

Bunga Buku Ajar Kewirausahaan

by Dhian Tyas Untari

Submission date: 04-Jul-2022 09:15PM (UTC+0900)

Submission ID: 1857085230

File name: .bunga_kewiraysahaan.pdf (1.93M)

Word count: 27374

Character count: 179855

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Kompetensi Wirausaha Sukses

Bunga Aditi
Henny Pratiwi
Soni Hestukoro
Deni Faisal Mirza



CV TUNGGAL ESTI

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Kompetensi Wirausaha Sukses

**Bunga Aditi
Henny Pratiwi
Soni Hestukoro
Deni Faisal Mirza**



CV TUNGGAL ESTI

BUKU AJAR
KEWIRAUSAHAAN
Kompetensi Wirausaha Sukses

Penulis:

Bunga Aditi

Nomor ISBN :

Nomor IKAPI: 063/SUT/2022

Editor :

Abdul Gani

Penyunting :

Antasya Fitria Rahma

Desain sampul dan Tata letak:

Nur Amidah

Penerbit :

CV. Tungga Esti

Redaksi:

Jl. Sempurna No. 170 B, Medan - 20218Telp.

081376526742

Email : tunggaesti21@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2022

Copyright @2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan

cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.



Penerbit CV. Tungga Esti

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, penulisan Buku Ajar Kewirausahaan Kompetensi Wirausahawan Sukses" ini dapat dirampungkan. Penulis berterima kasih kepada yang mendukung penyelesaian dari buku ini. Dukungan baik dari keluarga, kolega dan editorial yang membantu dalam menyelesaikan buku ini.

Buku Ajar ini menggambarkan wirausaha secara luas adalah seseorang yang berani mengambil risiko dengan memanfaatkan sumber daya untuk menyampaikan nilai kepada masyarakat. Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis *ertependre* yang berarti seseorang yang melakukan sesuatu. Dengan demikian, wirausaha dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mengambil risiko dengan memanfaatkan sumber daya untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai yang dapat disampaikan kepada masyarakat. Masih ada banyak kekurangann dalam penulisan ini. Penulis menantikan saran dan kritik lebih lanjut dari pembaca, terima kasih...

Medan, Juni 2022

Penulis

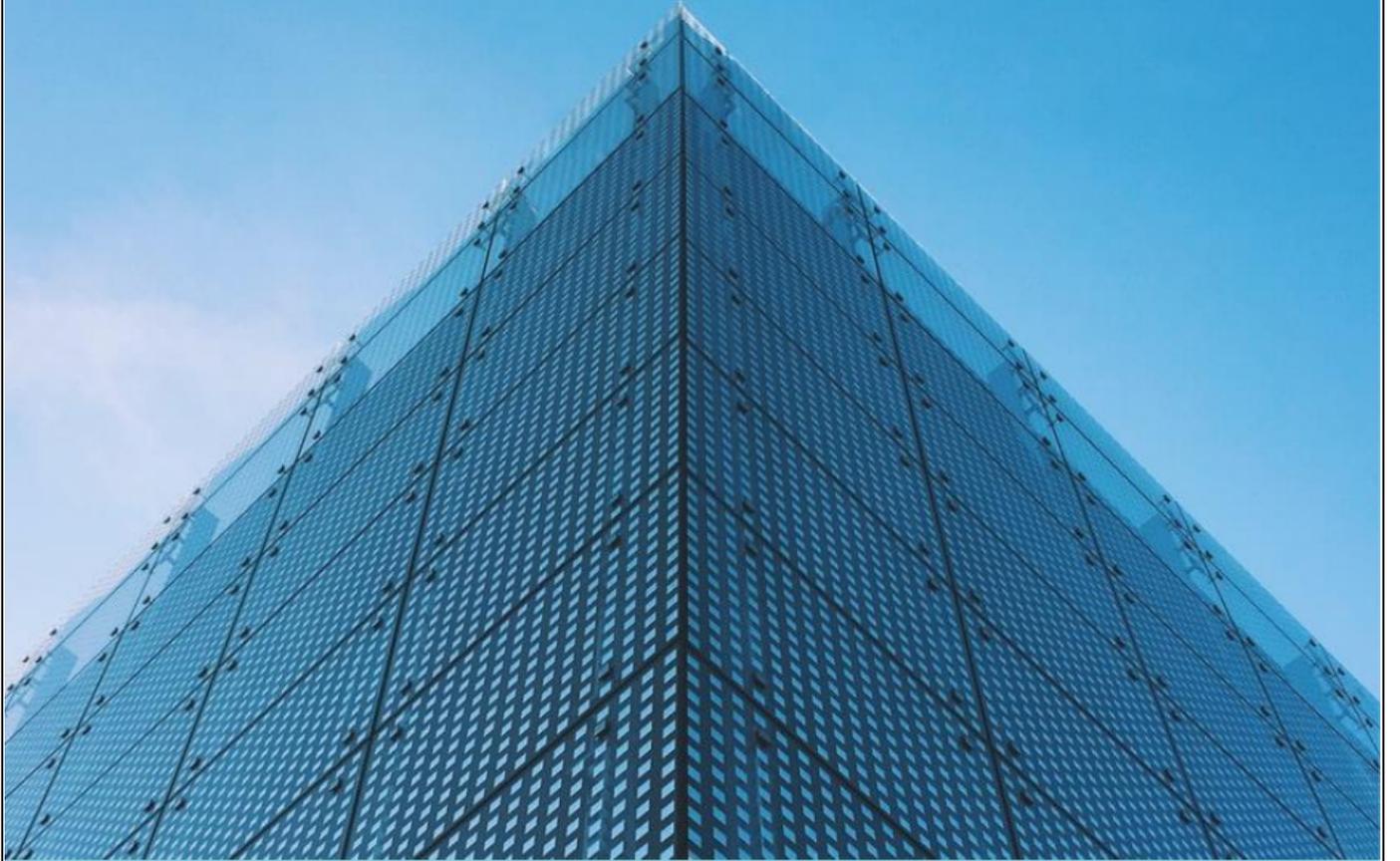
DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iv
BAB 1 PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN	2
A. Arti Kewirausahaan.....	2
B. Wirausahawan Menurut Para Ahli	5
Soal Pertanyaan	11
BAB 2 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	12
A. Impian Dalam Wirausahawan.....	12
Project	17
B. Konsep Wirausaha.....	19
C. Karakter Wirausaha	20
D. Tranformasi Kewirausahaan.....	23
Soal Pertanyaan	25
BAB 3 MOTIVASI WIRAUSAHA	26
A. Motivasi Awal: Menjadi Pekerja Atau Wirausaha	26
B. Perbandingan Risiko Pekerja vs Pengusaha	30
Project	32
Bab 4. Mengenal Peluang Usaha	33
A. Memahami Peluang Usaha	33
B. Sumber – Sumber Peluang Usaha	34
C. Pemanfaatan Peluang Usaha.....	37
D. Memulai: Tuliskan Peluang Usaha	39
Soal Pertanyaan	43
Bab 5. Manfaat dan Keuntungan Berwirausaha	44
A. Alasan “Keuntungan Berwirausaha”	44
B. Manfaat Dalam Berwirausaha.....	48
Soal Pertanyaan	53

Bab 6 Kategori Pelaku Usaha Menurut Modal Usaha	54
A. Kategori Pelaku Usaha Menurut Modal di Indonesia ..	54
B. Kriteria Modal Usaha	56
Soal Pertanyaan	59
Bab 7. Tips Memilih Jenis Usaha	60
A. Pasca Melihat Peluang Usaha	60
B. Pilihan Usaha/ Bisnis Saat Ini.....	61
Diskusi.....	65
Bab 8. Inovasi dan Diversifikasi Produk UMKM	66
A. Berpikir Inovasi	66
B. Pengertian Divesifikasi Produk	71
C. Tujuan Diversifikasi Produk	72
D. Tantangan Dalam Diversifikasi UMKM	75
Soal Pertanyaan	78
Bab 9 Analisis Pasar	79
A. Tujuan Pemasaran	79
B. Aspek Pasar Dan Pemasaran	80
C. Bauran Pemasaran.....	83
D. SWOT	86
E. Segmentasi- Targeting-Positioning.....	89
Soal Pertanyaan	94
Bab 10. Kelayakan Usaha UMKM	95
A. Langkah-Langkah Studi Kelayakan Bisnis.....	95
B. Kegunaan Studi Kelayakan Bisnis	96
C. Aspek Studi Kelayakan Bisnis UMKM.....	97
Soal Pertanyaan	100
Bab 11. Membangkitkan Ide Bisnis	101
A. Pentingnya Ide Bisnis	101
B. Mengembangkan Ide Bisnis	103

C. Menguji Ide Bisnis	106
B. Deskripsi Studi Kelayakan Bisnis	107
Soal Pertanyaan	110
Bab 12. Klasifikasi Usaha	111
A. Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM)	111
B. Klasifikasi Usaha Kecil Menengah (UKM)	113
C. Ciri-ciri Usaha Kecil Menengah (UKM)	114
D. Kelebihan dan Kekurangan UKM.....	116
Soal Pertanyaan	121
Bab 13 Mengembangkan Sikap Wirausaha.....	122
A. Temukan Tujuan dan Impian Hidup.....	122
B. Fokus dan Kembangkan Disiplin Diri	123
C. Belajar Berubah Dan Berkembang	125
D.Memanfaatkan Kekuatan Pikiran	127
Soal Pertanyaan	128
Bab 14. Kompetensi Untuk Wirausaha Sukses.....	129
A. Kompetensi Dasar Wirausahawan.....	129
B. Karakteristik Kewirausahaan.....	131
C. Kompetensi Wirausahawan.....	133
Soal Pertanyaan	138
Bab 15. Proposal Bisnis	139
A. Memulai Membuat Rencana Bisnis (Business Plan) ...	139
B. Panduan Per Bab Dalam Proposal Bisnis.....	140
C. Penambahan Proposal Bisnis: Marketing Plan	145
D. Pra Penulisan Proposal Bisnis: Riset Pemasaran	147
Latihan.....	155
Bab 16. Bisnis Model Canvas	156
A. Lingkup Bisnis Model Canvas	156
B. Customer Segments.....	158

C. Value Propositions	163
D. Channels.....	168
E. Customer Relationships.....	170
F. Revenue Streams	173
G. Key Resources	179
H. Key Activities	181
I. Key Partnership	183
J. Cost Structure	185
K. Desain Model Bisnis Kanvas	187
Soal Pertanyaan	190
Bab 17. Pemasaran Digital.....	191
A. Lingkup Pemasaran Digital atau Digital Marketing ...	191
B. Memahami Pemasaran Digital Oleh Para Ahli	192
C. Keuntungan Pemasaran Digital	193
D. Jenis Pemasaran Digital	195
E. Strategi Pemasaran Digital	196
Soal Pertanyaan	200
Index	201
Glosarium	203
Daftar Pustaka.....	210
Tentang Penulis	212



BAB 1

PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

A. Arti Kewirausahaan

Istilah entrepreneur atau disebut juga dengan wirausahawan pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Prancis Richard Cantillon. Menurutnya, wirausahawan adalah "agen yang membeli alat-alat produksi dengan harga tertentu untuk menggabungkannya". Arti etimologis wirausahawan berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari tiga suku kata: "wira", "swa", dan "sta". Pahlawan berarti manusia yang unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, pemberani, pahlawan, pelopor, pejuang/pejuang kemajuan, berbudi pekerti luhur.

Swa artinya sendiri, dan Sta artinya berdiri. Istilah entrepreneurship pada dasarnya berasal dari terjemahan entrepreneur yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan between taker atau go between. Pengertian Encyclopedia of America, wirausahawan adalah orang yang berani mengambil resiko dengan menciptakan produksi, termasuk

modal, tenaga kerja, dan bahan, dan dari usaha usaha dan memperoleh keuntungan.

Kewirausahaan berasal dari kata hero dan effort. Hero atau pahlawan, artinya pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, pemberani dan berbudi pekerti luhur. Effort atau usaha, artinya amal, kerja, berbuat sesuatu. Jadi seorang wirausahawan adalah seorang pejuang atau pahlawan yang melakukan sesuatu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat dalam mengenali produk baru, menentukan metode produksi baru, menyelenggarakan operasi untuk mengadakan produk baru, mengelola modal operasinya, dan memasarkannya. Wirausahawan adalah pejuang kemajuan yang mengabdikan diri kepada masyarakat dalam bentuk pendidikan dan bertekad dengan kemampuan sendiri untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang tumbuh dan berkembang. pekerjaan."

Pada Abad Pertengahan, istilah wirausaha digunakan untuk menggambarkan seorang aktor yang memimpin proyek produksi baru. Orang tersebut melakukan aktivitasnya melalui organisasi bisnis baru atau yang sudah ada. Dalam definisi tersebut ditegaskan bahwa wirausaha

adalah orang yang melihat peluang dan kemudian menciptakan organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Hal baru tersebut dapat berupa, ada produk baru yang diperkenalkan, ada metode produksi baru yang diperkenalkan, pembukaan pasar baru, akuisisi sumber pasokan baru dari komponen baru dan terakhir menjalankan organisasi baru di perusahaan

Pengertian kewirausahaan secara umum adalah bahwa kewirausahaan adalah suatu proses melakukan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (innovative) yang berguna dalam memberikan nilai lebih. Sedangkan proses kewirausahaan adalah mencakup semua aktivitas dan tindakan fungsional untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

Istilah wirausahawan dan wirausaha sering digunakan secara bergantian, meskipun memiliki substansi yang agak berbeda. Selain itu, pengertian Kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang wirausahwaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi.

dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh manfaat yang lebih besar.

B. Wirausahawan Menurut Para Ahli

Wirausahawan adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani mengambil resiko untuk menciptakan usaha dan peluang usaha baru (Dan Steinhoff & John F. Burgess, 1993). Pada hakikatnya pengertian kewirausahaan adalah sikap mental, pandangan, wawasan dan pola pikir serta pola tindakan seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi pada pelanggan, dapat juga diartikan sebagai segala tindakan seseorang yang mampu memberikan nilai pada tugas dan tanggung jawabnya.

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha memajukan karya baktinya guna meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usaha. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai dasar, kiat, dan sumber daya untuk menemukan peluang keberhasilan. Esensi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui

pemikiran kreatif dan tindakan inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan karakter seseorang yang memiliki kemauan untuk menciptakan ide-ide inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Ada enam esensi penting dari kewirausahaan. Diantaranya: Kewirausahaan adalah suatu proses dalam melakukan sesuatu yang baru (kreatif), dan sesuatu yang berbeda (inovatif) yang berguna untuk memberikan nilai lebih. Kewirausahaan adalah upaya menciptakan nilai tambah dengan menggabungkan sumber daya melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru secara lebih efisien, meningkatkan produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kewirausahaan adalah penerapan inovasi & kreativitas untuk memecahkan masalah & memanfaatkan berbagai peluang yang dihadapi orang lain setiap hari. (Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008)

Menurut Robbin & Coulter (2005), kewirausahaan adalah proses di mana seseorang atau sekelompok individu menggunakan upaya & sarana yang terorganisir untuk mencari peluang dan menciptakan nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi & keunikan, terlepas dari apa pun sumber daya yang digunakan saat ini. Wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang menghabiskan waktu dan uangnya untuk memulai dan mengelola suatu usaha (Nickels et.al, 2009)

Entrepreneur merupakan seseorang yang inovatif, kreatif dan mampu mewujudkan kreativitasnya guna meningkatkan kesejahteraan pribadi di lingkungan dan masyarakat, Entrepreneur adalah orang yang berjiwa pemberani yang berani mengambil resiko untuk membuka usaha di berbagai peluang. Kewirausahaan mencakup berbagai kegiatan yang diperlukan untuk melaksanakan & menciptakan perusahaan pada saat pasar belum terbentuk/belum teridentifikasi secara jelas, atau beberapa komponen fungsi produksinya belum teridentifikasi sepenuhnya Leibenstein, H. (1960).

Menurut Peter F Drucker (2020) kewirausahaan merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan atau menciptakan sesuatu yang baru & berbeda, wirausaha

seseorang yang menjalankan, mengatur, dan berani mengambil risiko atas pekerjaan yang dilakukannya di dunia bisnis. Kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang menjadi dasar tujuan, kiat, taktik, tenaga penggerak, proses, dan hasil bisnis.

Nilai kewirausahaan yang dibutuhkan untuk memulai suatu usaha & pengembangan usaha.) Seorang wirausahawan mencoba merespon & memprediksi perubahan pasar. Penjelasan ini menekankan peran seorang wirausahawan dalam menghadapi ketidakstabilan dalam dinamika pasar. Seorang wirausahawan diharuskan untuk melakukan semua fungsi manajerial dasar seperti pengawasan & pengarahan (Knight, F. H. , 1942).

Wirausahawan juga melihat peluang menjadi ide yang dapat dijual, mampu memberikan nilai tambah melalui usaha, biaya, waktu dan keterampilan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, mereka juga mendapatkan peluang & menciptakan organisasi untuk mengejar peluang tersebut, yang mengorganisir, mengelola, dan berani mengambil risiko untuk menciptakan peluang bisnis & usaha baru.

Wirausahawan yang dapat mengelola berbagai sumber daya secara ekonomis & meningkatkan produktivitas dari rendah ke tinggi. Kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan usaha pemenuhan kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan memanfaatkan segala potensi yang dimilikinya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain (Untoro, J., 2010)

Kewirausahaan merupakan proses mengubah ide menjadi peluang komersial dan menciptakan nilai (price) . Proses mengubah ide menjadi peluang komersial dan menciptakan nilai serta mempersepsikan, menciptakan, dan mengejar peluang ekonomi “proses mempersepsikan, menciptakan, dan mengejar peluang ekonomi”. Namun, dikatakan dalam buku tersebut, bahwa proses kewirausahaan itu sendiri sulit diukur.

Dan menurut kewirausahaan oleh para ahli yang terakhir dalam buku ini bahwa kewirausahaan atau entrepreneurship adalah suatu usaha kreatif yang dibangun di atas inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberikan manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain (Soegoto, E. S. ,2014).

Kita dapat melihat bahwa secara keseluruhan yang diungkapkan definisi para ahli bahwa kewirausahaan dari para ahli di atas, maka jelaslah bahwa kewirausahaan, tidak hanya cocok untuk usaha yang mengejar keuntungan (profit motif), namun juga pada kegiatan sosial seperti pendidikan, rumah sakit dan pelayanan sosial lainnya. Implikasinya, pengelolaan segala kegiatan, baik yang bermotif profit maupun bermotivasi sosial harus disertai dengan inovasi agar usaha tersebut memiliki keunggulan komparatif sekaligus keunggulan kompetitif.

Inovasi dan kewirausahaan seperti yang dijelaskan di atas dapat dibagi menjadi beberapa bentuk. Inovasi dapat berupa penghematan modal, penghematan tenaga kerja . Inovasi juga dapat dilihat dari segi permintaan dan biaya seperti pengurangan biaya produksi atau peningkatan permintaan, Inovasi berupa pengurangan biaya seperti pengenalan metode baru, penggunaan sumber bahan baku baru, dan penggunaan bentuk organisasi yang baik, inovasi dalam memperkenalkan produk baru dengan kualitas yang baik.

Soal Pertanyaan

1. Wirausaha berasal dari kata dan bahasa apa?
2. Siapa ahli yang menemukan asal kata dari wirausahawan atau entrepreneur?
3. Sebutkan minimal 10, pengertian wirausahawan menurut para ahli?
4. Setelah menguraikan pengertian wirausahawan oleh para ahli, coba sebutkan definisi wirausahawan menurut pengertian dari anda sendiri?
5. Uraikanlah esensi yang penting dari kewirausahaan menurut anda?
6. Coba diskusikan dengan kelompok atau group, mengapa entrepreneur atau wirausaha merupakan seseorang yang inovatif, kreatif dan mampu mewujudkan kreativitasnya guna meningkatkan kesejahteraan pribadi di lingkungan dan masyarakat?

BAB 2

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. Impian Dalam Wirausahawan

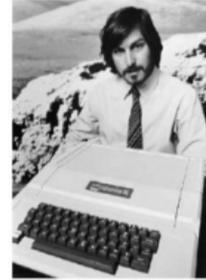
Indonesia membutuhkan keterampilan kewirausahaan untuk dapat menekan tingkat kemiskinan yang tinggi (mutlak). Mengandalkan investor asing (dari China, Eropa dan Amerika) tidak cukup. Mendesak perusahaan untuk tidak memberhentikan karyawan/pekerjanya juga sulit diwujudkan. Satu-satunya cara untuk jalan terbaik adalah mengandalkan sektor pendidikan untuk mengubah pola pikir lulusannya dari berorientasi mencari kerja menjadi wirausahawan.

Oleh karena itu, penerapan kurikulum berbasis kewirausahaan (entrepreneurship) menjadi sangat penting dan harus dilaksanakan. Dunia kerja dan dunia pendidikan seringkali tidak sesuai dengan praktik dan sistem di lembaga pendidikan di perguruan tinggi. Diperlukan perubahan, salah satunya adalah kurikulum dan silabus yang dilengkapi dengan

Tanggal 17 April merupakan tanggal yang spesial bagi para pecinta teknologi, khususnya pecinta produk Apple. Mengapa? Pada

April 17 1977 | Apple Introduces Apple II

"My dream of the Apple II was to sell the first real packaged computer."



tahun 1976, dua orang berhasil merancang sebuah teknologi yang akan membuat nama mereka diingat dalam buku-buku sejarah. Kedua tokoh tersebut adalah Steve Jobs dan Steve Wozniak.

Nama Steve Jobs tentu sudah tidak asing lagi di telinga kita. Pria yang dianggap jenius ini pertama kali menemukan teknologi di garasi rumahnya bersama temannya, Wozniak. Steve berusia 21 saat itu dan Wozniak berusia 26 tahun. Dengan gigih, keduanya berhasil membuat komputer pertama Apple. Komputer yang mereka sebut 'Apple I' adalah salah satu dari 50 unit lain yang mereka buat atas pesanan pembeli. Pada saat yang sama Jobs dan Wozniak juga sepakat untuk mendirikan Apple Computer Co.

Melalui perusahaan yang mereka bangun, keduanya menjual 50 unit produk andalan Apple. Komputer dijual tanpa casing, layar gambar, baterai atau keyboard. Jobs dan Wozniak merancang komputer Apple dan membuat mesin pertama mereka, Apple I. Komputer tersebut awalnya dijual tanpa casing, layar, catu daya, atau keyboard.

Hal ini sempat mengecewakan pembeli karena desainnya dianggap kurang menarik. Namun, Jobs berhasil membujuk mereka untuk menerima pesanan tersebut.

Harga Apple I saat itu hanya 666,66 dollar AS atau Rp 8.794.918 jika dihitung dengan kurs saat ini. Kini harganya meroket menjadi 633.000 dollar AS atau Rp 8,4 M. Itu baru satu dari 6 unit lainnya yang masih bisa digunakan. Sisanya diperebutkan oleh pecinta teknologi melalui lelang.

"Apple I bisa dikatakan sebagai cawan suci dalam dunia koleksi teknologi," kata penulis buku 'The First Apple', Bob Luther, seperti dikutip The Telegraph.

Pembuatan Apple I tidak hanya membuat teknologi komputer selangkah lebih maju dari sebelumnya di era itu. Kelahiran Apple I ke dunia ini juga menjadi landasan awal untuk pembuatan produk selanjutnya seperti iPhone, iPad dan iMac.

Produk-produk tersebut dipandang tidak hanya sebagai seperangkat teknologi, tetapi juga gaya hidup yang mewarnai karakter pemiliknya. Impian Steve Jobs bisa terwujud karena implementasi impian yang terencana dengan baik. Pentingnya membangun impian oleh wirausahawan. Seperti impian Steve Jobs yaitu "Saya ingin menjual personal pc (pc pribadi) untuk setiap rumah tangga di Amerika Serikat.

Pedoman lengkap untuk berwirausaha yang dapat menjadi smart calon wirausaha Impian adalah ambisi dari dalam diri manusia yang menjadi pendorong kemajuan. Mimpi dan impian adalah keinginan yang akan menggerakkan manusia untuk mewujudkannya.

Dunia tumbuh dengan peradaban yang lebih tinggi dan teknologi yang lebih besar itu berkat impian orang-orang hebat. Untuk memulai menjadi seorang wirausahawan, setiap mahasiswa harus memiliki mimpi

yang kokoh yang dibangun dalam waktu singkat. Urgensi mimpi ini bahkan lebih penting mengingat resiko dari pengusaha ini tidak kecil, jika siswa tidak memiliki mimpi yang kokoh maka sangat mungkin dia cepat menyerah.

Motivasilah yang akan menggerakkan tubuh dan mengatur strategi-strategi yang harus diambil, seperti bagaimana mencari informasi dan berkomunikasi serta bekerja dengan orang lain. Nelson Mandela, sebelum menjadi Presiden Afrika Selatan, ia harus memperjuangkan mimpi negara Afrika Selatan yang berdaulat. Untuk itu ia menghadapi tantangan yang sangat berat.

Mimpi selalu memotivasi Nelson Mandela untuk terus berjuang, meskipun ia harus menghabiskan sebagian besar waktunya di balik teralis besi. Mimpi adalah sumber inspirasi bagi Nelson, sampai Afrika Selatan benar-benar merdeka.

Seorang peneliti di Harvard Business School pernah melakukan penelitian tentang hubungan antara memiliki cita-cita dan menuangkannya ke dalam tulisan dengan pencapaiannya. Akibatnya, 84% tidak memiliki mimpi. 13% memiliki mimpi spesifik, jelas tetapi tidak menuliskannya. 3% memiliki mimpi yang spesifik, jelas dan tertulis. Setelah 10 tahun, semua responden disurvei kembali perkembangannya. Faktanya, 13% orang yang memiliki

mimpi, spesifik dan jelas tetapi tidak menuliskannya, memiliki pendapatan 2x lebih banyak dari 84% orang yang tidak memiliki mimpi.

Project

Berangkat dari Sub bab 2 “Impian Dalam Kewirausahaan”, dalam latihan untuk mengelolah Implan, tugas ini diberi nama DREAM BOOK (buku impian).

Hal	Ilustrasi	Keterangan
Cover		<ul style="list-style-type: none"> • Cover bersifat bebas, tidak ada aturan baku untuk membuatnya baik dalam hal ukuran/kreativitas. • Cover terdiri dari : <ol style="list-style-type: none"> A. Tulisan Dream Book B. Foto dengan pose terbaik C. Nama Mahasiswa D. Tulisan Calon orang sukses di bagian bawah cover
1	Biodata diri lengkap	Mahasiswa bebas mendeskripsikan tentang biodata lengkap dirinya. Baik itu : Nama lengkap/panggilan, TTL, Alamat, keluarga, Pendidikan, Riwayat organisasi, makanan/minuman kesukaan dan hal lainnya.
2	Idola/orang-orang yang mampu menginspirasi mahasiswa	Pada halaman ini mahasiswa diminta menempelkan gambar orang-orang yang selama ini menjadi inspirasi bagi hidupnya.

