisienan, atau di mana ada celah di pasar. Progres menemukan masalah dan kebutuhan dapat juga melalui jalan jalan / survey pasar, menelaah informasi di internet maupun dengan kunjungan studi banding dan silaturahmi wirausaha.

5.3.2 Melakukan Riset Pasar

Lakukan riset pasar: Setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan potensial, lakukan riset pasar untuk menentukan ukuran pasar, persaingan, dan pelanggan potensial. Ini akan membantu untuk memvalidasi ide usaha dan memastikan bahwa ada pasar yang layak untuk produk atau layanan yang di buat.

5.3.3 Brainstorming

Solusi brainstorming: Dengan masalah atau kebutuhan yang teridentifikasi dan riset pasar selesai, lakukan brainstorming solusi potensial. Berpikir kreatif dan pertimbangkan semua opsi yang memungkinkan. Di sinilah wirausahawan dapat mulai membentuk ide bisnis dan mengembangkan proposisi nilai yang unik, serta memiliki keunggulan terobosan usaha kreatif dan inovatif.

5.3.4 Mengembangkan Rencana Bisnis

Kembangkan rencana bisnis: Rencana bisnis adalah dokumen terperinci yang menguraikan ide bisnis, target pasar Anda, persaingan usaha, strategi pemasaran dan penjualan pada bisnis, proyeksi keuangan usaha, dan detail penting lainnya. Ini berfungsi sebagai peta jalan untuk bisnis yang telah di buat dan merupakan alat penting untuk mengamankan pendanaan.

5.3.5 Tahap Pengujian Ide

Uji ide yang telah di rencanakan: Sebelum meluncurkan sebuah bisnis, penting untuk menguji ide yang telah di rancang. Ini dapat melibatkan pembuatan produk minimum yang layak, melakukan kelompok fokus, atau menjalankan uji coba kecil. Ini akan membantu pelaku usaha mengumpulkan umpan balik dan menyempurnakan ide bisnis sebelum menginvestasikan waktu dan sumber daya yang signifikan, lakukan implementasi teknik kaizen / perbaikan berkala terhadap ide bisnis yang di buat.

5.3.6 Take Action : Luncurkan Bisnis

Luncurkan bisnis dan siap jalankan proses usaha: Setelah memvalidasi ide usaha dan menyempurnakan rencana bisnis, saatnya untuk meluncurkan bisnis. Ini dapat melibatkan mendaftarkan legalitas bisnis, membuat situs web, meluncurkan kampanye pemasaran, dan mengamankan pendanaan.

5.4 Mind Mapping



Gambar 5.2. Mind Mapping

(Sumber: <https://www.instagram.com/brainfitsingapore/>)

Mind mapping adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengatur ide-ide. Ini adalah alat visual yang membantu menghasilkan, menyusun, dan menghubungkan ide dengan cara non-linier. Berikut adalah bagaimana Anda dapat menggunakan pemetaan pikiran untuk pengembangan ide bisnis:

1. Mulailah dengan ide sentral: Tulis ide sentral Anda di tengah halaman kosong, dan gambar lingkaran di sekelilingnya. Ini bisa menjadi fokus utama bisnis Anda atau masalah yang ingin Anda selesaikan.
2. Hasilkan ide: Dari ide sentral, curah pendapat dan tulis ide sebanyak mungkin, tanpa mengkhawatirkan urutan atau strukturnya. Ini bisa berupa ide untuk produk, layanan, strategi pemasaran, atau model bisnis.

3. Hubungkan ide: Cari pola dan hubungan antara ide-ide yang telah Anda hasilkan, dan mulailah untuk mengelompokkannya berdasarkan tema atau konsep umum. Gambar garis atau panah untuk menunjukkan bagaimana ide-ide terkait.
4. Perbaiki dan prioritaskan: Setelah Anda memiliki berbagai pilihan ide dan koneksi, mulailah untuk menyempurnakan dan memprioritaskannya. Identifikasi ide-ide yang paling menjanjikan dan yang paling layak, dan hilangkan ide-ide yang tidak relevan atau praktis.
5. Kembangkan rencana: Setelah Anda memiliki serangkaian ide yang diprioritaskan, gunakan ide tersebut untuk mengembangkan rencana bisnis Anda. Identifikasi langkah-langkah kunci yang perlu Anda ambil untuk mengimplementasikan ide-ide Anda, dan tetapkan tujuan dan garis waktu untuk setiap langkah.

Pemetaan pikiran dapat menjadi alat yang berguna untuk mengembangkan ide bisnis karena memungkinkan Anda untuk mengeksplorasi ide dengan cara non-linier, menghasilkan ide baru, dan mengidentifikasi pola dan hubungan di antara mereka. Ini juga efektif dapat membantu mengatur ide Anda dan mengidentifikasi ide yang paling menjanjikan, yang dapat berguna saat mengembangkan sebuah rencana bisnis atau menyampaikan ide usaha kepada orang lain (Somers *et al.*, 2014).

5.5 Peranan Pelatih Bisnis dan Mentor Usaha

Pelatih bisnis dan mentor bisnis dapat memainkan peran berharga dalam mengembangkan ide bisnis dengan memberikan bimbingan, umpan balik, dan dukungan. Meskipun pelatih dan mentor dapat menawarkan wawasan yang berharga, peran mereka berbeda.

Pelatih bisnis biasanya memberikan dukungan dan bimbingan berkelanjutan kepada individu atau tim yang ingin mencapai tujuan tertentu atau meningkatkan kinerja mereka. Seorang pelatih dapat membantu individu atau tim mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, mengembangkan rencana tindakan, dan tetap bertanggung jawab terhadap tujuan mereka. Dalam konteks mengembangkan ide bisnis, seorang Pembina dapat memberikan umpan balik tentang kelangsungan ide bisnis, membantu mengembangkan rencana bisnis, dan memberikan dukungan berkelanjutan saat ide bisnis diimplementasikan.

Seorang mentor bisnis, di sisi lain, biasanya adalah individu yang lebih berpengalaman yang memberikan bimbingan dan nasihat berdasarkan pengalaman mereka sendiri dalam industri atau bidang tertentu. Seorang mentor dapat menawarkan wawasan tentang tren industri, memberikan pengantar ke kontak utama, dan menawarkan panduan tentang tantangan tertentu. Dalam konteks mengembangkan ide bisnis, seorang mentor dapat membantu individu atau tim menyempurnakan ide mereka berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan memberikan panduan tentang cara menavigasi tantangan dalam memulai bisnis. Pelatih bisnis dan mentor bisnis dapat menjadi sumber daya berharga bagi individu atau tim yang ingin mengembangkan ide bisnis. Dengan memberikan panduan, umpan balik, dan dukungan, pelatih dan mentor dapat membantu wirausaha mengubah ide mereka menjadi bisnis yang sukses.

5.5.1 Pelatih Bisnis (*Business Coach*)

Seorang pelatih bisnis adalah seorang profesional yang bekerja dengan individu atau tim untuk membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka. Pelatih bisnis dapat memberikan bimbingan dan dukungan dalam berbagai bidang, seperti pengembangan kepemimpinan, strategi bisnis, pemasaran, penjualan, dan operasi.

Berikut adalah beberapa cara yang dapat membantu pelatih bisnis:

1. Memperjelas tujuan dan visi: Pelatih bisnis dapat membantu individu atau tim mengklarifikasi tujuan bisnis mereka dan mengembangkan visi yang jelas untuk masa depan.
2. Mengembangkan strategi: Seorang pelatih bisnis dapat bekerja dengan individu atau tim untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Ini dapat mencakup mengidentifikasi target pasar, mengembangkan rencana pemasaran, dan membuat strategi penjualan.
3. Memberikan bimbingan dan dukungan: Seorang pelatih bisnis dapat memberikan bimbingan dan dukungan kepada individu atau tim, membantu mereka mengatasi tantangan dan membuat keputusan berdasarkan informasi.
4. Meningkatkan keterampilan kepemimpinan: Seorang pelatih bisnis dapat membantu individu mengembangkan keterampilan kepemimpinan mereka, seperti komunikasi, pendelegasian, dan pengambilan keputusan.
5. Meningkatkan kerja tim dan kolaborasi: Pelatih bisnis dapat membantu tim meningkatkan komunikasi dan kolaborasi mereka, yang mengarah pada peningkatan produktivitas dan hasil yang lebih baik.
6. Memberikan akuntabilitas: Pelatih bisnis dapat memberikan akuntabilitas, memastikan bahwa individu atau tim tetap berada di jalur yang benar dan mencapai tujuan mereka.

Bekerja dengan pelatih bisnis dapat memberikan sejumlah manfaat, termasuk peningkatan kepercayaan diri, peningkatan kinerja, dan kesuksesan yang lebih besar dalam mencapai tujuan bisnis. Namun, penting untuk menemukan pelatih yang berpengalaman, berpengetahuan luas, dan cocok untuk kebutuhan dan tujuan khusus Anda.

5.5.2 Mentor Usaha

Mentor bisnis berbeda dengan coach bisnis. Meskipun mentor dan pelatih dapat memberikan bimbingan dan dukungan yang berharga kepada individu atau tim yang ingin meningkatkan kinerja mereka atau mencapai tujuan tertentu, peran mereka berbeda.

Dedikasi mentor bisnis biasanya adalah individu yang lebih berpengalaman yang telah mencapai kesuksesan dalam industri atau bidang tertentu. Seorang mentor dapat menawarkan wawasan tentang tren industri, memberikan pengantar ke kontak utama, dan menawarkan panduan tentang tantangan tertentu. Peran mentor bisnis adalah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan berdasarkan pengalaman dan keahlian mereka sendiri.

Sebaliknya, pelatih bisnis lebih berfokus pada membantu individu atau tim mengembangkan keterampilan mereka dan meningkatkan kinerja mereka. Seorang pelatih dapat membantu individu atau tim mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, mengembangkan rencana tindakan, dan tetap bertanggung jawab terhadap tujuan mereka. Peran pelatih bisnis adalah memberikan bimbingan, umpan balik, dan dukungan untuk membantu individu atau tim mencapai tujuan tertentu.

Dalam hal peran mereka dalam bisnis, seorang mentor bisnis dapat memberikan wawasan dan panduan yang berharga tentang tantangan atau peluang tertentu. Misalnya, seorang mentor mungkin dapat memberikan panduan tentang cara memasuki pasar baru atau menjelajahi lanskap industri yang kompleks. Seorang mentor bisnis juga dapat memberikan pengenalan ke kontak utama dan menawarkan saran tentang cara membangun hubungan dengan calon mitra atau pelanggan.

Memiliki seorang mentor bisnis dapat menjadi sumber yang berharga bagi pengusaha yang ingin membangun bisnis mereka. Dengan memberikan bimbingan, saran, dan dukungan berdasarkan pengalaman mereka sendiri, mentor dapat membantu wirausaha

mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

5.6 *Business Plan* / Proposal Rencana Bisnis

Proposal bisnis biasanya terkait dengan melanjutkan tahap ide bisnis. Proposal bisnis adalah dokumen formal yang menguraikan usaha atau proyek bisnis yang diusulkan dan memberikan informasi terperinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, proyeksi keuangan, dan strategi untuk mencapai kesuksesan.

Dalam konteks melanjutkan tahap ide bisnis, proposal bisnis dapat digunakan untuk mengajukan ide kepada calon investor, mitra, atau pelanggan, dan untuk mengamankan pendanaan, dukungan, atau umpan balik. Ini juga dapat digunakan untuk menyempurnakan dan meningkatkan rencana bisnis, dan untuk mengkomunikasikan visi dan tujuan usaha kepada pemangku kepentingan (Wahyuni and Harto, 2020).

Secara keseluruhan, proposal bisnis adalah alat penting untuk memindahkan ide bisnis dari tahap konseptual ke tahap implementasi, dengan memberikan peta jalan yang mendetail tentang bagaimana bisnis akan beroperasi dan berhasil.

Salah satu manfaat utama dari proposal bisnis adalah memaksa pengusaha untuk berpikir kritis tentang ide bisnis mereka, dan untuk mengembangkan rencana yang jelas dan komprehensif tentang bagaimana mereka akan mengeksekusi ide tersebut. Ini melibatkan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi target pasar dan persaingan, mengembangkan strategi pemasaran untuk menjangkau dan menarik pelanggan, dan membuat rencana keuangan yang menguraikan perkiraan biaya, pendapatan, dan margin keuntungan dari usaha tersebut.

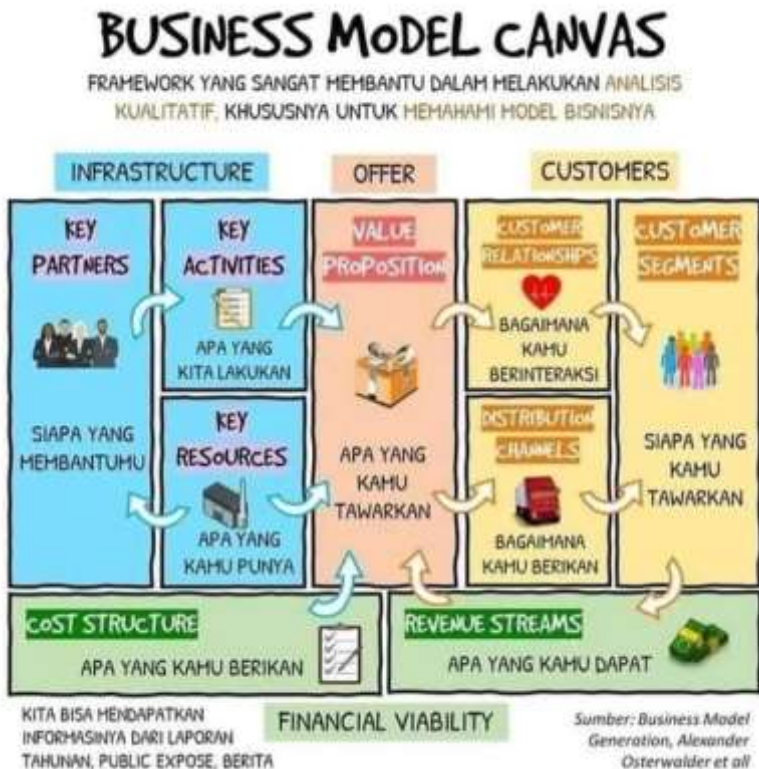
Dengan memasukkan semua informasi ini ke dalam dokumen formal, wirausahawan dapat mengomunikasikan visi dan rencana mereka secara lebih efektif kepada calon investor atau

mitra. Proposal bisnis yang ditulis dengan baik dapat membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan, dengan menunjukkan bahwa pengusaha telah memikirkan semua masalah dan risiko utama yang terkait dengan bisnis (Gupta and Khanka, 2003; Kuehn, 2008; Rukmana, 2023).

Selain itu, proposal bisnis juga dapat digunakan sebagai alat untuk perencanaan dan pengambilan keputusan yang berkelanjutan. Saat bisnis berkembang dan tantangan baru muncul, wirausahawan dapat merujuk kembali ke proposal untuk memastikan bahwa mereka tetap berada di jalur dan membuat keputusan yang selaras dengan visi dan tujuan awal mereka (Gupta and Khanka, 2003; Nurmalina, Sarianti and Karyadi, 2018; Hakim *et al.*, 2023).

Proposal bisnis merupakan komponen penting untuk melanjutkan tahap ide bisnis, karena memberikan peta jalan yang jelas dan komprehensif tentang bagaimana usaha akan dilaksanakan dan bagaimana usaha itu akan berhasil.

5.7 Business Model Canvas



Gambar 5.3. Business Model Canvas

(Sumber: https://www.instagram.com/agoen_consultant/)

Business Model Canvas adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis model bisnis perusahaan. Ini memberikan representasi visual dari elemen kunci yang membentuk model bisnis dan membantu memperjelas hubungan di antara mereka. Kanvas biasanya disajikan sebagai template satu halaman dengan sembilan blok, masing-masing mewakili aspek model bisnis yang berbeda.

Kesembilan blok dari Business Model Canvas adalah sebagai berikut:

1. Segmen Pelanggan: Blok ini menentukan berbagai kelompok pelanggan yang ditargetkan oleh bisnis.
2. Proposisi Nilai: Blok ini menjelaskan nilai unik yang ditawarkan bisnis kepada pelanggannya dan bagaimana membedakan dirinya dari pesaing.
3. Saluran: Blok ini menguraikan berbagai saluran yang digunakan bisnis untuk menjangkau pelanggannya dan menyampaikan proposisi nilainya.
4. Hubungan Pelanggan: Blok ini menjelaskan jenis hubungan yang dimiliki bisnis dengan pelanggannya, seperti bantuan pribadi, swalayan, atau layanan otomatis.
5. Aliran Pendapatan: Blok ini menguraikan berbagai sumber pendapatan untuk bisnis, seperti penjualan produk atau layanan, biaya berlangganan, atau iklan.
6. Sumber Daya Utama: Blok ini menjelaskan sumber daya utama yang dibutuhkan bisnis untuk beroperasi, seperti aset fisik, kekayaan intelektual, atau sumber daya manusia.
7. Aktivitas Utama: Blok ini menguraikan aktivitas utama yang perlu dilakukan bisnis untuk menyampaikan proposisi nilainya, seperti penelitian dan pengembangan, manufaktur, atau pemasaran.
8. Kemitraan Utama: Blok ini menjelaskan kemitraan utama yang dimiliki bisnis dengan organisasi lain, seperti pemasok, distributor, atau aliansi strategis.
9. Struktur Biaya: Blok ini menguraikan berbagai jenis biaya yang dikeluarkan bisnis untuk beroperasi, seperti biaya tetap, biaya variabel, atau skala ekonomi.

Kanvas Model Bisnis adalah alat yang berguna bagi pengusaha, manajer, dan investor untuk menganalisis dan memahami model bisnis, serta mengidentifikasi area potensial untuk perbaikan atau inovasi. Ini mendorong pendekatan holistik

dan strategis untuk perencanaan bisnis dan dapat membantu menumbuhkan kreativitas dan inovasi dengan mendorong pengusaha untuk berpikir di luar kotak dan mengeksplorasi model bisnis baru.

5.7.1 Tujuan Penyusunan Business Model Canvas

Tujuan dari kanvas model bisnis adalah untuk menyediakan kerangka kerja visual untuk mengembangkan dan menganalisis model bisnis. Ini adalah alat manajemen strategis yang membantu pengusaha dan pemimpin bisnis untuk memahami dan mengartikulasikan elemen kunci bisnis mereka dengan cara yang jelas dan ringkas (Carter and Carter, 2020).

BMC dibagi menjadi sembilan bagian, masing-masing mewakili aspek kunci dari model bisnis. Bagian ini mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya (Sparviero, 2019).

Dengan mengisi setiap bagian kanvas, pemilik dan pemimpin bisnis dapat membuat gambaran menyeluruh tentang model bisnis mereka dan mengidentifikasi area potensial untuk perbaikan. Kanvas juga memungkinkan iterasi dan eksperimen yang mudah dengan berbagai model bisnis, membantu bisnis beradaptasi dan berkembang seiring waktu (Muhtaroglu *et al.*, 2013; Al Aidhi *et al.*, 2023; Sugiarto *et al.*, 2023).

Business Model Canvas menyediakan alat yang ampuh bagi para pengusaha dan pemimpin bisnis untuk memvisualisasikan, menganalisis, dan menyempurnakan model bisnis mereka dengan cara yang terstruktur dan sistematis.

5.7.2 Manfaat Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah alat yang digunakan untuk memvisualisasikan dan mengembangkan ide bisnis. Ini terdiri dari dokumen satu halaman yang menguraikan aspek-aspek utama bisnis, termasuk proposisi nilainya, target pelanggan, aliran pendapatan, struktur biaya, dan mitra utama.

Manfaat menggunakan Business Model Canvas untuk mengembangkan ide bisnis antara lain:

1. Memvisualisasikan ide bisnis: Kanvas menyediakan representasi visual dari ide bisnis, membuatnya lebih mudah untuk dipahami dan dikomunikasikan dengan orang lain.
2. Mengidentifikasi komponen utama bisnis: Kanvas membantu mengidentifikasi komponen utama bisnis, termasuk proposisi nilainya, segmen pelanggan, dan aliran pendapatan.
3. Berfokus pada kebutuhan pelanggan: Kanvas mendorong pengusaha untuk fokus pada kebutuhan pelanggan target mereka, memastikan bahwa ide bisnis mereka berpusat pada pelanggan.
4. Mengidentifikasi hambatan potensial: Kanvas membantu mengidentifikasi potensi hambatan menuju kesuksesan bisnis, seperti biaya tinggi atau kurangnya mitra utama.
5. Memfasilitasi kolaborasi: Kanvas mendorong kolaborasi di antara anggota tim dan pemangku kepentingan dengan menyediakan bahasa dan kerangka kerja bersama untuk mendiskusikan ide bisnis.
6. Mengulangi dan menyempurnakan model bisnis: Kanvas dirancang agar fleksibel, memungkinkan wirausahawan untuk mengulangi dan menyempurnakan model bisnis mereka saat mereka mengumpulkan umpan balik dan mempelajari lebih lanjut tentang target pelanggan mereka.

Kanvas Model Bisnis adalah alat yang berharga bagi pengusaha yang ingin mengembangkan dan menyempurnakan ide bisnis mereka, membantu memastikan bahwa model bisnis mereka dipikirkan dengan baik dan memiliki peluang sukses terbaik.

5.8 Pitch Deck

Pitch deck adalah presentasi visual yang digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang bisnis atau startup kepada calon investor, mitra, atau pelanggan. Tujuan dari pitch deck adalah untuk mengkomunikasikan elemen kunci bisnis dengan cara yang jelas, ringkas, dan menarik, untuk membangkitkan minat dan dukungan (Chadijah *et al.*, 2023).

Pitch deck biasanya mencakup slide yang mencakup aspek penting bisnis, seperti masalah yang dipecahkan bisnis, peluang pasar, tim, produk atau layanan, model bisnis, persaingan, dan proyeksi keuangan. Konten dan format spesifik dari pitch deck dapat bervariasi tergantung pada audiens, industri, dan tahapan bisnis (Cahyaningrum, Permana and Rukmana, 2023a).

Pitch deck sering digunakan bersamaan dengan presentasi verbal, di mana presenter memberikan pitch kepada audiens sambil menggunakan slide sebagai alat bantu visual. Tujuannya adalah untuk menciptakan presentasi yang berkesan dan persuasif yang menarik perhatian audiens dan meninggalkan kesan abadi.

Dengan efektifitas pitch deck yang dibuat dengan baik dapat menjadi alat yang efisien dan efektif untuk menarik investor, mitra, dan pelanggan, serta dapat membantu mempercepat pertumbuhan dan kesuksesan bisnis (Hakim *et al.*, 2023).

Pitch deck erat kaitannya dengan proses penuangan konsep dan ide bisnis. Nyatanya, pitch deck sering kali merupakan puncak dari proses menyempurnakan dan mengartikulasikan elemen kunci dari ide bisnis menjadi cerita yang koheren dan menarik.

Saat mengembangkan pitch deck, penting untuk memulai dengan pemahaman yang jelas tentang masalah atau peluang yang ditangani bisnis, serta proposisi nilai unik yang ditawarkan bisnis. Dari sana, pitch deck harus mencakup aspek-aspek utama bisnis seperti target pasar, lanskap kompetitif, tim, produk atau layanan, dan proyeksi keuangan.

