

# **KEWIRAUSAHAAN**

(Merubah Permasalahan Menjadi Tantangan, Peluang dan Solusi)

**TIM PENULIS :**

Rachmawati, M.E.

Dr. Arman Maulana, M.M., CSEM.



**Kewirausahaan**

**Rachmawati, M.E. dan Dr. Arman Maulana, M.M., CSEM.**

Desain Cover :

**Grup Penerbit**

Tata Letak :

**Rachmawati, M.E**

Proofreader :

**Grup Penerbit**

Ukuran :

**Jumlah halaman judul 10, Jumlah halaman isi naskah 170**

ISBN :

**No ISBN 978-623-93808-4-7**

Cetakan Pertama :

**Oktober, 2022**

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2022 by YAHM**

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT AZKA**

**(Grup Penerbitan YAYASAN AZKA HAFIDZ MAULANA)**

Kp. Ridogalih RT 03 RW 09 Desa Tanjunglaya Kecamatan Cikancung

Kabupaten Bandung 40396

Telp/WA: 0882002182057

Website: [azkahafidzmaulana.wordpress.com](http://azkahafidzmaulana.wordpress.com)

E-mail: [yayasan.azka.hafidz.maulana@gmail.com](mailto:yayasan.azka.hafidz.maulana@gmail.com)

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau  
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

## MOTTO

**“Tidak ada alasan bagi seseorang untuk tidak bisa melakukan sesuatu hal yang bermanfaat, minimal untuk dirinya sendiri maupun orang lain.”**

**“Ambilah hikmah di dalam posisi sulitmu, bahwa dengan posisi yang sulit, setidaknya kamu akan belajar untuk lebih peka dan menghargai orang lain.”**

**“Tidak ada istilah persaingan di dalam bisnis, yang ada hanyalah kerjasama di dalam bisnis.”**

**“Usaha boleh saja sama, tetapi tidak dengan rezeky.”**

**Rachmawati, M.E.**

## **KATA PENGANTAR**

**Bismillahirrahmanirrahim**

**Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul “Kewirausahaan: Merubah Permasalahan Menjadi Tantangan, Peluang dan Solusi”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam, kepada keluarganya, para sahabatnya, serta kepada kita selaku umatnya.

Buku ini adalah buku ajar untuk mata kuliah Kewirausahaan. Tujuan penulis membuat buku ini: 1. Agar para pembaca, khususnya mahasiswa dapat memahami isi bacaan dengan mudah, 2. Penulis ingin menumbuhkan minat berwirausaha bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa, dan merubah pola pikir bahwa ketika kalian lulus kuliah tidak hanya terfokus untuk mencari pekerjaan saja, tetapi kalian harus bisa membuka lapangan pekerjaan.

Buku ini disertai dengan berbagai kisah dari seorang wirausaha yang sukses, dan buku ini juga berisi tentang motivasi yang diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pembaca. Buku kewirausahaan sangat penting untuk di pelajari, karena kewirausahaan mengajarkan kita untuk menjadi pribadi yang sabar, mandiri, tangguh, kreatif, pribadi yang peka, dan

kewirausahaan dapat merubah permasalahan menjadi sebuah tantangan, peluang, dan solusi.

Dalam proses penyusunan buku ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada:

1. Para pakar yang telah memberikan ilmunya.
2. Pihak penerbit yang telah memberikan support sehingga penulis bisa menyelesaikan buku ini, dan memberikan ruang bagi penulis sehingga buku ini dapat diterbitkan.

Semoga buku ini nantinya bisa memberikan manfaat bagi seluruh pembaca, bukan hanya manfaat di dunia tetapi juga di akhirat yang akan menjadi nilai pahala. Dalam hadits dikatakan bahwa “*Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.*” (HR. Muslim). Semoga buku ini bisa dijadikan rujukan untuk para dosen, mahasiswa, para praktisi, dan pihak lainnya.

Penulis juga menghaturkan maaf apabila didalam buku ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi pembahasan maupun penulisan. Maka dari itu penulis meminta kritik dan saran dari pembaca guna memperbaiki kekurangan pada buku ini.

Wassalamu’alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Bandung, Agustus 2022

Rachmawati, M.E.

## CATATAN EDITOR

*Bismillahirrahmanirrahim*  
*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah buku ini bisa dikerjakan di sela-sela kesibukan dengan pekerjaan dan studi. Karya ini dimaksudkan sebagai kontribusi pemikiran tentang bagaimana menumbuhkan kewirausahaan untuk ditanamkan baik untuk mahasiswa dan pembaca. Penanaman nilai-nilai dan jiwa kewirausahaan masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa dan umumnya pembaca, diharapkan dapat mengembangkan kreativitas dan keberanian untuk memulai usaha atau wiraswasta, terlepas dari tingkat pencarian pekerjaan persaingan semakin sengit.

Nilai-nilai dan pengetahuan kewirausahaan ini untuk mereka yang mau startup sebagai modal kesadaran dalam berwirausaha serta pandangan umum dalam pengetahuan kewirausahaan agar pembaca bisa memahami maupun berkeinginan untuk belajar meningkatkan potensi diri ataupun memperbaiki kelemahan yang ada pada diri agar meningkatkan wawasan. Dengan menerapkan konsep kewirausahaan diharapkan dapat menemukan ide, kreativitas, dan inovasi untuk menumbuhkan keahlian implisit kewirausahaan pada diri agar inovatif dan kreatif. Karena di era globalisasi persaingan antar sesama pengusaha sangatlah penting persaingan ketat dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional perusahaan kedepannya.

Pemenangnya adalah mereka yang bisa kreatif dan inovatif dalam praktik dalam membuat produk atau layanan baru berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan tingkat kinerja individu sebagai jatidiri pengusaha yang berdasarkan nilai-nilai kewirausahaan yang lebih baik.

Kesimpulannya, buku ini tidak hanya mencakup kewirausahaan juga mencakup konsep filosofi sederhana dalam kewirausahaan editor juga memberikan sumbangsi tulisan pada BAB IX Filosofi Pendidikan Kewirausahaan, buku yang diharapkan tidak hanya panduan dalam belajar mahasiswa fakultas ekonomi juga dapat dibaca oleh khalayak umum, dan juga dapat dibaca oleh mahasiswa dari semua tingkatan program pendidikan jurusan apapun.

*Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh...*

Bandung, Agustus 2022

Dr. Arman Maulana, M.M, CSEM.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN MOTTO/KATA MUTIARA .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>CATATAN EDITOR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I GAMBARAN UMUM KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>1</b>
A. Pemaknaan Kewirausahaan.....	2
B. Menumbuhkan Minat Berwirausaha dan Cara Mengenal Potensi Diri.....	3
C. Model Proses Kewirausahaan .....	9
D. Berbagai Macam Profil Kewirausahaan.....	11
E. Faktor-faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan dalam Berwirausaha.....	12
<b>BAB II KARAKTERISTIK YANG PERLU DIMILIKI SEORANG WIRAUSAHA.....</b>	<b>18</b>
A. Percaya Diri .....	19
B. Berorientasi pada Tugas dan Hasil.....	21
C. Berani Mengambil Resiko.....	21
D. Memiliki Jiwa Kepemimpinan .....	22
E. Berorientasi Ke Masa Depan.....	22
F. Memiliki Mimpi .....	23
G. Mampu Menggunakan Waktu dengan Baik.....	23



<b>BAB III KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN.....</b>	<b>31</b>
A. Pengertian Kreativitas .....	32
B. Ciri-ciri Orang yang Kreatif .....	33
C. Tips Membangun Bisnis Kreatif .....	37
D. Pola Pikir yang Menghambat Kreativitas.....	38
<b>BAB IV KEPEMIMPINAN DALAM WIRAUSAHA .....</b>	<b>42</b>
A. Pengertian Kepemimpinan .....	43
B. Peran Penting Kepemimpinan.....	45
C. Sifat Kepribadian Seorang Pemimpin.....	46
D. Cara Menjadi Seorang Pemimpin yang Baik .....	48
E. Perbedaan Pemimpin dengan Bos .....	49
F. Tipe-tipe Kepemimpinan.....	50
<b>BAB V KISAH INSPIRATIF WIRAUSAHA SUKSES.....</b>	<b>55</b>
A. Kisah Inspiratif Dewa Eka Prayoga .....	56
B. Kisah Inspiratif Risa Mustika Pemilik Chasfood.....	60
C. Kisah Inspiratif Wati Rahayu .....	62
<b>BAB VI BUSINESS PLAN DAN BUSINESS MODEL CANVAS.....</b>	<b>69</b>
A. Pengertian Business Plan .....	70
B. Hal-hal yang Harus Ada Dalam Business Plan.....	73
C. Kesalahan Dalam Membuat Business Plan.....	75
D. Cara Membuat Business Plan.....	77
E. Business Model Canvas .....	81
F. Manfaat Business Model Canvas .....	86
<b>BAB VII MARKETING PLAN.....</b>	<b>89</b>
A. Pengertian Marketing Plan .....	90
B. Menetapkan Taktik Pemasaran .....	91
C. Mengembangkan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	92

D. Menganalisis Pesaing dengan Analisis SWOT .....	100
E. Market Segmentation, Market Targeting, dan Market Positioning .....	103
F. Pemasaran Langsung dan Pemasaran Online .....	115
<b>BAB VIII ETIKA BISNIS.....</b>	<b>124</b>
A. Pengertian Etika Bisnis .....	125
B. Manfaat Etika Bisnis.....	127
C. Etika Pembeli dan Penjual dalam Bisnis .....	129
D. Tanggungjawab Sosial dalam Etika Bisnis.....	132
<b>BAB IX FILSAFAT PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>137</b>
A. Perspektif Sederhana <i>Opportunities Identify (OI)</i> .....	138
B. Perspektif Penemuan Peluang.....	140
C. Perspektif Penciptaan Peluang.....	150
D. Peran Pedagogi dalam <i>Entrepreneurship Education (EE)</i>	155
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>161</b>
<b>RIWAYAT PENULIS .....</b>	<b>168</b>
<b>LAMPIRAN TUGAS MANDIRI DAN KELOMPOK.....</b>	<b>170</b>

## **BAB I**

### **GAMBARAN UMUM KEWIRAUSAHAAN**

**PEMAKNAAN KEWIRAUSAHAAN**

**MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA DAN CARA  
MENGENALI POTENSI DIRI**

**MODEL PROSES KEWIRAUSAHAAN**

**BERBAGAI MACAM PROFIL KEWIRAUSAHAAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN  
DAN KEGAGALAN DALAM BERWIRAUSAHA**

## **A. PEMAKNAAN KEWIRAUSAHAAN**

Kewirausahaan mengandung arti secara harfiah yaitu wira dan usaha. Wira berarti berani, pahlawan dan usaha berarti berjuang, melakukan suatu tindakan, ikhtiar. (Halida, 2020 :146). Dengan kata lain wirausaha adalah kemampuan atau keberanian yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih kesuksesannya.

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam berkreasi dengan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat tercipta suatu inovasi yang berbeda didalam produk. (Brillyanes Sanawiri dan Mohammad Iqbal, 2018: 4).

Menurut Suryana (2003: 13) dalam bukunya yang berjudul “Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses”, ada 6 hakekat penting dalam kewirausahaan sebagai berikut:

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sebagai sumber daya, penggerak tenaga, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha.
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan sesuatu yang berbeda, bermanfaat, dan memberi nilai lebih.

6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan baru kepada konsumen.

Secara sederhana, kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat, baik bagi dirinya sendiri, masyarakat, maupun lingkungan.

## **B. MENUMBUHKAN MINAT BERWIRAUSAHA DAN CARA MENGENALI POTENSI DIRI**

### **1. Menumbuhkan Minat Berwirausaha**

Semakin maju suatu Negara semakin banyak orang yang terdidik, dan banyak pula orang yang menganggur, maka semakin dirasakan betapa pentingnya dunia wirausaha. Suatu pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan pekerjaan, karena kemampuan pemerintah sangat terbatas. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua aspek pembangunan karena sangat banyak membutuhkan biaya anggaran belanja, personalia dan pengawasan. (Buchari Alma, 2014: 1). Dengan banyaknya jumlah pelamar yang ingin bekerja, tentu tidak sepadan dengan jumlah pelamar yang di inginkan oleh perusahaan. Maka dari itu untuk menumbuhkan minat wirausaha sangatlah penting, agar

nantinya pola pikir mereka bukan hanya mencari pekerjaan, namun bisa membuka lapangan pekerjaan.

Wirausaha merupakan potensi pembangunan dalam mendongkrak perekonomian. Jika kita perhatikan banyak sekali manfaat dari berwirausaha, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memberdayakan banyak orang dengan membuka lapangan pekerjaan.
2. Mengasah kreativitas.
3. Menjadi pribadi yang mandiri.
4. Melatih keberanian mental.
5. Belajar peka terhadap orang lain.
6. Melatih jiwa kepemimpinan.
7. Melatih kesabaran.
8. Mengajarkan kejujuran.
9. Memberi contoh bagaimana kita harus bekerja keras, tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama.
10. Mengajarkan kita untuk hemat dan tidak pelit.

Dengan kita melihat banyak manfaat dari adanya wirausaha, maka kita harus memiliki keinginan yang kuat dalam diri kita untuk menjadi seorang wirausaha. Memang bukan hal mudah untuk seseorang bisa menjadi seorang wirausaha, tetapi bukan juga hal yang sulit jika kita memiliki kemauan yang keras dan selalu berusaha. Salah satu faktor mengapa seseorang kurang tertarik untuk terjun kedalam dunia wirausaha, karena wirausaha dipandang sebagian orang merupakan pekerjaan yang rendah, wirausaha merupakan pekerjaan yang tidak pasti, saya tidak memiliki keahlian atau bakat untuk menjadi seorang wirausaha. Persepsi tersebut tentu salah, seharusnya yang kita lakukan adalah merubah pola pikir kita. Seharusnya kita bangga jika menjadi seorang wirausaha. dengan kita menjadi

seorang wirausaha, berarti kita bisa membantu banyak orang. Dengan kita menjadi seorang wirausaha kita bisa meneladani Rasulullah Saw.

Di dalam Islam sendiri menjadi seorang wirausaha merupakan pekerjaan yang sangat terpuji dan memiliki kedudukan yang tinggi. Mengapa dikatakan demikian? Rasulullah Saw bersabda, *“Pedagang yang jujur lagi amanah akan dibangkitkan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang mati syahid.”* (HR. Tirmidzi)

Tidak sedikit para pedagang atau pengusaha yang bernafsu untuk meraup untung yang besar dengan mengesampingkan kejujuran. Padahal sebesar apapun keuntungannya, jika diraih dengan cara yang tidak baik dan tidak benar, maka tidak akan berkah. Jika kita ingin menjadi seorang pengusaha dan pedagang, jadilah pedagang yang jujur dan amanah agar nanti di hari akhir bisa berada dalam jajaran orang shaleh dan shaleha, dan dengan para Nabi. Maka dari itu, kita selaku umat Nabi harus dapat meneladani apa yang sudah dicontohkan oleh Rasulullah Saw, yaitu salah satunya dengan cara menumbuhkan minat untuk berwirausaha.

Menurut Hilgard and Bowers (2004: 22), minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan menyukai beberapa hal atau kegiatan, khususnya pada hal tertentu. Kegiatan yang diminati seseorang harus diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang, sehingga diperoleh kepuasan.

Menurut Brown dan Brooks (1991: 82), minat berwirausaha tidak dibawa sejak lahir tetapi tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor yang mempengaruhi tumbuhnya keputusan untuk berwirausaha merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor yaitu karakter kepribadian seseorang dan lingkungannya.

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan bekerja keras atau berkemauan keras untuk berusaha memenuhi kebutuhan

hidupnya dan menciptakan usaha baru tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan dalam hal berwirausaha. Adapun cara untuk menumbuhkan minat berwirausaha adalah sebagai berikut:

1. Mencoba terlebih dahulu untuk terjun ke dunia bisnis

Kita tidak akan tahu jika kita tidak pernah mencoba. Tidak ada salahnya kita mencoba untuk memulai suatu bisnis dengan modal keyakinan bahwa bisnis yang akan kita jalankan bisa sukses. Kesuksesan yang kita raih dalam bisnis akan memberikan manfaat bagi banyak orang. Dengan keyakinan dan tekad yang kuat akan menumbuhkan minat berwirausaha.

2. Bergabung dengan komunitas bisnis

Ketika Anda bergabung dengan komunitas bisnis, maka disana Anda akan bertemu dengan orang-orang yang bisa di ajak untuk bertukar pendapat. Banyak nya interaksi dengan orang-orang yang berasal dari berbagai kalangan dan bidang, akan membuat cara berpikir Anda semakin luas dan berkembang.

3. Melalui pendidikan formal

Kini berbagai lembaga pendidikan, baik menengah maupun tinggi menyajikan berbagai program atau paling tidak mata kuliah kewirausahaan. Dengan pendidikan formal melalui pembelajaran kewirausahaan diharapkan dapat merubah pola pikir seseorang agar bisa tertarik untuk menekuni dunia wirausaha..

4. Melalui seminar-seminar kewirausahaan.

Berbagai seminar kewirausahaan seringkali diselenggarakan dengan mengundang pakar dan praktisi kewirausahaan sehingga melalui media ini kita akan membangun jiwa kewirausahaan pada diri kita.



## 5. Melalui pelatihan

Berbagai simulasi usaha biasanya diberikan melalui pelatihan, baik yang dilakukan dalam ruangan maupun diluar ruangan. Dengan pelatihan kewirausahaan kita akan belajar tentang banyak hal, seperti menggali *skill* yang kita miliki, mengasah kreativitas, bagaimana membuat produk yang menarik, bagaimana cara memasarkan produk, dan yang paling penting melalui pelatihan kewirausahaan kita akan dilatih keberanian sikap.

## 6. Otodidak

Melalui berbagai media kita bisa menumbuhkan semangat berwirausaha. Misalnya melalui biografi wirausaha sukses (*sucess story*). Contoh seorang wirausaha sukses pada zaman rasul dan sahabat, seperti:

- a. Nabi Muhammad Saw, merupakan seorang pengembala ternak, dan menjadi wirausaha yang jujur dan berhasil.
- b. Siti Khadijah, merupakan saudagar ulung yang memiliki harta berlimpah dari bisnisnya. Tetapi, semua hartanya dibelanjakan di jalan Allah SWT.
- c. *Abdurrahman bin Auf*, merupakan seorang saudagar kaya yang selalu membantu segala keperluan perang mulai dari logistik dan lainnya. Abdurrahman bin Auf melalui kelihaiannya dapat membaca peluang yang ada, bahkan berhasil menyingkirkan para pengusaha yahudi sebagai pelaku ekonomi di Madinah.
- d. *Utsman bin Affan* dengan usaha dagangnya bahan pakaian yang sukses hingga menjadi sebuah konglomerasi usaha bagi umat Islam di Madinah.
- e. Abu Hanifa, ia adalah seorang pedagang yang amat jujur dan berhasil.

## 2. Cara Mengenal Potensi Diri

Tidak dapat dipungkiri, dalam mengenal potensi diri, Anda dituntut untuk lebih mengenal “Siapa Anda?”. Jika sebelumnya Anda menganggap bahwa diri Anda bukan siapa-siapa, mungkin Anda perlu kembali merenungkan firman Allah SWT yang berbunyi:

“*Sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya*” (QS. At-Tin: 8).

Menurut Dewa Eka Parayoga (2016: 82-83) Untuk mengetahui bagaimana potensi yang Anda miliki, cara yang paling mudah mengukurnya adalah dengan bertanya kepada diri sendiri, “Ingin seperti apa diri Anda dikenal?”, dan kemudian “Bagaimana orang lain mengenal Anda?”. Jika sesuai, maka itulah *personal branding* yang mesti Anda bangun. Namun jika Anda masih bingung bagaimana mencari tahu potensi diri tersebut, Anda bisa menjawab pertanyaan berikut ini:

### 1. Apa *passion* Anda?

Ketahui *passion* Anda. Dan jika Anda belum mengetahuinya, tidak ada pilihan lain kecuali Anda temukan *Passion* Anda. Cari tahu bidang atau aktivitas apa yang paling Anda sukai. Jika misalnya Anda masih kesulitan dalam berpikir, silahkan tuangkan kedalam tulisan. Anda dapat menuliskan semua bidang atau aktivitas yang Anda cintai. Kemudian Anda analisa, mana aktivitas atau bidang yang paling Anda cintai. Jika Anda sudah menemukannya, dan Anda benar-benar menjalankan aktivitas dan bidang itu dengan *passion* yang tinggi, maka dalam diri Anda akan muncul sebuah keinginan yang besar dalam menjalaninya.