Pada dasarnya, tidak ada aturan dasar seperti apa seharusnya isi dari sebuah dreambook.

- a. Cover dreambook yang kreatif
- b. Daftar mimpi dan foto pendukung. Mimpi bisa berupa impian jangka panjang atau keinginan jangka pendek
- c. Perencanaan: Sasaran, pada tahun dan bulan berapa mimpi akan dicapai Breakdown tugas mingguan: Berisi target yang harus dicapai minggu ini, tugas apa saja yang harus dilakukan termasuk tantangan untuk meningkatkan pola hidup sehat, merapikan ruang, habit tracker, hingga membangun kebiasaan baru.
- d. Breakdown hasil mingguan atau bulanan: Bisa berupa refleksi dari apa yang telah dilakukan dalam satu bulan, hingga ungkapan syukur dan ucapan rasa terima kasih.
- e. Lembar belakang: Ruang kosong, untuk eksplorasi kreatif otak kanan, misalnya dengan menggambar
- f. Lembar akhir tahun: Berisi refleksi, momen tak terlupakan, apa saja yang sudah berhasil dicapai, dan ungkapan paling pas untuk setahun terakhir

B. Konsep Wirausaha

Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Selain itu, definisi Kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Me-masyarakat-kan dan Membudayakan Kewirausahaan 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.

Kewirausahaan suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk

menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan

C. Karakter Wirausaha

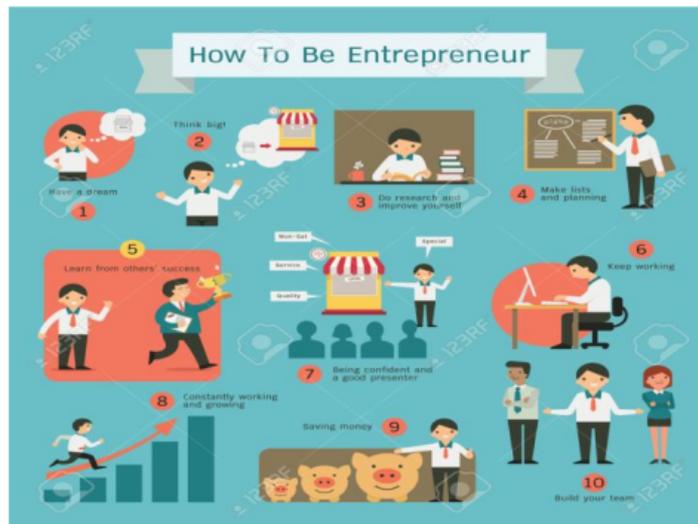
Youtube didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu



Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Ide awal Youtube dikarenakan Chad dan Steve mengalami kesulitan berbagi video online... Untuk memulai bisnis mereka menawarkan undian berhadiah setiap hari yang diundi dua bulan sekali Pada bulan juli 2006 atau 8 bulan setelah diresmikan, tercatat 65.000 video baru di upload ke situs Youtube setiap harinya, dengan 100 juta views per hari Pada bulan Oktober 2006, Google Inc. membeli Youtube senilai 1,65 miliar US

Ketiganya baru berusia 21 tahun. Diperkirakan nialinya telah naik 2x lipat. Apakah ini keberuntungan, naluri, kreativitas, atau kepandaian dalam menciptakan

peluang dari sebuah kesulitan yang biasa ditemukan orang lain, Inilah kekuatan Entrepreneurship



Gambar Step How To Be Entrepreneur

Sisi kekuatan emosi yang membedakan seorang entrepreneur dengan orang biasa adalah bahwa seorang entrepreneur mempunyai beberapa karakter sebagai berikut :

- a. Pandai Mengelolah Kekuatannya
(Pandai mengelolah ketakutannya untuk membangkitkan keberanian dan kepercayaan untuk menghadapi resiko)
- b. Mempunyai “ iris mata” yang berbeda dengan orang lain
Dalam hal ini cara memandang sesuatu (masalah, kesulitan, perubahan, diri sendiri, lingkungan, tren

dan kejadian) untuk memunculkan kreativitasnya dan pola pandang sesuatu berebda dengan orang lain

c. Pemasar sejati atau penjual yang ulung

Tanpa skill ini, anda akan memulai dengan lebih berat, dan membutuhkan banyak waktu. Skill ini mempermudah Anda membangun bisnis, akselerasi pertumbuhan bisnis dan mengurangi ketergantungan modal

d. Melawan arus dan Menyukai tantangan baru

Seorang *smart dan good entrepreneur* tidak suka mengikuti arus atau terperangkap dalam kehidupan yang monoton (sempurna), tidak suka diam, berpikir dan dia adalah *creative and smart work*

e. High determination (mempunyai keteguhan hati yang tinggi)

Keteguhan hati membuat orang berbeda didalam memandang suatu kegagalan. Bagi kami kegagalan itu tidak ada yang ada hanya rintangan besar dan kecil

f. Tidak menerima apa yang ada didepannya dan selalu mencari yang terbaik

D. Tranformasi Kewirausahaan

Ada 4 jenis tahapan proses transformasi dalam entrepreneurship, yaitu:

- a. Transformasi pola pikir (mendset) dan pradigma, yaitu sebuah transformasi pemikiran, sikap, motif, semangat, dan karakter yang lama berubah menjadi seseorang yang berpikiran sama dengan seorang entrepreneur yang cerdas
- b. Transformasi cara berpikir yang lama untuk berubah dari kebiasaan menggunakan logika ke pola pikir kreatif dalam menemukan inspirasi, ide, dan peluang bisnis
- c. Transformasi entrepreneurial dari bersikap sebagai entrepreneur (owner) menjadi manajer pengelola bisnis (intrapreneur atau entrepreneurial organization) yang profesional. Menjadi entrepreneur yang berpikir sebagai pemilik, pendiri, dan penggagas sebuah bisnis berbeda dengan intrapreneur yang bertindak, manajer, pemimpin dan pelaksana strategi yang bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi pendiri bisnis
- d. Transformasi entrepreneurial dari pola pikir owner ke pola pikir sebagai investor.

Setelah seorang pebisnis itu sukses, pola pikirnya berkembang ingin menjadi seorang investor untuk mengembangkan bisnisnya melalui ekspansi bisnis, membeli bisnis, meng-Franchise-kan bisnis sehingga pada akhirnya perusahaan tidak dinilai dari aset rill tetapi telah berubah menjadi sebuah aset yang tidak terilai harganya.

Soal Pertanyaan

1. Impian adalah ambisi dari dalam diri manusia yang menjadi pendorong kemajuan. Kenapa membangun impian sangat penting dalam berwirausaha? Coba anda jelaskan dan beri contohnya
2. Jelaskan konsep wirausaha menurut Josep Schumpeter?
3. Sisi kekuatan emosi yang membedakan seorang entrepreneur dengan orang biasa adalah bahwa seorang entrepreneur mempunyai beberapa karakter. Sebutkan karakter tersebut?
4. Sebutkan dan kelaskan empat jenis tahapan proses transformasi dalam kewirausahawan?
5. Jelaskan menurut anda, apa yang dilakukan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim dalam memulai ide dalam youtube?

BAB 3

MOTIVASI WIRAUSAHA

A. Motivasi Awal: Menjadi Pekerja Atau Wirausaha

Jika kita seorang pengusaha, jam kerja bisa lebih fleksibel untuk mengatur waktu untuk keluarga, sosial masyarakat, liburan dan ibadah. Di sisi lain, pendapatan pengusaha lebih fleksibel, karena pendapatan tergantung pada diri sendiri, bagaimana menjalankan bisnis. Bagaimana dengan karyawan? Penghasilan bulanan sudah pasti. Penghasilan malas atau rajin tiap bulan selalu sama, bedanya cepat atau tidak kita dipromosikan oleh perusahaan.

Setiap orang pasti punya rencana dalam hidup. Salah satunya adalah bagaimana orang tersebut menikmati hari tua nanti. Alternatif mana yang bisa dipilih? Baik dengan mengumpulkan tabungan pensiun yang cukup atau memiliki bisnis sendiri yang cukup untuk mencari nafkah.

Ketika memutuskan untuk memulai wirausaha, apakah kita berpikir dan bertindak seperti seorang wirausaha? Atau mungkin hanya tampilan luarnya saja yang ingin terlihat seperti seorang pengusaha tapi cara

berpikir dan bertindaknya masih seperti karyawan?

Pertama, perlu dipahami dulu, bahwa menjadi majikan atau karyawan sama baiknya. Itu adalah pilihan dan tidak ada yang lebih baik di antara keduanya, karena setiap manusia memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Tentu tidak semua orang cocok menjadi majikan dan juga tidak semua orang cocok menjadi karyawan.

Ada orang yang senang dengan ketidakpastian, suka mencoba sesuatu yang baru dan ingin bertemu dengan orang yang berbeda. Tipe ini cocok untuk menjadi pengusaha. Ada juga yang senang dengan kepastian, bekerja sesuai aturan perusahaan dan lebih suka berada di belakang layar.

Tipe ini cocok untuk menjadi karyawan. Lalu mana yang lebih baik? Sebenarnya menjadi keduanya baik, karena semua orang bisa menjadi pengusaha sukses atau menjadi karyawan teladan. Menjadi seorang wirausaha tidak semudah yang dibayangkan. Jangan pernah berpikir bahwa kehidupan pengusaha akan terus baik.

Kesalahan besar! seorang wirausaha harus memiliki visi dan misi yang brilian, ide dan gagasan yang brilian, keterampilan manajemen yang baik, rela mengorbankan

waktu bersama keluarga dan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap karyawan.

Anggapan bahwa wirausahawan selalu memiliki kehidupan yang baik terjadi karena biasanya dalam seminar kewirausahaan, pembicara sering menampilkan sosok pengusaha sukses yang memiliki gaya hidup mewah dan kekayaan. Tapi tahukah seberapa awal mereka memulai bisnis? Tahukah apa yang telah mereka korbankan untuk mencapai kesuksesan itu?

Segala prestasi yang telah diraih oleh para pengusaha sukses tentunya tidak mudah. Banyak orang hanya melihat dari apa yang telah dicapai para pengusaha ini: sukses, terkenal dan punya banyak uang. Namun dibalik itu semua, sungguh kerja keras, keringat dan air mata yang mewarnai perjalanan hidupnya. Media lebih tertarik menampilkan sosok-sosok inspiratif yang telah sukses dan akhirnya banyak yang salah menilai. Seolah-olah menjadi seorang pengusaha pasti sukses, kaya dan hidup dari kekayaan.

Faktanya, ini tidak terjadi. Pasti merasakan betul bagaimana jatuh bangunnya membangun sebuah bisnis. Melakukan penghematan di masa-masa awal, tidak jarang harus berkorban untuk karyawan dan kelangsungan usaha. Begitulah, perjuangan meraih sukses tidak mudah dan

penuh jalan terjal. Di balik 10 pengusaha sukses Tanah Air, ada 100 pengusaha lain yang belum pernah sukses menjalankan usahanya. Di belakang mereka, ada 100 pengusaha lain yang belum mengumpulkan modal untuk menjalankan bisnisnya. Di belakang mereka ada 100 pengusaha lain dengan proposal bisnis yang belum selesai dan tertutup debu di laci. Dan di balik mereka masing-masing ada 100 orang yang bercita-cita suatu saat menjadi pengusaha.

Hal-hal seperti inilah yang disalahpahami oleh sebagian besar dari mereka yang ingin terjun dan memulai berwirausaha. Para calon pengusaha merasa bahwa kesuksesan harus ada di depan mata mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Ini seperti berlayar ke lautan tanpa membawa perbekalan yang cukup. Menjadi seorang wirausahawan harus selalu siap untuk mengelola risiko, kapanpun dan dimanapun.

Dalam situasi sulit apa pun, harus bisa bertahan. Jangan menyerah sampai gagal sekali, lalu jatuh dan pulih. Oleh karena itu, jangan pernah bermimpi menjadi pengusaha sukses jika tidak siap dengan segala risikonya. Apakah Anda siap bekerja keras siang dan malam? Sudah siap mengorbankan waktu bersama keluarga? Apakah siap menghadapi risiko yang mungkin tidak pernah

dipikirkan sebelumnya? Apakah siap untuk mengencangkan ikat pinggang Anda dalam proses membangun kerajaan bisnis? Apakah siap untuk meninggalkan zona nyaman dan berjuang untuk mengejar impian? Jika jawaban semuanya ya, maka kita sudah siap menjadi seorang wirausahawan.

B. Perbandingan Risiko Pekerja vs Pengusaha

Tabel Perbandingan Risiko

Antara Pekerja Dan Pengusaha

Uraian	Pekerja	Pengusaha
Minimal	Diberi peringatan (SP)	Rugi Kecil atau Tidak Untung
Sedang	PHK	Rugi Besar
Maksimal	Tidak/ Belum dapat kerja lagi	Bangkrut Namun sebelum bangkrut, pekerja yang tidak berpotensi akan diberhentikan terlebih dahulu agar tidak bangkrut untuk diganti dengan yang lebih baik sehingga kebangkrutan bisa dicegah

**Tabel Perbandingan MANFAAT
Antara Pekerja dan Pengusaha**

Uraian	Pekerja	Pengusaha
Hasil Minimal yang Diterima	Gaji + Tunjangan	Keuntungan perusahaan tetapi bisa rugi atau impas (bila tidak kreatif atau tidak fokus)
Hasil maksimal yang akan diterima bila Anda mencapai target dari pekerjaan Anda (Kontribusi ke Perusahaan) tidak rutin	Bonus atau Intensif Inventaris kendaraan	-Laba dari total omzet - Investasi aktiva tetap (milik sendiri) - Kendaraan, dan lain-lain
Pendapatan dari usaha dalam waktu tertentu	Sebagian kecil milik Anda , misalnya: Insentif, saham (kalau ada), dan lain-lain	Sebagian besar milik perusahaan dan merek bisa dijual oleh Anda sebagai aset atau HAKI

Dari Survey sebagian pengusaha yang kreatif, tekun, strategic thinker, serta ulet tinggal tunggu waktu yang akan mewujudkannya. Disisi lain bagi pekerja, beban yang ia alami semakin hari semakin berat dari tahun ke tahun, sedangkan manfaat yang ia terima terkadang tidak proposional, disertai persaingan tidak sehat diantara karyawan, dimana mereka saling jegal dan resiko lainnya.

Project

Menjadi pekerja maupun wirausaha merupakan pilihan dalam hidup kita. Namun dengan mengukur kepastian dan ketidakpastian dalam menjadi pekerja dibandingkan wirausaha diperlukan dalam mencapai tujuan kita di masa mendatang. Coba diskusikan dengan mahasiswa lain, buatlah tabel resiko dan tabel manfaat dari keduanya (pekerja vs pengusaha) seperti contoh tabel perbandingan sebelumnya. Uraikan dengan analisis kalian dan bandingkan antara keduanya, mana yang pilihan yang paling baik menurut mahasiswa, apakah pekerja atau menjadi pengusaha.

Bab 4. Mengenal Peluang Usaha

A. Memahami Peluang Usaha

Untuk memulai sebuah bisnis, kita dituntut untuk mengetahui bagaimana dunia bisnis itu, hal-hal apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum memulai sebuah bisnis. Seorang wirausahawan harus mampu melihat dan memanfaatkan peluang yang ada serta harus berpikir kreatif agar usaha yang dirintisnya dapat bersaing di pasar.

Peluang yang dalam bahasa Inggris disebut opportunity memiliki arti menurut KBBI adalah peluang. Secara sederhana, peluang diartikan sebagai peluang yang muncul atau terjadi pada suatu peristiwa. Sementara itu, bisnis memiliki sense of power yang berbeda untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Jadi secara terminologi pengertian peluang usaha adalah suatu peluang yang dapat digunakan seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkannya (keuntungan – kekayaan – uang) dengan memanfaatkan berbagai faktor baik faktor eksternal maupun faktor internal.

Peluang usaha merupakan peluang bagi kita untuk mengembangkan usaha dengan melihat hal-hal positif yang ada untuk dimanfaatkan dalam pengembangan

usaha yang kita miliki. Memiliki peluang berarti ada hal-hal positif yang mengarah pada kemajuan atau perkembangan suatu usaha yang sedang dibangun atau baru mulai dibangun dengan melihat prospek usaha yang akan datang akan lebih baik dan pendapatan akan meningkat. Ciri-ciri peluang bisnis yang baik:

1. Kesempatan itu asli dan tidak ditiru.
2. Peluang harus mampu mengantisipasi perubahan, persaingan, dan kebutuhan pasar di masa yang akan datang.
3. Benar-benar sesuai dengan keinginan agar kesempatan bertahan lama.
4. Tingkat visibilitas (kelayakan bisnis) diuji secara menyeluruh untuk penelitian dan pengujian.
5. Jadilah ide yang kreatif dan inovatif tidak meniru orang lain.
6. Keyakinan untuk mewujudkannya.
7. Ada rasa senang dalam menjalankannya.

B. Sumber – Sumber Peluang Usaha

Peluang bisnis atau usaha bisa muncul dari hobi sendiri, yang mungkin tidak diisadari sebelumnya bahwa hobi bisa berubah menjadi bisnis. Jika hobi atau bidang

yang dikuasai saat ini tidak layak dijadikan peluang bisnis, Kita membutuhkan ide-ide yang menciptakan peluang bisnis. Ide untuk peluang bisnis dapat diperoleh dari hal-hal berikut:

1. Impian

Peluang bisa muncul dari impian. Jika keinginan untuk menjadi wirausaha sangat kuat, maka seseorang akan melihat peluang di hampir semua bidang. Hampir semua yang dilihat adalah peluang bisnis. Atau setidaknya secara naluriah akan mencoba mencari peluang dalam jenis bisnis tertentu. Hal ini tidak akan terjadi pada orang yang tidak memiliki ambisi untuk menjadi seorang wirausaha.

2. Terpaksa

Ketika seseorang berada di bawah tekanan maka banyak ide yang muncul. Tekanan bisa datang dari luar, bisa juga dari diri sendiri. Ketika seseorang berada dalam tekanan untuk dapat menghidupi dan menghidupi keluarganya, biasanya ia akan banyak berpikir untuk mencari solusi.

3. Tren pasar

Mengamati kebutuhan konsumen di pasar dapat mengarah pada rencana bisnis. Misalnya, kecenderungan sebagian orang untuk berbelanja langsung di pabrik dengan harga murah. Berjalan dengan social media

seperti dari Instagram dan facebook dalam menggapai komunitas yang diinginkan, dan hal lainnya.

4. Inovasi baru

Membuat produk baru muncul dari kebutuhan, sedangkan produk tersebut belum ada di pasaran. Jika kita berhasil menciptakan produk dan kebutuhan konsumen maka kita bisa menjadi yang pertama dan menguasai bisnis

5. Melengkapi produk

Sebuah produk dapat memberikan peluang bisnis dengan membuat produk yang melengkapinya, biasanya berupa aksesoris. Produk otomotif seperti kendaraan roda dua biasanya disertai dengan produk aksesoris yang menyertainya.

6. Pristiwa

Suatu peristiwa dapat menciptakan peluang baru. Misalnya pada acara plaia dunia, ada produk branding seperti kaos team (jersey) dan aksesoris lainnya.

7. Wawasan

Orang yang memiliki visi yang luas, pergaulan yang luas dan mau berpikir, akan menemukan peluang bisnis. Seperti melihat bisnis yang dilakukan di luar negeri, dapat diperoleh dari media massa atau kunjungan, dan bisnis tersebut tidak di dalam negeri, ini adalah salah satu cara untuk mendapatkan peluang bisnis.

8. Membaca

Membaca, selain menambah wawasan dan pengetahuan, juga bisa memunculkan ide-ide yang mengandung peluang bisnis. Bahan bacaan bisa dari berbagai media, baik dari penelitian bisnis maupun lainnya. Jika benar-benar berpikir keras untuk mencari peluang, kemungkinan besar mendapatkan peluang bisnis.

9. Ide yang muncul tiba-tiba

Terkadang ide bisa muncul secara tiba-tiba, dimana saja dan kapan saja. Hampir semua orang mengalaminya. Tetapi tidak banyak orang yang dapat mengubah ide menjadi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Kebanyakan orang melupakan ide yang tiba-tiba muncul, dia tidak bisa melihat bahwa ide tersebut bisa menjadi peluang bisnis.

C. Pemanfaatan Peluang Usaha

Tidak mudah bagi seseorang untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis dengan memanfaatkannya atau mempraktekkannya di dunia wirausaha yang sebenarnya, hal ini akan terasa berat karena selain membutuhkan ketekunan, tenaga kerja juga merupakan modal yang relatif besar.

Banyak peluang bisnis yang terbuang percuma, sehingga terjadi begitu saja karena tidak semua orang atau manusia dapat melihat peluang tersebut dan bahkan jika melihatnya belum tentu berani memanfaatkan peluang tersebut. Hanya seorang wirausahawan yang dapat berpikir kreatif dan berani dalam mengambil resiko secara bertanggung jawab dan cepat untuk memanfaatkan peluang.

Peluang bisnis yang telah diambil tentunya akan membawa konsekuensi oleh para pengambil keputusan. Namun jika berhasil dapat dikatakan menguntungkan, dan jika gagal merupakan bagian dari resiko yang harus dihadapi, selain itu dapat menjadi pengalaman berharga bagi seorang wirausahawan untuk dapat bekerja lebih baik sehingga dapat memperoleh manfaat dari upaya, pekerjaan dan peluang yang dia miliki, manfaatkan itu.

Peluang juga berarti pasar. Jika seseorang ingin sukses, apalagi sukses sebagai wirausahawan, ia harus pandai menangkap dan memanfaatkan peluang, kemudian mengambil keputusan yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar.

Agar peluang dan kreativitas itu berhasil, diperlukan komunikasi yang baik. Bagi seorang wirausahawan, keterampilan komunikasi sangat penting. Semua ide dan

kreativitas yang ada pada seorang wirausahawan harus mampu dikomunikasikan dengan baik ke pasar.

Seorang wirausahawan harus, untuk mengkomunikasikan ide dan kreativitasnya. Dengan komunikasi yang baik, seorang wirausahawan harus memiliki keyakinan bahwa ide-idenya bagus dan kreativitasnya dapat diterima pasar. Berikut adalah beberapa tips untuk memanfaatkan peluang bisnis:

- melakukan riset pasar
- Mempersiapkan dan menyusun rencana
- Ikuti aturan
- Strategi Pemasaran Bertarget

Jika keempat poin dasar di atas sudah kita lakukan, maka yang terpenting adalah mempraktekkannya. Kita harus memiliki keberanian untuk memulai berwirausaha dengan ide-ide sehingga akan tahu bahwa peluang bisnis yang dijalankan adalah peluang bisnis yang sangat bagus.

D. Memulai: Tuliskan Peluang Usaha

Peluang pasar adalah area kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Potensi pasar adalah batas yang didekati oleh permintaan ketika pengeluaran pemasaran industri

mendekati tak terhingga untuk lingkungan yang telah ditentukan.

Membaca Peluang pasar merupakan kewajiban hukum yang penting bagi seorang pengusaha. Membaca peluang pasar tidak hanya dilakukan bagi seorang pengusaha yang ingin memulai bisnis, tetapi sebagai landasan ketika kita bergelut di dunia bisnis. Karena keterampilan kita dalam membaca peluang pasar tidak hanya dilakukan untuk memulai bisnis, tetapi keterampilan dalam membaca peluang bisnis juga harus dimiliki kita ingin mengembangkan bisnis kita, segmentasi pasar, serta ketika mengembangkan bisnis. Namun seringkali, kemampuan membaca peluang pasar tersebut seringkali tidak tepat sasaran, sehingga apa yang diharapkan ketika kita memulai bisnis seringkali tidak tercapai.

Menulis adalah tahap terakhir dari empat hal yang anak-anak kita akan pelajari hal-hal baru. Setelah kita melihat, mendengar, dan membaca, kita perlu menuangkan semua analisis yang telah diambil ke dalam tahap membaca. Semua poin ini harus dituangkan dengan baik dalam sebuah tulisan yang kemudian akan menjadi tolok ukur atau pegangan yang akan membimbing kita saat kita benar-benar terjun untuk menerapkannya.

Sebelum memulai bisnis, juga harus mempertimbangkan hal-hal penting dalam memulai bisnis.

- Jenis usaha
- Jenis produk
- Target konsumen
- Lingkungan
- Legalitas
- Risiko kecil
- Modal

Dan tidak hanya itu tetapi kita harus melihat aspek-aspek berikut:

1. Jenis Usaha. Sebagai wirausaha kita harus memiliki Visi dan Misi. Jika bisnis sedang tren, bisnis tidak akan bertahan lama setelah tren berubah, tetapi bisnis akan memiliki prospek ketika tren menjadi topik utama zaman. Jika usaha itu intuitif, atau dengan kata lain obsesi, cita-cita, kita harus memikirkan kembali dan menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda, juga mengembangkan usaha panggilan jiwa (intuisi).
2. Produk. Teliti dan pelajari dengan seksama, karena hanya akan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual. Apakah produk cepat habis, sehingga menghasilkan banyak trafik atau pergantian

pelanggan? Apakah produk berumur panjang tetapi untung besar ketika produk terjual?

3. Pasar Sasaran. Produk dapat dijual jika ada pasar dimana produk tersebut akan dijual. Tentukan pasar, atau tempatkan baik kota lain, provinsis lain, atau bahkan ekspor ke negara lain jika perlu untuk produk yang akan dijual.
4. Bisnis Di Sekitar Kita. Jika sudah menemukan jenis bisnisnya, kita harus melihat satu aspek lagi, yaitu melihat bisnis di sekitar. Banyak pesaing mengakibatkan produk kita tidak laku, dan lebih parah lagi produk kita tidak laku, melihat pesaing dan harus yakin akan berhasil, Jangan takut untuk mencoba, karena ini adalah langkah panjang dari langkah pertama.

Soal Pertanyaan

1. Peluang usaha merupakan peluang bagi kita untuk mengembangkan usaha dengan melihat hal-hal positif yang ada untuk dimanfaatkan dalam pengembangan usaha yang kita miliki. Sebutkan ciri-ciri dalam peluang usaha tersebut?
2. Kita membutuhkan ide-ide yang menciptakan peluang bisnis. Uraikanlah Ide untuk peluang bisnis yang anda ketahui?
3. Seorang wirausahawan harus, untuk mengkomunikasikan ide dan kreativitasnya. Dengan komunikasi yang baik, Menurut anda bagaimana seorang wirausaha memanfaatkan peluang usaha tersebut?
4. Jelaskan menurut anda, bagaimana memulai dan menulis peluang usaha tersebut. Uraikanlah?