Proses dari pengembangan pitch deck dapat membantu memudahkan, menyempurnakan dan mengklarifikasi ide bisnis, serta juga dapat membantu mengidentifikasi potensi kelemahan atau area untuk perbaikan. Dengan menyaring ide bisnis menjadi presentasi yang ringkas dan menarik, pitch deck dapat membantu membangkitkan minat dan dukungan dari calon investor, mitra, atau pelanggan.

Dokumen pitch deck adalah alat yang penting bagi pengusaha dan pemimpin bisnis yang ingin mengomunikasikan ide bisnis mereka dan mendapatkan dukungan untuk usaha mereka.

5.8.1 Menyusun Pitch Deck

Pitch deck yang kreatif dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian calon investor, pelanggan, atau mitra (Spinuzzi *et al.*, 2014; Baehr and Loomis, 2015; Shimasaki, 2020). Berikut adalah beberapa tips tentang cara membuat pitch deck yang kreatif:

1. Ceritakan sebuah kisah: Alih-alih hanya menyajikan informasi, ceritakan sebuah kisah yang akan melibatkan audiens Anda dan membuat mereka peduli dengan ide Anda. Gunakan anekdot, humor, dan pengalaman pribadi untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens Anda.
2. Gunakan visual: Visualisasi yang baik dapat membantu mengomunikasikan ide bisnis dengan lebih efektif dan membuat pitch deck yang di buat lebih berkesan. Gunakan gambar, grafik, bagan, dan video untuk mengilustrasikan poin Anda dan membuat presentasi lebih menarik.
3. Jaga agar tetap ringkas: Pitch deck harus pendek dan to the point. Fokus pada poin-poin utama bisnis serta hindari terjebak dalam detail. Gunakan poin-poin dan kalimat pendek untuk menyampaikan ide usaha dengan cepat, kena sasaran dan jelas.
4. Kenali audiens: Sesuaikan pitch deck Anda dengan audiens spesifik yang Anda presentasikan. Teliti minat, kebutuhan,

dan harapan mereka, dan sesuaikan presentasi Anda sesuai dengan itu.

5. Tekankan masalah yang sedang Anda pecahkan: Nyatakan dengan jelas masalah yang sedang dipecahkan oleh bisnis Anda dan mengapa itu penting. Gunakan contoh dunia nyata untuk mengilustrasikan kebutuhan akan produk atau layanan Anda.
6. Sorot proposisi nilai unik Anda: Jelaskan mengapa bisnis Anda berbeda dari bisnis lain di pasar dan apa yang membedakan Anda. Fokus pada kekuatan dan keunggulan unik Anda.
7. Sertakan ajakan bertindak: Perjelas apa yang Anda ingin audiens lakukan selanjutnya, apakah itu berinvestasi, membeli produk Anda, atau menjadwalkan pertemuan lanjutan.
8. Latih dan sempurnakan: Latih presentasi Anda beberapa kali dan sempurnakan berdasarkan umpan balik dari orang lain. Pastikan Anda percaya diri dan nyaman mempresentasikan ide Anda kepada orang lain.

Pitch deck yang kreatif harus menarik secara visual, ringkas, dan disesuaikan dengan audiens. Itu harus menceritakan kisah yang menarik dan dengan jelas mengomunikasikan nilai ide bisnis.

5.8.2 Evaluasi Pitch Deck

Mengevaluasi pitch deck bisa menjadi proses khusus yang fundamental, berikut adalah beberapa faktor kunci yang perlu dipertimbangkan saat menilai pitch deck:

1. Kejelasan tujuan: Apakah pitch deck dengan jelas mengomunikasikan maksud dan tujuan bisnis? Apakah mudah untuk memahami proposisi nilai dan target pasar?
2. Peluang pasar: Apakah pitch deck dengan jelas menunjukkan bahwa ada peluang pasar yang cukup besar dan berkembang untuk bisnis tersebut? Apakah ada bukti

- bahwa target pasar bersedia dan mampu membayar produk atau layanan?
3. Model bisnis: Apakah pitch deck dengan jelas menjelaskan bagaimana bisnis akan menghasilkan pendapatan dan menghasilkan keuntungan? Apakah model bisnis dapat diskalakan dan berkelanjutan?
 4. Lanskap kompetitif: Apakah pitch deck memberikan pemahaman yang jelas tentang lanskap kompetitif? Apakah itu menunjukkan bagaimana bisnis membedakan dirinya dari pesaing?
 5. Tim: Apakah pitch deck menunjukkan bahwa tim memiliki pengalaman, keterampilan, dan keahlian yang diperlukan untuk melaksanakan rencana bisnis? Apakah ada bukti bahwa tim tersebut memiliki rekam jejak kesuksesan?
 6. Finansial: Apakah pitch deck memberikan pemahaman yang jelas tentang finansial, termasuk proyeksi pendapatan, biaya, dan kebutuhan pendanaan? Apakah proyeksi keuangan realistis dan didukung dengan baik?
 7. Kualitas presentasi: Apakah pitch deck dirancang dengan baik dan menarik secara visual? Apakah pitch deck mudah diikuti dan dipahami?

Pitch deck yang dipersiapkan dengan baik dapat memberikan wawasan berharga tentang kelangsungan ide bisnis dan potensi kesuksesan (Gunawan, 2021). Dengan mengevaluasi faktor-faktor kunci seperti kejelasan tujuan, peluang pasar, model bisnis, lanskap persaingan, tim, keuangan, dan kualitas presentasi, investor dan pemangku kepentingan lainnya dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang apakah akan berinvestasi dalam bisnis atau mendukung pertumbuhannya (Cahyaningrum, Permana and Rukmana, 2023b; Fkun *et al.*, 2023; Rukmana *et al.*, 2023), Secara tak langsung memberikan kontribusi untuk kesuksesan sebuah rencana bisnis yang unggul, kreatif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A. *et al.* 2023. 'Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), pp. 118–134.
- AY Rukmana. 2017. *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*, *Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung*. Available at: https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273 (Accessed: 18 April 2021).
- Baehr, E. and Loomis, E. 2015. *Get Backed: Craft Your Story, Build the Perfect Pitch Deck, and Launch the Venture of Your Dreams*. Harvard Business Review Press.
- Cahyaningrum, A.O., Permana, R.M. and Rukmana, A.Y. 2023a. 'Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 109–121.
- Cahyaningrum, A.O., Permana, R.M. and Rukmana, A.Y. 2023b. 'Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 109–129.
- Carter, M. and Carter, C. 2020. 'The creative business model canvas', *Social Enterprise Journal*, 16(2), pp. 141–158.
- Chadijah, S. *et al.* 2023. 'A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest', *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), pp. 59–78.

- Fkun, E. *et al.* 2023. 'Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java)', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 77–88.
- Gunawan, H. 2021. 'PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF', *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), pp. 27–38.
- Gupta, C.B. and Khanka, S.S. 2003. 'Entrepreneurship and small business management', *Sultan Chand & Sons, New Delhi*, [Preprint].
- Hakim, C. *et al.* 2023. 'The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 68–76.
- Harto, B. *et al.* 2022. 'Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence', in *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS*. Sciendo, pp. 385–390. Available at: <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>.
- Harto, B., Rozak, A. and Rukmana, A.Y. 2021. 'Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 67–74. Available at: <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>.
- Hayu, R.S. 2019. 'Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia', *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), p. 61. Available at: <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>.
- Kuehn, K.W. 2008. 'Entrepreneurial intentions research: Implications for entrepreneurship education', *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, p. 87.

- Muhtaroglu, F.C.P. *et al.* 2013. 'Business model canvas perspective on big data applications', in *2013 IEEE International Conference on Big Data*. IEEE, pp. 32–37.
- Nurmalina, R., Sarianti, T. and Karyadi, A. 2018. *Studi kelayakan bisnis*. PT Penerbit IPB Press.
- Rukmana, A. and Sukanta, T. 2020. 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 37–53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.
- Rukmana, A.Y. 2023. 'Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial Entrepreneurs in West Java', *The ES Accounting And Finance*, 1(02), pp. 61–71.
- Rukmana, A.Y. *et al.* 2023. 'Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 89–101.
- Rukmana, A.Y., Harto, B. and Gunawan, H. 2021. 'Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 13(1), pp. 8–23. Available at: <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>.
- Shimasaki, C. 2020. 'Investor Presentations: What Do You Need in an Investor Pitch Deck?', in *Biotechnology Entrepreneurship*. Elsevier, pp. 325–336.

- Somers, M.J. *et al.* 2014. 'Using mind maps to study how business school students and faculty organize and apply general business knowledge', *The International Journal of Management Education*, 12(1), pp. 1–13.
- Sparviero, S. 2019. 'The case for a socially oriented business model canvas: The social enterprise model canvas', *Journal of social entrepreneurship*, 10(2), pp. 232–251.
- Spinuzzi, C. *et al.* 2014. 'Making the pitch: Examining dialogue and revisions in entrepreneurs' pitch decks', *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(3), pp. 158–181.
- Sugiarto, I. *et al.* 2023. 'Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature)', *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(02), pp. 81–96.
- Sukirman, S. 2017. 'Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), p. 117. Available at: <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>.
- Wahyuni, N. and Harto, B. 2020. 'Model Template Business Plan dalam Menyiapkan Selling Document Business Matching Pemberdayaan UMKM Juara Kota Bandung', *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 2(2), pp. 90–95.
- Wakil, A. *et al.* 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 6

ANALISIS PASAR DAN PELUANG BISNIS

Oleh Nurdiansyah

6.1 Pendahuluan

Pasar dan peluang bisnis adalah topik yang sangat penting bagi setiap pengusaha atau calon pengusaha yang ingin memulai bisnis baru atau meningkatkan bisnis yang sudah ada. Analisis pasar dan peluang bisnis merupakan tahapan penting dalam pengembangan rencana bisnis yang efektif.

Dalam bab ini, kita akan membahas tentang bagaimana melakukan analisis pasar dan menemukan peluang bisnis yang tepat untuk mengembangkan bisnis. Analisis pasar melibatkan mengumpulkan dan menganalisis data tentang pasar yang akan dilayani, termasuk ukuran pasar, tren pasar, perilaku konsumen, dan pesaing bisnis. Dalam melakukan analisis pasar, kita juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal seperti faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat mempengaruhi bisnis. Setelah melakukan analisis pasar, kita dapat menemukan peluang bisnis yang tepat untuk mengembangkan bisnis. Peluang bisnis dapat muncul dari perubahan tren pasar, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, atau inovasi produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang ada.

Dalam bab ini, kita juga akan membahas tentang bagaimana melakukan evaluasi dan pemilihan peluang bisnis yang tepat untuk diambil. Dalam hal ini, kita perlu mempertimbangkan faktor internal seperti sumber daya bisnis yang tersedia, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis yang telah ditetapkan.

Dengan melakukan analisis pasar dan menemukan peluang bisnis yang tepat, kita dapat mengembangkan bisnis dengan lebih efektif dan meningkatkan peluang kesuksesan bisnis yang lebih besar. Oleh karena itu, bab ini penting untuk dipelajari bagi siapa saja yang tertarik dalam mengembangkan bisnis.

6.2 Analisis pasar

Analisis pasar adalah suatu proses untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi pasar dan industri untuk memahami kondisi pasar yang ada, baik itu ukuran pasar, pertumbuhan pasar, trend, perilaku konsumen, hingga tingkat persaingan di pasar. Analisis pasar sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang kompetitif, serta mengambil keputusan lain yang berkaitan dengan pasar.

Analisis pasar biasanya dilakukan dengan cara mempelajari informasi tentang pelanggan, pesaing, dan pasar secara keseluruhan. Data-data yang diperoleh biasanya dianalisis dengan menggunakan teknik statistik, termasuk regresi, analisis SWOT, dan analisis Portofolio. Analisis pasar dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan risiko bisnis, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengetahui posisi pasar yang tepat, dan membuat keputusan yang tepat untuk pengembangan bisnis.

Salah satu metode analisis pasar yang populer adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis atau produk di pasar. Contoh analisis SWOT pada industri makanan dan minuman di Indonesia dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu analisis

pasar dilakukan dan apa yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan bisnis.

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Produk lokal: Indonesia memiliki banyak produk makanan dan minuman lokal yang memiliki cita rasa unik dan populer di kalangan konsumen Indonesia dan juga di pasar internasional.
- b. Konsumsi makanan dan minuman yang tinggi: Tingginya konsumsi makanan dan minuman di Indonesia menjadi peluang untuk bisnis makanan dan minuman untuk tumbuh dan berkembang.
- c. Ketersediaan bahan baku: Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah sehingga bahan baku untuk produksi makanan dan minuman mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau.
- d. Infrastruktur yang semakin baik: Pembangunan infrastruktur seperti jalan raya dan jaringan transportasi memudahkan distribusi dan pengiriman produk ke seluruh Indonesia.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Kualitas produk yang tidak konsisten: Beberapa produk makanan dan minuman lokal seringkali memiliki kualitas yang tidak konsisten, yang dapat mempengaruhi citra produk di mata konsumen.
- b. Persaingan yang tinggi: Industri makanan dan minuman di Indonesia sangat kompetitif dan memiliki banyak pesaing, sehingga untuk memenangkan persaingan dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.
- c. Regulasi yang ketat: Undang-undang dan regulasi terkait makanan dan minuman di Indonesia seringkali berubah-ubah dan sulit diikuti oleh pelaku bisnis, yang dapat menyulitkan proses produksi dan distribusi.

- d. Biaya produksi yang tinggi: Beberapa faktor seperti biaya bahan baku yang naik, biaya distribusi dan pengiriman yang mahal, serta biaya operasional yang tinggi dapat mempengaruhi keuntungan bisnis.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan per kapita: Meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan per kapita di Indonesia menjadi peluang bagi bisnis makanan dan minuman untuk tumbuh dan berkembang
- b. Perubahan gaya hidup: Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia, seperti meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, menjadi peluang bagi bisnis makanan dan minuman yang menawarkan produk yang sehat dan alami.
- c. Penggunaan teknologi: Penggunaan teknologi dalam produksi dan pemasaran makanan dan minuman dapat membantu bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta meningkatkan daya saing di pasar.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Fluktuasi harga bahan baku: Fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan bisnis, sehingga menjadi ancaman yang perlu diperhatikan.
- b. Persaingan internasional: Persaingan dari produk makanan dan minuman impor dapat menjadi ancaman bagi bisnis makanan dan minuman lokal di Indonesia.
- c. Perubahan kebijakan pemerintah: Perubahan kebijakan pemerintah terkait pajak, regulasi, atau perdagangan dapat mempengaruhi bisnis makanan dan minuman, sehingga menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

- d. Krisis ekonomi: Krisis ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan mengurangi permintaan terhadap produk makanan dan minuman, sehingga menjadi ancaman bagi bisnis di industri ini.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang, namun juga memiliki tantangan dan ancaman yang perlu diatasi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di industri ini perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam mengambil keputusan bisnis dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam analisis pasar, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pasar. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merespon dinamika pasar yang selalu berubah dan membuat keputusan yang tepat dalam menghadapi tantangan dan kesempatan di pasar. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pasar:

1. Faktor ekonomi: Pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat pengangguran, suku bunga, dan stabilitas ekonomi secara keseluruhan dapat mempengaruhi pasar.
2. Faktor demografis: Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi geografis dapat mempengaruhi pasar.
3. Faktor teknologi: Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi pasar dengan memungkinkan pengembangan produk baru dan meningkatkan efisiensi produksi.
4. Faktor politik: Kebijakan pemerintah, peraturan, dan kebijakan perdagangan dapat mempengaruhi pasar.
5. Faktor lingkungan: Perubahan iklim dan kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi pasar dengan mempengaruhi preferensi konsumen dan kebijakan pemerintah.

6. Faktor sosial: Preferensi konsumen, tren, dan perubahan gaya hidup dapat mempengaruhi pasar.

Faktor-faktor di atas dapat saling terkait dan mempengaruhi pasar secara bersamaan, sehingga analisis pasar yang komprehensif mempertimbangkan berbagai faktor tersebut.

1) Definisi Pasar dan Jenis-Jenis Pasar

Pasar adalah tempat atau mekanisme di mana pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar barang atau jasa. Dalam hal ini, pembeli dan penjual saling bergantung satu sama lain, dan transaksi dilakukan ketika harga dan kualitas barang atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli dan penjual.

Berikut adalah beberapa jenis pasar yang dapat Anda temukan:

Jenis Pasar	Penjelasan
Pasar barang	Pasar di mana produk fisik diperjualbelikan seperti pakaian, makanan, elektronik, dan lain-lain.
Pasar jasa	Pasar di mana jasa diperjualbelikan seperti jasa keuangan, jasa pendidikan, jasa transportasi, dan lain-lain.
Pasar faktor produksi	Pasar di mana faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, bahan baku, dan sumber daya alam diperjualbelikan.
Pasar saham	Pasar di mana saham-saham perusahaan diperjualbelikan.
Pasar valuta asing	Pasar di mana mata uang asing diperjualbelikan.
Pasar komoditas	Pasar di mana komoditas seperti minyak, emas, dan kopi

Jenis Pasar	Penjelasan
Pasar oligopoli	diperjualbelikan. Pasar di mana hanya beberapa perusahaan besar yang menguasai pasar.
Pasar monopolistik	Pasar di mana ada banyak produsen yang menjual produk serupa namun dengan perbedaan kecil.
Pasar monopoli	Pasar di mana hanya ada satu produsen yang menguasai pasar dan tidak ada pesaing yang signifikan.

2) Permintaan dan Penawaran

Permintaan dan penawaran adalah dua konsep penting dalam analisis pasar. Permintaan adalah jumlah produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen pada suatu harga tertentu, sedangkan penawaran adalah jumlah produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual pada suatu harga tertentu.

Dalam pasar yang efisien, harga produk atau jasa ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran. Jika permintaan meningkat tanpa adanya peningkatan dalam penawaran, maka harga akan cenderung naik karena persediaan terbatas. Sebaliknya, jika penawaran meningkat tanpa adanya peningkatan dalam permintaan, maka harga akan cenderung turun karena persaingan yang ketat.

Beberapa faktor yang memengaruhi permintaan dan penawaran di antaranya adalah:

1. Harga: Perubahan harga produk atau jasa dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran. Jika harga

naik, permintaan akan menurun dan penawaran akan meningkat.

2. Pendapatan: Pendapatan konsumen juga mempengaruhi permintaan. Jika pendapatan meningkat, maka permintaan akan cenderung meningkat dan sebaliknya.
3. Selera dan preferensi konsumen: Perubahan selera dan preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi permintaan.
4. Teknologi: Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi penawaran karena dapat mempermudah produksi.
5. Biaya produksi: Biaya produksi seperti bahan baku dan upah tenaga kerja juga dapat mempengaruhi penawaran. Jika biaya produksi meningkat, penawaran akan menurun.
6. Regulasi pemerintah: Kebijakan pemerintah seperti pajak dan regulasi dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran.

Dalam analisis pasar, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran agar dapat memprediksi perubahan harga, kebutuhan konsumen, dan strategi pemasaran yang tepat.

3) Analisis Harga Pasar

Analisis harga pasar adalah proses menganalisis harga produk atau jasa yang diperjualbelikan di pasar. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan strategi pemasaran suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi harga pasar:

1. Biaya produksi: Biaya produksi seperti bahan baku, upah tenaga kerja, dan biaya overhead mempengaruhi

harga jual produk atau jasa. Jika biaya produksi meningkat, harga jual akan cenderung naik.

2. Persaingan: Jika pasar kompetitif dengan banyak produsen yang menjual produk atau jasa serupa, maka harga jual akan cenderung turun untuk menarik konsumen.
3. Tingkat permintaan: Permintaan yang tinggi dapat mempengaruhi harga jual produk atau jasa. Jika permintaan tinggi dan persediaan terbatas, harga akan cenderung naik
4. Tingkat penawaran: Penawaran yang tinggi dapat mempengaruhi harga jual produk atau jasa. Jika penawaran tinggi dan permintaan rendah, harga akan cenderung turun.
5. Branding: Merek yang dikenal dan terkenal dapat mempengaruhi harga jual produk atau jasa. Merek yang kuat dapat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
6. Kondisi ekonomi: Kondisi ekonomi seperti inflasi dan nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi harga jual produk atau jasa.
7. Kondisi politik: Kondisi politik seperti kebijakan perdagangan dan peraturan pemerintah dapat mempengaruhi harga jual produk atau jasa.

Dalam analisis harga pasar, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi harga agar dapat menetapkan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan biaya produksi, tingkat permintaan dan penawaran, serta kondisi pasar dan lingkungan ekonomi dan politik.

4) Analisis Kompetitor dan Posisi Pasar

Analisis kompetitor dan posisi pasar adalah proses untuk memahami dan mengevaluasi lingkungan

persaingan dan posisi perusahaan di pasar. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan kompetitor, sehingga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis kompetitor dan posisi pasar:

1. Identifikasi kompetitor: Langkah pertama dalam analisis ini adalah mengidentifikasi kompetitor yang ada di pasar. Hal ini meliputi analisis kompetitor langsung, yaitu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan perusahaan kita, dan analisis kompetitor tidak langsung, yaitu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang dapat menggantikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kita.
2. Evaluasi kekuatan dan kelemahan kompetitor: Setelah mengidentifikasi kompetitor, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kekuatan dan kelemahan kompetitor. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis produk atau jasa yang ditawarkan, reputasi merek, kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran.
3. Evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan: Setelah mengevaluasi kompetitor, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri. Hal ini meliputi analisis produk atau jasa yang ditawarkan, reputasi merek, kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran.
4. Identifikasi peluang dan ancaman: Setelah mengevaluasi kompetitor dan perusahaan sendiri, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Peluang dapat meliputi peluang pasar yang belum dimanfaatkan, tren yang baru muncul, dan perubahan regulasi pemerintah. Ancaman

dapat meliputi persaingan yang meningkat, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan tren konsumen.

5. Menentukan posisi pasar: Setelah mengidentifikasi peluang dan ancaman, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan di pasar. Posisi pasar perusahaan dapat ditentukan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman di pasar.

Dalam analisis kompetitor dan posisi pasar, penting untuk memahami lingkungan persaingan dan posisi perusahaan di pasar agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman di pasar.

C. Peluang Bisnis

Peluang bisnis adalah situasi atau kondisi yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan bisnis atau menghasilkan keuntungan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Arif F. Hadipranata juga berpendapat bahwa peluang usaha adalah risiko yang harus diambil dan dihadapi dengan mengelola dan mengatur berbagai urusan yang berhubungan dengan dunia keuangan (financial). Sedangkan Thomas W. Zimmerer, menurutnya peluang usaha merupakan sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi, khususnya dalam memecahkan sebuah masalah dengan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari.

Berdasarkan pengertian di atas, peluang bisnis merupakan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya sebesar-besarnya. Sayangnya, tidak semua peluang tersebut bisa dianggap sebagai peluang bisnis. Banyak pengusaha juga melakukan kesalahan dalam memilih peluang bisnis. Akibatnya,

mereka secara alami gagal dalam efektivitas dan pengaplikasian. Alasannya beragam, namun paling sering karena peluang bisnis tidak sesuai dengan bakat atau visi mereka. Oleh karena itu, tidak semua peluang dapat dianggap sebagai peluang bisnis. Untuk memudahkan Anda mengidentifikasi apa itu peluang bisnis atau bukan, berikut adalah ciri-ciri peluang bisnis:

1. Peluang bisnis harus asli dan tidak ditiru.
2. Peluang usaha harus mampu mengantisipasi berbagai perubahan dan persaingan serta sesuai dengan kebutuhan pasar di masa depan.
3. Peluang usaha harus sesuai dengan keinginan pengusaha, agar usaha dapat bertahan lama.
4. Peluang usaha harus dilandasi rasa percaya dan mampu menerapkannya.
5. Peluang bisnis pasti memiliki tujuan profit, tapi sebaik apapun peluang itu, ada resiko di baliknya. Besar kecilnya peluang tergantung dari seberapa besar resiko yang berani Anda ambil.