### 2. Apa keahlian Anda?

Setiap orang pasti memiliki keahliannya masing-masing. Jika Anda ingin membangun *personal branding* Anda dengan kuat, maka

keahlian adalah hal yang sangat penting. Keahlian atau kualitas adalah mutlak. Jangan sampai ketika orang lain sudah mengenal Anda, tetapi Anda sendiri belum mengetahui sepenuhnya siapa diri Anda.

3. Apa kekuatan Anda?

Kenali diri dan keunggulan Anda. *Personal branding* Anda mencerminkan siapa Anda. Tidak mungkin Anda bisa membangun *personal branding* jika Anda tidak mengerti kekuatan Anda sendiri. Jadi membangun *personal branding* sangatlah penting.

### C. MODEL PROSES KEWIRAUSAHAAN

Menurut Sri Sulastri (2008), dalam bukunya yang berjudul “Kewirausahaan: Karakteristik Wirausaha”, dalam pengembangan model proses kewirausahaan diawali dari proses sebagai berikut:

1. Proses Inovasi

Beberapa faktor yang mendorong inovasi dari sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan berprestasi.
- b. Adanya sifat penasaran.
- c. Keinginan menanggung resiko.
- d. Faktor pendidikan dan faktor pengalaman.
- e. Adanya peluang.

2. Proses pemicu

Beberapa faktor personal yang mendorong menjadi pemicu atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia bisnis adalah:

- a. Adanya ketidakpastian terhadap pekerjaan yang sekarang.
- b. Adanya PHK.
- c. Dorongan faktor usia.

- d. Keberanian menanggung resiko.
- e. Memiliki minat yang tinggi terhadap bisnis.
- f. Adanya sumber-sumber yang bisa di manfaatkan seperti tabungan, modal, warisan, lokasi yang strategis.
- g. Mengikuti latihan-latihan atau inkubator bisnis.
- h. Adanya hubungan-hubungan atau relasi dengan orang lain.

### 3. Proses pelaksanaan

Beberapa faktor yang mendorong proses pelaksanaan dari sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Adanya seorang wirausaha yang sudah siap mental secara total.
- b. Adanya manajer pelaksana sebagai tangan kanan, pembantu utama.
- c. Adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis.
- d. Adanya visi misi yang jauh kedepan guna mencapai keberhasilan

### 4. Proses pertumbuhan

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Adanya tim yang kompak dalam menjalankan usaha sehingga semua rencana dan pelaksanaan operasional berjalan produktif.
- b. Adanya strategi yang mantap sebagai produk dari tim yang kompak.
- c. Adanya struktur dan budaya organisasi yang sudah membudaya.
- d. Adanya produk yang di banggakan atau keistimewaan yang dimiliki, seperti kualitas makanan, lokasi usaha, dan lain sebagainya.

#### **D. BERBAGAI MACAM PROFIL WIRAUSAHA**

Di dalam dunia wirausaha, kita bisa mengenal berbagai macam sosok *entrepreneur* yang ada di masyarakat, dan kita bisa menjumpai berbagai macam profil wirausaha. Adapun profil dari wirausaha menurut Buchari Alma (2014: 37-38) sebagai berikut:

1. *Woman Entrepreneurs*

Ada beberapa alasan mengapa seorang wanita tertarik untuk terjun kedalam dunia wirausaha. Alasannya karena ingin memperlihatkan kemampuan prestasinya, membantu perekonomian rumah tangga, ingin mandiri, ingin memberdayakan orang lain, dan lain sebagainya.

2. *Minority Entrepreneurs*

Kaum minoritas yang kurang memiliki kesempatan kerja, oleh sebab itu mereka berusaha menekuni kegiatan bisnis dalam kehidupan sehari-hari.

3. *Imigrant Entrepreneurs*

Kaum pendatang yang memasuki suatu daerah biasanya sulit untuk memperoleh pekerjaan formal. Oleh sebab itu mereka lebih leluasa untuk menekuni bisnis seperti berdagang kecil-kecilan sampai berkembang.

4. *Part Time Entrepreneurs*

Memulai bisnis dengan mengisi waktu luang. Artinya ada kalanya seorang pekerja beralih profesi sebagai seorang pembisnis.

5. *Home Based Entrepreneurs*

Biasanya ibu-ibu rumah tangga yang memulai bisnis dan memanfaatkan keahliannya, misal membuat kue dan aneka masakan, lalu mengirim kue tersebut ke toko-toko. Sampai akhirnya, semakin lama usaha yang dijalankan semakin berkembang.

## 6. *Family Owned Business*

Bisnis yang dibangun oleh keluarga. Misalnya usaha A di mulai terlebih dahulu oleh bapa, setelah usaha yang dikelola bapa maju, di buka lah cabang baru dan di kelola oleh ibu. Dari masing-masing usaha ini nantinya bisa di kembangkan dan di pimpin oleh anak-anak mereka.

## 7. *Copreneurs*

Di buat dengan cara menciptakan pembagian pekerjaan yang di dasarkan atas keahlian masing-masing orang. Orang-orang yang ahli di bidang ini akan di angkat menjadi penanggung jawab divisi-divisi tertentu dari bisnis yang sudah ada. Misalkan bidang produksi, pemasaran, keuangan, dan lain sebagainya.

# **E. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN DALAM BERWIRAUSAHA**

## **1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam berwirausaha adalah sebagai berikut:

### a. Kejujuran

Modal utama dalam berbisnis adalah membangun kepercayaan dan menghargai kepercayaan itu sendiri. jika kita tidak jujur dalam berbisnis, maka siap-siap dengan kehancuran yang akan kita terima.

### b. Kemauan keras dan tekad yang kuat

Dengan memiliki kemauan dan tekad yang kuat akan menjadikan pelaku bisnis terus semangat dalam mencapai keberhasilannya.

### c. Memiliki modal yang cukup

Dalam berbisnis tentunya kita harus memiliki modal agar usaha yang kita jalankan dapat berjalan dengan lancar. Dan jika kita ingin

berbisnis sesuaikanlah dengan modal yang kita miliki. Karena walaupun modal yang kita miliki sedikit, bisa saja bisnis tersebut menjadi besar jika kita dapat mengelolanya dengan baik.

d. Pelayanan yang baik

Sebagus apapun produk yang kita miliki, semurah apapun harga yang di tawarkan jika pelayanan nya kurang baik maka akan berdampak pada minat beli seseorang. Jadi jika kita berbisnis berikan pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan mendatangkan pelanggan yang loyal.

e. Menjalin kerjasama dengan tim

Bisnis yang baik adalah bisnis yang kuat. Jika kita ingin memperkuat bisnis maka kita harus menjalin kerjasama walaupun dengan kompetitor. Tidak ada istilah persaingan dalam bisnis, tetapi yang ada hanyalah kerjasama dalam bisnis.

f. Tidak pelit untuk berbagi ilmu dan jangan takut tersaingi

Dalam berbisnis kita tidak boleh pelit untuk berbagi ilmu yang kita miliki. Usaha boleh saja sama tetapi tidak dengan rezeki kita.

g. Niatkan bisnis untuk hal yang positif

Jika kita ingin sukses dalam berbisnis, pastikan kesuksesan tersebut adalah untuk hal yang positif. Misalnya, Anda ingin sukses karena Anda ingin membuka lapangan pekerjaan, Anda ingin sukses karena Anda ingin berbagi, Anda ingin sukses karena Anda ingin membahagiakan orang tua, keluarga, dan lain sebagainya. Dengan niat yang baik, insyaAllah hasilnya juga akan baik.

h. Kreatif dan inovatif

Kreatif dan inovatif adalah kunci keberhasilan dalam suatu bisnis. Kreatif dan inovatif merupakan strategi yang dapat dilakukan dalam memenangkan persaingan.

i. Suka menolong

Menolong orang lain yang sedang mencari pekerjaan sama halnya dengan menolong diri sendiri. Dengan kita menolong orang lain, maka hidup kita akan di permudah.

j. Konsisten

Konsisten dalam suatu bisnis sangatlah penting. Seringkali seseorang mengalami kegagalan dalam suatu usaha dan enggan untuk berbisnis lagi. Padahal dengan kita konsisten, berusaha untuk terus belajar, maka kegagalan tersebut dapat teratasi. Sebesar apapun bisnis yang kita miliki, tetapi jika kita tidak konsisten maka bisnis yang kita jalankan akan mengalami kegagalan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegagalan dalam Berwirausaha**

a. Tidak memiliki pengalaman manajerial yang cukup

Sebagai seorang pengusaha, Anda harus memiliki pengalaman manajerial yang cukup. Hal tersebut bertujuan agar Anda dapat mengelola usaha dengan lebih baik. Jika Anda kurang memiliki atau tidak memiliki pengalaman yang cukup, maka Anda dapat mengikuti webinar atau workshop terkait dengan manajemen usaha yang sedang Anda tekuni.

b. Sikap yang kurang bersungguh-sungguh dalam berwirausaha

Sikap yang tidak bersungguh-sungguh akan menyebabkan kegagalan dalam bisnis.

c. Selalu kekurangan modal

Selalu kekurangan modal merupakan indikasi bahwa bisnis yang Anda jalankan tidak sehat. Untuk itu, jika Anda berbisnis pastikan seberapa modal yang Anda miliki selalu cukup.



- d. Berbisnis bermodalkan hutang tanpa pertimbangan  
Hal yang kurang bijak untuk dilakukan adalah memulai bisnis dengan modal dari Anda berhutang. Jika Anda memulai bisnis gunakanlah modal yang Anda miliki. Atau jika Anda tidak mempunyai modal sama sekali, Anda bisa menjadi seorang reseller dengan memasarkan produk orang lain terlebih dahulu.
- e. Lokasi usaha yang tidak strategis dan biaya sewa tempat yang mahal  
Lokasi yang kurang tepat dapat menjadi salah satu faktor gagalnya usaha yang sedang Anda jalankan. Selain pertimbangan lokasi, yang menjadi pertimbangan lainnya adalah adanya biaya sewa yang tidak sebanding dengan hasil usaha.
- f. Terlalu fokus pada harga dan keuntungan  
Seringkali para pelaku bisnis hanya fokus pada penetapan harga yang mahal demi memperoleh keuntungan yang besar, tetapi mengabaikan kebutuhan konsumen. Padahal daya beli konsumen itu berbeda-beda. Selain itu juga penetapan harga yang mahal kadang tidak sebanding dengan kualitas yang dihasilkan.
- g. Mudah menyerah  
Kebanyakan orang ketika memulai bisnis dan dihadapkan dengan kegagalan maka ia enggan untuk memulai lagi. Padahal yang namanya bisnis itu berproses, tidak secara instan. Kegagalan adalah hal yang wajar, dan yang paling penting jangan mudah menyerah.

## MOTIVASI

*Kejujuran dan kepercayaan adalah modal utama dalam bisnis. Dan kejujuran akan mengantarkan kita pada keberkahan.*

*Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada.*

(HR. Tirmidzi)

## EVALUASI

1. Apakah yang dimaksud dengan kewirausahaan?
2. Apa saja manfaat dari berwirausaha?
3. Dari sekian banyak manfaat wirausaha, mengapa masih banyak orang yang tidak tertarik untuk menekuni dunia wirausaha?
4. Bagaimana cara menumbuhkan minat berwirausaha dan cara mengenali potensi diri?
5. Bagaimana model proses kewirausahaan?
6. Sebutkan dan jelaskan berbagai macam profil kewirausahaan?
7. Sebutkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kegagalan dan keberhasilan dalam berwirausaha?

## **BAB II**

### **KARAKTERISTIK YANG PERLU DIMILIKI SEORANG WIRAUSAHA**

**PERCAYA DIRI**

**BERORIENTASI PADA TUGAS DAN HASIL**

**BERANI MENGAMBIL RESIKO**

**MEMILIKI JIWA KEPEMIMPINAN**

**BERORIENTASI KE MASA DEPAN**

**MEMILIKI MIMPI**

**MAMPU MENGGUNAKAN WAKTU DENGAN BAIK**

Untuk memulai suatu bisnis diperlukan jiwa *entrepreneur*. Dengan memiliki jiwa *entrepreneur*, maka kita akan mampu mengelola bisnis yang kita jalankan. Seseorang dikatakan memiliki jiwa *entrepreneur* jika seseorang tersebut dapat berpikiran kedepan, selain itu ia akan mampu untuk cepat bangkit dalam keterpurukan. Berikut merupakan karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha:

### **1. Percaya diri**

Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha merasa yakin bahwa apa yang dilakukannya akan berhasil walaupun akan menghadapi berbagai rintangan. Ketika Anda ingin memulai bisnis, Anda jangan takut duluan, jangan takut bahwa bisnis yang Anda jalankan akan gagal. Menjadi seorang wirausaha itu harus PD, “Percaya Diri”, dan “Percaya Dia”, yaitu Allah SWT yang akan mempermudah segala urusan kita.

Yang mungkin muncul pertanyaan dalam benak Anda adalah, mengapa seorang wirausaha itu bisa gagal dalam menjalankan bisnisnya? karena ia tidak memiliki sikap optimis, selalu berpikir negatif, mudah putus asa, tidak yakin pada diri sendiri. Sebagai contoh: ketika ada seorang wirausaha baru memulai bisnisnya, katakanlah usaha yang dijalankan itu ia membuka toko pakaian. Pada minggu pertama penjualannya meningkat, pada minggu ke 2 penjualannya mulai menurun, kemudian minggu berikutnya penjualannya semakin menurun, dan pada akhirnya usaha yang dilakukannya malah gulung tikar atau bangkrut. Mengapa bisa bangkrut? Karena ia tidak memiliki jiwa *entrepreneurship*. Seseorang yang memiliki jiwa *entrepreneur*, ia akan mudah untuk bangkit dari bangkrut.

Adapun cara untuk menumbuhkan sikap percaya diri adalah sebagai berikut:

1) Hilangkan rasa takut

Perasaan takut hanya akan membuat pikiran menjadi sempit. Ketika usaha yang kita jalankan mengalami hambatan atau kesulitan, bahkan kegagalan, kita tidak boleh takut, yakinlah bahwa Allah sedang bekerja dibalik kesulitan yang kita hadapi. Kesulitan yang di iringi dengan do'a, usaha, dan ikhtiar.

2) Selalu mencari dan menambah teman baru

Jika selama ini kalian berada dilingkungan pertemanan yang satu tipe, yakni sama-sama pemalu dan minder, maka saatnya mencari teman baru dengan karakter yang berbeda, misal berani dan percaya diri.

3) Jangan terlalu ambil pusing dengan omongan orang lain yang tidak penting.

Ketika kalian di remehkan, fokuslah kepada 3 hal: lakukan saja hal yang benar, kerjakan sesuatu yang besar, biarkan hasilnya yang berbicara. Ingat!!! Di mata orang nyinyir, segala aktivitas yang kita lakukan akan selalu salah walaupun benar, jadi biarkan saja.

4) Asah terus keterampilan dan wawasan

Semakin banyak kita berlatih, maka kita akan semakin percaya diri

5) Berhenti membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Tonjolkan yang menjadi kelebihan Anda.

Jangan sampai dalam suatu bisnis Anda berpikir seperti ini: dia bisnisnya sukses karena dia punya banyak modal, dia bisnisnya sukses karena dia punya banyak relasi, dia bisnisnya sukses karena dia adalah seorang pigur. Yang perlu Anda ingat adalah bisnis itu bukan hanya berbicara tentang dia, tapi tentang kamu dengan kepercayaan diri kamu sendiri.

6) **Selalu bersyukur dan berpikir positif**

Wujud syukur yang paling baik adalah tidak cepat putus asa dan selalu berusaha berbuat lebih baik lagi. Wujud syukur harus diimbangi dengan berpikir positif. Dengan bersikap positif, kita bisa tetap tenang dalam menghadapi masalah.

**PIKIRANMU ADALAH MAGNET.** Jika kamu berpikir tentang berkah, maka kamu akan menarik banyak berkah, dan jika kamu berpikir tentang masalah, kamu akan menarik banyak masalah. Jadi berpikirlah secara positif dan optimis. “Awal hujan lebat adalah gerimis, awal untuk jadi hebat adalah optimis!!!”

**2. Berorientasi pada Tugas dan Hasil**

Seseorang yang memiliki sifat berorientasi pada tugas dan hasil, ia akan terus memiliki motivasi untuk terus berprestasi. Seorang wirausaha ketika ia dihadapkan pada kesuksesan, maka ia akan terus termotivasi untuk selalu sukses, sedangkan ketika dihadapkan pada kegagalan ia akan cepat untuk bangkit kembali dalam meraih kesuksesannya.

Selain seseorang yang memiliki sifat berorientasi pada tugas dan hasil, ia akan berorientasi pada laba atau hasil, kerja keras, penuh inisiatif, dan yang terpenting adalah memiliki tekad. Tekad inilah yang sanggup mengatasi semua halangan maupun rintangan yang mungkin ada dalam suatu bisnis, dan dengan tekad inilah pula yang bisa menjadikan mereka selalu percaya akan kemampuan, sehingga membuat tujuan mereka tercapai.

**3. Berani Mengambil Resiko**

Seorang yang kreatif selalu berani mengambil resiko, karena ia selalu bisa mengukurnya. Satu-satunya hal yang membuat seseorang gagal adalah ketika ia tidak mengambil resiko. Seorang wirausaha yang berani dalam mengambil resiko, ia akan mampu merubah suatu permasalahan menjadi

sebuah solusi. Selain itu seseorang yang berani mengambil resiko, ia akan menyukai sebuah tantangan.

Sebagai contoh, kita mungkin sering membaca atau menyaksikan beberapa kasus mundurnya seorang manajer dari suatu perusahaan. Apa yang menyebabkan mereka meninggalkan perusahaan dan kemapanan sebagai seorang manajer? Sebagian dari mereka ternyata merasa jenuh terus menerus mengemban tugas rutin, merasa tidak ada waktu untuk keluarga. Dan berwirausaha ternyata adalah pilihan yang dipilih oleh seorang manajer.

#### **4. Memiliki Jiwa Kepemimpinan**

*Leadership* atau kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi pelaku bisnis yang sukses. Seorang yang takut untuk tampil dalam memimpin dan selalu melemparkan tanggungjawab kepada orang lain, akan sulit untuk meraih sukses dalam berwirausaha. Sifat tidak percaya diri, takut salah harus di buang jauh-jauh dari pribadi wirausaha. Seorang pemimpin harus pandai berkomunikasi dengan baik, dan harus bisa menciptakan suasana yang harmonis.

Kesuksesan memimpin suatu organisasi atau masyarakat tidak dapat terjadi begitu saja tanpa memiliki kemampuan untuk memimpin diri sendiri (*self leadership/ ibda'bi nafsik* yaitu mulai dari diri sendiri). Ada sebuah ungkapan mengatakan “Anda tidak akan mampu memimpin orang lain, jika Anda tidak mampu memimpin diri sendiri. (Muhammad Syafii Antonio, 2007: 63).

Dari Ibnu Umar ra, Rasulullah Saw bersabda yang artinya “*Setiap kamu adalah pemimpin dan pemimpin akan akan diminta pertanggungjawaban atas kepemimpinannya*”. (HR. Muslim).

#### **5. Berorientasi ke Masa Depan**

Seorang wirausaha haruslah mempunyai visi dan misi ke depan, apa yang hendak ia lakukan, apa yang ingin ia capai? Sebab, sebuah usaha bukan



didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. Seorang *entrepreneur* adalah seorang yang mampu melihat kedepan, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya.

