

KEWIRAUSAHAAN Teori dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis

by Asnawati Asnawati

Submission date: 07-Apr-2023 04:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 2058296969

File name: KEWIRAUSAHAAN.docx (754.3K)

Word count: 28447

Character count: 185644

BAB I

DASAR KEWIRAUSAHAAN

1.1 Pola Pikir Kewirausahaan

Menurut Fang (2004), pola pikir sebagai sesuatu yang terjadi di kepala seseorang, yang memiliki kekuatan untuk mengontrol sikap seseorang dan berpotensi untuk memengaruhi perilaku seseorang. Pola pikir (*mindset*) adalah caramemandang terhadap sesuatu yang tertangkap oleh indra dan menghasilkan sikap yang terungkap dalam perilaku dan menghasilkan nasib. Atau bisa juga diartikan semacam *filter* diri sendiri untuk menafsirkan apa yang kita lihat dan kita alami. Pola pikir manusia bisa diubah, dari pola pikir yang negatif ke positif, pecundang ke pemenang, pekerja menjadi wirausaha (Latief, 2017).

Mindset adalah posisi atau pandangan mental seseorang yang mempengaruhi pendekatan orang tersebut dalam menghadapi suatu fenomena. *Mindset* terdiri dari seperangkat asumsi, metode, atau catatan yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang tertanam dengan sangat kuat (Prastiwi, 2019). *Mindset* merupakan sikap mental mapan yang di bentuk melalui pendidikan, pengalaman dan prasangka (Mulyadi, 2007).

Mindset adalah kepercayaan-kepercayaan yang mempengaruhi sikap seseorang dan sekumpulan kepercayaan atau suatu cara berpikir yang menentukan perilaku dan pandangan, sikap, dan masa depan seseorang (Gunawan, 2014).

Berpikir perubahan adalah berpikir untuk berubah, mencoba hal yang baru untuk berpindah dari posisi awal ke posisi yang lebih maju ke depan. Contoh dari berpikir perubahan yaitu seorang pegawai kantoran yang dulunya sering disuruh-suruh, berangkat kantor pagi dan pulang sore, wajib absen setiap hari bisa menjadi seorang *entrepreneur* yang sukses. Hal ini terjadi karena adanya upaya untuk berpikir berubah yang bisa membuat nasibnya menjadi lebih baik dari sebelumnya. Seseorang diharapkan memiliki pola pikir yang produktif dalam berpikir perubahan karena pola pikir seperti inilah yang akan menciptakan ide-ide baru.

Pola pikir produktif ini juga bisa membuat seseorang melangkah lebih jauh lagi dalam mengeksplorasi kemampuan yang dia miliki, dengan demikian seseorang tidak hanya terpaku pada apa yang sudah ada sekarang. Untuk dapat membangun kebiasaan yang produktif diperlukan adanya kemampuan berpikir untuk mewujudkan kebiasaan yang harus di asah secara berkelanjutan dengan penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan dan keinginan hati. Dalam proses merubah pola pikir seseorang ada yang cepat, ada yang memerlukan waktu yang lama. Perubahan pola pikir terjadi ketika kita dapat memahami suatu hal yang selama ini tidak kita senangi menjadi senang. Perubahan pola pikir berarti juga berubah dari satu pola pikir ke pola pikir yang lain, dari pola pikir negatif ke pola pikir yang lebih positif, dari konsumtif menjadi produktif, dan dari pekerja menjadi *entrepreneur* (Latief, 2017).

Adapun manfaat mengubah pola pikir adalah sebagai berikut:

- a. Merubah kebiasaan yang mungkin dahulunya tidak baik, menjadi lebih bermakna dan lebih baik.
- b. Memotivasi untuk mencoba hal baru yang lebih bermanfaat.
- c. Meningkatkan kemampuan berkreasi dalam diri seseorang
- d. Membuat orang semakin percaya diri dalam menjalani kehidupan.
- e. Meningkatkan kemampuan seseorang dalam menyelesaikan suatu masalah.

(Latief, 2017).

Pola pikir kewirausahaan adalah cara berpikir wirausaha yang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam mencapai tujuan hidupnya khususnya dalam menjalankan usahanya. Dalam memulai usaha dibutuhkan dua faktor penting, yang pertama skill dan yang kedua adalah pola pikir kewirausahaan. Pola pikir kewirausahaan sangat penting karena dengan pola pikir kewirausahaan seseorang akan termotivasi untuk produktif dan melakukan inovasi-inovasi baru serta menciptakan peluang usaha yang menguntungkan.

Pola pikir yang dibutuhkan seorang wirausaha sangat bervariasi dan berbeda menurut beberapa ahli. Yang perlu diingat adalah pola pikir (*mindset*) seorang pengusaha berakar dari kegigihan, ketekunan, dan pantang menyerah.

Menurut Dweck (2006) terdapat dua macam *mindset*:

6. *Mindset* berkembang (*growth mindset*) yaitu *mindset* yang mendasarkan pada kepercayaan bahwa kualitas dasar seseorang dapat diolah, berubah dan berkembang melalui perlakuan, pengalaman dan upaya-upaya tertentu.
7. *Mindset* tetap (*fixed mindset*) didasarkan pada kepercayaan bahwa kualitas- kualitas seseorang sudah ditetapkan.

Tujuh *mindset* wirausaha menurut McGraith & Mac Millan (2000), yaitu:

1. *Action Oriented*. Wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, suka menunda-nunda, *wait and see*, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, risiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan.
2. Fokus pada eksekusi. "Manusia dengan *entrepreneurial mindset* mengeksekusi, yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan apa yang dipikirkan daripada menganalisis ide-ide baru sampai mati".
3. Berpikir simpel. Mereka bukanlah manusia yang ribet. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.
4. Senantiasa berkreasi, mencari alternatif dan peluang baru. Karena bagi mereka meraih keuntungan dengan menjaring pembeli tidak hanya dapat dilakukan dengan menjalani bisnis baru atau menjual produk berbeda, melainkan juga dapat dilakukan dengan mengembangkan cara-cara

penjual yang inovatif. Mereka selalu mau belajar hal baru, *open-minded* dan terbuka terhadap cara-cara baru.

5. Memiliki integritas dalam mengejar peluang bisnis. Wirausaha memerlukan pola pikir dimana peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan dan dibuka. Karena wirausaha merupakan tempat investasi dan penuh resiko, maka seorang wirausaha harus memiliki integritas dan disiplin yang tinggi terhadap apa yang sedang ia kerjakan. Wirausahawan yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya lekas beres dan apa yang dipikirkan dapat dijalankan segera. Waktu amatlah berharga bagi mereka karena apa yang menjadi peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi.
6. Mengambil peluang yang terbaik, paling potensial dan menjanjikan. Apakah bisnis tersebut dinilai mampu memberikan keuntungan yang besar dan dapat dikembangkan sesuai dengan keinginan pasar ke depan. Mereka sangat adaptif sehingga mampu melakukan perubahan arah mengikuti peluang paling potensial dan terus mencari cara terbaik untuk mewujudkannya.
7. Pandai bersosialisasi dan membangun jaringan. Ia cenderung melibatkan kemampuan orang lain dalam mewujudkan peluang, baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Mereka menciptakan dan menjaga relasi hubungan dengan partner daripada bekerja sendirian. Mereka memanfaatkan kemampuan dan intelektual orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Untuk itu, dia harus memiliki kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan gerak, memotivasi, dan berkomunikasi.

Seorang wirausaha yang sukses memiliki pola pikir yang lebih maju dari orang-orang pada umumnya. Pola pikir kewirausahaan digambarkan dengan adanya ide-ide baru untuk mendirikan lapangan kerja serta adanya sumber daya yang dikembangkan untuk mendorong kegiatan wirausaha. Membentuk pola pikir kewirausahaan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan daya saing. Pola pikir kewirausahaan menunjukkan cara berpikir tentang bisnis dan peluang, guna menghadapi ketidakpastian (Gunawan, 2014).

Pola pikir *Entrepreneurship* berkarakter produktif, bukan konsumtif. Dia selalu berusaha mencari cara baru untuk meningkatkan utilitas sumber daya secara efisien. Dia selalu mencari alternatif bila sumber daya yang ada terbatas. Dia cenderung *job creator* daripada sekedar *job seeker*. Semua karakter tersebut disebabkan oleh jumlah total pola pikir yang positif, kreatif, keuangan, dan pola pikir yang di miliknya. pola pikir produktif bisa ditumbuhkan apabila kita memahami dan menghargai kelimpahan maupun keterbatasan yang ada. Dengan pola berpikir produktif, semua hambatan akan di ubah menjadi peluang untuk meminimalisasi ancaman, dan semua kekuatan akan menjadi suatu kesempatan untuk lebih dikembangkan kesempatannya (Latief, 2017).

Menurut McGrath dan MacMillan (2000), pada umumnya wirausaha memiliki lima karakteristik mindset yakni :

1. Mereka sangat bersemangat dalam melihat atau mencari peluang baru dengan tetap selalu waspada, selalu mencari kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari perubahan dan hambatan dari kegiatan bisnis. Mereka akan memilih pengaruh yang amat besar ketika mereka menciptakan model bisnis yang baru dari cara memperoleh penghasilan, membuat pembiayaan, menjalankan operasional, dan keseluruhan kegiatan industri.
2. Mereka mengejar peluang dengan disiplin yang ketat. Umumnya wirausaha tidak hanya bersiap untuk peluang yang kecil, tetapi langsung mengambil tindakan terhadap peluang – peluang yang belum tergal. Mereka sering mengkaji ulang ide- ide mereka, tetapi mereka merealisasikannya hanya ketika hal itu diperlukan.
3. Mereka hanya mengejar peluang yang sangat baik dan menghindari mengejar peluang yang melelahkan diri dan organisasi mereka. Walaupun kebanyakan wirausaha adalah orang berbeda, untuk meraih kesuksesan besar tetap dituntut kedisiplinan dalam membatasi jumlah proyek yang hendak diraih.
4. Mereka mengikuti portofolio dari peluang dengan kendali yang amat ketat dalam berbagai tahap pengembangan.
5. Mereka focus pada pelaksanaan, khususnya yang bersifat adaptif. Orang dengan kerangka berpikir wirausaha akan memilih melaksanakan apa yang telah ditetapkan dari pada menganalisis ide baru yang menghancurkan. Adaptasi yang

mereka lakukan adalah dengan mengubah arah kerja sesuai dengan peluang yang nyata dan mengambil langkah terbaik untuk merealisasikannya.

Adapun pola pikir seorang *Entrepreneurship* adalah sebagai berikut.

1. Kreativitas *Financial Entrepreneurship*

Kunci kesuksesan transformasi dari perjuangan finansial hingga menuju padakondisi kebebasan finansial sebagaimana konsep transformasi *Cashflow Quadrant* tergantung pada kecerdasan finansial. Untuk mencapainya diperlukan kreativitas finansial. Kreativitas finansial merupakan suatu usaha merubah *mindset* yang ada pada diri kita masing-masing mengikuti pola pikir manusia sejahtera yang efisien dan sesuai konsep ekonomis. Kreativitas secara finansial dalam kenyataannya merupakan ketersediaan untuk berpindah dari zona nyaman menuju zona baru yang penuh tantangan. Seseorang yang kreatif akan mampu melakukan perpindahan tersebut dengan perhitungan yang matang sehingga menghasilkan zona baru yang lebih nyaman pada masa depan dengan mengorbankan kenyamanan hari ini (Latief, 2017).

2. Berfikir Kreatif

Kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda. Menurut Levit, kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru, oleh karena itu menurutnya kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Bagi seorang usahawan, kreativitas adalah modal yang sangat penting. Dengan kreativitas usahawan mampu keluar, melihat dan menangkap peluang dan kreativitas juga berguna untuk memenangkan persaingan. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil (Latief, 2017).

Kreativitas menjadi sangat penting bagi usahawan karena:

1. Wirausaha yang kreatif dapat meluncurkan produk yang belum pernah dibuat sebelumnya. Wirausaha bisa memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat dengan memperkenalkan produk atau jasa baru yang terus menerus diperbaharui dan tidak harus jadi penemu (*inventor*) tetapi sebagai wirausaha, anda menjembatani penemu itu dengan pasar (Latief, 2017).
2. Manusia yang kreatif bukanlah peniru, melainkan pemimpin. Pemimpin pasar adalah orang yang disegani dan selalu menjadi *benchmark* (Latief, 2017).
3. *First mover advantage*, manusia yang kreatif akan memiliki keunggulan sebagai *first mover* (Latief, 2017).
4. Kreativitas juga berarti mencari cara atau jalan keluar baru, membuka terobosan-terobosan dan menciptakan perbedaan-perbedaan yang menonjol dan disukai pasar (Latief, 2017).
5. Manusia kreatif yang dapat lolos dari bencana dan kerugian. Kreativitas mampu menembus pintu-pintu baja kesulitan (Latief, 2017).
6. Kreativitas menghubungkan titik-titik yang berpisah dan terisolasi. Kreativitas itu selalu beranjak dari sebuah ide yang muncul dari pengamatan terhadap keadaan sehari-hari disekeliling kita.
7. Orang dewasa yang tidak kreatif. Dengan otak yang sehat, kita dapat berfikir kreatif sehingga timbul gagasan dan terobosan yang inovatif. Penurunan tingkat kreativitas sejalan dengan keinginan mencari aman. Maka, semakin tua seseorang manusia semakin cenderung menghindari resiko dan ingin menjalani hal-hal yang aman dan ingin menjalani hal-hal yang aman saja (*status quo*) (Latief, 2017).
8. Pembuka pintu kesulitan kreativitas dibagi menjadi tiga unsur, yaitu melihat dengan sudut pandang (perspektif) yang baru, menemukan hubungan yang baru, atau membentuk kombinasi baru dari objek, konsep atau fenomena. Ide yang ideal dan bermanfaat adalah pikiran yang terarah pada invensi (pengembangan gagasan), inovasi (mengubah gagasan menjadi produk) dan paten (proteksi produk). Pemunculan ide sebagai jiwa dari kreativitas membutuhkan suatu fokus pemikiran konsentrasi. Dengan fokus dan konsentrasi. Anda dengan cepat memilah dan memilih mana informasi dan aktivitas yang mendukung ide. Dengan

memfokuskan diri pada hak-hak yang mendukung serta mengabaikan semua yang tidak mendukung, ide yang di gagas tersebut akan dapat berkembang dan mampu menghasilkan nilai kreativitas (Latief, 2017).

Dalam membentuk suatu kreativitas tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar, adapun hambatan-hambatan dalam kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Hambatan Persepsi
Merupakan hambatan yang membuat manusia sulit mempersepsikan masalah atau menangkap informasi yang relevan. Contohnya terlalu banyak/sedikit informasi dan takut mengambil resiko (Latief, 2017).
2. Hambatan Emosi
Hambatan emosi dapat mengganggu kemampuan untuk memecahkan masalah melalui berbagai cara. Contohnya takut mengambil resiko, berani menghadapi ketidakpastian, lebih suka menilai daripada menghasilkan papan baru, kurang tantangan, dan terburu-buru (Latief, 2017).
3. Hambatan Kultural
Salah satu jenis hambatan kultural yang paling umum adalah takut untuk tampil berbeda dengan yang lain, atau takut mengambil tindakan, mengemukakan gagasan yang kemungkinan bakal di anggap kontroversial (Latief, 2017).
4. Hambatan Lingkungan
Merupakan hambatan kultural yang lebih luas. Contohnya kurang dukungan sarana dan prasarana kerja (Latief, 2017).
5. Hambatan intelektual
Biasanya disebabkan oleh sikap mental yang tidak efisien atau enggan untuk menggunakan pendekatan baru. Contohnya terlalu mengandalkan logika, enggan menggunakan institusi, menggunakan pengalaman yang lama (Latief, 2017).

1.2 Teori Kecerdasan Finansial

Kecerdasan finansial adalah kemampuan seseorang untuk mengelola sumber daya baik di dalam diri sendiri maupun di luar dirinya untuk menghasilkan uang. Ketika baru lahir, kita sama sekali tidak bisa memenuhi seluruh kebutuhan hidup. Makan, minum, pakaian, perawatan, tempat tinggal dan semuanya disediakan oleh orang lain. Bagaimana memperlakukan uang, bagaimana mengatur keuangan dan sikap tentang uang

itulah yang disebut sebagai kecerdasan keuangan (*Financial Intelligence*).

Kunci kesuksesan transformasi dari perjuangan finansial hingga menuju pada kondisi kebebasan finansial sebagaimana konsep transformasi Cashflow Quadrantnya Kiyosakai adalah tergantung pada kecerdasan *financial* anda.

Untuk mencapai kecerdasan financial ala Covey maupun kesuksesan financial ala Kiyosaki tersebut, kita harus berusaha mengubah "*mindset*" yang ada pada diri kita masing-masing mengikuti pola pikir "**manusia sejahtera**" yang efisien dan sesuai "**konsep ekonomis**".

Kreativitas secara finansial dalam kenyataanya merupakan kesediaan untuk berpindah dari zona yang anda anggap nyaman sebelumnya menuju ke zona baru yang penuh tantangan. Seorang yang kreatif akan mampu melakukan perpindahan tersebut dengan perhitungan yang matang sehingga menghasilkan zona baru yang lebih nyaman pada masa depan dengan mengorbankan kenyamanan hari ini.

Ada dua model konsep yang bagus untuk menanamkan pola pikir keuangan :

1. **Model Ketergantungan Finansial dari Stephen Covey**

Stephen Covey mendefinisikan **kecerdasan finansial** sebagai perbandingan antara "**Total pendapatan**" yang mampu anda hasilkan dibagi dengan "**Total pengeluaran**". Selama anda belum bisa memenuhi kebutuhan sendiri, kecerdasan finansial anda adalah nol. Sejak lahir hingga remaja kebutuhan anda dipenuhi oleh orang tua, sehingga pada masa-masa itu kecerdasan finansial anda adalah nol. Anda belum mempunyai penghasilan dan berada pada tahapan ketergantungan pada orang tua 100%.

Semakin dewasa, manusia semakin kreatif untuk memproleh penghasilan tambahan. Maka skor kecerdasan finansialnya pun meningkat. Peningkatan skor ini menunjukkan ketergantungan finansial kepada orang tua semakin berkurang.

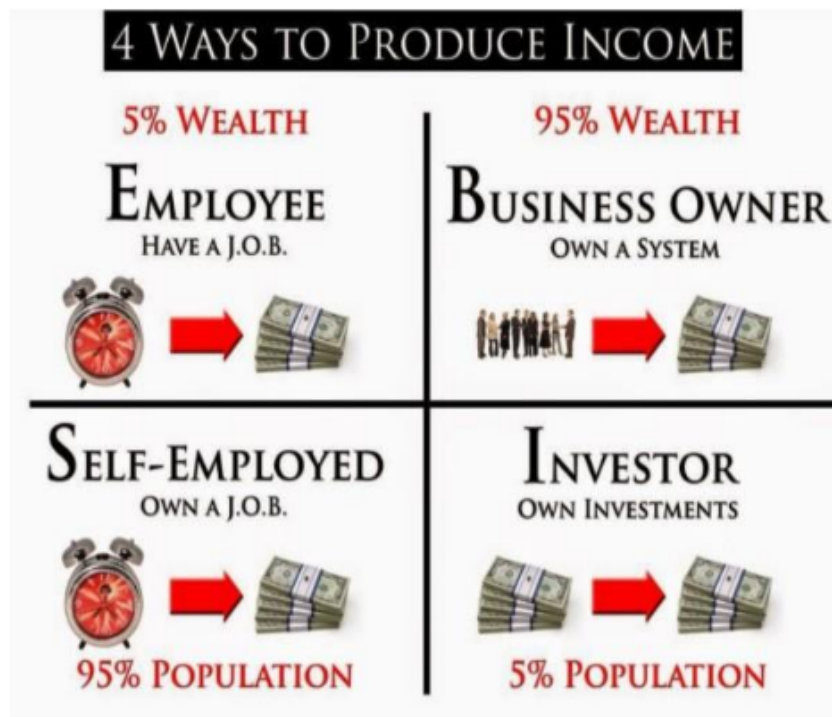
Misalnya anda adalah seorang mahasiswa semester akhir. Untuk kebutuhan membayar uang kos, makan, minum, SPP, buku, dan lain-lain sebulan adalah satu juta rupiah. Karena sekarang anda telah mampu mendapatkan penghasilan rata-rata sebesar lima ratus ribu perbulan, maka skor kecerdasan finansial anda meningkat menjadi 5/10, yaitu 0,5. Dengan kata

lain ketergantungan finansial anda pada orang tua sekarang berubah menjadi setengah dari semester awal sebelumnya. Semakin tinggi kemampuan anda menghasilkan pendapatan, maka semakin tinggi pula skor kecerdasan finansial anda. Bila anda telah mencapai skor = 1, maka berarti ketegantungan anda pada orang tua adalah nol, dengan kata lain anda telah mampu memenuhi kebutuhan anda sendiri (independent).

Semakin anda mampu berinvestasi secara cerdas, maka semakin tinggi skor kecerdasan finansial anda. Ini berarti perjuangan finansial yang anda lakukan akan mampu mencapai tahapan keamanan dan kebebasan finansial.

2. Konsep *Wr (Wealth Ratio)* dan *Cashflow* Kuadran Dari Robert T.kiyosaki

Robert T.Kiyosaki, adalah seorang pengarang buku motivasi investasi. Ia mengelompokkan kecendrungan seseorang dalam meraih penghasilan (kair finansial) kedalam 4 kuadran yang disebut "*cashflow quadrant*"



Cashflow Quadrant a la Robert T. Kiyosaki (Credit: therichteacher.com)

Kuadran tersebut dapat kita lihat sebagai berikut:

1. Kuadran E yaitu *Employee* (pekerja)
Pada kuadran E ini, pendapatan seseorang akan tergantung

kepada majikannya. Ia hanya akan mampu “bekerja dengan setia” apabila dibayar dengan gaji yang tinggi. Dengan demikian, maka “nasib” dan “karirnya” pun juga akan tergantung pada “penilaian subyektif” sang majikan.

2. Kuadrant SE yaitu *Self Employee (Profesional)*
Dimana pendapatannya akan tergantung seberapa keras ia bekerja. Semakin keras kerjanya, maka pendapatannya akan semakin banyak. Orang-orang dengan profesi dokter, pengacara, manajer perusahaan dan pengusaha bisnis pribadi skala kecil adalah contoh mereka dari kuadran jenis SE ini.
3. Kuadrant B yaitu *Business (bisnis)*
Dimana pendapatannya tidak tergantung pada kerja kerasnya secara langsung, tetapi dari “system bisnis” yang telah diciptakannya. Mereka yang berada pada kuadran ini tetap akan memperoleh penghasilan meskipun ia sedang berlibur jauh, karena system bisnisnya tidak mengharuskan mereka hadir secara fisik untuk menghasilkan uang. Sistem yang mereka ciptakan telah mampu membuat “orang lain bekerja untuk dirinya”.
4. Kuadrant I yaitu *Investor*
Pada posisi tertinggi ini mereka tidak perlu bekerja lagi, tetapi “uanglah yang bekerja untuk mereka”. Para pemegang saham perusahaan *Blue Chip* dan tuan tanah property di daerah-daerah strategi adalah contoh dari para penghuni kuadran ini. Saham dan tanah yang mereka miliki setiap menitnya akan memberikan *gain* (keuntungan dari peningkatan nilai) secara konsisten. Inilah yang disebut *passive income*.

1.3 Jenis-Jenis Wirausaha Berdasarkan Sifat dan Tujuannya

Wirausaha dapat dilihat dari berbagai latar belakang individu yang membentuk struktur kewirausahaan. Beberapa jenis wirausaha dapat dilihat sebagai berikut :

1. Wirausaha Bisnis
Wirausaha bisnis adalah mereka yang menekuni dan menjalankan usaha berdasarkan pengetahuan dari menganalisa kebutuhan-kebutuhan, selera serta keinginan masyarakat terhadap barang-barang (produk), dan

jasa (layanan). Kelompok wirausaha ini sangat banyak jumlahnya, dan mereka jeli melihat dan mengambil peluang bisnis.

2. Wirausaha Keuangan

Wirausaha keuangan adalah para wirausaha yang menjalankan kegiatan usaha bisnis di sektor keuangan. Mereka mengumpulkan dana dari para investor, lalu mendistribusikan dana atau uang itu di pasar modal. Kemudian mereka akan mendapatkan keuntungan dari usaha mereka. Dalam hal ini, jika dana yang mereka kelola semakin besar, maka akan semakin besar pula keuntungan yang mereka dapatkan.

3. Wirausaha Vak

Yakni para wirausaha yang memiliki pengetahuan, ketrampilan dan skil khusus di bidang produksi tertentu. Apakah bidang produksi mereka itu berupa produk atau pun berupa jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Para wirausaha di kelompok ini, rata-rata berprestasi dan menyumbangkan prestasinya dalam bidang teknik, membuat inovasi-inovasi dan melahirkan penemuan-penemuan baru, melakukan peniruan, modifikasi, dan perbaikan kualitas hasil barang ataupun jasa yang diproduksinya. Wirausaha Vak mungkin cocok disebut sebagai wirausaha beraliran otak kanan yang selalu kreatif.

4. Wirausaha Manajer

Adalah para wirausaha yang dapat melakukan atau menjalankan usaha dengan menggunakan atau memanfaatkan pengetahuan bisnis modern yang lebih maju, dan mereka senantiasa memperhitungkan dan mempertimbangkan suatu usaha dengan efisien. Wirausaha manajer mungkin cocok disebut wirausaha beraliran otak kiri.

5. Wirausaha *Online*

Adalah para wirausaha yang fokus menekuni usaha atau bisnis di internet. Mereka memproduksi produk-produk digital atau perangkat lunak, dan sebagian dari mereka fokus menjalankan usaha distribusi dan pemasaran lewat internet. Para *blogger* adalah termasuk bagian dari wirausaha *online*.

6. Wirausaha Dagang

Yakni mereka yang fokus melakukan dan menjalankan kegiatan jual beli barang dan jasa. Mereka mengutamakan

membeli barang-barang berkualitas dengan harga lebih murah lalu menjualnya dengan harga yang lebih tinggi. Dan mereka mendapatkan keuntungan maksimal dari selisih harga beli dan jual barang yang mereka pasarkan. Mereka mungkin pantas disebut, wirausaha di bidang pemasaran.

7. *Wirausaha Social Enginer*

Adalah mereka yang menggerakkan atau menjalankan usahadengan berusaha mengikat para pekerja/tenaga kerja dengan melalui karya sosial/sosialitas dan pertimbangan atas moral dan kebenaran. Rata-rata para wirausaha dalam kelompok ini,meraih sukses besar dalam usahannya, karena mereka disukai dan dipercaya oleh masyarakat.

Menurut Williamson (1961) jenis kewirausahaan dapat dituliskan sebagai berikut:

1. *Innovating Entrepreneurship*
Bereksperimentasi secara agresif, trampil mempraktekkan transformasi- transformasi atraktif.
2. *Imitative Entrepreneurship*
Meniru inovasi yang berhasil dari para *innovating Entrepreneurship*
3. *Fabian Entrepreneurship*
Sikap yang teramat berhati-hati dan sikap skeptikal tetapi yang segera melaksanakan peniruan-peniruan menjadi jelas sekali. Apabila mereka tidak melakukan hal tersebut, mereka akan kehilangan posisi relatif pada industri yang bersangkutan.
4. *Drone Entrepreneurship*
Drone = malas. Penolakan untuk memanfaatkan peluang-peluang untuk melaksanakan perubahan-perubahan dalam rumus produksi sekalipun hal tersebut akan mengakibatkan mereka merugi dibandingkan dengan produsenlain.