Peluang bisnis dapat muncul dari berbagai faktor, seperti perubahan kondisi pasar, perkembangan teknologi baru, atau perubahan kebijakan pemerintah. Analisis peluang bisnis adalah suatu proses untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan peluang bisnis tersebut. Analisis peluang bisnis mencakup pengumpulan data tentang pasar, pesaing, pelanggan, dan tren untuk menentukan apakah ada peluang untuk mengembangkan bisnis atau produk baru yang dapat menghasilkan keuntungan. Setelah data dianalisis, perusahaan dapat mengevaluasi kelayakan bisnis dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, risiko, dan keuntungan potensial. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat tentang apakah harus memasuki pasar baru atau memperluas bisnis yang sudah ada.

Dalam analisis peluang bisnis, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta kesesuaian dengan tujuan strategis perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kemampuan mereka dalam mengambil peluang bisnis dan memastikan bahwa bisnis tersebut sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Dengan melakukan analisis pasar dan peluang bisnis yang baik, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dan meminimalkan risiko yang terkait dengan pengambilan keputusan bisnis.

Tidak semua orang dapat memanfaatkan setiap peluang bisnis dengan benar. Hal ini karena setiap orang memiliki potensinya masing-masing. Jika peluang bisnis tersebut tidak sesuai dengan keterampilan, kemampuan dan visi ke depan, kecil kemungkinan peluang tersebut akan terwujud. Jadi bagaimana Anda menemukan peluang bisnis yang potensial:

1. Mulailah dengan diri Anda sendiri

Inspirasi peluang bisnis bisa datang dari mana saja, namun akan lebih baik jika peluang tersebut berasal dari bakat Anda sendiri, yang akan memudahkan Anda mewujudkannya.

Peluang tersebut bisa Anda cari berdasarkan hal-hal sederhana seperti keahlian, keterampilan, hobi, latar belakang pendidikan dan apapun yang Anda sukai. Anda juga bisa mencarinya dengan terlebih dahulu membuat list atau daftar. Buat daftar hal-hal yang Anda sukai dan apa kelebihan Anda.

2. Lihat fenomena dan isu terkini

Setelah Anda menemukan beberapa hal yang bisa Anda jadikan peluang bisnis, langkah selanjutnya adalah menemukan fenomena dan permasalahan yang terjadi saat ini. Pada dasarnya perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

3. Pilih industri yang sesuai

Setelah Anda membandingkan keahlian Anda dengan fenomena atau masalah yang muncul, pilih industri yang sesuai dengan kedua poin ini. Misalnya hobi memasak dan gelar sarjana gizi. Di sisi lain, kondisi pandemi saat ini membuat banyak orang lebih peduli dengan pola makan sehat. Dua peluang bisnis bisa muncul dari kondisi ini, pertama Anda bisa menjual menu makanan sehat, kedua Anda bisa menjadi content creator dalam memasak dan menyiapkan makanan sehat.

4. Menentukan Riset dan Melakukan Penelitian

Pertama, cobalah untuk meneliti dan mempelajari. Misalnya siapa target pasarnya dan apa saja kriteria target konsumennya. Kemudian buat menu dan berikan sebagai sampel. Lihat bagaimana jawaban dan jawabannya. Juga minta saran dan umpan balik untuk perbaikan di masa mendatang.

5. Menemukan Nilai dari Peluang Tersebut

Misalnya, Anda memutuskan untuk membuka usaha catering sehat. Oleh karena itu, perlu dicari tahu apa keunggulan perusahaan Anda dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Misalnya, Anda hanya menggunakan sayuran organik atau beras merah saja.

6. Menentukan Rekan Kerja yang Tepat

Jika Anda memiliki masalah dalam menerapkan peluang bisnis, segera cari solusi alternatif. Ketika masalah muncul di luar kemampuan Anda dan tidak dapat diselesaikan sendiri, Anda harus bekerja sama untuk menemukan mitra bisnis yang tepat. Pastikan pasangan memiliki visi dan kepribadian yang sama dengan Anda. Misalnya, Anda mengalami masalah pengiriman sayuran segar. Jika tidak, calon mitra Anda memiliki pertanian sayuran organik yang Anda butuhkan.

Anda dapat melamar pekerjaan dengannya. Baik sebagai pemasok atau sebagai mitra bisnis. Pastikan Anda memiliki kesepakatan yang jelas untuk menghindari kesalahan di kemudian hari. Juga tentukan peran setiap orang dan bagaimana sistem akan bekerja sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. 2017. *'Entrepreneurship', McGraw-Hill Education.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *'Marketing Management', Pearson.*
- Timmons, J. A., Spinelli, S., & Zacharakis, A. 2018. *'New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century', McGraw-Hill Education.*
- Ward, S. 2016. *'Business Planning and Entrepreneurship: An Introduction to Business Plans and Business Planning', Routledge.*
- Zahra, S. A., & Wright, M. 2016. *'Entrepreneurship and innovation: A taxonomy and research agenda', Journal of Business Venturing, 31(2), pp. 197-212.*

BAB 7

STRATEGI DAN PERENCANAAN BISNIS

Oleh A.A. Manik Pratiwi

7.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti tentara dan *ago* yang berarti memimpin. Strategi adalah pendekatan menyeluruh untuk konsepsi, perencanaan, dan implementasi suatu kegiatan dalam suatu waktu. Rencana yang baik memiliki koordinasi kerja tim dan tema dari suatu kegiatan serta mengidentifikasi variabel-variabel pendukung yang sejalan dengan prinsip eksekusi ide logis, efisiensi pendanaan, dan memiliki metode untuk berhasil mencapai tujuan (Fandi, 2000). Menurut Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan dan keputusan manajemen kritis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja finansial suatu perusahaan.

Konichi Ohinea menjelaskan bahwa strategi bisnis adalah keunggulan kompetitif, dan satu-satunya tujuan perencanaan adalah mendapatkan posisi akhir terbesar yang dapat dipertahankan dalam menghadapi saingan seefektif mungkin. Oleh karena itu, strategi perusahaan merupakan upaya untuk mengubah kekuatan perusahaan sebanding dengan kekuatan lawannya, dengan cara yang paling efektif. Menurut Griffin dalam Pandji (2009), mengutarakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan suatu rencana yang menyeluruh, lengkap dan utuh.

Strategi adalah upaya metodis termasuk integrasi dari beberapa elemen, tujuan, sasaran, rencana, strategi, dan tindakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut pendapat-pendapat yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan

bahwa untuk mempertahankan daya saing suatu perusahaan sehingga dapat bertahan dalam industri diperlukan rencana kerja jangka panjang yang dapat dikatakan sebagai suatu strategi perusahaan.

Mintzberg mengusulkan dalam *new strategic management*, aspek-aspek strategi seperti yang dikemukakan dalam buku Kewirausahaan milik Suryana, yaitu:

1. Aspek tindakan perencanaan (*Plan*)
Strategi tidak dapat dipisahkan dari rencana atau tujuan, petunjuk, dan petunjuk tentang tindakan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Strategi bukan hanya rencana yang belum dilaksanakan, tetapi strategi merupakan perbaikan yang dilakukan di masa yang akan datang yang memiliki tujuan yang sama.
2. Aspek pola (*Patern*)
Gagasan yang dijabarkan menjadi sebuah pola yang belum diterapkan serta fokus atau tertuju untuk kebaikan perusahaan di waktu yang akan datang.
3. Aspek posisi (*Position*)
Aspek posisi yang dimaksud disini adalah menawarkan suatu barang ke suatu jenis pasar yang ingin dicapai, artinya barang yang kita hasilkan diklasifikasikan dalam jenis pasar yang berbeda.
4. Aspek perspektif (*Perspective*)
Sebuah pengamatan dari pelaku usaha untuk orientasi dari usahanya dalam jangka panjang.
5. Aspek permainan (*Play*)
Aspek permainan antara wirausaha dan para kompetitor dalam industri dengan strategi yang dimiliki dengan tujuan berusaha unggul.

7.2 Strategi dalam Memulai Kewirausahaan

Untuk memulai kewirausahaan, strategi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh wirausahawan. Dengan adanya strategi wirausahawan akan tahu langkah yang harus dilakukan dan arah yang dituju untuk memulai usahanya.

Strategi yang dapat dilakukan untuk memulai usaha mencakup kegiatan dari suatu perencanaan, yaitu menjelaskan tujuan dan program-program yang akan dilaksanakan dari usaha yang dibangun, menciptakan usaha yang terencana, menempatkan faktor-faktor produksi yang dimiliki sesuai dengan bagian dalam suatu usaha dan merespon setiap perubahan dalam usaha yang baru.

Untuk menciptakan usaha yang unggul dan dapat bersaing diperlukan strategi yang didasarkan pada biaya, menciptakan keunikan produk pada usaha, dan fokus pada usaha, yaitu :

1. Strategi dengan Keunggulan Biaya

Suatu perusahaan dapat menjadi pemimpin di suatu pasar apabila menerapkan keunggulan biaya dalam usahanya. Berdasar pada biaya rendah dengan ekspektasi konsumen yang besar. Pengeluaran dalam hal ini adalah keseluruhan biaya produksi. Perusahaan melaksanakan berbagai cara agar dengan biaya yang rendah perusahaan dapat menciptakan barang atau jasa (Mudrajat, 2006).

Pengusaha dapat menekan biaya dalam menghasilkan suatu barang atau jasa dapat menetapkan harga yang lebih rendah dari kompetitor dan wirausahawan dapat tetap memperoleh keuntungan. Sehingga pelaku usaha tidak akan takut dengan penurunan harga oleh pesaing merupakan ancaman bagi usaha dalam persaingan bisnis.

Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi ini, termasuk mencoba untuk menemukan faktor-faktor produksi serta supplier bahan-bahan yang digunakan dalam produksi yang memiliki harga yang

lebih murah apabila dibandingkan dengan harga dari bahan – bahan yang digunakan dalam produksi oleh kompetitor, sehingga dengan menciptakan suatu barang atau jasa yang sederhana dengan harga yang mahal, membuat barang yang disukai oleh konsumen, mengembangkan jalur distribusi yang lebih luas daripada kompetitor, serta seperti mengembangkan jalur distribusi dengan pengeluaran yang diminimalisir yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan.

2. Strategi Diferensiasi

Jika pengusaha ingin melakukan persaingan untuk orisinalitas barang dan jasa yang diberikan, strategi diferensiasi dapat diterapkan. Dalam hal ini, wirausahawan harus menciptakan kemajuan produk yang khas. Orisinalitas barang dan jasa tercemin dari kualitas barang yang tidak sama bila dibandingkan dengan barang dan jasa dari kompetitor yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen berkeinginan membeli barang dan jasa yang kita hasilkan.(Mudrajat, 2006).

Beberapa pakar mendefinisikan strategi diferensiasi sebagai upaya organisasi atau individu untuk unggul diantara para pesaingnya guna memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Pelanggan, bisnis, atau pengusaha yang menggunakan pendekatan diferensiasi akan tampil di atas rata-rata di semua bidang.

Untuk mencapai perbedaan strategi, perusahaan pengembang harus fokus pada tiga faktor pembeda: nilai barang, nilai jual, dan cara menjual. Nilai barang adalah dimensi strategi diferensiasi yang mengacu pada nilai yang diberikan kepada konsumen, Nilai jual adalah petunjuk tentang bagaimana nilai itu ditawarkan kepada pelanggan, dan Cara menjual adalah aspek yang mengatur tersedia atau tidaknya nilai barang dengan nilai jual yang terbentuk.

3. Strategi Fokus

Wirausahawan yang menggunakan strategi ini melayani permintaan konsumen tertentu serta dapat menggunakan antara pendekatan fokus berbasis biaya atau berbasis diferensiasi. Perbedaan ditemukan di divisi yang lebih kecil. Dalam metode ini, wirausahawan lebih fokus mengamati permintaan pasar dan merespon secara tepat keinginan konsumen.

7.3 Perencanaan Bisnis

Kemampuan mengartikulasikan pemikiran atau ide-ide luar biasa yang kreatif dan orisinal merupakan salah satu kunci sukses dalam memulai kewirausahaan. Strategi bisnis yang dikembangkan dan realistis harus menunjukkan nilai ekonomi yang tinggi dari ide tersebut. Rencana bisnis merinci apa yang akan dilakukan perusahaan di masa depan, seperti alokasi sumber daya, perhatian pada elemen penting, dan masalah pemrosesan serta kemungkinannya.

Jika kita akan memulai usaha, maka kita harus memiliki rencana bisnis, karena perencanaan bisnis ibarat peta dan kompas untuk menjalankan bisnis. Kita dapat menentukan tujuan untuk usaha kita, memprioritaskannya, dan menetapkan target untuk mencapainya dengan persiapan yang cermat.

Rhonda Abrams (2008) mengemukakan rencana bisnis merupakan berkas penting yang memberikan informasi dalam suatu usaha. Rencana menggambarkan situasi yang ada, visi masa depan, dan rencana untuk mencapai tujuan.

Beberapa pertanyaan berikut dalam rencana bisnis:

1. Apakah anda memiliki rencana untuk memulai bisnis dan jenis usaha apa yang sekarang anda jalankan?
2. Siapa konsumen anda saat ini dan di masa mendatang, serta alasan konsumen tetap setia berbelanja di usaha yang anda miliki?

3. Bagaimana mempresentasikan perusahaan anda kepada pelanggan?
4. Siapa pesaing dalam usaha anda, dan apa saja perbedaan dengan usaha dari kompetitor?
5. Bagaimana menciptakan suatu citra yang diingat oleh konsumen tentang perusahaan?
6. Bagaimana menciptakan tim kerja yang dapat mengembangkan usaha?

Struktur dasar rencana bisnis terdiri dari unsur-unsur berikut:

1. Tinjauan eksekutif menunjukkan karakteristik yang paling penting dari perusahaan dan menyoroati tema utama dari perencanaan bisnis.
2. Gambaran bisnis menunjukkan lika – liku usaha
3. Gambaran target pasar menentukan jenis orang atau bisnis yang disukai sebagian besar pelanggan, dan jelaskan persyaratan dan keinginan mereka.
4. Evaluasi kompetitif yaitu memeriksa usaha lain yang menyediakan barang dan jasa yang sebanding.
5. Strategi pemasaran dan penjualan yaitu menjelaskan bagaimana perusahaan menarik pelanggan serta memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan.
6. Perencanaan operasional membahas bagaimana sebuah usaha dijalankan dan bagaimana variabel operasional dapat menjadi penghalang pesaing.
7. Tim manajemen menjelaskan bagaimana orang-orang yang membantu mengoperasikan usaha.
8. Rencana untuk pertumbuhan dan pencapaian menjelaskan bagaimana bisnis telah berkembang melalui waktu, bagaimana hal itu dicapai, dan tujuan yang telah ditetapkan.
9. Laporan keuangan yang menggambarkan situasi keuangan terkini dan bagaimana tujuan keuangan akan tercapai di masa depan.

7.4 Pentingnya Perencanaan Bisnis dalam Memulai Kewirausahaan

Rencana bisnis adalah komponen penting dari kinerja perusahaan karena berfungsi sebagai alat untuk perencanaan serta analisis bagi manajer dan peraturan di waktu yang akan datang. Rencana bisnis merupakan suatu penunjuk arah bagi wirausahawan untuk mengasah strategi yang diharapkan untuk menuju tujuan yang dimaksud. Ada beberapa keuntungan membuat rencana bisnis sebelum mendirikan perusahaan, antara lain:

Berikut adalah empat alasan mengapa Anda harus memiliki rencana bisnis:

1. Memahami faktor-faktor produksi untuk keberlangsungan usaha

Rencana bisnis berisi berbagai persyaratan perusahaan, seperti jumlah uang, jumlah pekerja, pemasok, pengeluaran operasional, dan sebagainya. Semuanya ditulis secara keseluruhan, sehingga Anda dapat mempelajari semua yang perlu Anda ketahui tentang memulai usaha serta menyusun rencana untuk melengkapi persyaratan.

2. Berkonsentrasilah pada goal usaha

Rencana perusahaan harus memiliki profil usaha yang jelas untuk membantu wirausahawan membuat proyeksi waktu mencapai tujuan perusahaan. Masalah yang muncul pastinya mendorong wirausahawan lebih giat lagi serta mengambil tindakan terus menerus untuk mencapainya.

3. Membantu dalam menghadapi pesaing

Analisis pemasaran berupa kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weaknesses*), dan kesulitan usaha (*Threats*) digunakan sebagai landasan untuk menyusun rencana pemasaran yang efektif dalam implementasinya. Rencana bisnis harus direvisi terus menerus serta beradaptasi sesuai dengan kondisi ekonomi terkini serta kebutuhan

konsumen. Dengan adanya rencana bisnis juga dapat mengatasi masalah eksternal yang mungkin berdampak pada usaha yang kita jalankan.

4. Memperoleh pendanaan dari Pemodal

Perencanaan bisnis harus dimiliki oleh wirausaha yang ingin usahanya diberikan suntikan dana dari Pemodal. Penjelasan tentang modal yang diperlukan, biaya usaha, tujuan penjualan, dan perkiraan proyeksi waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan uang tunai, dapat membantu calon investor menentukan apakah akan berpartisipasi dalam usaha kita atau tidak.

7.5 Komponen Perencanaan Bisnis

Dalam menyusun rencana perusahaan atau rencana bisnis, 3 (tiga) komponen penting harus diperhatikan:

1. Ide Usaha

Ide usaha mencakup program, tujuan, dan nilai perusahaan, serta barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Gagasan usaha memberikan penjelasan bagaimana wirausahawan dapat menyediakan barang dan jasa tersebut.

2. Pasar

Analisis skenario pasar, meliputi konsumen, persaingan, metode distribusi, dan promosi. Dalam hal ini, diperlukan strategi pemasaran strategis dalam menentukan strategi untuk dapat unggul dalam bersaing dengan kompetitor dan memperoleh keuntungan. Rencana pemasaran mencakup keadaan pasar saat ini, evaluasi persaingan, rencana pemasaran, dan strategi harga. Keadaan pasar saat ini mencerminkan tingkat permintaan pasar untuk barang atau jasa yang disediakan secara keseluruhan dan menurut segmen. Rencana pemasaran dikatakan sukses apabila suatu usaha mengetahui keinginan dari konsumen.

3. Keuangan

Keuangan menggambarkan status keuangan yang meliputi laporan laba rugi dan neraca (jika usaha sudah berdiri dan beroperasi), serta perputaran kas. Analisis keuangan adalah komponen utama saat membangun rencana perusahaan karena memberikan gambaran menyeluruh tentang prosedur yang diperlukan untuk mencapai profitabilitas yang diinginkan. Rencana Keuangan dibuat dengan menghitung jumlah kas riil yang diperlukan untuk memulai usaha serta dana yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, Rhonda, Alice LaPlante, Kusnandar (Penerjemah). 2010. *Passion to Profits*: Cetakan Pertama. Tangerang: Azkia Publisher: Kelompok Pustaka alvabet.
- Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka
- Ciptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kuncoro, Mudrajat. Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. 2006. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2007. Memahami Business Plan. Jakarta : Salemba Empat
- Wibowo, Singgih. 2008. Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil Jakarta : Penebar Swadaya.

BAB 8

MANAJEMEN RISIKO DAN KEUANGAN

Oleh Syamsuddin B

8.1 Pendahuluan

Dalam dunia usaha tantangan dan risiko bisnis merupakan kesatuan integral yang tak terpisahkan. Dampak yang bisa ditimbulkan dalam dunia usaha beraneka ragam, bisa berasal dari keuangan, teknologi, termasuk kebijaksanaan penguasa. Dampak usaha sifatnya tak terduga dan dapat mengakibatkan kerugian pada usaha. Walaupun perencanaan yang telah dipersiapkan cukup baik, risiko tetap bisa terjadi hingga dapat menghambat tumbuh kembangnya usaha yang telah direncanakan.

Mengelola sebuah usaha diperlukan pemahaman terkait dampak yang ditimbulkannya yang akan dihadapi dalam usaha. Dengan pemahaman konsep risiko dalam usaha, maka kita dapat lebih awal menyiapkan diri untuk mengambil tanggung jawab melaksanakan usahas.

Secara harfiah, risiko Merupakan potensi timbulnya sesuatu yang akan berdampak, baik bagi diri sendiri atau suatu entitas usaha. Dalam konteks usaha, manajemen risiko merupakan usaha guna menatakelola risiko dengan cara memonitor sumber risiko, melacak, dan melakukan serangkaian upaya agar dampak risiko bisa terminimalisasi.

Pada dasarnya, risiko bisnia merupakan wujud dari adanya aktivitas usaha atau bisnis hingga dapat menimbulkan suatu masalah dalam jangka waktu tertentu. Seiring besarnya risiko bisnis yang ditimbulkan pada suatu usaha, maka kemungkinan berpotensi mengalami kerugian ataupun keuntungan. Kejadian ini

sangat berkaitan dengan pengelolaan bisnis, hal mana secara internal merupakan proses yang dikenal dengan peramalan atau *forecasting* untuk pengambilan keputusan yang akan dilakukan pada masa mendatang.

Pada proses pengambilan keputusan tersebut, hendaknya terdapat hal yang sifatnya dapat merugikan keuangan usaha yang digeluti, kejadian tersebut dikenal dengan risiko keuangan.

8.2 Konsep risiko

Perkataan risiko telah banyak dipakai dalam perbincangan setiap harinya oleh mayoritas orang. Manakala seorang mengutarakan bahwa terdapat risiko yang harus dirasakan manakala melakukan aktivitas apasaja. Semisal berkendara di jalan akan menimbulkan adanya ancaman.

Dalam mempelajari manajemen risiko masih diperlukan pengertian yang paripurna. Para ahli dibidangnya masing-masing ada yang mengungkapkan bahwa risiko itu bahaya yang harus ditanggung, namun adapula yang mengatakan risiko adalah ketidakpastian. Hal ini menandakan bahwa sampai saat ini belum ada kesepakatan untuk meyakini satu pengertian saja yang dapat digunakan dalam berbagai bidang yang digeluti dengan pelayanan yang sama. Kenyataannya setiap kalangan menggeluti aspek yang berbeda hingga mereka melakukan pendekatan rancangan yang berlainan, meskipun yang pada akhirnya menuju maksud yang sama.

Berkenaan dengan itu, untuk mengetahui pengertian risiko secara umum merupakan menggambarkan awal yang penting dalam mempelajari dasar dan teknik manajemen risiko. Sembari mengetahui beberapa pengertian diperlukan pemahaman terkait konsep risiko bertambah nyata. Oleh karena itu sebelum melakukan penanganan suatu risiko, maka jauh sebelumnya mengetahui secara tepat yang dimaksud dengan risiko dalam masalah yang akan dikerjakan.