Bab 5. Manfaat dan Keuntungan Berwirausaha

A. Alasan “Keuntungan Berwirausaha”

Banyak orang mencoba terjun ke dunia wirausaha setelah ia ditolak bekerja di beberapa instansi pemerintah, tidak diterima di perusahaan yang diinginkan, atau sudah bekerja di sebuah instansi kemudian baru keluar dan memulai bisnis. Saat mendekati usia pensiun. Sehingga bisa dikatakan wirausaha menjadi alternatif terakhir setelah gagal menjadi pegawai swasta atau pegawai negeri bahkan akan berpikir untuk menjadi wirausaha setelah ingin pensiun atau mendapatkan pekerjaan.

Memulai berwirausaha seseorang harus memiliki keberanian dan tekad yang kuat karena dalam berwirausaha seseorang sering menjumpai banyak kendala dan ketidakpastian yang tidak ditemui ketika menjadi seorang pegawai.

Oleh karena itu, seorang wirausaha juga harus memiliki semangat dan komitmen yang tinggi serta mau bekerja keras di awal usahanya untuk dapat menemukan kebahagiaan di akhir.

Ketika menjadi wirausaha adalah pekerjaan yang "berat" mengapa terus berpikir untuk menjadi pengusaha? Jawabannya mudah karena terlepas dari kesulitan dan tantangan dalam berusaha, Ibarat mata uang yang memiliki dua sisi dimana banyak sekali alasan yang membuat anda menahan diri untuk menjadi seorang wirausaha namun di sisi lain ada juga lebih banyak alasan mengapa menjadi seorang wirausaha bisa menjadi pilihan yang tepat.

Ada beberapa alasan mengapa menjadi wirausahawan adalah pilihan yang harus Anda pertimbangkan:

1. Wirausaha Membantu Pembangunan

Bagaimana mungkin seorang pengusaha tidak bisa dikatakan sebagai pahlawan, karena dengan menjadi seorang pengusaha setidaknya ia bisa memberikan pekerjaan kepada satu orang. Hal lain adalah bahwa pengusaha juga membantu masalah negara untuk mengurangi pengangguran, pemerataan kesejahteraan dan pengentasan kemiskinan yang masih menjadi masalah.

2. Kemungkinan Besar Wirausaha Mandiri Secara Finansial

Ketika menjadi seorang pegawai, baik itu pegawai swasta maupun pegawai negeri, harus ada batasan maksimal dalam mendapatkan penghasilan. Lihat saja PNS dengan kelas tertinggi masih memiliki aturan gaji pokok dan beberapa tunjangan dan fasilitas.

Meskipun seorang karyawan dapat menghasilkan keuntungan miliaran rupiah bagi sebuah perusahaan, namun kenaikan gajinya tidak akan sebanding dengan peningkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Selain itu, kenaikan upah terkadang tidak mampu mengimbangi kenaikan harga kebutuhan hidup yang cepat. Selain itu, meskipun kita memiliki prestasi yang baik jika pendidikan kita tidak cukup tinggi maka akan sulit untuk mendapatkan gaji yang tinggi.

Seorang wirausahawan dapat menentukan jumlah pendapatan yang diperolehnya tanpa batas waktu. Banyak orang bekerja pada orang lain hanya sebagai batu loncatan untuk menemukan modal ventura dan modal relasional. Meskipun telah memperoleh fasilitas yang baik di perusahaan, tidak jarang seseorang yang berjiwa wirausaha keluar dan mengembangkan usahanya sendiri dengan modal pengalaman kerja.

3. Bebas Dalam Mengatur Waktu

Seorang wirausahawan akan memiliki jam kerja yang bebas, tidak terikat dengan jam kantor, dan bebas dari pelanggaran disiplin kantor. Bagaimana jika bisnis berjalan lancar, kita tidak perlu ke kantor setiap hari karena bisa menularkan kepada orang lain. Waktu dapat dibagi untuk bisnis lain atau kegiatan lainnya.

Walaupun wirausaha membutuhkan kedisiplinan yang tinggi namun dengan memiliki usaha sendiri kita dapat mengatur waktu sesuai dengan kebutuhan kita sendiri tanpa diatur oleh orang lain. Makanya sering kita dengar pengusaha yang bebas mengatur waktunya.

4. Mengendalikan Takdir Sendiri (Dalam Bisnis)

Memiliki bisnis memberikan pengusaha kebebasan dan kesempatan untuk mencapai tujuan yang mereka anggap penting. Tampaknya seorang wirausaha ingin menggunakan usaha yang dimilikinya untuk mewujudkan keinginan dalam hidupnya. Pengusaha mencapai kepuasan pribadi dengan menyadari bahwa mereka adalah kekuatan pendorong di belakang bisnis mereka.

5. Agen Perubahan

Semakin banyak pengusaha yang memulai bisnis karena mereka melihat peluang untuk melakukan perubahan yang mereka anggap penting. Mungkin

keinginan untuk menyediakan perumahan yang terjangkau dan layak bagi keluarga miskin, atau untuk membuat program daur ulang untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas.

Pengusaha sekarang menemukan cara untuk menggabungkan kepedulian mereka terhadap masalah sosial dengan keinginan untuk menjalani kehidupan yang lebih baik.

6. Peluang untuk Menggunakan Potensi Penuh

Terlalu banyak orang yang menganggap pekerjaan mereka membosankan, tidak menantang, dan tidak menarik. Namun bagi seorang pengusaha kebanyakan dari mereka tidak merasakan perbedaan antara bekerja dan bermain. Kondisi ini akan mendorong para wirausahawan untuk bekerja secara maksimal dan mengedepankan kemampuan terbaik

B. Manfaat Dalam Berwirausaha

Thomas W Zimmerer dkk. (2005) merangkum manfaat berwirausaha sebagai berikut:

1. Memberi kesempatan dan kebebasan untuk mengendalikan nasibnya sendiri.

Memiliki usaha sendiri akan memberikan kebebasan dan kesempatan bagi wirausahawan untuk

mencapai tujuan hidupnya. Pengusaha akan mencoba untuk memenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnis mereka untuk mewujudkan cita-cita mereka.

2. Memberikan kesempatan untuk berubah.

Semakin banyak bisnis yang memulai bisnisnya karena mereka dapat memanfaatkan peluang untuk melakukan perubahan yang menurut mereka sangat penting, para pengusaha kini menemukan cara untuk menggabungkan bentuk kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan kehidupan yang lebih baik.

3. Beri diri kesempatan untuk mencapai potensi penuh

Banyak orang menyadari bahwa bekerja untuk sebuah perusahaan seringkali membosankan, kurang menantang dan kurang mengasyikkan. Hal ini tentu tidak berlaku bagi seorang wirausahawan, bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja atau menyalurkan hobi atau bermain, keduanya sama saja. Bisnis wirausaha adalah alat untuk mengekspresikan aktualisasi diri. Keberhasilan mereka ditentukan oleh kreativitas, antusiasme, inovasi, dan visi mereka sendiri. Memiliki bisnis atau perusahaan sendiri memberi mereka kekuatan, kebangkitan

spiritual dan mampu mengikuti minat atau hobi mereka sendiri.

4. Memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.

Keuntungan wirausaha merupakan faktor motivasi penting untuk mendirikan bisnis mereka sendiri, kebanyakan wirausahawan tidak ingin menjadi kaya, tetapi kebanyakan dari mereka yang menang menjadi mandiri. Hampir 75% dari mereka yang masuk dalam daftar orang terkaya (Majalah Forbes) adalah pengusaha generasi pertama.

5. Memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam masyarakat dan memperoleh pengakuan atas usahanya.

Pengusaha dan pemilik usaha kecil apun menengah seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan dipercaya. Perjanjian bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah ciri khas pengusaha kecil. Pemilik menyukai kepercayaan dan pengakuan yang mereka terima dari pelanggan yang telah setia dilayani selama bertahun-tahun. Peran penting yang dimainkan dalam sistem bisnis di lingkungan setempat serta kesadaran bahwa pekerjaan memiliki

dampak nyata dalam menjalankan fungsi sosial dan ekonomi nasional merupakan penghargaan bagi pengelola perusahaan kecil.

6. Memiliki kesempatan untuk melakukan sesuatu yang sukai

Kebanyakan pengusaha sukses memilih untuk memasuki bisnis tertentu, karena mereka tertarik dan mencintai pekerjaan itu. Mereka menyalurkan hobi atau favorit mereka ke dalam pekerjaan mereka dan mereka senang melakukannya.

Selanjutnya manfaat lain yang akan diperoleh jika menjadi seorang wirausaha antara lain sebagai berikut:

- Meningkatkan kapasitas tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- Berikan contoh bagaimana bekerja keras, ulet, dan memiliki kepribadian unggul yang patut diteladani.
- Berusaha mendidik karyawan agar mandiri, disiplin, rajin, dan jujur dalam menghadapi pekerjaan
- Berusaha mendidik masyarakat untuk hidup hemat, tidak boros, dan tidak boros.
- Sebagai sumber penciptaan dan perluasan lapangan kerja.
- Pelaksana pembangunan bangsa dan negara.
- Meningkatkan kepribadian dan martabat/ harga diri.

- Memajukan keuangan.
- Menerapkan persaingan yang sehat dan adil.

Dengan beberapa manfaat berwirausaha yang disebutkan jelaslah bahwa menjadi seorang wirausahawan memiliki lebih banyak kebebasan yang tidak mungkin dilakukan jika seseorang adalah seorang karyawan atau orang pinjaman atau pekerja untuk pemilik perusahaan.

Soal Pertanyaan

1. Memulai berwirausaha seseorang harus memiliki keberanian dan tekad yang kuat karena dalam berwirausaha seseorang sering menjumpai banyak kendala dan ketidakpastian yang tidak ditemui ketika menjadi seorang pegawai. Sebutkan alasan dalam keuntungan seseorang nantinya menjadi wirausahawan?
2. Thomas W Zimmerer merangkum manfaat berwirausaha. Uraikan manfaat berwirausaha tersebut menurut anda?

Bab 6 Kategori Pelaku Usaha Menurut Modal Usaha

A. Kategori Pelaku Usaha Menurut Modal di Indonesia

Pelaku usaha dalam negeri bebas menentukan modal minimum perusahaan sesuai dengan keputusannya sendiri. Sebelum memulai suatu usaha, tentunya para pelaku usaha harus memiliki modal untuk kegiatan operasional usaha.

Dengan modal yang cukup, wirausahaan dapat menjalankan bisnis tanpa khawatir kekurangan dana. Kira-kira, berapa modal minimal yang harus dimiliki seorang pengusaha bisnis untuk bisa menjalankan bisnisnya? Untuk mewisudahi jalannya usaha, melakukan usaha dengan menggunakan badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT) adalah hal yang tepat untuk dilakukan.

Karena PT merupakan perkumpulan modal, yang menjalankan usaha dengan modal dasar (Pasal 109 angka 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 (UU Ciptaker)). Dalam kedudukannya PT merupakan badan usaha yang mempunyai hak dan kewajiban sebatas modal yang

dimilikinya, sehingga terpisah dari hak dan kewajiban pemilik modal.

Pendiri PT dapat terdiri dari dua orang atau lebih. PT juga dapat didirikan oleh perorangan, sepanjang memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil (Pasal 109 angka 1 UU Hak Cipta). Untuk memulai usaha dengan mendirikan PT, para pendiri menentukan besaran modal dasar sesuai dengan keputusan pendiri. (Pasal 109 angka 3 UU Hak Cipta).

Lalu, apa itu modal dasar? M. Yahya Harahap (2021) mendefinisikan modal dasar sebagai seluruh nilai minimum saham PT yang disebutkan dalam anggaran dasar. Modal dasar ini merupakan batasan bagi pendiri, pemegang saham dan investor untuk menanamkan modalnya ke dalam PT.

Selain modal dasar, ada juga modal ditempatkan, yaitu modal berupa saham yang telah diambil oleh pendiri dan pemegang saham. Kemudian ada juga modal disetor, yaitu modal berupa saham yang telah disetor penuh oleh pemegang saham atau pemilik.

Perlu diperhatikan bahwa jumlah modal yang ditempatkan dan disetor paling sedikit 25% dari jumlah modal dasar (Pasal 33 ayat (1) UU No. 40 Tahun 2007 (UU PT)).

Dan Modal Disetor Pada PT Meski tidak ada batasan minimal modal dasar PT, ada 4 faktor yang mempengaruhi jumlah minimal modal PT, antara lain: Jumlah pendiri (individu) atau modal federal.

Kriteria modal ventura (usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar) Bidang usaha (keuangan atau bidang usaha lainnya) Identitas investor (WNI/WNA) Disebutkan di awal bahwa PT dapat didirikan secara individu, sepanjang memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil.

B. Kriteria Modal Usaha

Apakah kriteria modal usaha mikro dan kecil? Berdasarkan Pasal 35 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Pembinaan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM), disebutkan bahwa:

- Usaha Mikro: modal maksimal Rp1 miliar
- Usaha Kecil: modal minimum Rp 1 miliar, modal maksimum Rp 5 miliar
- Usaha Menengah: modal minimum Rp 5 miliar, modal maksimum Rp 10 miliar
- Usaha Besar: modal lebih dari Rp 10 miliar

Perhitungan modal dasar untuk UKM dan usaha besar tidak termasuk tanah dan tempat usaha . Modal dasar hanya digunakan untuk operasional perusahaan, seperti pembayaran gaji karyawan, pembelian peralatan penunjang perusahaan, dan sewa gedung. Perlu diketahui bahwa ketentuan pendirian PT tanpa modal dasar minimal hanya berlaku bagi pendiri atau pemegang saham yang semuanya warga negara.

Apabila dalam susunan pendiri atau pemegang saham terdapat unsur asing (bisa perseorangan asing dan/atau badan hukum asing), maka PT termasuk dalam kategori Penanaman Modal Asing (PMA) (Pasal 1 angka 13 Peraturan BKPM No. 2021 tentang Pedoman dan Ketentuan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Fasilitas Penanaman Modal (Peraturan BKPM 4/2021)).

Ketentuan permodalan minimum untuk PMA adalah (Pasal 12 ayat (2) Peraturan BKPM 4/2021):

- Modal dasar lebih dari Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan, berlaku untuk setiap wilayah usaha KBLI dan setiap lokasi proyek
- Modal ditempatkan dan modal disetor paling sedikit Rp10 miliar Nah, pendiri PT PMDN (dalam negeri) dan PT PMA wajib menyettor paling sedikit 25% dari modal

dasar dibuktikan dengan bukti penyetoran yang sah (Pasal 4 ayat (1) PP No 8 Tahun 2021 (PP 8/ 2021)).

Selanjutnya, bukti penyetoran modal yang sah harus disampaikan secara elektronik kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia selambat-lambatnya 60 hari sejak tanggal akta pendirian/ Pernyataan pendirian (Pasal 4 ayat (2) PP 8/2021).

Soal Pertanyaan

1. Sebutkanlah 4 faktor yang mempengaruhi jumlah modal minimum PT?
2. Berdasarkan Pasal 35 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM), Uraikan modal maksimal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) tersebut?

Bab 7. Tips Memilih Jenis Usaha

A. Pasca Melihat Peluang Usaha

Setelah kita harus melihat peluang pasar dalam pemanfaatan peluang bisnis, selanjutnya memilih jenis usaha yang diinginkan. Dalam mendirikan usaha, setiap calon pengusaha harus mempertimbangkan keuntungan menjadi pemilik usaha, Jenis bisnis apa yang paling cocok untuk pada saat ini? Selama keinginan wirausahawan bulat, modal tidak lagi menjadi kendala. Jika modal awal yang sudah sudah di miliki namun tidak segera direalisasikan maka usaha tersebut kemungkinan besar tidak akan terwujud

Seperti melihat peluang usaha mungkin hobi dan kompetensi belum dianggap sebagai peluang bisnis, tapi mungkin hanya butuh masukan untuk ide jenis bisnis yang potensial. Terkadang, ide muncul ketika seseorang sedang stres. Ide jenis usaha juga bisa dimunculkan karena posisinya terpojok oleh situasi. Seorang kepala keluarga akan berusaha mencari ide untuk mendapatkan penghasilan agar keluarganya dapat terus mendukung dan sejahtera.

B. Pilihan Usaha/ Bisnis Saat Ini

Pilih jenis bisnis yang ingin dijalankan, tetapi juga memiliki prospek yang bagus. Kita bisa menjalankan bisnis di bidang jasa atau barang dan berbasis online atau offline. Pikirkan baik-baik sebelum memutuskan. Jangan membuat pilihan yang salah hanya karena orang lain mengikuti juga.

Beberapa jenis bisnis – bisnis yang akan dibahas di bawah ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi khususnya bagi para pemula, dan ingin memulai karir di bidang bisnis namun cukup potensial untuk mendatangkan penghasilan yang besar.

1. Bisnis Online:

Bisnis online akan menempati posisi teratas dalam peluang bisnis dan bisnis yang menjadi trend di tahun ini, karena terbukti memiliki tingkat pertumbuhan yang begitu signifikan sehingga bisa dibidang cukup menjanjikan untuk dikejar. Bahkan teknologi berbasis digital ini akan dianggap sebagai salah satu bisnis yang paling potensial dan andal sebagai sebuah bisnis, mengingat pengguna internet di dunia ini semakin melonjak tak terkendali bahkan sudah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari. Dan inilah peluang terbaik yang bisa dijadikan peluang untuk membuka usaha. Jenis bisnis ini bisa dimulai dengan modal kecil, yang terpenting memiliki fasilitas online dan akses internet, maka

berbisnis di bidang online bisa dikatakan sangat menyenangkan, karena bisa dilakukan dari mana saja asalkan ada adalah jaringan internet, dan bahkan kapan saja memungkinkan untuk bekerja setiap saat dibutuhkan.

2. Bisnis Waralaba atau Franchise:

Ingin memulai bisnis tetapi terkendala kurangnya ide dan belum memiliki pengalaman, atau merasa kurang percaya diri untuk memulainya sendiri? Calon wirausahawan bisa memilih jenis bisnis franchise menjadi solusinya. Bisa dikatakan bisnis ini paling cocok untuk pemula karena dalam menjalankan model bisnis franchise akan dibantu oleh pemilik franchise (pemegang merek) mulai dari pelatihan hingga tahap proses. Sebagai pemula tidak akan bingung dengan konsep bisnis yang akan dijalankan, mereka hanya menjalankan sesuai dengan kemampuan modal yang dimiliki dengan tetap berada di bawah brand name dari perusahaan franchise yang dipilih atau diikuti.

3. Industri Hiburan:

Peluang dan usaha bisnis terkini khususnya di bidang hiburan atau entertainment tentunya akan semakin berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk jenis bisnis ini sangat cepat mendatangkan pendapatan dan sangat menguntungkan karena biasanya melibatkan orang-orang kaya yang akan menjadi

konsumennya. Dari segi permodalan, bisa dikatakan butuh dana yang tidak sedikit untuk bisa menjalankan bisnis hiburan ini. Namun jika jeli membaca peluang, sebenarnya masih banyak jenis bisnis hiburan yang bisa dimulai dengan modal kecil.

4. Industri Kreatif:

Membahas tentang ide bisnis kreatif tentunya membutuhkan keahlian dan kreativitas tingkat tinggi dari tangan-tangan terampil untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai jual. Munculnya ide untuk memulai atau menekuni bisnis kreatif bisa dimulai dari bakat atau bahkan dari yang awalnya hanya sekedar hobi. Ini merupakan terobosan peluang bisnis yang cukup layak dipertimbangkan karena ada pernyataan bahwa pekerjaan yang paling menyenangkan adalah hobi yang dibayar. Berbagai industri kreatif seperti desain gambar, bidang kuliner, barang daur ulang, startup dan sebagainya

5. Usaha di Bidang Jasa:

Menyikapi kondisi pertumbuhan masyarakat yang pesat dan dengan berbagai kesibukannya, maka keadaan ini secara otomatis membuka berbagai peluang usaha baru, termasuk di bidang jasa. Usaha jasa kemungkinan akan lebih diminati oleh para pelaku usaha karena sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk membantu

memperlancar berbagai kegiatannya. Contoh bisnis jasa berikut ini bisa menjadi referensi untuk dipertimbangkan sesuai dengan kemampuan, termasuk modal dan keterampilan yang dimiliki seperti cuci motor, jasa laundry, bimbingan belajar, percetakan, dan lain-lain. Berbagai usaha di bidang jasa cenderung sangat erat kaitannya dengan jenis peluang usaha rumahan atau jenis kategori usaha kecil yang sangat menjanjikan dan layak untuk ditekuni. Contoh usaha di bidang jasa adalah sepeda motor/mobil uap, jasa laundry, jasa percetakan.

6. Peluang Usaha di Bidang Properti.

Bisnis ini membutuhkan modal yang luar biasa besar, namun tentunya akan sebanding dengan nilai keuntungan yang sangat menggiurkan. Selain itu, bisnis properti ini juga merupakan salah satu bentuk dari berbagai jenis investasi yang menguntungkan dengan keuntungan yang akan terus meningkat setiap tahunnya.

7. Bisnis lainnya

Sebenarnya masih banyak jenis usaha yang belum terjamah oleh pesaing, namun tetap dibutuhkan. Seperti Bisnis di bidang pendidikan, pemanfaatan e-supply chain (seperti bukalapak, lazada dan sebagainya), produk atau jasa seni dan lainnya.

Diskusi

Setelah kita harus melihat peluang pasar dalam pemanfaatan peluang bisnis, selanjutnya memilih jenis usaha yang diinginkan. Dalam mendirikan usaha, setiap calon pengusaha harus mempertimbangkan keuntungan menjadi pemilik usaha. Pilih jenis bisnis yang ingin dijalankan, tetapi juga memiliki prospek yang bagus. Kita bisa menjalankan bisnis di bidang jasa atau barang dan berbasis online atau offline.

Diskusikan dengan membuat group diskusi, bagaimana pilihan usaha yang paling realistis dalam masa pandemi covid-19. Uraikan jenis usaha tersebut, tuliskan minimal 5 jenis usaha yang mahasiswa terangkan. Dan jelaskan kenapa memilih usaha tersebut.

Bab 8. Inovasi dan Diversifikasi Produk UMKM

A. Berpikir Inovasi

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sebagai aspek penting dalam pembangunan ekonomi, dimana dalam arah negara telah tergambar dengan jelas bahwa peran ekonomi kerakyatan berbasis UMKM. Keadaan ini semakin memperkuat peran dan dukungan yang harus diberikan untuk pengembangan UMKM.

UMKM merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat. Yang pertama adalah menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan berkembangnya potensi masyarakat (mengaktifkan), dengan titik tolak adalah pengakuan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan, dengan upaya yang dapat digarap.

Pemberdayaan adalah upaya membangun kekuatan itu, dengan cara mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya dan berusaha untuk mengembangkannya dan memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat yang mencakup langkah-langkah nyata, dan menyangkut

penyediaan berbagai masukan/sumber daya serta membuka akses ke berbagai peluang yang akan membuat masyarakat lebih berdaya. Untuk itu perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program umum yang berlaku untuk semua, tidak bisa selalu menyentuh lapisan masyarakat ini.

Ketiga pemberdayaan juga mengandung seni melindungi. Dalam proses pemberdayaan, yang lemah harus dicegah agar tidak menjadi lebih lemah, karena mereka tidak berdaya menghadapi yang kuat. Karena pada dasarnya segala sesuatu yang dinikmati, harus dihasilkan atas usaha sendiri (yang hasilnya dapat ditukarkan dengan orang lain), oleh karena itu tujuan akhirnya adalah membentuk masyarakat dan membangun kemampuan untuk memajukan diri menuju kehidupan yang lebih baik secara terus menerus.

Pemberdayaan ekonomi rakyat menjadi tanggung jawab pemerintah dan rakyat, terutama mereka yang lebih maju, karena mereka telah memiliki kesempatan dan bahkan dapat memperoleh fasilitas yang tidak dimiliki kelompok masyarakat lain. Pentingnya berpiir inovasi dalam diri wirausawan, karena berpikir inovasi.

1 Arti dari kata 'kreatif' sendiri adalah menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain, atau menghubungkan hal-hal yang tadinya tidak berhubungan. Sedangkan arti dari kata 'inovatif' adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Hal-hal itulah yang sejatinya diperlukan para wirausahawan.

Pengusaha adalah wirausahawan, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausahawan. Wirausahawan adalah pionir dalam bisnis, inovator, pengambil risiko yang memiliki visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam unggul dalam bisnis. Fungsi kreativitas dalam proses inovasi adalah pembangkitan ide-ide yang menghasilkan peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam suatu sistem.

Ada dua aspek penting dalam kreativitas, yaitu proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan, yang dirancang untuk mencapai solusi atas suatu masalah. Sedangkan manusia adalah sumber daya yang menentukan solusi.

Prosesnya tetap sama, tetapi pendekatan yang digunakan bisa berbeda. Antara pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya pasti melakukan cara atau strategi yang berbeda dalam membangun usahanya. Cara atau strategi inilah yang menentukan hasil akhir yang

dihasilkan. Semakin kreatif orang tersebut memanfaatkan peluang yang ada, maka semakin baik pula hasil usaha yang dijalankannya.

Namun memang dalam berpikir kreatif tidak semudah yang dibayangkan. Bagi anak-anak, kreativitas mungkin masih sangat luas karena pemikirannya masih bebas. Namun seiring bertambahnya usia, kreativitas seolah terkotak-kotak dan hal ini menjadi penghambat seseorang untuk berpikir kreatif.

Hambatan tersebut bisa datang dari banyak hal dan faktor, seperti hambatan yang dibuat sendiri. Hal ini terjadi karena pengaruh pendidikan dan budaya, misalnya $1+1 = 2$, jika ada jawaban yang berbeda akan dianggap salah atau aneh. Hambatan lainnya adalah tidak berusaha untuk menentang kenyataan atau menerima apa adanya, misalnya orang tersebut terjebak dengan apa yang dialaminya selama ini, tidak ingin melampaui batas yang ada sebelumnya, dan terjebak pada aturan yang telah membelenggu.

Atau kendala lainnya adalah kendala yang paling umum ditemukan, yaitu takut dianggap aneh atau bodoh. Orang tersebut tidak berani mengemukakan suatu gagasan atau pendapat yang sebenarnya telah dipikirkan dan ada di dalam pikirannya, dan orang tersebut juga tidak

percaya bahwa gagasan yang ada dalam pikirannya adalah gagasan yang sebenarnya benar.