Menurut Zimmerer (1996) wirausaha dibedakan atas empat kelompok :

1. *Part Timer Enterpreneur*, ysitu kelompok yang melakukan usahanya hanyasebagian waktu saja aatu hobi, atau bersifat sampingan.
2. *Home Base New Ventures*, yaitu kelompok wirausaha yang merintis kegiatan usahanya berdasarkan asal tempat tinggalnya.

3. *Family – Owned Business*, yaitu kelompok wirausaha yang pngelolaanusahanya dilakukan oleh beberap anggota secara turun menurun.
4. *Copreneur*, yaitu kelompok wirausaha yang kegiatn usahanya dilakukan olehdua orang atau lebih.

Forum Universitas Ciputra *Enterpreneurship Online* atau “UCEO” juga mengelompokkan wirausaha kedalam jenis-jenis sebagai berikut:

1. *Necessity Entrepreneur*, yaitu wirausaha yang ditekuni karena terpaksa dan adanya desakan kebutuhan hidup.
2. *Replicative Entrepreneur*, yaitu wirausaha yang cenderung meniru-niru bisnis yang sedang tren, sehingga rawan terhadap persaingan dan berpotensi besar menghadapi kegagalan.
3. *Redistributive Entrepreneur*, yaitu orang menempatkan dirinya diantara pemilik proyek dengan pelaksana proyek (kontraktor).
4. *Innovative Entrepreneur*, wirausaha inovatif yang terus berfikir kreatif dalam melihat peluang dan meningkatnyakannya.

(Dewi, 2017).

Ada tiga jenis wirausahawan, yaitu:

1. Wirausahawan Spekulan
Jenis wirausahawan seperti ini akan mencari peluang berdasarkan perubahan harga atau ketersediaan barang dan jasa di pasaran. Misalnya, seorang wirausahawan akan mempersiapkan bisnisnya satu atau dua bulan sebelum musim liburan.
2. Wirausahawan Arbiter
Wirausahawan jenis ini hampir sama dengan wirausahawan spekulan, mencari peluang perubahan harga atau ketersediaan barang dan jasa di pasaran. Tetapi yang membedakan adalah tidak menunggu waktu satu atau dua bulan mendatang, namun menjembatani antar dua pihak di tempat yang berbeda.
3. Wirausahawan Inovator
Wirausahawan jenis ini sangat berbeda dengan kedua jenis wirausahawan di atas. Inovator berusaha mencari peluang pasar berdasarkan kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan adalah produk yang mengandung kebaruan, seperti desain baru atau fungsi suatu produk yang lebih multifungsi.

(Luthan, 2019).

1.4 Tipe-Tipe Wirausaha

Menurut Buchari Alma (2006), tiga tipe utama dari wirausaha yaitu :

1. Wirausaha Ahli (*Craftman*)
Wirausaha ahli atau seorang penemu memiliki suatu ide yang ingin mengembangkan proses produksi sistem produksi, dan sebagainya. Wirausaha ahli ini biasanya seseorang yang bekerja pada sebuah perusahaan besar kemudian memutuskan untuk keluar sebagai pegawai dan memulai bisnisnya sendiri.
2. The Promoter
The promoter adalah seorang individu yang tadinya mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai *sales* atau bidang marketing yang kemudian mengembangkan perusahaan sendiri.
3. General Manager
General manajer adalah seorang individu yang ideal yang secara sukses bekerja pada sebuah perusahaan, dia banyak menguasai keahlian bidang produksi, pemasaran, permodalan dan pengawasan.

Menurut Miner dalam Hutagalung (2010) ada empat tipe kepribadian wirausaha yaitu:

- a. *Personal achiever*, dengan ciri-ciri:
 - 1) Memiliki kebutuhan prestasi
 - 2) Memiliki kebutuhan akan umpan balik
 - 3) Memiliki kebutuhan akan perencanaan dan penetapan tujuan
 - 4) Memiliki inisiatif pribadi yang kuat
 - 5) Memiliki komitmen pribadi yang kuat untuk organisasi
 - 6) Percaya bahwa satu orang dapat memainkan peran penting
 - 7) Percaya bahwa pekerjaan seharusnya ditentukan oleh tujuan pribadibukan oleh hal lain
- b. *Super sales person*, dengan ciri-ciri:
 - 1) Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
 - 2) Memiliki keinginan untuk membantu orang lain
 - 3) Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting
 - 4) Kebutuhan memiliki hubungan positif kuat dengan orang lain

- 5) Percaya bahwa bagian penjualan sangat penting untuk menjalankan strategi perusahaan
- c. *Real managers*, dengan ciri-ciri:
 - 1) Keinginan untuk menjadi pemimpin
 - 2) Ketegasan
 - 3) Sikap positif terhadap pemimpin
 - 4) Keinginan untuk bersaing
 - 5) Keinginan berkuasa
 - 6) Keinginan untuk lebih menonjol di orang-orang lain
- n. *Expert idea generator*, dengan ciri-ciri:
 - 1) Keinginan untuk melakukan inovasi
 - 2) Menyukai gagasan
 - 3) Percaya bahwa pengembangan produk sangat penting untuk menjalankan strategi dan organisasi
 - 4) Intelegensi yang tinggi
 - 5) Ingin menghindari resiko

BAB 2

RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN

2.1 Definisi Wirausaha dan Kewirausahaan dari Beberapa Ahli

Wirausaha atau wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya (Zakky, 2018).

Pengertian wirausaha secara umum adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kemampuan mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk menciptakan sebuah peluang usaha, pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi, dengan segala resiko yang akan dihadapinya (Zakky, 2018).

Dalam prosesnya, wirausahawan mengkombinasikan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, material dan peralatan lainnya, serta melakukan sebuah proses yang disebut *creative destruction* (pengerusakan yang kreatif) untuk menghasilkan suatu nilai tambah (*added value*) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi, sehingga inti

dari ketrampilan wirausaha adalah kreativitas (*the core of entrepreneurial skill is creativity*).

Maka dari itulah, wirausaha adalah pelaku utama dalam pembangunan ekonomi yang fungsinya untuk melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi hingga melakukan perbaikan produksi lainnya. Juga memiliki dorongan kekuatan dari dalam diri untuk memperoleh suatu tujuan, serta suka bereksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan dari orang lain (Zakky, 2018).

Etimologi kata wirausaha adalah berasal dari kata “wira” dan “usaha”. “Wira” berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Kata “wira” juga digunakan dalam kata “perwira”.

Sedangkan “usaha” berarti “perbuatan untuk mencapai sebuah tujuan”. Jadi, secara etimologis atau harfiah, wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang melakukan perbuatan untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Selain pengertian wirausaha secara umum, para ahli dan pakar memiliki pendapat dan pandangan yang berbeda-beda dalam mendefinisikan apa itu wirausaha, sebagai berikut (Zakky, 2018):

1. Menurut Richard Cantillon (1755)
Entrepreneurial is an innovator and individual developing something unique and new atau wirausaha adalah seorang penemu dan individu yang membangun sesuatu yang unik dan baru.
2. Menurut J.B Say (1803)
Wirausaha adalah pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi tinggi.
3. Menurut Dan Stein dan Jhon F. Burgess (1993)
Wirausaha adalah orang yang mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala resiko untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru.

4. Menurut *Encyclopedia of Americana*
Entrepreneur (wirausahawan) didefinisikan sebagai seseorang yang berani mengambil risiko dengan menyatukan berbagai fungsi produksi, termasuk modal, bahan baku, tenaga kerja, dan menerima imbalan dalam bentuk laba dari nilai pasar yang dihasilkannya.
5. Menurut Vernon A. Musselman dan John H. Jackson
Wirausaha adalah menginvestasikan dan mempertaruhkan waktu, uang, dan usaha untuk memulai suatu perusahaan dan menjadikannya berhasil. Dalam definisi itu ada kata mempertaruhkan waktu, uang, dan usaha. Jadi, dalam konsep wirausaha terdapat kemauan menanggung risiko dan keberanian memulai usaha.
6. Menurut Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2004)
Wirausaha adalah seorang inovator yang mampu mengubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa di jual, dapat memberikan nilai tambah melalui upaya, waktu, biaya, serta kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
7. Menurut Geoffrey G. Meredit (1995)
Wirausaha atau *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan kesempatan bisnis mengumpulkan sumber sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanyaserta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan.
8. Menurut Skinner (1992)
Entrepreneur atau wirausaha adalah seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis menerima imbalan jasa berupa profit nonfinancial.
9. Menurut Say (1996)
Wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi, organisasi dan pengawasan. Wirausaha memiliki pengetahuan yang luas tentang lingkungan dan membuat keputusan keputusan tentang lingkungan usaha, mengelola sejumlah modal dan menghadapi ketidakpastian untuk meraih keuntungan.
10. Menurut Joseph C Schumpeter
Wirausaha adalah orang yang mampu menghancurkan keseimbangan pasar dan kemudian membentuk keseimbangan pasar yang baru dan mengambil keuntungan-

keuntungan atas perubahan-perubahan tersebut. Wirausaha merupakan inovator yang tidak selalu menjadi inventor (penemu).

11. Menurut Syamsudin Suryana
Wirausaha adalah seseorang yang memiliki karakteristik percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko yang wajar, kepemimpinan yang lugas, kreatif menghasilkan inovasi, serta berorientasi pada masa depan.
12. Menurut Prawirokusumo
Definisi wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup.
13. Menurut Peter F Drucker
Definisi wirausaha adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).
14. Menurut Andrew J Dubrin
Seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif (*Entrepreneurship is a person who founds and operates an innovative business*).
15. Menurut Arif F. Hadipranata
Wirausaha adalah sosok yang mengambil kemungkinan yang diperlukan untuk mengelola & mengatur semua masalah dan terima beberapa keuntungan *financial* ataupun *non-financial*.
16. Menurut Frank Knight
Seseorang wirausahawan berusaha untuk menyikapi dan memperkirakan pergantian pasar. Penjelasan ini mengutamakan fungsi seseorang wirausahawan dalam hadapi ketidakstabilan pada dinamika pasar. Seseorang wirausahawan disyaratkan untuk lakukan semuanya manfaat manajerial mendasar seperti pengawasan dan pengarahan.
17. Menurut Marzuki Usman
Pengertian Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan sumber daya, seperti keuangan, tenaga kerja, material, keterampilan untuk menghasilkan produk, bisnis, proses produksi dan organisasi usaha baru. Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur

internal yang meliputi komunikasi, motivasi, optimisme, semangat, dorongan dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha.

18. Menurut Jean Baptista Say
Seorang wirausahawan ialah agen yang menggabungkan berbagai alat produksi & menemukan nilai dari yang diproduksinya.
19. Menurut Kathleen
Arti wirausaha adalah seorang yang menggerakkan, mengatur, serta berani mengambil kemungkinan untuk pekerjaan yang digerakkannya dalam dunia usaha.
20. Menurut Zimmerer (1996)
Pengertian wirausaha menurut Zimmerer adalah suatu proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha.
21. Menurut Kasmir
Arti wirausaha adalah seseorang yang berjiwa pemberani yang berani mengambil kemungkinan untuk buka satu usaha di berbagai peluang yang ada.
22. Menurut Edi Swasono
Pengertian Wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha merupakan wirausaha. Wirausaha adalah pelopor dalam bisnis (inovator), penanggung resiko yang mempunyai visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam prestasi di bidang usaha.
23. Menurut Raymond W.Y. Kao
Wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan dan merancang suatu gagasan menjadi realita.
24. Menurut Richard Cantilom
Wirausaha adalah seseorang yang mampu memindahkan atau mengkonversikan sumber-sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

2.2 Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah

penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi resiko atau ketidakpastian (Kurniawan, 2021).

Kewirausahaan berasal dari kata dasar wirausaha dan wirausaha terdiri dari dua kata yaitu, wira yang berarti kesatria, pahlawan, pejuang, unggul, gagah berani, sedangkan satu lagi adalah kata usaha yang berarti bekerja, melakukan sesuatu. Dengan demikian pengertian dari wirausaha ditinjau dari segi arti kata adalah orang tangguh yang melakukan sesuatu (Kurniawan, 2021).

Selain pengertian kewirausahaan secara umum, para ahli dan pakar memiliki pendapat dan pandangan yang berbeda-beda dalam mendefinisikan apa itu kewirausahaan, sebagai berikut (Kurniawan, 2021):

1. Richard Cantillon (1775)
Misalnya, mendefinisikan kewirausahaan sebagai pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang beresiko atau ketidakpastian.
2. Penrose (1963)
Kegiatan kewirausahaan indentifikasi termasuk peluang dalam sistem ekonomi.
3. Harvey Leibenstein (1968, 1979)
Kegiatan kewirausahaan meliputi diperlukan untuk membuat atau melaksanakan perusahaan ketika semua pasar belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksi tidak sepenuhnya diketahui.
4. Thomas W Zimmerer
Kewirausahaan adalah keinovasian aplikasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang lain hadapi setiap hari.
5. Robbin & Coulter
Kewirausahaan adalah proses dimana seorang individu atau kelompok individu menggunakan upaya terorganisir dan peluang dan menciptakan nilai untuk tumbuh untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi dan keunikan, tidak peduli sumber daya apa yang digunakan saat ini.

6. Jean Baptista Say
Seorang pengusaha adalah agen yang menggabungkan berbagai alat produksi dan menemukan nilai produk.
7. Raymond
Kewirausahaan adalah seseorang yang inovatif, kreatif dan mampu kreativitas mewujudkannya untuk meningkatkan kesejahteraan diri dalam lingkungan dan masyarakat.
8. Peter F Drucker
Kemampuan untuk membuat atau menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
9. Acmad Sanusi
Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku dasar tujuan, trik, taktik, propulsi, proses dan hasil bisnis.
10. Soeharto Prawiro
Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai pengembangan bisnis dan bisnis.
11. Frank Knight
Seorang pengusaha mencoba untuk memecahkan dan memprediksi perubahan di pasar. Penjelasan ini menekankan peran pengusaha dalam menghadapi ketidakstabilan di dinamika pasar. Seorang majikan diwajibkan untuk melakukan semua fungsi manajerial dasar seperti pengawasan dan bimbingan.
12. Mas'ud Machfoedz & Mahmud Machfoedz
Inovasi kewirausahaan adalah salah satu yang memiliki kesempatan untuk berubah menjadi sebuah ide yang bisa dijual, dapat memberikan nilai tambah melalui usaha, biaya, waktu dan keterampilan yang bertujuan untuk membuat keuntungan.
13. Joseph Schumpeter
Kewirausahaan adalah salah satu yang mendapat kesempatan dan menciptakan sebuah organisasi untuk mengejar kesempatan seperti itu.
14. Stein dan Jhon F. Burgess
Kewirausahaan adalah salah satu yang mengatur, mengelola dan berani mengambil risiko untuk menciptakan peluang bisnis dan bisnis baru.
15. J.B Say
Kewirausahaan adalah bahwa pengusaha dapat mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki oleh ekonomi dan

- meningkatkan produktivitas rendah adalah tinggi.
16. Robert D.Hisrich
Kewirausahaan adalah proses kreatif untuk menciptakan sesuatu yang bernilai lebih tinggi dengan mengoptimalkan segala daya upaya, seperti mencurahkan waktu, dana, psikologis, dan penerimaan penghargaan atas kepuasan seseorang.
 17. Stephen Robins
Kewirausahaan adalah proses mengejar berbagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi.
 18. Salim Siagian
Kewirausahaan adalah semangat, perilaku dan kemampuan memberikan respon positif kepada peluang untuk mendapatkan keuntungan bagi diri sendiri dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan/masyarakat, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dengan menerapkan cara kerja yang lebih efisien dan efektif, melalui keberanian mengambil resiko, kreatifitas, inovasi dan kemampuan manajemen.
 19. Drs. Joko Untoro
Bahwa kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.
 20. Dalam buku *Entrepreneurial Finance* oleh J.Leach Ronald Melicher Bahwa kewirausahaan adalah sebuah proses dalam merubah ide menjadi kesempatan komersil dan menciptakan nilai (harga) "*Process of changing ideas into commercial opportunities and creating value*".
 21. Dalam buku *Entrepreneurship: Determinant and Policy in European-USComparison*
Bahwa kewirausahaan adalah proses mempersepsikan, menciptakan, dan mengejar peluang ekonomi "*process of perceiving, creating, and pursuing economic opportunities*". Akan tetapi dikatakan dalam buku tersebut, bahwa proses dari kewirausahaan itu sendiri sulit untuk diukur.
 22. Eddy Soeryanto Soegoto
Bahwa kewirausahaan atau entrepreneurship adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk

menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain.

23. Israel Kirzner (1979)
Wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar. *Entrepreneurship Center at Miami University of Ohio*: Kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu.
24. *Entrepreneurship* (Kewirausahaan) menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 Tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan membudayakan Entrepreneur adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.
25. Gitosardjono
Ada enam hakikat kewirausahaan yaitu:
 - a) Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
 - b) Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, proses dan hasil bisnis.
 - c) Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu kreatif dan inovatif yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.
 - d) Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki, serta mengembangkan kehidupan usaha.

2.3 Arti Penting Berwirausaha

Wirausaha memiliki beberapa manfaat yang dapat dipetik oleh seorangwirausahawan dalam rangka usahanya antara lain :

- a. Membuka lapangan kerja baru.
- b. Sebagai generator pembangunan lingkungan.

- c. Sebagai contoh pribadi unggul, terpuji, jujur, berani, dan tidak merugikan orang lain.
- d. Menghormati hukum dan peraturan yang berlaku.
- e. Mendidik karyawan jadi orang mandiri, disiplin, jujur, dan tekun.
- f. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun dalam kepemimpinan.

Arti penting berwirausaha adalah ketika seorang wirausaha berperan baik secara internal maupun eksternal. Secara internal seorang wirausaha berperandalam mengurangi tingkat kebergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya. Secara eksternal, seorang wirausaha berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja. Dengan terserapnya tenaga kerja oleh kesempatan kerja yang disediakan oleh seorang wirausaha, tingkat pengangguran secara nasional menjadi berkurang (BSI, 2016).

Menurunnya tingkat pengangguran berdampak pada meningkatnya pendapatan perkapita dan daya beli masyarakat, serta tumbuhnya perekonomian secara nasional. Selain itu, berdampak pula terhadap menurunnya tingkat kriminalitas yang biasanya timbul akibat tingginya pengangguran.

Wirausaha bisa menjadi alternatif sekaligus solusi untuk menekan angka pengangguran yang ada di Indonesia. Karena pengangguran pada usia produktif saat ini sangat banyak, kemungkinan besar hal ini terjadi karena lapangan pekerjaan yang tersedia semakin sempit. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan menjadi seorang wirausaha, diantaranya akan mendapat keuntungan dari pekerjaannya, semakin mengasah *soft skill* yang dimiliki, banyak pengalaman yang akan didapatkan dalam bekerja, serta belajar untuk mengenali *passion* atau keinginan diri.

Sedangkan hal penting dalam berwirausaha adalah sebagai berikut :

1. Penciptaan Peluang Kerja

Perusahaan-perusahaan kewirausahaan menyumbang banyak pekerjaan baru, sehingga ,pelatihan lebih lanjut diperlukan untuk memberikan pengalaman bagi pekerja yang tidak terampil. Perusahaan kecil adalah satu-satunya sektor yang menghasilkan sebagian besar dari total pekerjaan

setiap tahun. Selain itu, usaha wirausaha menyiapkan dan memasok tenaga kerja berpengalaman ke industri besar.

2. Inovasi
3. Kewirausahaan adalah inkubator dari inovasi. Inovasi, penelitian, dan pengembangan “Leapfrog” disumbangkan oleh kewirausahaan. Dengan demikian, inovasi wirausaha yang menyediakan usaha baru, produk, teknologi, pasar dan kualitas barang untuk perekonomian akan meningkatkan Produk Domestik Bruto dan standar hidup masyarakat.
4. Dampak pada Pengembangan Masyarakat
Sebuah komunitas lebih baik jika basis pekerjaannya beragam di antara banyak wirausaha kecil. Dengan demikian, kewirausahaan mengarah pada stabilitas dan kualitas kehidupan masyarakat yang lebih tinggi.
5. Konsekuensi dari Kegagalan Bisnis
Kegagalan bisnis bisa berdampak pada pemasok dan lembaga keuangan. Kegagalan bisnis juga berakibat pada pelanggan yang akan kehilangan barang dan layanan. Hal ini tidak akan terjadi dalam kasus kegagalan kewirausahaan yang tidak akan ada efek terukur terhadap ekonomi dan tidak ada dampak politiknya.
6. Integrasi Politik dan Ekonomi
Kewirausahaan adalah cara paling efektif untuk mengintegrasikan minoritas, migran, dan perempuan secara aman ke dalam kewirausahaan yang akan membantu mengembangkan masyarakat majemuk yang tersusun dengan baik.
7. Menumbuhkan Kewirausahaan
Kewirausahaan adalah wadah bagi para petualang baru yang belum berpengalaman. Dalam kewirausahaan seseorang dapat memulai idenya dalam berusaha yang memungkinkan untuk menjadi perusahaan besar. Semua usaha industri besar dimulai sebagai usaha wirausaha kecil.
8. Meningkatkan Standar Hidup
Standar kehidupan adalah konsep yang dibangun berdasarkan peningkatan jumlah konsumsi berbagai barang dan jasa selama periode tertentu oleh sebuah rumah tangga. Sehingga tergantung pada ketersediaan produk yang beragam di pasar. Kewirausahaan menyediakan berbagai jenis produk dengan inovasi mereka. Selain itu, dengan menjalankan kewirausahaan akan meningkatkan

pendapatan sehingga konsumsi barang dan jasa pun akan meningkat. Akibatnya, kewirausahaan meningkatkan standar hidup rakyat suatu negara.

9. Mempromosikan Penelitian dan Pengembangan

Kewirausahaan adalah inovasi dan karenanya gagasan barang dan jasa yang inovatif harus diuji melalui eksperimen. Oleh karena itu, kewirausahaan menyediakan dana untuk penelitian dan pengembangan dengan universitas dan lembaga penelitian. Ini mempromosikan pengembangan umum, penelitian, dan pengembangan dalam perekonomian.

Menurut seorang yang berpengalaman dalam berwirausaha dan telah sukses dalam usahanya banyak yang berkata bahwa “Wirausaha itu dimulai dari kecil (*start small*)”, mereka menjadikan pengalaman mereka sebagai bukti sehingga memang benar jika kita ingin berwirausaha maka mulailah dari kecil, dalam artian usaha yang dikembangkan kecil, atau memulai usaha itu sejak kecil. Keuntungan yang kita dapat jika kita sudah berwirausaha sejak kecil maka dalam usia dewasa nanti kita sudah tinggal memetik hasil dari usaha yang kita kembangkan sejak kecil. Berbeda jika memulai usahanya dalam usia dewasa, maka ia harus belajar banyak di usia dewasa yang seharusnya sudah tinggal memetik hasilnya. Akan tetapi mengembangkan usaha di usia dewasa juga tidak masalah, karena semakin cepat kita memulai usaha, semakin cepat juga kesuksesan menghampirikita.

2.4 Peran Wirausaha dalam Pembangunan Bangsa

Perekonomian memang memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu Negara. Jika perekonomian bangsa kuat tentu saja akan semakin mudah dalam memajukan bangsa. Sebaliknya, jika perekonomian lemah tentu akan sulit meningkatkan kesejahteraan bangsa yang adil dan merata. Semakin tinggi jumlah *entrepreneur* maka semakin tinggi pula kesempatan ekonomi untuk tumbuh dan berkembang. Jadi pada suatu negara yang sedang berkembang, peranan para wirausahawan tidak dapat diabaikan terutama dalam melaksanakan pembangunan. Suatu bangsa akan berkembang lebih cepat apabila memiliki para wirausahawan yang dapat berkreasi serta melakukan inovasi secara optimal yaitu

mewujudkan gagasan-gagasan baru menjadi kegiatan yang nyata dalam setiap usahanya.

Salah satu masalah utama pembangunan ekonomi di Indonesia yang belum terselesaikan adalah tingginya angka pengangguran dan rendahnya pertumbuhan ekonomi. Dengan jumlah penduduk 256 juta jiwa, dibutuhkan minimal 5,3 juta jiwa *entrepreneur* di Indonesia. *Entrepreneur* dapat menjadi salah satu solusi masalah pembangunan ekonomi. Data BPS menyebutkan jumlah pengangguran pada Februari 2021 mencapai 8,75 juta orang.

Joseph Schumpeter menekankan pentingnya peranan wirausahawan dalam kegiatan ekonomi suatu negara, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Menurutnya, para pengusaha merupakan golongan yang akan terus-menerus membuat pembaruan atau inovasi dalam kegiatan ekonomi. Inovasi tersebut meliputi memperkenalkan barang-barang baru, mempertinggi efisiensi dalam memproduksi suatu barang, memperluas pasar suatu barang ke pasaran yang baru, mengembangkan sumber bahan mentah yang baru, dan mengadakan perubahan dalam organisasi.

Banyaknya jumlah *entrepreneur* dalam suatu negara akan membawa banyak manfaat bagi negara tersebut misalnya:

1. *Entrepreneur* membukajenis usaha baru dalam perekonomian. Usaha-usaha yang dikembangkan menambah heterogenitas usaha di Indonesia. Masyarakat menjadi kreatif dalam mengembangkan jenis usaha.
2. Kedua, menyediakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja. Ketika *entrepreneur* membuka usaha, berarti membuka langkah untuk mengurangi proporsi pengangguran dan pelamar kerja.
3. Ketiga, meningkatkan output perkapita nasional. Peningkatan produktivitas akibat munculnya usaha-usaha baru meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan pendapatan masyarakat. Dengan kata lain *Entrepreneur* memiliki peran vital dalam pembangunan ekonomi suatu negara karena *entrepreneur* merupakan motor penggerak roda perekonomian.

Sebagai suatu disiplin ilmu, maka ilmu kewirausahaan dapat dipelajari dan diajarkan, sehingga setiap individu memiliki peluang untuk tampil sebagai seorang wirausahawan

(*entrepreneur*). Bahkan untuk menjadi *Entrepreneur* sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan segala aspek usaha yang akan ditekuninya. Tugas dari *Entrepreneur* sangat banyak, antara lain tugas mengambil keputusan, kepemimpinan teknis, dan kepemimpinan, oleh karena itu dibutuhkan sarana dan prasarana, salah satunya pendidikan.

Pembangunan dijalankan oleh suatu negara, merupakan upaya untuk mempercepat pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di suatu negara, yang tidak dapat dilepas dari peranan pengusaha swasta besar, menengah maupun kecil. Peranan wirausaha dalam pembangunan, adalah dapat menyerapnya tenaga kerja yang banyak dan perputaran uang yang besar dan cepat, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Dapat dikatakan bahwa wirausaha merupakan pejuang bangsa di bidang pembangunan ekonomi, karena dapat meningkatkan ketahanan nasional, dan mengurangi ketergantungan dari negara lain (Arsyad, 2010).

Pembangunan ekonomi merupakan sebuah proses yang menyebabkan pendapatan perkapita masyarakat meningkat. Oleh karena peranan dari kewirausahaan dinilai sangat penting dan bisa mendorong pembangunan ekonomi nasional. Adapun peranan dari wirausaha antara lain adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu jalan keluar untuk memecahkan masalah ketenagakerjaan (mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja).
2. Turut membangun perekonomian nasional dengan tidak membebani pemerintah dan masyarakat.
3. Meningkatkan pendapatan masyarakat.
4. Meningkatkan produktivitas faktor-faktor produksi.
5. Wirausaha berusaha memajukan perekonomian bangsa dan negara.
6. Wirausaha berusaha memperkecil sifat ketergantungan terhadap bantuan luar negeri.
7. Wirausaha berusaha memenuhi segala macam kebutuhan masyarakat terhadap produk dan adanya jasa.