Beberapa pengertian risiko dimaksud antara lain :

1. Risiko merupakan kans kerugian
 Dalam pandangan ini umumnya diperuntukkan untuk menetapkan satu situasi dimana ada transparansi terkait potensi terjadinya suatu bencana. Artinya manakala pengertian ini dipergunakan dalam ilmu statistik menunjukkan tingkat probabilitas munculnya situasi tertentu sebesar 50 prosen.
2. Risiko merupakan peluang adanya kerugian
 Dalam istilah kemungkinan suatu keadaan terdapat antara nol dan satu atau antara ya dan tidak. Pengertian ini mungkin mendekatati apa yang dipahami secara umum, namun demikian pengertian ini cukup luas, dan kurang pas dipergunakan pada analisa kuantitatif.
3. Risiko merupakan ketidakjelasan
 Istilah ini memunculkan berbagai pengertian, dan senantiasa tidak cepat diambil artimana yang menjadi sasaran. Secara singkatnya dapat diucapkan bahwa ketidakpastian memiliki sifat subjektif atau objektif.
4. Risiko merupakan probabilitas suatu hasil berbeda dari yang diharapkan
 Hal ini mengindikasikan bahwa hasil yang nyata pada suatu peristiwa akan berbeda dari apa yang diinginkan

Tabel 8.1. Tingkat Ketidakpastian

Tingkat ketidakpastian	Karakteristik	Contoh
Tidak pasti	Hasil dapat diprediksi dengan pasti	Hukum alam
Ketidakpastian Obyektif	Hasil dapat teridentifikasi dan probabilitas diketahui	Permainan kartu atau dadu
Ketidakpastian	Hasil dapat	Kebakaran,

Tingkat ketidakpastian	Karakteristik	Contoh
subyektif	teridentifikasi tapi probabilitas tidak diketahui	Kecelakaan kendaraan, Investasi
Sangat tidak pasti	Hasil tidak dapat teridentifikasi dan probabilitas belum ketahuan	Eksplorasi angkasa luar

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber

8.3 Konsep Manajemen risiko

Risiko sangat berkaitan erat dengan ketidakjelasan, mungkin berjalan disebabkan kurangnya pemberitahuan terkait yang mau berlangsung. Objek yang belum pasti dapat mengakibatkan timbulnya keuntungan dan bahkan kerugian. Sebagaimana dikemukakan oleh (Regan:2003) bahwa risiko merupakan suatu kemungkinan yang ditimbulkan atau mengesankan kerugian atau bahaya.

Mamduh dan Wideman (2009) mendefinisikan bahwa risiko merupakan “ketidakpastian yang menimbulkan kemungkinan menguntungkan yang dikenal dengan istilah *opportunity*, sedangkan ketidakpastian yang menimbulkan akibat yang merugikan dikenal dengan istilah risiko (risk)”.

Menurut Mamduh Hanafi (2009), Risiko dapat digolongkan dalam dua yaitu: “risiko murni dan risiko spekulatif”. Pure risiko merupakan risiko di mana dimungkinkan kerugian ada namun demikian memungkinkan belum ada keuntungan. Misalnya: kebakaran, kecelakaan, banjir, dan lain-lain. Sementara risiko spekulatif mewujudkan risiko halmana diharapkan terdapat keuntungan disatu sisi terjadinya kerugian disisi lain. Misalnya: pembelian surat berharga, kegiatan bisnis, dan lain sebagainya.

Di alam jagad ini, dipastikan akan berhadapan yang namanya ketidakjelasan. Faktor ketidakjelasan ini kerap kali mengakibatkan terjadinya kerugian. Hal mana termanifestasi dari sifat yang lumrah, nyaris senantiasa berada pada seluruh perspektif aktivitas manusia. Rugi akibat adanya ketidakpastian (risiko) dapat terbentuk dalam beragam hal tindakan baik berupa kegiatan keekonomia, sosial, maupun perbuatan hukum.

Urgensinya, supaya semua risiko yang kemungkinan terjadi bisa ditanggulangi, dibutuhkan suatu mekanisme yang disebut sebagai manajemen risiko. Manajemen risiko sebagai manipulasi aktivitas manajemen yang dilaksanakan pada jenjang pemimpin pelaksana, yaitu aktivitas rekayasa serta analisa secara sistematis kerugian yang boleh jadi dihadapi entitas sebagai akibat timbulnya risiko serta cara yang paling tepat dalam penanganan kerugian yang terkait dengan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Herman Darmawi (2006), "Manajemen risiko adalah suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis, serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi".

Milton C Regan dalam bukunya "Risky Business", mengemukakan bahwa manajemen risiko adalah menerapkan berbagai macam kebijakan dan prosedur untuk memperkecil kejadian atau insiden yang menjatuhkan kapabilitas dan kualitas kinerja perusahaan. Di lain pihak menurut Noshworthy, arti manajemen risiko adalah usaha mengurangi risiko dalam proses pelaksanaan teknis dan pengambilan keputusan bisnis.

Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko merupakan sebuah proses aktivitas pengawasan, pengelolaan, serta pengambilan keputusan agar meminimalisir terjadinya risiko kerugian atau inefisiensi dalam menjalankan usaha.

8.4 Tujuan Manajemen Risiko

Secara umum manajemen risiko bertujuan sebagai dasar untuk bisa memprediksi tibulnya bahaya atau hal yang kurang menyenangkan terkait apa yang akan dihadapi dengan perhitungan secara cermat serta pemantauan yang matang dari berbagai petunjuk awal agar terhindar dari persoalan yang kurang diinginkan.

Tujuan lain dari manajemen risiko meliputi:

- a. Tersedianya petunjuk terkait risiko kepada para pihak.
- b. Tersedianya Informasi Risiko Bagi entitas
- c. Menginvestigasi penyebab timbulnya risiko
- d. Stabilitas pertumbuhan perusahaan terjaga
- e. Meminimalisir terjadinya kerugian dari berbagai risiko yang tidak terkendali.
- f. Upaya perusahaan agar dapat hidup berkembang secara kontinyu.
- g. Efisiensi biaya manajemen risiko.
- h. Menciptakan rasa aman bagi para pihak.
- i. Menstabilkan pendapatan perusahaan serta kepuasan bagi para pihak

Tabel 8.2. Risiko murni

TYPE RISIKO	PENGERTIAN	ILLUSTRASI
Risiko asset fisik	Risiko yang terjadi akibat kejadian tertentu yang berdampak buruk pada asset fisik individu maupun organisasi	Kebakaran yang melanda rumah, kedung kantor atau bangunan individu maupun organisasi
Risiko sumber daya manusia	Risiko karena karyawan dari organisasi/perusahaan	Kecelakaan kerja karyawan yang mengakibatkan

TYPE RISIKO	PENGERTIAN	ILLUSTRASI
	mengalami peristiwa kerugian	karyawan mengalami cedera hingga kegiatan operasional perusahaan terhambat
Risiko legal	Risiko kontrak yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, pendokumentasian yang tidak benar	Terjadinya perselisihan hingga perusahaan rekanan menuntut ganti rugi

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber

8.5 Arti penting manajemen risiko

Walaupun memiliki tahapan panjang dan berkesinambungan, kenyataannya proses manajemen risiko merupakan salah satu unsur penatausahaan bisnis terkemuka yang mampu menjaga perusahaan dari berbagai permasalahan. Adapun manfaat manajemen risiko meliputi :

1. Menyokong entitas perseroan menggapai Visi dan Misinya
2. Perseroan mempunyai parameter kuat sebagai dasar dalam pengambilan keputusan
3. Dapat memberi arah bagi perseroan untuk mengamati pengaruh yang akan terjadi
4. Memotivasi para manajer dalam pengambilan keputusan agar senantiasa menghindari risiko
5. Memungkinkan perseroan meminimalkan terjadinya risiko kerugian
6. Menghindari Perseroan dari kebangkrutan

7. Menumbuhkan profitabilitas perseroan
8. Memelihara Kepercayaan parapihak
9. Memberi rasa aman pekerjaan
10. Membangun arah dan mekanisme secara berkelanjutan

8.6 Hakekat Manajemen Risiko

Prinsip dasar dalam pengelolaan risiko yang perlu dicermati diantaranya:

- a. Merumuskan tujuan
Visi dan misi perusahaan harus jelas karena sebagai pedoman dalam penentuan sikap logis dan strategi yang harus dijalani, diantaranya tujuan yang akan dicapai dalam mengelola risiko perseroan melalui sikap mengantisipasi risiko secara umum dengan tujuan untuk menjauhi berbagai bentuk inefisiensi.
- b. Tujuan yang sama
Dalam melaksanakan aktivitas di perusahaan, maka harus memiliki tujuan yang sama dibawah komando seorang pimpinan. Seorang pekerja hanya menerima arahan terkait aktivitas dalam kegiatan tertentu dari seorang atasan saja.
- c. Penjabaran kerja dan mandat
Penjabaran kerja dan mandat yang didelegasikan di perusahaan penting dilakukan mengingat tiap bagian mengetahui dengan jelas apa yang menjadi wewenang dan tanggung jawab yang diterima. Tujuannya tidak lain mencari hasil akhir yang efektif dan efisien sesuai dengan keinginan yang mendelegasikannya.
- d. Koordinasi
Fungsi ini mengintegrasikan serta mensinkronisasi tugas-tugas terpisah yang ada dalam perusahaan agar tercapai tujuan seefektif dan seefisien mungkin.

e. Pengawasan

Fungsi ini mengukur sejauhmana hasil yang sudah dicapai berdasarkan perencanaan yang sudah dilakukan.

8.7 Mengelola risiko

Setiap kegiatan, yang namanya risiko pasti terjadi dan sangat sulit untuk dihindari maka dari itu setiap perusahaan sangat perlu untuk mempertimbangkan cara mengelola risiko. Setidaknya terdapat 4 (empat) cara, yaitu :

a. Meminimalkan risiko

Salah satu pertimbangan untuk meminimalkan risiko dengan cara tidak memperbanyak aktivitas yang memiliki risiko yang tinggi, melainkan membatasinya atau meminimiliasi supaya risiko dimaksud tidak menambah besar diluar control pihak manajemen perusahaan. Karena mengambil keputusan diluar dari pemahaman manajemen perusahaan, maka itu sama artinya melakukan keputusan yang spekulatif.

b. Pengalihan risiko

Keputusan pengalihan risiko merupakan cara risiko yang diterima tersebut dapat kita alihkan sebahagian ditempat lain, misalnya diputuskan untuk dingasuransikan agar supaya terhindar dari terjadinya risiko yang kemungkinan kapan akan terjadi.

c. Mengendalikan risiko

Keputusan ini merupakan teknik dengan cara melakukan kebijakan mengantisipasi terhadap timbulnya risiko sebelum risiko itu terjadi. Kebijakan ini biasanya dilakukan dengan memasang alat pengaman atau tempai yang dianggap vital.

d. Mendanai risiko

Keputusan pendanaan risiko adalah terkait penyediaan sejumlah dana sebagai cadangan untuk mengantisipasi timbulnya risiko dimasa yang akan datang.

8.8 Tahapan pelaksanaan manajemen risiko

Apabila manajemen risiko diimplementasikan secara menyeluruh, maka terdapat pentahapan yang harus dilaksanakan, diantaranya :

1. Pemahaman (identifikasi) risiko

Tahap ini, manajemen perusahaan dapat melakukan tindakan untuk memahami setiap bentuk risiko yang akan dialami perusahaan. Hal ini dilakukan dengan jalan melihat kemungkinan potensi yang akan terjadi.

2. Mengenali wujud risiko

Tahapan ini diharapkan pihak manajemen perusahaan mampu menemukan gambaran serta struktur risiko dimaksud. Bentuk risiko yang diidentifikasi mampu dijelaskan secara rinci, bagaimana ciri-cirinya serta factor timbulnya risiko dimaksud. Dalam tahap inipula manajemen sudah mengumpulkan dan menerima data baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

3. Menentukan ukuran risiko

Tahapan ini manajemen telah menentukan ukuran apa yang akan dipakai, termasuk bagaimana perancangan metode yang akan digunakan. Seluruh data yang tersedia diolah secara cermat dan hati-hati, mengingat manakala keliru dalam penanganannya akan merugikan perusahaan.

4. Menentukan beberapa opsi

Tahapan ini, perusahaan telah mengolah data yang ada, hasilnya akan dijabarkan baik dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif beserta dampak yang akan timbul manakala keputusan tersebut diambil. Olehnya itu menempatkan beberapa opsi dalam bentuk penjabarannya.

5. Mengalisis setiap opsi

Tahapan ini mengemukakan setiap opsi dari berbagai sudut pandang serta dampak yang akan ditimbulkannya baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang akan dijelaskan secara detail dan sistimatis. Dengan tujuan agar diperoleh

gambaran secara jelas dan tepat hingga pengambilan keputusan dengan akurat.

6. Memutuskan satu opsi

Tahapan ini, memilih satu alternative sebagai jalan keluar untuk penyelesaian beragam masalah yang mungkin timbul sesuai dengan konsep serta jalur yang ada.

7. Pelaksanaan opsi yang dipilih

Tahapan ini, manajemen perusahaan telah mengeluarkan surat keputusan untuk menugaskan sebuah team untuk melaksanakan opsi yang telah dipilih.

8. Mengontrol opsi yang dipilih

Tahapan ini untuk mengontrol secara maksimal bagaimana pelaksanaan opsi yang dipilih apakah telah berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan demi menghindari timbulnya risiko yang tidak diinginkan.

9. Evaluasi opsi yang dipilih

Tahapan ini mengevaluasi apakah opsi yang dipilih betul-betul telah berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dan apakah opsi ini dapat dilanjutkan atau tidak dimasa yang akan datang.

8.9 Jenis risiko

Bagi pengelola lingkungan usaha, diperlukan mengenali dan memahami berbagai macam jenis risiko secara tepat. Dari pandangan akademisi terdapat beberapa macam risiko, akan tetapi umumnya risiko dikenal dalam dua jenis saja yaitu risiko murni dan risiko spekulasi. Mengenai kedua jenis risiko dimaksud meliputi :

1. Risiko murni

Risiko murni ini dapat digolongkan beberapa tipe yaitu :

- a. Risiko fisik
- b. Risiko karyawan
- c. Risiko legal

2. Risiko spekulasi

Risiko spekulasi dapat digolongkan beberapa jenis diantaranya:

- a. Risiko pasar
- b. Risiko kredit
- c. Risiko likuiditas
- d. Risiko operasional

Tabel 8.3. Risiko spekulatif

TIPE RISIKO	DEFINISI	ILUSTRASI
Risiko kredit	Risiko yang timbul karena kegagalan memenuhi kewajiban kepada perusahaan lain	Debitur tidak mampu membayar kewajibannya, baik berupa pokok maupun margin/bunga
Risiko likwiditas	Risiko yang timbul akibat ketidakmampuan memenuhi kewajiban jangka pendek	Perusahaan tidak memiliki kecukupan dana untuk memenuhi kewajibannya
Risiko pasar	Risiko yang timbul akibat adanya pergerakan harga dipasar	Harga pasar efek yang dimiliki mengalami penurunan sebagai akibat kerugian yang dialami perusahaan
Risiko operasional	Risiko yang ditimbulkan sebagai akibat kegiatan operasional perusahaan berjalan tidak lancar hingga menimbulkan kerugian	Alat produksi perusahaan tidak berjalan karena mengalami kerusakan

8.10 Objektif manajemen risiko

Sumbangan yang diberikan manajemen risiko terhadap perusahaan secara implisit memiliki tujuan agar :

1. Bertahan hidup (Survive)
2. Kenyamanan berfikir
3. Meminimalkan cos
4. Kestabilan penerimaan perusahaan
5. Meminimalisasi gangguan operasional perusahaan
6. Meneruskan tren perkembangan perusahaan
7. Menguraikan tanggung jawab sosial perusahaan kepada seluruh stakeholder

Manifestasi dari manajemen risiko dalam perusahaan bersifat fungsional, dalam artian harus diterapkan untuk menyokong obyektivitas jalannya perusahaan perusahaan. Olehnya itu dalam menetapkan tujuan manajemen risiko terintegrasi dengan manajemen perusahaan secara umum.

Untuk mencapai faedah yang maksimal dari skema ini, maka perencanaan sangat dibutuhkan, mendeskripsikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai merupakan penuntun bagi penyelenggara kegiatan dan evaluasi hasilnya.

Adapun obyektif primernya berupa perlindungan terhadap keefektifan operasional perusahaan, yaitu meyakinkan bahwa perusahaan tidak terhalang oleh risiko atau kerugian dalam mendapatkan tujuan utama perusahaan.

8.11 Pengertian Risiko Keuangan

Risiko financial merupakan keputusan yang berkaitan erat dengan keuangan yang dapat menyebabkan terjadinya kerugian perusahaan. Misalnya akan berpengaruh risiko kredit, risiko kurs valuta asing, risiko tingkat suku bunga yang akan mempengaruhi laporan keuangan, penyelesaian kewajiban, kontrak kerja serta kemampuan keuangan perusahaan.

Mengidentifikasi terkait bagaimana mengelola risiko dengan baik dikenal dengan nama manajemen risiko, selain mengidentifikasi juga melakukan analisa tindakan secara berkesinambungan, dengan menggunakan teratur yang mana tidak hanya identifikasi saja, melainkan analisa respon risiko secara konsisten, pola secara menyeluruh untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Dan atau memaksimumkan nilai perusahaan.

8.12 Sasaran manajemen risiko keuangan

Manajemen risiko keuangan menargetkan terminimalisasinya kerugian yang berpotensi ada atas suatu peristiwa yang tak diduga sebelumnya. Terdapat beberapa kejadian yang bisa mengakibatkan terjadinya risiko bisnis, diantaranya berfluktuasinya mata uang, komoditi, saham, modal, dan pembiayaan.

Disamping risiko dimaksud, terdapat beberapa risiko bisnis yang mungkin bakal terjadi, semisal risiko laporan keuangan, risiko peraturan, risiko perpajakan, risiko likuiditas, termasuk adanya risiko akibat ketidaksinambungan pasar.

Supaya industri berada pada tingkat yang tenteram, untuk itu diperlukan pemahaman arti sesungguhnya risiko dan jalan apa yang dapat dilakukan untuk mengelola risiko dengan baik atas manajemen risiko keuangan perseroan. Dalam arti kata sesungguhnya tujuan dari mengelola risiko adalah agar mendapatkan pengamanan atau meminimalisir peluang timbulnya risiko yang dapat mencegah ataupun mengurangi performa perseroan.

Disamping itu, manajemen risiko keuangan bertujuan untuk memotivasi pihak pengelola perseroan supaya dapat berkinerja seoptimal mungkin sebagai upaya meminimalisir dan menghambat potensi timbulnya risiko, dan seterusnya dapat mewujudkan pengelolaan risiko sebagai salah satu

keunggulan untuk modal bersaing dalam memaksimalkan kinerja perseroan.

Manajemen risiko dimungkinkan dapat menopang untuk merumuskan struktur yang selaras dengan berbagai peluang risiko yang termuat dari jalannya usaha ataupun bisnis serta fungsi-fungsi yang diimplementasikan dalam perseroan. Disamping itu, tujuan daripada manajemen risiko keuangan merupakan alaram bagi perseroan agar senantiasa mengambil tindakan secara hati-hati serta meningkatkan kewaspadaan dalam menyongsong berbagai jenis risiko yang berpotensi akan ada pada perseroan.

Dilain pihak, tujuan dari pada manajemen risiko adalah untuk menciptakan ketangguhan pengelola perusahaan untuk memasyarakatkan dan menjelaskan terkait pentingnya pelaksanaan manajemen risiko.

8.13 Arti Penting manajemen risiko keuangan

Lazimnya terdapat tiga tugas utama manajemen risiko yang selalu dipergunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Manfaat perencanaan atau planning
Terkait dengan tugas ini, perseroan hendaknya menyusun perencanaan berdasarkan visi dan misi perseroan, dan mengaitkannya dengan pengelolaan risiko. Setelah itu ada penetapan sasaran, pendekatan yang digunakan, serta metode yang berkaitan dengan manajemen risiko. Untuk memudahkan petunjuk, diseminasi merupakan wujud suport manajemen terkait rencana manajemen risiko. Olehnya itu visi, misi, dan strategi yang sudah ditentukan hendaklah dibuat secara ditulis.
2. Manfaat pelaksanaan atau actuating.
Terkait dengan tugas ini, perseroan melakukan prosedur atau metode mengidentifikasi dan mengukur risiko. Selepas identifikasi dan pengukuran dilakukan, maka tahap

berikutnya adalah menentukan kegiatan operasional mana yang terpenting dari manajemen risiko.

3. Manfaat pengendalian atau controlling

Terdapat berbagai macam pengendalian didalam pelaksanaan manajemen risiko, dimulai sejak melakukan penilaian perperiodik mengenai implementasi manajemen risiko, setelah itu terdapat luaran berupa informasi yang diperoleh dari manajemen risiko hingga pada akhirnya berupa umpanbalik dari laporan yang telah dibuat.

8.14 Prosedur pelaksanaan manajemen risiko keuangan

Agar pengimplementasian manajemen risiko secara menyeluruh terdapat prosedur yang mesti dilakukan oleh perseroan, meliputi:

1. Mengidentifikasi risiko

Sebelum memanejemeni risiko, maka harus dapat diketahui adanya risiko itu, ini berarti membangun pengertian tentang sifat risiko yang dihadapi serta dampaknya terhadap aktivitas perusahaan. Pengidentifikasian risiko merupakan proses penganalisisan untuk menemukan secara sistemik dan secara berkesinambungan risiko yang menantang perseroan. Untuk itu diperlukan:

- Pertama Suatu checklist dari pada semua kerugian potensial yang memungkinkan akan terjadi pada umumnya pada setiap perseroan
- Kedua Untuk menggunakan checklist tersebut diperlukan suatu pendekatan yang sistematis untuk menentukan mana dari kerugian potensial yang tercantum dalam checklist itu yang dihadapi oleh perseroan yang sementara dianalisis.

- Ketiga Berdasarkan checklist yang ada, maka besarnya kerugian potensil yang mungkin akan terjadi dapat diperkirakan.
- Keempat Setelah besaran risiko dapat diperkirakan, maka manajer risiko mencari metode yang terbaik dan ekonomis bagi perseroan.

Kebanyakan industry sifat operasinya sangat kompleks, berdiversifikasi dan dinamis, untuk itu diperlukan metode yang lebih sistematis untuk mengeksplorasi dari berbagai segi dari sebuah industry. Beberapa metode yang bias dipergunakan adalah:

- a. Questionnaire analisis risiko
- b. Metode laporan keuangan
- c. Metode peta aliran
- d. Inspeksi langsung pada obyek
- e. Interaksi terencana antara bagaian dalam perusahaan
- f. Catatan statistic kerugian masa lalu
- g. Analisis lingkungan

Namun sebelum menggunakan metode tersebut perlu ditekankan tiga hal yaitu:

- Pertama Tiap-tiap metode sifatnya saling melengkapi, Olenya itu jangan mempercayai hasil dari satu metode saja.
- Kedua Risiko yang akan dihadapi berpotensi berubah-ubah dari masa ke masa, Olehnya itu mengndentifikasi risiko merupakan proses yang berkesinambungan.
- Ketiga Gap yang mungkin terdapat dalam checklist sebaiknya dikoreksi.