## **6. Memiliki Mimpi**

Kita harus berani untuk bermimpi, mimpi itu gratis, jika bermimpi saja tidak berani bagaimana mau sukses?. Jika kalian punya mimpi, tidak ada salahnya kalian tulis mimpi kalian dalam sebuah kertas ataupun catatan, karna siapa tau mimpi yang kalian tulis itu bisa tercapai. Dan jika kalian ingin menggapai mimpi kalian, yang bisa kalian lakukan adalah: 1) Minta doa dari orang tua, 2) orientasikan mimpi itu untuk hal yang mulia, misal kalian punya mimpi ingin jadi seorang pengusaha sukses, kenapa kalian menginginkan kan hal itu? kalian ingin menjadi seorang pengusaha sukses karena kalian ingin membahagiakan orang tua, kalian ingin membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang, 3) Banyak bersedekah, karna disana kalian akan mendapatkan doa dari banyak orang. "The Power of Do'a, akan merubah sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin"

## **7. Mampu Menggunakan Waktu dengan Baik**

Ada pepatah bijak mengatakan bahwa waktu yang datang tidak akan pernah kembali lagi. Memang benar adanya, waktu adalah sesuatu yang sangat penting bagi kita. Waktu adalah uang, kehilangan waktu sama dengan kehilangan uang. Sementara, bagi umat Islam waktu bukan hanya sekedar uang tetapi waktu adalah ibadah. Kehilangan waktu artinya kita kehilangan kesempatan untuk meraih pahala. Di dalam alquran juga dijelaskan betapa pentingnya waktu, sebagaimana dikatan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-'Ashr: 1-3, yang artinya:

*“Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam keadaan merugi (celaka), kecuali orang-orang yang beriman, beramal shalih, saling*

*menasehati dalam kebenaran, dan saling menasehati dalam kesabaran.*”(QS. Al-‘Ashr: 1-3).

Allah begitu menekankan tentang pentingnya memanfaatkan waktu. Dengan pemanfaatan waktu yang efektif, maka kualitas hidup pun akan efektif. Jika waktu digunakan untuk berbuat kebajikan, maka itulah jalan meraih keuntungan. Sebaliknya jika waktu banyak tersia-siakan dan terpakai berbuat keburukan, itulah pintu kebangkrutan, kerugian dan kecelakaan.

Dalam kehidupan sehari-hari kita seringkali tidak bisa menggunakan waktu dengan baik. Kadang waktu yang kita gunakan dipakai untuk sesuatu yang dirasa kurang bermanfaat, berleha-leha dalam melakukan suatu aktivitas yang justru menjadi prioritas. Padahal manajemen waktu sangatlah diperlukan agar hidup yang kita jalankan lebih produktif. Berikut adalah cara me manajemen waktu agar hidup lebih produktif menurut Chandra (2016) dalam channel youtube Success Before 30:

- 1) Membuat rencana harian, mingguan atau bulanan, membuat daftar kegiatan apa yang akan anda lakukan.

Contoh:

- Setiap hari dari jam sekian sampai jam sekian saya harus membaca buku minimal 2 bab.
- Dari jam sekian sampai jam sekian saya harus menambah wawasan di internet, *browsing digoogle*.

- 2) Dahulukan kegiatan yang lebih penting/prioritas

Contoh: Seorang mahasiswa dapat tugas dari dosen, dan harus di selesaikan besok. Dengan tugas tadi Anda bisa mengetahui bahwa tugas itu penting, dan harus di dahulukan karna *deadline* nya besok. Kalau tidak segera diselesaikan atau tidak di selesaikan maka nilai Anda akan jelek.

- 3) Cari tahu kapan waktu luang anda dan arahkan hal-hal penting disana  
Pada dasarnya setiap orang mempunyai waktu luang, seperti waktu bermain atau Anda lebih cepat mengerjakan pekerjaan sehingga punya waktu luang. Pada waktu luang inilah Anda bisa mengarahkan kegiatan-kegiatan penting disana. Misalnya membaca buku, menambah wawasan, belajar daripada Anda diam saja, tidak ada kerjaan, terus bermain media sosial yang tidak ada faedahnya. Maka lebih baik arahkan kegiatan penting Anda di waktu luang.
- 4) Hindari *multitasking*  
*Multitasking* adalah kegiatan dimana kalian melakukan banyak hal sekaligus dalam waktu bersamaan. Misal Anda belajar sambil nonton film yang anda sukai, apakah anda bisa fokus? Saya jamin tidak bisa fokus. Ada banyak orang yang beralasan agar belajarnya lebih semangat harus sambil nonton film. Hal tersebut sebenarnya tidak bagus, karena alam bawah sadar Anda tidak mengerti, apakah mau mencerna pelajaran atau mencerna film?
- 5) Buatlah batas waktu  
Kapan Anda bisa menyelesaikan pekerjaan Anda. Kalau Anda sudah tahu kapan menyelesaikan pekerjaan Anda, maka Anda akan lebih giat dalam bekerja.
- 6) Jangan pernah menunda waktu  
Kita harus disiplin, kalau ada tugas yang harus segera dikerjakan maka lakukan, kerjakan sekarang jangan di tunda-tunda. Jika tugas Anda bisa diselesaikan secepatnya maka Anda akan merasakan ketenangan, namun jika Anda menunda untuk mengerjakan tugas, yang ada bukan merasakan ketenangan malah merasakan beban buat Anda sendiri.

Manajemen waktu harus dilakukan dengan tepat, karena hal ini berkaitan dengan waktu yang sifatnya tidak dapat dibeli, dan tidak ada penggantinya. Kebanyakan orang seringkali mengabaikan dari kata waktu itu sendiri. Padahal waktu itu sangat berharga dan penting. Jika Anda dapat mengelola waktu dengan sangat baik maka akan berdampak baik pula untuk kehidupan, begitupun sebaliknya. Berikut adalah manfaat dari manajemen waktu:

1) Menyelesaikan urusan bisnis dengan tepat waktu

Manajemen waktu yang baik dapat dilakukan dengan menyusun kegiatan-kegiatan atau tugas-tugas yang perlu dikerjakan beserta waktu yang diperlukan dalam menyelesaikannya. Dengan begitu akan membuat pelaku bisnis dapat menyelesaikan bisnisnya dengan tepat waktu.

2) Hasil kinerja memuaskan

Hasil kinerja yang memuaskan dapat meningkatkan produktivitas dalam menjalankan bisnis.

3) Memiliki sikap tenang

Sikap tenang ketika mampu melakukan manajemen waktu dengan baik saat berbisnis memiliki artian luas seperti terhindar dari rasa panik dan lelah.

4) Memiliki waktu luang

Dengan manajemen waktu yang baik, mampu membuat pelaku bisnis memiliki waktu luang yang lebih. Mengingat pelaku bisnis selama ini memiliki jadwal kegiatan yang cukup padat dan sering kali mengorbankan waktu istirahatnya untuk tetap menjalankan aktivitas bisnisnya.

5) Menjadi pelaku bisnis yang handal

Mampu memajemen waktu dengan baik dapat berdampak pada adanya sikap pelaku bisnis kearah yang positif, seperti mampu menumbuhkan rasa tanggungjawab, disiplin, saling menghargai, memiliki semangat atau motivasi yang tinggi.

Jika Anda hendak ingin sukses dengan apa yang Anda lakukan, Anda harus menghindari hal-hal yang dapat membuang waktu seperti yang akan dideskripsikan dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

1) Salah prioritas

Salah prioritas akan menyebabkan waktu yang Anda gunakan akan terbuang sia-sia. Apa yang Anda lakukan akan menjadi suatu penyesalan. Kurangnya fokus dan meninggalkan prioritas akan suatu visi hanya akan membuat semuanya menjadi kacau.

2) Perfeksionis

Daripada merencanakan, menyiapkan dan menunggu segalanya sempurna, lebih baik lakukan segera. “Selesai lebih baik daripada sempurna”

3) Kebiasaan datang terlambat

Kebiasaan datang terlambat adalah kebiasaan yang tidak baik, karena hal tersebut berkaitan dengan masalah disiplin. Jika hidup Anda disiplin, maka Anda dengan sendirinya dapat memanfaatkan waktu dengan baik.

4) Membandingkan diri sendiri dengan orang lain

Hal tersebut akan membuat Anda merasa pahit, iri dan tidak bersyukur

5) Terlalu ambil pusing dengan pendapat orang lain.

Fokuslah pada hal-hal yang baik untuk mu. Jangan dengarkan anggapan orang lain yang hanya akan membuat diri Anda menjadi pesimis.

Ambilah hikmah dari tanggapan buruk orang lain untuk dijadikan pemicu keberhasilan Anda.

6) Mengerjakan semua sendiri

Mengerjakan sesuatu yang sulit bagi Anda hanya akan membuang waktu, untuk itu diperlukan kerjasama yang baik agar pekerjaan atau permasalahan tersebut dapat terselesaikan dengan baik pula.

7) Banyak protes

Protes tidak mengubah apapun. Jika ada yang salah coba perbaiki. Daripada Anda banyak protes lebih baik banyak proses.

8) Mudah takut dan khawatir

Mudah takut dan khawatir hanya akan membuatmu enggan. Berpikirlah positif, bahwa apa yang Anda lakukan akan memberikan hasil yang baik.

## MOTIVASI

*Bagi seorang penulis majalah waktu seminggu akan sangat berguna ketika dikejar deadline penerbitan majalah. Bagi seorang pebisnis waktu satu jam akan sangat bermanfaat sekali untuk mengembangkan bisnisnya. Bagi seorang atlet lari, waktu sepersekian detik akan sangat berarti ketika Ia berada dalam kompetisi.*

*Waktu adalah uang, kehilangan waktu sama dengan kehilangan uang. Sementara, sebagai umat Islam waktu bukan hanya sekedar uang tetapi waktu adalah ibadah. Kehilangan waktu artinya kita kehilangan kesempatan untuk meraih pahala.*

*Waktu itu gratis, tapi sangat berharga. Anda tidak akan dapat memiliki, tapi dapat memanfaatkannya. Anda tidak dapat menyimpan, tapi Anda dapat menghabiskannya. Sekali kehilangan, Anda tidak akan bisa mendapatkannya kembali.*

## EVALUASI

1. Apa saja karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha?
2. Bagaimana cara menumbuhkan sikap percaya diri?
3. Bagaimana cara manajemen waktu agar hidup lebih produktif?
4. Apa saja manfaat dari manajemen waktu?
5. Sebutkan hal-hal apa saja yang menjadi pembuang waktu yang harus di hindari?



## **BAB III**

# **KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN**

**PENGERTIAN KREATIVITAS**

**CIRI-CIRI ORANG YANG KREATIF**

**TIPS MEMBANGUN BISNIS KREATIF**

**POLA PIKIR YANG MENGHAMBAT KREATIVITAS**

## **A. PENGERTIAN KREATIVITAS**

Menurut Zimmerer (2008: 57), kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang merupakan sebuah kreativitas. Proses dan manusia merupakan aspek penting dalam kreativitas. Proses bertujuan untuk memberikan sebuah solusi dalam suatu permasalahan, sedangkan manusia merupakan sumberdaya yang dapat memberikan solusi dalam permasalahan. Proses dan manusia sangatlah berhubungan satu sama lainnya. Jika proses tanpa adanya manusia maka proses yang dihasilkan tidak akan berjalan dengan baik, begitupun sebaliknya.

Kreativitas merupakan sebuah nilai tambah yang diciptakan oleh orang-orang yang menginginkan sesuatu yang baru. (Hendry E Ramadhan, 2012: 3). Kreativitas menurut Suryana (2008: 2) adalah proses memecahkan masalah dengan mengembangkan ide atau gagasan baru yang menjadikannya sebuah peluang. Kreativitas merupakan sebuah cara untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang dihasilkan. Seseorang yang kreatif tidak akan pernah menyerah dalam bisnisnya. Karena setiap kegagalan yang dihadapi oleh orang yang kreatif, akan menjadikannya peluang dan tantangan yang membuat mereka lebih baik lagi. Kreativitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan seseorang atau pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan.

Kreatif dan inovatif merupakan modal dalam bersaing. Dengan melakukan inovatif dalam bisnis, akan menjadikan arti persaingan begitu berarti. Kreatif dalam bisnis adalah hal yang dapat mendatangkan keuntungan, baik keuntungan berupa materi maupun berupa pahala. Kreatif dan inovatif juga merupakan modal utama agar dapat menjadikan persaingan sebagai kompetisi dalam kebaikan. (Abdul Rachman Husein, 2009: 84).

Sebagaimana firman Allah Subhanahu wata'ala dalam quran surat Al-Baqarah ayat 148:

Artinya: *“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah maha kuasa atas segala sesuatu”*. (QS. Al-Baqarah: 148).

Bersaing dengan cara sehat merupakan hal yang akan mendatangkan kebaikan. Sebaliknya, seseorang yang bersaing dengan tidak sehat akan menjadikan orang tidak dapat membuat ide yang baru dalam bisnisnya, dan akan mendatangkan kehancuran dalam bisnisnya.

## **B. CIRI-CIRI ORANG YANG KREATIF**

### 1. Terbuka pada pengalaman

Pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain selalu jadi prioritas orang kreatif untuk saling berbagi.

### 2. Melihat dengan cara yang berbeda

Seorang yang kreatif ia akan berpikir bahwa modal (materi) bukan faktor utama untuk mempunyai bisnis yang besar, tetapi yang pertama adalah membangun *customer base* yaitu dengan cara membangun kepercayaan konsumen, lalu menghargai kepercayaan konsumen. kedua membangun jalur distribusi. Sebanyak apapun modal yang anda miliki, sebagus apapun tempat bisnis yang anda miliki, jika tidak punya *customer base*, tidak ada jalur distribusi, maka bisnis yang dijalankan tidak akan bertahan.

## **Pertanyaan!!!!**

**Dari mana bisnis besar itu di mulai?**

**Apakah dari modal (uang yang banyak)?**

**Apakah dari tempat yang megah?**

**Atau apa?**

Contoh: Kalian tau perusahaan facebook? Pendirinya siapa? yaitu Mark Zuckeberg. Darimana awal berdirinya perusahaan facebook? Awal mula adanya perusahaan facebook adalah berawal dari tempat kos-kosannya. Mark itu cuman rindu ingin bertemu dengan teman lamanya karena sudah berpisah dari SMA, ingin reuni. Lalu akhirnya Mark mengumpulkan gambar wajah teman-teman lamanya, lalu dipertemukan, kemudian jadilah facebook. Dan ternyata yang rindu dengan teman-teman SMA, rindu dengan kegokilan jaman-jaman SMA, bukan hanya Mark saja tetapi lebih dari 7 M orang di dunia ini mempunyai keinginan yang sama. Lalu dari ide sederhana tersebut Mark membuat facebook menjadi mendunia. Setelah mark membangun *customer base* yang loyal, membangun jalur distribusi yang baik, barulah dibuat perusahaan facebook.

### 3. Rasa penasaran tinggi

Rasa penasaran yang tinggi membuat orang kreatif selalu bertambah pengetahuannya.

### 4. Pengambil resiko

Seorang yang kreatif selalu berani mengambil resiko, karena ia selalu bisa mengukurnya. Satu-satunya hal yang membuat seseorang gagal adalah tidak berani mengambil resiko.

Kebanyakan orang lebih cenderung beranggapan bahwa orang yang kreatif adalah orang yang jenius. Adapun ciri-ciri orang kreatif menurut Machfoedz (2005: 7) adalah sebagai berikut:

- a. Cerdas
- b. Memiliki citra diri yang positif
- c. Peka terhadap lingkungan dan perasaan orang lain
- d. Termotivasi dengan perasaan yang menantang
- e. Menghargai kemandirian dan tidak tergantung pada persetujuan kelompok
- f. Lebih peduli pada arti dan implikasi suatu permasalahan
- g. Memiliki pengetahuan

Pengetahuan tentang kreativitas di tunjukkan dengan 4 P, yaitu orang yang kreatif (*creative person*), proses yang kreatif (*creative process*), produk yang kreatif (*creative product*), dan lingkungan yang kreatif (*creative place*).

1. Orang yang kreatif (*Creative Person*)

Orang yang kreatif akan menemukan gagasan baru. Ada beberapa faktor dalam menghasilkan gagasan baru yaitu:

- a. Fleksibilitas, adalah kemampuan dalam meninggalkan pola pikir tradisional kearah pikir yang modern.
- b. Keaslian, adalah menemukan solusi baru dan unik.
- c. Elaborasi, adalah kemampuan memperbaiki dan menemukan gagasan baru dari gagasan yang sudah ada sebelumnya.

2. Proses yang kreatif (*creative process*)

Proses kreatif merupakan cara yang dilakukan seseorang untuk menemukan gagasan baru. Dalam proses yang kreatif memiliki empat tahapan, yaitu sebagai berikut:

a. Persiapan

Setiap individu harus mempersiapkan secara matang terkait ide yang akan dihasilkan.

b. Inkubasi

Tahapan inkubasi disebut juga tahapan istirahat. Pada tahap ini, meliputi masa penyimpanan informasi yang telah terkumpul. Sehingga informasi yang sudah terkumpul nantinya akan dikaitkan dengan gagasan baru yang menghasilkan sesuatu yang unik.

c. Tahap pencerahan

Tahap pencerahan yaitu tahapan saat inspirasi atau gagasan baru muncul dalam pikiran.

d. Tahap pelaksanaan

Tahap ini terjadi ketika seseorang dapat memunculkan ide atau gagasan baru, dan meyakinkan bahwa gagasan tersebut dapat diterapkan.

3. Produk yang kreatif (*Creative Product*)

Produk yang kreatif adalah produk yang memiliki atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen, dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun beberapa atribut produk yang kreatif adalah sebagai berikut:

a. Keaslian pada tingkat kebaruan produk.

Kebaruan produk merupakan perubahan produk dan teknologi, ragam, program, pengetahuan baru dan inovasi yang memiliki kekuatan khas. Atau dalam arti lain adalah produk yang belum ada sebelumnya.

b. Tingkat transformasi produk

Tingkat transformasi produk merupakan tingkat dimana satu keluaran dapat dipertukarkan dengan keluaran lainnya dalam proses

produksi dengan mempertahankan jumlah masukan total tetap atau konstan.

c. Kelayakan produk

Artinya produk tersebut layak untuk digunakan oleh seseorang dan dapat memberikan manfaat yang baik bagi seseorang.

4. Lingkungan yang kreatif

Untuk menciptakan lingkungan kreatif yang dilakukan adalah dengan berpikir terbuka, membangun budaya belajar, dan lain sebagainya.

### **C. TIPS MEMBANGUN BISNIS KREATIF**

1. *Think Out Of The Box*

Kita harus mampu berpikir diluar cara pikir orang kebanyakan dan kita harus berani bereksperimen. Contoh: misalnya kita ingin menjual makanan berbahan kerupuk, jangan membuatnya menjadi makanan yang sudah banyak di pasaran, tetapi buatlah hal yang berbeda, hal yang unik sehingga produk tersebut nantinya bisa menjadi trend baru dalam bisnis kuliner.

2. Ciptakan produk yang bernilai tambah

Seunik apapun produk yang kita jual jika tidak punya nilai tambah, maka lama kelamaan produk tersebut akan tergantikan dengan produk baru yang lainnya.

3. Gunakan pemasaran online

Dengan menggunakan pemasaran online maka jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, hemat biaya karena tidak menyewa tempat, dan lain sebagainya.

4. Pantang menyerah

Menjual produk unik yang belum dikenal oleh masyarakat pasti butuh perjuangan yang ekstra. Oleh karena itu harus tetap semangat dan jangan menyerah.

5. Perluas jaringan (*Networking*)

bangun relasi bisnis dengan mengikuti perkumpulan seperti seminar dan membuat sarana produksi seperti iklan.

#### **D. POLA PIKIR YANG MENGHAMBAT KREATIVITAS**

1. Aku bosan

Merasa bosan identik dengan berhenti melakukan aktivitas yang seharusnya diselesaikan. Padahal anda bisa lebih menggali potensi diri dan memunculkan ide kreatif

2. Aku benci

3. Aku tidak bisa

4. Aku tidak punya waktu

5. Itu bukan salahku

Menurut Suryana (2003: 24), ada beberapa hal yang menghambat kreativitas dalam berwirausaha, diantaranya sebagai berikut:

1. Rasa takut.

Rasa takut salah, rasa takut gagal, takut tidak di hargai, dapat menghambat seseorang untuk berpikir kreatif.

2. Rasa Puas

Ketika seseorang memiliki rasa puas yang berlebihan akan menciptakan kebanggaan diri yang berlebihan pula, sehingga nantinya menjadikan orang tersebut tidak kreatif lagi.



3. Rutinitas tinggi

Rutinitas tinggi yang dilakukan seseorang dalam melakukan pekerjaan, akan menghambat seseorang untuk berfikir kreatif.