2.5 Kelebihan dan Kekurangan Wirausaha

Adapun kelebihan dalam berwirausaha adalah sebagai berikut:

- a. Kesempatan untuk mewujudkan cita-cita.
- b. Kesempatan untuk menciptakan perubahan.
- c. Untuk mencapai potensi penuh anda.
- d. Untuk menuai keuntungan yang mengesankan.
- e. Memberikan kontribusi kepada masyarakat dan mendapatkan pengakuan untuk usaha anda.
- f. Dapat melakukan apa yang disukai dan bersenang-senang.

Sedangkan menurut Thomas W. Zimmerer (2008) merumuskan manfaat berwirausaha sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan : Pebisnis menemukan cara untuk mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya: Memiliki usaha sendiri memberikan kekuasaan, kebangkitan spiritual dan membuat wirausaha mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

Selain kelebihan di atas, dalam wirausaha juga terdapat kekurangan sebagai berikut:

1. Ketidakpastian pendapatan, mendirikan dan menjalankan bisnis tidak memberikan jaminan akan mendapatkan cukup penghasilan untuk bertahan hidup. Pada awal merintis bisnis akan di rasakan ketidakpastian penghasilan yang diperoleh. Kita harus bisa menganalisa usaha kita sudah berjalan seperti apa, sampai dimana kemudian akan ditemukan factor-faktor yang perlu di perbaiki. Seiring dengan berjalannya waktu, ikuti prosesnya, dari situ banyak hal yang dapat dipelajari untuk meminimalisir resiko kemudian mengubah menjadi keuntungan yang

- harus bisa dicapai.
2. Risiko kehilangan seluruh investasi, tingkat kegagalan bisnis kecil relatif tinggi.
Saat awal mula merintis bisnis, sudah pasti kita mendedikasikan penuh waktu kita agar usaha kita segera ke tahap pertumbuhan. Pada saat itu kita dituntut untuk membangun sebuah sistem, bangunlah sistem usaha yang sesuai dengan bisnis yang anda jalankan dan biarkan sistem bekerja untuk anda. Di saat sistem telah bekerja dengan baik di situlah anda bisa menikmati waktu bebas yang lebih banyak.
 3. Pada saat awal memulai bisnis harus berhemat.
Hal ini sangat penting karena mengingat bisnisnya baru start-up, sehingga diperlukan sikap hemat untuk menjaga kelangsungan bisnis. Anda harus cermat mengatur keuangan bisnis anda, jangan terlalu banyak menambah asset konsumtif, akan semakin baik apabila asset produktif yang di perbanyak, sehingga hal tersebut membantu sumber penghasilan bagi usaha anda.
 4. Kualitas hidup lebih rendah sampai bisnis didirikan.
 5. Tanggung jawab dan resiko yang di hadapi sangatlah besar.
Sangat lumrah apabila dikatakan demikian, bagaimana tidak seorang pengusaha di tuntut untuk bisa mengatur semua yang berkaitan dengan bisnisnya, sukses atau jatuh nya sangat bergantung pada pemilik usaha. Kepiawaian pemilik bisnis menjadikan kunci utama suksesnya usaha yang di jalani. Jangan takut akan resiko ini, karena hal tersebut bisa dipelajari sembari proses bisnis berjalan. Hadapi tantangan bisnis yang ada di depan, taklukkanlah maka kesuksesan besar akan menunggu anda di depan mata.
 6. Beban pikiran yang berat, Wajar apabila resiko dan permasalahan yang muncul dalam bisnis yang di jalani menjadikan timbulnya beban pikiran yang sangat berat, karena awalnya permasalahan harus di selesaikan sendiri menurut pemikirannya. Dalam hal ini apabila seorang pengusaha merasa tidak mampu menyelesaikan masalahnya maka yang di lakukan adalah harus bisa mengkonsultasikan masalah bisnisnya pada rekan bisnis yang lebih senior atau jasa konsultan bisnis. Agar problem yang di hadapi segera teratasi.

7. Putus asa, sangat membutuhkan dedikasi, disiplin dan keuletan untuk mengatasinya.

Dalam berwirausaha kerugian/kegagalan bukanlah menjadi penghalang yang berarti. Menurut Suryana (2009) terdapat faktor penyebab seseorang berhasil dan gagal dalam berwirausaha. Faktor pertama adalah adanya kemampuan dan kemauan. Seseorang yang mempunyai kemampuan tetapi tidak mempunyai kemauan untuk berwirausaha maka hal ini akan sia-sia. Kemampuannya tidak diinterpretasikan pada kehidupan sehari-hari karena tidak mempunyai kemauan. Sebaliknya seseorang mempunyai kemauan tetapi tidak mempunyai kemampuan sebagai modal awal untuk berwirausaha. Faktor yang kedua adalah tekad yang kuat dan kerja keras. Contoh seseorang yang memiliki tekad yang kuat untuk mengembangkan usahanya tetapi karena hasilnya gagal maka ia berhenti sampai disitu saja tidak mau bekerja keras lagi untuk mencapai hasil yang ia harapkan. Faktor yang ketiga adalah seseorang wirausaha yang inovatif akan melihat peluang yang ada dengan memanfaatkan kesempatan yang tidak datang dua kali.

Selain keberhasilan, seorang wirausaha juga selalu dibayangi oleh potensi kegagalan yang akan memberikan lebih banyak pelajaran. Menurut Zimmerer dalam Suryana (2009) mengemukakan beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya yaitu:

1. Tidak kompeten dalam hal manajerial
Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman
Baik dalam kemampuan teknik, memvisualisasikan usaha, mengoordinasikan, mengelola sumber daya manusia, dan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan
Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas, mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat, kekeliruan dalam pemeliharaan aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.

4. Gagal dalam perencanaan
Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai
Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.
6. Kurangnya pengawasan peralatan
Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurangnya pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan peralatan (fasilitas) perusahaan secara tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha
Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan terjadinya gagal menjadi lebih besar.
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan.
Wirausahawan yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

Selain kelebihan, kekuranga, kegagalan, keberhasilan dalam berwirausaha, terdapat juga imbalan-imbalan dalam wirausaha yaitu sebagai berikut:

- a. Imbalan Berupa Laba
Wirausaha mengharapkan hasil yang tidak hanya mengganti kerugian waktu dan uang yang diinvestasikan tetapi juga memberikan imbalan yang pantas bagi resiko dan inisiatif yang mereka ambil dalam mengoperasikan bisnis mereka sendiri. Dengan demikian imbalan berupa laba merupakan motifasi yang kuat bagi wirausaha tertentu.
- b. Laba adalah salah satu cara dalam mempertahankan nilai perusahaan. Beberapa wirausaha mungkin mengambil laba bagi dirinya sendiri atau membagikan laba tersebut, tetapi kebanyakan wirausaha puas dengan laba yang pantas.

- c. Imbalan Berupa Kebebasan
Kebebasan untuk menjalankan usahanya merupakan imbalan lain bagi seorang wirausaha. Kebanyakan orang yang meninggalkan pekerjaan nya di perusahaan lain karena mereka ingin menjadi bos atas perusahaan sendiri. Beberapa wirasuaaha menggunakan kebebasannya untuk menyusun kehidupan dan perilaku kerja pribadinya secara fleksibel. Kenyataannya banyak wirausaha tidak mengutamakan fleksibilitas disatu sisi saja. Akan tetapi wirausaha menghargai kebebasan dalam karir kewirausahaan, seperti mengerjakan urusan mereka dengan cara sendiri, memungut laba sendiri dan mengatur jadwal sendiri
- d. Imbalan Berupa Kepuasan Dalam Menjalani Hidup
Wirausaha sering menyatakan kepuasan yang mereka dapatkan dalam menjalankan bisnisnya sendiri. Pekerjaan yang mereka lakukan memberikan kenikmatan yang berasal dari kebebasan dan kenikmatan ini merefleksikan pemenuhan kerja pribadi pemilik pada barang dan jasa perusahaan. Banyak perusahaan yang dikelola oleh wirausaha tumbuh menjadai besar akantetapi ada juga yang relative tetap berskala kecil.

Selain uraian diatas, berikut juga dijelaskan beberapa kelebihan menjadi wirausaha menurut Wawan (2013):

1. Modal
Wirausaha sosial akan lebih mudah meningkatkan modal karena modal yang diinvestasikan adalah misi, kepercayaan dan etika, sehingga dalam pembangunan usaha tidak terlalu membutuhkan modal yang besar, terlebih disetiap Negara pasti terdapat insentif besar melalui kerjasama program pemerintah.
2. Pemasaran
Pemasaran dan promosi untuk organisasi ini juga sangat mudah. Karena untuk menghasilkan solusi dari permasalahan yang sedang ditangani, perusahaan bisa lebih mudah menarik orang-orang dengan menggunakan media sosial.
3. Sumber Daya Manusia Lebih Murah
Dalam menentukan sumber daya manusia (SDM), perusahaan sosial lebih mudah untuk menggali dukungan dari individu yang memiliki misi dan visi yang sama dan

kesediaan menerima gaji yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan komersil lainnya.

4. Berfokus Pada Penyelesaian

Masalah Perusahaan sosial memberikan pelayanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu atau masalah. Sehingga penyelesaian yang ditawarkan juga akan langsung pada titik permasalahan.

5. Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya adalah keuntungan lain dari sebuah perusahaan sosial. Solusi yang ditawarkan oleh organisasi-organisasi ini baik dalam bentuk produk atau jasa yang masuk akal dibandingkan dengan layanan yang disediakan oleh organisasi nirlaba Wirausahawan sosial bertindak

6. Waktu Menjadi Lebih Banyak

Maksudnya adalah dengan Menjadi wirausaha, Anda akan memiliki waktu yang fleksibel, tidak terikat. Berbeda dengan jam kantor yang sudah menetapkan standar jam kerja setiap harinya. Anda juga tak perlu repot- repot lembur di kantor. Tentu saja ini akan menguntungkan Anda dan keluarga. Waktu untuk berkumpul bersama menjadi lebih banyak, dan lebih mudah mengawasi anggota keluarga setiap hari.

7. Menghasilkan Pendapatan Pribadi

Memiliki usaha sendiri tentu juga akan menghasilkan pendapatan sendiri. Besar kecilnya penghasilan yang diperoleh adalah cerminan dari suatu proses kerja keras untuk memajukan bisnis yang telah di lakukan pemilik usaha beserta para karyawan. Dengan memiliki penghasilan yang tak terbatas menjadikan suatu peluang yaitu kebebasan financial. Laba yang didapat justru bisa lebih besar dari gaji karyawan kantor yang sudah ditentukan oleh perusahaan atau pemerintah.

8. Membuka Kesempatan Lapangan Kerja Baru

Anda bisa membuka kesempatan kerja bagi siapa saja. Ketika bisnis mulai bertumbuh pesat, maka semakin banyak lapangan kerja yang dapat anda ciptakan(Pengusaha=*jobs maker*) BUKAN (Pegawai=*jobs seeker*) Selain dapat menjadi bagian dari usaha yang digeluti, hal ini juga dapat menciptakan peluang kerja untuk orang lain.

9. Ilmu dan Wawasan Menjadi Bertambah

Tak hanya rekanan saja yang bertambah, ilmu pengetahuan dan wawasan akan terus berkembang. Misalnya ilmu dan

wawasan seputar perkembangan bisnis, ekonomi dan sosial. Hal ini juga bisa didapatkan dari rekanan/client yang sering kita temui.

10. Memperluas Rekanan (Networking)

Menjadi pengusaha akan berpeluang untuk bertemu dengan orang banyak. Hal ini juga bisa membantu untuk menambah rekanan. Semakin banyak rekanan yang akan sangat bermanfaat dalam kemajuan kelangsungan bisnis yang di jalani. Selain itu dari rekanan tersebut akan semakin bertambah apabila service / product yang kita berikan kepada mereka sangat memuaskan.

11. Pekerjaan sesuai minat (Hobby)

Hal inilah yang menjadi nilai tambah apabila memilih menjadi wirausaha. Pekerjaan yang sesuai minat dan kesenangan kita bisa di lakukan. Misal memiliki hobi mendesain baju, dari hobi tersebut apabila di arahkan ke sektor bisnis maka akan kita dapat pekerjaan yang kita lakukan sesuai dengan hobi, Berawal dari hobi kemudian menghasilkan pendapatan yang tak terbatas.

BAB 3

KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM

3.1 Sifat-Sifat Yang Harus Dimiliki Wirausahawan

Seorang wirausahawan memiliki sifat-sifat tertentu yang membuatnya menonjol dari orang lain pada umumnya. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka setiap orang memerlukan ciri-ciri dan juga memiliki sifat-sifat dalam kewirausahaan.

Ciri-ciri seorang wirausahawan adalah:

1. Percaya diri
2. Berorientasikan tugas dan hasil
3. Berani mengambil risiko
4. Kepemimpinan
5. Keorisinilan
6. Berorientasi ke masa depan
7. Jujur dan tekun

Sifat-sifat seorang wirausahawan adalah:

1. Memiliki sifat keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme.
2. Selalu berusaha untuk berprestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif.
3. Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan.

4. Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun.
5. Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memilikijaringan bisnis yang luas.
6. Memiliki persepsi dan cara pandang yang berorientasi pada masa depan.
7. Memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja keras.

Selain penggambaran secara umum seperti di atas, sifat-sifat wirausahawan secara lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Berani mengambil resiko
Ahli teori Frank Knight dan Peter Drucker menekankan pengambilan risiko dalam kewirausahaan. Pengusaha bersedia mempertaruhkan karier dan keuangannya dan mengambil risiko atas nama ide, menghabiskan waktu serta modal untuk usaha yang hasilnya belum pasti. Namun, pengusaha sering tidak percaya bahwa mereka telah mengambil risiko yang sangat besar karena mereka tidak menganggap tingkat ketidakpastian setinggi orang lain (Luetge dan Jauernig, 2013).
2. Nyaman dengan ketidakpastian
Sifat ini merupakan sifat unik yang ditemukan di banyak wirausahawan, mengindikasikan tingginya toleransi terhadap perubahan situasi dan peristiwa yang berlangsung di sekitarnya. Wirausahawan berpikir tenang di tengah iklim bisnis yang tidak tentu di saat yang lain berusaha mencari bantuan. Tingkat toleransi yang tinggi mendukung wirausahawan dalam menghadapi resiko dan ketidakpastian dalam menjalankan usaha. Selain itu, sifat ini mendukung mereka dalam mengkalkulasi resiko dan kesempatan dalam situasi yang menekan. Sifat ini tumbuh ketika wirausahawan menyadari bahwa resiko merupakan bagian yang tidak terpisah dari pembuatan keputusan (Khosla dan Gupta, 2017).
3. Fokus tinggi
Sifat wirausahawan dalam menetapkan sasaran dan bersungguh-sungguh dalam mencapai hal tersebut merupakan hal yang dibutuhkan dalam seluruh proses

wirausaha. Dalam lingkungan yang dinamis, sifat ini membantu wirausahawan mengerjakan tugas dengan efektif. Sifat ini juga mengindarkan wirausahawan dari pikiran yang bercabang, yang mana bisa membuat tujuan tidak terpenuhi (Khosla dan Gupta, 2017).

4. Sensitif terhadap perubahan pasar
Wirausahawan selalu diharapkan untuk bisa memberikan apa yang diinginkan pasar pada saat yang tepat. Waktu berubah yang tidak tentu menjadi tantangan bagi pengusaha. Khosla dan Gupta (2017) menyatakan bahwa sifat ini membantu wirausahawan dalam mengumpulkan informasi terfaktual dan menggunakannya untuk menyesuaikan diri.
5. Disiplin
Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki kedisiplinan yang tinggi. Kedisiplinan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti: ketepatan terhadap waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja dan sebagainya. Kegigihan dalam menekuni sesuatu menjaga kualitas pekerjaan dan sistem kerja, sehingga kepercayaan pelanggan pada usaha tersebut muncul (Staff, 2018).
6. Jujur
Kejujuran merupakan landasan moral yang kadang-kadang dilupakan oleh seorang wirausahawan. Kejujuran dalam berperilaku bersifat kompleks. Kejujuran mengenai karakteristik produk (barang dan jasa) yang ditawarkan, kejujuran mengenai promosi yang dilakukan, kejujuran mengenai pelayanan purnajual yang dijanjikan dan kejujuran mengenai segala kegiatan yang terkait dengan penjualan produk yang dilakukan oleh wirausahawan (Tracy, 2016).
7. Kreatif dan Inovatif
Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Perilaku kreatif terbagi menjadi empat tipe menurut Unsworth yakni: kreatifitas responsif, expected creativity, kreatifitas kontributif, dan kreatifitas proaktif (Fillis dan Rentschler, 2010). Seluruh perilaku tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar. Kreativitas dibutuhkan agar wirausahawan mampu menemukan solusi dengan cara yang fleksibel dan sederhana. Bagaimana seorang

wirausahawan memandang tugas dan pekerjaan dalam usahanya memengaruhi bagaimana tingkat kreatifitas wirausahawan. Pendekatan wirausaha dalam kreatifitas dapat membantu wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dalam penentuan keputusan dan menghadapi lingkungannya. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru sering kali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.

8. Mandiri

Seseorang dikatakan “mandiri” apabila orang tersebut dapat melakukan keinginan dengan baik tanpa adanya ketergantungan pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan hidupnya, tanpa adanya ketergantungan dengan pihak lain. Kemandirian merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Pada prinsipnya seorang wirausahawan harus memiliki sikap mandiri dalam memenuhi kegiatan usahanya (Zwilling, 2011).

9. Realistis

Seseorang dikatakan realistis bila orang tersebut mampu menggunakan fakta/realita sebagai landasan berpikir yang rasional dalam setiap pengambilan keputusan maupun tindakan/ perbuatannya. Banyak seorang calon wirausahawan yang berpotensi tinggi, namun pada akhirnya mengalami kegagalan hanya karena wirausahawan tersebut tidak realistis, objektif dan rasional dalam pengambilan keputusan bisnisnya. Karena itu dibutuhkan kecerdasan dalam melakukan seleksi terhadap masukan-masukan/ sumbang saran yang ada keterkaitan erat dengan tingkat keberhasilan usaha yang sedang dirintis (Crossl, 2018).

Menurut Suryana (2011) Motivasi untuk memenuhi kebutuhan karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu:

a. Pekerja Keras (*Hard Worker*)

Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang. Setiap pengusaha yang sukses selalu menempuh saat-saat ia harus bekerja membanting tulang dalam merintis

perusahaannya. Entrepreneur sejati tidak pernah lepas dari kerjanya, pada saat tidur pun otaknya bekerja dan berpikir akan bisnisnya. Sikap kerja keras harus dimiliki oleh seorang wirausahawan.

b. Tidak Pernah Menyerah (*Never Surrender*)

Seorang wirausaha jangan loyo, pasrah menyerah tak mau berjuang. Kita harus punya semangat tinggi, mau berjuang untuk maju. Belajar dari kegagalan itu penting.

- 1) Pertama, mengenai kegagalan bahwa kita belum gagal sebelum memutuskan berhenti.
- 2) Kedua, kegagalan tidak mampu menghancurkan gairah hidup jika kita yakin masih adahari esok.
- 3) Ketiga, kegagalan juga tak akan menghilangkan motivasi dan antusiasme berkarya bila diterima sebagai umpan balik untuk memfokuskan usaha selanjutnya.
- 4) Keempat, kegagalan juga tak akan mampu menghancurkan semangat juang bila kita menghadapinya dengan selera humor tinggi.
- 5) Kelima, kegagalan juga tidak akan mampu menghancurkan bila dianggap sebagai bagian dari pengalaman hidup supaya lebih arif.

c. Memiliki Semangat (*Spirit*)

Semangat kewirausahaan yang perlu sekali dimasyarakatkan dan dibudayakan pada dan oleh para pemimpin pada umumnya dan dibudayakan pada dan oleh para pemimpin sebagai berikut:

- 1) Kemauan kuat untuk berkarya dengan semangat mandiri
- 2) Mampu membuat keputusan yang tepat dan berani mengambil resiko.
- 3) Kreatif dan inovatif
- 4) Tekun, teliti dan produktif
- 5) Berkarya dengan semangat kebersamaan dan etika bisnis yang sehat.
- 6) Memiliki Komitmen (*Comitted*)

3.2 Jenis-Jenis Usaha Kecil Berdasarkan Peluang Yang Ada

Sesuai kecenderungan yang ada perkembangan dunia usaha di Indonesia mengarah pada munculnya model-model usaha kecil dan menengah. Kecenderungan yang ada pada usaha kecil di Indonesia adalah memanfaatkan keahlian, mendayagunakan anggota keluarga, pemanfaatan teknologi informasi semisal internet, dan melihat peluang global yang ada.

1. Usaha Jasa
Usaha jasa saat ini merupakan yang terbesar dan cepat pertumbuhannya dalam dunia usaha kecil. Jasa juga membawa keuntungan yang sangat besar bagi wirausaha kecil yang mampu berinovasi tinggi. Misalnya, usaha bidang jasa pendidikan, jasa penyewaan mobil, konsultan manajemen, periklanan, rumah produksi, jasa layanan internet, jasa *outsourcing* keamanan dan *cleaning service*, dan lain-lain.
2. Usaha Eceran
Usaha eceran adalah bisnis kecil yang ditekuni oleh wirausaha kecil. Usaha eceran adalah satu-satunya usaha yang menjual produk manufaktur yang langsung kepada konsumen. Saleh Kurnia dulu juga memulai usahanya dari sebuah toko kelontong. Namun, karena dikelola dengan gigih kini telah menjadi jaringan usaha ritel (supermarket) besar di Indonesia, bahkan PT. Hero Supermarket yang merupakan usaha keluarga Kurnia kini sudah *go public* sehingga menjadi supermarket pertama di Indonesia.
3. Usaha Distribusi
Usaha ini adalah satu-satunya usaha yang membeli barang dari pabrik atau produsen dan menjual kepada pedagang eceran. Contohnya adalah PT. Indomarco yang bergerak bidang jasa distribusi produk konsumsi yang kini juga mulai merambah usaha eceran.
4. Usaha Pertanian/ Agribisnis
Pertanian barangkali adalah bentuk usaha kecil yang tertua. Pada awalnya, hasil pertanian digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan keluarga, namun lama-kelamaan menjadi sebuah usaha yang cukup besar karena adanya ketergantungan masyarakat satu sama lain.

5. Usaha Manufaktur

Usaha manufaktur merupakan suatu usaha kecil yang saat ini seringkali dikategorikan masuk dalam jenis industri kreatif. Contohnya adalah kerajinan tangan, percetakan dan lain-lain. Kaos oblong merek Dagadu Djogdja adalah contoh usaha yang awalnya adalah merupakan penyaluran hobi mahasiswa arsitektur yang pandai dalam hal desain grafis. Produk rancangannya yang unik dan lucu namun cerdas yang dituangkan dalam bentuk cinderamata alternatif dari Jogja mengundang daya tarik tersendiri. Kini dibawah bendera PT. Aseli Dagadu Djogja perusahaan itu sudah merambah ke media cetak lainnya, selain kaos, mug, tas, dan dompet.

6. Usaha *Online*

Dengan fasilitas internet yang saat ini mudah dijangkau oleh siapa saja, membuka bisnis secara *online* tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang menarik, terutama di masa pandemi yang serba-online ini. Untuk menjalankan bisnis ini, cukup dengan *smartphone* dan melakukan promosi di kanal-kanal sosial media. Apalagi dengan adanya sistem *dropship*, bisnis *online* dapat dibuka dengan mempromosikan barang tanpa perlu memiliki barang yang akan dijual. Meskipun terlihat mudah dan sederhana, bisnis ini cukup menguntungkan.

3.3 Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan UMKM

Keberhasilan usaha menurut Noor (2017) adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, bila mendapatkan laba suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Dalam mengukur kriteria keberhasilan suatu usaha, ada enam kriteria untuk mengukur keberhasilan tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Laba penjualan,
- b. Pangsa pasar
- c. Pencapaian keuntungan penjualan
- d. Laba setelah pajak
- e. Laba bersih
- f. Pencapaian keuntungan bersih

(Meng dan Liang, 1996).

Hal tersebut berbeda dengan kriteria keberhasilan usaha yang diungkapkan oleh Smallbone dkk. (1995) yang menyatakan bahwa ukuran keberhasilan dapat dilihat dengan tiga kriteria yaitu: kemampuan dalam mencapai penjualan minimum, laju pertumbuhan dan kestabilan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Suyatno (2010) yang meneliti tentang faktor penentu keberhasilan usaha menemukan bahwa keberhasilan dari usaha kecil ditandai oleh perilaku mau mengambil resiko dan inovasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha menurut Tambunan (2002) dapat dilihat dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah yang mempengaruhi diantaranya adalah kebijakan ekonomi, birokrat, politik dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yang mempengaruhi diantaranya adalah sosio-kultur, kondisi perburuhan dan sistem perburuhan, sistem perekonomian, budaya masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, kondisi infrastruktur dan lingkungan global.

Faktor internal yang mempengaruhi diantaranya adalah kualitas SDM, partisipasi, penguasaan organisasi, kultur/budaya bisnis, struktur organisasi, tingkat entrepreneurship, jaringan bisnis dengan pihak luar, sistem manajemen, dan kekuatan modal. Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Storey (2004). Keberhasilan usaha dapat dilihat dari karakteristik usaha kecil menengah yang meliputi :

1. Lama beroperasi
2. Ukuran usaha
3. Sumber modal
4. Lokasi

Faktor keberhasilan UMKM terdiri dari enam faktor yaitu promosi, branding, minat berwirausaha, passion, jiwa *entrepreneur* dan kekuatan jaringan.

1. Promosi

Faktor pertama keberhasilan UMKM kreatif adalah promosi. Menurut sebagian besar responden, promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, dan

ketika calon konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. “Promosi faktor yang sangat penting, di era digital saya menggunakan media sosial sebagai tempat promosi. Dengan promosi, UMKM dapat mengkomunikasikan dan memberi penjelasan sekaligus meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa mereka. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Penggunaan elemen-elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat diyakini mampu meningkatkan kinerja penjualan sebagai bagian dari program pemasaran terintegrasi (Rehman and Ibrahim, 2011). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi dapat bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephon selular dan muncul istilah telephon cerdas (smartphone).

2. Branding

Faktor kunci keberhasilan UMKM kreatif yang kedua adalah branding atau menciptakan merek. Branding adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler and Keller, 2016). Horan (2011) berpendapat bahwa membangun merek (branding) diperlukan oleh usaha kecil dan menengah untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, diferensiasi, dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Lebih lanjut, branding pada usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang jasa, menurut Horan (2011), harus disesuaikan dengan karakteristik UKM. Selain itu, UKM juga perlu

memperhatikan pentingnya peran konsumen, peran manajemen, dan ekuitas merek.

3. Minat Berwirausaha

Minat berkaitan erat dengan motivasi. Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertindak laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Menurut Forsman (2008) minat memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM disamping dimensi-dimensi lainnya yang saling berkaitan seperti dimensi perubahan manajemen, dimensi manajemen proyek. Minat berwirausaha yang kuat akan menghasilkan inovasi produk yang orisinal dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Forsman, 2008).

4. Passion

Kewirausahaan dapat ditumbuhkembangkan melalui semangat, gairah ingin berwirausaha, kemampuan mengambil risiko, dan kemampuan membaca peluang. Seseorang wirausaha dituntut untuk memiliki kompetensi dan pengetahuan dalam bisnis yang akan dikembangkannya.