2. Parameter Risiko

Setelah manajer risiko melakukan proses identifikasi terhadap beberapa resiko potensial yang akan dihadapi perusahaan, maka risiko itu perlu diukur gunanya:

- a. Untuk menentukan relative pentingnya
- b. Untuk memperoleh informasi yang akan membantu untuk menetapkan kombinasi peralatan manajemen risiko yang cocok untuk menanganinya.

Informsi yang dibutuhkan berkenaan dengan kedua dimensi risiko yang perlu diukur, adalah:

- a. Frekwensi atau jumlah kerugian yang bakal terjadi
- b. Tingkat keparahan dari suatu kerugian
Paling tidak untuk tiap dimensi yang perlu untuk diketahui adalah:
 - a. Rata-rata nilainya selama periode anggaran
 - b. Variasi dari nilai tiap periode anggaran
 - c. Dampak keseluruhan kerugian, manakala kerugian itu ditanggung sendiri dan harus dimasukkan dalam analisis

3. Menaksir risiko

Tindakan berikutnya yang harus dilakukan adalah melaksanakan dan menaksir seberapa besar nilai risiko yang terjadi. Dalam penaksiran risiko ini harus diketahui tingkat keparahan atau keburukan yang terjadi pada perseroan.

4. Tanggapan risiko

Tiap risiko harus ditanggapi karena ia merupakan proses manajemen yang tujuannya melakukan pilihan dan melakukan langkah-langkah dalam mengelola risiko. Ada dua pendekatan dasar yang dilakukan yaitu:

- a. Pengendalian risiko
- b. Pembiayaan risiko

Proses pengendalian risiko dapat dilakukan dengan metode:

- a. Menghindari risiko
- b. Mengendalikan kerugian
- c. Pemisahan risiko
- d. Kombinasi dan pemindahan risiko

Sementara pembiayaan risiko dapat dilakukan dengan metode:

- a. Memindahkan risiko melalui pembelian asuransi
- b. Menanggung risiko

5. Bagan perancangan risiko

Untuk lebih memudahkan dalam mengelola risiko, maka dibuat mapping atau table, mengingat dengan adanya table akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk menanganinya.

Tabel 8.4. Contoh Penanganan risiko							
No	Keterangan risiko	Indikator	Rank	Status	Aksi	Biaya	Keterangan
1	Tabrakan	High	1	Pergantian unit baru	Mengasuransikan semua kendaraan		
2	Penjarahan	Medium	3	Pembelian	Mengasuransikan semua unit property		
3	Kebakaran	Low	2	Pembaungan	Mengasuransikan semua unit properti		

Dalam tabel tersebut dituliskan seluruh unit yang ada dalam perusahaan mulai dari kendaraan, property maupun asset lainnya untuk diambilkan tindakan lebih lanjut agar perusahaan dapat terhindar dari kerugian yang besar.

6. Pelaksanaan

Apa yang telah dibuat dalam tabel perlu ada tindakan nyata sesuai dengan apa yang didaftar pada tabel tersebut. Manajer yang menangani permasalahan ini harus mengurus keperluannya baik berupa pengurusan asuransi, maupun tindakan lainnya yang dapat merugikan perusahaan.

7. Informasi dan Komunikasi

Fokus manajemen risiko pada tahap ini senantiasa mencari dan mendapatkan informasi terkait dengan identifikasi yang telah dilakukan. Hingga pada akhirnya informasi yang diperoleh dikomunikasikan atau disampaikan kepada para pihak sesuai dengan kebutuhan perseroan.

8. Evaluasi

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengevaluasi kebijakan yang sudah direncanakan, mengapa. Karena kadangkala apa yang telah diprogramkan tidak berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Hal mana terjadi karena adanya perubahan-perubahan lingkungan yang tidak direncanakan sebelumnya. Oleh karenanya harus senantiasa melakukan evaluasi untuk mengantisipasi langkah-langkah selanjutnya karena kehidupan perusahaan terus berubah.

9. Memonitor

Hal ini merupakan tahapan terakhir dari suatu proses manajemen risiko. Dalam tahapan ini harusnya setiap aktivitas dalam perusahaan harus dipantau dan dimonitor

secara berkala. Hal mana dilakukan untuk memastikan apakah seluruh komponen yang ada dapat berjalan semaksimal mungkin.

Berdasarkan informasi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sesungguhnya manajemen risiko teramat sangat penting guna menunjang jalannya perseroan. Karena dengan manajemen risiko perusahaan dapat mengantisipasi atau meminimalkan berbagai bentuk risiko yang berpotensi terjadi pada perseroan.

Setelah memahami konsep tersebut diatas, maka dapat dimengerti bahwa cara penyelesaian risiko dapat dilakukan dengan jalan:

- a. Saling bekerja sama untuk memetakan setiap risiko
- b. Saling bekerja sama untuk memberikan jalan keluar yang terbaik untuk dijadikan rekomendasi
- c. Saling bertanggungjawab untuk menyelesaikan risiko hingga selesai

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi Herman, 2019, Manajemen risiko edisi 2, Bumi Aksara, Jakarta
- Hinsa Siahaan, 2007, Manajemen Risiko, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Irham Fahmi, 2016, Manajemen Risiko (Teori, Kasus, dan Solusi), Alfabeta, Bandung
- <https://www.julo.co.id/blog/manajemen-risiko-keuangan>

BAB 9

PEMASARAN DAN PENJUALAN

Oleh Frans Sudirjo

9.1 Pengertian Pemasaran dan Penjualan

Pada intinya, pemasaran berkaitan dengan strategi perusahaan untuk mendorong minat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah metode yang digunakan untuk mengubah minat tersebut menjadi transaksi. Strategi pemasaran menarik prospek dari berbagai kalangan, sementara teknik penjualan mengubahnya menjadi pelanggan penuh (Ningrum, 2022).

Setiap bisnis idealnya memang banyak mencoba menyeimbangkan pemasaran dan penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru secara efektif. Perbedaan antara pemasaran dan penjualan berkaitan dengan seberapa dekat dengan pelanggan. Pemasaran mencakup strategi yang digunakan untuk menjangkau prospek baru dan membangkitkan minat pada bisnis.

Strategi pemasaran harus memiliki tolok ukur yang terukur, sehingga bisa menilai strategi pemasaran mana yang hemat biaya dan memberikan hasil terbaik. Sementara itu, penjualan adalah strategi proses meyakinkan seseorang untuk membeli dari bisnis.

9.2 Contoh Pemasaran dan Penjualan

Bergantung pada bisnis, media pemasaran dapat mencakup, iklan TV, iklan digital, kemitraan sosial media, pemasaran viral dan masih banyak lagi. Tren marketing juga mengalami perubahan dari tahun ketahun. Misalnya pada era digital seperti ini banyak berkembang strategi digital marketing.

Contoh strategi penjualan misalnya, acara promosi atau pameran dagang, interaksi ritel, penjualan langsung, *personal selling* dan masih banyak lagi. Penjualan sering kali melibatkan beberapa tingkat interaksi antarpribadi yang membujuk calon pelanggan untuk menjadi pelanggan (Ningrum, 2022).

9.3 Lima P dalam Strategi Pemasaran

Mungkin sudah mendengar tentang 4P atau 5P dalam pemasaran. 4P dalam pemasaran adalah sebuah konstruksi yang dikembangkan oleh pakar marketing E. Jerome McCarthy lebih dari 50 tahun lalu. 4P meliputi elemen dasar pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Pada tahun-tahun selanjutnya, ditambahkan P kelima yaitu *people* (orang-orang).

1. **Product (Produk)**

P yang pertama adalah yang menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan atau pengguna. Bukan hanya fokus pada produk itu sendiri, tetapi juga ditunjukkan manfaat maksimal untuk pelanggan. Lalu, bagaimana produk/layanan tersebut bisa jadi berbeda dari kompetitor dan nilai apa yang ingin diberikan kepada pelanggan potensial.

2. **Price (Harga)**

Bagaimana akan menentukan harga produk atau layanan sehingga harganya tetap kompetitif? Saat menghitung harga, pastikan dipertimbangkan baik biaya tetap (yang tidak berubah) dan biaya variabel (biaya yang tidak ditetapkan).

3. **Place (Distribusi)**

Place adalah di mana distribusi berada. Bisa menunjukkan di mana bisnis akan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Misalnya, apakah akan menjual secara online? Apakah akan mengirimkan produk ke toko lokal atau ada cara lain.

Tunjukkan jika ada persyaratan pengiriman yang perlu dipertimbangkan dan bagaimana akan memenuhi persyaratan tersebut. Juga termasuk syarat dan biaya pengiriman dan bagaimana biaya tersebut akan ditanggung. Terakhir, uraikan proses transaksi dan kebijakan pengembalian.

4. *Promotion (Promosi)*

Metode promosi apa yang akan digunakan untuk menjelaskan fitur dan manfaat produk atau layanan kepada pelanggan? Apakah akan beriklan? Jika demikian, dimana? Lalu, untuk kupon atau insentif lain untuk mendapatkan pelanggan baru.

5. *People (Orang-orang)*

Strategi apapun yang digunakan, memang sudah seharusnya semuanya berfokus pada orang-orang yang terlibat di dalamnya. Tentukan golongan orang-orang yang akan menggunakan layanan yang ditawarkan. Siapa saja tim penjualan yang akan menjual atau menyediakan layanan pelanggan dan pelatihan seperti apa yang mereka perlukan? Apakah berencana untuk menawarkan insentif kepada perwakilan layanan pelanggan dan bagaimana rencana untuk mengukur kepuasan pelanggan?

Pada dasarnya, 5P di atas membentuk dasar dari rencana pemasaran. Jika ingin membuat rencana pemasaran dan penjualan yang berhasil, tentunya harus diperjelas tentang segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan posisi pasar.

9.4 Strategi Penjualan yang Berhasil

Strategi penjualan adalah rencana spesifik untuk menjual produk dan layanan kepada target market dengan cara tertentu yang membedakan solusi dibandingkan kompetitor. Di dalam strategi penjualan terdapat informasi seperti tujuan pertumbuhan, KPI, personal pembeli, proses penjualan, struktur tim, analisis kompetitor dan metodologi penjualan tertentu.

Adanya strategi penjualan bisa menjadi panduan yang jelas kepada tim penjualan. Memang banyak saran di luar sana tentang strategi pemasaran dan penjualan yang sukses, tetapi sebagian strategi penjualan masih berfokus hanya secara internal dan belum optimal dalam mengomunikasikan nilai kepada orang yang menjadi target penjualan (Ningrum, 2022).

1. Memberi Nilai Lebih

Sebuah studi *Forrester Research* mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan melalui panggilan hanya 15 persen. *Forrester Research* adalah perusahaan penelitian dan penasihat yang menawarkan berbagai layanan termasuk penelitian, konsultasi dan berbagai *event*. Dengan kata lain, tugas untuk tenaga penjualan harus dapat mengomunikasikan *value* atau nilai lebih dari produk/layanan yang ditawarkan. Nilai lebih apa saja yang dimaksud? Misalnya, mengapa solusi berbeda, lebih baik, lebih berharga dan tentu lebih peduli dengan kebutuhan orang yang termasuk pelanggan.

2. Membangun Komunikasi dengan Pelanggan

Agar benar-benar efektif, strategi penjualan seharusnya fokus pada komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi inilah yang menciptakan pengalaman pembelian yang berkesan, menunjukkan nilai bagi pembeli dan menjadi beda dari pesaing. Agar lebih konkret, setiap pebisnis yang menjual produk atau layanan selalu mendengarkan kebutuhan pelanggan.

3. Ceritakan Sesuatu yang Menarik dan Mudah Diingat

Mungkin saja kebanyakan iklan yang pernah dilihat secara langsung menjelaskan tentang penawaran mereka. Tetapi informasi paling akurat pun tidak akan berarti apa-apa jika tidak dapat terhubung pelanggan dengan cara yang mudah diingat.

Menceritakan kisah orang lain atau hal-hal yang menyangkut kehidupan pelanggan akan lebih “memanusiakan” proses penjualan dan membangun hubungan dengan prospek lebih bermakna. Bagi sebagian orang, menceritakan kisah yang bagus datang secara alami. Setelah mulai berbagi cerita dalam percakapan penjualan, hubungan pelanggan akan menjadi lebih dalam dan lebih bermanfaat.

9.5 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Seringkali salah menilai konsep penjualan dan konsep pemasaran. Bahkan mengira bahwa penjualan dan pemasaran itu merupakan satu artian. Dalam berbisnis, seharusnya dapat merincikan mana pemasaran dan yang mana penjualan. Apabila dapat mengatur strategi pemasaran dengan baik sehingga mendapatkan laba dan kepuasan konsumen yang bagus maka otomatis strategi pemasaran telah berhasil. Sebaliknya, jika hanya mengandalkan produk yang ditawarkan saja tanpa melihat *feedback* apakah barang yang ditawarkan memiliki manfaat bagi pembeli maka kita hanya sekedar menjual saja. Untuk lebih jelasnya perbedaan penjualan dan pemasaran berikut ini (Marketing Business, 2019).

Penjualan

Penjualan itu sebenarnya hanya fokus pada bagaimana produk itu hanya terjual saja. Itu sebabnya, biasanya penjualan hanya mencari keuntungan semata tanpa mempertimbangkan dari sisi kenyamanan dan manfaat produk bagi konsumen. Itulah sebabnya, penjualan biasanya akan mengedepankan produk yang dikemas dengan sebaik mungkin. Setelah produk sudah jadi, maka barulah dipikirkan bagaimana pemasarannya dengan baik. Berikut ini beberapa konsep penjualan yaitu:

1. Biasanya produk ini tidak termasuk kedalam kebutuhan pokok, namun hanya kecenderungan yang normal membeli sebuah produk di luar kebutuhan (produk yang tidak penting dan hanya menekankan pada keinginan saja).
2. Konsumen didorong membeli banyak produk lewat sebuah usaha-usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam meningkatkan pembelian tersebut.
3. Mengenai tugas perusahaan, dalam konsep penjualan ialah lebih menekankan pada pengorganisasian bagian orientasinya pada penjualan. Hal ini tentu tujuannya untuk menarik maupun mempertahankan konsumen agar tetap loyal.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Pemasaran biasanya lebih sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran dan akhirnya pengonsumsiannya. Pemasaran lebih bergantung dengan loyalitas konsumen. Berikut ialah strategi pemasaran:

1. Biasanya produk yang ditawarkan ialah produk yang menjadi kebutuhan utama pelanggan.
2. Untuk aktivitas marketing sudah direncanakan dan saling berintegrasi.
3. Tujuan utamanya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

9.6 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

Setelah mengetahui masing-masing dari konsep penjualan dan konsep pemasaran. Perlu mengetahui perbedaan yang lebih jelas tentang pemasaran dan penjualan. Sebenarnya dalam dunia

marketing, perlu membedakan strategi ini. Agar produk yang di jual bisa mendapatkan *feedback* yang bagus dari pelanggan.

Untuk konsep pemasaran lebih pada menekankan pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memperoleh laba. Sedangkan penjualan hanya sebatas menjual produk saja. Berikut ini perbedaannya yaitu (Marketing Business, 2019).

1. Penjualan lebih menekankan dengan lakunya produk, sementara pemasaran lebih melihat kenyamanan dan kebutuhan pelanggan.
2. Penjualan dikemas sebaik mungkin agar pembeli tertarik, pemasaran membuat produk memiliki nilai daya jual dan manfaat.
3. Konsep penjualan lebih berorientasi pada volume penjualan produk, sedangkan untuk konsep pemasaran menekankan pada laba usaha dan loyalitas konsumen.

9.7 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan Berdasarkan Bentuknya

Perbedaan pemasaran dan penjualan dapat dibagi menjadi empat bentuk. Keempat bentuk tersebut terdiri perbedaan proses, perbedaan strategi, perbedaan tujuan dan perbedaan tugas. Untuk mengetahui ulasan lengkapnya sebagai berikut (Abdhul, 2022).

1. Perbedaan Proses

- a. **Perbedaan Pemasaran Berdasarkan Proses** Perbedaan pemasaran dan penjualan ditinjau dari prosesnya memiliki perbedaan yang cukup menonjol. Proses penjualan ada banyak bentuk yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Pemasaran menjadi kunci dasar agar konsumen mau membeli produk barang dan jasa. Jika pemasaran yang ditawarkan menarik, konsumen akan membeli. Sebaliknya, jika pemasaran yang ditawarkan

membosankan, belum sampai selesai menawarkan konsumen sudah pergi.

Misalnya membangun saluran atau mengembangkan jangkauan pasar agar produk yang dijual belikan tersebar secara merata. Tentu saja butuh tahap dan proses panjang. Misalnya membuat strategi penjualan agar produk terserap secara efektif di masyarakat.

- b. Perbedaan Penjualan Berdasarkan Proses** Sementara proses penjualan lebih menekankan pada penawaran produk kepada konsumen. Penawaran ini ditujukan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk barang/jasa. Bentuk penawaran di sini bisa berbentuk memperjualbelikan, baik jual beli yang dilakukan secara online maupun offline.

2. Perbedaan Strategi

- a. Perbedaan Pemasaran Berdasarkan Strategi**

Perbedaan pemasaran dan penjualan ditinjau dari strategi penjualan lebih fokus pada bentuk kegiatannya. Misalnya, agar proses penjualan berjalan dengan lancar, maka dibutuhkan perencanaan yang matang. Pada strategi pemasaran lebih menekankan pada tindakan yang terencana dan berperan untuk mengenalkan produk ke calon konsumen. Adapun beberapa fungsi strategi pemasaran untuk perusahaan maupun pelaku usaha, diantaranya dapat dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat keberhasilan penjualan produk, sebagai alat kontrol dalam melakukan pengawasan dan menjadi pedoman pemasaran produk.

- b. Perbedaan Penjualan Berdasarkan Strategi** Berbeda dengan strategi pada penjualan. Strategi penjualan lebih fokus pada bagaimana memperhatikan target pasar, mempertahankan kualitas produk, menentukan tim yang memiliki *passion*, fokus pada aktivitas tim marketing

(pemasaran), mengurus masalah budget sesuai anggaran dan melakukan evaluasi strategi secara berkala. Dengan kata lain, strategi penjualan produk berfungsi untuk mengumpulkan data informasi untuk melakukan analisa terkait prospek dan peluang yang akan terjadi di masa depan, sehingga memudahkan dalam menentukan target dan program terbaru.

Perbedaan Tujuan

a. Perbedaan Pemasaran Berdasarkan Tujuannya

Perbedaan pemasaran dan penjualan terletak pada tujuan. Pemasaran bertujuan sebagai ajang promosi, memahami pasar, memahami konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan selera pasar. Ternyata tidak hanya itu saja, pemasaran juga bertujuan untuk mencapai citra yang diharapkan perusahaan, mencapai titik impas dan memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

b. Perbedaan Penjualan Berdasarkan Tujuannya

Sementara tujuan dari penjualan adalah ingin mendapatkan keuntungan, meraih titik volume penjualan tertentu, membangun brand di mata pelanggan dalam pandangan yang positif dan menetapkan ceruk pasar. Adapun manfaat dari proses penjualan yang lainnya, yaitu mendapatkan kontrak kesepakatan, mendapatkan permintaan, melakukan proses negosiasi dan menjalin relasi dengan perusahaan lain.

Perbedaan Tugas

Perbedaan pemasaran dan penjualan ditinjau dari tugasnya, tentu saja mereka memiliki tugas yang berbeda-beda. Untuk memudahkan dalam memahaminya, berikut daftar tabelnya.

Tabel 9.1. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Penjualan	Pemasaran
Menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya.	Bertugas untuk memenuhi atau menyediakan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.
Fokus pada target yang diinginkan oleh perusahaan.	Bertugas untuk merencanakan produk yang disenangi dan dicari oleh konsumen.
Bertugas untuk mengembangkan bisnis agar tetap tumbuh.	Bertugas untuk menetapkan harga produk yang siap untuk di lempar di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang tidak terlalu mahal tetapi juga kualitas produk juga terbaik.
Siap mewakili tim penjualan ketika tidak bisa di lapangan.	Merencanakan promosi, sebagai upaya menarik perhatian dan minat calon konsumen.
Fokus pada jumlah produk barang atau jasa yang hendak di produksi.	Tugas yang tidak kalah penting adalah melayani konsumen dengan pelayanan prima agar konsumen puas.

Sebenarnya ada banyak tugas dari pemasaran dan penjualan. Dari tabel di atas hanya sebagian kecil tugasnya saja.

Adapun tugas lain dari penjualan, seperti menyusun jadwal kerjasama atau pertemuan dengan tim penjualan dan menyiapkan materi terkait dengan apa yang hendak dipersentasikan dengan klien.

9.8 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan Secara Umum

Setelah mengetahui perbedaan keduanya ditinjau dari beberapa perspektif, maka berikut perbedaan secara umum.

1. Pemasaran memiliki cakupan lebih kecil dibandingkan dengan penjualan. Sementara penjualan itu sendiri sebagai bagian dari promosi, dimana promosi itu sendiri masih termasuk dalam pemasaran. Dimana di dalam pemasaran ada banyak sekali sub-subnya.
2. Penjualan itu menghasilkan produk baik itu produk barang ataupun jasa. Dimana penjualan memiliki cakupan untuk merencanakan produk dan menentukan harga sesuai harga yang tepat. Sementara pemasaran bukan bagian dari seni dagang.
3. Jika pemasaran berpandangan bahwa setiap pelaku usaha berorientasi pada konsumen, bekerja keras agar bisa memiliki volume penjualan dan dapat menghasilkan laba. Selain itu, pemasaran juga harus memiliki pandangan terhadap perusahaan untuk melakukan koordinasi semua kegiatan yang terjadi. Sementara pemasaran, bentuk kegiatannya yang mengatur peralatan untuk mengarahkan pada eksploitasi faktor di luar perusahaan.

9.9 Kesimpulan

1. Sebenarnya, pemasaran dan penjualan memiliki pengertian yang berbeda. Walaupun pemasaran dan penjualan sama-sama salah satu strategi marketing. Misalnya penjualan, ia hanya memiliki fokus barang yang terjual sebanyak mungkin

tanpa melihat loyalitas konsumen. Namun, berbeda dengan pemasaran yang biasanya melihat produk tersebut bernilai daya jual di masyarakat dan memiliki manfaat agar pelanggannya tetap loyal dengan produk yang ditawarkan. Bisa menerapkan salah satu strategi ini kedalam bisnis, apalagi kalau digabungkan pemasaran dan penjualan, juga tetap mempertahankan ciri khas dari produk.

2. Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mencari tahu dan menawarkan produk ke pasar atau konsumen, sedangkan penjualan merupakan kegiatan menghasilkan serta menjual produk atau jasa ke pasar. Dalam praktiknya, pemasaran punya ruang lingkup lebih luas dibanding penjualan.
3. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran ditinjau dari aspek langkah awal yaitu jika penjualan berorientasi kepada keuntungan yang besar, sedangkan pemasaran lebih mengarah pada laba dan juga konsumen.
4. Penjual lebih menekankan dengan lakunya produk, sementara pemasaran lebih melihat kenyamanan dan kebutuhan pelanggan. Penjualan dikemas sebaik mungkin agar pembeli tertarik, pemasaran membuat produk memiliki nilai daya jual dan manfaat.
5. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenalkan produk, jasa dan brand yang dimiliki sehingga mudah diterima dan dikenal masyarakat, sedangkan penjualan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.
6. Strategi pemasaran dan penjualan akan lebih berhasil jika dilakukan dengan cepat. Apalagi karakter manusia bersifat dinamis dan juga banyak tren yang bermunculan. Bukan hanya meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga memastikan manfaatnya untuk pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. 2022, Maret 2. *Pengertian serta Perbedaan Pemasaran dan Penjualan*. Retrieved Februari 21, 2023, fromdeepublishstore.com:<https://deepublishstore.com/perbedaan-pemasaran-dan-penjualan/>
- Marketing Business. 2019, Desember 12. *Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran*. Retrieved Februari 21, 2023,fromidcloudhost.com:<https://idcloudhost.com/perbedaan-konsep-penjualan-dan-konsep-pemasaran/>
- Ningrum, R. 2022, September 16. *Pemasaran dan Penjualan: Definisi dan Strategi yang Efektif*. Retrieved Februari 21, 2023,fromkerjoo.com:<https://kerjoo.com/blog/pemasaran-dan-penjualan/>

BAB 10

MEMULAI KEWIRAUSAHAAN

Oleh Ratna Handayati

Mengapa Berwirausaha?

Belakangan ini kita sudah tidak asing lagi dengan istilah Crazy Rich saat ini. Dipopulerkan oleh film Crazy Rich Asia, istilah tersebut merupakan julukan bagi orang-orang yang berstatus konglomerat atau memiliki banyak kekayaan. Crazy rich, sebagian besar berprofesi sebagai pengusaha, yang keberadaannya berperan dalam pembangunan ekonomi dan peningkatan perekonomian negara (Mutiarasari, 2018). Orang kreatif dan inovatif yang imajinatif menangkap peluang untuk menghasilkan uang dengan memecahkan masalah orang lain. Profesi operator ekonomi adalah impian abad ini (Block, 2018).

Bagaimana tidak bermimpi Profesi ini membuat penulis mandiri secara finansial. Selain itu, kemakmuran negara dapat dilihat dari indikator jumlah pengusaha. Syarat untuk menjadi negara maju adalah jumlah wirausaha yang ideal adalah 14% (Akhir, 2019; Aras, 2020). Angka ideal ini menggambarkan peran wirausahawan, ketika seorang operator mampu menciptakan lapangan kerja bagi enam orang untuk mencapai indikator kemakmuran negara maju. Pengusaha dapat membantu negara untuk memecahkan masalah yang menghambat pertumbuhan ekonomi (Acs dan Audretsch, 2005; Schumpeter et al., 2017), lingkaran setan kemiskinan (Nurkse, 2015) (Wahyudi dan Rejekingsih, 2013), dimana kemiskinan disebabkan oleh rendahnya . menyebabkan produktivitas. Pertumbuhan produktivitas meningkatkan kemampuan untuk berinovasi, memproduksi dan menciptakan lapangan kerja baru sehingga

dapat meningkatkan pendapatan dan memutus lingkaran kemiskinan.

Pengusaha yang tumbuh membutuhkan kerja kolaboratif antara individu dan negara. Kewirausahaan tidak dapat tumbuh dan berkembang tanpa intervensi pemerintah melalui kebijakan, supremasi hukum, stabilitas politik dan efisiensi pemerintah, yang dapat mempercepat pertumbuhan wirausaha baru (Bianchi *et al.*, 2015; Sendra-Pons *et al.*, 2022).). Negara-negara maju seperti Jepang, Amerika Serikat, Swiss, Inggris dan Jerman telah menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi para wirausahawan untuk tumbuh dan mendorong warganya untuk produktif serta meningkatkan jumlah wirausahawan di negara-negara tersebut.

Modal Dasar Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan profesi yang penuh dengan tantangan dan resiko. Profesi yang harus bangkit saat jatuh dan bisa bangkit kembali saat jatuh. Kesalahan dapat terjadi baik yang dapat diprediksi maupun yang tidak dapat diprediksi. Modal wirausaha diperlukan untuk mengantisipasi kegagalan dan meningkatkan kekuatan dalam menghadapi resiko wirausaha yang selalu dikaitkan dengan usaha.

Modal tidak hanya diartikan sebagai sarana pembiayaan, melainkan dana yang digunakan untuk membiayai operasi bisnis. Modal dapat diartikan sebagai nilai pengusaha yang merupakan cadangan untuk melakukan usaha. Nilai bisa abstrak atau konkret. Modal terdaftar kewirausahaan adalah sebagai berikut:

10.1 Kemauan

Kesiapan merupakan nilai dasar dan pertama yang harus dimiliki seorang pengusaha. Adanya kemauan yang tertanam dalam diri manusia memperkuat usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan pertimbangan yang matang. Keinginan yang kuat memberdayakan Anda untuk mencapai ini dengan menciptakan mindset berkembang. Upaya untuk membangkitkan

kemauan yang kuat dapat dilakukan dengan dorongan. Motivasi mendorong orang untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Kemauan yang termotivasi menciptakan semangat juang kewirausahaan yang tidak pernah menyerah dalam menghadapi risiko kewirausahaan.

10.2 Kemampuan

Kemampuan adalah kemampuan seseorang untuk mencapai tujuan mereka melalui keterampilan yang mereka peroleh melalui pembelajaran, latihan, dan pengulangan. Modal kemauan, berdasarkan mindset berkembang, mengubah bakat yang dikenal, berkualitas, dan kompeten. Keterampilan yang dibutuhkan untuk kegiatan wirausaha meliputi, misalnya

- a. Keterampilan konseptual, kemampuan mengkonseptualisasikan dan memecahkan masalah dengan ide kreatif dan inovatif (Usman, 2019). Dalam berwirausaha diperlukan keterampilan konseptual untuk menciptakan terobosan baru, nilai tambah baru dan keunggulan produk atau jasa yang akan ditawarkan.
- b. Keterampilan kreatif adalah keterampilan individu yang menggunakan proses berpikirnya untuk menghasilkan ide-ide baru dan konstruktif dengan menggunakan prinsip-prinsip rasional (Ahmadi et al., 2011). Hasil dari kemampuan kreatif tersebut berasal dari perancangan ide-ide yang memberi nilai tambah melalui pengembangan teknologi baru, seperti B. penemuan kendaraan listrik, penemuan pengetahuan baru tentang pengolahan sampah menjadi sumber energi, perbaikan yang sudah ada barang dan jasa, seperti B.pengolahan penemuan barang dan berbagai cara untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dengan sumber daya yang lebih sedikit, seperti B. pengembangan produk universal (Zimmerer dan Scarborough, 1996).

- c. Keterampilan manajerial adalah keterampilan untuk perencanaan, pengorganisasian, penerapan dan evaluasi keterampilan untuk mencapai tujuan organisasi. Kemampuan ini memandu dan membimbing wirausaha individu untuk menciptakan produk dan memasarkan produk.
- d. Keterampilan komunikasi adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan ide dan gagasan dengan cara yang sederhana dan terarah. Keterampilan ini sangat mendukung wirausahawan dalam membangun jaringan dan relasi.
- e. keterampilan perencanaan bisnis, keterampilan untuk menyiapkan produk, pemasaran, manajemen sumber daya dan dokumen pembukuan.
- f. Keterampilan TI, keterampilan yang dibutuhkan untuk menampilkan produk dan membangun loyalitas pelanggan di era disrupsi. Keterampilan ini dapat mempermudah pekerjaan dan mendekatkan informasi produk kepada pelanggan.

10.3 Pengetahuan

Modal pengetahuan atau disebut juga dengan modal intelektual memiliki banyak arti yang disampaikan oleh para ahli. Modal intelektual adalah sumber daya non fisik yang memiliki nilai atau dibutuhkan hanya sekali untuk mengoperasikan bisnis (Angraini *et al.*, 2020), yang dapat berupa informasi yang dapat diubah menjadi keuntungan (Sullivan, 1999). Modal pengetahuan ini penting untuk memberikan keunggulan kompetitif kepada pengusaha, sehingga produk yang diproduksi sulit ditiru oleh pesaing dan memiliki masa manfaat yang panjang. Model cerdas terdiri dari (Yıldız *et al.*, 2014):

- a. Modal struktural, semua kemampuan organisasi untuk memenuhi tuntutan pasar, termasuk budaya organisasi, hak kekayaan intelektual, filosofi manajemen, sistem dan proses, serta sistem informasi dan jaringan.

- b. *Customer Capital*, kemampuan wirausaha untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan keinginan pasar untuk membangun hubungan yang baik dengan eksternal perusahaan seperti pemerintah, pasar, pemasok dan pelanggan.
- c. Sumber daya manusia, sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa pengetahuan, keterampilan, pengalaman, ketajaman bisnis, kreativitas, dan kepuasan karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi produk.

Perpaduan kemauan, keterampilan dan pengetahuan wirausaha berguna untuk menghadapi lingkungan bisnis yang penuh dengan ketidakpastian, kompleksitas bisnis, persaingan yang ketat, perubahan teknologi yang dinamis, strategi dan inovasi bisnis, serta untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Manurung, 2010).

10.4 Modal Sosial

Modal sosial mempengaruhi keberhasilan seorang pengusaha karena modal sosial merupakan sumber daya yang tertanam dalam struktur sosial yang dapat diakses dan digunakan oleh aktor untuk tindakan tertentu (Lin *et al.*, 2001). Modal sosial dapat mendorong individu dan kelompok untuk berinteraksi, berkreasi dan saling percaya. Hasbullah (2006) berbagi elemen penting dari modal sosial termasuk:

- a. Partisipasi jaringan, yaitu kemampuan individu atau kelompok untuk berpartisipasi dalam suatu jaringan hubungan sosial.
- b. Resiprositas, saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok dengan semangat gotong royong untuk memperoleh keuntungan.
- c. Kepercayaan, kesediaan mengambil resiko dalam hubungan sosial yang dilandasi keyakinan yang tinggi bahwa tindakan yang dilakukan akan dibalas.

- d. Norma sosial, seperangkat aturan yang dimaksudkan untuk dipatuhi dan ditaati oleh anggota masyarakat dalam suatu unit sosial tertentu. Standar umum meningkatkan solidaritas yang diperlukan untuk membangun kewirausahaan.
- e. Jejaring sosial, hubungan yang terjalin antara suatu kelompok dengan kelompok lain. Individu atau kelompok orang dapat menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan.

10.5 Iman Kali Ikhtiar Kali Istiqoma dengan Dibarengi Tawakal (3i)t

Kemauan, kemampuan, pengetahuan dan modal sosial sebagai modal wirausaha harus ditingkatkan sebesar (3i)t untuk menciptakan wirausahawan yang tangguh dan bertahan lama yang lebih menghargai moralitas dan etika bisnis. Juga, menjadi seorang pengusaha adalah ibadah. Kewirausahaan diusahakan tidak hanya untuk keuntungan jangka pendek, tetapi juga sebagai bagian dari membantu sesama manusia sebagai bagian dari keuntungan jangka panjang (kehidupan yang kekal).

Iman adalah keyakinan pengusaha bahwa kesuksesan perusahaan tidak datang dari kekuatannya sendiri. Keberhasilan usaha ditentukan oleh kekuasaan Tuhan Yang Maha Esa. Berjuang berarti pengusaha harus bersungguh-sungguh mengelola usahanya dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga usahanya mencapai hasil yang optimal. Istiqomah dalam Kewirausahaan adalah senantiasa menjalankan usaha. Sesuai dengan nilai-nilai kejujuran, orisinalitas, ketulusan dan keunggulan yang memperkuat karakter. Tawakal dalam kewirausahaan diartikan sebagai kesabaran yang pantang menyerah tetapi menyerahkan pengambilan keputusan kepada Tuhan. Wirausahawan handal cukup tangguh menghadapi pasang surut perkembangan usaha, meningkatkan kemandirian usaha, serta

menghilangkan kekhawatiran yang mengurangi semangat berwirausaha.

Modal usaha berupa keyakinan, cita-cita, istiqoma adalah modal yang saling melengkapi, saling berhubungan, menyatu bahkan tidak terpisah. Salah satunya tidak ada karena kewirausahaan tidak bisa berjalan dengan baik. Ketiganya harus dipercaya untuk meningkatkan keadilan.

Wirausaha Dilahirkan atau Diciptakan?

Manfaat kewirausahaan antara lain meningkatkan kapasitas karyawan, mendorong pengembangan, menciptakan kepribadian unggul yang berperan sebagai inspirasi dan motivator, patuh pada aturan hukum, mampu membantu orang lain, disiplin, rajin, jujur dan mandiri dalam pelatihan, hidup tanpa pemborosan. serta menjaga keharmonisan (Alma, 2008). Meningkatkan jumlah pengusaha sebanyak-banyaknya merupakan kebijakan yang paling strategis untuk menghilangkan ketimpangan antara permintaan dan penawaran tenaga kerja

Ada dua pendapat berbeda tentang proses memulai wirausaha. Jika wirausahawan dilahirkan sedemikian rupa sehingga orang-orang dengan bakat eksternal berasal dari lingkungan wirausaha dan berhasil sebagai wirausahawan, bakat alam meringkas jalan mereka untuk menjadi wirausahawan. Pendapat lain mengatakan bahwa wirausaha dapat diciptakan melalui beberapa program terstruktur yang memandu pembentukan karakter dan potensi wirausaha.

Jadi mana yang benar? Pengusaha lahir atau lahir, Anda dapat melihatnya dalam evolusi pendekatan. Pendekatan pertama menggunakan pendekatan klasik yang menjelaskan bahwa sifat wirausaha merupakan DNA yang diwariskan dari lingkungan wirausaha, sehingga wirausaha tidak dapat tumbuh kecuali memiliki warisan wirausaha, dan wirausaha tidak dapat dipelajari. Pendekatan lainnya adalah pendekatan studi kasus, yang menjelaskan bahwa kewirausahaan dapat dikomisikan atau diciptakan.

Terlepas dari dua pandangan yang berlawanan, kami melihat banyak pengusaha sukses lahir dari keluarga wirausaha. Banyak juga yang mengikuti jejak pengusaha namun gagal mengikuti jejak keluarganya. Namun, tidak sedikit pengusaha sukses yang tidak berasal dari keluarga pengusaha. Banyak kisah inspiratif menggambarkan kewirausahaan sebagai sebuah proses dan dibentuk oleh lingkungan. Saat ini beberapa generasi yang lebih tua menjadi lebih banyak wirausahawan, yang menciptakan beberapa generasi wirausahawan, sehingga wirausahawan baru dipupuk dengan menempa atau menciptakan.

Pengusaha dievaluasi berdasarkan tiga faktor : bakat, pola pikir dan keterampilan. Bakat dikembangkan sejak lahir. Pola pikir dapat dibentuk berdasarkan lingkungan keluarga, adat istiadat, budaya sekitar, buku yang dibaca, konten yang dikonsumsi, pendidikan, pengalaman dan lain-lain. Keterampilan datang melalui pelatihan dan latihan berulang. Berdasarkan ketiga unsur tersebut, wirausahawan idealnya adalah individu yang berkemampuan wirausaha yang pola pikir dan keterampilannya kemudian dibentuk melalui pendidikan, pelatihan dan hubungan dengan komunitas wirausaha dan lingkungan bisnis.

Bisakah orang yang kurang keterampilan kewirausahaan mengembangkan jiwa kewirausahaan? Dewi (2017) menjelaskan bagaimana para veteran di Amerika pasca Perang Dunia II mengikuti pendidikan kewirausahaan secara singkat dan terstruktur. Proses yang diciptakan mengubah banyak dari para veteran ini menjadi pengusaha sukses. Kewirausahaan dapat dibentuk melalui pendidikan, seperti yang terlihat di Amerika Serikat melalui Harvard Business School yang menyelenggarakan pendidikan formal kewirausahaan. Sekolah berlangganan majalah untuk mendorong kewirausahaan.

MIT dan Stanford University menjadi acuan pendidikan kewirausahaan di Amerika Serikat (Miranda et al., 2017). Eropa menawarkan kursus untuk memperkuat kewirausahaan melalui sekolah bisnisnya (Wilson, 2008). China meningkatkan pendidikan

kewirausahaan melalui sistem pendidikan berbasis kurikulum, praktik kewirausahaan dan peningkatan kualitas pendidik kewirausahaan (Weiming et al., 2016)

Indonesia juga bertujuan untuk menciptakan wirausaha baru melalui pendidikan kewirausahaan baik di pendidikan dasar maupun perguruan tinggi. Dari pendidikan dasar hingga menengah dilaksanakan dengan memperbaharui kurikulum, memperkuat peran sekolah dalam pendidikan kewirausahaan, serta memperbaiki dan menyelenggarakan pembelajaran (Mulyani, 2011). Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi dilakukan secara independen dari kajian (Susilaningsih, 2015).

Beberapa perguruan tinggi telah mendirikan program studi kewirausahaan khusus untuk pendidikan kewirausahaan. Program universitas dilaksanakan secara terstruktur dengan kursus, kegiatan ekstrakurikuler, seminar motivasi, pelatihan kerja lapangan, pelatihan tesis, pendampingan, pelatihan dan aplikasi.

Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan, diterjemahkan dari "kewirausahaan", berarti keinginan untuk mencapai posisi bisnis yang unggul. Kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari nilai-nilai, kemampuan perilaku manusia dalam menghadapi tantangan hidup dan meraih peluang dengan berbagai resiko yang harus dihadapi.

Objek studi kewirausahaan meliputi:

- a. Kemampuan untuk merumuskan tujuan dalam hidup atau bisnis.
- b. Kemampuan mandiri.
- c. Kemampuan Inisiatif.
- d. Kemampuan berinovasi, yaitu meningkatkan kreativitas.
- e. Kemampuan untuk membentuk modal material, sosial dan intelektual. F. Kemampuan untuk mengelola dan beradaptasi dengan waktu.
- f. Kemampuan mental didasarkan pada agama.

g. Kemampuan untuk membiasakan diri belajar dari pengalaman, baik yang baik maupun yang menyakitkan.

Joseph Schumpeter mengatakan bahwa pengusaha adalah orang yang menghancurkan tatanan ekonomi yang ada dengan membawa produk dan jasa baru ke pasar, menciptakan bentuk organisasi baru atau menggunakan bahan baku baru.

Perkembangan Ilmu Kewirausahaan

Pada tahun 1755, Richard Cantillon, seorang Irlandia yang tinggal di Perancis, menggunakan istilah *entrepreneurship* (kewirausahaan) dalam bukunya *Essai sur la Nature du Commerce en Generale* (1755), menurutnya *entrepreneur* adalah orang yang berani mengambil resiko. Kemudian berlanjut hingga saat ini, banyak ahli yang mendefinisikan *entrepreneurship* dan *entrepreneurship* dengan pendapat yang berbeda-beda:

- 1) Peter F. Drucker (1994) menyatakan kewirausahaan serupa talen menjelang mengarang komoditas yang baru dan langka.
- 2) Peter Hisrich (1995) menggelindingkan bahwa kewirausahaan adalah usaha mengarang komoditas yang langka menjelang mengarang etos pakai menyumbangkan kala dan gaya, diikuti pakai menjadikan anak ganjaran moneter dan raga menjelang sambungan bagian dalam arsitektur simpanan dan keselamatan pribadi. dan kebebasan
- 3) Pandangan getah perca ekonom perihal kewirausahaan adalah bahwa wirausahawan adalah kategori yang mempertemukan anggota-anggota pengerjaan sebagai pokok buah alam, gaya kerja, material dan sesuatu lainnya menjelang mengarang etos yang lebih tinggi berpokok sebelumnya.
- 4) Menurut para ahli manajemen, wirausaha adalah orang yang mampu menggunakan dan menggabungkan sumber daya seperti keuangan, material, tenaga kerja, keterampilan untuk memproduksi produk, proses produksi, bisnis dan organisasi bisnis baru.
- 5) Dari sudut pandang pengusaha, wirausahawan adalah orang yang menghadapi risiko dan ketidakpastian memulai bisnis

baru dengan tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk merebut peluang tersebut.

- 6) Sudut pandang psikologis kewirausahaan adalah seseorang yang memiliki sumber kekuatan internal untuk mencapai suatu tujuan dan ingin bereksperimen untuk menunjukkan kebebasannya di luar kekuatan lain.

10.6 Definisi Wirausaha/*Entrepreneur*

Diperkirakan UKM berperan sebagai jenjang karir bagi separuh penduduk Indonesia. Namun, tidak dapat dikatakan bahwa semua jutawan adalah wiraswasta atau wiraswasta. Beberapa interpretasi dari usaha seslat lain:

- 1) Seseorang yang lebih berani dan gigih dalam mengembangkan usahanya.
- 2) Sikap bersahabat yang berani mengambil resiko, bekerja maju, berani berdiri di akar dua tubuh untuk terus tumbuh dalam perjalanan panjang.
- 3) Kemampuan mengidentifikasi dan memprediksi peluang bisnis, mengumpulkan hasil yang diperlukan untuk mendorong perilaku yang benar dan sukses (Izzati Amperaningrum dan Zuhad Ichyudin).

10.7 Ciri-Ciri Wirausaha/*Entrepreneur*

Ada beberapa ciri yang dimiliki oleh wirausaha, antara lain:

1. Selalu berkembang

Seorang entrepreneur berbeda dengan pebisnis biasa. Perbedaan ini tercermin dalam sifat dan keadaan bisnis. Ada beberapa perbedaan antara pedagang umum dan kontraktor seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10.1. Perbedaan antara Pedagang Biasa dan
Entrepreneur

Pedagang Biasa	<i>Entrepreneur</i>
Cobalah untuk sadar.	<i>Moving forward</i> (maju terus ke depan).
Hanya bekerja untuk hidup.	
Perusahaan sendiri tidak masalah.	Perusahaan saya berkembang dari waktu ke waktu.
Pekerjaan dilakukan tanpa rencana kemajuan.	
Berteman dengan ketidakpastian.	

Menurut Rhenald Kasal, banyak calon pengusaha yang gagal karena tidak dapat membangkitkan passion di lingkungan yang tidak pasti. Ini berarti trader yang tidak berpengalaman tidak memahami bahwa trading melibatkan ketidakpastian. Bukan hanya modal, keuntungan dan ketenaran. Selalu siap untuk pendapatan yang berfluktuasi (kecuali jika bisnisnya stabil),

Seorang pengusaha membayar tempat dengan biayanya sendiri, menghadapi tantangan dan kesulitan, dan membangun kepercayaan dari bawah ke atas. Seorang entrepreneur percaya bahwa kesulitan adalah tantangan, sehingga ia tidak menyerah dan tidak berhenti berusaha.

2. Mengelola Jenis Usaha Riil dan bukan Spekulatif

Seorang pengusaha tidak mengenal jalan pintas atau cepat kaya. Dengan kata lain, seorang entrepreneur membangun usahanya selangkah demi selangkah melalui kerja keras, bukan kerja instan. Sebaliknya, upaya spekulatif bertujuan untuk mencari kekayaan dalam waktu singkat dan tanpa kerja keras.

Sedangkan menurut McClelland yang dikutip oleh Masyruk Wiratmo (1996), ciri-ciri wirausaha adalah sebagai berikut:

- a. keinginan untuk mencapai prestasi
- b. Keinginan untuk berprestasi adalah daya tarik psikologis utama. Keinginan untuk berprestasi adalah keinginan atau perjuangan untuk sesuatu. diri yang memotivasi perilaku menuju tujuan
- c. Kemauan untuk memikul tanggung jawab.
- d. Preferensi untuk risiko menengah. Pilih sasaran yang membutuhkan kinerja tinggi tetapi dapat dicapai.
- e. Persepsi tentang kemungkinan sukses.
- f. Ada orientasi yang berhasil melalui studi tentang fakta dan evaluasinya.
- g. Rangsangan dengan umpan balik.
- h. Aktivitas energi. Menjadi aktif dan melakukan tugas dengan cara baru di sebagian besar waktu.