Hambatan-hambatan tersebut harus diminimalisir atau bahkan dihilangkan karena dalam berwirausaha kreativitas sangat dibutuhkan dan jangan sampai hambatan tersebut menjadi masalah yang membuat ide kreatif kita tidak berkembang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kreativitas wirausaha adalah kemampuan seseorang untuk menuangkan ide dan gagasan melalui pemikiran kreatif untuk menciptakan sesuatu yang membutuhkan konsentrasi, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan.

Selain kreativitas, hal lain yang dibutuhkan dalam berwirausaha adalah inovasi. Dengan inovasi, wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan nilai potensi yang meningkat untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Cara mengembangkan inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang pertama adalah pengusaha harus mengenal relasi. Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara memandang hubungan baru dan berbeda antara objek, proses, material, teknologi, dan manusia. Untuk membantu kreativitas, kita dapat membuat

pandangan kita tentang hubungan kita dengan lingkungan alam.

Orang kreatif akan memiliki hubungan intuitif tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan baru. Selain itu, untuk dapat melakukan kreativitas agar dapat berimajinasi secara inovatif, gunakan otak kanan, sedangkan otak kiri digunakan untuk bekerja.

Proses kreativitas inovatif meliputi pemikiran logis dan analitis pada tahap pengetahuan, evaluasi dan implementasi. Jadi jika kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita. Dan yang terakhir, untuk menjadi orang yang kreatif dan inovatif dalam berwirausaha, maka kita harus selalu berpikir positif agar menjadi orang yang sukses.

B. Pengertian Divesifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk merupakan strategi pengembangan produk baru yang masih berkaitan dengan produk lama untuk ditawarkan ke pasar yang baru pula. Strategi ini efektif dalam memanfaatkan celah pasar atau kelompok pasar yang selama ini diabaikan atau diabaikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), diversifikasi adalah strategi pertumbuhan perusahaan dengan memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan saat ini. Dengan menggunakan strategi diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan mudah hanya mengandalkan satu jenis produk saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk yang lain (diversifikasi produk), karena jika salah satu jenis produk mengalami penurunan, maka permasalahannya akan diatasi dengan produk lain. Perusahaan harus tumbuh jika ingin bersaing lebih efektif, memuaskan pemangku kepentingan, dan menarik tenaga kerja berbakat.

C. Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan diversifikasi produk adalah sebagai berikut

1. Tekanan dari dalam (internal)

- a) Secara psikologis, manusia menjadi lelah melakukan hal yang sama berulang-ulang. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi membantu mereka menghindari bahaya spesialisasi yang berlebihan.

- b) Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
- c) Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya intern yang sekarang menjadi penghasilan laba.

2. Tekanan dari luar (eksternal)

- a) Suatu pasar di mana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
- b) Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.
- c) Pengaturan pajak mendorong penanaman modal kembali (reinvestment) dalam riset dan pengembangan.

D. Macam-macam Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk ada tiga macam, antara lain:

1. Strategi Diversifikasi yang Terkonsentrasi Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan

menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

2. Strategi Diversifikasi Horizontal Strategi ini dilakukan untuk memperluas product line yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan product line ini dilakukan dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.
3. Strategi Diversifikasi Konglomerat Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.

Beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi, yaitu:

1. Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan memanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
2. Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
3. Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin

meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

D. Tantangan Dalam Diversifikasi UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) didorong untuk melakukan diversifikasi produk guna menjawab kebutuhan konsumen di masa pandemi maupun pasca pandemi di masa mendatang. Respon pasar yang cepat akan dengan mudah meningkatkan pendapatan UMKM serta membantu pemulihan ekonomi.

Diversifikasi produk perlu ditangkap tidak hanya untuk pasar domestik. Namun, begitu juga pasar ekspor, di mana dalam konteks pandemi, permintaan produk kesehatan relatif sama. Menjawab tantangan perdagangan global. UKMM harus berinovasi produk guna meningkatkan perdagangan, fokus pada permintaan global,

Pemerintah harus mendorong UKM untuk terus memanfaatkan peluang pasar. Pasalnya, sektor UKM yang mendominasi sektor bisnis di Indonesia paling terdampak selama pandemi Covid dalam beberapa tahun terakhir. Namun terdapat usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan diversifikasi produk pada pasar global

UMKM yang mengekspor produk diversifikasi dalam kegiatan ini, antara lain PTPanorama Laut Indah dari Nusa Tenggara Barat untuk produk tepung rumput laut karaginan, CVNagam Rotan dari Jawa Barat untuk produk pot bunga rotan knock down, CV Cipta Abadi dari Jawa Barat untuk produk kursi bar eceng gondok dan eceng gondok. daun pisang.

Kemudian PT Indah Desain Indonesia dari Jawa Tengah untuk produk kayu jati outdoor, CV JAMF dari Jawa Tengah untuk produk furniture dari resin dan limbah, CV Rayung Pelangi dari Jawa Tengah untuk produk sapu rayung, CV Maharani Kendang Jimbe dari Jawa Timur untuk produk kendang. Selanjutnya CV Palem Craft dari Yogyakarta untuk produk cermin dari daun abaka, Jaroe Design dari Yogyakarta untuk produk kursi dari limbah kayu, dan PT Garuda Sinar Perkasa dari Kalimantan Timur untuk produk minyak jelanta.

Total nilai ekspor produk diversifikasi dari 11 perusahaan UKM tersebut tercatat sebesar USD 1,16 juta atau setara Rp16,82 miliar. Negara tujuan ekspor adalah China, Amerika Serikat, Eropa, Australia, Prancis, Jerman, Italia, Denmark, Belgia, Korea Selatan, Belanda, Spanyol, dan Portugal.

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang tepat dalam memasuki pasar internasional dan juga untuk bertahan di tengah pandemi ini. Para wirausahawan selalu melakukan berbagai terobosan dalam menjalankan usahanya, terutama di masa pandemi ini. Salah satunya dengan melakukan diversifikasi produk untuk memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen dan juga untuk dapat masuk ke kategori produk yang lebih beragam.

Diversifikasi produk juga mampu meningkatkan daya saing produk. Dengan kualitas yang baik dan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman, produk UMKM diyakini mampu bersaing dengan produk unggulan dari berbagai negara di dunia. Dengan langkah pengembangan produk melalui strategi diversifikasi yang tepat akan meningkatkan daya saing produk nasional di pasar global,

Soal Pertanyaan

1. Jelaskan cara berpikir inovasi pada bab ini menurut anda?
2. Sebutkan pengertian diversifikasi produk?
3. Apa tujuan dari diversifikasi produk?
4. Adakah tantangan UMKM dalam diversifikasi produknya khususnya UMKM di Indonesia, jika ada coba saudara jelaskan?
5. Sebutkan usaha kecil dan menengah (UMKM) diversifikasi produk pada pasar global, coba saudara cari datanya di website, maupun artikel dan sumber informasi lainnya

Bab 9 Analisis Pasar

A. Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, berkomunikasi, dan bertukar penawaran berharga bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia dan kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.

Oleh karena itu, wirausahawan memahami pentingnya kegiatan pemasaran yang sukses, membangun merek yang setia dan basis pelanggan, yang menjadi aset tidak berwujud yang membentuk persentase nilai bagi perusahaan. " rak maju menuju perubahan juga tidak mudah.

Seorang wirausahawan pertama-tama harus memutuskan fitur apa yang harus dibuat untuk produk, berapa harga yang ditawarkan kepada pelanggan, di mana mereka harus menjual produk mereka ke target pasar, dan anggaran apa yang harus dikeluarkan untuk iklan, promosi, dan penjualan produk. Ini semua harus dipikirkan dengan baik karena perusahaan yang tidak memantau pelanggan mereka, tidak memperhatikan

pesaing mereka, dan tidak meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk di antara perusahaan dengan risiko kerugian tertinggi.

Pemasaran yang cerdas adalah upaya tanpa akhir, peningkatan berkelanjutan, alias peningkatan berkelanjutan. Sejak itu para ahli telah menyebutkan kata "pemasaran" beberapa kali. Tapi apa sebenarnya pemasaran itu? Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015), didefinisikan sebagai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran formal sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menghargai pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

B. Aspek Pasar Dan Pemasaran

Setelah wirausahawan tahu kondisi pasar apa yang harus dimasuki, pemasar akan memprediksi berapa banyak permintaan saat ini dan masa depan dan berapa banyak pasar untuk ditangkap. . Penggunaan alat prediksi tergantung pada jenis data yang tersedia dan tujuan

penggunaannya. Metode peramalan yang akan digunakan meliputi deret waktu, metode sebab-akibat, dan metode lainnya. Maka produksi yang telah dibuat sesuai dengan kondisi permintaan harus didukung oleh strategi untuk mencapai target penjualan yang ditentukan.

Strategi ini dikenal sebagai strategi pemasaran, dan kemudian menentukan strategi pemasaran untuk melakukan seperti strategi bauran pemasaran. Ketika datang ke studi kualifikasi bisnis atau proyek, aspek pemasaran dan pemasaran adalah salah satu aspek yang paling penting. Ini karena aspek pemasaran dan pemasaran perusahaan menentukan kehidupan perusahaan.

Oleh karena itu, dalam hal pasar dan pemasaran, baik perusahaan lama maupun baru perlu melakukan studi kelayakan terlebih dahulu. Aspek kunci dari pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa banyak pasar yang akan masuk, berapa banyak struktur pasar dan peluang yang ada, apa prospek pasar di masa depan, dan bagaimana strategi pemasaran seharusnya bekerja. Pemasaran dan pemasaran adalah dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, artinya pemasaran dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan dan pengaruh yang tinggi, dengan kata lain, setiap kegiatan pasar selalu

diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah menemukan atau menciptakan pasar. Arti sederhana dari pasar adalah bahwa itu adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi.

Definisi luas lain dari pasar adalah kombinasi pembeli nyata dan potensial dari suatu produk. Dalam pengertian ini, ini berarti bahwa pasar adalah sekelompok atau sekelompok pembeli, baik pembeli nyata maupun potensial dari suatu produk atau layanan tertentu. Pasar juga dapat didefinisikan sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Yang dimaksud dengan permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada tingkat harga yang berbeda pada waktu tertentu. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan untuk suatu produk atau layanan adalah:

- Harga barang itu sendiri.
- Harga barang terkait lainnya.
- Penghasilan
- Rasanya
- Populasi.
- Faktor Khusus (akses)

Lebih jauh arti penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan pabrikan pada berbagai titik harga pada waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan barang dan jasa:

- Harga barang itu sendiri.
- Harga barang terkait lainnya.
- Teknologi
- Harga input.
- Tujuan perusahaan.
- Faktor Khusus.

C. Bauran Pemasaran

Ilmu manajerial berkembang dari masa ke masa, beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (orang), bukti fisik, dan proses, sehingga dikenal sebagai bauran pemasaran 7P dan pembacanya dapat menarik kesimpulan tentang bauran pemasaran 4P dan 7P. Bauran pemasaran produk mencakup 7P yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Tujuh elemen bauran pemasaran saling terkait dan saling mempengaruhi, sehingga mereka harus berupaya menciptakan kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan yang efektif dan kepuasan konsumen. Jadi dalam bauran pemasaran

ada variabel yang saling mendukung, yang kemudian dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan di target pasar. Kombinasi perangkat ini dapat memengaruhi permintaan akan produk mereka.

Produk bauran pemasaran yang paling dasar adalah produk, yang merupakan perusahaan yang menawarkan pasar, yang meliputi kualitas produk, desain, bentuk, merek, dan kemasan. Layanan dukungan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar kompetitif global.

Tujuh elemen dari bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk (produk), adalah pengelolaan elemen-elemen produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang tepat ke pasar dengan mengubah produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau layanan.

2. Harga (Price)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga yang tepat untuk suatu produk atau layanan dan harus menentukan strategi yang mencakup variabel rabat, pengangkutan, dan berbagi.

3. Distribusi (Place)

Distribusi (tempat), yaitu untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan serta untuk melayani target pasar, dan untuk mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan bisnis produk fisik.

4. Promosi

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru kepada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

5. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana Fisik adalah fakta yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam sarana fisik termasuk lingkungan fisik atau fisik, peralatan, peralatan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang- (People)

Orang adalah semua aktor yang memainkan peran penting dalam penyampaian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Sikap dan tindakan semua karyawan, cara mereka

berpakaian dan penampilan karyawan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan

7. Proses

Proses, adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan. Unsur proses ini berarti sesuatu untuk memberikan layanan. Proses dalam layanan adalah faktor kunci dalam bauran pemasaran layanan karena pelanggan layanan akan menikmati sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri.

D. SWOT

Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta analisis peluang dan ancaman. SWOT adalah cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi. Implementasi SWOT sangat tergantung pada situasi dan kondisi, baik kondisi internal maupun eksternal. Untuk mencapai hasil maksimum dalam analisis SWOT, Anda harus dapat menyertakan berbagai indikator yang digunakan untuk menghitung analisis SWOT itu sendiri. Analisis SWOT bekerja dengan menganalisis dan menyortir

hal-hal yang mempengaruhi empat faktor SWOT, kemudian diterapkan dalam gambar matriks SWOT.

Dalam matriks itu dapat dibandingkan bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada, bagaimana menghadapi kelemahan yang mencegah keunggulan peluang yang ada, lalu bagaimana kekuatan (kekuatan)) mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana menangani kelemahan yang mengancam untuk menciptakan atau menciptakan ancaman baru.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan sendiri, dan mengambil keuntungan dari peluang yang muncul dan menangkap ancaman yang datang, karena dalam dunia bisnis, kondisi dan situasi yang terus berubah sering kali menemui dalam perjalanan bisnis. Melakukan analisis SWOT tidak mudah. Banyak pelaku bisnis menggunakan layanan konsultasi untuk melakukan analisis SWOT. Namun, dapat melakukannya sendiri meskipun hasilnya tidak seperti perusahaan konsultan. juga dapat meminta bantuan pelanggan dengan meminta umpan balik dari mereka. Jadi hasilnya akan objektif

Dalam analisis ini ada komponen yang perlu diketahui. Berikut adalah komponen analisis SWOT:

a. Kekuatan / Strength

Kekuatan adalah analisis kekuatan, suatu kondisi yang mencakup kekuatan suatu organisasi atau perusahaan saat ini. Apa yang dilakukan analisis ini adalah bahwa setiap perusahaan atau organisasi harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya terhadap para pesaingnya. Misalnya, jika suatu perusahaan maju secara teknologi, ia dapat memanfaatkan segmen pasar yang membutuhkan teknologi dan kualitas tinggi.

b. Kelemahan / Weakness

Kelemahan analisis kelemahan, situasi yang mencakup kelemahan saat ini dari suatu organisasi atau perusahaan. Termasuk cara menganalisis kelemahan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang merupakan hambatan serius bagi pengembangan perusahaan atau organisasi.

c. Peluang/ Opportunities

Menganalisis peluang, situasi atau kondisi yang mencakup peluang di luar organisasi atau perusahaan Anda dan memberikan peluang bagi organisasi masa depan untuk tumbuh. Langkah ini juga untuk menemukan peluang dalam memungkinkan perusahaan atau organisasi Anda untuk tumbuh di masa depan atau di masa depan.

d. Ancaman/ Threats

Ini adalah analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi perusahaan atau organisasi dalam menghadapi berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang mengakibatkan penurunan. Jika ini tidak ditangani dengan cepat, ancaman ini dapat menjadi penghalang bagi bisnis yang relevan, baik saat ini atau di masa depan.

E. Segmentasi- Targeting-Positioning

Segmentation (Segmentasi), Targeting (Penargetan) dan Positioning (Posisi) /STP adalah pendekatan strategis yang akrab di Pemasaran Modern. STP adalah salah satu model pemasaran yang paling umum diterapkan dalam praktiknya. Dalam jajak pendapat manajer seluruh dunia, menanyakan tentang model pemasaran yang paling populer itu STP adalah yang paling populer kedua, hanya dikalahkan oleh matriks SWOT / TOWs yang terpopuler. Popularitas ini relatif baru karena sebelumnya, pendekatan pemasaran lebih didasarkan pada produk daripada pelanggan. Apa-apa saja pendekatan dari strategi ini? Berikut akan dipaparkan.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau campuran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Pasar terdiri dari pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, itu bisa menjadi keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku, dan praktik membelinya. Variabel-variabel ini dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar. Dalam menentukan kebijakan segmentasi) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu

1. pertama, karakteristik konsumen (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari

- 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi segmentasi georaphic didasarkan pada faktor geografisnya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.

2) Segmentasi Demografi

Pengelompokan pengelompokan demografis didasarkan pada variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen

3) Segmentasi psikografis'

Dalam segmentasi psikografis pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, minat, minat dan sikap.

2. Kedua, tanggapan konsumen yang terdiri dari segmentasi Manfaat (segmentasi manfaat) adalah pengelompokan yang didasarkan pada manfaat yang diharapkan dari konsumen dari suatu produk atau layanan, kesempatan penggunaan dan merek. konsumen karena itu akan dikelompokkan berdasarkan tanggapan mereka terhadap produk atau layanan, karena ada konsumen yang peduli dengan kualitas dan ada konsumen yang menghargai harga murah.

2. Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

C. Positioning

Penentuan posisi tidak sama dengan segmentasi atau konsentrasi. Dengan kata lain, penentuan posisi tidak menempatkan produk untuk sekelompok tertentu tetapi berupaya untuk menanamkan citra produk di benak konsumen di segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi dalam benak konsumen dari suatu citra tertentu. Positioning adalah tindakan mendesain dalam penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan nilai yang ditempatkan di benak pelanggan target, Ini

adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dengan kata lain, positioning adalah tindakan atau langkah oleh perusahaan dalam upaya untuk menawar nilai di mana segmen konsumen tertentu memahami dan menghargai apa yang harus dilakukan perusahaan dengan para pesaingnya.

Soal Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud pemasaran menurut para ahli?
2. Bauran pemasaran atau marketing mix mempunyai tujuh elemen. Sebutkan elemen-elemen tersebut.
3. Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Sebutkan elemen dalam SWOT?
4. Segmentation (Segmentasi), Targeting (Penargetan) dan Positioning (Posisi) /STP adalah pendekatan strategis yang akrab di Pemasaran Modern. Menurut anda kenapa analisis ini

Bab 10. Kelayakan Usaha UMKM

A. Langkah-Langkah Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan metode ilmiah. Salah satu syarat metode ilmiah adalah sistematis. Penyusunan studi kelayakan bisnis sebagai salah satu metode ilmiah pada umumnya meliputi beberapa langkah kegiatan, yang secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar Langkah – Langkah Studi Kelayakan Bisnis

B. Kegunaan Studi Kelayakan Bisnis

Format dan desain laporan akhir harus disesuaikan dengan pihak-pihak yang akan menggunakan studi kelayakan bisnis. Juga, ukuran anggaran untuk menyiapkan studi kelayakan bisnis juga harus dipertimbangkan. Kegiatan penyusunan studi kelayakan bisnis tidak hanya dilakukan pada saat ada ide untuk merintis bisnis yang benar-benar baru, tetapi studi kelayakan bisnis juga diperlukan ketika pelaku bisnis akan melakukan hal-hal berikut

1. Merintis usaha baru

Ketika seorang pelaku bisnis akan merintis usaha baru, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah usaha yang akan dirintis layak atau tidak untuk dijalankan

2. Mengembangkan usaha yang sudah ada

Ketika seorang pelaku bisnis akan mengembangkan usaha, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah ide pengembangan bisnis layak atau tidak untuk dijalankan.

3. Memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan

Seringkali investor dan pelaku bisnis dihadapkan pada masalah untuk menentukan pilihan jenis bisnis atau investasi/proyek karena terbatas biaya atau investasi.

Agar pilihan investasi dapat optimal maka diperlukan adanya studi kelayakan bisnis untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif investasi yang ada.

Setelah berbagai langkah-langkah dalam memulai studi kelayakan bisnis sampai membuat laporan, diharapkan proses tersebut dapat berjalan sesuai yang diinginkan oleh sipemilik, sehingga eksekusi selanjutnya dalam bisnis plan dapat berjalan dengan baik.

C. Aspek Studi Kelayakan Bisnis UMKM

Manfaat studi kelayakan bisnis dan menjadi salah satu cara efektif untuk menghindari kerugian yang besar. Jika dari hasil studi ternyata bisnis dipandang layak untuk dijalankan, langkah selanjutnya adalah meneruskan rencana bisnis sepenuhnya.

Penelitian dan informasi yang ditemukan selama melakukan studi kelayakan akan mendukung dan mengarahkan tahapan bisnis. Aspek-aspek yang dibuat berlaku fleksibel dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan bisnis UMKM. Berikut aspek-aspeknya:

1. Aspek Manajemen

Aspek manajemen adalah aspek dasar yang tidak mungkin ditinggalkan karena terkait dengan operasional

perusahaan berupa pembangunan dan pengembangan bisnis. Cakupannya adalah yang terluas dari aspek lainnya. Hal ini karena semua yang berhubungan dengan termasuk di dalam aspek manajemen,

2. Aspek Keuangan

Modal adalah salah satu penentu ketika hendak memulai sebuah bisnis. Proses merencanakan penganggaran harus dilakukan sejak awal jika kamu hendak melakukan usaha. Modal pun merupakan hal utama dan pertama bagi sebagian besar bisnis yang ada di masyarakat. Mengukur aspek finansial harus dilakukan sejak awal. Itu sebabnya sangat penting untuk mengetahui cara mengelola keuangan sejak awal bisnis berdiri, terutama bagi para pemilik perusahaan.

3. Aspek Hukum atau Legalitas

Salah satu yang dianalisis ketika melakukan studi kelayakan bisnis adalah legalitas bisnis di mata hukum. Tujuannya adalah meneliti keakuratan, kebenaran, keaslian, dan kesempurnaan dokumen UMKM.

4. Aspek Ekonomi dan Budaya

Aspek ekonomi, sosial, dan budaya termasuk yang paling penting dianalisis terkait dampak pada lingkungan sekitar tempat usaha UMKM berada.

5. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran adalah aspek dasar berikutnya yang diteliti di dalam studi kelayakan bisnis. Analisis yang dilakukan akan memberikan jawaban dari pertanyaan, Hal ini sangat penting dan berguna bagi UMKM.

6. Aspek Teknis dan Operasi

Hal terakhir ini penting diperhatikan dan dipertimbangkan adalah investor pada sebuah bisnis yang akan berjalan atau berkembang.

- Tata letak usaha
- Lokasi perusahaan
- Gambaran produk
- Kemampuan produksi

Soal Pertanyaan

1. Gambakan langkah-langkah pada studi kelayakan bisnis.
2. Kegiatan penyusunan studi kelayakan bisnis tidak hanya dilakukan pada saat ada ide untuk merintis bisnis yang benar-benar baru, Coba anda sebutkan kegunaan penyusunan studi kelayakan bisnis bagi UMKM?
3. Coba anda uraikan dan jelaskan:
 - Aspek Manajemen
 - Aspek Keuangan
 - Aspek Legalitas
 - Aspek Ekonomi dan Budaya
 - Aspek Pemasaran
 - Aspek Teknis dan Operasi

Bab 11. Membangkitkan Ide Bisnis

A. Pentingnya Ide Bisnis

Pada dasarnya sebuah ide bisnis akan menggambarkan beberapa hal. Ide bisnis dapat menentukan jenis bisnis apa yang dimiliki, siapa target atau pasar, bagaimana menjual produk atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran, dan produk pilihan adalah produk yang dianggap cocok untuk diproduksi.

Ide-ide wirausahawan dapat menciptakan nilai potensial di pasar sekaligus menjadi peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan. Oleh karena itu, perlu untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi semua risiko yang mungkin timbul dari penciptaan peluang tersebut. Hal ini dapat dimulai dengan menggunakan strategi proaktif untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko. Penciptaan ide bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam memulai bisnis. Dengan berbagai macam ide bisnis, pengusaha dapat bersaing dengan bisnis baru

Kewirausahaan di sini adalah ide untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (P. Jadi dapat disimpulkan bahwa penciptaan ide bisnis adalah penciptaan ide-ide

yang menghasilkan bisnis baru dan berbeda. Perlu ada strategi untuk dapat menemukan peluang bisnis.

Orang yang memiliki kreativitas akan mencari peluang bisnis dengan strategi tertentu. .mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Kreativitas mempengaruhi strategi dalam mencari peluang bisnis. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki kreativitas di dalamnya. Namun kreativitas perlu diasah atau dikembangkan. Seseorang yang kreatif, akan cenderung aktif dalam mencari informasi tentang bisnis yang sesuai dengan bisnis yang ingin dibuat/dikembangkan. Semakin kreatif seseorang, semakin aktif dalam mencari peluang bisnis.

Kreativitas mempengaruhi penciptaan ide bisnis. Perkembangan dunia usaha menuntut siapa saja yang ingin menjadi wirausahawan untuk dapat bersaing. Untuk dapat bersaing juga dibutuhkan upaya kreatif untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang ada di sekitarnya, sehingga walaupun sudah ada berbagai jenis bisnis, namun tetap dapat memunculkan ide bisnis baru.