4. Kemalasan Mental

Orang yang malas biasanya akan tertinggal walaupun ia memiliki kemampuan yang baik. Kemampuan yang tidak digunakan akan menghambat kreativitas. Begitupun sebaliknya, orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi ia rajin, maka sikap rajinnya akan menciptakan suatu kemampuan dalam berkegiatan.

5. Terpaku pada masalah

Suatu permasalahan yang dihadapi oleh seseorang dalam bisnis, seringkali menjadikannya tidak semangat. Padahal dari permasalahan tersebut kita bisa belajar untuk menjadi lebih baik lagi. Jadikan sebuah permasalahan menjadi sebuah tantangan yang dapat menjadikan kita untuk lebih berpikir kreatif lagi.

## MOTIVASI

*Kreatif dan inovatif adalah modal utama dalam bersaing. Dengan melakukan inovatif dalam pelayanan dan produk, akan menjadikan arti persaingan begitu berarti karena akan menimbulkan sesuatu yang baru dalam dunia bisnisnya. Kreatif dalam mendesain produk dan mendesain pelayanan yang baik adalah perbuatan yang dapat mendatangkan keuntungan, baik keuntungan berupa materi maupun pahala.*

(Abdul Rachman Husein)

## EVALUASI

1. Apakah yang dimaksud dengan kreativitas?
2. Sebutkan dan jelaskan apa saja ciri-ciri orang yang kreatif?
3. Sebutkan dan jelaskan 4P dalam pengetahuan kreativitas?
4. Bagaimana tips membangun bisnis yang kreatif?
5. Hal-hal apa saja yang dapat menghambat kreativitas?

## **BAB IV**

### **KEPEMIMPINAN DALAM WIRAUSAHA**

**PENGERTIAN KEPEMIMPINAN**

**PERAN PENTING KEPEMIMPINAN**

**SIFAT-SIFAT KEPRIBADIAN SEORANG PEMIMPIN**

**CARA MENJADI SEORANG PEMIMPIN YANG BAIK**

**PERBEDAAN PEMIMPIN DENGAN BOS**

**TIPE-TIPE KEPEMIMPINAN**

## A. PENGERTIAN KEPEMIMPINAN

Kesuksesan dalam sebuah organisasi dan manajemen ditentukan oleh faktor kepemimpinan atau *leadership*. Kepemimpinan merupakan suatu entitas yang mengarah pada cara kerja organisasi untuk mencapai visi dan misi organisasi. Kepemimpinan juga memiliki sifat kolektif dalam arti segala perilaku yang diterapkan oleh pelaku usaha sebagai pemimpin akan memiliki dampak yang luas. Bukan hanya berdampak pada dirinya sendiri, tetapi akan berdampak bagi karyawan dalam suatu organisasi. Pemimpin dan kepemimpinan memiliki pengertian yang berbeda. Pemimpin adalah orang yang mempunyai wewenang untuk memimpin, sedangkan kepemimpinan merupakan karakteristik seorang pemimpin atau sifat yang dimiliki oleh seorang pemimpin. (Endang Suswati, 2019: 9).

Leadership dalam wirausaha dapat di artikan sebagai kemampuan seseorang yang bukan hanya bisa memimpin orang lain, akan tetapi harus bisa memahami orang lain juga. Kepemimpinan merupakan suatu kemampuan untuk bisa mengendalikan seseorang agar mencapai hasil yang sebesar-besarnya dan meminimalisir permasalahan. (Wendy Sepmady Hutahean, 2021: 2). Adapun pengertian kepemimpinan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

### 1. Ordway Tead

*(Leadership is the activity of influencing people to cooperate toward some goal which come to find desirable).*

“Kepemimpinan adalah aktivitas untuk mempengaruhi orang-orang agar mau bekerja sama untuk mencapai beberapa tujuan yang mereka inginkan).

### 2. Paul Hersey dan Kenneth H. Blanchard

*(Leadership is the process of influencing the activities of an individual or a group in efforts toward goal achievement in a given situation).*

“Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu atau kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu.”

3. Gary Yukl

*(Leadership is the process of influencing other to understand and agree about what needs to be done and how it can be done effectively, and the process of facilitating individual and collective efforts to accomplish the shared objectives.)*

“Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi orang lain untuk memahami dan setuju tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana hal itu dapat dilakukan secara efektif, dan proses memfasilitasi upaya individu dan kolektif untuk mencapai tujuan bersama.”

Secara sederhana, kepemimpinan dapat diartikan sebagai kegiatan atau seni mempengaruhi orang lain agar mau bekerjasama, yang di dasarkan pada kemampuan orang tersebut untuk membimbing orang lain dalam mencapai tujuan organisasi.

Lalu yang menjadi pertanyaannya, bagaimana cara untuk mempengaruhi orang lain, agar orang lain maupun anggota mau mendengarkan ide atau saran?. Kita bisa mencoba melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengatur intonasi suara

Jika intonasi suara baik biasanya orang akan mendengarkan. Intonasi suara itu sangat penting untuk menampilkan isi dan maksud dari apa yang Anda sampaikan dan presentasikan.

2. Persuasi emosi

Jika Anda berbicara, Anda harus yakin dulu dengan apa yang akan Anda sampaikan.

3. Kecepatan berbicara

Jika Anda berbicara jangan terlalu cepat, dan disini Anda tidak perlu berteriak-teriak, tetapi gunakan public speaking yang baik maka orang lain akan menghormati cara bicara Anda. Jadi jika Anda sudah memiliki kemampuan berbicara yang baik, orang akan mendengarkan apa yang Anda sampaikan.

4. Mempunyai wawasan

Ketika Anda berbicara, maka harus memiliki wawasan. Ketika Anda berbicara harus bisa mempertanggungjawabkan kata-kata Anda, harus ada data dan fakta. Lalu bagaimana agar anda bisa mendapat wawasan? Anda harus sering membaca buku, rajin mencari informasi, rajin konsultasi dengan mentor.

## **B. PERAN PENTING KEPEMIMPINAN**

Menurut Imam (2002), dalam bukunya yang berjudul kepemimpinan dan keorganisasian, ada beberapa peran penting dalam kepemimpinan, yaitu sebagai berikut:

1. Mempengaruhi orang lain (karyawan/kelompok) agar orang lain mau bekerja.
2. Mengarahkan, memotivasi dan mengkoordinir tingkah laku orang lain.
3. Melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan
4. Sebagai penggugah semangat dan memberi inspirasi
5. Memberikan solusi

Tidak sedikit permasalahan yang harus dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan bisnis. Maka dari itu peran penting kepemimpinan diperlukan untuk menyelesaikannya. Seorang pelaku bisnis yang baik selalu memberikan inisiatif agar mampu memberikan solusi bagi permasalahan. Para pembisnis yang memiliki *leadership* tentunya mau

terlibat dalam proses bisnis yang berkaitan dengan perbaikan dan penyelesaian masalah.

### **C. SIFAT-SIFAT KEPERIBADIAN SEORANG PEMIMPIN**

#### **1. Jujur**

Seorang pemimpin harus dapat di percaya. Pemimpin yang jujur adalah pemimpin yang berkata dengan apa adanya dan tidak melebih lebihkan perkataan tersebut.

#### **2. Kematangan mental**

Seorang pemimpin harus memiliki kematangan mental yang terlihat pada kestabilan emosional, tidak mudah tersinggung, tidak gampang marah.

#### **3. Penuh inisiatif**

Kalau ada persoalan yang sekiranya bisa diselesaikan sendiri, ia akan berusaha untuk mengerjakannya sendiri.

#### **4. Cerdas**

Cerdas adalah cepat menemukan jalan keluar dan mengatasi kesulitan dengan cara efektif.

#### **5. Adil**

Adil adalah suatu sikap yang tidak memihak atau sama rata, tidak ada yang lebih dan tidak ada yang kurang, tidak pilih kasih.

#### **6. Sifat ingin tahu**

Sifat ini akan mendorong seorang pemimpin untuk inovatif dan kreatif

#### **7. Terampil mendidik**

Seorang pemimpin harus memberi petunjuk dan mendidik para karyawan dalam hal pekerjaan, tapi kadang-kadang juga ada hal-hal yang tidak berhubungan dengan pekerjaan, seperti kesehatan, rumah tangga, dan lain sebagainya.



8. Sifat keberanian tapi tidak menindas  
Pemimpin harus berani berada di depan anggota tim menjadi pertama yang bergerak untuk menyelesaikan masalah. Menjadi berani bukan berarti pemimpin tersebut bertindak sewenang-wenang terhadap anggota tim.
9. Kemauan mendengar  
Seorang pemimpin harus mampu menggali informasi dan mendengar apa ide dan keinginan dari para karyawan.
10. Ramah tamah  
Murah senyum, jika kita ingin mengetahui sifat seseorang, bisa di lihat dari bagaimana cara seseorang tersebut menyapa. Dengan ramah nya seorang pemimpin maka akan menimbulkan kasih sayang, simpati yang tulus.
11. Tegas  
Ketegasan adalah kemampuan kita dalam mengekspresikan emosi dan kebutuhan tanpa merugikan orang lain. Adapun cara menjadi pribadi yang tegas adalah sebagai berikut:
  - a. Pikirkan tujuan Anda itu apa?
  - b. Berbicara dengan baik
  - c. Berpikir dahulu sebelum bertindak
  - d. Lugas dalam berbicara
  - e. Berikan solusi kepada orang lain

Jadi pribadi yang tegas bukan berarti kita berbicara lantang, bukan teriak-teriak, bahkan marah-marah, tapi ketegasan itu berhubungan dengan tindakan. Sikap apa yang mampu kita ambil terhadap suatu pilihan.

#### **D. CARA MENJADI SEORANG PEMIMPIN YANG BAIK**

1. Ketika anggota timnya memiliki prestasi yang baik, pemimpin akan memberikan reward agar karyawannya lebih semangat, lebih produktif dalam bekerja.
2. Jadilah seorang mentor  
Kalau seorang mentor, ketika anda punya karyawan, dan karyawan tersebut melakukan kesalahan, seorang pemimpin akan selalu mendidik karyawan tersebut, sehingga jika salah akan diluruskan.
3. Berikan motivasi pada karyawan/bawahan  
Dengan memberikan motivasi kepada karyawan, akan membuat mereka lebih semangat dalam bekerja.
4. Pemimpin harus dekat dengan bawahannya
5. Jadilah pemimpin yang demokratis jangan otoriter
  - Demokratis, jika ada masalah ia selalu melakukan musyawarah, mengutamakan aspirasi dari tim nya, anggota/masyarakat.
  - Otoriter, bersih keras dengan pendapat sendiri, mau menang sendiri
6. Berikan tanggungjawab pada tim  
Dengan memberikan tanggungjawab kepada tim, setidaknya kita memberikan kepercayaan kepada mereka, sehingga membuat mereka semangat. Oh saya di kasih kepercayaan, saya senang, saya ingin membuktikannya bahwa saya bisa. Jika seorang pemimpin tidak pernah memberikan kepercayaan, maka bawahan Anda, atau tim Anda tidak akan mandiri.

Adapun sosok kepemimpinan yang dapat diterima menurut K.H Dewantara dengan semboyannya adalah sebagai berikut:

1. Ing ngarso sung tulodo  
Pemimpin jika berada di depan maka harus jadi teladan
2. Ing madya mangun karsa  
Seorang pemimpin berada ditengah untuk membangun semangat
3. Tut wuri handayani  
Pemimpin jika di belakang memberikan dukungan. Ketika pujian datang kepada pemimpin karena ia berhasil, seorang pemimpin akan mengatakan “ini adalah hasil kerja tim, saya hanya memberikan support dari belakang”

#### **E. PERBEDAAN PEMIMPIN DENGAN BOS**

Berikut adalah perbedaan pemimpin dengan bos menurut Chandra (2016):

1. Bos selalu berpikir jangka pendek, apa keuntungan yang bisa saya dapat, kalau pemimpin ia akan berpikir jangka panjang, mementingkan kepentingan bersama.
2. Bos bekerja fokus hanya pada pekerjaan, kalau bos akan memberi upah sesuai hasil kerjanya, kalau tidak mengerjakan sesuai yang di bayar, maka bos tidak akan merasa puas. Tetapi kalau pemimpin ia fokus pada manusianya, jadi disini pemimpin bisa mneyelami perasaan orang lain. Kadang-kadang orang tidak bisa mencapai tujuannya itu karna mungkin ada hambatan-hambatan tertentu, seorang pemimpin bisa menyelami perasaan pengikutnya.
3. Bos selalu menebar ancaman atau ketakutan, misal kalau kamu tidak bisa mencapai target maka saya akan pecat. Kalau pemimpin akan menebar risfek, ia lebih berpikir bagaimana meningkatkan harga diri

seseorang, misal saya percaya setiap manusia mempunyai kelebihan masing-masing. Seorang pemimpin yang hebat ia bisa menemukan kelebihan masing-masing orang untuk mensukseskan sebuah organisasi.

4. Bos menggunakan orang lain, bagi bos manusia hanyalah objek yang penting ia bisa menghasilkan uang, tapi seorang pemimpin ia akan membangun orang lain, membangun orang dari nol hingga bisa sukses.
5. Bos adalah orang yang menghargai untuk dirinya sendiri, jika pemimpin ia akan menghargai orang lain, jika pemimpin bekerja keras secara bersama-sama, senang pun akan bersama-sama, bahkan sukses juga bersama-sama.

## **F. TIPE-TIPE KEPEMIMPINAN**

Tipe kepemimpinan merupakan bentuk atau jenis dari pengimplementasian satu atau lebih perilaku yang dapat dilihat dari bagaimana cara seseorang dalam memimpin. Adapun tipe-tipe kepemimpinan menurut Kartini Kartono dalam Buchari Alma (2009: 169) adalah sebagai berikut:

### **1. Kharismatik**

Pemimpin kharismatik adalah pemimpin yang memiliki daya tarik tersendiri. Jika mereka berbicara kita akan merasa kagum dengan kata-kata mereka, dan tertarik oleh pendapat mereka sehingga kita tidak mampu membantahnya. Pemimpin kharismatik adalah mereka yang mampu memberikan inspirasi dan motivasi pada diri kita. Banyak hal yang terjadi jika mereka berada disekitar kita, tiba-tiba ada perubahan, kita mau melaksanakan yang mereka perintahkan tanpa kita terlalu banyak protes, kita akan merasa senang hanya bisa dekat dengan pemimpin tersebut, dan kita akan bekerja dengan loyalitas yang tinggi.

## 2. Paternalistis

Kepemimpinan paternalistis merupakan gaya kepemimpinan yang berifat kebapaan, dalam artian bersifat melindungi dan mengayomi anggota organisasi yang di pimpinnya. Adapun ciri-ciri dari tipe kepemimpinan ini adalah sebagai berikut:

- a. Mereka jarang memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk mengambil keputusan sendiri.
- b. Mereka hampir tidak pernah memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk berinisiatif.
- c. Selalu menganggap paling benar.
- d. Tidak memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk berkeaktivitas.

## 3. Militeristis

Kepemimpinan militeristis adalah tipe pemimpin yang memiliki disiplin tinggi. Adapun ciri-ciri dari kepemimpinan militeristis adalah sebagai berikut:

- a. Lebih banyak menggunakan sistem perintah atau komando.
- b. Menghendaki perintah untuk selalu dipatuhi.
- c. Tidak mau menerima kritik maupun saran dari bawahan.
- d. Komunikasi hanya berlangsung dalam satu arah.
- e. Sangat otoriter dan tidak bijaksana.

## 4. Otokratis

Gaya kepemimpinan otokratis adalah gaya kepemimpinan dimana segala keputusan perusahaan sepenuhnya berada ditangan pimpinan dan cenderung otoriter. Dalam menjalankan perusahaan pemimpin memegang kewenangan secara mutlak, kurang memperhatikan masukan yang diberikan karyawan. Pada tipe kepemimpinan otokratis memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pemimpin ini akan bersikap baik jika bawahannya patuh.
  - b. Selalu ingin berkuasa.
  - c. Setiap perintah dan kebijakan yang dibuat tidak pernah di musyawarahkan.
  - d. Mendasari diri pada kekuasaan dan paksaan yang harus dipatuhi.
  - e. Berambisi untuk menguasai.
5. Laissez faire
- Kepemimpinan laissez faire adalah pemimpin memberikan semua pekerjaan dan tanggungjawab kepada karyawannya dalam mengambil keputusan. Untuk tipe kepemimpinan seperti ini, pemimpin hanya berfungsi sebagai simbol, tidak memiliki keterampilan, tidak memiliki wibawa, tidak mampu melaksanakan koordinasi kerja dengan baik, tidak mampu menciptakan suasana kerja yang harmonis.
6. Populists
- Tipe kepemimpinan seperti ini dapat membangun solidaritas rakyat yang menekankan pada jiwa nasionalisme.
7. Administratif
- Kepemimpinan administratif adalah kepemimpinan yang mampu menyelenggarakan tugas-tugas administrasi secara efektif.
8. Demokratis
- Pada tipe kepemimpinan demokratis memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
- a. Menghargai potensi setiap individu.
  - b. Lebih memanusiakan manusia.
  - c. Mau mendengarkan dan menerima kritik dari bawahannya.
  - d. Memiliki kerjasama yang baik, bertanggungjawab, meningkatkan harga diri bawahannya, dan tidak mudah menyalahkan.

## MOTIVASI

*Kesuksesan memimpin suatu organisasi atau masyarakat tidak dapat terjadi begitu saja tanpa memiliki kemampuan untuk memimpin diri sendiri self leadership (ibda'binafsik) yaitu mulai dari diri sendiri. Sebuah ungkapan mengatakan, Anda tidak akan mampu memimpin orang lain jika Anda tidak mampu memimpin diri sendiri.*

*Orang yang hebat itu bukanlah orang yang paling cepat serangannya, melainkan orang yang hebat adalah yang mampu mengalahkan hawa nafsunya ketika sedang marah.*

*Dan pada dasarnya sifat manusia itu tidak adanya yang sempurna, kecuali Allah SWT. Seorang pemimpin yang baik adalah mereka yang berani mengakui kesalahan dan meminta maaf.*

(Muhammad Syafii Antonio)

## EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan kepemimpinan?
2. Sebutkan peran penting dalam kepemimpinan?
3. Sebutkan apa saja sifat-sifat kepribadian yang harus dimiliki seorang pemimpin?
4. Bagaimana cara menjadi pemimpin yang baik?
5. Apa perbedaan pemimpin dengan bos?
6. Sebutkan dan jelaskan apa saja tipe-tipe kepemimpinan?



## **BAB V**

### **KISAH INSPIRATIF WIRAUSAHA SUKSES**

**KISAH INSPIRATIF DEWA EKA PRAYOGA**

**KISAH INSPIRATIF RISA MUSTIKA PEMILIK CHASFOOD**

**KISAH INSPIRATIF WATI RAHAYU**

**KATA-KATA MOTIVASI**

Belakangan ini banyak orang mulai lebih melirik dunia usaha ketimbang menjadi karyawan suatu perusahaan. Kesuksesan finansial yang bisa diperoleh dari membangun usaha sendiri, mendorong orang untuk memilih memulai usaha mereka sendiri. Banyak kisah sukses para pengusaha yang memulai bisnis dari nol dan harus melewati jalan panjang dan berliku sebelum akhirnya meraih kesuksesan yang bisa menjadi inspirasi bagi Anda yang ingin mencoba dunia wirausaha.

Memang banyak yang mengatakan tidak semua orang punya bakat jadi pengusaha, namun menilik dari kisah-kisah yang akan dibahas pada bab ini, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan merupakan hasil dari kerja keras, bukan murni dari bakat. Semoga kisah-kisah inspiratif para pengusaha sukses ini dapat Anda petik hikmahnya dan menjadi suatu motivasi bagi Anda untuk mencoba sendiri terjun didunia usaha. Semoga Anda pun bisa menjadi pengusaha yang sukses seperti mereka. Dan yang perlu Anda ketahui, kesuksesan itu bukan hanya di ukur dari seberapa besar materi yang kita miliki, tetapi seberapa besar kita bisa memberikan manfaat bagi sesama.

#### **A. KISAH DEWA EKA PRAYOGA**

Dewa Eka Prayoga merupakan seorang motivator, penulis buku, dan pembisnis yang sukses. Sebelum mencapai kesuksesannya ia pernah mengalami kerugian sebesar 7,7 M. Pada tahun 2012 tepatnya usia 21 tahun, ia mengalami kebangkrutan yaitu harus menanggung kerugian 7,7 M. Kerugian tersebut dikarenakan kasus penipuan yang dilakukan oleh temannya.