10.8 Entrepreneur Mindset/Karakter Wirausaha

Menurut McGraith dan MacMillan (2000), setiap calon pengusaha harus memiliki tujuh kualitas penting. Ketujuh karakter tersebut adalah:

- 1) *Action oriented.*
Berorientasi pada tindakan, yaitu keinginan untuk segera bertindak dan tidak menunda atau meninggalkan sesuatu.
- 2) Berpikir sederhana.
Berpikir sederhana yang belajar menyederhanakan yang kompleks agar tidak kompleks. Setiap masalah diidentifikasi dengan jelas dan diselesaikan langkah demi langkah.
- 3) Cari peluang baru.
Itu berarti dia ingin mempelajari hal baru, menemukan pilihan baru dan cara baru.

- 4) Mencari peluang dengan disiplin tinggi.
Tidak malas atau menunda-nunda. Setiap kesempatan yang muncul segera diambil dan digunakan dengan penuh disiplin.
- 5) Raih hanya peluang terbaik.
Baca dengan cepat opsi yang disajikan dan pilih yang terbaik.
- 6) Fokus pada eksekusi
Tidak hanya berpikir, merefleksikan atau menganalisis ide, tetapi juga bertindak dan mengimplementasikan ide-ide tersebut.
- 7) Fokuskan energi setiap orang pada bisnis yang mereka geluti.
Bangun jaringan dan perkuat orang-orang di sekitar Anda, dan jangan lakukan semuanya sendiri Karakter inilah yang mengantarkan entrepreneur menuju kesuksesan dan kesuksesan.

10.9 Pengertian Manajemen SDM

Sumber daya manusia sebenarnya mengacu pada orang-orang dalam organisasi perusahaan yang memberikan kontribusi berharga untuk mencapai tujuan sistem organisasi perusahaan, yang secara alami dihasilkan dari produktivitas tugas yang mereka lakukan. Di sisi lain, sumber daya yang tidak tepat mengacu pada anggota organisasi perusahaan yang tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan sistem manajemen. Pada dasarnya, individu tidak efektif dalam posisinya.

Tugas menarik staf yang tepat sangat penting bagi pemberi kerja. Produktivitas di semua organisasi wirausaha ditentukan oleh bagaimana sumber daya manusia berinteraksi dan bergabung untuk memanfaatkan sistem manajemen sumber daya. Faktor-faktor seperti ras, usia, pengalaman kerja, dan tingkat pendidikan semuanya memengaruhi kesesuaian individu untuk peran organisasi bisnis.

Menurut Arif Yusuf Hamal (2018), Manajemen Sumber Daya Manusia adalah pendekatan strategis terhadap kompetensi,

motivasi, pengembangan dan pengelolaan sumber daya organisasi. Personal Power Seed Management diciptakan untuk menyelaraskan dengan perilaku bisnis nyata dan menangkap isu-isu yang mengeksplorasi dan memajukan cita-cita inti. tentang perusahaan dan menghargai keberhasilannya. Menurut Edwin B. Flippo, disebutkan oleh Supomo dan Nurhayat (2018), adalah pengelolaan benih kekuatan pribadi, integrasi, keterikatan dan penghapusan pekerja dan korban, yang membuat korban merencanakan, mengatur, memimpin dan memperoleh, memperluas, menyambut dan. menemukan solusi individu. bagi perusahaan, karyawan dan masyarakat umum

Menurut Malayu S.P. Hasibuan dikutip oleh Supomo dan Nurhayati (2018) bahwa kegiatan manajemen meliputi penggunaan, pengembangan, evaluasi dan penghargaan orang sebagai individu anggota organisasi atau bisnis baru. Selain itu, Sutrisno (2017) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah bagian strategis dari organisasi, manajemen sumber daya manusia harus dilihat sebagai perpanjangan dari pandangan tradisional tentang pengelolaan orang secara efektif, dan pengetahuan tentang perilaku dan perilaku manusia memerlukan kemampuan untuk menghadapinya. Menurut Simamora de Sutrisno, manajemen orang adalah keterlibatan, pengembangan, evaluasi, penghargaan, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok karyawan.

Selain itu, Mujiati (2014) berpendapat bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses penggunaan sumber daya manusia secara efisien dan efektif dengan merencanakan, mengaktifkan dan menyalurkan semua itu menjadi kekuatan manusia untuk mencapai tujuan. Dari pengertian narasumber dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan adalah pemahaman staf.

Manajemen sumber daya manusia sangat penting dan menentukan proporsi sumber daya manusia yang tersedia dalam suatu organisasi, apakah itu organisasi swasta atau di bawah naungan pemerintah. Satu-satunya sumber daya yang sangat

penting, karena setiap orang memiliki pikiran, perasaan, keinginan, kemampuan dan juga keterampilan, adalah pengetahuan, dorongan, kekuatan dan pekerjaan. Semuanya memiliki potensi sumber daya manusia dan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

SDM memiliki karakteristik yang berbeda dengan sumber daya lainnya, memiliki karakteristik yang unik yaitu karakteristik manusia yang berbeda, cara berpikirnya tidak bernyawa. Keunikan ini mengarah pada fakta bahwa perhatian khusus harus diberikan pada sumber daya ini. Mengendalikan orang tidak semudah mengendalikan benda mati, yang bisa diatur sesuai keinginan pemimpin. Orang harus diperlakukan sebagai manusia seutuhnya dalam banyak hal, sehingga setiap individu mau dan mampu melakukan pekerjaan, peraturan dan ketentuan yang mengatur organisasi tanpa merugikan perusahaan atau orang-orang sebagai karyawan perusahaan. Orang yang bertanggung jawab disebut kepala sumber daya manusia atau kepala sumber daya manusia.

10.10 Peranan Manajemen SDM

Manajemen personalia mengatur program personalia yang berhubungan dengan topik-topik berikut:

1. Dengan menggunakan deskripsi pekerjaan, uraian pekerjaan, persyaratan pekerjaan dan evaluasi pekerjaan, tentukan kuantitas, kualitas dan posisi tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Mendefinisikan rekrutmen, seleksi dan penempatan karyawan sesuai prinsip "the right man in the right place and the right man for the right job", bahkan baru-baru ini the right man at the right time.
3. Menetapkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi dan penghentian.
4. Antisipasi permintaan dan penawaran sumber daya manusia di masa mendatang.

5. Penilaian situasi ekonomi secara umum dan khususnya perkembangan perusahaan.
6. Ikuti dengan cermat undang-undang ketenagakerjaan dan praktik kompensasi setiap perusahaan.
7. Amati perkembangan teknis dan perkembangan serikat pekerjaan.
8. Melakukan pelatihan staf, pendidikan dan tinjauan kinerja.
9. Mengelola personel baik secara vertikal maupun horizontal.
10. Mengatur pensiun, pengunduran diri dan pesangon

10.11 Ruang Lingkup Kegiatan Manajemen SDM

Proses yang dapat diterapkan oleh manajer SDM adalah, misalnya :

1. Merencanakan dan mengatur pekerjaan dan mendistribusikannya kepada karyawan.
2. Merencanakan, menarik, dan memilih, melatih, dan mengembangkan karyawan secara efektif untuk melakukan pekerjaan yang direncanakan sebelumnya.
3. Menciptakan kondisi dan lingkungan kerja yang mampu memenuhi kebutuhan karyawan yang beragam melalui kesempatan pengembangan karir, sistem kompensasi atau kompensasi yang adil, dan organisasi sumber daya manusia yang terbentuk dari hubungan yang harmonis antara karyawan dan atasan.
4. Mempertahankan dan memastikan efisiensi dan semangat kerja yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.

10.12 Tujuan-Tujuan Manajemen SDM

1. Tujuan Organisasional

Mari pastikan bahwa HRM berkontribusi pada efektivitas organisasi. Sumber daya manusia membantu manajer untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, manajer memikul

tanggung jawab penuh atas bawahannya, departemen SDM hanya mendukung dalam urusan personalia.

2. Tujuan Fungsional

Menjaga masukan SDM pada tingkat yang konsisten dengan kebutuhan organisasi. Sumber daya menjadi sia-sia jika pengelolaan sumber daya manusia tidak direncanakan secara optimal sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Tujuan Kemasyarakatan

Bersikap etis dan bertanggung jawab secara sosial terhadap kebutuhan dan tantangan sosial dan meminimalkan dampak negatif dari kebutuhan ini pada organisasi.

4. Tujuan pribadi

Mendukung karyawan dalam mencapai tujuan pribadi mereka sejauh tujuan meningkatkan kontribusi individu untuk organisasi. Tujuan pribadi karyawan tercapai jika karyawan diperhatikan, dipertahankan, dan dimotivasi. Jika tidak, kinerja dan kepuasan karyawan akan menurun dan karyawan dapat meninggalkan perusahaan.

Urgensi manajemen sumber daya manusia dalam kewirausahaan

1. Manajemen kepegawaian berarti mengatur dan mengatur pekerjaan kepegawaian berdasarkan visi perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.
2. Tugas mengelola sumber daya manusia, yaitu. urusan kepegawaian dan kepegawaian di perusahaan, yang meliputi analisis tugas atau jabatan, rekrutmen dan seleksi calon karyawan, induksi, pelatihan, remunerasi, evaluasi dan pengembangan karyawan.
3. Tantangan bagi para manajer saat ini adalah untuk merespon perubahan eksternal sehingga lingkungan perusahaan menjadi lebih kuat dan lebih kompetitif. Jelas bahwa manajer harus menghubungkan penerapan manajemen manusia dengan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja dan

- mengembangkan budaya yang mendukung inovasi dan fleksibilitas.
4. SDM Strategis dapat memberikan nilai sebagai ukuran keberhasilan bisnis. Keahlian SDM inilah yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, strategi bisnis dalam hal sumber daya adalah memperoleh nilai tambah sebanyak mungkin yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan keunggulan bersaing.
 5. Kehadiran personel khusus : Manajer strategis (strategic manager) dan sumber daya manusia yang andal yang berkontribusi dalam penciptaan nilai merupakan nilai tambah perusahaan. Nilai tambah adalah personel strategis yang merupakan bagian dari sumber daya manusia perusahaan.
 6. Tren global : Perubahan, pergeseran Manajer saat ini harus cepat beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dengan cepat.

10.13 Kompetensi Kewirausahaan

Wirausahawan harus memiliki keahlian wirausaha baik dalam bisnis lokal maupun global, lebih tepatnya ada beberapa definisi keahlian wirausaha sebagai seorang ahli. Utami (2017) mengatakan bahwa kompetensi kewirausahaan mengacu pada konsep kemampuan, yang merupakan penentu terpenting seseorang untuk mencapai keunggulan. Menurut McClelland, Robbins, dan Judge dalam Pasaribu (2017), kompetensi mengacu pada semua karakteristik dan kualitas yang terkait dengan individu untuk melakukan tugas yang diperlukan dan diharapkan. Selain kemampuan yang diakui (talentos), kompetensi adalah kecenderungan perilaku (sikap). Ciri-ciri kepribadian dan pengetahuan diperoleh secara teoritis dan berasal dari pengalaman.

Charir (2017) mengatakan bahwa kompetensi wirausaha adalah pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang saling

berhubungan yang perlu dilatih dan dikembangkan oleh seorang wirausahawan agar dapat menjalankan perusahaannya di masa depan yang sesuai dengan pasar sasaran. Sedangkan menurut Zuhriyah Hasanah (2018), kompetensi wirausaha adalah pengetahuan, sikap dan keterampilan yang saling berhubungan, wirausahawan harus mendidik dan mengembangkan diri untuk melakukan pengelolaan usaha yang terbaik.

Reniaty dalam publikasi Putri dan Handayani (2019), yang menyatakan bahwa kompetensi wirausaha merupakan satuan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dinamis yang dimiliki seorang wirausaha. Ini berasal dari perilakunya untuk berhasil dalam bisnis. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kompetensi wirausaha adalah pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seorang wirausahawan yang terkait sedemikian rupa sehingga dapat memberikan hasil yang baik bagi perusahaannya.

Pengertian Organisasi

Struktur organisasi adalah sambungan bersumber taktik yang dilalui penata usaha kepada membereskan empat episode seksi yang terbentuk bersumber hadiah kerja, hadiah departemen, yurisdiksi dan delegasi. Pengertian ini mengutarakan adanya babak-babak organisasi, asosiasi dan bagian dalam organisasi.

Bagian Organisasi

Bagian instansi adalah citra konstruksi instansi yang diwakili oleh tempat-tempat atau jalan-jalan yang disusun menerima kedudukan, berlawanan membawa kekuatan tertentu, dan saling berpegangan tangan oleh jalan-jalan terusan wewenang. Di belakang ini adalah rangka cais dan konstruksi instansi perusahaan yang dipimpin oleh seorang pengelola yang dibantu oleh tiga ketua sektor yaitu pengelola produksi, pengelola keuangan dan pengelola kausa kesusilaan manusia.

Bentuk Organisasi

1. Bentuk organisasi personal (*personal organization*)

Hanya manajemen puncak dan karyawan yang memberikan alat bantu berpikir manajemen puncak dalam

bentuk saran atau saran. Oleh karena itu, tidak ada rantai komando dalam organisasi staf karena tidak ada komandan lini.

2. Bentuk Organisasi Lini (*Line Organization*)

Bentuk forum baris juga disebut seperti figur forum baris atau figur forum tadbir. Bentuk forum baris adalah figur forum dimana chief executive (managing director atau CEO) dipandang seperti tunggal kesatuan. Semua peraturan, pernyataan atau semua kepercayaan berdomisili di elemen tunggal suku yaitu tadbir puncak.

Kekuasaan manajemen puncak didelegasikan kepada unit organisasi yang berada di bawah mereka di semua jenis atau area di sepanjang garis komando. Dari manajemen puncak ke bawahan (unit organisasi lini), banyak hal terjadi di sepanjang garis komando. Oleh karena itu, dalam bentuk organisasi lini atau garis, hanya unsur pimpinan yang dapat menjadi pejabat lini.

Kepemimpinan menunjukkan ambang penata laksana pribadi atau tadbir ujung perserikatan. Pelaksana adalah macam atau sesuatu bagian dalam perserikatan yang berpautan terus pakai pencapaian objek perserikatan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa bentuk organisasi garis memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bentuknya sederhana dan digunakan oleh panitia yang relatif kecil.
- 2) Bawahan berpartisipasi hanya dalam satu pemimpin, yang merupakan pemimpin secara keseluruhan.
- 3) Pimpinan kemunca mewujudkan pokok kewenangan atau otoritas.
- 4) Bawahan semata-mata beraksi serupa manajer perintah.
- 5) Elemen tata laksana yang kelihatan dan unsur pengejawantahan saja.
- 6) Dari tata laksana kemunca ke bawah (manajer), segenap kelahirannya di sejauh larik perintah.

- 7) Karena organisasinya masih kecil, berwai taksiran pegawainya sedikit.
- 8) Dalam komite bisnis, tuan biasanya adalah pembesar ukuran komite tersebut.
- 9) Hubungan tugas seslat pembesar dan awak atau sebaliknya dan koneksi tugas seslat orang upahan masih mewujudkan koneksi pribadi, sehingga semua peserta atau orang upahan komite saling menerjuni.
- 10) Derajat masih rendah

Bentuk organisasi linier memiliki keunggulan sebagai berikut:

- 1) Adanya gabungan bagian dalam kepemimpinan sehingga aman gabungan bagian dalam kepemimpinan.
- 2) Pesanan (order) bisa disampaikan tambah awal karena bisa disampaikan terus menjelang bawahan.
- 3) Pengambilan ketetapan awal karena pejabat tidak terlazim membicarakannya tambah kategori lain. Jika butuh kategori lain (berkonsultasi) bagian dalam usaha pengumpulan ketetapan, pengumpulan ketetapan wafat racun dilakukan tambah awal karena nilai penguasa yang akan diundang sangat terbatas (sedikit).
- 4) Kekompakan dan kekompakan (esprit decorps) antar bani konsorsium biasanya tinggi karena masih saling mengenal.
- 5) Secara massa lingkungan masih tinggi dan lingkungan mudah dipertahankan.
- 6) Pemantauan bisa dilakukan terus oleh manajemen, lebih menyingkat waktu biaya.
- 7) Sederhana (kesederhanaan).

Namun, organisasi linier juga memiliki beberapa kelemahan, seperti B. berikut ini:

1. Koordinasi (kondisi) sulit karena setiap kepala merasa terhubung hanya dengan satu pemimpin. Setiap ujung dari lapisan yang sama tidak dapat dihubungkan.

2. Kurangnya ahli (kurangnya keterampilan khusus).
3. Kepercayaan bawahan kepada pemimpin begitu besar sehingga pemimpin mengetahui bagaimana bertindak secara berwibawa.
4. Kurangnya koordinasi tidak mengarah pada kerja sama antara manajer atau direktur yang bertanggung jawab.
5. Karena semuanya diatur dari puncak manajemen, kelangsungan hidup organisasi terancam jika manajemen tidak dapat lagi memenuhi tanggung jawabnya.
6. Di bawah ini adalah tiga contoh bagan organisasi lini, yaitu bagan organisasi lini perusahaan manufaktur, bagan organisasi lini jasa, dan bagan organisasi lini organisasi militer.

Bentuk Organisasi Fungsi (organisasi fungsional)

Sebuah organisasi fungsional diperkenalkan oleh penguasa ilmiah Frederick Winslow Taylor, yang mendapat julukan tersebut "Bapak Manajemen Ilmiah" menjelang peservis seniornya. Organisasi fungsional disusun berlapis-lapis rupa dan berbagai kemujaraban seia sekata tambah kemustajaban perhimpunan. Setiap kemujaraban saling berpegangan tangan karena kemujaraban yang esa dan yang lainnya saling bergantung. Kepala departemen terakhir dari serikat fungsional mendelegasikan kekuasaan praktis dan departemen ke subdivisinya (departemen serikat), dan komando masing-masing (departemen serikat) mengarahkan semua bawahannya secara mandiri. sebelum wilayah Anda sendiri.

Organisasi fungsional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Umumnya digunakan oleh organisasi komersial (toko serba ada).
- b) Diorganisasikan menurut sifat dan berbagai fungsi sesuai dengan kepentingan organisasi, sehingga lebih ditekankan pada pembagian tugas.
- c) Kekuasaan kepengurusan dilimpahkan kepada unit-unit organisasi yang berada di bawah kendalinya, dan pimpinan

masing-masing unit organisasi berhak memberi petunjuk kepada semua pengurus, sepanjang petunjuk itu berkaitan dengan bidang pekerjaannya.

- d) Seorang bawahan dapat menerima perintah dari beberapa atasan.
- e) Bawahan bertanggung jawab kepada komandan.
- f) Karena setiap kepala unit organisasi dapat memberikan perintah kepada semua pelanggan sesuai dengan departemennya, organisasi fungsional tidak terlalu menghargai hierarki struktural.

Sebuah organisasi fungsional memiliki beberapa keunggulan, antara lain sebagai berikut:

- a) Pekerjaan dibagi dengan baik.
- b) Spesialisasi karyawan dapat berkembang.
- c) Setiap pegawai memiliki kesempatan untuk berkembang lebih lanjut sesuai dengan keahliannya.
- d) Kerja sama dan fleksibilitas karyawan baik.
- e) Solidaritas antar karyawan yang melakukan tugas yang sama biasanya tinggi.
- f) Moral dan disiplin yang tinggi.
- g) Menawarkan karyawan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan.
- h) Setiap tugas ditangani oleh orang-orang yang benar-benar ahli di bidangnya.
- i) Tugas administrasi lebih mudah karena fungsinya.
- j) Koordinasi antar pegawai dalam suatu fungsi mudah dilaksanakan

Kelemahan organisasi fungsional adalah sebagai berikut:

- a) Terlalu rumit (rumit).
- b) Tidak ada konsistensi dalam urutan, yang membingungkan karyawan.
- c) Tidak ada hubungan langsung langsung dari manajemen.

- d) Kesalahan tidak dapat segera diperbaiki.
- e) Perselisihan antar manajer sering terjadi akibat kurangnya koordinasi secara keseluruhan.
- f) Sulit mendapatkan manajer dengan pengetahuan yang luas karena ada persyaratan untuk mencapai kompetensi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. 2005. *Entrepreneurship and innovation*. Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy.
- Ahmadi, I. K., Setyono, H. A., & Amri, S. 2011. Pembelajaran akselerasi. *Jakarta: PT. Prestasi Pustaks Raya*.
- Akhir, D. J. 2019. *Syarat Jadi Negara Maju: Jumlah Pengusaha 14% dari Rasio Penduduk*. Economy.Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2019/04/09/320/2040896/syarat-jadi-negara-maju-jumlah-pengusaha-14-dari-rasio-penduduk>
- Alma, B. 2008. *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Anggraini, F., Ilhamda, T., & Nurhuda, N. 2020. Peranan Intellectual Capital dan Orientasi Kewirausahaan Pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Benefita*, 5(2), 238-251.
- Aras, M. 2020. Saatnya Millenial Berwirausaha Mandiri, Kreatif dan Inovatif. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 1(2), 125-132.
- Block, D. 2018. What would Karl say? The entrepreneur as ideal (and cool) citizen in 21st century societies. *Language Sciences*, 70, 16-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.langsci.20>
- Bianchi, C. G., Borini, F. M., & Ogasavara, M. H. 2015. Creative industry internationalisation: the impact of regulative, normative and cognitive institutions in developed and developing economies. *Journal for Global Business Advancement*, 8(4), 451-468.
- Dewi, S. K. S. 2017. *Konsep dan pengembangan kewirausahaan di Indonesia*. Deepublish.
- Geoffrey G. Meredith, et al. 2000. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Hamali, A. Y. 2018. *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedua: yogyakarta: CAPS.

- Hasbullah, J. 2006. *Social capital: Menuju keunggulan budaya manusia Indonesia*. MR-United Press.
- Indriyo, Gitosudarmo. 1992. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Lin, N., Fu, Y. C., & Hsung, R.-M. 2001. Measurement techniques for investigations of social capital. *Social Capital: Theory and Research*, 57-81.
- Manurung, L. 2010. *Strategi dan inovasi model bisnis meningkatkan kinerja usaha: Studi empiris industri penerbangan Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Masykur Wiratmo. 1996. *Pengantar Kewiraswastaan - Kerangka Dasar memasuki Dunia Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. 2017. Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 113-122.
- Mulyani, E. 2011. Model pendidikan kewirausahaan di pendidikan dasar dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 8(1).
- Mutiarasari, A. 2018. Peran Entrepreneur Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran. Dinar: *Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 1(2), 51-7.
- Rhenald, Khasali, et al. 2010. *Modul Kewirausahaan Strata 1*. Yogyakarta: Mizan Media Utama.
- Schumpeter, J. A., Clemence, R. V, & Swedberg, R. 2017. *Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism*. Routledge.
- Sendra-Pons, P., Comeig, I., & Mas-Tur, A. 2022. Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100187.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100187>

- Soetrisno. 2009. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Sullivan, P. H. 1999. Profiting from intellectual capital. *Journal of Knowledge Management*.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama: Bandung: Yrama Widya.
- Susilaningsih, S. 2015. Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi: Pentingkah untuk Semua Profesi? *Jurnal Economia*, 11(1), 1-9.
- Sutrisno, E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana
- Usman, H. 2019. *Kepemimpinan Efektif: Teori, Kepemimpinan, Dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Wahyudi, D., & Rejekingsih, T. W. 2013. Analisis Kemiskinan di Jawa Tengah. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(1), 83-97.
- Weiming, L., Chunyan, L., & Xiaohua, D. 2016. Ten years of entrepreneurship education at chinese universities: evolution, problems, and system building. *Chinese Education & Society*, 49(3), 198-216.
- Wilson, K. E. 2008. Entrepreneurship education in Europe. *Entrepreneurship and Higher Education*.
- Yıldız, S., Meydan, C., & Güner, M. 2014. Measurement of intellectual capital components through activity reports of companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 614-621.
- Zimmerer, T., & Scarborough, N. M. 1996. *Entrepreneurship and new venture formation*. Prentice Hall.