Mungkin dengan menggabungkan hal-hal yang sudah ada menjadi bisnis baru. Strategi mencari peluang bisnis tidak berpengaruh pada penciptaan ide bisnis, Penciptaan ide bisnis tidak tergantung pada strategi yang

digunakan dalam mencari peluang bisnis. Strategi yang dimaksud misalnya, memahami arena persaingan, memahami perkembangan masa depan, mencoba menggunakan pengetahuan orang lain untuk melihat visi masa depan yang lebih realistis, dan sebagainya

B. Mengembangkan Ide Bisnis

Jelas bahwa tidak ada bisnis yang besar tanpa ide. Meski begitu, tanpa pengembangan yang tepat, ide apa pun akan tetap menjadi ide dan tidak akan pernah menjadi bisnis yang sukses. Jika menemukan ide yang memungkinkan dapat mengarah pada peluncuran bisnis, berikut beberapa hal yang dapat mengembangkan ide/gagasan ke arah yang benar, berikut hal-hal yang patut diketahui dalam mengembangkan ide bisnis tersebut:

1. Menentukan sumber ide bisnis. Sumber ide bisnis bisa berasal dari dalam diri sendiri, diceritakan oleh orang lain, hasil tukar pikiran, diskusi dengan teman, atau ingin meniru ide bisnis dari bisnis yang sudah berjalan.
2. Tentukan ide bisnis yang baik. Ide bisnis ditemukan melalui pemikiran positif dan kreatif. Ide bisnis datang dari berbagai sumber. Ide bisnis yang baik biasanya orisinal dan mencerminkan peluang bisnis yang perlu

dieksplorasi (aktivitas baru) atau cara baru untuk membukanya mengembangkan kegiatan yang berkaitan dengan usaha tradisional. Peluang bisnis adalah kesenjangan antara apa yang dibeli masyarakat dengan apa yang saat ini ditawarkan oleh bisnis yang ada

3. Daftar ide bisnis. Tuliskan semua ide yang muncul di benak sebelum benar-benar memulai bisnis. Daftar ide inilah yang nantinya akan digunakan sebagai pembandingan antara ide yang satu dengan ide yang lain untuk benar-benar menghasilkan sebuah ide yang kreatif dan inovatif. Untuk menghasilkan ide bisnis yang bagus, kita harus mendengarkan pelanggan potensial dan lingkungan. Mendengarkan calon pelanggan merupakan upaya untuk menentukan ide bisnis yang tepat karena bisnis yang dijalankan akan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar/pelanggan. Selain itu, amati lingkungan sekitar tempat tinggal. Kira-kira menarik apa yang bisa dijadikan ide bisnis yang kreatif dan inovatif
4. Persaingan dengan produksi luar negeri. Biasanya konsumen membutuhkan produk yang tidak hanya murah tapi juga berkualitas. Oleh karena itu jika

produk tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, maka produk kita kalah bersaing dengan produk orang lain dari segi kualitas dan kuantitas lebih baik dari produk kita

5. Menentukan Audience/pasar. Bahkan jika idenya benar-benar hebat, mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan target atau orang yang akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Jika hal di atas sudah dilakukan, saatnya menyimak dan mengamati. Jika produk yang dibuat dimaksudkan untuk memecahkan masalah tertentu yang dihadapi industri, pastikan untuk memetakan masalah ini. Ikuti sumber otoritas khusus industri, ikuti tren terbaru di sektor ini, lihat blog yang dijalankan oleh influencer Industri utama, dan dengarkan percakapan khusus.
6. Penelitian dan Analisis Ide. Sebelum bergerak atau memulai bisnis, ide harus ditelaah dari berbagai perspektif. Pertama, pikirkan tentang pelanggan potensial. Pertimbangkan tidak hanya orang yang akan membeli produk atau mereka yang akan berinteraksi langsung dengannya, tetapi juga hal-hal

yang mungkin berperan dalam cara produk dipasarkan.

C. Menguji Ide Bisnis

Salah satu cara untuk menguji ide bisnis adalah dengan melakukan analisis SWOT dan TOWS. Perihal analisis SWOT sudah dikemukakan pada Bab 9 sebelumnya, dalam menganalisis pasar. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen suatu perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam penyusunan rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut., Baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

Selain itu, analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberikan gambaran) tentang suatu perusahaan atau organisasi. Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor yang dijadikan masukan. Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna analisis ini, bahwa analisis SWOT hanya digunakan sebagai analisis saja, yang dimaksudkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi. sebuah perusahaan atau

organisasi. Analisis SWOT bukanlah alat yang dapat memberikan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi. Semua organisasi tidak terkecuali SDM memiliki kekuatan dan kelemahan dalam bidang fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang memiliki kekuatan atau kelemahan yang sama di semua bidang bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, dikombinasikan dengan peluang/ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, membentuk dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi sekaligus menerapkan ide bisnis.

B. Deskripsi Studi Kelayakan Bisnis

1. Menemukan ide bisnis

Tahap pencarian ide adalah tahap di mana seseorang menemukan ide bisnis. Ide bisnis muncul karena peluang bisnis dipandang memiliki prospek yang baik. Penemuan ide bisnis ini dapat didasarkan pada bacaan, pengamatan, informasi dari orang lain, media masa lalu, atau pengalaman.

2. Lakukan studi pendahuluan

Sebuah studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dilakukan, termasuk prospek dan kendala yang

mungkin timbul dari bisnis. Jika berdasarkan studi pendahuluan suatu ide bisnis diharapkan memiliki hambatan besar dan kurangnya prospek maka tidak perlu untuk membuat studi kualifikasi yang lebih dalam. Sebaliknya, jika berdasarkan studi pendahuluan sebuah ide bisnis memiliki prospek yang baik dan pemilik bisnis memiliki kepercayaan diri untuk mengantisipasi segala hambatan yang mungkin timbul, maka proses akan berlanjut ke tahap berikutnya.

3. Desain studi kelayakan.

Setelah tinjauan umum tentang peluang bisnis dari mana ide harus dikejar, langkah selanjutnya adalah merancang studi kelayakan yang mencakup menentukan aspek yang akan diteliti, responden, teknik pengumpulan data, persiapan kuesioner, alat analisis data, persiapan anggaran untuk studi kelayakan dengan desain desain laporan akhir

4. Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, atau kuesioner, sedangkan sumber data dapat berupa data primer atau sekunder. Pengumpulan data seringkali merupakan tugas yang paling memakan waktu dan mahal untuk mengatur studi kelayakan bisnis sehingga proses pengumpulan data harus dirancang sebaik mungkin.

5. Analisis dan interpretasikan data

Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif atau kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan adalah data kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif.

6. Buat kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan didasarkan pada analisis data untuk menentukan apakah ide bisnis bernilai atau tidak berdasarkan pada setiap aspek yang diteliti. Sedangkan rekomendasi memberikan panduan tentang tindak lanjut dari ide bisnis yang akan dilakukan dan memberikan catatan kapan ide bisnis tersebut akan dilaksanakan.

Soal Pertanyaan

1. Penciptaan ide bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam memulai bisnis. Dengan berbagai macam ide bisnis, pengusaha dapat bersaing dengan bisnis baru. Coba anda uraikan dan jelaskan ide bisnis tersebut?
2. Jika menemukan ide yang memungkinkan dapat mengarah pada peluncuran bisnis, jelaskan hal-hal yang patut diketahui dalam mengembangkan ide bisnis tersebut?
3. Salah satu cara untuk menguji ide bisnis adalah dengan melakukan analisis SWOT dan TOWS. Menurut anda mengapa analisis SWOT merupakan salah satu cara dalam menguji ide bisnis tersebut? Jelaskanlah?

Bab 12. Klasifikasi Usaha

A. Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM)

Wirausahawan yang memulai bisnis, langkah pertama mungkin melihat dulu kriteria bisnis yang akan dijalankan. Itu penting untuk dilakukan. Selain itu berguna untuk pajak besar yang akan ditanggung oleh pemilik UKM itu sendiri. Berikut adalah kriteria untuk usaha kecil dan menengah

1. Usaha Mikro

Jenis usaha mikro ini memiliki aturan dan kriteria tersendiri. Terkait dengan jumlah kekayaan yang dimiliki oleh pemilik UKM dan atas hasil yang akan mereka peroleh. Kriteria usaha mikro, pemilik usaha memiliki kekayaan bersih minimal 50 juta rupiah. Namun, tanah dan bangunan tempat usaha tidak dapat dimasukkan dalam perhitungan kekayaan.

2. Bisnis Dengan Modal Kecil

Selain jumlah kekayaan atau aset yang dimiliki pemilik UKM dari usaha yang dijalankan ada kriteria lain. Artinya, usaha mikro juga dilihat dari jumlah pendapatan yang diperoleh setiap tahunnya oleh para pemilih usaha tersebut.

Setidaknya usaha mikro mampu menghasilkan keuntungan 300 juta per tahun bagi pemiliknya.

3. Usaha Kecil

Sama halnya dengan usaha mikro, usaha kecil juga memiliki beberapa kriteria. Sama halnya dengan bisnis sebelumnya, yaitu terkait seberapa besar aset pemilih yang dimiliki dan seberapa besar bisnis tersebut dapat menghasilkan keuntungan per tahun. Untuk nilai aset atau kekayaan pemilik usaha kecil yang mencapai 50 juta dan maksimal 500 juta rupiah. Sedangkan keuntungan yang diperoleh setiap tahun oleh pemilik usaha kecil tentu lebih besar dari usaha mikro. Pemilik usaha kecil dapat memperoleh penghasilan setiap tahun mulai dari 300 juta. Dan maksimal 2,5 miliar rupiah. Dengan kriteria tersebut, hanya dapat dikatakan bahwa usaha yang dimiliki oleh pemiliknya adalah usaha kecil.

4. Usaha Menengah

Perusahaan menengah juga sering didefinisikan oleh banyak orang sebagai bisnis atau bisnis besar. Karena kriteria jumlah aset atau kekayaan hingga pendapatan per tahun yang bisa dimiliki oleh pemilik usaha tentunya nilainya jauh lebih besar. Tentunya lebih banyak dari 2 usaha sebelumnya yaitu usaha mikro dan usaha kecil. Untuk kriterianya, nilai kekayaan aset yang dimiliki oleh pemiliknya

sendiri sudah cukup fantastis. Itu harus lebih dari 500 juta sampai maksimal 10 miliar rupiah. Perlu dicatat bahwa perhitungan tersebut tidak termasuk tanah bangunan tempat usaha. Apalagi usaha menengah memiliki kriteria pendapatan usaha per tahun yang cukup besar. Kisaran antara 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah

B, Klasifikasi Usaha Kecil Menengah (UKM)

UKM di Indonesia sejak muncul pada masa krisis ekonomi, juga telah mengalami beberapa perkembangan. Termasuk aspek klasifikasi usaha kecil menengah atau UKM itu sendiri. Setidaknya sampai saat ini di Indonesia telah dikenal 4 klasifikasi usaha kecil menengah, yaitu:

1. Kegiatan Mata Pencaharian

Yang merupakan salah satu bentuk UKM yang biasa digunakan untuk membuka lapangan pekerjaan dengan tujuan mencari nafkah. Istilah yang lebih umum dan mudah dipahami untuk salah satu klasifikasi UKM ini adalah usaha sektor informal. Contoh kegiatan mata pencaharian tersebut adalah pedagang kaki lima, toko kecil, jualan pulsa eceran dan sebagainya.

2. Usaha Mikro

Salah satu klasifikasi usaha kecil menengah (UKM) yang dilakukan dengan menjadi pengrajin. Namun belum tingkat kewirausahaan. Masih skala kecil secara sederhana.

3. Perusahaan Dinamis Kecil

Itulah salah satu bentuk penggolongan usaha kecil menengah yang pelakunya sudah memiliki jiwa entrepreneurship atau berwirausaha. Jelas, levelnya lebih tinggi dari dua klasifikasi UKM sebelumnya. Pelaku dari usaha kecil dinamis ini telah mampu melakukan dan menerima pekerjaan tingkat sub-kontrak bahkan ekspor.

4. Perusahaan yang Bergerak Cepat

Hal tersebut merupakan salah satu kriteria usaha kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa wirausaha atau entrepreneur sejati. Bahkan dalam waktu dekat bisa langsung menjelma menjadi bisnis besar atau UB. Hingga kesempatan itu bukan lagi UKM melainkan usaha yang besar.

C. Ciri-ciri Usaha Kecil Menengah (UKM)

Terkait dengan karakteristik usaha kecil menengah. ciri-ciri UKM, berikut ulasan selengkapnya:

1. Terkait dengan jenis barang atau komoditi yang sifatnya tidak teratur. Jadi sewaktu-waktu bisa berubah tergantung kondisi yang ada.
2. Berkomunikasi dengan tepat untuk usaha sendiri. Lokasi tempat usaha dibuat juga tidak tetap sehingga bisa berpindah-pindah. Hal yang sama berlaku untuk komoditas.
3. Usaha kecil dan menengah juga tidak mengetahui penggunaan administrasi yang benar. Bahkan dalam beberapa kasus, masih terjadi percampuran arsip yang sebenarnya kurang dilakukan. Artinya, campuran catatan keuangan bisnis dengan keuangan pribadi.
4. Sebagian besar SDM UKM masih kurang mumpuni. Apalagi dalam hal kepemilikan jika kewirausahaannya besar. Padahal, untuk mendorong kemajuan UKM, sumber daya manusia yang baik sangat diperlukan.
5. Tidak hanya kurangnya jiwa wirausaha di beberapa UKM. Namun sebagian dari mereka juga masih rendah dalam pendidikan. Meskipun seorang wirausaha tidak harus memiliki gelar yang tinggi, setidaknya pendidikan akan sedikit membantu

dalam menjalankan bisnis. Misalnya dalam hal pengurusan izin dan lain-lain.

6. Masih banyak pelaku UKM yang belum terkoneksi dengan lembaga perbankan. Padahal, lembaga perbankan cukup andal untuk masalah keamanan dan pemrosesan keuangan. Sebagian besar dari mereka masih lebih suka bekerja dengan lembaga keuangan non-bank.
7. Karena ruang lingkup usahanya masih kecil, umumnya UKM masih belum memiliki izin usaha. Termasuk kepemilikan NPWP dan sejumlah izin lainnya.

D. Kelebihan dan Kekurangan UKM

Seperti jenis usaha lainnya, UKM sendiri memiliki kelebihan dan kekurangan. Beberapa kelebihan tersebut mungkin bisa menjadi pertimbangan bagi orang-orang yang ingin menjadi salah satu pelakunya. Untuk lebih jelasnya, berikut kelebihan dan kekurangan UKM:

1. Keuntungan UKM

Padahal, UKM sendiri lebih mudah dan fleksibel untuk dijalankan. Ini memberinya lebih banyak keuntungan, terutama ketika dia mulai merintis atau ketika dia

menjalankannya. Berikut beberapa keunggulan UKM yang bisa diketahui

1) Lebih Cepat Berinovasi

Sistem bisnis UKM lebih cenderung sangat sederhana, terutama operasional. Dengan begitu, pelaku UKM pun lebih cepat berpikir dan menciptakan ide baru. Terciptanya ide-ide baru tentunya dapat membawa manfaat yang baik. Salah satunya adalah membuat UKM mampu menciptakan produk dan ide baru dengan cepat

2) Lebih Fokus

UKM lebih bebas berkreasi dan memproduksi sebanyak yang diinginkan oleh pelaku atau pelaku. Jika dalam perusahaan besar, tentunya akan lebih bergantung pada permintaan pasar terhadap barang apa yang akan diproduksi. Hal ini tidak akan terjadi di industri UKM. Sehingga membuat pekerjaan UKM menjadi lebih fokus hanya pada satu bidang saja, ambil contoh bisnis pembuatan keripik. Para pelaku usaha chip ini hanya akan fokus melayani konsumen tertentu. Jadi hanya akan membuat keripik untuk konsumen yang memesan saja. Tidak perlu menyesuaikan jenis keripik yang diminati banyak orang kemudian menghasilkan makanan.

3) Urusan Operasional Lebih Fleksibel

UKM seringkali hanya dikelola oleh segelintir orang. Sehingga dalam pengambilan keputusan terkait bisnis yang dijalankan seringkali dapat diambil dengan cepat. Hal inilah yang membuat sistem operasi UKM bergerak lebih cepat. Selain itu, kondisi ini juga menyebabkan UKM lebih mudah bereaksi terhadap perubahan tren yang ada. Selanjutnya yang terjadi adalah persaingan di UKM akan semakin kompetitif.

4) Cetak Lebih Banyak Bidang

Karena sistem operasi yang lebih mudah dilakukan, membuat UKM tumbuh lebih cepat dibandingkan jenis usaha lainnya. Semakin banyak UKM yang berkembang, semakin besar peluang lahirnya UKM-UKM baru. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah lapangan kerja dan meminimalkan tingkat pengangguran.

b. Kekurangan UKM

Meskipun banyak memiliki kelebihan, sama seperti jenis usaha lainnya, UKM juga memiliki beberapa kekurangan. Bagi yang masih belum mengetahui apa saja kelemahan usaha kecil menengah dibawah ini akan sedikit

diulas. Inilah yang kurang dalam usaha kecil dan menengah

1) Jumlah Dana Anggaran dan Pembiayaan Cenderung Kecil

Kelemahan UKM terletak pada ketersediaan dana yang mengikuti anggaran dan pendanaan yang cenderung kecil. Jelas lebih kecil dari bisnis besar. Dana anggaran dan pembiayaan yang terlalu sedikit ini bukannya tidak berpengaruh. Bahkan bisa menjadi mimpi buruk bagi pemilik UKM jika tidak pandai mengelola dana yang ada. Karena kurangnya dana anggaran yang memadai, hal ini sering dikaitkan dengan alasan utama mengapa UKM yang baru dirintis akhirnya bangkrut. Hal ini terutama dipicu oleh kurangnya sumber daya untuk membiayai kegiatan operasional usaha. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik usaha untuk berhati-hati dalam mengelola dana yang ada. Misalnya, sebaiknya pengelolaan anggaran mengikuti pembiayaan usaha yang ada. Agar penggunaannya lebih efektif dan efisien mungkin.

2) Sering Rentan terhadap Tekanan Eksternal

Tekanan dari luar pasti sering dirasakan oleh para pemilik UKM. Ada beberapa tekanan dari luar yang

dapat mengganggu UKM sehingga tidak bisa berkembang secara maksimal. Salah satunya terkait ketidakmampuan menyediakan produk dalam jumlah banyak. Seringkali banyak pesanan barang untuk UKM yang mengharuskan mereka untuk memproduksi dalam jumlah yang tidak biasa. Bisa dikatakan melebihi kapasitas produksi mereka. Beberapa UKM keberatan dengan kondisi tersebut. Hal seperti ini belum menjadi solusi terbaik hingga saat ini. Selain itu, fakta ini juga menjadi penyebab utama UKM sulit berkembang.

3) Energi Ahli Minimal

Usaha kecil menengah, selain dijalankan oleh segelintir orang, beberapa di antaranya masih memiliki tenaga ahli yang terbatas. Hal ini menyebabkan pekerjaan produksi oleh UKM sendiri terkadang menjadi kurang profesional. Ketidakmampuan mereka untuk menyediakan tenaga ahli juga diduga karena kurangnya dana. Ini mungkin kelemahan terbesar UKM. Ketidakmampuan untuk menyediakan tenaga ahli UKM yang potensial akan selalu dikalahkan oleh upaya di tingkat yang besar. Tentunya perusahaan yang telah mampu menyelesaikan bisnisnya dengan tenaga ahli.

Soal Pertanyaan

1. Uraikanlah kriteria untuk usaha kecil dan menengah menurut anda?
2. UKM di Indonesia sejak muncul pada masa krisis ekonomi, juga telah mengalami beberapa perkembangan. Termasuk aspek klasifikasi usaha kecil menengah atau UKM itu sendiri. Setidaknya sampai saat ini di Indonesia telah dikenal 4 klasifikasi usaha kecil menengah. Sebutkan empat klasifikasi usaha tersebut?
3. Sebutkan ciri-ciri UKM menurut anda?
4. Seperti jenis usaha lainnya, UKM sendiri memiliki kelebihan dan kekurangan. Saudara uraikanlah kelebihan dan kekurangan tersebut?

Bab 13 Mengembangkan Sikap Wirausaha

A. Temukan Tujuan dan Impian Hidup

Tujuan dan misi hidup kita adalah landasan awal untuk menjadi wirausahawan yang sukses. Karena dengan memiliki tujuan hidup yang jelas, maka kita dapat memiliki semangat dan sikap mental yang dibutuhkan dalam membangun sebuah bisnis.

Jika kita memiliki tujuan atau misi yang jelas dalam hidup, maka dalam diri kita akan tumbuh keinginan dan kecintaan yang mendalam terhadap apa yang kita perjuangkan. Karena kita tahu bahwa apa yang kita perjuangkan itulah yang akan mengantarkan kita mencapai tujuan dan impian hidup kita.

Kesuksesan menjadi seorang wirausaha selalu dimulai dari sebuah mimpi. Namun tidak semua orang berhasil mewujudkan mimpinya. Tergantung bagaimana kita bisa mengarahkan mimpi kita pada kenyataan yang kita harapkan. Orang yang berhasil mewujudkan mimpinya adalah orang yang bisa mengkoordinasikan antara mimpi dan tindakan. Sebuah mimpi bisa tercapai jika kita tidak terlena dengan mimpi kita dan selalu hidup di dunia mimpi,

namun kita diharapkan mau merubah sikap dan tindakan kita terhadap mimpi yang kita cita-citakan.

Jika kondisi dan keadaan kita saat ini sangat jauh dari impian yang kita miliki, maka kita harus mengubah perilaku dan tindakan kita untuk mencapainya. Kita tidak bisa mengharapkan hasil yang berbeda dengan melakukan hal yang sama. Dengan kata lain, kita harus keluar dari zona nyaman dan segera melakukan hal-hal yang dapat membantu kita dalam mencapai impian kita. Banyak orang sukses memulai langkah sukses dalam hidupnya dengan memiliki mimpi-mimpi besar.

B. Fokus dan Kembangkan Disiplin Diri

Semua kesuksesan baik dalam bisnis maupun kehidupan pada umumnya adalah karena fokus dan ketekunan untuk bertahan dan berjuang, ketika menghadapi berbagai tantangan dan kegagalan. Tanpa fokus kita akan kehilangan orientasi dan memudahkan kita untuk bergeser dari target yang kita tuju.

Secara sederhana fokus berarti konsentrasi pada suatu titik atau pusat perhatian. Dengan tidak mengalami pasang surut dan kegagalan, seseorang tidak bisa menjadi wirausahawan sejati. Itulah harga yang harus kita bayar

untuk menjadi sukses. Kegagalan merupakan investasi atau proses pendidikan bagi seorang wirausaha. Sedangkan yang bisa membuat seorang wirausahawan bertahan dalam kesulitan dan kegagalan, selain mimpi dan keinginan, adalah kemampuannya untuk selalu fokus dan gigih untuk bertahan.

Ada beberapa alasan mengapa seorang wirausahawan harus fokus. Pertama, dengan fokus seorang wirausahawan dapat melihat lebih jelas tujuan atau sasaran yang ingin dicapainya. Kedua, dengan lebih fokus, seorang wirausahawan dapat melihat peluang yang ada di sekitarnya. Ketiga, dengan fokus kita mengubah persepsi kita tentang masalah dan kegagalan yang kita hadapi dalam membangun bisnis kita.

Setiap masalah atau kegagalan yang kita alami dalam berwirausaha adalah bagian dari proses menuju kesuksesan. Jika kita selalu fokus pada tujuan akhir atau impian kita, maka persepsi kita tentang masalah dan kegagalan akan positif.

Masalahnya bukan masalahnya. Tergantung bagaimana kita melihatnya dan tergantung persepsi kita. Keempat, fokus memberi kita energi untuk bergerak lebih tinggi (tidak memiliki daya tahan lelah dan stamina yang melebihi rata-rata orang). Kelima, fokus dapat

meningkatkan daya juang (survival) kita terhadap kegagalan dan kesulitan dalam membangun bisnis. Dalam membangun sebuah bisnis, selalu ada saat-saat kita menghadapi kegagalan dan tantangan serta kesulitan. Namun dengan selalu fokus pada mimpi dan tujuan hidup, kita akan memiliki ketahanan yang luar biasa terhadap kesulitan dan kegagalan dalam bisnis.

C. Belajar Berubah Dan Berkembang

Untuk menjadi pengusaha sukses, tidak ada yang lebih penting dari kemauan dan kemampuan kita untuk terus belajar dan membangun kreativitas dari apa yang kita pelajari setiap saat.

Kesediaan untuk belajar, berubah, dan berkembang serta tidak takut melakukan kesalahan/kegagalan adalah bahan bakar bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis . Kebanyakan orang tidak berhasil dalam hidup karena mereka tidak mau melalui periode ketidakpastian pribadi dan frustrasi emosional. Ini karena kita belajar di sekolah bahwa kesalahan itu jelek dan harus dihindari. Jadi kami meninggalkan sekolah, duduk di sarang dan tidak pernah belajar terbang.

Dunia kewirausahaan penuh dengan berbagai peluang dan peluang bagi mereka yang selalu ingin belajar untuk kemajuan, peningkatan dan pertumbuhan. Oleh karena itu, selalu ada ruang untuk munculnya ide atau gagasan baru, inovasi, perubahan dan peningkatan dalam setiap aspek kewirausahaan. Setiap episode perjalanan menjadi pengusaha sukses adalah proses pembelajaran dan membantu kita untuk terus berubah dan tumbuh menjadi wirausaha yang lebih baik.

Tidak ada kata terlambat untuk belajar dan memulai sesuatu. Hidup itu sendiri adalah proses belajar dan tumbuh sepanjang hayat. Demikian pula, menjadi seorang pengusaha tidak terpengaruh oleh usia kita. Apakah kita seorang pensiunan, atau bahkan baru lulus sekolah bukanlah halangan sama sekali bagi kita semua untuk menjadi pengusaha sukses selama kita selalu mau belajar, berubah dan berkembang.

Karena berwirausaha bukanlah pekerjaan, melainkan pilihan dan arah hidup yang kita pilih. Jika berwirausaha adalah pilihan hidup kita, maka kita harus tumbuh dan menjalani hidup sebagai wirausahawan sejati yang senantiasa belajar dan berinovasi untuk meningkatkan nilai tambah dari segala sumber daya yang ada di sekitar kita.

D.Memanfaatkan Kekuatan Pikiran

Salah satu rahasia sukses para pemimpin bisnis adalah kedisiplinan mereka untuk selalu menyisihkan waktu setiap hari untuk memasuki keheningan, baik melalui meditasi, pernapasan dalam, atau sekadar duduk sendiri dan merenung. Mereka selalu berusaha masuk ke alam bawah sadar sebagai sumber kekuatan.

Dengan kekuatan ini sebenarnya kita bisa mendapatkan dan menciptakan apapun yang kita inginkan dalam hidup ini, termasuk menjadi pengusaha sukses. Dengan memasuki pikiran bawah sadar, kita dapat meningkatkan kecerdasan kreatif dalam membangun dan mengembangkan bisnis kita. Beberapa manfaat kekuatan pikiran bawah sadar kita adalah untuk memprogram ulang pikiran bawah sadar, mempercepat proses belajar, memecahkan masalah dan membuat keputusan kreatif, serta membangkitkan intuisi dan kreativitas.

Soal Pertanyaan

1. Kesuksesan menjadi seorang wirausaha selalu dimulai dari sebuah mimpi. Namun tidak semua orang berhasil mewujudkan mimpinya. Untuk meraih kesuksesan, apa yang anda harus lakukan terhadap penentuan tujuan dan impian pada diri anda sendiri?
2. Secara sederhana fokus berarti konsentrasi pada suatu titik atau pusat perhatian. Berikan contohnya menurut anda dalam fokus sikap berwirausaha?
3. Kesiapan untuk belajar, berubah, dan berkembang serta tidak takut melakukan kesalahan/kegagalan adalah bahan bakar bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis, Berikan contoh dari pernyataan sebelumnya menurut anda?
4. Dengan kekuatan ini sebenarnya kita bisa mendapatkan dan menciptakan apapun yang kita inginkan dalam hidup ini, termasuk menjadi pengusaha sukses. Berikan contohnya?