Sebelum menanggung kerugian besar ini, Dewa Eka Prayoga sudah menjalankan beberapa bisnis seperti bimbel, pelatihan motivasi, EO, dan kuliner. Karena merasa sudah memiliki pengalaman bisnis inilah ia berani berinvestasi di bisnis pengadaan komputer, dan pada akhirnya ia di tipu. Dari

kebangkrutan ini ia harus menanggung kerugian, di ancam di penjara, di ancam rumahnya akan di bakar, di cibir oleh keluarganya, di jauhi oleh teman-temannya. Parahnya lagi musibah yang menimpanya ini terjadi ketika ia baru saja menikah, sehingga berdampak kepada istrinya. Istrinya di fitnah dan di cap sebagai istri pembawa sial. Namun sang istri tetap sabar.

Lalu apa yang harus dilakukan Dewa Eka Prayoga untuk membayar kerugian 7,7 M ? Dewa Eka Prayoga terinspirasi dari kisah-kisah yang membawa hikmah yaitu:

1. Kisah Safa dan Marwah

Siti Hajar di tinggal oleh Nabi Ibrahim dan pada saat itu persediaan pangan habis, dan pada akhirnya Siti Hajar bolak-balik dari Safa ke Marwah sampai 7 kali tetapi tidak ketemu. Dan ternyata sumber airnya itu ada tepat di bawah kaki Ismail, berupa air zamzam. Dari kisah ini Dewa Eka Prayoga mengambil hikmah, bahwa ketika kita sedang dalam keadaan terdesak, kita harus bergerak (berusaha). Pada saat itu Dewa Eka Prayoga bertemu dengan temannya yang bernama Rizal. Rizal merupakan investor yang sama-sama korban penipuan. Di saat teman-teman yang lainnya meninggalkan Dewa di saat susah, tetapi berbeda dengan Rizal. Rizal adalah sahabat yang selalu ada di saat susah maupun senang.

Rizal dan Dewa Eka menjalankan bisnis bersama, yaitu berjualan seblak pedas. Namun sayangnya bisnis tersebut hanya berjalan dua bulan. Setelah bisnis kerupuk seblaknya tutup, Dewa Eka Prayoga terus berdoa “ya Allah, tunjuki lagi ya Allah”. Akhirnya Dewa di pertemukan lagi dengan salah seorang sahabat yang lagi-lagi korban kasus penipuan investasi bodong senilai 7,7 M. Namanya Mirza. Ketika bertemu dengan Dewa Eka, Mirza tidak meminta uangnya untuk dikembalikan, tetapi malah meminta Dewa Eka untuk bangkit lagi. *“Seorang sahabat sejati tidak akan melangkah pergi di saat temannya sedang kesusahan”*.

Saat itu Mirza mempunyai ide untuk berjualan ceker pedas, yang diberi nama ceker iblis. Akhirnya mereka berjualan ceker pedas. Ceker pedas tersebut di buat oleh istri Dewa Eka Prayoga, yang saat itu sedang hamil 6 bulan. Ceker pedas tersebut di jual dengan cara delivery order, dari Geger Kalong di antar ke Cibiru hanya untuk mengantar 1 pesanan dengan keuntungan Rp 5000. Dari Cibiru ke Cimahi dengan keuntungan Rp 10.000. Kemudian dari Cimahi ke Buah Batu yang memang daerahnya pelosok, sampai akhirnya Dewa Eka sampai, dan ternyata pesannya di batalkan dengan alasan terlalu lama. Dewa Eka Prayoga tetap sabar.

Dari berjualan ceker pedas Dewa Eka Prayoga mendapatkan keuntungan Rp 50.000 - Rp 100.000/ hari. Sedangkan kerugian yang harus ia tanggung adalah 7,7 M. Sama seperti kerupuk seblak, bisnis ceker pedas pun tidak bertahan lama dan hanya berjalan 2 bulan. Dewa Eka Prayoga tetap kembali berjuang, dan sampai akhirnya ia mencoba bisnis domba. Ia membeli domba-domba tersebut dari Sukabumi, namun ternyata bisnisnya gagal lagi. Domba yang di peliharanya sakit, bahkan ada yang mati. Tidak berhenti di sana, Dewa Eka Prayoga selalu berusaha agar dapat mengganti kerugian 7,7 M.

## 2. Kisah Tongkat Nabi Musa

Nabi Musa di kejar oleh fir'aun dan teman-temannya, lalu dihadapkan dengan laut, dan beliau bingung harus berbuat apa. Dan pada akhirnya di pakai lah tongkatnya untuk membelah lautan, dan Musa pun terhindar dari kejaran fir'aun. Dari kisah tersebut ia berpikir apa yang menjadi tongkat musa saya? Ujar Dewa Eka Prayoga. Kemudian ia mendatangi rumah gurunya, sekaligus temannya dan bertanya kira-kira bisnis apa yang dapat menghasilkan keuntungan 7,7 M/ bulan? Kemudian Dewa Eka di beri saran untuk menjadi penulis buku.

Awalnya ia ragu, karena dengan posisi bangkrut, stres bagaimana mungkin bisa menulis buku. Tapi tidak lama kemudian ia berpikir, “tidak ada salahnya juga saya mendengarkan apa yang di sarankan oleh guru saya.” Dewa Eka Prayoga pun mencoba menulis buku dari kisahnya sendiri. Setelah shalat tahajud ia rutin menulis buku. Berkat kegigihannya, dalam 7 hari ia bisa menyelesaikan buku pertamanya dengan judul “7 Kesalahan Fatal Pengusaha Pemula.” Buku tersebut di jual dengan cara free order di tweet dan bbm, dan berhasil di cetak dan terjual 3000 buku/ bulan. Di sini ia bisa menemukan tongkat musanya, yaitu menjadi penulis buku.

Walaupun penghasilannya sudah stabil, namun ia belum bisa mengganti kerugian 7,7 M. Sampai akhirnya ia menemukan jawaban saat mengikuti salah satu kajian dimana ustadnya berkata seperti ini: “Kenapa rezeki kita sering seret? Karena dosa kita terlalu banyak.” Kemudian dari kajian tersebut ia menemukan jawaban yaitu ia harus melengkapi profit dengan rezeki. Ibarat kita jika ingin mendapat profit yang banyak, rumus sederhanya yaitu:

$$\text{PROFIT} = \text{SALES} - \text{COST}$$

Artinya, jika profitnya ingin banyak, maka salesnya di naikan dan costnya di turunkan. Begitupun dengan rezeki, rumusnya kurang lebih seperti ini:

$$\text{REZEKY} = (\text{IBADAH} + \text{SEDEKAH} + \text{SILATURRAHMI}) - (\text{MAKSIAT})$$

Artinya, jika ingin rezekinya banyak, maka ibadahnya rutinkan, sedekahnya banyakin, silaturrahminya di seringin, dan maksiatnya di kurangi.

Apakah ketika ia mencoba melengkapinya dengan rezeki, kerugiannya langsung lunas? Jawabannya belum. Dewa Eka mendapatkan ujian lagi, berupa sakit. Ia di uji dengan penyakit langka, ia lumpuh total, makan pun tidak bisa, dan sampai akhirnya dokter memvonis bahwa usia Dewa Eka Prayoga tidak akan lama lagi. Ternyata Allah berkehendak lain, berkat doa sang istri, Dewa Eka Prayoga bisa melewati masa koma nya. Dan ketika keadaan Dewa Eka Prayoga mulai membaik, ia menyedekahkan hartanya, kemudian pergi umrah.

Ketika ia pergi umrah, ia berdoa ingin bisa sehat lagi, ingin bisa melunasi kerugian 7,7 M, dan doa itu Allah kabulkan. Dan sekarang ia menjadi seorang pembisnis dan penulis buku yang sukses. Bukan hanya 1 buku yang berhasil ia terbitkan, tetapi ada banyak buku yang ia hasilkan. Di antaranya: 30 hari jago jualan, gara-gara facebook, melawan kemustahilan, dan lain sebagainya. Dari penjualan buku ini, keuntungan yang di dapat ia sedekahkan 80%. Maka dari itu bisnis yang ia jalankan semakin berkembang.

## **B. KISAH RISA MUSTIKA PEMILIK CHASFOOD**

Risa Mustika adalah anak sulung yang bertanggungjawab menjaga ke 4 adiknya. Ia lahir di Rancaekek, Kab. Bandung pada tahun 1988. Ia di didik bahkan di doktrin untuk berdagang ketika duduk di bangku SD. Dan ia pun praktekkan jualan nya saat SMP kelas 2. Ayahnya memiliki usaha jual beli motor bekas, dan Ibu nya adalah seorang pekerja. Risa bukanlah dari keluarga yang berada, namun keluarganya mengajarkannya untuk tidak menjadi peminta-minta atau bermental miskin. Ayah nya selalu mengatakan, “kamu anak perempuan, walaupun kamu di rumah, kamu masih bisa berpenghasilan. Banyak *home industry* yang bisa kamu ciptakan.”

Dari perkataan Ayah nya itulah, Risa Mustika semakin termotivasi untuk bisa menjadi seorang pembisnis sukses, yang kelak bisa membawa dirinya dan keluarganya kepada perekonomian yang lebih baik. Dari semangat yang kuat, ia praktekkan bisnisnya. Sebelum ada sosmed, ia berjualan cake tart ultah, dan bolu jadul. Tapi dari usaha berjualan cake tart ultah, hajatan dan bolu jadul, tidak di tekuni lagi karena menurutnya cake itu hanya bertahan beberapa hari. Pada tahun 2013, ia mencoba menciptakan ide kreatif barunya. Ia menjual olahan makanan yang berbahan dasar durian. Alasannya karena kalau durian itu bisa tahan berbulan-bulan. Selain itu, ide barunya muncul karena ia adalah penggila jenis durian. “Kalau di pikir-pikir, mahal juga ngabisin uang hanya untuk makan durian, kenapa ga nyoba jualan aja biar enek sama durian.” (Ujar Risa).

Dari kreativitas nya itulah Risa mulai membuat pancake durian kemasan 100 gr yang di beri brand chasfood, lalu memotretnya untuk iklan di fb dan bbm. Usaha pancake duriannya di respon sangat luar biasa. Banyak orang yang menyukai pancake durian buatan Risa, karena rasanya yang sangat enak. Walaupun mendapat respon positif dari konsumennya, ia pun pernah mengalami jatuh bangun dalam bisnisnya. Ia pernah tertipu oleh pembeli dari luar kota, yang mengirim bukti transfer palsu. Akhirnya ia mengalami kerugian sebanyak 2 JT. Dan nasib malang pun kembali terjadi, tahun lalu ia ditipu oleh orang medan yang mengaku pengepul durian monthong. Ketika ia membelinya, ternyata durian tersebut tak kunjung datang. “Saya harus menganggung kerugian lagi sebanyak 34 jt yang raib di telan syaiton.” (ujar Risa).

Kejadian itu tak membuatnya menyerah begitu saja, ia yakin bahwa rizqi itu tidak akan tertukar, dan sesuatu yang hilang pasti akan Allah ganti dengan yang lebih. Ayahnya tidak hanya sekedar mengajarkan Risa untuk berdagang, akan tetapi ia di ajarkan agar mempunyai mental wirausaha.

Kesabaran dan Rasa syukur yang dimiliki membuatnya kembali bangkit, dan kini usaha yang dirintis selama 8 tahun semakin berkembang. Profesional dan totalitas dalam rasa, serta tidak mengizinkan siapapun mencabut labelnya atau bahkan menggatinya, merupakan kunci sukses bisnis nya. Dengan konsisten ia terus mengembangkan bisnisnya. Memiliki sikap konsisten tidaklah mudah, maka dari itu ia selalu belajar banyak hal, menghindari pikiran negatif dan tidak menunda pekerjaan.

Kini brand nya terkenal dikalangan penikmat durian, meskipun tanpa endors. Kehidupannya pun sangat berbeda dari kehidupannya yang dulu. Dan sekarang ia hidup serba ada tanpa mengandalkan pemberian suami, bisa menggaji karyawan, bisa menambah aset perusahaan, modal yang dimiliki lebih dari cukup serta omset dari penjualannya bisa mencapai kurang lebih 25 JT-30JT/ bulan.

Menjadi wanita wirausaha bagi Risa merupakan suatu hal yang menyenangkan, waktu tidak terikat dan bebas libur atau mengambil waktu yang penting atau darurat tanpa harus meminta izin pada atasan. Menjadi wanita wirausaha telah memberikan banyak manfaat bagi dirinya pribadi, tentunya dengan menjadi pribadi yang mandiri, kreatif, dan tangguh.

### **C. KISAH INSPIRATIF WATI RAHAYU**

Wati Rahayu merupakan anak ke empat dari lima bersaudara, dan kini ia berusia 32 tahun. Ia merupakan sosok wanita wirausaha yang sangat menginspirasi. Sejak kecil ia dan saudara-saudaranya di biasakan untuk hidup mandiri dan di ajarkan berbisnis dengan mengelola uang jajan untuk dikembangkan menjadi modal. Ketika SMA bisnis nya mulai di tekuni, di awali dengan menjual dagangan orang lain (jualan gorengan) sehingga bisa menutupi kebutuhan dirinya sendiri. Hal tersebut berlanjut hingga ia kuliah S1 di UIN Sunan Gunung Djati Bandung sampai lulus. Setelah lulus ia mulai



bekerja menjadi seorang guru di salah satu SMK di Bandung, tentunya tanpa meninggalkan karir bisnisnya. Kali ini bisnis yang digelutinya pun bukan berjualan gorengan tetapi berjualan pakaian muslim.

Singkat cerita, setelah menikah ia memutuskan untuk pindah rumah, dan merintis usaha bersama. Dan kebetulan suaminya adalah seorang wirausaha juga, akhirnya ia lebih fokus untuk membantu suami (berjualan sandal dan sepatu). Di awal menikah mereka masih belum memiliki apa-apa. Rumah masih menumpang, usaha belum berjalan dengan baik, ketika berjualan sering kali di usir oleh satpol PP. Kesulitan lain pun datang dari berbagai faktor, di antaranya faktor cuaca. Apabila musim hujan tiba, mereka harus buru-buru membereskan dagangannya. Hal ini tentunya menimbulkan resiko, resiko sepatu basah, sepatu kotor, bahkan bisa juga terbawa arus air hujan.

Kesulitan yang dialaminya pun tidak hanya sampai di sana, persaingan harga pun tidak kalah berat. Banyak pedagang yang memiliki modal besar kemudian menjual barang dengan harga jauh lebih murah, sehingga pembeli tentunya membeli barang dengan kualitas sama dan harga lebih murah. Jika kurang cerdas dalam strategi bisnis, yang bisa bertahan dalam bidang ini kebanyakan langsung mundur. Dari kesulitan yang mereka alami, tidak membuatnya semakin terpuruk. Pada dasarnya setiap manusia memiliki dorongan untuk senantiasa memenuhi kebutuhan hidup. Usaha merupakan salah satu bentuk ibadah manusia dalam memenuhi hajat (kebutuhan).

Rasulullah Saw bersabda: *“Sesungguhnya sebaik-baiknya penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak berbohong, apabila diberi amanah tidak khianat.”* (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi di dalam Syu’abul Iman, Bab Hifzhu Al-Lisan IV/221).

Hal itulah yang mendorong mereka untuk terus berwirausaha, mereka yakin bahwa Allah telah menjamin rizqi bagi setiap makhluk yang di

ciptakan-Nya. Dari buah kesabaran mereka dan do'a yang tak henti, serta semangat yang tidak pernah pudar, Alhamdulillah kini usaha yang di jalankan semakin berkembang. Di tahun ke-2 pernikahan, mereka bisa membeli mobil box untuk menunjang akomodasi usaha, karena sebelumnya hanya menggunakan sadel bag dan karung kemudian di angkut pakai motor. Di tahun ke-3 mulai membeli tanah kosong sebagai investasi, dengan harapan suatu saat mereka bisa mendirikan rumah di sana. Karena bertambahnya kesibukan akhirnya ia resign dari tempat kerja dan melanjutkan kuliah S2 di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, hingga lulus tahun 2018.

Sesungguhnya segala perbuatan tergantung dari niatnya, sebetulnya tidak masalah apakah ingin jadi pegawai atau pengusaha. Hanya saja manusia berhak untuk memilih dan mengerjakan sesuatu sesuai kesanggupannya. Karena dari kecil ia sudah diajarkan dan di bentuk jiwa wirausahanya oleh orang tuanya, dalam kondisi sesulit apapun ia mampu bisa bertahan dengan membiasakan untuk tidak malu berdagang. Pada akhirnya ia menjadi individu yang sudah terbiasa dan menguasai bidang ini. Menjadi seorang wirausaha terasa lebih mudah jika di dibandingkan dengan menjadi pegawai. Tentunya segala sesuatu diniatkan untuk ibadah, InsyaAllah dimanapun kita berperan akan menjadi berkah.

Ada beberapa kunci sukses yang ia terapkan dalam bisnisnya, yaitu antara lain:

1. Niatkan bisnis kita karena untuk beridrah kepada Allah, dan semata-mata untuk mendapatkan ridha Nya.
2. Kemauan yang kuat memegang peranan yang penting dalam menjadi seorang wirausaha, karena banyak hal yang harus di korbakan. Seperti, harus bangun malam untuk mempersiapkan jualan, belanja setiap barang berkurang atau habis, menahan diri untuk tidak boros.

3. Mental yang kuat. Persaingan pasar sangatlah kuat, jika kita tidak bisa bersaing dalam segi *fashion*, harga dan pelayanan, maka kita harus siap-siap untuk tersingkir dari persaingan tersebut. Belum lagi karakter konsumen yang beraneka ragam kadang-kadang membuat kita emosi, apalagi jika dalam kondisi lelah. Kita harus melatih kesabaran ekstra untuk menghadapi kondisi tersebut.
4. Modal. Persiapkan modal yang cukup dalam usaha ini. Modal ini terdiri dari modal uang dan barang. Untuk modal barang tentunya kita gunakan setiap hari, namun untuk modal uang kita harus memiliki cadangan uang dingin karena barang yang sudah ada tidak langsung terjual semua (kecuali jika bisnis makanan bisa saja). Jadi sesuaikanlah usaha dengan modal yang dimiliki.
5. Manajemen yang bagus. Jika dalam berbisnis kita tidak memiliki dasar manajemen yang kuat, maka di khawatirkan bisnis tidak akan berjalan lama. Kebanyakan orang yang memulai usaha itu karena tergiur melihat keuntungan yang diperoleh orang lain, mereka cenderung terburu-buru membuka usaha tanpa mempertimbangkan resiko kegagalan. Sehingga dibutuhkan perhitungan yang matang dalam memulai suatu bisnis.

Dari beberapa kunci bisnis yang diterapkannya, tentu membuat bisnis yang dijalankannya terus berkembang. Kini ia bisa menimba ilmu lagi di Akademi Siroh Bandung asuhan Ustadz Budi Ashari, dan memiliki aset kisaran 100 JT dengan laba bersih kurang lebih 6-8 JT/bulan, tetapi omset tersebut bisa meningkat hingga 80-90% di hari-hari tertentu seperti hari raya idul fitri. Dan Alhamdulillah dari hasil bisnisnya pula, akhirnya mereka bisa membeli rumah yang jaraknya dekat dengan tempat usaha.

Bagi Wati Rahayu, kesuksesan yang diperoleh dalam hidupnya tentu tidak hanya di ukur secara materi, tetapi juga di ukur dari segi non materi.

Secara materi, usaha bisa bertahan bertahun-tahun dan mendapat laba yang lumayan dan tentunya dapat meningkatkan kesejahteraan secara material, baik itu bertambahnya aset maupun omset. Jika di ukur secara non materi, maka ia ukur dengan seberapa berkah harta yang didapatkan, seberapa banyak shodaqoh yang dikeluarkan, dan seberapa banyak ia bersyukur dengan apa yang Allah berikan.

Menjadi wanita wirausaha bukanlah hal yang memalukan ataupun seperti yang meninggalkan kodrat sebagai wanita. Namun jika memang Allah memberikan kita kesempatan untuk menjadi seorang wirausaha bukanlah hal yang harus di hindari. Dengan tidak meninggalkan kodratnya sebagai seorang wanita, istri bagi suaminya, dan ibu bagi anak-anaknya, selama amanah ini terjaga dengan baik maka lakukanlah apa yang bisa kita lakukan. Apalagi di zaman teknologi canggih seperti ini, kita bisa melakukan banyak hal di rumah termasuk berwirausaha. Tentunya tetap dengan porsi yang sesuai tanpa melupakan kewajiban kita sebagai hamba-Nya.