5. Jiwa Entrepreneur

Ada pendapat yang mengatakan bahwa kewirausahaan tidak dapat diajarkan, tetapi sekarang ini kewirausahaan merupakan mata pelajaran yang dapat diajarkan di sekolah-sekolah maupun di masyarakat, termasuk dalam menumbuhkan jiwa wirausaha. Karakteristik sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha menurut Subanar di antaranya memiliki tanggung jawab pribadi, dinamis dan mampu memimpin, memunyai sikap optimis atas suatu peluang, mampu mengantisipasi resiko, ulet dan gigih, bertekad-penuh, enerjik dan cerdas. Mengubah Nasib. Salah satu hal yang bisa mengurangi pengangguran adalah masyarakat harus menciptakan pekerjaan bagi dirinya sendiri dan bagi orang lain dengan jalan berwirausaha (enterpreneurship). Seorang wirausaha tidak hanya menyediakan pekerjaan bagi dirinya sendiri tetapi juga bisa mengurangi tingkat pengangguran di sekitar lingkungannya dengan mempekerjakan orang lain (Wijanarko, 2016).

6. Jaringan Bisnis

Jaringan dapat diartikan dalam bentuk organisasi digunakan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama

antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha. Jaringan dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun non informal. Salah satu responden menyatakan bahwa memiliki jaringan usaha bagi UMKM kreatif sangat penting untuk keberhasilan usaha. Jaringan. Istilah “jaringan” mempunyai banyak definisi, tetapi sebagian besar orang setuju bahwa jaringan terlebih jaringan usaha diharapkan dapat mengatasi permasalahan permodalan dan kedisiplinan pelaku usaha. Salah satu strategi pengembangan ekonomi masyarakat adalah membentuk jaringan kelompok kerja yang kuat. Dalam pemasaran, jaringan usaha dapat dibentuk dengan melibatkan usahausaha yang bergerak dalam rangkaian ke depan kegiatan produksi. Rangkaian ke depan tersebut untuk mewujudkan atau membentuk berbagai fasilitas yang mendukung distribusi dan penyampaian hasil produksi kepada konsumen (Wijanarko, 2016).

3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan UMKM

Saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang banyak dijalankan masyarakat Indonesia. UMKM adalah jenis usaha kecil yang umumnya berupa sektor informal seperti pedagang kaki lima, pedagang asongan, usaha rumah tangga dan lainnya.

UMKM merupakan salah satu penyangga perekonomian Indonesia terbesar. Namun banyak sekali pelaku UMKM yang gagal berkembang atau bangkrut di awal dan tidak mengecap kesuksesan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi UMKM diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sikap Pengusaha

Sikap seorang pelaku usaha yang keras kepala, paranoid, tidak mau berhadapan dengan konflik dan juga risiko, perfeksionis dan merasa bahwa dirinya paling benar sendiri seringkali membuat mereka tidak mau menerima ide, saran atau masukan dari orang lain terlebih lagi bahwannya. Hal itu dapat memicu terjadinya sebuah kegagalan dalam usaha.

2. Ketidakmampuan Manajemen
Kurangnya kemampuan mengelola usaha atau lemahnya pengambilan keputusan merupakan masalah utama dalam kegagalan UMKM. Hal ini sangat berkorelasi dengan pengetahuan manajemen dan pendidikan pelaku usaha mikro itu sendiri. Seringkali manajer usaha tau pemilik usaha tidak memiliki basic mengenai kepemimpinan dan ilmu untuk mengelola usaha.
3. Kurangnya pengalaman
Seorang pelaku UMKUM atau managernya perlu memiliki pengalaman untuk menjalankan roda usahanya. Jika hanya bermodal nekat karena sedang trend suatu produk atau ikut-ikutan berbisnis maka peluang gagal lebih besar karena tidak ada pengalaman sebelumnya. Kurangnya pengalaman ini karena ketidakmampuan mendelegasikan sebagian tugasnya kepada orang lain. Idealnya calon pelaku usaha harus mempunyai pengetahuan yang memadai, mengkoordinasi, dan mengintegrasikan berbagai kegiatan bisnis dan mengelola tenaga kerja. Jadi lebih baik memulai usaha dari kecil dulu agar paham lika-liku permasalahannya dan ketika rugi maka tidak akan terlalu besar.
4. Kendali Keuangan Lemah
Kendala ini merupakan salah satu yang paling menyebabkan kegagalan usaha kecil. Sering kali para pelaku usaha mencampurkan kas rumah tangga dengan pengeluaran untuk usaha. Tertib administrasi harus dilakukan sejak awal pendirian UMKM. Tidak boleh ada arus kas UKM digabungkan dengan kas rumah tangga karena nanti tidak akan mendapatkan analisis maksimal dalam pengembangan usaha. Semua transaksi harus tercatat agar dapat dikaji ulang apakah ada pemborosan atau pengeluaran yang tidak wajar.
5. Gagal Mengembangkan Perencanaan Strategis
Kemampuan dalam menyusun rencana strategis sudah pasti tidak dikenal oleh pebisnisUMKM namun biasanya mereka secara naluriah mengembangkan strategi alias insting. Inilah yang disebut faktor X yang membuat pelaku UMKM bisa cepat berkembang.
6. Pertumbuhan yang Tak Terkendali
Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat dan didambakan oleh semua pelaku usaha kecil. Perluasan usaha biasanya memerlukan perubahan dalam semua aspek

manajemen tapi perubahan terpenting adalah kemampuan manajerial. Pertumbuhan usaha yang cepat sering melewati batas kemampuan untuk mengelolanya dan menimbulkan kegagalan bahkan kematian usahanya apalagi dengan tidak terkendalinya arus keuangan usaha.

7. Penurunan Pasar

Jenis usaha seperti toko buku, percetakan, toko musik, dan usaha kecil lainnya yang berhubungan dengan perubahan teknologi, permintaan pasar serta kompetisi dari perusahaan yang besar dengan daya beli yang besar pula merupakan beberapa jenis usaha yang sangat rentan mengalami penurunan pasar dan mengalami kegagalan.

8. Lokasi Usaha yang buruk atau Tidak Strategis

Untuk jenis usaha apapun, pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu kunci sukses. Seringkali lokasi usaha dipilih tanpa kajian, pengamatan dan perencanaan yang baik. Beberapa pelaku UMKM kadang memilih lokasi usaha karena ada tempat kosong. Lokasi harusnya dipilih bukan berdasarkan faktor untung-untungan. Usaha harus didirikan pada lokasi yang banyak dilalui oleh konsumen.

Beberapa penyebab kegagalan usaha tersebut harus sering dilakukan evaluasi agar bisa segera diatasi. Namun, yang harus tetap dipahami yaitu titik berat usaha pada proses produksi dan pemasaran. Meskipun pengusaha harus tetap peka terhadap faktor-faktor lain yang sering terabaikan.

3.5 Tahapan Pertumbuhan UMKM

Tahapan pertumbuhan perusahaan khususnya pada UKM dan UMKM dengan memetakan berdasarkan pertumbuhan bisnis dari waktu ke waktu. Menurut Churchill dan Lewis dalam Gupta et al, (2013), mengemukakan terdapat lima tahapan pertumbuhan perusahaan pada UKM atau UMKM: Existence Pada tahap ini, perusahaan perlu terus menambah konsumen dan membuat produk baru. Pelaku usaha berupaya selama proses kegiatan bisnis untuk mendirikan atau mengembangkan meskipun bekerja tanpa struktur formal dalam organisasi. Bentuk organisasi dalam tahap ini yakni pelaku usaha yang mengambil alih dan berperan di setiap kegiatan bisnis karena tidak/belum adanya karyawan yang dimiliki.

a. *Survival*

Pada tahap ini, perusahaan dalam kondisi bertumbuh, konsumen yang didapat cukup banyak dan mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Pelaku usaha membutuhkan modal tambahan untuk melakukan ekspansi sehingga membutuhkan rekan bisnis. Bentuk organisasi dalam tahap ini mulai terstruktur namun tetap membutuhkan pengawasan. Tujuan utama dalam tahap ini adalah pelaku usaha dapat melancarkan arus kas serta mengelola antara pengeluaran dan pendapatan/keuangan dengan baik.

b. *Success*

Tahap ini, pelaku usaha perlu untuk terus menumbuhkan bisnis, selain itu perusahaan mampu menerima keuntungan serta memiliki cukup modal. Saat perusahaan mampu bertumbuh dan konsumen yang dimiliki banyak, dibutuhkan sumber daya yang memadai dengan ditandai bahwa pelaku usaha mulai memiliki karyawan dan membangun tim melalui pengembangan SDM sesuai pada bidang.

c. *Take-off*

Perusahaan pada tahap ini berfokus pada menjaga pertumbuhan dan melakukan ekspansi. Bentuk organisasi dalam tahap ini mulai berjalan secara formal dengan pembagian tugas yang jelas. Permasalahan utama pada tahap ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan dengan didukung keuangan yang baik. Delegasi merupakan hal penting dalam tahap ini, karena pelaku usaha mulai memindahkan tanggung jawab namun tetap mengontrol karyawan yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan efektifitas manajerial.

d. *Resource Maturity*

Tahap ini, perusahaan tidak dapat disebut sebagai usaha kecil kembali karena perusahaan memberikan kewenangan manajerial secara penuh pada karyawan, didukung dengan memiliki sistem yang berkembang baik. Perusahaan pada tahap ini memberikan penekanan pada mengontrol kualitas, mengontrol keuangan, dan menciptakan ceruk pasar (*niche market*) (Ali, 2017). merupakan bagian yang tidak terpisah dari pembuatan keputusan (Khosla dan Gupta, 2017).

e. *Fokus tinggi*

Sifat wirausahawan dalam menetapkan sasaran dan bersungguh-sungguh dalam mencapai hal tersebut

merupakan hal yang dibutuhkan dalam seluruh proses wirausaha. Dalam lingkungan yang dinamis, sifat ini membantu wirausahawan mengerjakan tugas dengan efektif. Sifat ini juga menghindarkan wirausahawan dari pikiran yang bercabang, yang mana bisa membuat tujuan tidak terpenuhi (Khosla dan Gupta, 2017).

- f. Sensitif terhadap perubahan pasar
Wirausahawan selalu diharapkan untuk bisa memberikan apa yang diinginkan pasar pada saat yang tepat. Waktu berubah yang tidak tentu menjadi tantangan bagi pengusaha. Khosla dan Gupta (2017) menyatakan bahwa sifat ini membantu wirausahawan dalam mengumpulkan informasi terfaktual dan menggunakannya untuk menyesuaikan diri.
- g. Disiplin
Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki kedisiplinan yang tinggi. Kedisiplinan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti: ketepatan terhadap waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja dan sebagainya. Kegigihan dalam menekuni sesuatu menjaga kualitas pekerjaan dan sistem kerja, sehingga kepercayaan pelanggan pada usaha tersebut muncul (Staff, 2018).
- h. Jujur
Kejujuran merupakan landasan moral yang kadang-kadang dilupakan oleh seorang wirausahawan. Kejujuran dalam berperilaku bersifat kompleks. Kejujuran mengenai karakteristik produk (barang dan jasa) yang ditawarkan, kejujuran mengenai promosi yang dilakukan, kejujuran mengenai pelayanan purnajual yang dijanjikan dan kejujuran mengenai segala kegiatan yang terkait dengan penjualan produk yang dilakukan oleh wirausahawan (Tracy, 2016).
- i. Kreatif dan Inovatif
Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki

BAB 4

PERENCANAAN STRATEGIS

4.1 Membangun Keunggulan Kompetitif

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menarik pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan untuk terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaing (Daryanto, 2012).

Beberapa hal yang perlu diketahui dari pesaing:

- a. Kelengkapan mutu, desain dan bentuk produk
- b. Harga yang ditawarkan
- c. Saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki
- d. Promosi yang dijalankan
- e. Rencana kegiatan pesaing kedepan

Untuk mengetahui informasi tersebut, maka perusahaan perlu mengadakan analisis pesaing, berikut ini tahapannya:

- a. Identifikasi pesaing, tahap ini dilakukan untuk mengetahui jumlah dan jenis serta kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Identifikasi ini meliputi:

- 1) Jenis produk yang ditawarkan
 - 2) Melihat besarnya pasar yang dikuasai
 - 3) Identifikasi peluang dan ancaman
 - 4) Identifikasi keunggulan dan kelemahan
- b. Menemukan sasaran pesaing, tujuannya adalah untuk arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing. berdasarkan produk yang ditawarkan pesaing dapat dibedakan menjadi dua yaitu:
- 1) Pesaing dekat: perusahaan yang sama atau memiliki produk yang sejenis
 - 2) Pesaing jauh: perusahaan yang memiliki produk yang mirip
- c. Identifikasi strategi pesaing, tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Berikut ini beberapa strategi yang dijalankan pesaing:
- 1) Strategi menyerang pesaing yang lemah lebih dahulu, artinya menyerang perusahaan yang dianggap lemah, baik dalam teknologi, jaringan ataupun modal.
 - 2) Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki oleh lawannya.
 - 3) Strategi gerilya, yaitu strategi yang dilakukan pesaing dengan menembak dari belakang dan lari. Strategi semacam ini biasanya dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah.
 - 4) Strategi bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan. Strategi ini seperti menunggu lawan menyerang lebih dulu, namun bagi perusahaan yang lemah, hal ini sangat berbahaya.
- d. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing
Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut:
- 1) Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi dan kinerja pesaing.
 - 2) Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.

- 3) Mengetahui *market share* yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan
- d. Identifikasi reaksi pesaing
Tindakan pesaing terhadap serangan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan ditanggapi secara beragam, mulai langsung membalas, diam, dan berusaha mempelajari lebih dahulu baru membalas.
- e. Strategi menghadapi pesaing
Strategi menghadapi pesaing dapat dilakukan dengan cara melemahkan dan menghancurkan pesaing dengan memasang strategi yang kompetitif. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui terlebih dahulu posisi dan kondisi perusahaan. Tujuannya adalah agar mengetahui siapa pesaing-pesaingnya dan dapat menerapkan strategi yang tepat.

(Daryanto, 2012).

Dalam konsep strategi pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran yang berisi 4 P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam kewirausahaan, bauran pemasaran akan ditambahkan satu hal lagi, yaitu: *Probe* (Peneliti dan pengembangan). Penelitian dan pengembangan di dalam kewirausahaan merupakan strategi utama karena menyangkut aktivitas kreativitas dan inovasi, yang di dalamnya mencakup: penelitian dan pengembangan produk, penelitian dan pengembangan promosi (Daryanto, 2012).

Dengan demikian, wirausaha yang berhasil dan berkembang adalah wirausaha yang memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai, sehingga tercipta barang-barang yang bernilai dan unggul di pasar. Setelah menentukan bauran pemasaran, maka wirausaha perlu menerapkan strategi keunggulan bersaing. Konsep keunggulan bersaing menurut teori Porter (Teori Generik Strategi):

- a. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Ini berarti keberhasilan atau kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.
- b. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan.

- c. Ada dua jenis keunggulan bersaing, yaitu
- 1) Biaya rendah: perusahaan yang menerapkan strategi ini, akan memiliki kemampuan dalam mendesain, produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing.
 - 2) Diferensiasi: perusahaan yang menerapkan strategi ini, akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dan memiliki nilai yang lebih besar bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan.
- c. Dari dua keunggulan bersaing tersebut, akan menghasilkan tiga strategi generik, yaitu:
- 1) Strategi biaya rendah, strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari pengerjaan berskala ekonomis, teknologi milik sendiri, akses preferensi bahan baku, dan strategi diferensiasi.
 - 2) Strategi yang mengandalkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Beberapa bentuk diferensiasi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk, diferensiasi dalam pendekatan pemasaran, diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi, diferensiasi dalam citra produk.
 - 3) Strategi fokus, strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu, meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Bentuknya:
 - Fokus biaya: dilakukan perusahaan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
 - Fokus diferensiasi: dilakukan perusahaan dengan cara mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya.

Ide dasar dari strategi ini adalah perusahaan harus menekankan pada strategi yang memfokuskan pada pengembangan kompetensi inti, pengetahuan, keunikan *intangible asset* untuk menciptakan keunggulan (Daryanto, 2012).



4.2 Inovasi

Seorang wirausaha perlu memiliki sikap inovatif dalam mengelola usahanya. Inovasi produk diperlukan untuk menemukan peluang usaha baru. Wirausahawan inovatif selalu dapat menemukan peluang usaha untuk memasukinya (Feryanto, 2018).

Inovasi adalah suatu usaha untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas atas pengembangan dan implementasi suatu produk. Inovasi dapat diterapkan pada produk, jasa/layanan, proses manufaktur, dan proses manajerial.

Inovasi produk bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Feryanto, 2018).

Entrepreneur perlu memahami prinsip-prinsip inovasi. Prinsip-prinsip inovasi perlu dipelajari dan apabila digabungkan dengan kesempatan, dapat mendorong individu untuk berinovasi. Prinsip inovasi sebagai berikut.

1. Selalu bertindak daripada hanya memikirkan risiko
2. Menyederhanakan produk, jasa, atau proses, dan mudah dipahami

3. Membuat produk, jasa, atau proses berdasarkan kebutuhan konsumen
4. Memulai suatu usaha dari skala kecil
5. Memiliki rasa optimis terhadap keberhasilan usaha
6. Melakukan hal yang dapat dicoba, diuji, dan diperbaiki
7. Mau belajar dari kesalahan dan kegagalan
8. Memiliki jadwal dan ukuran prospek atas kegiatan yang dilakukan
9. Memberikan penghargaan untuk kegiatan yang dilakukan dengan kerja keras
10. Bekerja dengan giat dan terus-menerus

(Feryanto, 2018).

Inovasi dapat muncul jika seorang Wirausaha kreatif dan mengaplikasikan kreativitasnya pada suatu tindakan sehingga dapat menghasilkan barang yang dibutuhkan masyarakat luas. Inovasi dapat ditemukan melalui kondisi-kondisi berikut ini.

1. Kejadian tidak terduga, dalam hal ini suatu kejadian yang datang secara tiba-tiba atau tidak direncanakan biasanya dapat memunculkan inovasi bagi usaha atau perusahaan.
2. Kesenjangan, kondisi ini terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Melalui kondisi ini seorang wirausaha dapat mencetus gagasan baru.
3. Berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, semakin zaman berkembang semakin banyak orang berkebutuhan khusus. Seorang wirausaha dalam hal ini perlu berusaha mencari sesuatu yang dibutuhkan dan berusaha mewujudkannya, seperti makanan dan minuman kesehatan.
4. Perubahan industri dan pasar, kondisi pasar selalu mengalami perubahan baik karena perilaku konsumen yang berubah, terjadinya perubahan atau kemajuan teknologi, maupun pertumbuhan sektor industri.
5. Perubahan demografi, dalam kondisi seperti ini seorang wirausaha dapat memiliki kesempatan besar dalam menemukan peluang usaha yang menguntungkan. Pada suatu daerah terjadi perubahan populasi, seperti umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan pekerjaan.
6. Perubahan persepsi, perubahan ini bisa terjadi pada masyarakat tentang suatu hal, baik berupa pemikiran maupun keadaan nyata. Misalnya, persepsi masyarakat yang semakin kuat tentang kebutuhan memiliki badan yang sehat dan bentuk badan yang proporsional menyebabkan

permintaan terhadap saran olahraga, rumah sakit, klinik, serta makanan dan minuman kesehatan akan meningkat

Dalam berwirausaha, seorang pengusaha perlu melakukan inovasi. Inovasi berperan penting karena berkaitan dengan kelangsungan usaha yang dikelola oleh seorang pengusaha. Selalu berinovasi merupakan upaya efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan. Misalnya, seorang pemilik kedai kopi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pemilik kedai menyapa pelanggan dengan ucapan pembukaan, “Hai, selamat datang. Semoga hari Anda menyenangkan” sapaan ini berdampak besar bagi kenyamanan pelanggan karena pelanggan merasa disambut dan diperlakukan dengan penuh keramahan oleh pengusaha (Feryanto, 2018).

Inovasi dalam berwirausaha akan memberikan nilai tambah atas sumber dayayang dimiliki. Sifat inovasi dapat dikembangkan melalui kerja keras dan perubahanterus-menerus. Inovasi tidak harus berupa produk/barang baru. Inovasi dapat berupa pemberian layanan yang cepat dan efisien. Inovasi dianggap penting bagi pengembangan dan peningkatan usaha. Oleh karena itu, jangan tunda lagi proses inovasi dalam berwirausaha (Feryanto, 2018).



4.3 Kreativitas

Kreativitas adalah karya yang merupakan hasil pemikiran dan gagasan. Ada rangkaian proses yang panjang dan harus digarap terlebih dahulu sebelum suatu gagasan menjadi suatu karya. Rangkaian tersebut antara lain meliputi fiksasi (pengikatan, pemantapan) dan formulasi gagasan, penyusunan rencana, dan program tindakan nyata yang harus dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun untuk mewujudkan gagasan tersebut. Kreativitas merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Namun, kemampuan ini berbeda dari satu orang terhadap orang lainnya (Shalahuddin, 2018).

Menurut Rhenald Kasali (akademisi dan praktisi bisnis Indonesia), wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang dengan ide berbeda dari pemikiran sebagian besar orang dan berani menjual ide tersebut. Seorang wirausaha harus mampu mengembangkan pemikiran kreatif. Kreatif adalah berpikir kemudian bertindak untuk menghasilkan barang berbeda dari barang yang sudah ada sehingga dapat menjadi *trend centre* bagi masyarakat luas (Feryanto, 2018).

Kreativitas sering diartikan sebagai kemampuan untuk melahirkan ide-ide baru atau wawasan segar. Kreativitas adalah penggerak inovasi. Tanpa kreativitas tidak mungkin timbul motivasi untuk menciptakan kreasi-kreasi baru. Kreativitas dipengaruhi oleh dua faktor yaitu manusia dan lingkungan. Artinya pemikiran kreatif dihasilkan dari otak yang asalnya memang kreatif dan diwariskan secara turun menurun (Saleh, 2019).

Randsepp, menyebutkan ciri-ciri tentang pemikiran kreatif sebagai berikut:

1. Sensitif terhadap masalah-masalah,
2. Mampu menghasilkan sejumlah ide besar,
3. Fleksibel,
4. Keaslian,
5. Mau mendengarkan perasaan,
6. Keterbukaan pada gejala bawah sadar,
7. Mempunyai motivasi
8. Bebas dari rasa takut gagal
9. Mampu berkonsentrasi, dan
10. Mempunyai kemampuan memilih

(Shalahuddin, 2018).

Seorang wirausaha yang memiliki daya pengembangan kreativitas yang tinggi akan dapat merombak dan mendorongnya di dalam pengembangan lingkungan usahanya menjadi berhasil. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Wirausaha yang kreatif dalam mencari informasi yang penting bagi usahanya, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi tentang kepribadian dan kemampuannya,
2. Peluang besar,
3. Peluang usaha yang menguntungkan perusahaan,
4. Pemasok barang,
5. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk,
6. Persaingan dalam dunia usaha, dan
7. Lingkungan usaha yang dihadapinya, dan lain-lain (Shalahuddin, 2018).





ANEKA PLATE PIRING HIAS YANG UNIK Kerajinan Kayu Lukis . Sumber Gambar : cikka-handicraft.blogspot.com

Setiap wirausahawan harus memiliki jiwa *interpreneur ship*, hal ini didukung oleh cara-cara berpikirnya yang kreatif. Pemikiran kreatif itu sendiri didukung oleh dua hal, yaitu pengerahan daya imajinasi dan proses berpikir ilmiah. Dengan pemikiran yang kreatif kita bisa memecahkan berbagai macam permasalahan (Shalahuddin, 2018).

Manusia yang pesimis menganggap hidup ini hanya dipenuhi oleh penderitaan dan masalah yang sulit diatasi, sedangkan manusia yang optimis memandang bahwa hidup ini penuh dengan kesempatan dan kemungkinan untuk maju dan berhasil dalam hidup. Manusia yang optimis mempunyai daya imajinasi yang positif yang dapat menolong pemikiran kreatif. Keinginan, angan-angan, cita-cita, tujuan hidup, masalah kehidupan, nasib, takdir, ataupun segala pengalaman diri kita selama hidup ini dapat merangsang jiwa kita untuk berpikir kreatif (Shalahuddin, 2018).

Menurut Kao (1989), ada beberapa hal yang dapat menghambat pemikiran kreativitas dilihat dari perilaku seorang Wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Mengangungkan tradisi dan budaya yang dibuat,
2. Memperkecil ketersediaan sumber-sumber yang dibutuhkan,
3. Lebih menekankan pada perilaku struktur birokrasi,
4. Menekankan pada nilai yang menghalangi pengambilan risiko,
5. Lebih menyukai spesialisasi,
6. Komunikasi yang lemah,
7. Sistem pengendalian yang kuat atau tidak lentur,
8. Menekankan denda atau hukuman atas kegagalan atau kesalahan,
9. Mengawasi aktivitas kreativitas, dan
10. Menekankan batas waktu

(Shalahuddin, 2018).

Untuk menghindari hal-hal di atas, kita harus membuang sejauh mungkin setiap hambatan mental yang mengganggu proses berpikir kita. Daya imajinasi baru mempunyai arti bagi hidup kita apabila bercampur dan bekerja sama dengan daya pikir kita. Menurut Solomom dan Winslow (1988) ada beberapa ciri Wirausaha kreatif, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pintar tetapi tak harus brilian karena kreativitas tidak selalu secara langsung berhubungan dengan tingginya intelegensi

seseorang.

2. Berkemampuan baik dalam menjalankan ide-ide yang berbeda dalam waktu yang singkat.
3. Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri. Dengan kata lain, menyukainya dan memiliki rasa percaya diri.
4. Cenderung kaya kehidupan fantasi.
5. Termotivasi oleh masalah-masalah yang menantang.
6. Dapat memendam keputusan sampai cukup fakta terkumpul.
7. Menghargai kebebasan dan tidak hanya memerlukan persetujuan rekan lainnya.
8. Peka terhadap lingkungan dan perasaan orang-orang yang ada di sekitarnya.
9. Fleksibel.
10. Lebih mementingkan arti dan implikasi sebuah masalah daripada detailnya

(Shalahuddin, 2018).

Orang kreatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Orang yang bebas dalam berpikir
2. Orang yang memiliki daya imajinasi tinggi
3. Bersifat ingin tahu
4. Ingin mencari pengalaman baru
5. Mempunyai inisiatif
6. Bebas dalam mengemukakan pendapat
7. Memiliki minat yang luas dalam berbagai bidang kehidupan
8. Memiliki kepercayaan diri yang kuat
9. Tidak lekas putus asa dan akan selalu mencoba lagi sampai berhasil

(Feryanto, 2018)

Perkembangan bisnis yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang ketat. Seorang wirausaha perlu berusaha memunculkan ide kreatif. Cara-cara yang dapat dilakukan dalam memunculkan kreativitas sebagai berikut.

1. *Create new and different* (membuat sesuatu yang baru dan berbeda). Artinya berpikir unik dan berbeda meskipun awalnya agak sulit dilakukan dengan kegigihan dan kesabaran akan membuahkan hasil yang baik. Seorang *entrepreneur* harus lebih menggunakan kekuatan kata hati atau *intuition* dan imajinasi, ide kreatif akan muncul sendiri.