Bab 14. Kompetensi Untuk Wirausaha Sukses

A. Kompetensi Dasar Wirausahawan

Banyak pengusaha sukses di Indonesia yang berhasil mengembangkan usahanya. Namun tidak sedikit pengusaha yang gagal dalam membangun usahanya. Untuk itu dalam mengembangkan suatu usaha, kita harus memiliki kompetensi dasar sebagai seorang wirausaha. Kira-kira kompetensi apa yang harus dimiliki seorang wirausahawan? Dan apa saja langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk bisa menjadi pengusaha sukses?

Wirausaha secara luas adalah seseorang yang berani mengambil risiko dengan memanfaatkan sumber daya untuk menyampaikan nilai kepada masyarakat. Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis *ertependre* yang berarti seseorang yang melakukan sesuatu. Dengan demikian, wirausaha dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mengambil risiko dengan memanfaatkan sumber daya untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai yang dapat disampaikan kepada masyarakat.

Pengusaha memainkan peran yang sangat penting dalam keberlanjutan dan keberhasilan usahanya. Karakter dan kompetensi sangat dibutuhkan bagi wirausahawan untuk dapat bertahan dan berhasil. Bahwa kewirausahaan didefinisikan sebagai karakteristik mendasar dari seseorang yang dapat mengarah pada penciptaan bisnis baru, kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. Jika dulu pengusaha dianggap sebagai talenta yang lahir dan ditempa melalui pengalaman langsung di lapangan, kini pola pikir tersebut telah berubah.

Dewasa ini, kewirausahaan telah menjadi ilmu yang mempelajari nilai, keterampilan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan dalam berwirausaha guna menangkap peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapi dalam prosesnya. Ilmu kewirausahaan dapat dipelajari dan diajarkan, sehingga setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi seorang wirausaha. Untuk menjadi wirausahawan yang sukses, tidak cukup hanya memiliki bakat, tetapi juga mengetahui segala aspek bisnis yang akan ditekuni.

Pengusaha atau wirausahawan memiliki banyak tugas antara lain: pengadaan dan pengelolaan modal, sumber daya manusia, produksi, pemasaran, kapasitas pengambilan keputusan dan pengelolaan organisasi

perusahaan. Oleh karena itu, wirausahawan adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk melihat dan menilai peluang, mengelola sumber daya yang diperlukan dan mengambil tindakan yang tepat, untuk memastikan bahwa bisnisnya dapat mencapai kesuksesan yang jangka panjang

B. Karakteristik Kewirausahaan

Berdasarkan pernyataan Rhenald Kasali (2002) yang mengungkapkan karakteristik kompetensi wirausahawan yang sukses adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri

Seorang wirausaha biasanya memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung optimis sekaligus mandiri.

2. Berorientasi Tugas dan Hasil

Ciri wirausahawan selanjutnya adalah berorientasi pada tugas dan hasil. Seorang wirausahawan akan menghargai kinerja, memiliki tekad yang kuat, dan akan rajin bekerja keras untuk mencapai tujuan yang dimilikinya.

3. Berani Menghadapi Resiko

Wirausahawan dikenal sebagai orang yang menyukai tantangan dan berani mengambil resiko untuk berspekulasi dalam upaya mencari keuntungan.

4. Memiliki Sifat Kepemimpinan

Berbicara tentang kewirausahaan berarti berbicara tentang kepemimpinan. Seorang wirausahawan biasanya adalah seseorang yang memiliki keberanian untuk tampil sebagai panutan dan pionir.

5. Visioner

Ciri lain dari seorang wirausahawan adalah memiliki visi dan misi untuk masa depan. Wirausahawan dituntut untuk dapat terus berkreasi dan berinovasi. Oleh karena itu, seorang wirausaha dikenal memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan belum pernah ada sebelumnya.

6. Memiliki Kekuatan "Dalam"

Ciri yang terakhir dari seorang wirausahawan adalah memiliki kemampuan untuk memanfaatkan Tenaga "Batin" atau yang biasa disebut dengan Tenaga Dalam. Tenaga Dalam adalah potensi yang tersimpan dalam diri setiap orang yang jika digunakan akan mendatangkan energi dan semangat positif bagi orang tersebut. Seorang

wirausahawan dikenal sebagai orang yang penuh energi dan semangat, serta selalu berpikir positif.

Setelah memahami pengertian dan karakteristik seorang wirausahawan, selanjutnya kita akan mencoba memahami kompetensi terkait yang perlu dimiliki oleh seorang wirausahawan dalam rangka mendukung pengembangan usaha.

C. Kompetensi Wirausahawan

Berikut kompetensi yang harus dimiliki menuju wirausahawan yang sukses yaitu:

1. Kreativitas dan Kemampuan Berinovasi dalam Memunculkan Ide Baru dan Menemukan Peluang Potensial

Kreativitas dan kemampuan berinovasi akan sangat dibutuhkan dalam proses pengembangan bisnis. Ketika bisnis dihadapkan pada tingkat persaingan pasar yang ketat, diferensiasi produk akan menjadi sangat penting untuk menentukan keberlanjutan usaha. Untuk dapat mencapai diferensiasi produk diperlukan kreativitas dan kemampuan berinovasi dari seorang wirausahawan. Untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuan berinovasi, seorang wirausahawan

harus sering melakukan brainstorming dengan tim yang terlibat dalam pengembangan bisnis. Semakin banyak perspektif dan ide yang kita dengar, semakin kita melatih ketajaman pikiran untuk menentukan keputusan terbaik untuk bisnis yang kita miliki. Selain itu, menjaga dan mengembangkan relasi juga bisa menjadi langkah tepat dalam membangun pola pikir yang kreatif dan inovatif.

2. Kemampuan Mengenalinya Kebutuhan Sosial dan Pasar
Kemampuan mengenali kebutuhan sosial dan pasar dikaitkan dengan kreativitas dan kemampuan berinovasi. Kemampuan mengenali kebutuhan sosial dan pasar diperlukan untuk mengidentifikasi potensi masalah yang akan dihadapi oleh suatu bisnis. Sebelum melakukan diferensiasi produk, perlu dianalisis dan dipahami secara tepat apa yang sebenarnya menjadi masalah bagi masyarakat. Kemampuan mengenali kebutuhan sosial dan pasar dapat ditingkatkan dengan sering mengamati perkembangan pasar dan mengikuti tren yang muncul di masyarakat. Selain itu, melakukan survei pasar juga dapat meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan sosial dan pasar bagi seorang wirausahawan.

3. Kepemimpinan dan Manajemen Sumber Daya Manusia

Kepemimpinan dan manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu kompetensi paling krusial yang harus dimiliki seorang wirausaha. Kemampuan memimpin dan melakukan pengelolaan sumber daya manusia yang baik sangat diperlukan dalam upaya menjaga stabilitas organisasi bisnis. Stabilitas organisasi yang terjaga dengan baik, akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap proses pengembangan bisnis. Seorang wirausahawan dapat meningkatkan keterampilan kepemimpinan dan manajemen sumber daya manusia melalui banyak hal, seperti membaca jurnal dan buku bertema kepemimpinan atau dengan mengamati dan meniru perilaku para pemimpin yang sukses.

4. Manajemen Risiko dan Ketahanan Menghadapi Situasi Sulit

Setiap usaha pasti akan menghadapi masa-masa ketidakpastian dalam mencapai tujuan. Tidak ada bisnis yang sepenuhnya bebas dari ketidakpastian risiko sehingga memiliki keterampilan manajemen risiko yang baik penting untuk keberlanjutan bisnis.

Seorang wirausahawan tidak hanya harus memiliki keterampilan manajemen risiko yang baik, tetapi juga penting untuk memiliki ketahanan yang baik ketika bisnis menghadapi situasi sulit. Manajemen risiko dan ketahanan dalam situasi sulit mencakup kemampuan seorang wirausahawan untuk mengelola tingkat stres organisasinya dan kemampuan untuk mengambil keputusan berdasarkan pengalaman dan fakta di lapangan. Mengidentifikasi risiko, menganalisis kerugian, serta memantau dan mengkaji kebijakan yang diambil merupakan kunci penerapan manajemen risiko yang baik.

Bahwa karakteristik seorang wirausahawan berkaitan dengan sifat, perilaku, watak, sikap dan tindakan seseorang dalam mewujudkan ide-ide inovatif ke dalam dunia bisnis. Sedangkan kompetensi dasar yang dimiliki seorang wirausahawan antara lain kreativitas dan kemampuan berinovasi, kemampuan mengenali kebutuhan sosial dan pasar, kepemimpinan dan manajemen sumber daya manusia, serta manajemen risiko dan ketahanan terhadap situasi sulit.

Karakteristik seorang wirausahawan berkaitan dengan kompetensi yang penting dimiliki oleh seorang wirausahawan. Selain itu, tidak terlalu penting apakah

wirausaha itu dilahirkan atau diciptakan. Yang terpenting adalah para wirausahawan tersebut memiliki kecenderungan untuk mengembangkan kompetensi yang dimilikinya agar mampu meraih kesuksesan.

Soal Pertanyaan

1. Jelaskan menurut anda kompetensi dasar yang harus dimiliki seorang wirausaha?
2. Berdasarkan pernyataan Rhenald Kasali (2002) yang mengungkapkan karakteristik kompetensi wirausahawan yang sukses. Uraikanlah?
3. Kreativitas dan kemampuan berinovasi dalam memunculkan ide baru dan menemukan peluang potensial, merupakan salah satu kompetensi berwirausaha, coba anda jelaskan?
4. Kemampuan mengenali kebutuhan sosial dan pasar juga salah satu kompetensi berwirausaha, coba anda beri contoh?

Bab 15. Proposal Bisnis

A. Memulai Membuat Rencana Bisnis (Business Plan)

Rencana bisnis itu sendiri adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh pengusaha yang menggambarkan semua elemen yang relevan baik secara internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai bisnis.

Tujuan dari rencana bisnis sebenarnya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang ingin dilakukan pengusaha. Selain itu, wirausahawan dapat memberikan rencana bisnis kepada calon investor untuk mendapatkan bantuan keuangan.

Dalam membuat business plan adalah 5W 1H yaitu produk apa yang ingin dibuat, mengapa produk tersebut dibuat, siapa pasar atau pembelinya, kapan produk tersebut harus dibuat, dimana produk tersebut dibuat atau dimana produk tersebut akan dibuat. dan yang terakhir adalah cara membuat produk.

Setelah mengetahui dan merinci satu persatu proses pembuatan business plan, sekaligus menjabarkan satu per satu. Pertama tingkat ide bisnis, kemudian rumusan konsep ide bisnis dan studi kelayakan bisnis. Hal ini harus dilakukan

untuk melihat apakah prospek bisnis, mulai dari konsep ide bisnis dan kelayakan bisnisnya.

Kelayakan usaha juga termasuk penting, kelayakan usaha meliputi kelayakan pasar, kelayakan teknis atau operasional, kelayakan manajemen organisasi dan yang terakhir kelayakan finansial. Hal-hal di atas harus Anda persiapkan terlebih dahulu sebelum membuat rencana bisnis, setelah semuanya siap, wirausahwan dapat melanjutkan ke cara membuat rencana bisnis.

B. Panduan Per Bab Dalam Proposal Bisnis

Bab 1. Ringkasan Bisnis Plan

Dalam sebuah rencana bisnis, ringkasan eksekutif sangat penting karena ini adalah halaman pertama yang dibaca, jika tidak menarik maka orang tidak akan melanjutkan membaca. Pastikan ringkasan eksekutif maksimal 2 halaman.

Bab 2 Latar belakang

Berikut adalah beberapa poin tentang bagaimana bisnis yang akan berjalan. Mulai dari sejarah, pihak-pihak yang akan terlibat dan bertanggung jawab dalam bisnis Anda, kondisi keuangan (proyeksi saat ini atau yang akan datang), rencana pengembangan, produk atau jasa yang

dihasilkan, deskripsi bisnis, deskripsi detail produk dan penjelasan lokasi bisnis nantinya.

Jika diikuti satu per satu, bagan dari latar belakang adalah sebagai berikut:

- 1) Latar Belakang
- 2) Sejarah berdirinya perusahaan
- 3) Pihak-pihak yang akan terlibat dan bertanggung jawab dalam bisnis Anda
- 4) Kondisi keuangan
- 5) Rencana pengembangan
- 6) Produk atau jasa yang dihasilkan
- 7) Penjelasan tentang upaya yang akan dilakukan
 - Aspek perizinan
 - Siapa yang bekerja sama
 - Jenis usaha yang dipilih
- 8) Deskripsi produk
 - Produk yang akan dijual
 - Manfaat produk
 - Tinjauan tentang pesaing bisnis
 - Keunggulan produk
- 9) Deskripsi lokasi
 - Jenis lokasi, sewa atau bangunan sendiri
 - Penjelasan luas lahan
 - Keuntungan dari lokasi tanah

Bab 3. Analisis pemasaran

Dalam bab 3 ini, wirausahawan harus menjelaskan secara rinci siapa yang akan menjadi konsumen barang atau jasa. Secara lengkap dapat menulis tentang analisis kuantitatif dan kualitatif, karakteristik konsumen, tingkat persaingan, strategi penetapan harga serta strategi promosi atau periklanan. Di sini dapat menjelaskan tentang bagaimana produk dibuat, kemasan dan harga produk atau layanan tersebut. Harga disini dapat dilihat dari harga jual dan harga beli. Kemudian tahap promosi penjualan, dapat menulis tentang strategi promosi, slogan dan dana untuk promosi tersebut. Wirausahawan bisa menyebutkan satu per satu media mana yang ingin wirausahawan promosikan. Mulai dari televisi, radio, surat kabar atau internet. Jika diikuti, dalam bab ini analisis pemasaran dapat dilihat seperti di bawah ini.

- 1) Analisis Pemasaran
- 2) Profil konsumen
- 3) Potensi pasar dan prospek pertumbuhan
- 4) Pangsa pasar saat ini
- 5) Analisis kuantitatif dan kualitatif (bisa dalam bentuk grafik)
- 6) Karakteristik konsumen
- 7) Tingkat persaingan usaha

8) Strategi produk, harga dan layanan

- Buat efek dan gambar produk
- Penampilan produk
- Strategi penetapan harga produk
- Strategi penjualan
- Promosi dan iklan

9) Menentukan target pasar (Kebutuhan pasar, pesaing dan cara menetapkan strategi pemasaran)

Bab 4 Analisis produk

Disini akan menjelaskan bagaimana detail produk atau jasa anda, jika memiliki lebih dari satu produk atau jasa anda tidak perlu ragu untuk mendeskripsikannya satu per satu. Karena analisis produk ini mengharuskan wirausahwan untuk mendeskripsikan secara detail bagaimana produk nantinya dibuat dan pencarian bahan bakunya. Jika diikuti, bab 4 dari rencana bisnis ini adalah sebagai berikut.

- 1) Definisi produk
- 2) Perbandingan (kelebihan pesaing dan kerugian pesaing)
- 3) Beberapa pertimbangan (bahan baku, serta tahapan produksi)

Bab 5 Analisis manajemen

Di sini akan menjelaskan bagaimana struktur manajemen bisnis nantinya. Mulai dari struktur organisasi dan detail kepengurusannya. Rincian manajemen ini adalah bagaimana jumlah karyawan yang diberhentikan, sistem penggajian, kekuatan manajemen hingga kelemahan manajemen saat ini. Jika diikuti, bagan bab 5 adalah sebagai berikut.

- 1) Analisis Manajemen
- 2) Struktur organisasi
- 3) Rincian jumlah pegawai dan keahliannya
- 4) Sistem penggajian dan tunjangan
- 5) Penjelasan tentang kekuatan dan kelemahan manajemen

Bab 6 Analisa keuangan

Ini adalah bab terakhir dari rencana bisnis. Wirausahawan harus menuliskan bagaimana kondisi keuangan perusahaan saat ini atau proyeksi keuangan masa depan. Mulai dari perkiraan pendapatan, modal yang dimiliki saat ini, jumlah dana yang harus dibutuhkan serta biaya operasional sehari-hari. Wirausahawan harus benar-benar menulis dengan jujur karena jika mark up terlalu besar, rencana bisnis bisa ditolak oleh calon investor atau

penyandang dana. Dalam bab terakhir ini, jika ditelusuri adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis Keuangan
- 2) Perkiraan pendapatan
- 3) Modal yang dimiliki
- 4) Berapa dana yang dibutuhkan?
- 5) Berapa biaya operasional harian, bulanan hingga tahunan?

C. Penambahan Proposal Bisnis: Marketing Plan

Marketing Plan adalah rencana atau strategi bagaimana sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Sebuah rencana pemasaran seperti cetak biru yang akan memandu kita dalam pemasaran. Dalam banyak kasus, itu tidak selalu mengikuti garis waktu yang dibuat. Contohnya perusahaan mau merencanakan paket lebaran, menawarkan diskon untuk mengurangi stok lama dan hal lainnya. Kita perlu membuat cetak biru, seperti saat kita mengumumkan promosi, mendapatkannya di mana saja, dan menetapkan batasan kapan promosi harus berakhir.

Berikut bahagian umum dalam isi dari marketing plan

1. Format Rencana Pemasaran

Format rencana pemasaran tentu tidak sama untuk semua perusahaan, karena kegiatan mereka berbeda. Namun, yang penting adalah strategi intinya, sedangkan format berikut ini hanya untuk tanda-tanda. rencana pemasaran berisi hal-hal berikut:

- a. Eksekusi Summary: menceritakan uraian bisnis sampai visi misi usaha/ perusahaan
- b. Strategi pemasaran : Analisis situasi (S.W.O.T), Bauran Pemasaran. Dan STP
- c. Tujuan Pemasaran
- d. Strategi Inti
- e. Rencana Tindakan (Kalender Marketing)
- f. Anggaran Pemasaran (Budget pemasaran)
- g. SDM (Job Desk Team Pemasaran)

Dalam hal terjadi penyimpangan atau halangan dalam implementasi, tindakan cepat harus diambil. Oleh karena itu mengontrol dengan Marketing Kalender, sehingga eksekusi penjadwalan dari strategi pemasaran yang diinginkan dapat tercapai, sesuai dengan dtudi kelayakan bisnis yang dibuat.

D. Pra Penulisan Proposal Bisnis: Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah kegiatan riset di bidang pemasaran. Riset pemasaran harus sistematis, mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan hingga riset pemasaran, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi hasil riset pemasaran.

Riset pemasaran dilakukan dalam upaya memberikan umpan balik kepada manajemen. Dengan riset pemasaran, manajemen akan mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan strategi pemasaran apa yang masih digarap untuk menangkap peluang. Riset pemasaran sering dibandingkan dengan riset pasar, meskipun keduanya memiliki istilah yang berbeda. Riset pasar berfokus pada pasar tertentu.

Sedangkan riset pemasaran memiliki arti yang lebih luas. Riset pemasaran bukan hanya tentang aspek pasar atau produk, tetapi juga mencakup hal-hal di luar itu. Singkatnya, riset pasar dapat disebut sebagai bagian dari riset pemasaran. Riset pemasaran sebagai desain sistematis, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Bermanfaat sebagai pendamping studi kelayakan bisnis dan memperkuat analitik dalam penulisan proposal bisnis.

Riset pemasaran sebagai identifikasi objektif dan sistematis, diikuti oleh akumulasi, analisis, dan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengambilan keputusan terkait dengan pemecahan masalah dan peluang penemuan dalam proses pemasaran. Riset pemasaran berfungsi menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses serta pemahaman tentang cara-cara agar kegiatan pemasaran bisa lebih efektif.

Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama untuk sebuah perusahaan:

1. Mengevaluasi

Fungsi pertama riset pemasaran adalah mengevaluasi. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program pemasaran yang sudah ada sebelumnya. Fungsi evaluasi dari riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin

melakukan tinjauan terhadap positioning merek dibandingkan dengan produk pesaing.

2. Memahami

Fungsi kedua dari riset pemasaran adalah pemahaman. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan memahami konsumen sebagai salah satu wawasan atau masukan terpenting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan tahu apa kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam melakukan ini, riset pemasaran biasanya adalah penelitian yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka tentang produk.

3. Memprediksi

Fungsi ketiga dari riset pemasaran adalah memprediksi. Fungsi terakhir dari riset pemasaran sebenarnya adalah bagian tersulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dibuat dalam riset pemasaran sangat berisiko karena sifat relatif mereka. Ketika sebuah merek ingin menargetkan pasar baru, riset pemasaran selalu menjadi bahan utama. Bahkan ketika perusahaan berusaha untuk membuat strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi pertimbangan utama.

Riset pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan tujuannya. Namun, kategorisasi ini tidak mutlak. Riset pemasaran dapat dilakukan dalam bentuk kombinasi ketiganya. Tiga jenis riset pemasaran adalah:

1. Penelitian Pemecahan Masalah

Penelitian pemecahan masalah adalah penelitian pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah umum dalam pemasaran. Jenis riset pemasaran ini berorientasi pada masa lalu, artinya masalah pemasaran yang terjadi diidentifikasi dan dievaluasi kembali. Proses identifikasi dan evaluasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan menemukan solusi dan mencegah kesalahan di kemudian hari.

2. Mengontrol Penelitian

Controlling research adalah riset pemasaran yang dilakukan untuk memantau atau mengendalikan proses bisnis dan pemasaran yang sedang berlangsung. Riset pemasaran secara teratur akan membantu menjaga bisnis dan proses pemasaran Anda tetap berjalan. Mudah-mudahan, riset pemasaran reguler akan memungkinkan nol cacat di perusahaan.

3. Perencanaan Penelitian

Perencanaan penelitian adalah penelitian pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh informasi sebagai pedoman dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Sebuah rencana bisnis atau pemasaran membutuhkan informasi dari riset pemasaran untuk dapat secara akurat mengukur tujuan dan strategi yang akan ditetapkan. Tanpa riset pemasaran, perencanaan terstruktur dapat menjadi tidak realistis dan berpotensi merugikan perusahaan nantinya

Riset pemasaran adalah penelitian yang menggunakan metode sistematis dan objektif. Yang sistematis dan obyektif dalam hal ini adalah bahwa riset pemasaran menggunakan beberapa tahapan secara terpadu sehingga hasil riset pemasaran dapat diakses dan dipahami oleh semua pihak.

Berikut adalah beberapa langkah umum dalam riset pemasaran. Langkah ini bukan langkah absolut, tetapi hanya kerangka kerja yang memfasilitasi pelaksanaan riset pemasaran.

1. Memecahkan Masalah Penelitian

Beberapa hal yang perlu peneliti lakukan dalam memecahkan masalah penelitian adalah:

- a) Dapatkan pandangan perusahaan tentang isu-isu aktual
- b) Pertimbangkan sumber dan jenis informasi yang sebenarnya dibutuhkan perusahaan
- c) Mengintegrasikan masukan informasi sisi perusahaan dengan dasbor

2. Desain Penelitian

Desain penelitian menggambarkan perencanaan yang akan dilakukan dalam penelitian dan mengacu pada masalah yang telah ditentukan. Pada tahap ini peneliti perlu menguraikan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan. Berikut adalah tiga jenis desain penelitian:

a) Eksplorasi

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan. Jadi informasi yang kami cari hanyalah masalah dasar.

b) Deskriptif

Tujuan utama penelitian adalah untuk mendeskripsikan sesuatu

c) Kausal

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh hubungan sebab akibat atau hubungan dan pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti

3. Metode Pengumpulan Data (Primer atau Sekunder)

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk secara khusus menjawab masalah penelitian. Cara mengumpulkan data primer adalah:

- Wawancara
- Diskusi kelompok terfokus
- Teknik proyeksi
- Survei
- Pengamatan
- Eksperimen

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan oleh rekan sendiri. Artinya peneliti hanya mencatat, mengakses, atau meminta data (kadang berupa informasi) kepada orang lain yang telah mengumpulkannya di lapangan.

4. Penentuan Desain Soal, Skala dan Alat Analisis

Pada tahap ini platform perlu melakukan tiga aktivitas berikut:

- a) Merancang kuesioner atau kuesioner yang akan ditanyakan kepada surveyor. Pertanyaan dalam kuesioner dapat terbuka atau tertutup
 - b) Desain skala penilaian kuesioner
 - c) Merancang alat analisis yang akan digunakan dalam mengevaluasi kuesioner
5. Tentukan Metode Pengambilan Sampel Populasi
- Ada banyak metode pengambilan sampel populasi seperti:
- a) Pengambilan Sampel Acak Sederhana
 - b) Pengambilan Sampel Acak Sistematis
 - c) Pengambilan Sampel Acak Bertingkat
 - d) Pengambilan Sampel Acak Berbasis Area (Cluster Random Sampling)
6. Menulis dan Menyajikan Proposal Penelitian.
- Pada tahap ini peneliti menyiapkan dokumentasi yang berisi:
- a) Ringkasan eksekutif yang menguraikan poin-poin kunci yang akan dibahas dalam penelitian
 - b) Masalah latar belakang
 - c) Penentuan masalah dan tujuan penelitian

d) Pendekatan masalah dengan menyajikan literatur, teori atau pendekatan yang akan digunakan sebagai referensi penelitian

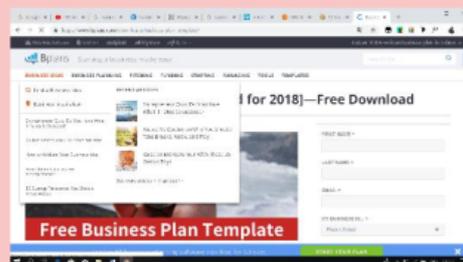
7. Pengumpulan Data & Penulisan Analisis Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian. Hasil penelitian yang telah dianalisis akan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan peneliti.

Latihan

Ingin membuat Bisnis Plan sesuai dengan bisnis yang kita inginkan?

Kunjungi webnya bplans.com dan untuk marketingnya mpans.com di sana anda akan menemukan berbagai jenis bisnis plan maupun marketing plan baik bisnis jasa dan produk. Silahkan pilih templetnya dan sesuaikan dengan yang kita inginkan.



Bab 16. Bisnis Model Canvas

A. Lingkup Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas/ BMC adalah alat pembuat model bisnis yang sekarang sangat populer di dunia kewirausahaan karena kemampuannya untuk menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas. Selain itu, keunggulan BMC adalah kemudahannya dalam mengubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasi dari perubahan satu elemen pada elemen bisnis lainnya.

Lingkungan bisnis saat ini adalah lingkungan yang kompetitif, cepat berubah, dan lingkungan yang semakin sulit bagi perusahaan terutama untuk mengambil keputusan bisnis. Perusahaan dihadapkan pada informasi baru tentang teknologi informasi, siklus hidup produk yang lebih pendek, pasar global, dan persaingan yang ketat. Saat ini perusahaan juga harus mengelola lingkungan, saluran distribusi, rantai pasokan, implementasi TI yang mahal, kemitraan strategis, dan harus fleksibel untuk bereaksi terhadap perubahan pasar.