## MOTIVASI

*Ketika kita sedang dalam keadaan terdesak, maka kita harus bergerak.*

*Rumus Rezeky = (Ibadah + Sedekah + Silaturrahmi) –  
(Maksiat).  
(Dewa Eka Prayoga)*

*Rezeky itu tidak akan tertukar, dan sesuatu yang hilang pasti akan Allah ganti dengan yang lebih.*

*Wirausaha mengajarkan kita menjadi pribadi,  
yang mandiri, kreatif, dan tangguh.  
(Risa Mustika)*

*Allah menjamin rizqi bagi setiap makhluk yang di ciptakan-Nya. Jadi jangan pernah khawatir dengan kemiskinan. Karena manusia mendapatkan apa yang di usahakannya dan lipatkanlah laba kita dengan senantiasa bersyukur.*

*(Wati Rahayu)*

## EVALUASI

1. Setelah Anda membaca kisah wirausaha sukses, hikmah apa saja yang bisa Anda ambil dari kisah tersebut?
2. Kunci sukses apa saja yang mereka peroleh sebagai seorang wirausaha?

## **BAB VI**

# **BUSINESS PLAN DAN BUSINESS MODEL CANVAS**

**PENGERTIAN BUSINESS PLAN**

**HAL-HAL YANG HARUS ADA DALAM BUSINESS PLAN**

**KESALAHAN DALAM MEMBUAT BUSINESS PLAN**

**CARA MEMBUAT BUSINESS PLAN**

**BUSINESS MODEL CANVAS**

**MANFAAT BUSINESS MODEL CANVAS**

## A. PENGERTIAN BUSINESS PLAN

Dalam mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan maupun kebijakan yang di ambil setiap pelaku bisnis, tentunya harus ada perencanaan yang matang. Perencanaan tersebut akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Jika keputusan dalam sebuah perencanaan tepat, maka akan membawa dampak yang baik bagi keberlangsungan perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika keputusan dalam sebuah perencanaan tidak tepat, terlalu terburu-buru, lebih di ambil atas dasar kepentingan pribadi saja tanpa memikirkan dampak negatif yang di timbulkan, maka akan membawa dampak negatif bagi perusahaan itu sendiri.

*Business plan* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Jika kita mengetahui strategi *targeting* dan *positioning*, maka akan memudahkan kita dalam mengambil suatu keputusan yang tepat. *Business plan* merupakan kumpulan ide dan kebijakan yang akan diambil dalam menjalankan bisnis kedepannya. Adapun pengertian *business plan* menurut beberapa ahli dalam Buchari Alma (2009: 219) adalah sebagai berikut:

### 1) Bygrave

*“A business plan is a selling document that conveys the excitement and promise of your business to any potential backers or stakeholders.”*

(*Business plan*: merupakan sebuah dokumen yang menyatakan keyakinan atau kemampuan sebuah bisnis untuk menjual produk, baik barang maupun jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana).

### 2) Hisrich Peters

*“The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describes all the relevant external and internal*



*elements involved in starting a new venture. It is often an integration of functional plans such as marketing, finance, manufacturing and human resources.”*

(*Business plan*: merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh pengusaha yang menjelaskan semua elemen eksternal dan internal yang relevan yang terlibat dalam memulai usaha baru. Hal ini merupakan penyatuan dari fungsi perencanaan seperti pemasaran, keuangan, manufaktur, dan sumber daya manusia).

3) Megginson

*“Business plan is a written statement setting forth the business mission and objectives, its operational and financial details, its ownership and management structure and how it hopes to achieve its objectives.”*

(*Business plan*: merupakan pernyataan tertulis yang menguraikan misi dan tujuan bisnis, rincian operasional dan keuangannya, struktur kepemilikan dan manajemennya, dan bagaimana harapannya untuk mencapai tujuannya).

Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa, *business plan* adalah langkah-langkah apa saja yang akan anda kerjakan untuk mencapai target dalam kurun waktu tertentu.

Ada beberapa alasan mengapa Anda harus memiliki *business plan* untuk membangun bisnis, diantaranya:

1. Untuk mengetahui berapa dana yang dibutuhkan

*Business plan* membantu Anda untuk menghitung berapa dana atau modal usaha yang akan anda butuhkan. Membuat *business plan* mau tidak mau mengharuskan anda untuk melihat keuangan Anda. Dari mana sumber dana Anda? kemana dana itu akan digunakan? Serta

apakah jumlah tersebut akan cukup?, tidak hanya pada saat membangun bisnis tetapi juga saat bisnis tersebut telah berjalan.

2. Untuk membantu anda agar tetap fokus

Memulai bisnis artinya Anda akan memiliki banyak hal yang harus dipikirkan. Hal-hal tersebut bisa membuat Anda kewalahan sehingga Anda bisa kurang fokus. Membuat garis besar tentang rencana bisnis akan membantu Anda menentukan tujuan dan tetap pada jalurnya.

3. Untuk membantu anda menghadapi persaingan

Salah satu bagian dari membuat *business plan* adalah melakukan riset terhadap pasar produk Anda. Menganalisa persaingan pasar bisa membantu Anda menentukan harga serta menargetkan konsumen atau pelanggan yang tepat untuk bisnis Anda, sekaligus memberikan ide bagaimana membuat bisnis Anda lebih baik dan unik dibandingkan dengan bisnis lain yang sejenis.

4. Menaikan level bisnis dengan baik

Misalnya dengan menciptakan kemasan yang bagus dan menarik akan menaikkan level bisnis. Atau dengan modal kreativitas, bisnis yang tadinya biasa akan menjadikan nilai jual yang lebih tinggi.

5. Mencari Sumber Dana

Dengan perencanaan yang kita buat, secara tidak langsung akan menjadi proposal usaha. Dari proposal usaha tentunya akan menarik minat para investor untuk mendapatkan modal. Untuk bisa mendapatkan modal atau sumber dana, proposal yang kita buat haruslah menarik.

6. Menentukan apakah usaha yang dijalankan layak atau tidak untuk tetap dijalankan.

Untuk menentukan layak atau tidaknya usaha bisa dilakukan dengan mempelajari atau meneliti secara sungguh-sungguh terkait data dan

informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis dengan metode-metode tertentu. Kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan atau manfaat, tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga untuk investor, kreditor, pemerintah, dan masyarakat luas. (Kasmir, 2010: 6).

## **B. HAL-HAL YANG HARUS ADA DALAM BUSINESS PLAN**

Ada beberapa hal yang harus ada dalam *business plan* adalah sebagai berikut:

### 1. Target yang ingin dicapai

Tulislah hal apa yang ingin anda capai pada bisnis yang akan anda jalankan. Misalnya, tahun keberapa target tersebut bisa dicapai.

### 2. Membuat deskripsi bisnis

Tuliskan apa yang akan anda lakukan selama proses mencapai target yang telah anda tulis sebelumnya. Tulis juga mengenai harapan pasar terhadap bisnis anda. Deskripsi usaha berfungsi untuk memberitahukan kepada semua pihak yang terkait mengenai ide-ide dan gagasan bisnis yang akan dilakukan kedepannya. Dengan demikian, mereka akan mengerti terkait informasi yang akan dijalankan termasuk kepada para calon investor.

### 3. Produk yang ditawarkan

Buatlah daftar produk atau jasa yang akan anda tawarkan, beri keterangan atau informasi seberapa penting produk atau jasa tersebut bagi konsumen.

### 4. Analisis pasar

Pada bagian ini anda perlu menjelaskan jenis bisnis yang anda tekuni. Ketahui pasar dengan cara seberapa besar pasar membutuhkan produk atau jasa anda. Riset pasar ini bisa dilakukan dengan segmentasi pasar

untuk mengetahui selera dan target konsumen, sehingga membuat produk atau jasa yang ditawarkan bisa memiliki target konsumen yang jelas. Riset pasar ini menjadi hal yang cukup penting dalam langkah awal menjalankan sebuah bisnis. Keberhasilan bisnis dalam memasarkan produk atau jasa, harus dilakukan dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu.

5. Analisis pesaing

Tuliskan analisis kompetisi atau tingkat persaingan dari bisnis anda, misalnya berapa banyak pesaing anda? Apakah satu atau lebih? Apa saja cara atau strategi yang digunakan oleh pesaing anda untuk mendatangkan pengunjung ketempat mereka? Berapa harga yang ditawarkan oleh pesaing anda?, dan lain sebagainya.

6. Strategi pemasaran

Setelah anda mengetahui strategi apa saja yang dilakukan para pesaing anda, silahkan anda buat strategi sendiri untuk mendatangkan pengunjung atau calon pembeli ke bisnis anda.

7. Rencana manajemen dan operasional:

- Menentukan sistem produksi
- Penggunaan seluruh bahan baku
- Menentukan tugas dan tanggung jawab pihak manajemen
- Penetapan prosedur kerja setiap divisi perusahaan
- Penyusunan anggaran operasional perusahaan

8. Membuat estimasi biaya

Untuk melakukan perhitungan biaya diperlukan adanya laporan perencanaan keuangan, laporan arus kas, laporan neraca perencanaan, serta laporan pengembalian modal yang menjadi faktor untuk dilihat para calon investor. Perusahaan harus mempersiapkan modal untuk persediaan bahan baku, membeli alat produksi, biaya melakukan

pemasaran dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan agar modal dapat digunakan secara lebih efisien.

9. Implementasi proses produksi

Perencanaan usaha tidak berarti apa-apa jika tidak ada tindakan, tindakan harus dilakukan melalui pelaksanaan proses produksi yang sesuai dengan rencana usaha yang sudah ditentukan sebelumnya. Sehingga nantinya dari perencanaan tersebut bisa dilakukan evaluasi untuk meminimalisir segala risiko yang mungkin bisa terjadi.

**C. KESALAHAN DALAM MEMBUAT BUSINESS PLAN**

1. *Business plan* tidak ditulis

Padahal ini merupakan peta petunjuk yang mengarahkan bisnis anda menuju kesuksesan. Dengan menulis *business plan* yang jelas anda akan mudah memperoleh dana dari investor atau saat mengajukan peminjaman modal.

2. Kurangnya riset pasar

Perkembangan ekonomi di dunia ini berkembang sangat cepat, informasi yang didapatkan hari ini belum tentu cocok untuk besok. Faktor inilah yang berpengaruh dalam penyusunan *business plan*. Dalam penyusunannya rencana bisnis harus melakukan riset secara baik, tergantung pasar yang anda masuki.

3. Segmentasi target kurang jelas

Sebelum menentukan segmentasi pasar Anda diharuskan melakukan riset terlebih dahulu segmen apa yang akan anda masuki, sehingga nantinya produk yang dijual akan sesuai dengan target pasar. Sayangnya masih ada pembisnis yang kebingungan mencari dan menentukan siapa saja target pasar yang akan anda bidik. Terkadang mereka berpikiran bahwa produk yang sudah unik, kreatif, dan menarik

sehingga yakin bisa diterima oleh pasar, padahal produk tersebut belum tentu dibutuhkan konsumen.

4. Rendahnya analisa persaingan

Ketika semua faktor internal dalam bisnis sudah siap, maka jangan lupa untuk mempertimbangkan faktor eksternal seperti kompetitor bisnis Anda. Sebelum memulai bisnis, anda harus menganalisa terlebih dahulu kekuatan dan kelemahan yang menjadi kompetitor Anda. Jangan asal jalan, tanpa analisa sehingga yang terjadi bisnis Anda bangkrut.

5. Hanya memiliki satu *business plan*

Karena dunia bisnis sulit ditebak, maka anda harus memiliki alternatif yang lain jika *business plan* pertama tidak berhasil, sehingga Anda tidak mengalami kebingungan.

6. Terlalu optimis

Memiliki sifat optimis memang bagus, namun jika terlalu optimis juga tidak bagus. Dalam setiap penyusunan *business plan* anda diharuskan memikirkan kemungkinan-kemungkinan terburuk yang terjadi. Selain itu anda juga diharuskan mendengarkan saran dari yang lain atau yang lebih berpengalaman, agar hasil dari *business plan* bisa realistis.

Sedangkan menurut Buchari Alma ada beberapa faktor-faktor kegagalan dalam perencanaan bisnis atau *business plan* adalah sebagai berikut: (Buchari Alma, 2013: 221).

1. Tujuan yang ditetapkan oleh pengusaha kurang masuk akal, pengusaha kurang memiliki tanggungjawab.
2. Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis.
3. Pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri.

4. Konsumen tidak mengharapkan adanya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

#### **D. CARA MEMBUAT BUSINESS PLAN**

Pada awalnya suatu usaha mungkin bisa berjalan begitu saja tanpa sebuah perencanaan. Namun ketika usaha sudah berjalan, sebaiknya kita perlu menyiapkan rencana bisnis atau *business plan* yang baik agar bisnis kita tetap berkelanjutan. Untuk usaha skala kecil, *business plan* mungkin bisa kita buat setelah usaha berjalan. Namun untuk usaha yang membutuhkan modal relatif besar sebaiknya *business plan* ini direncanakan di awal untuk memperoleh gambaran usaha yang akan dijalankan. Berikut merupakan panduan sederhana dalam membuat *business plan*:

### **BUSINES PLAN**

1. Deskripsi Usaha
2. Lokasi Usaha
3. Buat Strategi Pemasaran
4. Analisa Pesaing
5. Rencana Pengembangan Produk
6. Rencana Operasional dan Manajemen
7. Menyusun Anggaran
8. Proyeksi Laba Rugi
9. Evaluasi Berkala

## 1. Deskripsi usaha

### a. Nama Brand Produk

Harus menarik tetapi mudah di ingat, dan memiliki gagasan sendiri.

### b. Jenis produknya apa, dan jika ingin lebih bagus menggunakan gambar.

### c. Latar belakang usaha

Dalam Mutia Arda (2022: 23-25), ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam membuat latar belakang usaha adalah sebagai berikut:

#### - Kondisi ideal

Jika usaha yang anda jalankan adalah makanan, maka anda harus menjelaskan bahwa usaha makanan dibutuhkan oleh banyak orang dan memiliki prospek yang bagus.

#### - Fenomena atau masalah di lapangan

Pada bagian ini penulis menjelaskan bagaimana kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan. Kondisi ini biasanya berupa permasalahan yang dialami oleh konsumen, kemudian kita berikan solusi dari permasalahan tersebut. Contohnya, bayam memiliki banyak manfaat diantaranya: kesehatan mata, kesehatan tulang, kesehatan kulit, mengurangi risiko terkena kanker, dan lain sebagainya. Walaupun bayam memiliki banyak manfaat, tetapi masih banyak orang yang tidak suka memakan bayam. Sebagian orang, bayam hanya diolah sebagai sayur saja.

#### - Solusi

Pada bagian ini anda bisa memberikan solusi dari permasalahan yang di alami konsumen. Contohnya, bayam yang biasanya di olah menjadi sayuran saja, tetapi kini bayam di olah menjadi cemilan



yang banyak di gemari. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua.

d. Visi misi usaha

Visi perusahaan adalah pernyataan yang menjelaskan bagaimana perusahaan bercita-cita untuk mencapai misinya. Sedangkan misi adalah pernyataan visi yang berorientasi pada tindakan, menyatakan tujuan pelayanan suatu organisasi kepada *audiens* yang mencakup fungsi, tujuan organisasi dan deskripsi umum organisasi.

Pernyataan visi misi yang baik mencerminkan tiga tujuan perusahaan yang terdiri dari:

- Menjelaskan tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan.
- Menjelaskan tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk karyawan.
- Menjelaskan tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk pemiliknya.

2. Lokasi usaha

Kita harus menentukan dimana usaha akan dijalankan. Penentuan lokasi usaha akan berpengaruh pada anggaran keuangan yang harus disediakan. Apakah di rumah sendiri atau harus menyewa tempat usaha. Untuk jenis usaha tertentu, lokasi usaha juga berpengaruh pada tingkat keberhasilan. Untuk beberapa jenis usaha seperti bengkel, warung makan menuntut lokasi yang strategis. Sementara usaha seperti *online* tidak terlalu bergantung pada lokasi usaha.

3. Buat strategi pemasaran

- a. *Segmenting* pasar. Siapa target atau sasaran konsumen anda itu siapa dari produk usaha yang akan dijalankan

- b. *Positioning* produk. Sebaiknya anda mampu berinovasi terhadap produk yang akan di pasarkan. *Positioning* ini nanti berkaitan dengan *image* yang muncul di masyarakat. Seperti apa produknya.
  - c. Promosi. Seperti apa strategi promosi dalam usaha yang dijalankan, misal melalui pemasaran *online* atau *offline*, dan lain sebagainya.
4. Analisa pesaing atau kompetitor bisnis.
    - a. Apa yang menjadi keunggulan pesaing
    - b. Apa yang menjadi kelemahan pesaing
  5. Rencana pengembangan produk  
 Produk ini nanti akan dikembangkan seperti apa? dikemas seperti apa?, dan lain sebagainya.
  6. Rencana operasional dan manajemen  
 Personalia yang akan dijalankan seperti apa? divisinya seperti apa? SDM nya seperti apa? pengelolaan-pengelolaan ini alangkah baiknya dijabarkan .
  7. Menyusun anggaran
    - a. Sumber modal dari mana
    - b. Berapa modal yang dibutuhkan
    - c. Biaya bahan baku
    - d. Biaya promosi
    - e. Gaji karyawan
    - f. Harga produk
    - g. Target laba yang akan dicapai, bisa dibuat grafik, kira-kira kapan bisa mencapai Break Even Poin
  8. Proyeksi laba rugi  
 Proyeksi laba rugi berguna untuk pedoman dalam menjalankan bisnis. berapa laba per bulan yang kita inginkan, target penjualan dan perkiraan biaya operasional yang ditetapkan, dan lain sebagainya.

Berikut adalah contoh perhitungan proyeksi laba rugi:

Omset Penjualan	= Rp 10.000.000
HPP	= Rp 6000.000
Biaya Operasional:	
Gaji karyawan	= Rp 1.000.000
Biaya Transpot	= Rp 550.000
Lain-lain	= Rp 200.000
Total Biaya	= Rp 7.750.000
Laba Bersih	= Rp 2.250.000

Setelah usaha berjalan, proyeksi ini bisa kita naikkan atau turunkan sesuai dengan kondisi rill bisnis kita. Misalkan omset kita naikkan sebesar 30%, maka semua item biaya kita rubah untuk mendapatkan proyeksi laba bulan berjalan.

#### 9. Evaluasi berkala

Ketika usaha sudah berjalan, maka tahapan terakhir adalah perlu membuat sebuah evaluasi apakah semuanya sudah berjalan sesuai rencana bisnis yang sudah dibuat.

### **E. BUSINESS MODEL CANVAS**

Business model canvas merupakan kerangka manajemen sebuah bisnis yang dirancang untuk strategi bisnis yang dijalankan. Business model canvas merupakan alat yang berguna untuk menggambarkan semua aspek yang

diperlakukan untuk mengembangkan peta konsep bisnis, termasuk konsumen, pasar, juga rencana keuangan. Business model canvas merupakan bentuk visual dari model bisnis yang akan diterapkan. Metode ini mengharuskan pembisnis untuk menuangkan ide bisnis kedalam satu lembar canvas. (Ayu Wulandary, 2020: 7).

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah tools untuk merancang strategi bisnis ke dalam bentuk visual yang sederhana dengan tampilan visual yang menarik. Business model canvas diperkenalkan tahun 2005 oleh Alexander Osterwalder, seorang entrepreneur dan pakar manajemen bisnis asal Swiss dalam bukunya yang berjudul “Business Model Generation”, yang menjelaskan framework sederhana yang mempresentasikan elemen-elemen penting atau sebuah blok dalam pemodelan bisnis.

BMC memiliki keunggulan karena bentuknya yang sederhana yang hanya terdiri satu halaman saja atau satu lembar canvas saja, tetapi powerful untuk memberikan pemahaman tentang model bisnis secara utuh. Adapun 9 elemen penting dari business model canvas sebagai berikut:

1. *Customer Segments* / Segmen Konsumen

- a. Siapa target konsumen yang akan membeli produk bisnis Anda?
- b. Ada masalah apa yang dihadapi konsumen kita?
- c. Seperti apa deskripsi orang yang ingin masalahnya Anda pecahkan?
- d. Bagaimana karakteristik mereka?