2. Menjalankan prinsip ATM. ATM yang dimaksud disini, yaitu Amati, Tiru, dan Modifikasi. Lakukan ATM sebagai ide awal saja, kemudian memodifikasi ide tersebut dengan kekhasan tertentu. ATM dapat dilakukan dengan cara studi banding.
3. Melakukan tindakan DNA. Dalam hal ini, DNA adalah *dream and action* (mempunyai impian dan tindakan). DNA akan sia-sia jika seseorang hanya memiliki impian tanpa melakukan *action*. Tindakan ini berkaitan dengan prinsip manajemen *planning, organizing, actuating, and controlling* (POAC) yang sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan.
(Feryanto, 2018).

Kreativitas dapat dikembangkan melalui peningkatan jumlah dan ragam masukan ke otak, terutama tentang hal yang baru, dengan memanfaatkan daya ingat, daya khayal dan daya serap dari otak akan dapat ditumbuhkan berbagai ide baru menuju kreativitas (Shalahuddin, 2018).

Berikut ini adalah hal-hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh James L. Adams (1986):

- a. Mengenali Hubungan
Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang barudan berbedantaraobjek, proses, bahan, teknologi, dan orang. Seperti mencampurkan aroma bunga melati dengan air teh kemudian dibotolkan menjadi teh botol yang harum dan segar rasanya. Untuk membantu meningkatkan kreativitas, kita dapat melakukan cara pandang kita yang statis terhadap hubungan orang dan lingkungan yang telah ada (Shalahuddin, 2018).
- b. Pengembangan Perspektif Fungsional
Kita dapat melihat adanya suatu perspektif yang fungsional dari benda dan orang. Seseorang yang kreatif akan dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. Misalnya, sering secara tidak sadar kita menggunakan pisau dapur untuk memasang baut gara-gara palu yang kita cari tidak ketemu. Cara lain, kita harus memulainya dari cara pandang yang nonkonvensional dan dari perspektif yang berbeda. Sebagai contoh, cobalah sebutkan fungsi lain dari sebuah

kursi, buku yang Anda pegang, dan lain- lain (Shalahuddin, 2018).

c. Hapus Perasaan Ragu-ragu

Kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Perkembangan kehidupan seseorang banyak terpenuhi oleh hal-hal yang tidak pasti dan meragukan. Banyak orang yang menyerah dengan kenyataan- kenyataan yang dihadapi. Bagi orang kreatif lebih baik belajar menerima keadaan tersebut dalam hidupnya, bahkan mereka sering menemukan sesuatu yang berharga dalam kondisi tersebut.
- 2) Dalam kehidupannya orang akan cenderung menghindari risiko seminimal mungkin, tetapi seorang inovator akan senang menghadapi risiko, misalnya risiko kesalahan atau kegagalan. Bahkan kegagalan dianggap sebagai permainan yang menarik yang dapat dijadikan guru yang baik untuk keberhasilan di masa yang akan datang.
- 3) Stereotype, sudah ada ketentuan atau karakteristik tertentu untuk suatu hal, begitu pula halnya akan kesuksesan yang dapat diraih. Karena keterbatasan ini, seseorang yang ingin melakukan suatu hal, karena asas stereotype ini akan terlimitasi cara pandang dan persepsinya terhadap kemungkinan lain yang sebenarnya dapat diraih.
- 4) Pemikiran kemungkinan, guna memperoleh keamanan dalam membuat keputusan, seseorang akan cenderung percaya kepada teori kemungkinan.

Bila berlebihan, maka hal ini hanya akan datang sekali saja dalam hidupnya.

(Shalahuddin, 2018).

Untuk pembentukan manusia yang memiliki sikap, perilaku dan jiwa wirausaha, sebaiknya pendidikan kewirausahaan dimulai pada tahun-tahun pembentukan manusia tingkat awal dan juga harus diperluas dengan kegiatan- kegiatan berwirausaha di rumah dan di masyarakat luas (Shalahuddin, 2018).

Motivasi wirausaha merupakan proses perkembangan yang melibatkan usaha pendidikan formal dan informal secara strategis di samping perlu juga latihan- latihan. Motivasi atau dorongan untuk mengembangkan bakat-bakat perilaku dan jiwa kewirausahaan baik untuk pemuda ataupun pemudi, masyarakat dapat menggunakan Sumber Daya Manusia secara efektif dan kreatif. Dalam arti yang luas, kewirausahaan itu merupakan alat atau cara yang merangsang kreativitas dan penemuan-penemuan baru untuk menciptakan dan mendorong pembentukan sikap manusia yang memiliki rasa kemandirian, percaya pada diri sendiri, berpikir positif, prestatif, berani menanggung risiko dan bertanggung jawab (Shalahuddin, 2018).

Menurut analisis Guilford, ada lima faktor sifat yang menjadi ciri kemampuan berpikir kreatif:

1. *Fluency* (kelancaran) adalah kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan,
2. *Fleksibility* (keluwesan) adalah kemampuan untuk mengemukakan bermacam-macam pemecahan atau pendekatan terhadap masalah,
3. *Originality* (keaslian) adalah kemampuan untuk mencetus gagasan dengan cara asli dan tidak klise,
4. *Elaboration* (penguraian) adalah kemampuan untuk menguraikan sesuatu secara lebih rinci,
5. *Redefinition* (perumusan kembali) adalah kemampuan untuk meninjau suatu persoalan berdasarkan perspektif yang berbeda dengan apa yang sudah diketahui oleh orang banyak.

(Shalahuddin, 2018).

4.4 Model Strategis Kewirausahaan

Model kewirausahaan menurut Hanafi (2003) terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

a. Kesempatan dan Ide

Kewirausahaan dimulai dari adanya kesempatan bisnis yang dengan jeli dapat dilihat oleh seorang wirausaha. Kesempatan itu datang dari perubahan- perubahan dalam lingkungan atau dari kejelian wirausahawan dalam melihat suatu peluang. Kesempatan dan ide terkadang datang pada waktu wirausahawan masih bekerja pada suatu perusahaan.

1. Rencana Bisnis Formal

Rencana bisnis semacam ini sudah biasa dilakukan oleh perusahaan besar. Usaha kecil juga semakin didorong untuk membuat rencana bisnis semacam itu karena persyaratan dari bank atau calon pemberi dana. Rencana seperti itu membantu wirausahawan dalam hal perencanaan. Organisasi yang besar tidak hanya membutuhkan jam kerja yang panjang dan kerja keras, tetapi perencanaan dan koordinasi. Bentuk dan format rencana bisnis bisa bermacam-macam. Studi kelayakan bisnis memungkinkan calon pemberi dana untuk mengevaluasi prospek dan risiko suatu bisnis. Studi kelayakan dapat dikerjakan sendiri atau oleh konsultansi dari luar.

b. Halangan Untuk Masuk

Seorang wirausahawan, meskipun mempunyai ide tidak akan memasuki dunia usaha begitu saja karena banyak halangan yang muncul. Ide yang dimiliki bisa saja tidak dapat dilaksanakan atau tidak cukup praktis, atau mungkin masih terikat dengan perusahaan tempatnya bekerja saat ini, atau tidak mempunyai kemauan untuk berdiri sendiri. Penyebab lain adalah pengetahuan pasar yang kurang, cara memasarkan yang kurang efektif, atau jaringan-jaringan kerja dan informasi kurang mendukung. Penyebab lainnya adalah tidak dapat menemukan tenaga kerja yang terampil, tidak mempunyai modal yang cukup, adanya halangan buatan seperti peraturan pemerintah atau asosiasi yang membatasi jumlah anggota yang dapat terjun ke pasar. Fenomena asosiasi tampaknya cukup banyak terjadi di Indonesia. Halangan lainnya adalah karena wirausahawan dipandang mempunyai status sosial yang rendah (kerja lapangan sementara statusnya saat ini bekerja di kantor).

c. Strategi Memasuki Pasar

Seorang wirausaha bisa memasuki pasar melalui tiga cara, yaitu:

- 1) Membangun perusahaan baru, pendirian perusahaan baru memiliki keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah memulai dari nol sehingga semangat kerja masih segar dan membangun jaringan kerja dari nol sehingga dapat terbebas dari belenggu jaringan kerja yang ada. Kelemahannya adalah

ketidakpastian yang tinggi, informasi yang masih belum jelas, waktu yang lama untuk menyiapkan bisnis, sulit memperoleh dana yang cukup murah dengan persyaratan yang menguntungkan. Bank biasanya lebih menyukai bisnis yang sudah berjalan karena informasi yang telah ada. Bisnis baru biasanya lebih sesuai didanai oleh modal *ventura* atau cara penyertaan. Risiko bisnis dapat ditanggung bersama antara investor dan bisnis baru melalui cara penyertaan. Investor mau mengambil risiko yang lebih tinggi. Keuntungan tersebut diperoleh dari deviden ditambah kenaikan harga saham (selisih antara nilai saham pada waktu dijual dan pada waktu dibeli).

- 2) Membeli perusahaan yang sudah ada, pembelian perusahaan yang sudah ada memiliki keuntungan, antara lain lebih cepat, bisa memanfaatkan jaringan bisnis yang sudah ada dan mapan, informasi yang sudah ada sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih mudah, dan dapat memperoleh pendanaan yang menguntungkan. Kelemahannya adalah terbelenggu jaringan yang ada (jika jaringan tersebut tidak menguntungkan), kurangnya ide segar, mewarisi permasalahan yang ada dari perusahaan yang dibeli.
- 3) Waralaba (*Franchising*), waralaba adalah bentuk usaha yang semakin populer. Waralaba merupakan perjanjian lisensi antara perusahaan pusat dan *franchisor* yang menjalankan lisensi tersebut. Ada dua pihak yang terlibat dalam kontrak bisnis semacam ini, yaitu *franchisor* dan *franchising*. *Franchisor* memegang nama atau merek tertentu, sedangkan *franchise* menjalankan bisnis dengan menggunakan merek/nama tersebut. Waralaba memiliki keuntungan terutama karena bantuan dan nasihat dari perusahaan pusat, penggunaan nama yang sudah mapan, terkadang pusat memberikan bantuan keuangan. Kelemahannya adalah adanya pembatasan atau ketentuan dari perusahaan pusat. Perusahaan pusat, untuk menjamin pelayanan atau produk yang standar, akan berusaha ketat menyeragamkan pelayanan seluruh waralabanya. *Franchise* biasanya juga harus melakukan bisnis (contohnya bahan baku) dari perusahaan pusat atau pemasok yang telah ditunjuk. Hal

ini membatasi kebebasan *franchise* meskipun demikian ada beberapa contoh di mana wilayah kebebasan masih dapat dilakukan, contohnya promosi lokal. Waralaba ini cenderung mahal karena harus menyerahkan sebagian keuntungan ke perusahaan pusat.

d. Bentuk Organisasi

Wirausahawan dapat memilih beberapa bentuk organisasi setelah memasuki pasar. Bentuk organisasi tersebut dapat berupa:

- 1) Usaha perorangan. Jenis usaha ini perorangan karena tidak banyak diperlukan prosedur formal. Kewajiban yang ditanggung wirausahawan tidak terbatas, sampai ke kekayaan pribadi, jika pemilik meninggal dunia maka usahanya akan berakhir. Usaha tersebut dapat dijual setiap saat sedangkan modal biasanya datang dari pribadi pendirinya. Manajemen usaha perorangan cukup bebas karena tidak diawasi oleh badan tertentu.
- 2) Firma atau *partnership* (kemitraan). Firma merupakan gabungan beberapa orang yang menjadi *partner*, jika ada *partner* yang hanya memasok modal, tidak ikut campur tangan dalam pengelolaan operasional maka *partner* tersebut dinamakan *partner* pasif. Kewajiban *partner* tidak terbatas, yang artinya sampai pada kekayaan pribadi. Firma dapat pula berhenti atau bubar dengan kematian salah satu *partner* atau keputusan berhenti salah satu *partner*. *Partner* menjual bagiannya ke pihak luar atas persetujuan lainnya. Manajemen firma cukup bebas dalam arti tidak diawasi oleh lembaga atau badan tertentu, dan modal datang dari para *partner*.
- 3) Perseroan. Jenis usaha ini paling kompleks, tetapi mempunyai kesempatan berkembang lebih besar karena dapat memanfaatkan modal yang lebih besar. Modal datang dari pemegang saham, dan kewajiban terbatas hanya sampai pada modal yang disetorkan, jika terjadi kebangkrutan maka kewajiban tidak berlanjut sampai ke kekayaan pribadi. Umur perseroan dapat disepakati tidak terbatas, atau ditentukan selama jangka waktu tertentu, tergantung apa yang dicantumkan di Anggaran Dasar. Saham dapat dijual atau diperdagangkan di Bursa Efek untuk yang *go-public*. Manajemen perseroan

diawasi oleh Dewan Komisaris atau badan sejenisnya, yang biasanya mewakili pemegang saham. Investasi pemegang saham dilakukan dengan menyeter modal saham atau membeli saham.

d. Faktor Penentu Keberhasilan

Wirausahawan harus berhati-hati terhadap faktor yang dapat menyebabkan kegagalan usaha setelah usaha kecil. Penyebab-penyebab kegagalan usaha kecil diantaranya:

- 1) Struktur permodalan yang kurang;
- 2) Kekurangan modal untuk membeli barang modal dan peralatan;
- 3) Kekurangan modal untuk memanfaatkan barang atau persediaan yang dijual dengan potongan kuantitas, atau jenis potongan lainnya;
- 4) Menggunakan peralatan dan metode bisnis yang ketinggalan zaman;
- 5) Gagal menerapkan pengendalian persediaan;
- 6) Tidak dapat melakukan pengendalian kredit;
- 7) Kurang memadainya catatan akuntansi;
- 8) Ketiadaan perencanaan bisnis;
- 9) Ketidakmampuan mendeteksi dan memahami perubahan besar;
- 10) Tidak mampu memahami perubahan kondisi ekonomi;
- 11) Tidak menyiapkan rencana untuk situasi darurat atau di luar dugaan;
- 12) Ketidakmampuan mengantisipasi dan merencanakan kebutuhan keuangan;

e. Memelihara Semangat Kewirausahaan

Kewirausahaan didorong oleh kesempatan yang diperseosikan. Tekanan yang dialami adalah hilangnya kesempatan karena perubahan lingkungan. Perilaku administratif didorong ataupun dikendalikan oleh sumber daya yang ada dan kemudian berusaha mencari kesempatan yang sesuai. Tekanan datang dari kontrak sosial dengan kolega atau bawahan, dan dari sistem pengendalian dan evaluasi organisasi. Semangat kewirausahaan dalam organisasi perlu dikembangkan melalui *intrapreneurship*. *Intrapreneurship* adalah seorang wirausaha yang bekerja dalam suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa tertentu. *Intrapreneurship* diharapkan bisa melakukan

suatu tugas dengan kreatif, berbeda dari anggota organisasi lainnya.

(Yusuf, 2016).

Strategi kewirausahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, di mana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan strategis, yaitu:

1. Berada pertama dipasar dengan produk baru, hal ini sering dipilih oleh wirausaha, meskipun paling berisiko. Setelah strategi pertama sukses, maka selanjutnya mempertahankan posisi kepemimpinan pasar.
2. Posisikan produk baru tersebut pada relung pasar (*niche market*) yang tidak terlayani. Menyangkut pengembangan keterampilan untuk menanggapi peluang yang diciptakan oleh perusahaan yang berada di pasar pertama.
3. Fokuskan produk pada relung kecil, tetapi bisa bertahan. Yang sering terjadi adalah banyak peniru yang memperbaiki atau memodifikasi produk untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pembeli. Bila demikian, wirausaha perlu memindahkan daya saingnya ke segmen pasar lain dengan mendominasi segmen pasar kecil yang dipandang perusahaan besar tidak memiliki peluang.
4. Mengubah karakteristik produk, pasar atau industri. Strategi ini dilakukan dengan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan manfaat, meningkatkan nilai inovasi, beradaptasi dengan lingkungan sosial ekonomi pelanggan, menyajikan apa yang dianggap bernilai oleh pelanggan.

(Daryanto, 2012).

Pada umumnya perusahaan kecil yang berhasil dan dapat bersaing, memiliki keunggulan dalam bidang teknik, produk dan memiliki cakupan distribusi geografis pasar yang terbatas. Ada beberapa keputusan strategis yang diperlukan dalam kondisi pertumbuhan:

1. Perubahan produk
2. Strategi yang menyangkut pasar
3. Kemampuan untuk memperoleh modal
4. Analisis sumber daya manusia
5. Analisis pesaing
6. Kemampuan untuk menopang keunggulan strategi

- perusahaan
7. Penentuan harga produk
 8. Interaksi perusahaan dengan masyarakat
 9. Pengaruh pertumbuhan perusahaan yang cepat terhadap aliran kas

BAB 5

KONSEP MENJALANKAN BISNIS

5.1 Ide Bisnis

Ide bisnis adalah suatu perencanaan atau pemikiran suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai tujuan dan mendapatkan laba. Ide dapat juga diartikan sebagai suatu rencana atau gambaran yang tertulis mengenai masa depan bisnis seorang wirausahawan, sebuah dokumen penting yang nantinya dapat memberi tahu apa yang harus dikerjakan dan rencana apa yang harus dilaksanakan (Sudrajat,2011).

Prinsip ide bisnis :

1. Menyusun Strategi
2. Identifikasika pabilitas
3. Identifikasi pengaruh eksternal
4. Analisa posisi terhadap competitor
5. Lokasi / Tempat Usaha

(Achmad,2015).

Adapun manfaat ide bisnis adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan Motivasi dan Semangat Hidup
Ide bisnis akan meningkatkan semangat atau motivasi hidup. Orang yang mempunyai ide bisnis tidak akan takut kehilangan peluang, sebab ia bisa menciptakan peluang

sendiri. Orang yang mempunyai ide bisnis tidak takut menghadapi masalah karena ia mampu menyelesaikan masalahnya.

b. Salah Satu Faktor Kesuksesan Usaha

Semakin hari ide bisnis dalam dunia usaha akan semakin diperlukan. Dalam dunia bisnis kreativitas menjadi salah satu faktor kesuksesan usaha. Semua kegiatan usaha memerlukan kreativitas, mulai penciptaan barang atau jasa, cara produksinya, cara pemasaran, cara pembayaran, dan menjaga kesetiaan pembeli untuk terus menggunakan produknya. Dengan semakin meningkatnya persaingan usaha, kreativitas (ide bisnis) mutlak diperlukan seorang wirausaha untuk memenangkan persaingan.

c. Awal Terjadinya Inovasi dan Perubahan

Ide bisnis menjadi langkah awal terjadinya inovasi, perubahan-perubahan. Inovasi adalah hasil pendayagunaan kreativitas tertentu sehingga menjadi sebuah cara, proses, produk, atau sumber nilai baru, yang berbeda dari sebelumnya.

(<https://lstrsins.wordpress.com/tag/manfaat-kreativitas/>)

Adapun unsur-unsur ide bisnis adalah sebagai berikut :

a. Latar Belakang Usaha

Penulisan latar belakang usaha juga harus diperkaya dengan adanya tinjauan pustaka yang diambil dari hasil penelitian-penelitian terdahulu. Tujuannya yaitu supaya latar belakang bisnis ini lebih bernilai riset, dapat dipercaya, serta dapat dipertanggung jawabkan.

b. Tujuan dari Bisnis yang Dijalankan

Setelah menuliskan latar belakang usaha, selanjutnya tidak boleh diabaikan dalam ide bisnis adalah tujuan bisnis yang akan dijalankan. Tujuan dari pembuatan sebuah bisnis biasanya akan dituliskan sebagai visi dan misi. Visi dan misi akan membantu mengingatkan harapan atau cita-cita dari bisnis yang dibangun.

c. Menuliskan Target Pemasaran

Dalam sebuah ide bisnis, juga jangan sampai melupakan target pemasaran yang dituju. Tentukan target pemasaran dari produk usaha yang akan dijalankan. Produk harus benar-benar sesuai dengan target pasaran yang akan dibidik. Setelah target pemasaran ditentukan, nantinya

akan terlihat dengan jelas apa saja yang akan dibutuhkan ketika menjalani bisnis tersebut.

- d. Teknis Pemasaran yang Digunakan
Dalam ide bisnis, penentuan dari teknis pemasaran yang akan dijalankan juga sangat penting. Hal tersebut akan menentukan apakah produk dari bisnis yang dijalankan akan dipasarkan melalui pemasaran.
- e. Membuat Strategi Pemasaran
Strategi pemasaran merupakan sebuah cara yang akan digunakan ketika memasarkan produk yang akan dijual. Strategi ini juga wajib dimasukkan dalam saat menyusun contoh bisnis plan yang baik. Pasalnya, keberhasilan suatu produk yang dijual akan sangat tergantung pada strategi ini.
- f. Struktur Organisasi Dari Perusahaan
Pembuatan sebuah ide bisnis biasanya juga akan dilengkapi dengan struktur jabatan dari sebuah perusahaan. Struktur jabatan akan menjelaskan pembagian tugas atau job desc mulai dari pemimpin hingga setiap karyawan yang ada.
- g. Deskripsi Produk
Membuat deskripsi produk sangatlah penting dalam sebuah ide bisnis. Pasalnya, melalui deskripsi, sebuah produk akan lebih jelas rinciannya. Mulai dari apa saja bahan-bahan pembuatnya hingga kapan waktu kadaluarsanya.
- h. Rincian Sumber Dana
Dokumen dari ide bisnis juga memuat rincian dari sumber dana yang digunakan.

Rincian tersebut mulai dari asal sumber dana hingga anggaran biaya produksi. Rincian sumber dana akan menentukan pembagian profit yang didapatkan.

(<https://bukausaha.com/contoh-bisnis-plan/>)

Adapun aspek-aspek ide bisnis adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas dan Kuantitas
Arti dari kualitas disini adalah suatu barang dengan harga jual tinggi sebagai contoh sebuah Smartphone dengan harga 1Juta sampai 4Juta akan terasa lama terjual dibandingkan dengan jenis barang kuantitas yang berkisaran harga 10Rb sampai 100Rb. Semua tergantung dari anda dengan kepintaran menjual suatu barang.

b. Melihat Lingkungan Sekitar

Ini sangat penting sekali menurut saya karena sebelum melakukan sebuah usaha. Kita harus melihat lingkungan di sekitar kita apakah sudah ada orang yang berbisnis produk yang kita jual atau belum.

(<https://www.klikmania.net/5-aspek-bisnis-harus-diketahui/>)

Strategi Mencari Peluang Bisnis Peluang bisnis dapat diartikan sebagai kesempatan pasti yang bisa didapatkan seseorang atau lebih dengan mengandalkan potensi diri yang ada serta memanfaatkan berbagai kesempatan (Putri 2012). Strategi pencarian peluang dapat diartikan sebagai perilaku pengusaha yang bertujuan untuk menciptakan sebuah konsep bisnis yang strategis. Salah satu strategi dalam mencari peluang bisnis adalah knowledge acquisition. Yang dimaksud dengan knowledge acquisition adalah pengumpulan informasi tentang pelanggan, teknologi, produk, keuangan dan penelitian, dan menggabungkan serta mengintegrasikan informasi tersebut menjadi sebuah pengetahuan bisnis (Puhakka 2007). Seorang wirausaha mengidentifikasi peluang bisnis untuk menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan dalam sebuah prospektif usaha. Investigasi yang diteliti dan kepekaan terhadap kebutuhan pasar, serta kemampuan untuk melihat penyebaran sumber daya dapat membantu seorang wirausaha untuk mulai mengembangkan peluang bisnis. Perkembangan pencarian peluang bisnis yang berhasil, diikuti oleh penciptaan bisnis yang berhasil (Ardichvili et.al. 2003). Seorang wirausaha harus mengamati peluang yang berkaitan dengan mengantisipasi pesaing di pasaran, potensi-potensi apa yang dimiliki pesaing di pasar (Putri 2012).

Ide bisnis suatu usaha haruslah menerapkan teknik yang sesuai. Artinya, diperlukan suatu teknik untuk mengembangkan ide bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan. Meski suatu ide akan bermakna jika diimplementasikan, namun Ismawan (2005:126) mengatakan "Nyawa dari dunia bisnis adalah ide. Tanpa ide, dunia bisnis tidak memiliki masa depan. Tanpa imajinasi dan daya kreasi, seorang entrepreneur akan merasa sulit menggurat masa depannya sendiri". Selanjutnya Hougaard (2005:7) mengungkapkan, "*One reason for this apparent lack of attention and focus on the business idea is probably an annoying deficit of methodology and techniques. What do you do to develop a competitive*

business idea, and how can you tell whether it is sustainable?". Teknik tersebut digambarkan melalui suatu framework ide bisnis yang mendeskripsikan proses kewirausahaan para wirausaha di pasaran, meliputi perjalanan mental, penetapan tujuan, serta motif mereka berwirausaha. mengemukakan proses tersebut meliputi:

1. Entrepreneurship as a competency
2. Creative market insight
3. Window of opportunity
4. Creation of the business concept
5. Entry barriers to markets
6. Strategies for market entry
7. The positive influence of competitors
8. Entrepreneurship and business ideas in the embryonic market

Hougaard (2005:12).

5.2 Rencana Bisnis

Perencanaan usaha adalah keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting, karena perencanaan usaha merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Pada umumnya, perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan atau pengadaan peralatan (Supriyanto, 2009).

Perencanaan usaha/bisnis (*Business Plan*) adalah rencanarencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahanpermasalahan dan peluang yang ada (Supriyanto, 2009).

Menurut Bygrave (1994: 115), ada beberapa alasan penting mengapa orang harus menyusun perencanaan usaha:

1. Untuk menunjukkan bahwa bisnis ini layak dan menguntungkan perencanaan usaha akan membuat kita dapat melihat dengan jelas apakah usaha yang dijalankan nanti memiliki keberhasilan yang tinggi dan juga harus bisa menakutkan orang lain tidak akan merugi bila melakukan kerjasama dengan anda.

2. Untuk mendapatkan pembiayaan bank dengan adanya perencanaan usaha yang jelas akan memudahkan kita untuk mencari bantuan kerjasama dari berbagai pihak karena didalam perencanaan usaha menunjukkan aspek keuangan, dan aspek pemasaran yang hal tersebut akan memudahkan kita mendapat dukungan berupa pinjaman melalui bank.
3. Untuk mendapatkan dana investasi perencanaan usaha yang jelas juga memungkinkan kita untuk mendapatkan pinjaman melalui pihak-pihak lain yang potensial yang akan mendukung pemenuhan investasi usaha kita.
4. Untuk mengatur dengan siapa harus bekerja sama mengatur dan membentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah ada dan saling menguntungkan misalnya dari para produsen yang dapat diharapkan memasok barang buat perusahaan anda.
5. Untuk mendapatkan kontrak besar perencanaan yang baik menarik minat perusahaan- perusahaan yang lebih besar memberi pekerjaan atau kontrak yang dapat dikerjakan oleh perusahaan anda.
6. Untuk menarik tenaga kerja inti perencanaan yang baik mengundang orang-orang tertentu yang potensial atau mempunyai keahlian untuk bergabung bekerja sama dengan anda.

Adapun prinsip-prinsip dalam perencanaan usaha itu sebagai berikut:

1. Perencanaan usaha harus dapat diterima oleh semua pihak.
2. Perencanaan usaha harus fleksibel dan realistis.
3. Perencanaan usaha harus mencakup seluruh aspek kegiatan usaha.
4. Perencanaan usaha harus merumuskan cara-cara kerja usaha yang efektif dan efisien

(Supriyanto, 2009).

Sedangkan manfaat perencanaan usaha itu di antaranya:

1. Membimbing jalannya kegiatan usaha.
2. Mengamankan kelangsungan hidup usaha.
3. Mengembangkan kemampuan manajerial di bidang usaha.
4. Sebagai pedoman/petunjuk bagi pimpinan perusahaan di dalam menjalankan usahanya.