Banyak manajer tidak memahami apa konsep bisnis mereka sebenarnya, atau dengan kata lain manajer tidak memiliki pemahaman intuitif tentang model bisnis perusahaannya meskipun model bisnis ini mempengaruhi semua keputusan penting. Dalam banyak kasus, manajer jarang berkomunikasi dengan cara yang jelas dan sederhana.

Oleh karena itu, akan menarik jika ada seperangkat alat yang memungkinkan pelaku usaha untuk memahami model bisnis mereka dan elemen-elemen yang ada dalam model bisnis mereka sehingga mereka dapat dengan mudah mengkomunikasikan model bisnis perusahaan mereka kepada orang lain dan memungkinkan mereka untuk berubah dan bermain. - bermain dengan model bisnis sambil belajar tentang peluang bisnis.

Model bisnis kanvas adalah model bisnis yang menggambarkan pemikiran dasar tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Saat ini, tidak ada kepastian tentang konsep model bisnis. Oleh karena itu, konsep model bisnis kanvas adalah sebuah konsep yang dapat menjadi bahasa umum yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk menciptakan alternatif kebijakan strategis baru.

Model bisnis kanvas diilustrasikan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama bisnis, yaitu pelanggan, pasokan, infrastruktur, dan kelayakan finansial. Sembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis kanvas, Berikut uraiannya:

B. Customer Segments

Pasar terdiri dari berbagai macam pembeli yang membeli produk sesuai dengan keinginan, sumber daya, lokasi, dan kebiasaan membeli mereka. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, setiap pembeli adalah pasar potensialnya sendiri. Oleh karena itu, penjual idealnya merancang program pemasarannya sendiri untuk setiap segmen pasar tersebut, tetapi tidak semua kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar. Sekelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar jika:

- a) Membutuhkan layanan sendiri (proposisi nilai) karena masalah dan kebutuhan khusus.

- b) Dijangkau dan dilayani oleh saluran distribusi yang berbeda.
- c) Perlu pendekatan yang berbeda (hubungan pelanggan).
- d) Memberikan profitabilitas yang berbeda.
- e) Memiliki kemampuan membayar yang berbeda sesuai dengan persepsi nilai yang mereka terima.

Secara umum, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Pelanggan adalah jantung dari setiap model bisnis. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan sebagainya. Model bisnis dapat diterapkan di berbagai perusahaan baik kecil maupun besar.

Ada berbagai jenis segmentasi pasar, antara lain:

1. Pasar Terbuka (Mass Market)

Model bisnis yang segmentasi pasarnya adalah mass market atau pasar terbuka tidak mengelompokkan pelanggan ke dalam kelompok atau segmen tertentu. Di sini, perusahaan mengasumsikan bahwa setiap orang adalah pelanggan. Proposisi nilai,

saluran, dan hubungan pelanggan hanya fokus pada masyarakat umum yang memiliki kebutuhan dan masalah yang sama. Jenis model bisnis ini dapat ditemukan di elektronik konsumen.

2. Pasar Ceruk

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan ceruk pasar atau pasar khusus (niche) membidik segmen pasar tertentu yang biasanya jumlahnya sedikit dan belum terlayani dengan baik. Proposisi nilai, saluran, dan hubungan pelanggan semuanya ditujukan untuk kebutuhan spesifik ceruk pasar. Model bisnis ini banyak dijumpai dalam hubungan bisnis pemasok-pembeli, misalnya pabrik perakitan mobil membutuhkan material dari pabrik mobil besar. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk pasar dengan membagi segmen menjadi beberapa sub-segmen atau dengan mendefinisikan kelompok yang mencari kombinasi manfaat khusus yang berbeda dari yang dicari oleh kelompok lain. Misalnya, segmen perokok berat mencakup mereka yang mencoba berhenti merokok dan mereka yang tidak peduli. Ceruk pasar yang menarik memiliki karakteristik sebagai berikut: Pelanggan di pasar tersebut memiliki rangkaian kebutuhan yang sama

sekali berbeda; mereka bersedia membayar harga ekstra kepada perusahaan yang paling memenuhi kebutuhan mereka; ceruk tidak mungkin menarik pesaing lain; perusahaan pengisi niche mendapatkan penghematan tertentu melalui spesialisasi; dan ceruk memiliki ukuran, profitabilitas, dan potensi pertumbuhan yang memadai.

3. Pasar Tersegmentasi

Model bisnis yang segmentasi pasarnya tersegmentasi mengelompokkan pelanggan ke dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda. Proporsi nilai (nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan), saluran (saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan), dan hubungan pelanggan (jenis hubungan yang ingin wirausahawan jalin dengan pelanggan) disesuaikan dengan segmen pasar. Segmentasi pasar adalah pengelompokan individu (pelanggan) menjadi beberapa kelompok (segmen) dimana individu dalam satu segmen memiliki karakteristik atau perilaku yang relatif sama (homogen) dibandingkan individu dalam kelompok lain. Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu demografi,

geografi, dan psikografi. Pendekatan demografis meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Pendekatan geografis cenderung membagi pelanggan berdasarkan wilayah tempat tinggal, sedangkan pendekatan psikografis meliputi gaya hidup, sikap, dan minat pelanggan.

4. Diversifikasi Pasar (Diversified)

Sebuah model bisnis yang segmentasi pasarnya terdiversifikasi mengelompokkan pelanggan ke dalam berbagai segmen yang tidak ada hubungannya dengan masalah dan kebutuhan mereka. Dua atau lebih segmen pelanggan ini tampaknya memiliki kebutuhan yang sama, tetapi karakteristiknya berbeda. Dengan diversifikasi pasar, volume pasar juga akan lebih luas. Bahkan, mungkin bisa menciptakan pasar baru.

5. Multipasar (Platform Multi-sisi)

Beberapa organisasi melayani dua atau lebih pelanggan yang memiliki hubungan satu sama lain atau saling terkait (multiside market). Misalnya, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis surat kabar membutuhkan banyak pembaca untuk menarik perhatian pengiklan. Di sisi lain, perusahaan juga membutuhkan pengiklan untuk mendanai

produksi dan distribusi. Kedua segmen ini diperlukan untuk menciptakan model bisnis perusahaan ini.

C. Value Propositions

Proposisi nilai (Nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan) terdiri dari produk dan layanan yang dapat menambah nilai tambah pada segmentasi tertentu. Bagi pelanggan, proposisi nilai diwujudkan dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau pemenuhan kebutuhan. Proposisi nilai adalah alasan mengapa pelanggan sering mengalihkan perhatian mereka dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Proposisi nilai ini dapat mengatasi kebutuhan pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, proposisi nilai adalah manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa proposisi nilai bersifat inovatif yang menawarkan sesuatu yang sama sekali baru. Lainnya mungkin juga mirip dengan penawaran pasar umum, tetapi ditambah dengan atribut lainnya.

Dalam model bisnis kanvas, elemen proposisi nilai mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir semua elemen lainnya. Elemen yang berhubungan langsung

adalah segmen pelanggan. Hal ini dapat dimengerti, karena setiap segmen memiliki kebutuhan dan masalah yang unik.

Perancangan proposisi nilai dapat dilakukan dengan inovasi nilai (value creation) dan pengurangan biaya. Inovasi nilai akan membuat pelanggan bersedia membayar lebih tinggi dan akan meningkatkan aliran pendapatan. Selain penciptaan nilai, perusahaan juga dapat mengurangi atau menghilangkan proposisi nilai yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau kurang penting bagi pelanggan sehingga dapat menekan biaya

Proposisi nilai menciptakan nilai tambah bagi segmen pasar melalui pencampuran elemen yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar. Nilai tambah dapat bersifat kuantitatif (Contoh: harga, kecepatan pelayanan) dan kualitatif (Contoh: desain, pengalaman pelanggan).

Beberapa elemen yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah adalah:

1. Kebaruan

Proposisi nilai baru adalah proposisi nilai yang belum pernah ditawarkan sebelumnya oleh perusahaan mana pun karena tidak ada penawaran seperti itu. Hal ini sering terjadi pada produk teknologi, seperti telepon seluler.

2. Kinerja

Meningkatkan kualitas produk atau kinerja layanan adalah cara umum untuk menciptakan nilai tambah. Namun peningkatan kinerja tersebut memiliki keterbatasan, seperti pertumbuhan komputer yang pesat terus membutuhkan penyimpanan data yang besar dan grafis yang ditingkatkan sehingga tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Kustomisasi

Kustomisasi adalah produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan. Kini berkembang konsep mass customization, yaitu suatu bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan individu tetapi dapat diproduksi secara massal. Saat ini, kustomisasi massal dan produk kreasi bersama menjadi semakin penting.

4. Menyelesaikan Pekerjaan

Nilai tambah ini dapat diciptakan dengan membantu pelanggan dalam menyelesaikan beberapa pekerjaan. Misalnya, perusahaan periklanan membantu pelanggan merancang dan membuat iklan. Dengan bantuan perusahaan periklanan ini, maka pelanggan dapat lebih berkonsentrasi dalam menjalankan strategi promosi.

5. Desain

Nilai tambah desain merupakan atribut yang penting tetapi sulit diukur. Sebuah produk bisa terlihat mewah karena desainnya yang bagus. Dalam industri fashion dan elektronik, desain adalah proposisi nilai yang sangat penting.

6. Merek

Pelanggan dapat menemukan nilai tambah dalam merek suatu produk atau jasa. Nilai tambah dari merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi pelanggan yang menggunakan produknya.

7. Harga

Ketika sebuah perusahaan menawarkan produk yang mirip dengan produk yang sudah ada di pasar dan lebih murah daripada produk lain, itu adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

8. Pengurangan Biaya

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan.

9. Pengurangan Risiko

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan mengurangi risiko yang dihadapi pelanggan. Contohnya adalah jaminan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk melayani keluhan pelanggan karena produk atau jasa tersebut rusak atau tidak dapat digunakan.

10. Aksesibilitas

Cara lain untuk memberikan nilai tambah adalah membuat produk atau layanan dapat dijangkau oleh pelanggan di mana pelanggan sebelumnya tidak dapat menjangkau produk atau layanan tersebut. Ini adalah hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, serta kombinasi keduanya.

11. Kenyamanan/ Kegunaan

Perusahaan juga dapat menciptakan nilai tambah dengan membuat produk lebih nyaman dan mudah digunakan oleh pelanggan adalah penciptaan nilai tambah yang sangat penting.

D. Channels

Channels adalah saluran untuk terhubung dengan pelanggan. Komunikasi, distribusi, dan jaringan penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Saluran memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan. Saluran memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan.
2. Membantu pelanggan dalam mengevaluasi proposisi nilai perusahaan.
3. Memfasilitasi pelanggan untuk menciptakan produk dan layanan tertentu.
4. Membantu memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
5. Memberikan dukungan kepada pelanggan setelah pembelian.

Menemukan saluran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah bagian penting dalam memberikan proposisi nilai bagi perusahaan. Organisasi dapat memilih untuk menyentuh pelanggan mereka melalui media mereka sendiri yang dimiliki oleh perusahaan mereka sendiri, mitra media, atau kombinasi keduanya. Saluran mitra biasanya tidak langsung dan memiliki

berbagai pilihan, seperti partai besar, eceran, dan lain-lain. Saluran mitra membuat margin yang diterima perusahaan rendah, tetapi perusahaan dapat mengembangkan dan memanfaatkan keunggulan mitra.

Saluran yang dimiliki membuat margin yang diterima perusahaan tinggi, tetapi juga boros dalam pembiayaan. Cara yang paling tepat adalah dengan menggabungkan dan menyeimbangkan keduanya agar pelanggan tetap puas dan memaksimalkan keuntungan.

Channel dibagi menjadi 5 (lima) fase, yaitu awareness, evaluation, purchase, delivery, dan aftersales. Pada fase kesadaran, saluran berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya, fase evaluasi atau surveillance phase adalah fase untuk saling menilai antara perusahaan dengan pelanggan.

Fase selanjutnya adalah fase pembelian, yaitu fase pembelian dimana perusahaan dan pelanggan melakukan transaksi penjualan dan pembelian produk. Setelah proses transaksi, saluran memasuki fase pengiriman yang merupakan bukti proposisi nilai.

Selanjutnya fase terakhir adalah fase after sales atau fase purna jual yang sering dilupakan atau diabaikan oleh perusahaan. Fase purna jual adalah fase penentuan

apakah pelanggan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan atau pelanggan cukup bertransaksi satu kali saja. Kemudahan pelanggan dalam menyampaikan saran dan keluhan menjadi momen yang menentukan keberlangsungan kerjasama jangka panjang.

E. Customer Relationships

Customer Relationships atau hubungan pelanggan adalah jenis hubungan yang ingin wirausahawan bangun dengan pelanggan dari segmen pasar tertentu. Perusahaan harus memikirkan jenis hubungan yang akan mereka miliki dengan pelanggan dari berbagai segmen. Hubungan pelanggan dapat terbentuk dari berbagai motivasi, antara lain:

1. Akuisisi pelanggan
2. Retensi pelanggan
3. Meningkatkan penjualan (upselling)

Tugas seorang pemasar (marketer) dalam dua kelompok besar, yaitu akuisisi pelanggan (customer acquisition) dan retensi pelanggan (customer retention). Pada kelompok pertama (akuisisi pelanggan), tugas pemasar adalah terus-menerus mencari pelanggan baru, baik dari pelanggan pesaing maupun mengubah yang

sebelumnya bukan pelanggan menjadi pelanggan terkelola. Sedangkan untuk kelompok kedua (rantai pelanggan), tugas pemasar adalah terus-menerus berusaha mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan mereknya agar tidak berpindah ke merek pesaing.

Sedangkan mendongkrak penjualan adalah mendorong pelanggan yang sudah ada untuk membelanjakan lebih banyak untuk perusahaan. Berdasarkan model bisnis, hubungan pelanggan sangat mempengaruhi perasaan pelanggan. Ada beberapa kategori hubungan pelanggan yang dapat digabungkan dengan segmen pelanggan, antara lain:

1. Bantuan Pribadi

Pola hubungan ini diperoleh berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan perwakilan perusahaan secara langsung selama proses pembelian atau pasca pembelian. Hal ini sering dilakukan melalui call center, email, dan media lainnya.

2. Bantuan Pribadi Khusus

Hubungan ini mirip dengan pendampingan pribadi tetapi lebih mendalam dan intensif. Disini perusahaan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan sebagai

orang yang spesial. Biasanya perusahaan menunjuk perwakilan untuk melayani pelanggan tertentu.

3. Layanan Mandiri

Dalam jenis hubungan ini, perusahaan tidak berinteraksi secara langsung atau pribadi dengan pelanggan. Perusahaan menyediakan hal-hal penting untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka. Di perusahaan retail, self service mengacu pada format toko yang sering dikenal saat ini. Pelanggan dapat menelusuri pilihan mereka di waktu luang mereka, memilih keranjang belanja mereka sendiri, dan menyelesaikan proses belanja dengan membayar di kasir di depan toko.

4. Layanan Otomatis

Dalam jenis hubungan ini, perusahaan tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan, tetapi memberikan hal-hal penting yang diproses secara otomatis. Ini adalah jenis hubungan bantuan pribadi dengan layanan mandiri. Misalnya, profil pribadi online menyediakan akses ke layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Layanan otomatis ini dapat mengidentifikasi pelanggan individu dan karakteristik pelanggan sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan pelanggan.

5. Komunitas

Umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk mendekati diri dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang tergabung dalam komunitas tersebut. Perusahaan sering membuat komunitas online sehingga pelanggan dapat bertukar ide dan berbagi satu sama lain.

6. Ciptaan bersama

Sebagian besar perusahaan kembali ke hubungan tradisional perusahaan-pelanggan untuk memberikan nilai tambah. Dalam jenis hubungan ini, perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Misalnya, online mengundang pelanggan untuk menulis ulasan dan menciptakan nilai bagi pelanggan lain.

F. Revenue Streams

Revenue Streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari setiap segmen pasar atau dengan kata lain revenue streams adalah pendapatan yang biasanya diukur dengan uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Jika kepuasan pelanggan adalah jantung dari model bisnis, maka aliran pendapatan adalah arterinya. Aliran pendapatan tidak menyajikan keuntungan

yang diperoleh, karena secara umum diketahui bahwa keuntungan merupakan pendapatan bersih setelah dikurangi biaya-biaya usaha.

Perusahaan harus sering memikirkan nilai tambah apa yang dapat digunakan agar pelanggan bersedia membayarnya. Jika pertanyaan ini dapat dijawab, maka perusahaan dapat menyimpulkan satu atau lebih aliran pendapatan yang diperoleh dari setiap segmen pasar. Setiap aliran pendapatan memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda satu sama lain, seperti harga tetap, tawar-menawar, lelang, tergantung pasar, tergantung volume, dan manajemen hasil. Adapun mekanisme penetapan harga tersebut yaitu:

Harga Tetap

Harga ditetapkan sesuai dengan variabel tetap

Harga Dinamis

Harga berubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar

Daftar Harga:

Harga tetap untuk produk individual, jasa, ataupun nilai tambah yang lain.

Negosiasi:

Harga dinegosiasikan antara dua atau lebih pihak dan berdasarkan kekuatan negosiasi.

Berdasarkan Atribut Produk:

Harga ditetapkan berdasarkan kualitas dari nilai

Yield Management:

Harga disesuaikan dengan stok penyimpanan dan waktu produksi.

Harga Tetap

Harga ditetapkan sesuai dengan variabel tetap tambah yang diberikan pada produk

Harga Dinamis

Harga berubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar

Yield management

merupakan suatu metode yang membantu perusahaan untuk menjual persediaan pada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat dan harga yang tepat. *Yield management* menuntun pengambil keputusan bagaimana cara mengalokasikan unit dari kapasitas yang terbatas kepada permintaan yang ada dalam rangka untuk

memaksimalkan profit atau pendapatan

Berdasarkan Segmen Pasar:

Harga berdasarkan tipe dan karakteristik segmen pasar.

Real Time Market:

Harga disesuaikan dengan kekuatan permintaan dan penawaran.

Berdasarkan Volume

Harga berdasarkan pada jumlah produk yang dihasilkan berdasar fungsi perhitungan tertentu.

Auction:

Harga disesuaikan dengan penawaran yang kompetitif.

Model bisnis dapat dibentuk dari 2 (dua) macam Revenue Streams:

1. Pendapatan didapatkan dari satu kali transaksi.
2. Pendapatan yang didapatkan berulang kali yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan value proposition kepada pelanggan ataupun tidak menyediakan dukungan pasca pembelian.

Beberapa cara untuk mendapatkan Revenue Streams:

1. Penjualan Aset

Pengertian umum penjualan aset diperoleh dari penjualan produk perusahaan berupa barang atau jasa. Memperoleh pendapatan dari penjualan aset telah menjadi praktik bisnis yang umum.

2. Biaya Penggunaan

Aliran pendapatan ini diperoleh dari penggunaan jasa. Jika lebih banyak layanan yang digunakan maka pelanggan akan membayar lebih. Perusahaan di berbagai industri jasa akan memprioritaskan aliran pendapatan ini.

3. Biaya Berlangganan

Aliran pendapatan ini diperoleh dengan memberikan layanan untuk pembelian terus menerus dalam periode tertentu. Misalnya, suatu perusahaan memberikan kartu anggota kepada pelanggan setianya agar pelanggan dapat menikmati fasilitas yang lebih dari perusahaan.

4. Sewa (Lending/ Renting/ Leasing)

Aliran pendapatan ini diperoleh dari memungkinkan seseorang memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan aset perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Aturan dasar dari aliran pendapatan ini adalah adanya aset tetap (fixed assets) yang secara fisik dimiliki oleh perusahaan, dan

dapat digunakan oleh pelanggannya sebagai kompensasi pembayaran sewa. Dalam hal ini, pemberi pinjaman memiliki keuntungan dapat memperoleh penghasilan berulang kali. Peminjam atau penyewa juga memiliki keuntungan bahwa mereka dapat menikmati produk atau layanan dalam waktu tertentu tanpa harus memiliki produk sepenuhnya.

5. Lisensi

Aliran pendapatan ini diperoleh dari pemberian lisensi kepada pelanggan untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi. Lisensi memungkinkan penerima lisensi memperoleh pendapatan tanpa harus membuat produk atau mengkomersialkan layanan. Lisensi umumnya digunakan dalam industri media.

6. Biaya Pialang

Aliran pendapatan ini diperoleh dari hasil jasa intermediasi antara dua pihak atau lebih. Aliran pendapatan ini umumnya diperoleh dari perusahaan maupun individu yang menerapkan model bisnis keagenan. Penyedia kartu kredit, misalnya, memperoleh pendapatan dengan mengambil presentasi dari nilai setiap transaksi yang dilakukan antara pelanggan dan pedagang. Contoh lain adalah agen real estat yang mendapatkan komisi setiap

kali mereka berhasil mencocokkan pembeli dan penjual dalam suatu transaksi.

7. Periklanan

Aliran pendapatan ini diperoleh dari biaya yang dikeluarkan untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek. Secara umum, industri media dan penyelenggara acara memiliki keunggulan signifikan dibandingkan periklanan.

8. Donasi

Aliran pendapatan donasi ini tercipta dari penerimaan sejumlah uang atau produk berwujud yang dapat dinilai dalam satuan moneter dari individu atau organisasi yang diberikan satu sama lain, kecuali dalam istilah umum disebut pelanggan. Perbedaan antara donatur dan nasabah terletak pada manfaat yang akan mereka terima. Tidak ada produk yang akan diterima oleh donor. Namun, donor akan menerima manfaat dari pemenuhan misi organisasi dalam hal tanggung jawab sosial.

G. Key Resources

Key resources atau sumber daya utama adalah sumber daya utama yang dibutuhkan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja. Sumber daya utama ini

memungkinkan perusahaan untuk membentuk dan menawarkan proposisi nilai, memperoleh pangsa pasar, memantau hubungan dengan segmen pasar, dan menghasilkan pendapatan. Sumber daya utama dibentuk berdasarkan jenis model bisnis. Sumber daya primer dapat berupa objek fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Key resources dapat dimiliki oleh perusahaan atau bekerjasama dengan key partner. Sumber daya utama dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fasilitas (Fisik)

Kategori ini mencakup aset fisik seperti fasilitas pabrik, gedung, mesin dan peralatan, sistem, sistem penjualan, dan jaringan distribusi.

2. Intelektual

Sumber daya intelektual termasuk merek, pengetahuan, paten dan hak cipta, kemitraan, dan basis data pelanggan merupakan komponen penting dalam menciptakan model bisnis yang kuat. Sumber daya intelektual sangat sulit untuk dibangun tetapi ketika telah berhasil dibangun, mereka dapat memberikan nilai tambah yang besar.

3. Manusia

Setiap bisnis membutuhkan sumber daya manusia, tetapi manusia adalah aset yang sangat penting dalam model bisnis.

4. Keuangan

Beberapa model bisnis memerlukan sumber daya keuangan dan atau jaminan keuangan, seperti uang tunai, kredit, kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumber daya perusahaan.

5. Teknologi

Di perusahaan teknologi tinggi, teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat menentukan. Dalam perusahaan telekomunikasi, penguasaan teknologi terkini sangat penting untuk menciptakan proposisi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan.

6. Saluran Distribusi

Saluran distribusi sekarang juga merupakan sumber daya yang penting. Bagi perusahaan barang konsumsi, saluran distribusi untuk produknya menjadi sangat penting.

H. Key Activities

Key activities merupakan kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh organisasi atau perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah dengan baik. Setiap model bisnis memiliki aktivitas utamanya. Ini adalah tindakan yang paling penting agar perusahaan dapat mengoperasikan perusahaannya dengan sukses. Seperti halnya sumber

daya utama, aktivitas utama juga diperlukan untuk menciptakan dan menawarkan proposisi nilai kepada pelanggan, mendapatkan pasar, dan menghasilkan pendapatan. Selain itu, aktivitas utama dibuat berdasarkan model bisnis. Kegiatan utama dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Operasi Produksi

Kegiatan ini bertujuan untuk merancang, membuat, dan mengirimkan produk dalam jumlah dan atau kualitas yang baik. Kegiatan produksi mendominasi dalam model bisnis di pabrik. Kegiatan utama organisasi tipe produksi meliputi pengadaan bahan yang dibutuhkan dari pemasok, pemrosesan dalam proses produksi, serta distribusi produk jadi atau layanan kepada pelanggan.

2. Operasi Layanan (Pemecahan Masalah)

Kegiatan ini bertujuan untuk memecahkan masalah dan memberikan solusi baru terhadap masalah pelanggan secara individual. Kegiatan pemecahan masalah secara khusus merupakan jenis kegiatan operasional untuk konsultan, rumah sakit, dan organisasi jasa lainnya.

3. Platform dan Jaringan (Platform/ Jaringan)

Kegiatan utama organisasi bisnis berbasis platform dan jaringan adalah desain, pengembangan, dan pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak,

termasuk jaringan internet dan situs web. Keegiatannya meliputi penyediaan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan pengguna, termasuk proses pengiriman dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

I. Key Partnership

Key Partnership adalah mitra kunci dalam bisnis, seperti pemasok, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan berkolaborasi untuk beberapa alasan dan kerjasama membentuk dasar dari beberapa model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya. Kita dapat membedakan antara empat jenis Kemitraan:

1. Aliansi strategis antar perusahaan bukan pesaing
2. Coopetition: kemitraan strategis antar pesaing
3. Usaha patungan untuk menciptakan bisnis baru
4. Hubungan pembeli-pemasok sehingga menjamin pasokan yang diperoleh adalah pasokan yang baik

Akan berguna untuk membedakan tiga motivasi untuk bermitra:

1. Optimalisasi dan Skala Ekonomi

Bentuk paling dasar dari kemitraan atau hubungan pembeli-pemasok dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas. Tidak mungkin suatu perusahaan melakukan setiap kegiatannya sendirian. Pengoptimalan skala ekonomi dan kemitraan biasanya dibentuk untuk mengurangi biaya, melakukan outsourcing, atau berbagi infrastruktur.

2. Pengurangan Risiko dan Ketidakpastian

Kemitraan dapat membantu mengurangi risiko dalam lingkungan kompetitif yang dicirikan oleh ketidakpastian. Tidak jarang perusahaan pesaing membentuk aliansi strategis di satu area sambil bersaing di tempat lain juga.