2. *Value Proposition* / Nilai yang dimiliki bisnis

Value yang dimaksud bisa berupa keunggulan atau keunikan. Ada beberapa pertanyaan untuk mengisi bagan *value propositions* seperti:

- a. Masalah apa yang bisa diselesaikan oleh produk Anda?
- b. Apa keunikan dan keunggulan produk Anda?

3. *Channels* (Saluran Distribusi)
  - a. Bagaimana produk atau layanan bisnis anda bisa sampai ke tangan konsumen?
  - b. Bagaimana menyampaikan produk atau layanan ke konsumen?
  - c. Apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan bisnis Anda?
  - d. Media apa saja yang akan dipakai untuk mengiklankan bisnis Anda?
4. *Customer Relationships* (Hubungan dengan Konsumen)

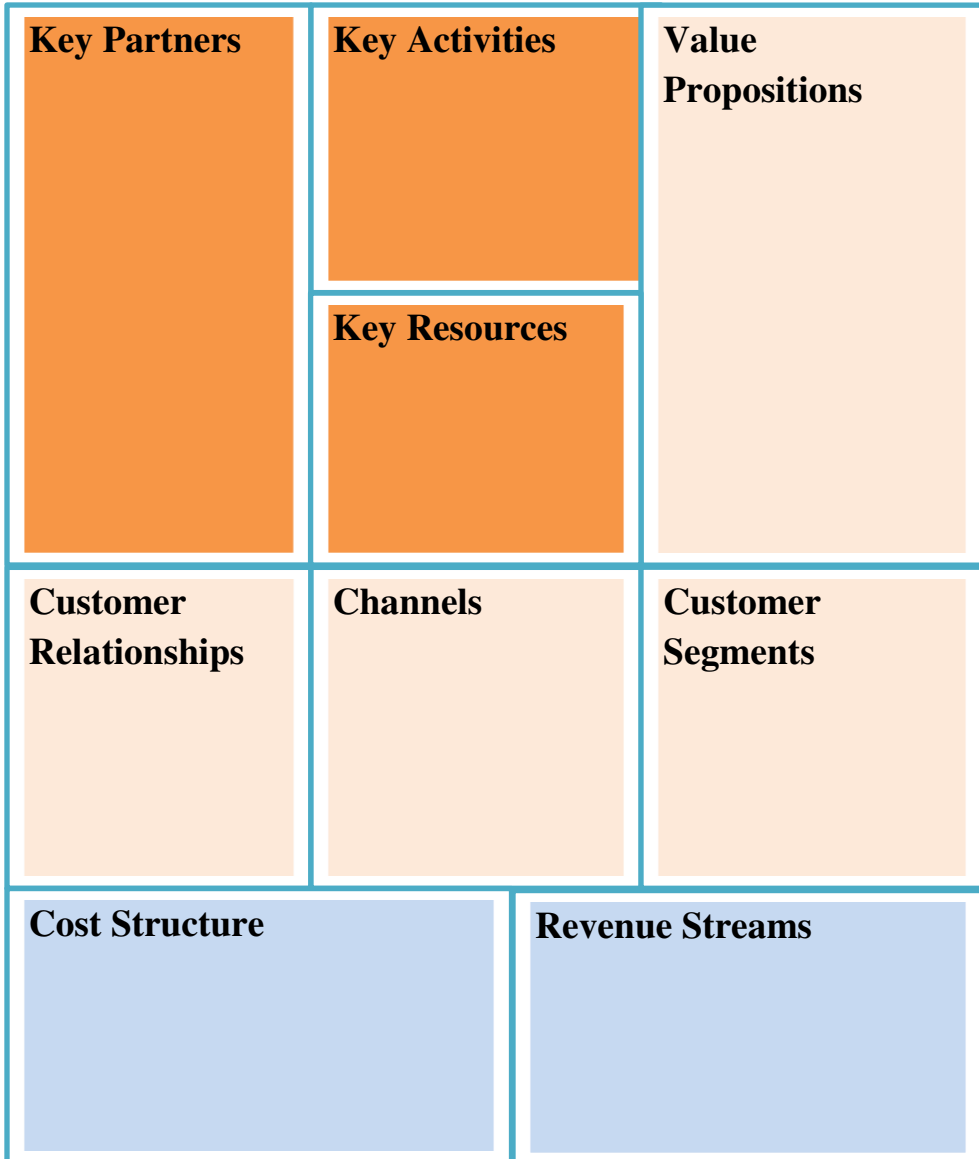
Strategi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan  
Bagaimana cara mempertahankan loyalitas konsumen/ pelanggan?
5. *Revenue Stream* (Sumber Pendapatan)
  - a. Bagaimana cara bisnis Anda menghasilkan uang?
  - b. Apa saja produk/jasa yang Anda jual?
6. *Key Activities* (Kegiatan Utama Bisnis)
  - a. Apa kegiatan yang Anda lakukan untuk menciptakan *value proposition*?
  - b. Apa strategi bisnis yang anda lakukan sehingga target perusahaan dapat tercapai?
7. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Apa saja sumber daya utama berjalannya aktivitas bisnis Anda?
8. *Key Partners* (Mitra Bisnis)

Siapa saja orang-orang yang membuat bisnis Anda berkembang?
9. *Cost Structure* ( Struktur Pembiayaan)

Biaya apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis Anda?

Berikut adalah gambar 9 elemen atau blok dari bentuk perencanaan Business Model Canvas (BMC)



**Nama Produk: Makanan Ringan**

**Nama Pembuat: Dapurshefriendly**

<b>Key Partners</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Supplier</li><li>2. Reseller</li><li>3. Toko Retail</li><li>4. Mentor</li><li>5. Marketplace</li></ol>	<b>Key Activities</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Produksi</li><li>2. Pengemasan</li><li>3. Penjualan</li><li>4. Promosi</li><li>5. Distribusi</li></ol> <b>Key Resources</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bahan baku</li><li>2. Online marketing tools</li><li>3. Peralatan memasak</li></ol>	<b>Value Propositions</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengemasan produk yang praktis dan rapih</li><li>2. Rasanya enak dan khas</li><li>3. Bisa dinikmati banyak kalangan</li><li>4. Produk homemade dengan konsep sehat</li></ol>
<b>Customer Relationships</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Promo</li><li>2. Diskon</li><li>3. Bonus pembelian</li><li>4. Pelayanan yang ramah</li></ol>	<b>Channels</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Penjualan Online<ul style="list-style-type: none"><li>- IG</li><li>- WA</li><li>- Shopee</li><li>- Fb</li></ul></li><li>2. Penjualan Langsung</li></ol>	<b>Customer Segments</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Anak-anak</li><li>2. Remaja</li><li>3. Dewasa</li><li>4. Orang tua</li></ol>
<b>Cost Structure</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Biaya produksi</li><li>2. Biaya operasional</li><li>3. Biaya pemasaran</li></ol>		<b>Revenue Streams</b> <p>Penjualan makanan ringan</p>

## F. MANFAAT BISNIS MODEL CANVAS

Business model canvas memiliki beberapa keunggulan atau manfaat. Adapun keunggulan atau manfaat dari business model canvas menurut Firdian Tri Cahyo (2022) sebagai berikut:

### 1. Fokus

Memberikan gambaran singkat tentang model bisnis, sehingga dapat fokus untuk mengembangkan bisnis.

### 2. Mudah dipahami

Visual bisnis model canvas dalam satu canvas mudah untuk dimengerti.

### 3. Fleksibel

Business model canvas mudah untuk diedit dengan tetap memberi gambaran secara menyeluruh terhadap model bisnis.

### 4. Dapat digunakan berbagai kalangan

Business model canvas dapat digunakan oleh perusahaan besar maupun perusahaan *start up* (baru merintis).



## MOTIVASI

*Rencana sederhana yang disusun secara matang lalu diterapkan jauh lebih baik daripada rencana besar yang terus-menerus tertunda.*

(Canva)

*Bisnis yang bagus adalah bisnis yang dibuka, bukan yang ditanyakan terus.*

(Bob Sadino)

## EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan business plan?
2. Mengapa business plan sangat penting dalam membangun sebuah bisnis?
3. Hal-hal apa saja yang harus ada dalam business plan?
4. Fakto-faktor apa saja yang menyebabkan kegagalan dalam business plan?
5. Bagaimana cara membuat business plan?
6. Apa yang dimaksud dengan business model canvas?
7. Sebutkan dan jelaskan 9 elemen dalam business model canvas?
8. Apa saja manfaat dari business model canvas?

**BAB VII**  
**MARKETING PLAN**

**PENGERTIAN MARKETING PLAN**

**MENETAPKAN TAKTIK PEMASARAN**

**MENGEMBANGKAN BAURAN PEMASARAN  
(MARKETING MIX)**

**MENGANALISIS PESAING DENGAN ANALISIS SWOT**

**MARKET SEGMENTATION, MARKET TARGETING, DAN  
MARKET POSITIONING**

**PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE**

## A. PENGERTIAN MARKETING PLAN

*Marketing plan* atau perencanaan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Kasmir dan Jakfar dalam bukunya yang berjudul “Studi Kelayakan Bisnis”, pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan dan memasarkan produk kepada pembeli dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (Kamir dan Jakfar, 2010: 46). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2008: 6). Dalam pengertian lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu bisnis yang berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan, baik bersekala nasional maupun internasional membutuhkan seorang *marketer* handal untuk memasarkan produknya. Kesuksesan suatu produk akan didapat oleh target pasar yang bukan hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang dijalankan. Adapun peran penting di dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen.  
Tanpa adanya pemasaran maka konsumen tidak akan tahu tentang sebuah produk yang di hasilkan.
2. Menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan.

Sebagian besar konsumen akan tertarik membeli produk atau layanan anda setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan yang benar dari produk. Semakin luas pemasaran yang dilakukan maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang mengetahui informasi produk usaha Anda.

3. Menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen.

Meskipun orang telah cukup mengenal perusahaan Anda, pemasaran tetap penting dilakukan apabila Anda menghasilkan sebuah produk baru. Pentingnya sebuah pemasaran di dalam bisnis bisa menjadi penentu berkembang tidaknya suatu usaha.

## **B. MENETAPKAN TAKTIK PEMASARAN**

Taktik pemasaran adalah jurus-jurus yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran dalam menghadapi suatu persaingan. Dalam menetapkan taktik pemasaran, setidaknya ada 3 komponen yang menjadi perhatian dan dilakukan dalam kegiatan pemasaran:

1. *Diferensiasi* (pembeda), yaitu jurus perusahaan untuk menghasilkan produk yang bernilai lebih dan berbeda dengan produk pesaing.
2. *Marketing mix* (bauran pemasaran), merupakan jurus yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk yang di tawarkan dengan cara meningkatkan mutu produk, melancarkan arus distribusi, menetapkan tingkat harga jual yang wajar, dan melancarkan promosi untuk meraih pembeli sebanyak mungkin.
3. *Selling*, (penjualan), produsen harus mengusahakan agar produk yang dijualnya mengandung manfaat yang besar bagi para pembeli, sehingga produk tersebut akan laku di pasaran.

### C. MENGEMBANGKAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Lupiyoadi (2013:90) mengatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses. Menurut Buchari Alma (2014: 143) bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

*Marketing mix 7P* adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam menghasilkan profit atau keuntungan dengan menggunakan 7 elemen yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Konsep *marketing mix 7P* pertama kali dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi *marketing mix 4P*, dan ditambah tiga elemen baru yaitu *People, Physical Evidence, dan Process*.



## 1. *Product* (Produk)

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

### a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- Logo dan moto harus memiliki arti.
- Logo dan moto harus menarik perhatian.
- Logo dan moto harus mudah di ingat.

### b. Menciptakan merek

Merek sering di artikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaannya harus mempertimbangkan faktor-faktor:

- Mudah di ingat.
- Terkesan modern.
- Memiliki arti.
- Menarik perhatian.

### c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan lain sebagainya.

### d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label

harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuatnya, kapan di buatnya, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan lain sebagainya.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Langkah-langkah yang perlu di lakukan dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

a. Menentukan tujuan penetapan harga. Tujuan penetapan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

- Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.



- Karena pesaing  
Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.
- b. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar seperti:
  - *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas yang tinggi.
  - *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
  - *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga disesuaikan dengan harga pesaing.

Di dalam menentukan harga selain dengan strategi tersebut, penentuan harga juga dapat dilakukan dengan metode Break Even Point (BEP). Break Even Point (BEP) adalah sebuah titik dimana pendapatan = modal yang dikeluarkan. Atau dalam artian tidak terjadi kerugian maupun keuntungan. Istilah singkatnya adalah balik modal.

### **Rumus Persamaan Break Even Point (BEP)**

**BEP : TR = TC**

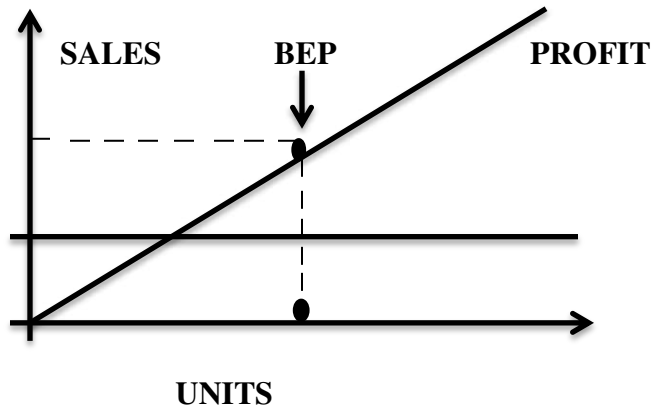
**Ket : TR = TOTAL REVENUE**

**(TOTAL PENDAPATAN)**

**: TC = TOTAL COST**

**(TOTAL PENGELUARAN)**

**Grafiknya:**



Ket: Titik tengah di sebut titik impas/ BEP

### **Kegunaan Break Even Point (BEP)**

1. Mengukur potensi keuntungan atau kerugian yang bergantung pada jumlah unit yang di jual atau hasil penjualan.
2. Mengukur dampak yang mungkin timbul dari perubahan harga jual.
3. Membantu pengusaha atau pebisnis dalam menentukan target hasil penjualan atau banyaknya unit yang dijual untuk menghasilkan profit.
4. Membantu pengusaha atau pebisnis dalam menentukan seberapa besar hasil penjualan atau banyaknya unit yang dijual untuk menutupi biaya yang dikeluarkan.

### **Komponen-Komponen dalam Perhitungan Break Even Point (BEP)**

1. Biaya Tetap ( *Fixed Cost* )

Yaitu biaya yang sifatnya konstan atau tetap, tidak berubah.  
Contoh: gaji, sewa, mesin, biaya adm, asuransi, beban bunga, dan lain sebagainya.

2. Biaya Variabel per unit (*Variable Cost*)  
Yaitu biaya yang sifatnya dinamis, tergantung dari banyaknya unit yang di produksi. Contoh: biaya bahan baku, biaya pengemasan, iklan, komisi, dan lain sebagainya.
3. Harga Jual per unit (*Sales price*)  
Yaitu harga dari tiap unit yang dijual. Harga ini biasanya ditentukan pengusaha atau pebisnis untuk tiap unit termasuk jasa yang di jualnya.

### **Rumus dan Perhitungan Break Even Point (BEP)**

1. Rumus BEP dalam Unit

BEP dalam unit = Biaya tetap / (Harga jual per unit – Biaya Variabel).

$$\text{Atau BEP (Q)} = F / (P - V)$$

Dengan Keterangan: P = Harga per unit

Q = Kuantitas yang dihasilkan

F = Biaya tetap

V = Biaya Variabel per unit

2. Rumus BEP dalam Nilai Penjualan (Rp)/ Rupiah

BEP dalam nilai penjualan = BEP dalam unit x Harga jual per unit

$$\text{Atau BEP (Rp)} = \text{BEP (Q)} \times P$$

### **Contoh Perhitungan Break Even Point (BEP)**

Ibu Annisa adalah seorang pengusaha sepatu. Ia ingin mengetahui minimal jumlah sepatu yang sebaiknya di jual agar terhindar dari kerugian. Berikut ini adalah rincian dari biaya tetap

(*fixed cost*), biaya variabel per unit (*variable cost*), dan harga jual per unit (*sales price*).

<b>Biaya</b>	<b>Nilai</b>
Biaya Tetap (Fixed cost)	Rp 20.000.000
Biaya Variabel per unit (variabel cost)	Rp 200.000
Harga jual per unit (sales price)	Rp 1000.000

Berapakah BEP dalam unit dan BEP dalam nilai penjualan?

Jawab:

BEP dalam unit?

$$\mathbf{BEP (Q) = F / (P - V)}$$

$$= \text{Rp } 20.000.000 / (\text{Rp } 1000.000 - \text{Rp } 200.000)$$

$$= 25 \text{ unit}$$

BEP dalam nilai penjualan ?

$$\mathbf{BEP (Rp) = BEP (Q) \times P}$$

$$= 25 \text{ unit} \times \text{Rp } 800.000$$

$$= \text{Rp } 25.000.000.$$

**Analisisnya:**

Berdasarkan hasil perhitungan BEP, Ibu Annisa harus memproduksi sepatu sebanyak 25 unit atau senilai Rp 25.000.000 agar mencapai kondisi BEP. Dan jika ingin mendapatkan keuntungan maka Ibu Annisa harus menambah jumlah produksi sepatu melebihi 25 unit atau harus menjual per unit sepatu di atas Rp 1000.000.

3. *Place* (tempat)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri.

- b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- f. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain sebagainya).

4. *Promotion* (promosi)

promosi adalah suatu sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat di gunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa adalah sebagai berikut: (Solehudin Murpi dan (Dea Tanyo Iskandar, 2011: 108-109)

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Tujuan penggunaan media iklan ini adalah untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- Pencetakan brosur.
- Pemasangan spanduk di lokasi strategis.
- Pemasangan iklan melalui koran, majalah, tv, radio, dan lain sebagainya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

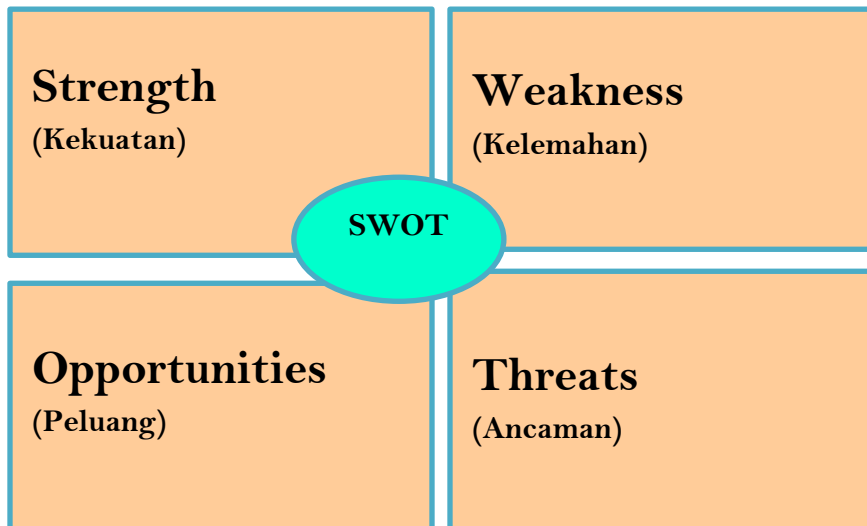
- Pemberian harga khusus atau potongan harga.

- Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
  - Pemberian bonus kepada konsumen yang loyal.
- c. *Publisitas (publicity)*  
Kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan lain sebagainya. Tujuan dari publisitas agar melindungi citra perusahaan.
- d. *Penjualan pribadi (personal selling)*  
*Personal selling*, adalah interaksi yang dilakukan secara langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi dilakukan oleh *sales man* dan *sales girl*.
5. *People (orang)*  
Manusia yang melayani dengan penuh keramahan.
6. *Physical Evidence (tampilan fisik)*  
Misalnya, seseorang akan membeli rumah maka dilihat dari tampilan rumah yang akan di belinya.
7. *Process (proses)*  
Proses pelayanan yang cepat dan memuaskan.