5. Mengetahui apa-apa yang akan terjadi dalam usaha.
6. Sebagai alat berkomunikasi dalam usaha.
7. Sebagai alat untuk memperkecil risiko usaha.
8. Memperbesar peluang untuk mencapai laba.
9. Memudahkan perolehan bantuan kredit modal dari bank
10. Sebagai pedoman di dalam pengawasan.

(Supriyanto, 2009).

Perencanaan bisnis harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat memberikan manfaat, terutama dalam mewujudkan gagasan merintis berdirinya perusahaan. Untuk itu, sebuah perencanaan bisnis harus mengandung unsur-unsur berikut:

1. Rencana, yaitu perencanaan bisnis harus memuat sesuatu rencana berikut maksud dan tujuan dari rencana tersebut.
2. Usulan, yaitu perencanaan bisnis harus diusulkan kepada pihak lain untuk diketahui dan dipertimbangkan oleh pihak lain.
3. Sistematis, yaitu hal-hal yang dimuat dalam perencanaan bisnis harus disusun mulai dari yang sifatnya makro sampai pada yang bersifat mikro, atau yang bersifat umum sampai yang bersifat khusus/ spesifik.
4. Tentatif, yaitu isi dari perencanaan bisnis masih dapat diubah sebelum memperoleh persetujuan dari penerima atau pembaca rancangan bisnis tersebut.

(Rusdiana, 2014).

Perencanaan usaha/bisnis yang baik meliputi beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut :

a. Aspek pemasaran

Sasaran pemasaran , meliputi :

- 1) Daerah pemasaran (lokasi pasar, jenis, dan jumlah pelanggan serta pesaing di lokasi pasar).
- 2) Situasi pasar (segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar disbandingkan dengan pesaing yang berada di daerah pasar).
- 3) Proyeksi permintaan (jumlah permintaan dalam setiap periode/siklus untuk setiap jenis pelanggan, dan proyeksi peningkatanya dalam setiap periode/siklus)
- 4) Strategi dan taktik pemasaran (uraian masing-masing dari bauran pemasaran berdasarkan spesifikasi usaha/ produk dan unggulan serta kelemahanya dibandingkan

dengan bauran pemasaran perusahaan pesaing) meliputi :

- Produk
- Harga
- Distribusi
- Promosi

- 5) Penganggaran pemasaran (uraian berdasarkan rencana biaya yang di alokasikan untuk investasi dan biaya untuk operasional pemasaran dalam satu siklus serta proyeksi peningkatannya sejalan dengan peningkatan penawaran untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar)

b. Aspek Produksi

- 1) Pengadaan bahan (menyangkut jenis, volume, harga sumber (daerah) pasokan bahan, proses pengadaan bahan, serta proyeksi peningkatannya dalam setiap periode/ siklus produksi)
- 2) Kebutuhan sumber daya produksi (uraian mengenai sumber daya produksi meliputi bangunan, peralatan/ mesin, dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk melaksanakan aktivitas produksi, berkaitan dalam jumlah ,kualitas, nilai, serta proses pengadaanya)
- 3) Proses produksi (proses produksi masing-masing jenis produk yang disertai dengan bagan proses produksi)
- 4) Perkiraan jumlah produksi (jumlah produksi yang akan dihasilkan dan ditawarkan dalam setiap periode/siklus untuk setiap jenis produk, dan proyeksi peningkatannya dalam setiap periode / siklus).
- 5) Penganggaran produksi (uraian berdasarkan rencana biaya produksi yang dialokasikan untuk investasi dan biaya untuk operasional produksi dalam satu siklus dan proyeksi peningkatannya sejalan dengan peningkatan produksi untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar)

c. Aspek Organisasi dan Manajemen

- 1) Organisasi (uraian mengenai identitas perusahaan “nama, alamat, dan logo perusahaan”, visi dan misi perusahaan , bentuk organisasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan perizinan usaha)
- 2) Manajemen (uraian mengenai pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen planning , organizing, staffing,

- directing, controlling, untuk pelaksanaan setiap lima aspek usaha)
- 3) Penganggaran organisasi dan manajemen (uraian berdasarkan rencana biaya yang di alokasikan untuk investasi dan biaya untuk operasional organisasi dan manajemen)
 - 4) perusahaan dalam satu siklus serta proyeksi peningkatannya sejalan dengan peningkatan produksi untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar)
- d. Aspek Pengendalian Dampak Lingkungan
- 1) Limbah (uraian mengenai limbah yang dihasilkan dari aktivitas perusahaan yang terdiri atas limbah cair, padat , gas dan suara)
 - 2) Dampak biofisik (uraian mengenai dampak positif dan negative terhadap lingkungan biofisik disekitarnya yang akan timbul sebagai akibat aktivitas perusahaan , dan langkah -langkah yang diambil apabila terjadi dampak negative)
 - 3) Dampak social budaya (uraian mengenai dampak positif dan negative terhadap lingkungan sosiasl budaya disekitarnya yang akan timbul sebagai akibat aktivitas perusahaan , dan langkah -langkah yang diambil apabila terjadi dampak negative)
 - 4) Penganggaran pengendalian dampak lingkungan (uraian berdasarkan rencana biaya yang di alokasikan untuk investasi dan biaya untuk operasional pengendalian dampaklingkungan dalam satu siklus dan proyeksi peningkatannya sejalan dengan peningkatan aktivitas perusahaan)
- e. Aspek Keuangan/Modal
- 1) Kebutuhan modal awal (uraian kebutuhan modal awal operasi perusahaan yang terperinci berdasarkan modal investasi dan modal kerja , serta sumber - sumber perolehanya)
 - 2) Proyeksi neraca
 - 3) Proyeksi laba - rugi
 - 4) Proyeksi arus kas
 - 5) Analisis rasio keuangan

(Rusdiana, 2014).

Ada beberapa kiat membuat rencana bisnis yang baik yaitu sebagai berikut :

1. Singkat dan Padat

Tujuan jangka panjang didefinisikan sebagai hasil yang dicoba untuk dicapai oleh perusahaan selama periode waktu tertentu, biasanya lima tahun. tujuan jangka panjang lainnya, seharusnya dapat diterima, fleksibel, terukur seiring berjalannya waktu , memotivasi, sesuai, dapat dipahami, dan dapat dicapai. Strategi utama didefinisikan sebagai pendekatan komprehensif yang mengarahkan tindakan-tindakan utama yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Lima Belas pilihan strategi utama yang dibahas : pertumbuhan terkonsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, integrasi horizontal, integrasi vertikal, diversifikasi konsentris, diversifikasi konglomerasi, putar haluan, divestasi, likuidasi, kepailitan, usaha patungan, aliansi strategis, dan konsorsium.

2. Terorganisir Rapi dengan Penampilan Menarik

Dalam merencanakan sebuah bisnis atau usaha yang harus dilakukan dalam penyusunannya yaitu usaha tersebut harus disusun secara teratur dalam satu kesatuan sehingga sistematis dan berkesinambungan, akan tetapi rencana usaha ini harus disusun sedemikian rupa secara menarik.

3. Rencana yang Menjanjikan

Dalam membuat bisnis atau usaha yang baru, jenis atau usaha tersebut harus menjanjikan jangka panjang dan bersifat kontinuitas.

4. Hindari Melebih-lebihkan Proyeksi

Gambaran yang dibuat dalam suatu usaha jangan dilebih-lebihkan karena itu kurang baik.

5. Kemungkinan Risiko-risiko Bisnis yang Signifikan

Secara sederhana dapat diartikan suatu keadaan atau faktor yang mungkin memilikidampak negatif pada operasi atau profitabilitas suatu perusahaan. Kadang-kadang disebut sebagai risiko perusahaan, risiko bisnis dapat menjadi hasil dari kondisi internal, serta beberapa faktor eksternal yang mungkin nyata dalam komunitas bisnis lebih luas.

(Suryana,2003).

Dalam bukunya (Anoraga, 2002 : 27) yang berjudul Koperasi, Kewirausahaan Dan Usaha Kecil, terdapat tujuh tahapan penyusunan rencana bisnis.

1. Deskripsi Deskripsikan Bisnis secara Singkat, Detail dan Jelas
Langkah pertama menyusun perencanaan bisnis ialah menggambarkan bidang usaha yang akan dijalankan. Buat daftar yang singkat, detail dan jelas tentang produk/ jasa yang akan Anda lakukan. Termasuk potensi usaha tersebut saat ini dan di masa mendatang. Sertakan juga peluang pasar, manfaat untuk konsumen, tempat produksi dan memasarkan, kendala serta tantangan. Langkah ini untuk memudahkan Anda menyelesaikan masalah dan urusan yang perlu di atasi sebelum memasarkan produk/ jasa.
2. Lakukan Analisis Pasar
Anda perlu memahami seluruh aspek yang memiliki kaitan erat dengan pasar. Hal ini sangat berguna untuk menentukan target pembeli dan target penjualan dalam perencanaan bisnis. Buatlah analisa pasar yang berisi informasi detail tentang kebutuhan konsumen, cara bisnis Anda bertemu pasar, mengiklankan, penyaluran bisnis ke konsumen hingga besaran dana yang akan dikeluarkan.
3. Analisis Pesaing
Jangan lupa untuk mengenal lebih dalam pesaing bisnis Anda di pasar yang sama. Lakukan analisa dan ketahui apa kekuatan serta kelemahan dari produk/ jasa yang dimiliki pesaing. Dari kekuatan pesaing, Anda bisa membuat strategi pemasaran yang unik dan berbeda. Gunakanlah strategi yang tidak mudah ditiru dan menghadang mereka memasuki jalan Anda. Sementara dari kelemahan, bisa jadi tolak ukur membuat produk/ jasa yang lebih baik dari pesaing. Satu hal yang pasti, tetaplah jujur dan bertindak realistis pada pihak yang menjadi sumber dana bisnis Anda
4. Gambarkan Desain dan Pengembangan
Menyusun perencanaan bisnis juga perlu membuat gambaran desain dan pengembangan. Hal ini bisa menunjukkan tahap perencanaan dan grafik pengembangan dalam konteks penjualan dan produksi. Gambaran ini juga sangat bermanfaat untuk membuat rencana anggaran sesuai kebutuhan.

5. Gambarkan Operasional dan Manajemen
Untuk langkah yang ini fungsinya ialah untuk keberlanjutan bisnis Anda. Gambaran rencana operasional dan manajemen berfokus pada logistik. Seperti pembagian tugas dan tanggung jawab tim manajemen, prosedur penugasan, pengeluaran operasional dan anggaran yang dibutuhkan. Anda juga perlu menonjolkan pengalaman tim manajemen untuk membangun hubungan dengan investor. Para investor tentu ingin tahu kemampuan dan kekuatan tim dalam memulai usaha dan mengembangkannya.
6. Faktor Pembiayaan
Faktor terkait pembiayaan jadi salah satu poin penting dalam perencanaan bisnis. Buat informasi keuangan yang cermat dan rinci terkait sumber serta pengelolaan anggaran. Anda wajib membuat informasi keuangan dari awal usaha hingga masa depan. Termasuk laporan keuangan, kas tahunan dan pencapaian yang diinginkan terkait keuangan.
7. Ringkasan Bisnis
Langkah terakhir ialah ringkasan yang berisi kesimpulan dari perencanaan bisnis Anda. Agar berjalan dengan lancar, Anda bisa mencantumkan jadwal waktu pada tiap langkah di atas. Membuat perkiraan waktu sangat efektif mendukung hal penting dalam aktifitas memulai usaha. Untuk investor, susunlah perencanaan bisnis Anda dengan baik dan tepat agar nyaman dibaca dan mudah dipahami. Bagian ringkasan biasanya cukup dalam 1 atau 2 halaman saja. Pada hakekatnya rencana bisnis disusun untuk jadi kerangka acuan operasional bisnis dan mendorong rencana masa depan secara efisien. Rencana bisnis juga bisa jadi jalan dalam menyusun strategi jitu mencapai tujuan yang diharapkan. Namun penyusunan juga harus dikaji agar penerapannya berjalan dengan baik. Ada prosedur standar untuk merealisasikan perencanaan bisnis. Di antaranya pembangkitan gagasan, pengembangan, penyaringan, strategi, analisa, pengujian dan komersialisasi. Untuk mengkajinya ada tiga aspek penting yang perlu dipahami. Yakni aspek ekonomis, teknis dan masa depan bisnis. Jadi, susun dan kembangkan perencanaan bisnis Anda dengan mempertimbangkan langkah di atas dan aspek penting yang perlu ada. Penerapannya akan sangat berguna untuk memudahkan Anda menjalankan bisnis.

5.3 Menjalankan Bisnis

Kegiatan bisnis merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi, dan masyarakat secara luas. Secara umum tujuan bisnis yakni untuk mencari keuntungan dari proses produksi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu usaha utama yang menentukan pencapaian tujuan perusahaan adalah kegiatan produksi. Produksi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber daya yang ada. Dalam proses produksi, perusahaan membutuhkan sumber-sumber daya yang sering disebut sebagai faktor produksi untuk dilibatkan dalam proses pengolahan suatu produk. Faktor-faktor produksi ini meliputi : manusia sebagai tenaga kerja, uang sebagai sumber dana, material sebagai bahan baku, mesin sebagai alat, dan metode sebagai teknik pelaksanaannya. Semua faktor produksi tersebut merupakan input bagi proses produksi yang akan menghasilkan output yaitu produk, baik berupa barang (barang setengah jadi atau barang jadi) atau jasa. Perlu manajemen yang baik agar penggunaan sumber daya tersebut bisa efektif dan dapat dimanfaatkan secara efisien.

Kegiatan bisnis adalah sebuah jalan utama untuk mengembangkan usaha kita. Tanpa aktivitas bisnis usaha kita tidak mungkin bisa berkembang. Kata bisnis sendiri diambil dari bahasa Inggris yaitu *business* yang artinya kesibukan, dalam artian ini adalah melakukan berbagai tindakan. Tindakan yang mencakup kegiatan bisnis ini di antaranya adalah marketing, branding dan distribusi. Aktivitas tersebut bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jadi selama perusahaan melakukan berbagai aktivitas yang menguntungkan maka hal tersebut bisa dikatakan sebagai bisnis. Ruang lingkup bisnis adalah mencakup berbagai hasil keuntungan dalam perusahaan ataupun individu.

Pada awal kita menjalankan bisnis, mungkin cakupan kita masih sempit, seiring dengan berjalannya waktu, bisnis kita akan berkembang. Sehingga perlu pemahaman yang baik bagi pelaku bisnis terhadap budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara untuk tercapainya tujuan bisnis. Hal ini dimaksudkan agar jangan sampai terjadi kesalahan fatal yang dapat mengakibatkan kegagalan bisnis. Sebagai contoh, seorang

pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk baru ke negara lain pada suatu musim salju, harus tahu produk apa yang cocok di musim tersebut.

Kejujuran sebagai sikap positif akan menjadi suatu sikap bagi seorang wirausahawan. Apabila sikap jujur itu dilakukan secara terus-menerus, akan menjadi suatu kebiasaan. Jika kita melakukan sikap diluar kebiasaan, maka hati kita akan merasa gelisah. Seorang wirausaha yang memiliki keyakinan dan kepribadian, bermula dari adanya ide sendiri, kemudian mengembangkan kegiatan usahanya yang selalu berpegang pada nilai-nilai kejujuran dan disiplin diri.

Untuk mencapai kemajuan dalam wirausaha diperlukan sikap kebenaran dan kejujuran. Berbisnis harus dilandasi oleh kejujuran. Kejujuran dalam melakukan bisnis, misalnya menimbang barang, mengukur, membagi, berjanji membayar utang akan membuat ketenangan lahir dan batin. Ketidakejujuran dalam berusaha akan membawa kerugian yang sangat fatal. Seorang wirausaha harus mempunyai sikap sabar, tekun, rajin, dan mau bekerja keras dalam pembinaan pribadi seorang wirausaha.

Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai oleh seorang wirausaha bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun banyak hal yang ingin dicapai oleh wirausaha dalam bisnisnya, diantaranya:

1. *Market standing*, yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi suatu usaha untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.
2. *Innovation*, yaitu inovasi dalam produk (barang dan jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk, contohnya *shampoo 2 in 1*.
3. *Physical and financial resources*, perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager performance and development*, seorang wirausaha sekaligus juga sebagai seorang manager yang bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan bisnisnya. Oleh karena itu perlu memiliki kemampuan dan keahlian dalam hal operasional

5. *Worker Performance and Attitude*, untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap pelaku bisnis perlu diperhatikan agar dapat menjalankan usahanya dengan baik.
6. *Public Responsibility*, wirausaha atau pelaku bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja.

Sebagai seorang wirausaha dalam kegiatan usaha memerlukan kerjasamausaha dengan pihak lain. Dalam memilih mitra kerjasama tentu saja harus memilih mitra yang memiliki kelebihan atas kekurangan yang dimiliki diri sendiri, serta memberi manfaat baik bagi diri sendiri maupun mitra kerjasama. Dengan demikian, kerjasama tidak didorong oleh kepentingan sepihak saja, melainkan harus dilandasi oleh kesepakatan yang membawa kemaslahatan kedua pihak.

Dalam konteks kewirausahaan, kesiapan mental adalah hal yang paling fundamental untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam menjalankan rencana bisnis yang telah ditetapkan. Karena memasuki dunia usaha akan selalu dihadapkan dengan berbagai tantangan dan resiko terutama tantangan yang terdapat diluar diri wirausahawan (eksternal) yang membawa efek bagi calon wirausahawan (internal). Situasi dan kondisi yang demikian dinamis dan perubahan bisa terjadi dengan begitu cepat yang kemudian membawa dampak terhadap usaha yang dijalankan.

Ada tiga unsur penting dalam membangun sikap dan perilaku wirausaha dalam diri kita yakni *destiny* (takdir), *courage* (keberanian), dan *action* (tindakan). Takdir (*destiny*) sebenarnya lebih merupakan tujuan hidup, bukan nasib. Dengan memiliki tujuan hidup maka kitamengetahui kemana arah yang akan kita tuju. Tujuan hidup adalah fondasi awal untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses. Dengan memiliki tujuan hidup (*life purpose*) yang jelas, maka akan melahirkan semangat (*spirit*) dan sikap mental (*attitude*) yang dibutuhkan dalam membangun usaha. Sehingga impian besar akan mampu diraih yang pada akhirnya dapat memberikan nilai tambah dalam kehidupan untuk meningkatkan standar dan kualitas hidup.

Untuk membangun usaha dan mengembangkan sayapnya, seorang wirausaha perlu mempunyai jaringan dan pertemanan. Seringkali tawaran-tawaran peluang bisnis dan dukungan

pengembangan bisnis datang dari rekan-rekan di dalam jaringan tersebut. Namun tetap harus berhati-hati mempersiapkan akan datangnya hal-hal yang tidak terduga. Oleh karena itu, sebelum kesepakatan kerja sama ditandatangani, harus jelas terlebih dahulu apa saja yang disepakati beserta aturan mainnya dan sanksi-sanksi, bila salah satu pihak ingkar janji dari kerja sama.

Dalam proses penciptaan gagasan produk kita akan mendapatkan sebanyak mungkin gagasan produk, sedangkan dalam penyaringan produk, kita mencoba mengurangi jumlah gagasan tersebut berdasarkan fungsi produk dan pertimbangan biaya. Sehingga kita akan mendapatkan jumlah yang “optimal” produk/usaha yang paling mungkin dilakukan saat ini. Dalam penyaringan produk ini, harus diperhatikan kemampuan yang ada dalam diri kita agar sesuai dengan pasar sasaran. Metode yang sangat sederhana untuk menyaring produk yaitu dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT terbagi atas 2 bagian, yaitu aspek internal (Kekuatan dan Kelemahan), yaitu aspek di mana kita yang paling mengetahui kondisi kita yang sesungguhnya dan aspek eksternal (Peluang dan Ancaman), yaitu aspek di mana kendali bukan berasal dari kita, tetapi dari lingkungan eksternal. Dalam analisis SWOT juga terdapat unsur pendorong positif, yaitu kekuatan dan peluang dan unsur negatif ialah kelemahan dan ancaman.

Ketika memulai suatu usaha, seorang wirausaha harus bisa mencari celah dan ceruk pasar yang unik. Kita harus menentukan posisi kita di dalam peta persaingan usaha. Jika kita menilai terlalu tinggi produk kita, sementara produk yang kita tawarkan itu tidak punya keunggulan yang sangat spesifik dan memiliki nilai tambah, maka orang akan berpaling kepada usaha sejenis dengan harga dan kualitas yang jauh lebih baik.

Berhasilnya suatu usaha karena adanya suatu perencanaan yang cermat. Perencanaan secara sederhana diartikan sebagai perkiraan-perkiraan atas potensi dan prospek usaha di masa yang akan datang, sehingga masalah-masalah yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya menjadi sesuatu yang sangat penting. Pengertian rencana usaha ialah suatu perencanaan tentang layak tidaknya suatu kegiatan usaha.

Setelah melakukan perencanaan usaha, kita harus berani memulai dengan proses panjang. Kendala yang seringkali terjadi ialah takut gagal, tetapi itu merupakan proses yang

harus dilalui dan dimulai. Oleh sebab itu wirausaha baru harus memulai seribu langkah dengan langkah pertama, yaitu menjalankan usaha tersebut sebagaimana mestinya. Kalaupun terjadi kegagalan, maka dapat dijadikan sebagai pengalaman yang berharga. Tahapan yang dapat dilakukan ialah:

1. Penetrasi pasar, dengan melayani pasar yang kita masuki saat ini
2. Pengembangan produk, pada pasar saat ini tetapi dengan melakukan pengembangan produk
3. Pengembangan pasar, dengan produk yang ada saat ini ditawarkan pada pasar yang berbeda
4. Diversifikasi produk, menciptakan produk yang tidak ada hubungannya dengan produk yang lama

Sesuatu yang penting dalam memulai usaha adalah menjaga kredibilitas dan brand image. Seringkali kita ketika memulai berusaha, melupakan faktor nama baik, kredibilitas dan pandangan orang terhadap produk kita.

Ketidakjujuran dan segala sifat negatif dalam berusaha dan akan membawa kerugian yang sangat fatal. Pembinaan pribadi seorangwirausaha penting untuk mendapatkan sifat kesabaran, ketekunan, kerajinan dan kemauan kerja keras.

Seorang Wirausaha yang tidak memilikisifatjujurdandisiplin secara pribadi tidak akan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada rencana bisnisnya. Kejujuran dan disiplin pribadi merupakan kewajiban moral seorang wirausaha yang dibebankan kepada diri sendiri, untuk keperluan diri sendiri menurut fitrahnya. Orang yang tidak jujur dalam berwirausaha tidak akan berhasil , sehingga akan menghadapi keadaan :

1. Tidak dipercaya oleh konsumen
2. Rasa malu dan rendah diri
3. Mudah tersinggung dan emosi
4. Cepat iri dan dengki
5. Suka dendam
6. Prasangka buruk dan berbohong
7. Tidak memiliki teman
8. Kehancuran usahanya.

CONTOH-CONTOH RENCANA BISNIS

RENCANA BISNIS KERIPIK PISANG

ANALISIS SITUASI BISNIS

Identifikasi peluang bisnis

Peranan yang cukup penting dan strategi dari industri kecil ini dalam perekonomian sangat erat kaitannya sifat-sifat dasar dari industri kecil itu sendiri, yaitu: Pertama, industri kecil pada umumnya Bersifat sangat local labour intensif, artinya bahwa industri kecil itu sangat mengandalkan pada Penggunaan tenaga kerja yang berasal dari sekitarnya (tenaga kerja lokal). Kedua, industri kecil Sangat intensif dalam pemakaian sumber-sumber alam lokal. Ketiga, industri kecil banyak dijumpai di Daerah pedesaan. Keempat, sebagian besar industri kecil sangat erat hubungannya dengan sektor Pertanian. Kelima, sebagian besar industri kecil membuat barang- barang konsumsi dan industri untuk Memenuhi kebutuhan pasar lokal dengan tingkat harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat Yang berpenghasilan menengah ke bawah. Pisang (*Musa paradisiaca*) merupakan salah satu komoditas buah Unggulan Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah- buahan nasional lainnya. Tanaman pisang di Indonesia dapat tumbuh subur Di dataran rendah maupun dataran tinggi serta pada iklim basah maupun Iklim kering. Buah pisang dapat ditemui di mana saja setiap saat karena tidak Tergantung pada musim, sehingga tidak perlu menunggu lama untuk dapat

Memproduksi dan mengkonsumsi. Adanya peningkatan jumlah penduduk Dan tingkat kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi buah-buahan, Diharapkan dapat meningkatkan konsumsi buah pisang secara nasional, Sehingga kebutuhan buah pisang akan terus meningkat. Pisang dijadikan komoditas buah unggulan Indonesia karena relatif Lebih besar volume produksi nasionalnya dibandingkan dengan komoditas Buah lain. Produksi pisang di Indonesia cenderung mengalami trend yang Meningkat dengan jumlah produksi yang lebih besar dibandingkan dengan Komoditi lain selama periode 2005-2009. Buah pisang kaya akan manfaat dan mempunyai kandungan gizi Sangat baik, antara lain menyediakan energi cukup tinggi dan mengandung Protein yang kadarnya lebih tinggi dibandingkan dengan buah-buahan lain. Pisang kaya mineral seperti protein, kalium, magnesium, fosfor, besi, dan Kalsium. Pisang juga mengandung vitamin, yaitu C, B kompleks, B6, dan Serotonin yang aktif sebagai neurotransmitter dalam kelancaran fungsi otak. Selain untuk konsumsi langsung, pisang juga dapat dijadikan berbagai Olahan makanan yang enak. Buah pisang dapat diolah dalam keadaan Mentah maupun matang. Pisang mentah dapat diolah menjadi gaplek, Tepung, dan keripik, sedangkan pisang matang dapat diolah menjadi anggur, Sari buah, pisang goreng, pisang rebus, kolak, selai, dodol, puree, saus, dan Sale pisang. Banyak jenis pisang olahan yang ada di Indonesia. Maka dari itu diperlukan suatu inovasi yang baru untuk mengolah pisang agar tidak monoton dan membuat masyarakat jenuh, kami mencoba mengkreasi pisang menjadi keripik dengan beberapa varian rasa yang mengundang selera dengan kelebihan dari keripik pisang ini yang banyak varian rasa, ada balado, jagung bakar, rasa manis serta pedas dengan beberapa level pedasnya.

Penjelasan produk

Cara membuat keripik pisang dengan beberapa variannya, sama seperti cara membuat keripik singkong namun ada beberapa langkah yang berbeda, yaitu dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Kupas semua kulit pisang lalu iris tipis seperti logam koin.
2. Siapkan wadah bersih, lalu tuang air ke dalamnya.
3. Masukkan kapur sirih, aduk hingga tercampur rata.
4. Masukkan pisang yang sudah diiris tipis ke dalamnya.

- Rendam selama kurang lebih 1 jam.
5. Siapkan wadah bersih lainnya.
 6. Tiriskan pisang, taruh pada wadah lalu taburi garam. Aduk sampai rata.
 7. Siapkan penggorengan dengan api sedang. Biarkan hingga minyak panas.
 8. Goreng pisang hingga coklat keemasan. Angkat dan tiriskan.
 9. Lalu siapkan varian-varian rasa dan taburkan sesuai dengan yang di butuhkan.

Latar belakang bisnis

Dengan melihat perkembangan zaman yang semakin maju sekarang ini kebutuhan manusia akan gizi semakin meningkat setiap manusia membutuhkan makanan yang bergizi untuk menjamin kesehatannya. Pisang kaya mineral seperti protein, kalium, magnesium, fosfor, besi, dan Kalsium. Pisang juga mengandung vitamin, yaitu C, B kompleks, B6, dan Serotonin yang aktif sebagai neurotransmitter dalam kelancaran fungsi otak.