3. Akuisisi Sumber Daya dan Aktivitas Tertentu

Beberapa perusahaan memiliki semua sumber daya atau melakukan semua aktivitas yang dijelaskan oleh model bisnis mereka. Sebaliknya, mereka meningkatkan kemampuan mereka dengan mengandalkan perusahaan lain untuk menyediakan sumber daya tertentu atau melakukan aktivitas tertentu. Kemitraan tersebut dapat dimotivasi oleh kebutuhan untuk mendapatkan pengetahuan, lisensi, atau akses ke pelanggan.

J. Cost Structure

Cost structure adalah komponen biaya yang digunakan agar organisasi atau perusahaan dapat berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Menciptakan dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan semuanya termasuk dalam komponen biaya. Beberapa komponen biaya dapat dihitung setelah perusahaan mengetahui sumber daya utama, aktivitas utama, dan kemitraan utama.

Biaya dapat diminimalkan dalam model bisnis apa pun. Ada dua jenis model bisnis Cost Structure yaitu cost-based dan value-added:

1. Berbasis biaya/ cost-based

Model bisnis yang digerakkan oleh biaya berfokus pada minimalisasi biaya di mana pun minimalisasi biaya dimungkinkan. Pendekatan ini berfokus pada menciptakan dan mengawasi struktur biaya terendah, menggunakan proposisi nilai biaya rendah, memaksimalkan otomatisasi, dan outsourcing yang ekstensif.

2. Berbasis nilai/ value-added

Beberapa perusahaan kurang memperhatikan implikasi biaya dari model bisnis tertentu dan fokus pada penciptaan nilai tambah karena segmen pasar sasaran adalah segmen

pasar yang tidak sensitif terhadap harga. Proposisi nilai dan layanan pribadi tingkat tinggi biasanya menjadi ciri model bisnis ini. Struktur Biaya memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tetap sama walaupun volume barang atau jasa yang dihasilkan naik atau turun. Contohnya adalah gaji, sewa, dan fasilitas manufaktur fisik. Beberapa bisnis seperti perusahaan manufaktur dicirikan oleh proporsi biaya tetap yang tinggi. biaya tetap adalah Biaya besar dan kecil yang tidak tergantung pada besar kecilnya produksi, seperti pajak tanah, sewa tanah, penyusutan alat-alat pertanian, dan bunga pinjaman.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah barang atau jasa yang diproduksi. Beberapa bisnis seperti festival musik dicirikan oleh proporsi biaya variabel yang tinggi. Biaya variabel adalah biaya yang berhubungan langsung dengan jumlah produksi.

3. Skala Ekonomi

Skala ekonomi adalah keuntungan biaya ketika output meningkat. Perusahaan yang lebih besar, misalnya, mendapat untung dengan menurunkan tingkat pembelian

massal mereka. Faktor ini dan faktor lainnya menyebabkan biaya rata-rata per unit turun seiring dengan peningkatan output.

4. Ruang Lingkup Ekonomi

Struktur biaya yang mengandalkan skala ekonomi memanfaatkan volume aktivitas untuk mengurangi biaya.

K. Desain Model Bisnis Kanvas

Memetakan model bisnis adalah hal yang biasa dilakukan, tetapi merancang model bisnis yang baru dan inovatif adalah hal lain. Pemetaan model bisnis merupakan salah satu tahapan dalam mendesain model bisnis. Dalam merancang model bisnis, ada tiga hal yang perlu dilakukan:

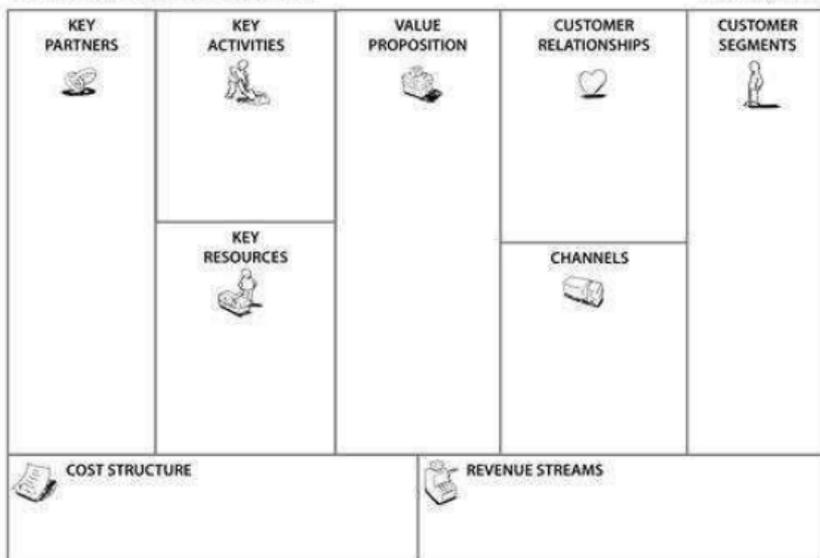
1. Pemetaan model bisnis. Dalam memetakan model bisnis, mulailah dengan mendefinisikan dan mengisi kotak segmen pelanggan. Ini karena hanya pelanggan yang menguntungkan yang akan bertahan dari organisasi.
2. Langkah selanjutnya adalah mengisi kotak value propositions, yaitu pernyataan tentang keunikan produk atau jasa yang dijanjikan perusahaan kepada segmen pelanggan yang dibidik.

3. Setelah proposisi nilai diisi, maka kotak saluran diisi. Saluran menggambarkan bagaimana organisasi berkomunikasi, menyampaikan, dan berinteraksi dengan pelanggannya.
4. Selanjutnya, kotak hubungan pelanggan diisi karena kotak ini mendefinisikan seberapa besar aktivitas organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Jika segmen pelanggan terfokus dengan baik, proposisi nilai dinyatakan dengan tajam dan saluran dan hubungan pelanggan dipelihara dengan baik, maka kotak arus pendapatan dapat diisi dan membawa dana ke dalam organisasi.
5. Kegiatan di balik layar, berupa kotak sumber daya kunci, kegiatan kunci, kemitraan kunci juga dapat diisi dan diatur sedemikian rupa sehingga efisien. Efisiensi dalam box ini sangat penting untuk menjaga agar struktur biaya box dapat tetap optimal.

Kerangka model bisnis kanvas dapat dilihat pada gambar selanjutnya

Business Model Canvas

www.businessmodelgeneration.com



Gambar Business Model Canvas

Soal Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud bisnis model canvas? Coba anda jelaskan?
2. Uraikanlah 9 elemen penting dalam BMC, sebagai berikut?
 - Customer Segment
 - Value Propositions
 - Channels
 - Customer Relationship
 - Revenue Streams
 - Key Resources
 - Key Activities
 - Key Partnership
 - Cost Structure

Bab 17. Pemasaran Digital

A. Lingkup Pemasaran Digital atau Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dengan bantuan internet. Kegiatan pemasaran online telah berkembang dan menjadi populer sejak internet berkembang, umumnya populer di dunia bisnis dan perusahaan, mereka menerapkan pemasaran online atau pemasaran digital dengan membangun situs web berkualitas untuk pendidikan produk, promosi dan katalogisasi produk.

Digital marketing semakin berkembang di dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya, sejak pandemi covid 19. Adanya kebijakan pembatasan aktivitas akibat pandemi, membuat tren masyarakat semakin tergeser untuk membeli segala macam produk dan jasa secara online.

Digital Marketing tidak hanya berkembang di bidang bisnis saja, perkembangannya bahkan di dunia pendidikan seperti sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan

lainnya berlomba-lomba menggunakan digital marketing untuk beradaptasi mencari siswa.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon pelanggan Anda secara cepat dan instan. Dengan poster/video digital marketing yang wirausahawan miliki dapat ditonton atau dibaca oleh ribuan hingga puluhan ribu orang dalam satu hari. Tidak seperti pemasaran konvensional, kami biasanya mencetak 1000 brosur dan belum tentu dibaca oleh seribu orang.

B. Memahami Pemasaran Digital Oleh Para Ahli

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) .Pemasaran digital adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Artinya Digital Marketing adalah aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat

loyalitas, kemudian mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Jadi pada dasarnya digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, media sosial, e-mail, database, mobile/nirkabel dan tv digital dalam rangka meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

C. Keuntungan Pemasaran Digital

Banyaknya digital marketing yang digunakan oleh perusahaan, meyakinkan bahwa ini memiliki banyak keuntungan dan manfaat yang bisa diperoleh, apa itu? Berikut adalah beberapa keunggulan pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran Strategi

Pemasaran menggunakan media digital dapat dicoba dengan sangat cepat, terutama dalam hitungan detik. Tidak hanya itu, Desimeter juga dapat diukur secara real time dan akurat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Data seperti berapa lama produk dilihat, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persentase konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengenali berbagai informasi, selanjutnya dapat membuat penilaian tentang iklan mana yang baik dan mana yang buruk. Supaya bisa koreksi untuk periode selanjutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Keuntungan lebih lanjut adalah jangkauan geografis Decimeter yang luas. Wrausahawan dapat menyebarkan merek atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan menggunakan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital pasti jauh lebih murah dan efisien. Penghematan anggaran dapat mencapai 40%, menurut Laporan Pengeluaran Pemasaran Digital Gartner. Tak hanya itu, survei tersebut juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil ingin beralih ke digital karena teruji lebih efisien.

5. Bangun Nama Merek

Pemasaran digital membantu membangun nama merek yang baik. Keberadaan dunia maya dengan adanya

brand sangat berarti karena orang ingin melakukan pencarian secara online saat sebelum membeli produk

D. Jenis Pemasaran Digital

Berikut adalah jenis-jenis dalam pemasaran digital

1. Situs Web

Web bekerja dengan baik dalam menampilkan profesionalisme industri, membantu konsumen mengidentifikasi bisnis Anda, promosi hemat biaya, dan media bisnis yang nyaman.

2. Pemasaran Mesin Pencari

Upaya untuk membuat web industri mudah ditemukan di sistem mesin pencari. Search Engine Marketing dibagi menjadi Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). SEO dicoba sendiri dengan waktu yang lebih lama serta lebih murah jika tidak dibayar SEM tapi lebih cepat.

3. Pemasaran Media Sosial

Sebarkan platform di media sosial macam Facebook dan Twitter karena bisa dicoba dengan biaya murah, apalagi gratis. Ini pasti dapat meningkatkan merek industri.

4. Periklanan Online

Media promosi berbayar melalui internet. Ini bisa membuat konsumen lebih cepat dan lebih puas tetapi sedikit lebih mahal dari tipe sebelumnya.

5. Pemasaran Email

Dapat melihat data terbaru tentang promosi yang sedang berlangsung atau produk atau layanan terbaru.

6. Pemasaran Video

Dengan metode ini, bisa langsung mendeskripsikan bisnis, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menunjukkan testimoni pelanggan.

E. Strategi Pemasaran Digital

Setelah mengetahui pengertian dan beberapa konsep dasar digital marketing, Untuk mulai mempelajari hal-hal digital marketing yang perlu kita persiapkan. Pertama, menyiapkan peralatan yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Beberapa tools yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: web, akun media sosial, brand identity dan produk, web upload, online impression (review, feedback dari pelanggan, dan lain-lain).

Kedua, siapkan konten yang menarik dan dapat dibagikan. Konten bisa berupa gambar, video, teks atau yang lainnya. Wirausahawan juga harus memastikan bahwa tujuan pemasaran dan target pasar disesuaikan dengan konten.

Ketiga, dapat mulai mengunggah dan selanjutnya mengevaluasi setiap unggahan di setiap media sosial yang miliki, menentukan mana yang membagikan umpan balik dan fokus pada beberapa warisan yang membagikan umpan balik yang baik untuk bisnis wirausahawan. Langkah selanjutnya yang bisa dicoba adalah login dan join di forum public marketplace. Usahakan memiliki profil bisnis yang baik, karena pengusaha ingin mempengaruhi citra merek.

Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO). SEO adalah upaya mengoptimalkan sebuah website untuk mendapatkan ranking teratas dari hasil pencarian di Google atau Search Engine lainnya seperti yandex, bing, dan lainnya.

Secara umum SEO terbagi menjadi 2 yaitu SEO OFF Page dan SEO Onpage. SEO OFF Page adalah upaya untuk meningkatkan link website ke website lain. Sedangkan SEO On Page adalah upaya untuk mengoptimalkan website misalnya: tema website yang responsive, artikel yang SEO

friendly, kecepatan website, kemudahan navigasi, Index, dan lainnya

Dalam pemasaran konten. Hal ini untuk menarik pembaca mengenal bisnis tersebut dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan web, media sosial, posting, e-book, infografis, dan brosur online.

Otomatisasi Pemasaran adalah metode untuk mengotomatisasi banyak tugas. Tugas seperti alur kerja, lapisan unggahan konten, dan laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dicoba di saluran digital seperti email dan Media Sosial.

Bayar Per Klik (PPC). PPC adalah metode memusatkan lalu lintas ke web Anda dengan bayar per klik. Misalnya dengan Google AdWords, Kita membayar dan kemudian mendapatkan slot teratas untuk setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya per klik. Tidak hanya itu, ada juga Facebook Ads dan LinkedIn Sponsored Messages.

Iklan merupakan konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang mirip dengan konten media dan penempatannya. Konten yang muncul dan bertindak sebagai bagian dari media yang ditautkan. Misalnya Dipromosikan Post di Instagram dan Facebook.

Selanjutnya pemasaran afiliasi adalah ketika bermitra dengan layanan atau web orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau turis ke bisnis Anda. Misalnya, hosting iklan video dengan Youtube.

Pemasaran Media Sosial wirausahawan dapat mempromosikan merek serta konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial adalah fasilitas untuk membesar-besarkan merek.

Soal Pertanyaan

1. Jelaskan lingkup pemasaran digital menurut anda?
2. Jelaskan pengertian pemasaran digital menurut para ahli?
3. Apa keuntungan yang saudara ketahui dalam pemasaran digital?
4. Sebutkan jenis-jenis pemasaran digital?
5. Uraikan strategi pemasaran digital, dan berikan contohnya menurut anda ketahui?

Index

A

Analisis Pasar · 86

B

Bauran Pemasaran · 90
Berwirausaha · 51, 55
Bisnis Model Canvas · 163

D

Diversifikasi · 73, 79, 80, 81, 82, 84,
169

H

Hukum Pidana · iv

I

Ide Bisnis · 108, 110, 113
Impian · 19, 22, 24, 32, 42, 129
Inovasi · v, 17, 43, 73, 171

J

Jenis Usaha · 48, 67

K

Kategori Pelaku Usaha · 61

Kelayakan Usaha · 102
Kewirausahaan · iii, iv, v, vi, 9, 10,
11, 12, 13, 14, 15, 16, 26, 30, 108,
138, 210, 211
Klasifikasi Usaha · 118, 120
Kompetensi · 136, 140
Konsep Wirausaha · 26

M

MOTIVASI WIRAUSAHA · 33

P

Peluang Usaha · 40, 41, 44, 46, 67,
71
Pemasaran Digital · 198, 199, 200,
201, 202, 203

R

Rencana Bisnis · 146

S

Segmentasi- Targeting-Positioning ·
96
Startup · 19, 51, 61, 129, 136, 146,
163, 198
Studi Kelayakan Bisnis · 102, 103,
104, 114
SWOT · 93, 94, 96, 101, 113, 117

U

UMKM · 63, 66, 73, 82, 83, 84, 85,
102, 104, 105, 106, 107

W

Wirausaha · 18, 27, 33, 52, 53, 136
Wirausahwan · 12, 151

Glosarium

1. Brand

Brand merupakan istilah bisnis yang artinya identitas bisnis atau perusahaan yang mencakup nama, merek, simbol, desain, kata, atau kombinasi dari seluruh elemen tersebut.

2. Branding

Branding merupakan strategi perusahaan dalam mengenalkan brand kepada target pasar, sehingga lebih mudah diingat dan bisa menjadikannya berbeda dari pesaing. Dengan branding yang kuat, perusahaan atau merek pun akan memiliki kesan yang kuat di benak pelanggannya.

3. Brand Awareness

Brand awareness atau citra merek adalah istilah dalam bisnis yang merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mengenali brand. Untuk menciptakan brand awareness yang baik, sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi marketing yang tepat. Jadi, pelanggan dapat mengenali sebuah brand dengan baik meski hanya melihat nama, logo, atau warnanya.

4. Stakeholder

Stakeholder merupakan sekumpulan individu yang dipengaruhi oleh kebijakan, operasi, dan tujuan dari perusahaan. Dalam hal ini, mencakup setiap orang yang memegang kepentingan, seperti karyawan, kreditur, pemegang saham, dan investor.

5. Profit

Dalam sebuah bisnis, ada istilah yang bernama profit yang artinya pendapat yang telah diperoleh bisnis. Istilah profit merujuk pada pendapatan usaha setelah dikurangi dengan modal.

6. Gross

Nah, dalam profit, dikenal lagi dengan istilah lain, yakni gross. Artinya, jumlah pendapatan yang diperoleh setelah pengurangan Harga Pokok Penjualan (HPP) atau Cost of Goods Sold (COGS).

7. Net

Sementara Net, merupakan jenis profit atau pendapatan usaha yang telah dikurangi oleh biaya yang berhubungan tidak langsung dengan kegiatan produksi.

8. Revenue

Istilah-istilah bisnis lainnya yang perlu kamu ketahui adalah revenue. Ini merupakan istilah lain dari pendapatan yang diperoleh bisnis dalam jangka waktu tertentu. Revenue dihasilkan dari operasi dan aktivitas bisnis. Salah satu cara untuk menghitung pendapatan adalah dengan mengalikan harga suatu barang dengan jumlah yang terjual.

9. Cash Flow

Cash flow ialah istilah dalam bisnis yang artinya laporan keuangan. Isinya, terdiri dari penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan dalam periode tertentu. Cash flow juga dikenal sebagai laporan arus kas. Ini merupakan salah satu komponen penting dalam perusahaan.

10. B2B

B2B merupakan singkatan dari business to business yang artinya transaksi bisnis antara bisnis satu dengan bisnis lainnya tanpa interaksi bersama pelanggan.

11. B2C

B2C adalah singkatan dari business to customer. Dengan kata lain, bisnis dilakukan melalui pemberian layanan atau penjualan kepada pelanggan. Jadi, sebuah perusahaan melakukan interaksi langsung dengan pelanggan mereka, bukan melalui perusahaan lain.

12. B2E

Dalam bisnis, ada juga istilah lain yang disebut dengan B2E. Ini merupakan singkatan dari business to employee. Maksudnya adalah perusahaan menyediakan layanan untuk karyawan, sehingga urusan mereka di perusahaan menjadi lebih mudah.

13. Monetize

Monetize dalam dunia bisnis artinya menghasilkan uang dari produk atau suatu aktivitas.

14. Insentif

Insentif merupakan bonus atau kompensasi yang diberikan manajemen perusahaan pada karyawannya. Hal ini biasanya di luar dari upah atau gaji yang diberikan. Insentif diberikan sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap kinerja karyawannya.

15. Jaminan

Jaminan dalam istilah bisnis mengacu pada aset yang ditawarkan oleh peminjam, sehingga mereka bisa memperoleh pinjaman. Biasanya, perusahaan memberikan jaminan ini kepada bank untuk memperoleh modal usaha.

16. Anggaran Dasar

Anggaran dasar dalam bisnis adalah dokumen sah di mata hukum yang berisi peraturan, visi, dan misi suatu perusahaan. Dengan dokumen ini, setiap bisnis pun akan memiliki prinsip-prinsip pendirian perusahaan yang jelas.

17. Modal

Modal sering kali mengacu pada uang, tetapi juga dapat digunakan untuk merujuk pada segala sesuatu yang dimiliki dan digunakan untuk menunjang fungsi bisnis. Misalnya, peralatan, kendaraan, bangunan, tanah, dan lainnya.

18. Utang Usaha

Utang usaha merupakan catatan uang yang kamu pinjam dari bank atau orang lain untuk membuat produk atau layanan usaha.

19. Piutang Usaha

Piutang usaha merupakan catatan hutang orang lain pada perusahaan kamu.

20. Marketing

Marketing berarti pemasaran yang meliputi segala tindakan atau usaha sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka pada pelanggan.

21. Market Research

Market research artinya riset pasar. Istilah dalam bisnis ini mengacu pada aktivitas mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga kamu dapat menyediakan produk atau layanan yang tepat.

22. Market Penetration

Menurut Investopedia, market penetration memiliki arti ukuran seberapa banyak produk atau layanan yang digunakan oleh pelanggan dibandingkan dengan total perkiraan pasar untuk produk atau layanan tersebut.

23. Aset

Aset adalah sumber kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan. Tak hanya berupa uang, aset juga bisa meliputi bangunan, tanah, kendaraan, dan lainnya.

24. Laporan Laba Rugi

Dalam bisnis, ada istilah laporan laba rugi yang merujuk pada kinerja bisnis selama suatu periode, seperti sepanjang kuartal atau tahun. Laporan laba rugi dapat menunjukkan keuntungan atau kerugian perusahaan.

25. Kapitalis Ventura

Kapitalis ventura merupakan investor yang menyediakan modal untuk bisnis. Biasanya, dilakukan pada bisnis startup atau bisnis kecil yang ingin berkembang.

26. Investor Malaikat

Ada juga yang disebut dengan investor malaikat. Investor malaikat adalah investor individu yang memberikan modal kepada perusahaan. Modal yang diberikan kepada perusahaan baru itu merupakan pertukaran ekuitas kepemilikan atau utang konversi.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy,. Implementation and practice (6th ed.). Pearson
- Drucker, P. F. (2020). The essential drucker. Routledge.
- Harahap, Y. (2021). Hukum perseroan terbatas. Sinar Grafika (Bumi Aksara).
- Kasali, Rhenald, (2003), Marketing Public Relations, Jakarta, PT Temprint.
- Knight, F. H. (1942). Profit and entrepreneurial functions. The Journal of Economic History, 2(S1), 126-132.
- Leibenstein, H. (1960). Economic theory and organizational analysis. Harper.
- Robbins, Stephen. P, Mary Coulter, 2005, Manajemen. Edisi ke 7. Jilid 2. Edisi. Bahasa Indonesia. Indeks, Jakarta.
- Soegoto, E. S. (2014). Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi. Elex Media Komputindo.
- Steinhoff, Dan. & John F. Burgess. 1993. Small Business Management Fundamentals. New York-USA. McGraw-Hill, Inc

Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough,
Kewirausahaan dan Manajemen. Usaha Kecil,
Salemba empat, 2008

Untoro, J., & Indonesia, T. G. (2010). Buku Pintar Pelajaran:
Ringkasan Materi Dan Kunpulan Rumus Lengkap.
Penerbit Agromedia Pustaka.

Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008. Kewirausahaan Dan
Manajemen Usaha Kecil. Edisi 5 Buku 1. Jakarta:
Salemba Empat.



Bunga Aditi, S.E.,M.Si

Bunga Aditi lahir di Medan, 15 Oktober 1981. Adalah Dosen Tetap Universitas Harapan Medan Fakultas Ekonomi Bisnis. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen di STIE Harapan (2011). Pendidikan Magister berhasil diselesaikan dari Universitas Sumatera Utara (2013). Beliau telah lulus dalam pelatihan dan Uji Kompetensi Pendamping Kewirausahaan. Saat ini aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan Kewirausahaan dan Pemasaran. Aktif Universitas Harapan Medan sejak Oktober 2014.



Hj.Henny Pratiwi, SP.MM,

Henny Pratiwi, lahir di Mambang Muda, 13 Januari 1981, adalah Dosen Tetap Yayasan Politeknik LP3i Medan, menyelesaikan pendidikan sarjana S1 disosial ekonomi pertanian Ulsu dan menyelesaikan pendidikan S2 di manajemen sumber daya manusia fakultas ekonomi Umengikuti training lembaga ketahanan nasional RI tot angkatan III tahun 2021. Aktif dalam training pelatihan pendamping UMKM Amen Mentor, dan sudah kompeten dalam sertifikasi BNSP untuk skema Kewirausahaan.belliau pernah menjalankan beberapa bisnis.saat ini aktif mengajar di mata kuliah kewirausahaan, administrasi pemasaran dan penjualan, komunikasi bisnis, simulasi bisnis dan manajemen sumber daya manusia



Soni Hestukoro, S.T., M.T.

Penulis lahir di Bandung, 23 Oktober 1970 adalah Dosen Tetap Politeknik Negeri Medan. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana jurusan Teknik Mesin di Universitas Sumatera Utara, dan Magister Teknik di Institut Sains dan Teknologi Nasional Jakarta. Beliau pernah menjalankan berbagai kegiatan usaha. Saat ini aktif mengajar mata kuliah Kewirausahaan dan mengelola Lembaga yang berkaitan dengan pelatihan dan pelaksanaan Uji Kompetensi bidang Kewirausahaan



Ir. Deni Faisal Mirza, M.M

Penulis lahir di Medan, tgl 2 November 1971, adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Di Fakultas Pertanian UISU dan Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi UISU.Saat ini aktif dalam Pendidikan mata Kuliah Kewirausahaan dan Manajemen UMKM. Mengikuti Program MBKM, Pemenang Riset Matching Fund Kedaireka 2021 dan Matching Fund Kederaka 2022. Aktif di Organisasi Sebagai Direktur Executive Indonesia Council Small Bisnis Wilayah Barat (Pulau Sumatera) dan Direktur UKM CENTER SUMUT. Penerima Sertifikasi Dosen tahun 2020 dan Sertifikat Treaning of Trainer (TOT) LEMHANNAS RI tahun 2021.



CV TUNGG A ESTI

BUKU AJAR

KEWIRAUSAHAAN

Kompetensi Wirausaha Sukses

Buku Ajar ini menggambarkan wirausaha secara luas adalah seseorang yang berani mengambil risiko dengan memanfaatkan sumber daya untuk menyampaikan nilai kepada masyarakat.

Materi yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1. Pengertian Kewirausahaan
- Bab 2. Konsep Dasar Kewirausahaan
- Bab 3. Motivasi Wirausaha
- Bab 4. Mengenal Peluang Usaha
- Bab 5. Manfaat dan Keuntungan Berwirausaha
- Bab 6. Kategori Pelaku Usaha Menurut Modal Usaha
- Bab 7. Tips Memilih Jenis Usaha
- Bab 8. Inovasi dan Diversifikasi Product UMKM
- Bab 9. Analisis Pasar
- Bab 10. Kelayakan Usaha UMKM
- Bab 11. Membangkitkan Ide Bisnis
- Bab 12. Klasifikasi Usaha
- Bab 13. Mengembangkan Sikap Wirausaha
- Bab 14. Kompetensi Untuk Wirausaha Sukses
- Bab 15. Proposal Bisnis
- Bab 16. Bisnis Model Canvas
- Bab 17. Pemasaran Digital



CV. TUNGGAL ESTI



Bunga Buku Ajar Kewirausahaan

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

moslementrepreneurship.blogspot.com

Internet Source

4%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1000 words

Exclude bibliography Off