BAB 11

INOVASI DAN PERTUMBUHAN BISNIS

Oleh Annisa Retno Utami

11.1 Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang terjadi secara dinamis, menuntut pelaku usaha untuk dapat terus berkembang salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini cukup berkembang di kalangan bisnis pelaku usaha. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan bisnis dan keberlangsungan usaha untuk dapat bertahan dengan para pesaingnya.

Focus utama dalam inovasi yaitu menciptakan gagasan baru dengan ide-ide yang kreatif dan berbeda dari pesaingnya untuk dapat diimplementasikan dan penciptaan produk yang baru. Hartini (2012) menambahkan bahwa dalam berinovasi aspek yang diutamakan adalah aspek budaya organisasi untuk mencerminkan tingkat keterbukaan dalam menciptakan gagasan baru.

Inovasi memunculkan berbagai paradigma dari disiplin ilmu yang berbeda-beda sehingga dapat dikelompokkan ke dalam 6 (enam) bidang umum yang sering digunakan tergambar pada gambar berikut:



Gambar 11.1. Diagram Konsep Inovasi dari berbagai definisi (Baregheh et.al., 2009)

Dari gambar tersebut tergambar inovasi sebagai keberlanjutan dari penemuan yang berkelanjutan dan inovasi sebagai penciptaan nilai (*creation of value*). Inovasi memberikan peranan penting dalam keberlangsunga hidup perusahaan selain itu dapat menciptakan brand agar dikenal oleh konsumen.

11.2 Konsep Inovasi

Adanya pertumbuhan dan persaingan bisnis yang dinamis menuntut pelaku usaha untuk dapat terus berkembang mempertahankan produk yang di pasarkannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan teknologi untuk berinovasi. Inovasi sebagai cara dalam mengimplementasikan ide-ide yang kreatif dan solutif dalam meningkatkan dan memperkaya kehidupan manusia (Scarborough & Cornwall, 2016).

Jika pelaku usaha mampu memahami serta menerapkan inovasi dalam persaingan bisnis yang dinamis, maka pelaku usaha dapat terus maju dan berkembang dengan menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif menjadi produk yang kompetitif (Rashin

& Ghina, 2018). Namun, jika terjadi kegagalan dalam berinovasi dapat mengakibatkan hilangnya nilai investasi, menurunnya moral kerja, menumbuhkan sifat sinis dan penolakan produk serupa di masa yang akan datang (Hendrayanti, 2011).

Inovasi pada dasarnya ditujukan untuk meningkatkan kualitas produk, layanan dan proses dalam menghasilkan suatu produk dengan menciptakan ide dan kreasi yang berbeda dari produk lain sehingga memberikan perubahan yang positif untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

11.3 Pentingnya Inovasi

Inovasi memberikan peranan penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan dengan menambah atau memberikan value untuk meningkatkan produktivitas bisnis. Alasan pentingnya inovasi dilakukan oleh perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Menjadikan bisnis sebagai kompetitor utama di industrinya
2. Mendorong produksi dan layanan untuk menghasilkan kualitas yang lebih baik
3. Mempersiapkan perubahan dalam permintaan konsumen
4. Meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis
5. Meningkatkan employee retention
6. Memberikan brand perception positif kepada para audience untuk menarik perhatian konsumen

11.4 Jenis-Jenis Inovasi Bisnis

Inovasi umumnya diterapkan oleh perusahaan untuk melakukan perubahan. Berikut adalah jenis-jenis inovasi bisnis:

1. Inovasi business model
Pada inovasi ini perusahaan membuat model atau tipe bisnis yang baru serta mengubah cara berbisnis seperti memasarkan produk, meraih pendapatan dan mengubah struktur operasi internal

2. Inovasi produk dan performa

Dalam inovasi ini perusahaan membuat produk baru atau meningkatkan performa dari produk yang sudah dirilis sebelumnya seperti fitur atau fungsional dari sebuah produk sehingga produk menjadi lebih aman atau harga lebih terjangkau.

3. Inovasi proses

Inovasi proses merupakan inovasi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari proses produksi, distribusi serta promosi hingga customer service.

4. Inovasi network

Perusahaan menerapkan inovasi ini untuk membuat perubahan dalam meningkatkan dan membuat metode baru dalam kegiatan networking dan kolaborasinya.

5. Inovasi marketing atau sales

Inovasi bisnis ini dilakukan ketika perusahaan ingin merubah dalam cara memasarkan produk atau layanan.

6. Inovasi teknologi

Inovasi teknologi diterapkan ketika perusahaan membuat teknologi baru untuk meningkatkan atau memperbanyak penggunaan teknologi dalam operasionalnya.

11.5 Inovasi dalam Bisnis

Inovasi sangat diperlukan dalam perkembangan bisnis agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan dengan kompetitornya. Alasan perlunya dilakukan inovasi dalam bisnis diantaranya sebagai berikut:

1. Membantu pertumbuhan perusahaan

Inovasi dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sehingga diperlukannya menyempurnakan model bisnis. Inovasi yang sering diterapkan oleh perusahaan biasanya berfokus pada sains, teknologi dan development.

2. Membangun bisnis yang *up to date*

Cepatnya perubahan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk dapat memahami faktor tersebut, sehingga perusahaan agar dapat bersaing harus melakukan adaptasi khususnya di bidang teknologi dengan cara terbaru.

3. Membuat bisnis dengan ciri khas yang berbeda
Pentingnya inovasi dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membuat bisnis yang berbeda sehingga membangun brand agar dapat dikenal oleh konsumen

11.6 Menciptakan Inovasi

Pentingnya inovasi dilakukan dengan memperhatikan hal berikut:

1. Pemimpin yang berkualitas
Inovasi dapat berjalan jika dipimpin oleh pemimpin yang berkualitas dan bersemangat dalam menciptakan inovasi, karena pemimpin yang berkualitas akan berfikir maju dan terbuka agar dapat melakukan perubahan.
2. Membangun tim
Kerjasama antar tim diperlukan dalam keberhasilan inovasi, sebab adanya kerjasama tim yang baik dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.
3. Apresiasi kegagalan
Salah satu hal yang dapat menghambat kemajuan tim dalam bekerja adalah sikap intoleran dalam kegagalan atau kesalahan yang dilakukan oleh karyawan.
4. Memahami klien
Keberhasilan dari inovasi salah satunya adalah memahami keinginan klien terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. 2009. Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management decision*, 47(8), 1323-1339.
- Hartini, S. 2012. Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- Hendrayanti, E. 2011. Inovasi efektif: upaya mempertahankan dan menangkap pasar potensial. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 91-102.
- Rashin, M. A., & Ghina, A. 2018. Identifikasi Inovasi dan kinerja bisnis dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 213-219.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. 2016. *Essentials of entrepreneurship and small business management*. (Eighth Edition). London: Pearson.

BAB 12

KESUKSESAN DAN DUKUNGAN EKSTERNAL

Oleh Verawaty

12.1 Pendahuluan

Pasca pandemic Covid-19, sektor usaha mikro kecil menengah berperan sangat penting di dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap domestik bruto (PBD) Indonesia sebanyak 61 persen dan sebanyak 97 persen dalam menyerap angkatan kerja hingga tahun 2023 (kompas.com). Pengembangan UMKM diperhadapkan dengan tantangan seperti kurangnya fasilitas produksi untuk menghasilkan produk yang memiliki value tinggi, pengembangan model bisnis dalam mendorong hilirisasi produk UMKM, selain itu pemanfaatan teknologi menjadi perhatian penting dalam memasarkan produk UMKM.

Seorang entrepreneur yang sukses membutuhkan waktu dan kerja yang maksimal. Kesuksesan sebuah usaha dapat dilihat dari kemampuan usaha untuk mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat serta dapat bertumbuh menjadi usaha dengan skala yang lebih besar. Kesuksesan dipengaruhi oleh faktor internal seperti karakteristik dan motivasi diri dan faktor eksternal entrepreneur.

Lingkungan eksternal sebagai salah satu pendorong keberhasilan usaha. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan, hal ini diperlukan adanya inovasi dan menjaga kualitas produk. Perusahaan diwajibkan melakukan analisis lingkungan eksternal agar dapat mengidentifikasi peluang pengembangan

usaha dan menganalisis ancaman yang berasal dari kompetitor sehingga dapat memenangkan persaingan.

12.2 Kesuksesan Berwirausaha

Kesuksesan berwirausaha atau biasa disebut keberhasilan usaha merupakan kemampuan yang diperlihatkan seorang entrepreneur di dalam mengelola dan mengembangkan usahanya untuk mencapai visi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesuksesan ini dapat diperlihatkan dari segi keuangan dan non keuangan, dimana kesuksesan entrepreneur dalam memperoleh keuntungan serta kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya merupakan bagian dari segi keuangan. Sedangkan dari segi non keuangan, diperlihatkan dengan meningkatnya kesejahteraan keluarga, karyawan, dan orang-orang disekitarnya, kemampuannya menyediakan lapangan pekerjaan bagi orang lain dan khususnya adanya manfaat yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Vala (2017) keberhasilan usaha merupakan kemampuan pengusaha untuk menciptakan dan mendistribusikan kekayaannya, dengan adanya inovasi sebagai differensiasinya. Menurut Purnama (2010) keberhasilan usaha pada insdustri kecil merupakan tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan, hal ini dipengaruhi beberapa faktor-faktor seperti kinerja keuangan dan image perusahaan.

Muzaki dkk (2013) menyatakan keberhasilhan suatu usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik, minat dan motivasi wirausaha. Hasil penelitiannya memperlihatkan adanya signifikansi pengaruh secara parsial dan simultan antara karakteristik, minat dan motivasi wirausaha terhadap keberhasilan usaha. Chukwujiok (2013), seorang entrepreneur dengan memiliki keterampilan dalam perencanaan usaha, menyediakan berbagai produk yang menarik, melakukan penganggaran dalam strategi pemasaran, bertindak cepat dalam melihat perubahan

lingkungan, menganalisis masalah penjualan, berfokus pada kualitas produk serta mempertahankan karyawan yang memiliki kompetensi maka keberhasilan usahanya dapat tercapai.

Menurut Dwi (2003) beberapa cara di dalam mengukur keberhasilan suatu usaha kecil dengan menilai kinerja usaha itu sendiri seperti dengan mengukur laba (perspektif keuangan), jumlah pelanggan, proses bisnis internal (proses produksi dan perluasan usaha), proses pertumbuhan (kepuasan kerja karyawan). Hasil penelitian terdapat pengaruh nilai-nilai kewirausahaan Islami terhadap keberhasilan usaha (Rimiyati dan Munawaroh; 2016), adapun dimensi dari nilai-nilai kewirausahaan Islami antara lain :

1. Kejujuran, yang terdiri dari indikator tidak menipu, tidak berdusta, timbangan sesuai, tidak berkhianat, tidak menjual barang haram.
2. Keinginan bekerja keras, dengan indikator pantang menyerah, rajin bekerja, tidak putus asa dan tawakal.
3. Faktor pendorong (*pushing factors*), dengan indikator rasa tidak puas dengan pekerjaan dan ingin mendapatkan pendapatan yang lebih baik.
4. Tertib administrasi, terdiri dari indikator pencatatan pemasukan, pencatatan pengeluaran, pencatatan transaksi, pencatatan hutang piutang, membuat laporan keuangan.
5. Selalu berdoa, dengan indikator selalu mengawali kegiatan dengan berdoa, melakukan ibadah wajib dan sunah, sholat tepat waktu, rajin berikir.
6. Membayar zakat dan sedekah, dengan indikator membayar zakat sesuai dengan tuntunan, bersedekah secara rutin, membantu fakir miskin.
7. Jiwa kepemimpinan, mampu mendelegasikan pekerjaan, mengatur karyawan, mampu mengambil keputusan, berani tampil beda, dapat dipercaya dan Tangguh dalam bertindak.

Menurut Suryana dalam Rimiati dan Munawaroh (2016) indikator keberhasilan usaha yaitu ;

1. Peningkatan pendapatan
2. Peningkatan volume dalam penjualan
3. Peningkatan output hasil produksi
4. Peningkatan jumlah penyerapan tenaga kerja

Beberapa langkah menjadi seorang entrepreneur yang sukses antara lain :

1. Memiliki kepercayaan diri, hal ini sangat berpengaruh dalam kemampuan dalam meningkatkan instuisi dan kebijakan dalam pengambilan keputusan.
2. Keberanian dalam mengambil resiko, baik resiko terkecil sampai terbesar dalam pertimbangan pengambilan keputusan dan cara menyelesaikan suatu masalah.
3. Kerja keras dan tekun dalam menjalankan usaha, lakukan dengan passion sehingga apa yang menjadi tantangan tidak mematikan semangat dalam berwirausaha.
4. Membentuk tim dan jaringan, kesuksesan seorang entrepreneur ketika memiliki tim kerja yang memiliki visi yang sama dan dalam pengembangan bisnis diperlukan membangun jaringan serta menjaga hubungan bisnis jangka Panjang.

12.3 Dukungan Eksternal

Dukungan eksternal merupakan faktor lingkungan diluar perusahaan yang mempengaruhi secara kuat terhadap proses bisnis dan pengambilan keputusan bisnis.

Menurut Pearce dan Robinson (2011) dukungan eksternal atau biasa disebut faktor ekstenal mempengaruhi perusahaan di dalam menentukan arah serta tindakan yang harus dilakukan perusahaan. Faktor ekstenal berpengaruh terhadap proses internal dan struktur organisasi di dalam perusahaan. Hasil penelitian

Sitharam dan Hoque (2016) faktor eksternal yang terdiri atas regulasi pemerintah, kondisi makro ekonomi, kompetisi, globalisasi, kejahatan dan korupsi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Sandra dan Purwanto (2015) kinerja UMKM dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dapat dilihat dalam beberapa aspek yaitu ;

1. Aspek kebijakan pemerintah, hal ini berhubungan dengan regulasi dalam mendukung kemudahan usaha, pembinaan dan adanya informasi serta lokasi usaha yang dapat dijangkau para pelaku usaha.
2. Aspek sosial budaya dan ekonomi, memberikan pengaruh terhadap kemampuan daya beli konsumen.
3. Aspek peranan lembaga terkait seperti asosiasi pengusaha, perguruan tinggi, pemerintah, perbankan, lembaga swadaya masyarakat yang mempunyai kepentingan terhadap perkembangan UMKM. Dimana lembaga terkait ini bertugas memberikan pekatihan, pembinaan, monitoring dan bantuan permodalan.

Faktor eksternal menurut Lauster dalam Maulida dan Dhania (2012) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Peran komunitas
2. Dukungan pemerintah terhadap UMKM
3. Tumbuhnya usaha pendukung
4. Tumbuhnya e-commerce

DAFTAR PUSTAKA

- Chukwujiokwe, K. 2013. The Relative Contribution of Management Skills to Entrepreneurial Success: A Survey of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Trade Sector, 7(1),8-16
- Riyanti, B. P. D. 2003. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberhasilan Usaha Skala Kecil.
- Purnama, C. & S. 2010. Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12, 177-184.
- Pearce, John A. dan Richard B. Robinson. 2011. *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control*, Twelfth Edition, McGrawHill, New York.
- Rimiyati, H., & Munawaroh, M. 2016. Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Kewirausahaan Islami Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Pengusaha UMKM Muslim Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 130-157.
- Sandra, A. dan Purwanto, E. 2015. "Pengaruh Faktor-Faktor-Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta," *Business Management Journal*, 11(1), hal. 97-124.
- Sitharam, S. dan Hoque, M. 2016. "Factors Affecting The Performance Of Small And Medium Enterprises In Kwazulu-Natal, South Africa," *Problems and Perspectives in Management*, 14(2), hal. 277-288.
- Vala, L. 2017. Innovation Management Processes and Routines for Business Success and Value Creation. *Journal of Management*, 5(5), 471- 481 www.kompas.com

BIODATA PENULIS



Dr. Mohammad Wasil, S.Pd., M.E.

Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya (UNESA)

Menyelesaikan S1 di Universitas Negeri Malang (UM), S2 Universitas Brawijaya Malang (UB) dan S3 di Universitas Airlangga Surabaya (UNAIR). Penulis menekuni bidang ilmu ekonomi bisnis dan kebijakan publik.

BIODATA PENULIS



I Nyoman Wahyu Widianana,S.E.,M.Si.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
dan Universitas Mahendradatta

Email : wahyuwidiana94@gmail.com

I Nyoman Wahyu Widianana, pria kelahiran Sanur, 25 April 1994. Anak bungsu dari tiga bersaudara ini menamatkan S1 Ekonomi Pembangunan tahun 2015 dan S2 Ilmu Ekonomi tahun 2018 di Universitas Udayana, dengan predikat Cumlaude Lulusan Terbaik. Penulis kini tengah menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Udayana. Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dan Universitas Mahendradatta. Penulis menyukai kesenian dan kebudayaan sejak remaja ini mengantarkannya mengikuti pertukaran pelajar dan kebudayaan mewakili Indonesia pada ajang Asia Student Summit di Seoul, Korea Selatan pada tahun 2018. Saat ini penulis menjabat menjadi Kepala Prodi S1 Manajemen Universitas Mahendradatta dan Ketua BUMN CSR Provinsi Bali. Penulis aktif sebagai pembicara pada setiap kegiatan, termasuk Pembicara Nasional Literasi Digital Keminfo 2021. Penulis berkomitmen dapat berkontribusi dalam Tri Dharma Perguruan

Tinggi. Besar harapan penulis untuk dapat memajukan generasi emas penerus bangsa melalui tulisannya.

BIODATA PENULIS



Ni Wayan Ari Sudiartini, SE.,M.Si

Dosen Program Studi Kewirausahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis saat ini berusia 35 tahun, dimana lahir di Kota Denpasar pada tanggal 28 April 1987. Saat ini penulis aktif dalam menulis book chapter dan publikasi jurnal. Penulis juga sebagai tim pengelola jurnal ilmiah satyagraha yang terakreditasi sinta 6. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh penulis salah satunya sebagai Tim Unit Penjaminan Mutu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta. Penulis berkesempatan memenangkan hibah dosen pemula pada kemenristek dikti pada tahun 2019 dan 2020.

BIODATA PENULIS



Ismunandar

dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Lahir di Penato*"*i, 3 April 1984. Anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan H. Muh. Yamin, S.Sos dan Hj. Nursiah. Menamatkan pendidikan S1 di Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Tahun 2009 (wisudawan terbaik I) dan memperoleh Beasiswa S2 di program Pasca Sarjana pada Program Studi Magister Manajemen STIE IPWI Jakarta dan tamat pada tahun 2014.

Saat ini menjadi dosen tetap dan telah tersertifikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan mengampuh Mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Kewirausahaan, dan Manajemen Produk dan Merek.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis dan akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis (Owner) di bidang kuliner, fashion hingga pemilik perusahaan jasa digital. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media

Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang entrepreneur tangguh berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Nurdiansyah., S.M, M.M.

Dosen Program Studi Bisnis Digital
Universitas Dipa Makassar

Penulis lahir di Makassar tanggal 19 febuari 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Dipa Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 di Sekolah tinggi Ilmu Manajemen LPI, S2 di Universitas Muslim Indonesia . Penulis menekuni bidang Menulis. Penulis juga aktif menulis baik jurnal nasional Terakreditasi.

BIODATA PENULIS



A.A. Manik Pratiwi

**Staf Dosen Prodi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan
Fakultas Pariwisata Universitas Udayana**

Penulis lahir di Denpasar tanggal 27 Januari 1989. Penulis adalah dosen di Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan dan melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Ekonomi di Universitas Udayana. Menghasilkan publikasi penelitian terkait ekonomi kreatif, pekerja pariwisata dan kewirausahaan yaitu Faktor – faktor pendukung membuka usaha bagi pekerja pariwisata yang dirumahkan di kota Denpasar (2021). Menjadi penulis dalam Book Chapter Ekonomi Koperasi (2022) dan Sistem Informasi Manajemen (2023). Sebagai anggota tim peneliti Pusat Unggulan Pariwisata Universitas Udayana dalam Kajian Akademis Program Pengelolaan Desa Wisata oleh BUMDes Metu Sedana Desa Cemagi (2023).

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya, Underreporting Of Time, Jual Beli Online, Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis, Etika Bisnis dalam Berwirausaha, Inovasi Kreatif Furniture, Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis, PPh Pasal 4 Ayat 2, Siklus Hidup Produk, Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, Membangun Kinerja Pemasaran, Mengelola Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi Bidang Pemasaran, Strategi Ritel, Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran, Elemen – elemen Bauran Pasar, Dasar – dasar Riset Pemasaran, Customer Service, Kebijakan Promosi, Memahami Tax

Planning, Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan, Manajemen Informasi, Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan, Manajemen Arus Kas, Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional, Strategi Mengelola Konflik, Pemasaran dan Perencanaan Strategi, Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis, Kebijakan Harga, Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran, Prinsip Manajemen Risiko, Marketing Sosial, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Merek, Desain dan Kemasan Produk, Konsep Pemasaran, Pemasaran dan Penjualan, Manajemen Pemasaran Bank, Strategi Pemasaran Global, Strategi Pemasaran Digital.

BIODATA PENULIS



Annisa Retno Utami, SE, MSM

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid

Penulis lahir di Bandung, 17 Desember 1992. Penulis merupakan dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen perminatan Pariwisata di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Manajemen perminatan Pemasaran di Universitas Padjadjaran. Penulis sebagai Kepala Pusat Publikasi Ilmiah di LPPM Universitas Sahid dan sebagai pengelola Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Universitas Sahid, dan sebagai reviewer di beberapa Jurnal. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu khususnya di bidang

Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing. Penulis dapat dihubungi melalui email annisa_utami@usahid.ac.id.

BIODATA PENULIS



Dr. Verawaty,SE.,M.M.

Dosen Kewirausahaan IBK Nitro

Penulis kelahiran 19 Desember 1977 di Ujung Pandang. Sebagai Ketua Program Studi Kewirausahaan Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Pendidikan (S3) Doktor Ilmu Manajemen Universitas Muslim Indonesia tahun 2020, (S2) Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin tahun 2005, (S1) Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin tahun 2002.

Sebagai ketua PPUMI (Pemberdayaan Perempuan UMKM Indonesia) dan pendamping UMKM dan pariwisata pada Dinas Pariwisata Kab Jenepono, Sulawesi Selatan. Organisasi eksternal KDEKS (Komite Daerah Ekonomi Keuangan Syariah) Sulsel, Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel, Asosiasi Masjid Kampus Indonesia (AMKI).