Potensi bisnis

Karena produk kripik buah diproses secara alami langsung dari buah segar sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan tanpa adanya bahan pengawet. Sehingga permintaan akan kripik pisang semakin meningkat. Kesempatan bagi kita untuk membuat usaha makanan kecil (ringan) dengan banyak orang yang suka makanan-makanan kecil, saya yakin usaha kami akan berhasil dan menguntungkan.

ANALISIS SWOT

Faktor internal

1. *Strength* (kekuatan)

- a. Tersedianya cukup jumlah tenaga kerja
Tenaga kerja banyak tersedia karena keripik pisang adalah salah satu produk yang mudah di buat dan hampir semua masyarakat dapat membuatnya.
- b. Kreativitas
Kami menawarkan sebuah produk aneka olahan keripik pisang dengan rasa yang beragam dan menarik, yaitu rasa balado, jagung bakar, manis, pedas dengan level 1, 2, dan 3.
- c. Bahan baku mudah di dapat
Bahan baku yang kami gunakan sangat mudah didapatkan dan harganya terjangkau. Serta jenisnya beragam sehingga dapat meningkatkan pilihan rasa.
- d. Harga produk yang terjangkau
Karena pembuatan keripik pisang dan bahan – bahan yang digunakan tidak mahal membuat harga produk keripik pisang tidak mahal.

2. *Weakness* (kelemahan)

- a. Keterbatasan permodalan
Karena modal yang terbatas membuat kami tidak bisa membuat variasi olahan keripik pisang yang lebih banyak.
- b. Kurangnya sumber daya alam
Keterbatasan sumber daya manusia sebagai produsen atau pembuat aneka olahan keripik pisang serta kurangnya keterampilan kami dalam proses pembuatan aneka olahan keripik pisang.
- c. Kemasan produk yang sederhana
Kemasan produk yang sederhana membuat konsumen kurang tertarik.

Faktor eksternal

1. *Opportunities (peluang)*

- a. Banyaknya konsumen
Hampir seluruh masyarakat menyukai keripik pisang karena mudah di buat dan memiliki rasa yang renyah dan enak. Keripik pisang juga sudah tidak asing lagi sebagai sebagai cemilan ringan sehingga orang tidak merasa bosan bila terus memakan kripik pisang. Dengan adanya variasi olahan keripik pisang ini membuat masyarakat bisa merasakan rasa yang bervariasi dan memunculkan rasa yang baru di kalangan masyarakat.
- b. System pemasaran
Pemasaran yang kami lakukan adalah menitipkan produk kami di toko- toko sembako daerah jalan tol dan pusat kota.
- c. Cuaca yang tidak mempengaruhi produk
Cuaca yang tidak mempengaruhi produk keripik pisang karena keripik pisang merupakan cemilan yang bisa di makan dan diba kemana saja.

2. *Threats (ancaman)*

- a. fluktuasi harga bahan baku
fluktuasi harga bahan baku membuat harga produk harus naik – turun, namun harga produk yang kami jual harus tetap agar konsumen tidak pergi.
- b. perubahan selera konsumen
selera konsumen yang berbeda – beda dan sering berubah menjadi salah satu ancaman dan membuat kami harus membuat olahan keripik pisang yang lebih bervariasi.
- c. kenaikan harga sarana produksi
kenaikan harga produksi membuat kami harus menggunakan sarana produksi dengan efektif dan tidak boros.

STRATEGI MARKETING

Strategi Marketing

Keripik pisang adalah produk makanan ringan dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan. Keripik pisang memiliki varian rasa yang cukup banyak diantaranya, coklat, susu, keju, pedas, dan lain sebagainya. Keripik pisang berasal dari lampung yang memang dikenal sebagai daerah penghasil pisang. Adapun beberapa spesifikasi segmen pasarnya

1. Segmentasi

a. Geografis:

Seperti yang kita ketahui Indonesia merupakan daerah yang tropis dan memiliki sumber daya alam yang melimpah, salah satunya pisang. Pisang dapat kita temui diberbagai daerah diindonesia. Kebanyakan olahan pisang khususnya keripik pisang sangat cocok untuk dijadikan cemilan sehat dan murah. Untuk masyarakat yang ingin melakukan perjalanan, membawa keripik pisang merupakan salah satu solusi untuk menemani perjalanan atau sebagai penganjal perut karena keripik pisang termasuk salah satu awetan nabati yang dapat bertahan lamadan cocok didaerah dataran tinggi dan dataran rendah.

b. Demografis:

Produk ini tidak dibatasi oleh usia atauoun gender,karena bisa dinikmati olehorangtua sampai anak anakdan memiliki harga yang terjangkau.

3. Targeting

Target pemasaran keripik pisang adalah lebih kepada anak anak, remaja, danorang dewasa. Pada keripik pisang dipasaran targetnya lebih ke masyarakat kelas menengah dan kelas bawah.

4. Position

Keripik pisang merupakan cemilan yang praktis dan enak untuk dikonsumsi oleh kalangan apapun dan juga dapat diandalkan oleh masyarakat untuk mengisi kekosongan perut. Keripik juga sudah dikenal dari jaman dulu oleh masyarakat sebagai cemilan sehat dan murah.

MARKETING MIX

Produk (*product*)

Keripik pisang adalah makanan yang terbuat dari pisang yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui. Biasanya rasanya adalah asing dengan aroma bawang yang gurih. Akan tetapi produk keripik pisang kali ini akan menggunakan rasa yang berbeda seperti rasa manis dengan menggunakan gula, rasa balado dan bumbu yang lain, dan keripik pisang dengan rasa pedas berbagai level.

Distribusi (*place*)

Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampain produk dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan. Tempat yang kami gunakan adalah toko – toko daerah yang menuju ke jalan tol dan pusat daerah ataupun pusat kota.

Harga (*price*)

Harga yang kita gunakan untuk menjual aneka olahan keripik pisang ini adalah Rp8.000,00 rupiah/per buahnya.

Promosi (*promotion*)

Promosi yang akan kami gunakan adalah dengan cara mempromosikan online mengenai produk keripik pisang yang kami jual dengan mencantukan nama toko yang akan kami titipkan nanti dengan produk kami. Bisa juga dengan cara membuat akun sosial untuk produk yang kami jual nanti agar mempermudah orang untuk mencari dan membeli produk yang kami jual.

ANALISIS KEUANGAN

Biaya tetap (*Fixed cost*)

No	Nama barang	Jumlah barang	Harga satuan	Jumlah harga
1	Kompore gas	1	Rp. 400.000	Rp.400.000
2	Wajan	3	Rp. 100.000	Rp. 300.000
3	Alat pemotong kripik pisang	5	Rp. 75.000	Rp. 375.000
4	Wadah Baskom besar	3	Rp. 30.000	Rp. 90.000
5	Pisau	2	Rp. 15.000	Rp. 30.000
6	Capitan	2	Rp. 15.000	Rp. 30.000
7	serbet	2	Rp. 10.000	Rp. 20.000
8	Tirisan Minyak	2	Rp. 50.000	Rp. 100.000
9	Total harga	-	-	Rp.1.345.000

Biaya variabel (*variabel cost*)

No	Nama barang	Jumlah barang	Harga satuan	Jumlah harga
1	Pisang	20 sisir	Rp. 18.000	Rp. 360.000
2	Tabung gas	1	Rp. 26.000	Rp. 26.000
3	Minyak goreng	10 liter	Rp. 16.500	Rp.165.000
4	Bumbu antaka 100gram (jagung bakar, balado)	15	Rp.5.200	Rp.78.000
5	gula	3kg	Rp. 12.500	Rp. 37.500
6	Boncabe botol (level 10,20,30)	15	Rp. 15.000	Rp. 225.000
7	kemasan	300 pcs	Rp.450	Rp. 135.000
8	lilin	4	Rp. 2.000	Rp. 8.000

9	air	1 galon	Rp. 5.000	Rp. 5.000
10	garam	2 kg	Rp.10.200	Rp. 20.400
11	Kapur sirih	1 Kg	Rp.14.500	Rp.14.500
12	Total	-	-	Rp. 1.074.400

Biaya total

- a. Biaya total = Variabel cost + Fixed cost
 = Rp. 1.074.400 + Rp. 1.345.000
 = Rp. 2.419.400

Biaya dan harga per unit

- a. Biaya tetap yang dibutuhkan untuk 1 kali produksi adalah
 Rp. 1.345.00 : 12 kali = Rp. 112.083
- b. Total biaya produksi yang dikeluarkan per produksi adalah
 Rp. 112.083 + Rp. 1.074.400 = Rp. 1.186.483
- c. Biaya per unit adalah total biaya produksi dalam 1 kali produksi : jumlahproduk yang dihasilkan perbulan
- d. Rp. 1.186.483 : 300 buah = Rp. 3.954
- e. Harga jual per buah Rp. 8.000

RENCANA BISNIS SABLONISTIC UNMUL

ANALISIS SITUASI BISNIS

Identifikasi Peluang Bisnis

Kita semua tahu bahwa baju kaos merupakan bahan sandang dan sangat dibutuhkan baik dulu, maupun sekarang. Jika dilihat dari segi *fashion*, saat ini banyak bentuk dan corak dari kaos yang sangat beragam, sehingga sampai kapanpun kaos masih memiliki pembeli tetap. Apalagi saat ini banyak remaja yang memilih kaos dengan sablon seragam untuk baju kelas, baju panitia dalam *event*, *couple* keluarga, dan lain sebagainya. Dikarenakan bisnis sablon kaos ini memiliki jaminan adanya pasar pembeli yang jelas, kami mencoba untuk menghadirkan jenis serta warna sablon yang menarik dengan harga yang terjangkau.

Penjelasan Produk

Produk yang kami tawarkan berupa sablon kaos. Dalam proses pembuatannya, kami menggunakan bahan khusus serta alat *modern*, sehingga sablonan akan terlihat lebih halus dan rapi, memiliki resolusi yang lebih tinggi dibandingkan dengan sablon yang menggunakan metode konvensional, melekat dengan baik sehingga tidak mudah rusak ketika dicuci, bisa disetrika tanpa takut sablonan menempel, serta ramah lingkungan. Motif sablonan kami tergantung minat dari konsumen dengan desain unik dan kreatif.

Latar Belakang Bisnis

Alasan kami menawarkan produk ini adalah karena bisnis ini tergolong bisnis yang jarang ditiru. Hal ini tentunya menjadikan pesaing bisnis lebih sedikit dengan peluang yang sangat besar. Saat ini pun gaya *fashion* yang bervariasi menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat terutama para remaja. Dalam hal ini, remaja sekarang akan lebih dari sekedar berpakaian, tetapi juga memikirkan gaya dan trendi. Lagipula dengan adanya *digital printing* sebagai teknologi baru dalam dunia sablon, akan lebih mempermudah pembuatan sablon itu sendiri dengan hasil yang indah. Hasil dari sablon ini akan terlihat lebih rapi dibandingkan sablon konvensional. Maka akan lebih banyak peminat yang akan membeli produk kami.

Potensi Bisnis

Bisnis sablon kaos ini memiliki jaminan adanya pasar pembeli yang jelas dan tetap. Karena jika dilihat dari ketertarikan masyarakat terhadap gaya *fashion* yang sangat beragam pun akan sangat berpeluang jika membuka bisnis sablon. Pola pikir masyarakat yang tidak sekedar berpakaian namun juga bergaya serta trendi ini pun merupakan potensi yang sangat besar dalam menawarkan bisnis ini. Apalagi dengan hasil sablon yang lebih halus dan rapi serta harga yang ekonomis. Produk ini pun bisa diterima dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat.

ANALISIS SWOT

Faktor Internal

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Keunggulan produk
- b. Kami menawarkan suatu produk berupa barang jadi yang dapat dipakai dengannyaman dan harga yang ekonomis.
- c. Kreativitas
- d. Kami menawarkan kreativitas baru dalam bidang penyablonan kaos dengan bermacam variasi dan desain warna yang menarik.
- e. Lokasi penjualan
- f. Produk yang dipasarkan memiliki lokasi penjualan yang strategis yaitu di wilayah tempat tinggal mahasiswa Universitas Mulawarman dan distro-distro di Samarinda.
- g. Memiliki pengetahuan tentang dunia *marketing*
- h. Jalinan kerja sama
Kami memiliki link yang banyak di lingkungan internal kampus maupun eksternalkampus.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Belum memiliki pengalaman bisnis yang cukup
Pengalaman kami selaku penjual dalam memulai usaha ini masih sangat minim dan harus sesegera mungkin diatasi.
- b. Kelemahan dalam modal usaha.
- c. Kurangnya sumber daya manusia
Keterbatasan sumber daya manusia sebagai perancang model penyablonan yang lebih beragam.

Faktor Eksternal

1. *Opportunities* (Kesempatan)

- a. Kebutuhan permintaan pasar
Sekarang ini, banyak masyarakat yang ingin memiliki pakaian kembar baik dengan pasangan, keluarga, ataupun

untuk merayakan *event* tertentu. Oleh sebab itu, kami hadir menyediakan layanan penyablonan kaos untuk mewujudkan keinginan pelanggan dengan kualitas terbaik dan harga ekonomis.

- b. Komunitas
Telah memiliki jaringan komunitas yang bisa dijadikan konsumen ataupun rekanbisnis.
- c. Nilai keuntungan yang besar

2. *Threats* (Ancaman)

- a. Pemasok bahan baku yang meminta kenaikan harga.
- b. *Feedback* konsumen yang berdampak *negative* pada usaha.
- c. Adanya potensi persaingan penyablonan kaos dengan pihak lain.

MARKETING STRATEGY

Segmenting

1. Segmentasi geografis : Di Samarinda, hasil produk dijual ke wilayah Universitas Mulawarman dan distro-distro yang terletak di Samarinda.
2. Segmentasi Demografi :
Usia : 15 tahun keatas.
Kelas sosial : Ditujukan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas.
3. Segmentasi Psikografis :
Sablonistic ditujukan untuk gaya hidup simpel dan kekinian bagi *customer* dengan baju hasil sablonan yang rapi, tidak mudah luntur, bisa disetrika seperti biasa karena menggunakan bahan khusus, tidak merusak bahan dari baju itu sendiri, dan nyaman dipakai, serta ramah lingkungan.
4. Segmentasi Perilaku :
Sablonistic diposisikan sebagai tempat menjual baju hasil sablonan dengan hasil yang rapi, tidak mudah luntur, bisa disetrika seperti biasa karena menggunakan bahan khusus, tidak merusak bahan dari baju itu sendiri, dan nyaman dipakai, serta ramah lingkungan.

Targeting

Seluruh kalangan masyarakat yang mencari baju dengan nuansa baru tapi simpel untuk *style* kesukaannya. Sasaran pendistribusian banyak dilakukan di distro-distro. Strategi penargetan pada baju Sablonistic adalah memberikan produk ke pasar sesuai *customer insight*, melakukan promosi ke media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Positioning

Sablonistic merupakan tempat menjual baju hasil sablonan dengan hasil yang rapi, tidak mudah luntur, dan bisa disetrika seperti biasa karena menggunakan bahan khusus. Baju hasil Sablonistic merupakan baju yang ramah lingkungan (*Direct to Garment*). Sablonistic juga mampu memahami kebutuhan *customer* dan selalu berinovasi. Sebagai contoh banyak varian warna dan *pattern* dalam baju itu sendiri.

MARKETING MIX

Analisis Produk (*Product*)

Produk dari kami yaitu jasa penyablonan baju sesuai dengan yang konsumen inginkan. Terkait dari bahan penyablonan, kami menggunakan : Emulsi (obat afdruk), lakban, cat warna, kain atau media yang akan disablon, dan larutan pengencer (solvent) sebagai bahan, dan memakai alat berupa : meja *screen* (kain kasa berbingkai kayu atau alumunium), alat penyaput *screen* yang terbuat dari karet dan digunakan untuk menyablon adalah Rakel. Biasanya berbentuk panjang serta terbuat dari alumunium, kayu, atau karet. busa kecil, kaca seukuran *screen*, tempat zat warna atau emulsi (mangkok, botol, maupun gelas ukur), *hair dryer* (pengering cat), sendok (mencampur dan mengambil cat juga cairan emulsi), air (mencuci *screen*). Adapun barang yang akan kita distribusikan sebagai bentuk jadi sablonan adalah kaos. Kami menyuplai kaos-kaos tersebut baik dari kios yang menjual kaos secara grosiran, atau langsung dari produsennya dan juga dari konsumen itu sendiri. Motif sablonan kami tergantung minat dari konsumen dengan desain unik dan kreatif.

Analisis Harga (*Price*)

Kami menawarkan produk penyablonan dengan harga Rp. 75.000 dengan detail Rp. 40.000 sebagai bahan pembelian kaos dan penyablonan, serta Rp. 35.000 sebagai untung yang akan kami peroleh per unit baju yang terjual.

Analisis Promosi (*Promotion*)

Kami menawarkan hasil produksi kami untuk masyarakat kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas, dengan target pemasaran untuk konsumen diatas umur 15 tahun. Selain itu, kami menawarkan hasil produksi sablonan dengan bahan yang nyaman, aman, dan ramah lingkungan sehingga

menjadikan produk kami lebih terlihat berkualitas. Selain itu, kami menyebarkan produk kami melalui media sosial seperti Ig, Fb, Twitter, dan Website sehingga penjualan kami bisa tersebar meluas secara merata di kalangan masyarakat Samarinda.

Analisis Tempat (*Place*)

Untuk penyebaran, kami serentak menyebarkan produk kami di distrik-distrik kota seperti kawasan Universitas Mulawarman, distro-distro, terutama kawasan yang telah mendapatkan nama di hati pelanggan. Selain itu, kami juga membuka gerai toko penyablonan untuk karyawan tetap kami sendiri dengan nama “Sablonistic” dan juga kami menyebarkannya di beberapa titik melalui pasar pakaian swalayan. Kami mencoba untuk menyebarkannya di seluruh titik ternama, sehingga penjualan produk kami lebih jelas dan lebih dapat dikenali oleh masyarakat terutama pada kelas menengah ke atas.

ANALISIS KEUANGAN

Biaya Tetap (*Fixed Cost*) dan Biaya Variabel (*Variabel Cost*)

Keterangan	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Baju kaos		Rp 1.000.000
Biaya pengiriman		Rp 100.000
Jasa sablon		Rp 1.000.000
Biaya iklan	Rp 50.000	
Transportasi	Rp 50.000	
Jumlah	Rp 100.000	Rp 2.100.000
Total =	Rp 2.200.000	

Break Event Point (BEP)

Keterangan	Jumlah	Harga	Total
Biaya variabel (baju kaos + jasa sablon)	50	Rp 40.000	Rp 2.000.000
Harga jual	50	Rp 75.000	Rp 3.750.000
	FIXED COST	Rp 100.000	

BEP dalam Unit

a / (c-b) = Rp 100.000 / (Rp 75.000 – Rp 40.000)
= Rp 100.000 / Rp 35.000
= 2,86 Unit/ 3 Unit

BEP dalam Rupiah

$$\begin{aligned} a / 1 - (bx/cx) &= \text{Rp } 100.000 / 1 - (\text{Rp } 2.150.000 / \text{Rp } 3.750.000) \\ &= \text{Rp } 100.000 / 1 - (0,573) \\ &= \text{Rp } 100.000 / 0,427 \\ &= \text{Rp } 234.192,037 \end{aligned}$$

Laba

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Total Penjualan} - \text{Total Biaya Variabel} - \text{Total Biaya Tetap} \\ &= \text{Rp } 3.750.00 - \text{Rp } 2.100.00 - \text{Rp } 100.000 \\ &= \text{Rp } 1.550.000 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa, perkiraan penjualan “Sablonistic Kaos Unmul” per bulan adalah 25pcs. Jadi keuntungan per bulan adalah $\text{Rp } 1.550.000 / 2 = \text{Rp } 775.000,-$

RENCANA BISNIS BUMBU RENDANG

ANALISIS SITUASI BISNIS

Identifikasi Peluang Bisnis

Pandemi Covid – 19 memaksa manusia untuk dapat beradaptasi dengan kehidupan yang lebih tertutup. Segala aktivitas harus dilakukan dari rumah mulai dari bekerja, sekolah hingga berolahraga. Hal ini membawa dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Ayah yang selalu sibuk dengan pekerjaan, kini bisa menjadi teman bermain bagi sang anak. Para ibu kini bisa menghadirkan masakan favorit keluarga. Namun, hal ini akan menjadi masalah bagi para ibu rumah tangga yang mengalami masalah perekonomian yang rendah. Perekonomian yang menurun drastis memengaruhi kualitas hidup setiap keluarga. Yang paling terdampak adalah pola makan. Menu yang itu itu saja mudah membuat bosan hingga tak selera untuk makan.

Memasak akan menjadi sulit dan merepotkan bagi mereka yang tidak gemar/ tidak pandai memasak. Ketidaktahuan akan bumbu dan bahan – bahan memasak menjadi masalah utama. Kami melihat peluang bisnis dari masalah ini. Sehingga muncul lah ide untuk membuka bisnis bumbu masakan instan.

Penjelasan Produk

Salah satu produk yang akan kami produksi adalah bumbu masakan rendang. Cara membuat produk kami sama seperti pembuatan pada umumnya. Berikut Langkah-langkah pembuatannya :

1. Haluskan terlebih dahulu bawang merah, bawang putih, jahe, cabai, kunyit, kemiri.
2. Geprek sedikit serai dan lengkuas atau laos.

3. Masukkan bumbu yang udah di haluskan, lalu di tumis hingga semua merata.
4. Tambahkan minyak kelapa secukupnya.
5. Lalu tambahkan santan secukupnya dengan api kompor yang kecil.
6. Masukkan daun salam, serai, dan lengkuas kedalam tumisan bahan.
7. Tambahkan sedikit garam atau penyedap rasa secukupnya dan gula merah.
8. Tambahkan kelapa goreng kedalam bumbu.
9. Aduk hingga merata.

Latar Belakang Bisnis

Alasan kami memilih produk ini adalah banyaknya masyarakat yang kesulitan memasak di masa pandemi. Mulai dari bosan dengan menu yang itu itu saja, hingga kurangnya kemampuan mereka dalam memasak. Salah satu masalah utamanya adalah ketidaktahuan mereka pada bumbu – bumbu dapur. Sehingga banyak masyarakat yang mengeluh dengan aturan pemerintah untuk *stay at home*. Oleh karena itu, kami menawarkan solusi yang praktis dan mudah dalam memasak.

Potensi Bisnis

Produk ini memiliki potensi bisnis yang menjanjikan, baik saat pandemi ataupun tidak. Karena dewasa ini masyarakat lebih suka dengan hal – hal yang praktis dan mudah untuk dilakukan. Sehingga produk ini diharapkan bisa terus eksis di pasaran baik dalam daerah ataupun luar daerah.

ANALISIS SWOT

Faktor Internal

- a. *Strength* (Kekuatan)
 - 1) Keunggulan Produk
Kami menawarkan produk yang dapat digunakan dengan praktis dengan harga yang lebih ekonomis.
 - 2) Bahan baku
Bahan baku yang kami gunakan banyak dijumpai dengan harga yang terjangkau.
 - 3) Pengemasan
Dari segi kemasan, bumbu ini dapat bertahan sebulan jika disimpan dalam freezer.
 - 4) Kreativitas
Kreativitas dalam pengemasan dan pemasaran juga dapat menarik minat pembeli.
- b. *Weakness* (Kelemahan)
 - 1) Kurangnya Sumber Daya Manusia
Kurangnya pekerja membuat produksi bumbu dapur menjadi terbatas.
 - 2) Kurangnya Jasa Pengirim
Kurangnya jasa pengiriman ini membuat pengantar bahan penjualan menjadi sangat terbatas.

Faktor Eksternal

- a. *Opportunities* (Peluang)
 - 1) Besarnya Pasar
Semakin banyak masyarakat yang membutuhkan bumbu instan karena penggunaanya yang mudah dan tidak membutuhkan waktu lama.
- b. *Threats* (Ancaman)
 - 1) Peminat yang kurang
Pasar akan ramai saat ada acara-acara besar. Di hari-hari biasa peminat dari bumbu makanan dapur ini akan berkurang.

MARKETING STRATEGY

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah pengambilan keputusan – keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Philip Kotler (2006) strategi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 komponen yakni Segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran (STP)

1. Segmenting

- a. Segmentasi Geografis
Bumbu instan tersedia di banyak tempat, dimana konsumen dapat mendapatkannya dengan mudah. Misalnya saja di warung, *minimarket*, hingga *supermarket*.
- b. Segmentasi Demografi
Segmentasi pasar yang ditargetkan oleh produsen bumbu instan adalah masyarakat modern serta lapisan kalangan tertentu, khususnya ibu rumah tangga yang mempunyai kesibukan lain di luar tugas utamanya sebagai seorang ibu rumah tangga.
- c. Segmentasi Psikografis
Masyarakat modern saat ini, menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan, termasuk bumbu masak. Bumbu instan dalam penggunaannya tergolong praktis, sehingga sangat mudah untuk diolah sendiri tanpa harus memiliki keahlian khusus. Selain itu, dengan menggunakan bumbu instan masyarakat dapat menghemat waktu untuk menyajikan suatu masakan.

d. **Segmentasi Produk**

Bumbu instan dipasarkan dengan tujuan konsumen yang mempunyai kesibukan di luar rumah tetapi ingin memasak sendiri atau yang masih pemula dalam memasak, agar tetap bisa menyajikan suatu masakan dengan kualitas rasa yang umami, enak dan praktis.

2. Target

Target pasar dari bumbu instan sangat luas yaitu anak kos, ibu rumah tangga, usaha *catering*, usaha restoran, atau bagian dapur perkantoran.

Positioning

Bumbu instan atau siap pakai sangat cocok untuk konsumen yang punya banyak aktivitas. Keberadaan bumbu instan ini memungkinkan konsumen untuk punya sedikit bumbu tetapi tetap bisa menyiapkan masakan yang lezat. Itu karena racikan bumbu instan umumnya memberikan perpaduan bumbu dengan takaran yang sudah pas. Konsumen cukup punya persediaan beberapa kemasan bumbu instan dan mampu menyajikan beragam masakan. Penggunaan bumbu masak instan bukan saja praktis tetapi juga jadi langkah tepat untuk berhemat kebutuhan belanja harian. Harga bumbu yang ada dalam kemasan instan tersedia dalam kemasan berukuran kecil sehingga harganya lebih murah. Pembelian dalam jumlah banyak bukan hanya bisa mendapatkan harga yang lebih murah tetapi juga dapat tahan lama (awet), karena kemasan bumbu sudah steril dan kedap udara. Selain itu, bumbu instan tersedia di banyak tempat, di mana konsumen dapat mendapatkannya dengan mudah. Misalnya saja di warung, *minimarket*, hingga *supermarket*.

MARKETING PLAN

Produk (*Product*)

Produk yang akan kelompok kami tawarkan kepada konsumen adalah bumbu instan. Mengapa kami tertarik dengan produk ini? Karena produk ini merupakan salah satu alternatif memasak yang praktis dan hemat waktu. Saat ini banyak masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap bumbu racik instan, terutama ibu rumah tangga yang memiliki kesibukandi luar rumah.

Distribusi (*Place*)

Produk bumbu instan yang kami sediakan merupakan produk dengan bahan baku unggul sehingga terjamin mutu dan kualitasnya. Produk tersebut tersedia di banyak tempat, di mana konsumen dapat mendapatkannya dengan mudah. Misalnya saja di warung, *minimarket*, hingga *supermarket*. Dalam hal ini tentunya pembelian produk bumbu instan dapat dilakukan dengan mudah.

Harga (*Price*)

Harga dari produk bumbu rendang instan yang kami tawarkan sangat terjangkau. Di mana untuk harga satu bungkus ukuran 500 ml hanya merogoh kocek sebesar Rp. 20.000 saja.

Promosi (*Promotion*)

Produk bumbu instan atau yang kami sediakan dijamin mutu dan berkualitas dan harganya juga terjangkau. Dan dapat di jumpai di supermarket terdekat, minimarket dan warung - warung sekitar anda sehingga mudah di diperoleh. Selain itu, pembeli juga dapat melihat - lihat dan membeli produk kami melalui media sosial, dan beberapa *e-commerce* yang tersedia di Indonesia.

ANALISIS KEUANGAN

Biaya Tetap(*Fixed Cost*)

Dibawah ini alat yang akan kami gunakan :

No	Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan	Jumlah Harga
1	Kompor	1 buah	Rp.150.000	Rp.150.000
2	Tabung Gas	1 buah	Rp.155.000	Rp.155.000
3	Wajan	1 buah	Rp.110.000	Rp.110.000
4	Blender	1 buah	Rp.280.000	Rp.280.000
5	Pisau	1 buah	Rp.7.000	Rp.7.000
6	Centong Besi	1 buah	Rp.15.000	Rp.15.000
TOTAL				Rp.717.000

Biaya Variabel(*Variabel Cost*) - Per Produksi

Nama Barang	Jumlah Barang	Harga
Bawang Putih	1/4 kg	Rp. 10.000
Bawang Merah	1/4 kg	Rp. 10.000
Cabai Merah	1 bungkus	Rp. 5.000
Kunyit	Secukupnya	Rp. 1.000
Ketumbar	2 bungkus	Rp. 4.000
Santan Kental	2 bungkus	Rp. 10.000
Kelapa Goreng	1 bungkus	Rp. 12.000
Daun Salam	Secukupnya	Rp. 1.000
Serai	Secukupnya	Rp. 2.000
Laos	Secukupnya	Rp. 1.000
Jahe	1/4 kg	Rp. 5.000
Gula Merah	1 biji	Rp. 6.000
Garam	Secukupnya	Rp. 500

Penyedap	Secukupnya	Rp. 500
Kemiri	1 bungkus	Rp. 6.000
Minyak	500 ml	Rp. 8.000
Jintan	1 bungkus	Rp. 2.000
Terasi	5 bungkus	Rp. 4.000
Gula	1/4 kg	Rp. 5.000
JUMLAH HARGA		Rp. 93.000

Biaya Lain – Lain

No	Keperluan	Harga
1	Sewa Tempat	Rp. 750.000
2	Biaya Listrik	Rp. 300.000
3	Upah	Rp. 600.000
TOTAL		Rp. 1.650.000

Biaya Total

Biaya total = variabel cost + fixed cost + biaya perk
= Rp. 93.000 + Rp. 717.000 + 1.650.000
= Rp. 2.460.000

Biaya dan Harga Per Unit

- 1 produksi menghasilkan 10 bungkus plastik sedang. Biaya Tetap yang dibutuhkan untuk 1kali produksi :
1 produk = 10 bungkus = Rp.2.460.000/10 = Rp.246.000
- Total biaya produksi yang dikeluarkan per produksi :
Rp.246.000 + Rp. 93.000 = Rp.339.000
- Biaya per unit adalah total biaya produksi dalam 1 kali produksi dibagi jumlah produk yangdihasilkan per bulan :
Rp.339.000 / 20 = Rp. 16.950
Harga jual per unit :Rp. 20.000

RENCANA BISNIS BROWNIS BUAH NAGA

ANALISIS SITUASI BISNIS

Identifikasi Peluang Bisnis

Pada masa kini, bisnis kuliner menjadi salah satu atau paling banyak diminati oleh sebagian masyarakat dikarenakan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Berbagai macam atau varian makan yang beraneka ragam kreatifitas yang menarik. Bahan dasar makanan yang awalnya tidak disukai oleh masyarakat dapat kita olah menjadi lebih bervariasi untuk menarik para pelanggan, seperti buah-buahan dikarenakan banyak sebagian masyarakat tidak menyukainya padahal sangat banyak manfaat yang terkandung didalamnya. Salah satu contohnya yaitu buah naga, didalam buah naga terdapat kandungan air yang cukup tinggi, vitamin c, zat besi, tinggi sera, mencegah penyakit jantung, mencegah diabetes dan masih banyak lagi.

Untuk itu, kami mengolah buah naga tersebut menjadi lebih brownis buah naga yang sehat, bergizi, serta mampu menarik para pelanggan untuk mencobanya. Kelebihan dari brownies buah naga yang kami buat yaitu dengan tambahan berbagai topping diatasnya serta cream dengan varian rasa seperti taro, green tea, coklat, stroberi, durian, red velvet, tiramisu, vanilla, dan original.

Penjelasan Produk

Cara membuat produk kami tidak berbeda jauh dengan membuat brownis pada umumnya, yaitu dengan langkah-langkah berikut ini :

1. Siapkan wajan, masukkan coklat putih dan minyak sayur, letakkan diatas kompor, nyalakan api, panaskan. Lelehkan keduanya.
2. Jika sudah, maka diamkan sejenak dan dinginkan dengan suhuruangan.
3. Siapkan buah naga dan sisihkan kulitnya kemudian di blenderbuahnya hingga halus.
4. Siapkan wadah, masukkan gula, telur, dan emulsifier. Kocok ketiganya sampai mengembang dan kaku dengan whisk/mixerkecepatan maksimal.
5. Masukkan terigu, maizena, susu bubuk, vanili, dan garam dengancara diayak menggunakan saringan secara perlahan dan satu persatu.
6. Aduk dan campurkan dengan mixer berkecepatan rendah.
7. Masukkan buah naga yang sudah dihaluskan. Masukkan juga kental manis dan lelehkan coklat serta minyak tadi. Aduk semuanya hingga tercampur dengan menggunakan spatula.
8. Panaskan dandang untuk mengukus dan alasi tutupnya dengan kain serbet.
9. Siapkan Loyang, oleskan dengan margarin.
10. Masukkan $\frac{1}{2}$ adonan ke dalam Loyang dan ratakan.
11. Masukkan Loyang kedalam dandang, kukus selama 10 menit. Alasi tutup dandang dengan kain serbet agar tidak menetes ke kue.
12. Jika sudah, maka keluarkan Loyang, tambahkan kembali sisa $\frac{1}{2}$ adonan lainnya, lalu kukus kembali selama 20 menit.
13. Jika sudah matang, maka matikan api dan keluarkan Loyang.
14. Diamkan dan tunggu adonan kue sejenak hingga agak mendingin.
15. Oleskan bagian atas kue dengan whipped crean/butter denganberbagai varian rasa sesuai selera.
16. Beri taburan keju atau berbagai macam variasi topping diatasnyasupaya lebih menarik dan menambah cita rasa.

Latar Belakang Bisnis

Alasan kami menawarkan produk ini karena saat ini banyak sebagian dari masyarakat tidak suka makan buah, oleh karena itu kami mengolah buah menjadi produk makanan yang berbeda untuk menarik para masyarakat untuk menyukai buah. Selain itu juga buah-buahan memiliki banyak manfaat yang terkandung didalamnya seperti serat, vitamin A, Vitamin C, folat, Kalium dan masih banyak lagi, dan juga buah-buahan dapat mencegah suatu penyakit tertentu seperti obesitas, menjaga berat badan yang ideal, Menurunkan kadar kolesterol, tekanan darah dan dapat menurunkan risiko penyakit, seperti diabetes, stroke, penyakit jantung, kanker, dan hipertensi.

Potensi Bisnis

Produk ini memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan banyak diminati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Brownise buah naga dengan warna bolu merah yang dihasilkan dari buah naga dengan warna yang menggoda. Rasa manis dengan perpaduan rasa buah naga yang terasa sangat enak dan lembut di mulut dengan harga yang terjangkau. Brownies ini bisa disimpan di dalam kulkas kedap udara hingga dapat bertahan beberapa minggu dan dapat disimpan di dalam freezer selama beberapa bulan.

ANALISIS SWOT

Faktor Internal

1. *Strength* (Kekuatan)

a. Keunggulan Produk

Kami menawarkan suatu produk makanan yang sehat, enak dan manis yaitu Brownies buah naga. Mengkonsumsi buah naga sangat bermanfaat karena kaya akan Vitamin C, sumber Zat Besi, Tinggi Serat, dan menjaga kesehatan pencernaan. Brownies Buah Naga ini sangat menyenangkan dengan rasa yang manis dan lembut, selain itu karena terbuat dari bahan utama buah naga membuat brownies ini disukai kalangan masyarakat, rasa manis dengan perpaduan rasa buah naga yang menggoda membuat terasa sangat enak dilidah. Dapat di makan sebagai camilan dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

b. Kreativitas

Kami menawarkan kreativitas baru dalam mengolah buah naga, dengan kreativitas ini kami membuat buah naga yang terlihat biasa saja menjadi kreasi brownies yang menarik dan unik, dengan mengolah nya menjadi brownies buah naga akan semakin digemari oleh kalangan masyarakat.

c. Bahan Baku Mudah di Dapat

Bahan baku dalam membuat Brownies buah naga cukup mudah didapat, dengan harga yang ekonomis, dan tentu sangat mengutamakan kualitas dan higienisan dalam membuatnya

2. *Weakness* (Kelemahan)

a. Belum memiliki cukup pengalaman

Pengalaman untuk memulai usaha yang masih sangat minim merupakan salah satu kelemahan yang harus diatasi.

- b. Letak Tempat Usaha
Tempat usaha sangat berpengaruh terhadap penjualan Brownies ini sehingga harus mencari tempat usaha yang strategis.
- c. Tidak mampu bertahan lama
Brownies ini tidak mampu bertahan lama sehingga harus diletakkan ditempat yang tepat seperti lemari pendingin. karena kami membuat nya dengan bahan yang aman dan kami tidak menggunakan bahan pengawet maka dari itu Brownies ini harus di letakkan di lemari pendingin agar bisa bertahan dan tidak cepat basi.

Faktor Eksternal

1. *Opportunities* (Peluang)

- a. Sistem Pemasaran
Pemasaran yang kami lakukan cukup mudah karena masih dimasa Pandemi jadi kami mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan *Social Media*, karena hampir semua orang dari berbagai latar belakang menggunakan media sosial. Dengan media sosial kami dapat menjalin interaksi secara luas dengan biaya yang murah dan visibilitas atau keterlihatan yang tinggi oleh calon konsumen.
- b. Banyaknya Konsumen
Brownies merupakan kue yang disukai oleh semua kalangan karena rasa nya yang manis dan kami memadukannya dengan buah naga yang banyak sekali manfaat nya sehingga Brownies kami tidak hanyamanis dan enak tetapi juga sehat.

2. *Threats* (Ancaman)

Banyaknya pesaing Toko -Toko kue yang sudah jauh lebih lama yang menawarkan produk brownies dengan harga yang tidak terlalu mahal. Ketersediaan buah naga dan harga buah naga jika tidak pada musim panen akan sulit didapatkan dan harganya cukup mahal.

STRATEGI MARKETING

Segmenting (Segmentasi Pasar)

1. Segmentasi Geografis
Produk buah naga ini dapat mencakup mulai dari daerah perkotaan, mulai dari cafe modern, toko kue, juga daerah pinggiran kota, hingga ke pasar- pasar daerah.
2. Segmentasi Demografis
Brownies buah naga menargetkan laki-laki dan perempuan mulai dari usia anak-anak, remaja, sampai orang dewasa, dari kalangan menengah sampai menengah ke atas. Mereka yang memiliki penghasilan mulai dari Rp.2.000.000 ke atas.
3. Segmentasi Psikografis
Brownies buah naga menyasar ke semua kalangan menengah hingga ke atas dengan gaya hidup modern dan menggemari aktivitas sosial seperti hangout di cafe ataupun menggemari makanan dan minuman dengan brand premium. Juga untuk para orangtua yang ingin anak-anaknya menjadi suka makan buah naga dengan varian brownies.
4. Segmentasi Prilaku
Kami menawarkan hal baru bagi mereka yang dapat membantu melatih membuat brownies sejak dini, hingga menjadi suka membuat brownies sejak kecil. Jadi, remaja yang suka ingin tahu dan banyaknya waktu luang yang mereka miliki untuk menambah wawasan dan pengetahuan mereka dalam membuat brownies buah naga.

Targeting (Penetapan Pasar Sasaran)

1. Ukuran dan Potensi Pertumbuhan Segmen
Dari setiap segmen baik geografis, demografis, psikografis, dan prilaku, keempatnya memiliki potensi pasar yang sangat baik. Dimana saat ini banyak orang yang menyukai suatu produk yang menarik dan berbeda dengan beragam varian seperti brownies buah naga ini. Brownies buah naga

ini yang mampu menjangkau daerah perkotaan hingga pinggiran kota, bahkan menjangkau hingga semua kalangan masyarakat, dan mampu memenuhi gaya hidup modern masyarakat seiring perubahan teknologi yang semakin maju juga.

2. Karakteristik Struktural Segmen

Untuk masuk di setiap segmen pasar, Brownies buah naga mampu masuk dalam tiap segmen dengan baik. Brownies buah naga sendiri produk makanan yang modern namun tetap sehat. Menghadapi ancaman pesaing dari produk pendatang baru, membuat kami menargetkan varian baru dari brownies buah naga dan memperluas distribusinya.

MARKETING MIX

Produk(product)

Brownies Buah Naga merupakan suatu produk yang berasal dari Samarinda yang semula hanya mengandalkan produksi “Brownies Kukus Original’/Chocolate”, sekarang telah memproduksi Brownies kukus dengan rasa Buah Naga guna mengikuti perkembangan pasar dan selera konsumen.

“Kalau produk hasil dari sebuah perusahaan memiliki nilai unik atau dianggap unik dalam pasar yang luas, maka produk itu mempunyai keunggulan *diferensiasi*” (Keegan, 2007:17).

Inovasi-inovasi baru tersebut adalah dengan menciptakan Brownies dengan rasa, Buah Naga yang di mana kita ketahui bahwa buah naga memiliki banyak manfaat seperti kaya akan vitamin C, menjaga kesehatan jantung, tinggi serat, melawan diabetes, mengurangi jerawat, sebagai sumber zat besi dan banyak lagi lainnya.

Dengan adanya inovasi rasa ini di harapkan para konsumen akan menjadi lebih tertarik membeli produk Brownies karena telah mengetahui manfaatnya , selain itu inovasi rasa ini juga dimaksudkan untuk membidik/menarik semua segmen pasar (pangsa pasar), mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga manula.

Distribusi(place)

Startegi distribusi:

Untuk pemasarannya kita menggunakan social media dan kemudian setelah itu diantarkan ke konsumen kami dengan menggunakan kendaraan supaya untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian produk kami ke konsumen dengan tepat waktu.

Tempat untuk produk yang kami gunakan yaitu menggunakan mika almunium sehingga produk tersebut terlindung dari kotoran dan untuk penyimpanan produk bisa di simpan di frezzer dan dapat bertahan dalam waktu beberapa bulan.

Produk yang kami buat sangat mudah di temukan dimana saja dan kapan saja, untuk produk kami bisa di temukan di toko kue khusus brownies atau toko kue roti dan untuk bukanya kami setiap hari dan pagi jam 07.00-21.00.

Price (Harga)

Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa produk yang di tawarkan banayak sekali memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Agar segmentasi pasar dapat tercapai maka harga yang ditawarkan Yaitu senilai Rp.20.000 perbuah brownies buah naga.

Data di atas menunjukan bahwa harga (price) yang di tawarkan sangat terjangkau hal ini bertujuan agar brownies buah naga ini bisa di nikmati oleh bermacam golongan konsumen.

Promosi (promotion)

Adapun strategi pemasaran yang dapat kami lakukan adalah:

1. Dari mulut ke mulut
Promosi ini merupakan yang paling sederhana ,serta tidak memerlukan banyak biaya untuk melakukan promosi ini. cukup bercerita dengan teman-temab kita atau keluarga untuk mempromosikan usaha kita sehingga secara tidak langsung semua konsumen akan mengetahui usaha kita.
2. Dengan media internet
Selain promosi dari mulut ke mulut ,maka promosi juga dapat di lakukan dengan menggunakan media internet,seperti dapat melalu fecbook, twitter, instagram, blog, dll. karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan media internet, sehinga konsumen bisa mengetahui usaha kita.
3. pengembangan pasar
Selain melakuna berbagai strategi pemasaran produk seperti diatas, selanjutnya untuk mempromosikan usaha juga dengan menambah pasar baru untuk memperluas jangkauan yang sudah di miliki.dalam hal ini kita dapat memperluas usaha brownies ini ke daerah-daerah lain,dengan harapan usaha ini akan lebih di kenal oleh masyarakat dan juga dapat

menambahkan pendapatan serta dapat mengurangi tingkat pengangguran dengan memperkerjakan karyawan baru.

ANALISIS KEUANGAN

Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

No.	Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan	Jumlah Harga
1.	Wajan	1 buah	Rp. 30.000,-	Rp. 30.000,-
2.	Kompor	1 buah	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-
3.	Wadah	2 buah	Rp. 7.500,-	Rp. 15.000,-
4.	Blender	1 buah	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-
5.	Mixer	1 buah	Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,-
6.	Whisk	1 buah	Rp. 20.000,-	Rp. 20.000,-
7.	Spatula	2 buah	Rp. 5.000,-	Rp. 10.000,-
8.	Loyang	2 buah	Rp. 10.000,-	Rp. 20.000,-
9.	Dandang	1 buah	Rp. 65.000,-	Rp. 65.000,-
10.	Kain Lap	3 buah	Rp. 3.500,-	Rp. 10.000,-
TOTAL				Rp. 570.000,-

Biaya Variabel (*Variabel Cost*) - Per Produksi

No.	Nama Barang	Jumlah Barang	Harga
1.	Telur	4 butir	Rp. 6.000,-
2.	Gula	85 gram	Rp. 1.100,-
3.	Emulsifier	1 sdt	
4.	Tepung Terigu	140 gram	Rp. 1.400,-
5.	Tepung Meizena	20 gram	Rp. 800,-
6.	Susu Bubuk	10 gram	Rp. 1.000,-
7.	Garam	½ sdt	
8.	Vanili Bubuk	¼ sdt	
9.	Buah Naga	160 gram	Rp. 5.000,-
10.	Coklat Putih	100 gram	Rp. 8.000,-

11.	Minyak Sayur	120 ml	Rp. 2.000,-
12.	Kental Manis	1 sachet	Rp. 2.500,-
13.	Whipped Cream	1 kotak	Rp. 24.000,-
14.	Keju	1 kotak	Rp. 17.000,-
TOTAL			Rp. 68.800,-

Biaya Total

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Total} &= \text{Variabel cost} + \text{Fixed cost} \\
 &= \text{Rp. 68.800,-} + \text{Rp. 570.000,-} \\
 &= \text{Rp. 643.800,-}
 \end{aligned}$$

Biaya Dan Harga Per Unit

- Biaya tetap yang dibutuhkan untuk 1 kali produksi adalah
 $\text{Rp. 570.000,-} : 6 = \text{Rp. 95.000,-}$
- Total biaya produksi yang dikeluarkan per produksi adalah
 $\text{Rp. 95.000,-} + \text{Rp. 68.800,-} = \text{Rp. 163.800,-}$
- Biaya per unit adalah total biaya produksi dalam 1 kali produksi : jumlah produksi yang dihasilkan per bulan
 $\text{Rp. 163.800,-} : 10 = \text{Rp. 16.380,-}$
- Harga jual per buah adalah Rp. 20.000,-

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Chan, Yance. 2008. *Apa Itu Financial Intelligence*. http://yancechan.com/2008/02/22/apa_itu_financial_intelligence/ (diakses 30Maret 2021)
- Dewi, S. 2017. *Konsep dan Pengembangan Kewirausahawan di Indonesia*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Dodi, A. F. 2006. *Cerdas Finansial Sekarang*. Jakarta: Edsa Mahkota.
- Dweck, C. S. 2006. *Mindset: The New Psychology of Success*. New York: RandomHouse. Inc.
- Fang, 2004. *Kepribadian dan Karakteristik Seseorang*. Jakarta.
- Fani Wijaya. 2020. *Modul Karakteristik UMKM dan Tipe-Tipe Wirausaha, STIE (Inaba)*. <https://docplayer.info/199534708-Bab-6-karakteristik-umkm-dan-tipe-tipe-wirausaha.html> (diakses 30 Maret 2021).
- Hutagalung dkk. 2010. *Kewirausahaan*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63251/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (diakses 30 Maret 2021).
- Ifham, A. dan Avin F. H. 2002. Hubungan Kecerdasan Emosi Dengan Kewirausahaan Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*. 2: 89-112.
- Kiyosaki R., dan Sharon, T. 1999. *The Cashflow Quadrant, Rich Dad's Guide to Financial Freedom*. New York: Warner Books.

- Lambing, P. A. dan Kuehl, C. R. 2007. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Bandung.
- Latief, Jamil. 2017. *Kewirausahaan Kiat Menjadi Wirausaha*. Jakarta: Dinas Pendidikan Nasional Jakarta.
- Aris, Tomi. (2015). *Pentingnya Berwirausaha Semuda Mungkin*. Malang : Universitas Brawijaya
- Thomas W Zimmerer. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat
- Wawan. 2013, *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial. Panduan Dasar Menjadi Agen Perubahan*. Bandung; Alfabeta
- http://eprints.polsri.ac.id/754/3/BAB_II.pdf diposting tahun 2018 <https://bec.bsi.ac.id/baca-artikel/2016/11/apa-kewirausahaan-itu-penting-dalam-kehidupankita#:~:text=Secara%20internal%20seorang%20wirausaha%20berperan,serta%20meningkatkan%20daya%20beli%20pelakunya.&text=Peran%20wirausaha%20dalam%20perekonomian%20suatu,Mengurangi%20pengangguran>. Diposting pada 22 November 2016 Pukul 15.47 WIB.
- <https://ditawahyupermata.wordpress.com/ekonomi-pembangunan/inovasi-dan-kewirausahaan/keuntungan-dan-kelemahan-kewirausahaan/>
- <https://perpustakaan.iain-tulungagung.ac.id/index.php/2020/06/22/pentingnya-memiliki-jiwa-wirausaha-bagi-generasi-muda/#:~:text=Wirausaha%20dapat%20menjadi%20alternatif%20sekali%20us,pekerjaan%20yang%20tersedia%20semakin%20sedikit>. Diposting pada 22 Juni 2020.
- <https://www.berbagaireviews.com/2017/10/arti-penting-dan-peranan-berwirausaha.html?m=1>. Diposting tahun 2017.
- <https://www.gurupendidikan.co.id/kewirausahaan-adalah/> diposting tanggal 16 Maret 2021
- <https://www.kelaspinar.id/blog/edutech/pengertian-dan-peranan-kewirausahaan-5182/>
- <https://www.kompasiana.com/sontoloyo10521/5c4bcf2a43322f5c3a3a28d9/9-pentingnya-kewirausahaan?page=all>. Diposting tanggal 26 Januari 2019.
- Kurniawan, Aris. 2021. "Pengertian Kewirausahaan". <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-kewirausahaan/>. Diakses pada 28 Maret 2021.

- Zakky. 2018. "Pengertian Wirausaha Secara Umum dan Menurut Para Ahli". <https://www.zonareferensi.com/pengertian-wirausaha/>. Diakses pada 28 Maret 2021.
- Algifari. 2003. *Ekonomi Mikro Teori dan Kasus*. Edisi 1, Cetakan Pertama, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Dwiriyaniti, Benedicta. Prihatno, (2003), *Kewirausahaan Dalam Pendekatan Kepribadian*, Grasindo, Jakarta.
- <http://anakkuliahhanmasakini.blogspot.com/2014/06/entrepreneurship-jenis-jenis-usaha.html?m=1> diterbitkan pada 16 Juni 2014
- Istishadia, 2015. *Faktor Keberhasilan UMKKM Pada Kluster Bordir Dan Konveksi Kudus*. Jurnal Sanusi Tasamuh Institut Vol 8 No.1.
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*. Alfabeta, Bandung.
- Smallbone dkk. 1995. "The Characteristics and Strategies of High Growth SMEs" *Journal of Entrepreneurship Behaviour and Research*. https://scholar.google.co.id/scholar?q=the+characteristics+and+strategies+of+high+growth+smes&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUKEwix3LLdmujZAhXJM48KHQYDCQQgQMIIjAA diakses pada 15 November 2017
- Storey, D. J. 2000. *Understanding the Small Business Sector*. Thomson Learning. London
- Sumarni. Murti, John Soeprihanto. 1998. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suyatno & Purnama, Chamdan. 2010. "Motivasi dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 12 No. 2.
- Tambunan, Tulus T.H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting*. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. *Pendidikan Kewirausahaan*. Gava Media. 2012.
- Feryanto, Agung.
- Materi Ekonomi Volume 5 Kewirausahaan*. Cempaka Putih. 2018
- Saleh, Muh. Malawat. *Kewirausahaan Pendidikan*. Deepublish. 2019
- Shalahuddin, Iwan. *Prinsip-prinsip Dasar Kewirausahaan*. Deepublish. 2018
- Yusuf, Arif Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*. Kencana. 2016

- Konadi, Win dkk. 2012. *Tujuan Konseptual Kewirausahaan dalam Bisnis Pembentuk Wirausaha Baru Untuk Mengatasi Pengangguran*. Aceh: Universitas Almuslim Bireuen. Vol. III No. 5 Maret 2012 (Hal. 69-72)
- Konadi, Win, dkk. 2012. *Tinjauan Konseptual Kewirausahaan Dalam Bisnis Pembentukan Wirausaha Baru Untuk Mengatasi Pengangguran*. Volume 3 Nomor 5 Hal : 70-72.
- Marvianta, Andre, Diana Frederica, Wahyu Prasetyo. 2013. *Arti Penting Kreatifitas Terhadap Penciptaan Ide Bisnis Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-UKRIDA, Jakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 13, No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga (Hal. 58- 61)
- Supriyanto, April 2009. *Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 6 Nomor 1
- Suwinardi. 2018. *Langkah Sukses Memulai Usaha*. Semarang: Politeknik Negeri Semarang. ORBITH Vol. 14 No. 3 November 2018 (Hal. 195-201)
- Suwinardi, 2018. *Langkah Sukses Memulai Usaha*. ORBITH VOL. 14 NO. 3 Hal : 195-201
- Wilardjo, Setia Budhi. 2011. *Menjalankan Bisnis Secara Etis dan Bertanggung Jawab*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang. Value Added, Vol. 7, No.2,Maret 2011 – Agustus 2011 (Hal. 18)
- Wulandari, Wiwit. 2019. *Analisis Hambatan Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Pendidikan Akuntansi. Vol. 2, No. 2. Mei 2019 (Hal. 2-9)
- <https://www.jurnal.id/id/blog/ide-bisnis-baru/> diakses pada 21 Maret 2021 pukul 21.52 WITA
- <https://www.ariesrutung.com/2018/05/konsep-ide-bisnis-kewirausahaan.html?m=1> diakses pada 21 Maret pukul 21.09 WITA
- <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-perencanaan-bisnis-atau-business-plan/14620/2> tanggal upload Desember 2017 <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/6306> diakses 22 Maret 2021 pukul 09.20 WITA
- <https://www.jojonomic.com/blog/bisnis-adalah/> diakses tanggal 22 Maret 2021 pukul 09.30 WITA

KEWIRAUSAHAAN Teori dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis

ORIGINALITY REPORT

19%
SIMILARITY INDEX

15%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%
★ undakul.blogspot.com
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 17 words