#### **D. CARA MENGANALISIS PESAING DENGAN ANALISIS SWOT**

Freddy Rangkuti (2009: 18) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang meliputi *strength* (kekuatan), *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalisir *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman). Dalam strategi pemasaran, pelaku bisnis harus memperhatikan analisa pesaingnya. Tujuan analisa pesaing agar perusahaan dapat

memenangkan sebuah persaingan. Adapun cara menganalisa pesaing berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut:



1. *Strength* (kekuatan)  
Apa yang menjadi kekuatan atau keunggulan produk?  
Misal, pengolahan produk dan pengemasan produk yang higienis, praktis dan rapih.
2. *Weakness* (kelemahan)  
Apa yang menjadi kelemahan produk?  
Misal, membutuhkan kemasan khusus untuk produk seperti *standing pouch*, karena ketahanan produk juga tergantung dari kualitas kemasan.
3. *Opportunities* (peluang)  
Bagaimana peluang dari bisnis yang di jalankan/ produk yang di hasilkan?  
Misal, tekstur rasa yang jarang ditemukan.
4. *Threats* (Ancaman)  
Apa yang menjadi ancaman dari produk yang di hasilkan?

Misal, banyaknya jumlah pesaing yang bergerak di bidang kuliner terutama makanan ringan.

Adapun manfaat dari melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis dalam mencapai visi dan misi perusahaan.
2. Adanya analisis SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan.
3. Mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada produk atau usaha Anda.
4. Dengan analisis SWOT dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan.

Adapun Faktor-faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal  
Faktor internal dalam analisis SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan), dan *weakness* (kelemahan). Untuk mengidentifikasi faktor internal mencakup:
  - a. Pengalaman perusahaan, baik yang berhasil maupun yang gagal.
  - b. Finansial pada perusahaan.
  - c. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
  - d. Kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.
2. Faktor Eksternal  
Faktor eksternal dalam analisis SWOT terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Untuk mengidentifikasi faktor eksternal mencakup:
  - a. Lingkungan.



- b. Peraturan pemerintah.
- c. Tren.
- d. Sumber permodalan.
- e. Perkembangan teknologi.

## **E. MARKET SEGMENTATION, MARKET TARGETING, DAN MARKET POSITIONING**

Strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk memasarkan suatu produk, baik jasa atau barang dengan memakai berbagai pola rencana dan juga taktik tertentu sehingga mampu melakukan penjualan dengan jumlah yang tinggi. Agar produk yang kita jual dapat diterima oleh konsumen maka kita harus menentukan *market segmentation* (segmentasi pasar), *market targeting* (pasar sasaran), dan *market positioning* (posisi pasar).

### **1. Market Segmentation (Segmentasi Pasar)**

*Market segmentation*, menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah suatu proses mengidentifikasi dan menganalisis pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial menurut karakteristik dan perilaku pembeli. Segmentasi pasar merupakan aktivitas membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau sejenis.

Menurut Hermawan Kartajaya (2006: 17-19) segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif. Agar Anda bisa kreatif dalam melihat pasar, terlebih dahulu Anda perlu memperhatikan beberapa peranan dari segmentasi sebagai berikut:

- a. Peran segmentasi dapat memungkinkan kita untuk lebih fokus. Dalam hal ini, kita akan semakin mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya.
- b. Segmentasi memungkinkan Anda mendapatkan wawasan mengenai posisi pasar. Dalam hal ini perlu Anda perhatikan karena tidak

mungkin Anda masuk ke segmen pasar, tetapi sumber daya tidak mampu bersaing.

- c. Segmentasi merupakan basis untuk memudahkan Anda mempersiapkan langkah-langkah berikutnya, seperti *positioning*, diferensiasi, dan penguatan merek. Bila tidak tepat dalam melakukan segmentasi pasar, biasanya akan sulit ketika mengambil langkah-langkah selanjutnya. Akibatnya, keunggulan dari nilai tambah perusahaan kurang terlihat oleh pelanggan, dan perusahaan juga akan kurang kompetitif dibandingkan perusahaan kompetitor.
- d. Segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.

Segmentasi pasar penting dilakukan, karena dalam suatu pasar terdapat banyak sekali konsumen yang berbeda keinginan dan juga kebutuhannya. Maksud dan tujuan dari adanya segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Pasar lebih mudah untuk dibedakan  
Jika pembeli sudah tersegmentasi dengan baik di dalam sebuah pasar, maka akan lebih mudah dipahami dan dipenuhi selernya. Contoh, selera anak-anak akan berbeda dengan selera orang tua.
- b. Pelayanan kepada pembeli lebih baik  
Segmentasi pasar dilakukan agar perusahaan lebih sukses dan memperoleh keuntungan. Jika sudah tersegmentasi berdasarkan karakteristik, maka pelayanan akan lebih optimal.
- c. Strategi pemasaran lebih terarah  
Dengan adanya segmentasi pasar maka akan menjadi lebih mudah dalam mengelompokkan konsumen yang bersifat homogen. Dengan sasaran pasar yang lebih jelas, strategi pemasaran akan lebih terarah.

Selain memiliki tujuan, segmentasi pasar pun memiliki manfaat. Adapun manfaat dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Mampu menerapkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas.
- b. Bisa mengatur produk dengan lebih baik.
- c. Dapat menciptakan daya tarik dibidang pemasaran.
- d. Perusahaan berada pada posisi yang lebih baik.

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir dan Jakfar (2010: 47-48), untuk melakukan segmentasi pasar dapat dilihat dari beberapa variabel:

- a. Segmentasi berdasarkan geografis, yaitu mengelompokan pasar menurut kondisi geografis seperti: bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
- b. Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu mengelompokan pasar menurut kependudukan seperti: umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, jumlah anggota keluarga, agama, ras, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi berdasarkan Psikografis, yaitu mengelompokan pasar berdasarkan ciri-ciri kepribadian seperti: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

Sebelum menentukan segmentasi pasar, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan. Tujuan dari kriteria ini adalah agar tidak terjadi kesalahan dalam mengidentifikasi segmen konsumen. Berikut adalah kriteria dalam menentukan segmentasi pasar: (Solehudin Murpi dan Tanyo Iskandar, 2011: 99-100).

- a. *Measurable* (terukur).

Segmentasi pasar harus dapat diukur berdasarkan tingkat tertentu, seperti nilai atau volume penjualan.

b. *Substansial* (berpengaruh).

Pastikan segmen pasar yang nantinya diidentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan bagi proses bisnis dan perkembangannya.

c. *Accessible* (dapat terjangkau).

Di dalam segmentasi pasar, konsumen harus dapat mengakses kebutuhan produk.

d. *Differentiable* (dapat dibedakan).

Segmen pasar harus dapat dibedakan dengan jelas.

e. *Actionable* (realistis).

Segmentasi pasar harus bersifat realistis atau dapat dijalankan untuk memenuhi rencana bisnis.

## **2. Market Targeting (Pasar Sasaran)**

Setelah mengidentifikasi segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi berbagai segmentasi pasar agar memutuskan segmen mana yang akan jadi target market. Target marketing adalah proses evaluasi setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. (Solehudin Murpi dan Dea Tanyo Iskandar, 2011: 97). Secara sederhananya, targeting adalah upaya membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar.

Menurut Saparso (2020: 233) dalam menetapkan target market, perusahaan dapat mempertimbangkan pola-pola sebagai berikut:

a. *Diferensiasi segmen*

Bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk yang berbeda untuk setiap segmen yang berbeda pula, dan disesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen, serta memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.

b. *Undiferensiasi segmen*

Adalah bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.

c. *Concentrate marketing*

Perusahaan berkonsentrasi atau fokus melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu, karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.

d. *Market coverage strategy*

Strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem *membership* serta produk tidak dijual bebas hanya di toko sendiri, sehingga bisa memberikan kemudahan bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010: 49), kegiatan dalam menetapkan pasar sasaran terdiri dari:

a. Evaluasi segmen pasar

- Ukuran dan pertumbuhan segmen. Misalnya seperti data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- Struktural segmen yang menarik dapat dilihat dari segi profitabilitasnya. Dikatakan kurang menarik jika terdapat pesaing atau kompetitor yang kuat dan agresif. Dalam hal ini juga harus memperhatikan *treatment* dari produk pengganti atau *substitusi*.
- Sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia nya termasuk keterampilan yang dimiliki.

b. Memilih segmen

Menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

### 3. Market Positioning

*Positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kita kepada konsumen. Apa yang membedakan produk bisnis anda dengan yang lainnya, apa yang menjadi keunggulannya. *Positioning* merupakan sebuah strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Rhenald Kasali, 2007: 49). *Positioning* merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan. (Saparso, 2020: 252). Sebelum menentukan *positioning*, Anda dapat menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- a. Produk apa yang benar-benar dicari oleh konsumen?
- b. Apa perbedaan produk Anda dengan pesaing lainnya?
- c. Apa yang menjadikan produk Anda itu unik?

Setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka Anda bisa mengembangkan strategi dalam menentukan posisi produk dalam bisnis. *Positioning* yang baik bisa membuat produk Anda terlihat unik, dan membuat konsumen tertarik untuk memakainya.

Menurut Solehudin Murpi dan Tanyo Iskandar (2011: 99-100) dalam *market positioning*, ada beberapa aspek *positioning* yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.  
Pendekatan ini dilakukan jika perusahaan memiliki kekuatan atau keunggulan yang lebih dibandingkan dengan kompetitor.
- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari menggunakan produk tersebut.  
Pendekatan ini mengidentifikasi atribut yang dimiliki suatu produk atau keuntungan dari produk tersebut.

- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.  
Pendekatan ini sama halnya dengan *targeting*, tetapi lebih menekankan pada siapa yang menggunakan produk.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk  
Pendekatan ini digunakan dengan cara membedakan pada saat produk digunakan atau dikonsumsi.
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing  
Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk yang lebih baik.
- f. *Positioning* berdasarkan masalah.  
Pendekatan ini digunakan untuk memberitahu kepada konsumen, bahwa produk yang ditawarkan memiliki solusi.

Setelah Anda memahami pengertian dan aspek dari *positioning*, selanjutnya Anda juga perlu mengetahui apa saja jenis-jenis *positioning*. Berikut adalah jenis-jenis dari *positioning*:

- a. Harga  
Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berikanlah harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang Anda tawarkan.
- b. Kualitas  
Disini Anda dapat memenangkan persaingan dalam harga jika Anda memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk yang baik akan diminati oleh banyak orang.

c. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya untuk membedakan produk Anda dengan produk yang lainnya. Jika produk yang Anda ciptakan unik, berbeda dengan yang lainnya maka tidak menutup kemungkinan produk yang Anda ciptakan akan menjadi incaran banyak konsumen.

d. Kenyamanan

Dengan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan, Anda bisa memberikan kemudahan terhadap sistem penjualan. Anda bisa menjual produk di berbagai *e-commerce* dengan berbagai metode pembayaran seperti sistem COD, melakukan pembayaran di *alfamart*, *indomart*, dan lain sebagainya.

e. Layanan pelanggan

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tentunya Anda harus bersikap ramah terhadap pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 343), dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, dalam melakukan *positioning* sering terjadi kesalahan sebagai berikut:

a. Penentuan posisi yang kurang (*Underpositioning*)

Produk tersebut tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan produk sejenis lainnya (sama dengan pesaing). Akibatnya konsumen susah membedakan produk tersebut dengan merek lainnya.

b. Penentuan posisi yang berlebihan (*Overpositioning*)

Pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.



- c. Penentuan posisi yang membingungkan (*Confused Positioning*)  
Pemasar terlalu banyak menekankan atribut yang terlalu banyak pada produknya sehingga konsumen mengalami keraguan.
- d. Penentuan posisi yang meragukan (*Doubtful Positioning*)  
*Positioning* diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Dengan kata lain pemasar memasang *positioning* yang palsu (tidak sesuai dengan kenyataan). Atau bisa juga karena *marketing mix* yang ditetapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

Dengan mempelajari *positioning* tentunya ada manfaat yang bisa diperoleh. Adapun manfaat dari *positioning* adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat *Positioning* Bagi Perusahaan
  - Dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan.
  - Mampu membuat pertimbangan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan.
  - Dapat mempelajari perilaku konsumen.
  - Sebagai bahan evaluasi perusahaan.
- b. Manfaat *Positioning* Bagi Kompetitor
  - Kelemahan dari posisi perusahaan bisa dijadikan acuan dalam memperkuat produk yang akan dipasarkan.
  - Semakin terfokus untuk mencari keunikan sendiri tanpa harus meniru dari perusahaan lain.
  - Sebagai motivasi dalam membuat strategi *positioning* yang lebih fleksibel dan tepat agar produk yang dipasarkan laku dan disukai banyak konsumen.
- c. Manfaat *Positioning* Bagi Konsumen
  - Mampu digunakan untuk memberikan informasi perbaikan produk dalam memenuhi kebutuhan.

- Memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk.

Dari penjelasan mengenai *market segmentation*, *market targeting*, dan *market positioning*, secara sederhana dapat dicontohkan melalui analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) produk minuman AQUA



Aqua merupakan salah satu brand produk air mineral kemasan yang telah melekat dihati konsumen Indonesia. Produk air mineral ini diproduksi oleh PT. AQUA Golden Mississippi. PT. AQUA Golden Mississippi sendiri telah didirikan sejak tahun 1973 oleh Bapak Tirto Utomo. Pabrik pertama Aqua dirikan di Bekasi. Pada tahun 1984 pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan Jawa Timur, dengan tujuan agar bisa lebih mendekatkan diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut.

Pada tahun 1998, AQUA (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Grup DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Pada tahun 2015,

kampanye “Bagaikan Air” diluncurkan, dan ditahun ini AQUA Grup menerima 13 penghargaan pemberdayaan masyarakat dari Corporate Forum for Community Development (CFCD). Pada tahun 2016 program 1 untuk 10 kembali diluncurkan dan memionirkan model microfinancing untuk mempercepat akses air bersih, dan di tahun ini ada 10 pabrik AQUA yang berada di Mekarsari, Pandaan, Airmadidi, Mambal, Babakansari, TIV Citeureup, AGM Citeureup, Klaten, Wonosobo dan Lampung mendapatkan PROPER Hijau. Pada tahun 2017, Danone-AQUA dinilai berhasil atas komitmen dan pencapaiannya dalam menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan, serta melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggungjawab kepada masyarakat secara konsisten. Pada tahun 2018 Danone-AQUA menjadi official water sponsor untuk ASEAN Games 2018.

Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Dan langkah ini juga yang membuat brand produk AQUA menjadi sangat dikenal oleh semua kalangan dan usia.

<b>ANALISIS STP PRODUK AQUA</b>		
<b>Segmenting</b>	<b>Targeting</b>	<b>Positioning</b>
1. Segmentasi Demografis. Segmentasi demografis yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi ditujukan bagi seluruh konsumen di segala usia, semua kalangan lapisan masyarakat baik dari menengah kebawah	PT. Aqua Golden Mississippi memilih pasar potensial untuk produk air mineral ini bagi semua kalangan, semua profesi, semua usia diseluruh daerah di Indonesia yang peduli terhadap	PT. Aqua Golden Mississippi dikenal sebagai market leader di bidang produk air mineral kemasan. Hal ini dikarenakan

<p>sampai menengah ke atas.</p> <p>2. Segmentasi Geografis. Segmentasi geografis yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi ditujukan bagi semua kalangan masyarakat di seluruh daerah di Indonesia. Baik yang berada di perkotaan maupun di pedesaan.</p> <p>3. Segmentasi Psikografis. Segmentasi psikografis yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi menyatakan bahwa produk air mineral kemasan ini ditujukan bagi semua kalangan di Indonesia yang peduli terhadap kesehatan. Jika dilihat dari segi perilaku konsumen, konsumen produk Aqua ini cenderung memiliki loyalitas terhadap brand produk Aqua.</p>	<p>kesehatan.</p>	<p>bahwa PT. Aqua Golden Mississippi ini merupakan pelopor pertama produk air mineral dalam kemasan di Indonesia sejak tahun 1973 sampai sekarang.</p>
---	-------------------	--

## **F. PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE**

### **1. PEMASARAN LANGSUNG**

#### **Apa yang dimaksud dengan pemasaran langsung?**

Pemasaran langsung adalah proses transaksi penjualan produk, baik barang maupun jasa secara langsung, dimana produsen dan konsumen bertemu dalam satu tempat untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung.

#### **Apa saja keuntungan dari pemasaran langsung?**

- a. Membuat tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi.
- b. Tingkat kepuasan konsumen dapat diterima langsung, baik saran maupun kritik.
- c. Bisa bayar cash sehingga lebih aman.
- d. Tidak dipusingkan dengan packing barang dan pengiriman barang.
- e. Konsumen bisa langsung melihat barang dan kualitas barang yang ingin dibeli.
- f. Lebih cepat mendapatkan produk, tidak harus menunggu lama.

#### **Apa saja kelemahan dari pemasaran langsung?**

- a. Lingkup pemasaran terbatas.
- b. Memerlukan tempat yang strategis.
- c. Modal cukup besar, karena harus menyediakan tempat, stok barang, pegawai, cetak brosur, dan lain sebagainya.
- d. Hanya bisa buka dengan waktu yang terbatas, mungkin sekitar 8 jam sehari.
- e. Harus mempunyai stok barang yang akan dipasarkan dan anda perlu mencermati barang apa saja yang sebaiknya anda stok, karena jika tidak maka akan terjadi penumpukan barang.

- f. Akan lebih sulit untuk mencari barang yang sedang dibutuhkan.

## 2. PEMASARAN ONLINE

### **Apa yang dimaksud dengan pemasaran online?**

Pemasaran *online* adalah pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan melalui media internet, mulai dari negoisasi hingga kegiatan transaksinya.

### **Apa saja keuntungan dari pemasaran online**

- a. Minim modal, hanya bermodalkan komputer, modem dan langganan internet.
- b. Mudah di jalankan.
- c. Jangkauan pemasaran sangat luas.
- d. Menghemat biaya, tidak perlu sewa tempat.
- e. Tidak terikat waktu, buka 24 jam. Bahkan saat anda sedang tidur pun bisa saja mendapatkan orderan.
- f. Tidak membutuhkan sistem pemasaran yang rumit, seperti cetak brosur dan menyebarkan ke konsumen.
- g. Bisa menjual berbagai jenis produk.
- h. Tidak harus stok produk, anda bisa memilih sistem *dropship*.
- i. Tidak membutuhkan banyak tenaga kerja, bahkan jika anda pemula anda bisa mengerjakannya sendiri.
- j. Bisa mempunyai banyak cabang hanya dengan cara membuat banyak *website* atau membuat toko secara gratis di sebanyak *market place*.

### **Apa saja kelemahan dari pemasaran online?**

- a. Bertanggungjawab tinggi atas kualitas barang.
- b. Interaksi tidak langsung dan resiko penipuan tinggi.
- c. Harus tekun dalam mempromosikan produk.
- d. Harus paham membuat web atau blog dan optimasi lainnya
- e. Pesaingnya banyak, di seluruh dunia.

### **Bagaimana strategi yang dilakukan untuk memulai bisnis online?**

- a. Perhatikan produk apa yang akan Anda dijual.

Ada beberapa resiko ketika Anda memulai bisnis online, terutama dalam jasa pengiriman. Anda harus mempertimbangkan apakah produk yang Anda kirim bisa dengan aman sampai ke tangan pembeli. Disini Anda harus mengetahui ekspedisi pengiriman mana yang cocok dengan produk yang Anda jual. Jika produk nya berupa pakaian bisa menggunakan ekspedisi pengiriman 2-3 hari masih tetap aman. Tetapi jika produk yang Anda jual berupa makanan yang mudah basi, maka ekspedisi pengiriman haruslah yang cepat, bisa sampai dalam waktu beberapa jam.

- b. Tentukan *market place* untuk produk Anda.

Ketika menentukan *market place*, tentu Anda harus mempertimbangkan secara tepat *market place* mana yang akan Anda gunakan untuk mempromosikan produk yang akan Anda jual. Disini Anda bisa menggunakan facebook, instragram, shopee atau media sosial lainnya untuk mengiklankan produk. Jika produk yang Anda jual berupa produk kebutuhan, misalnya rumah, ya Anda harus menggunakan *market place* yang khusus jual beli rumah.

c. Foto produk secara menarik.

Tambah gambar atau foto. Gambar yang menarik merupakan salah satu daya tarik bagi para pembeli. Untuk mencantumkan gambar, tidak boleh sembarangan. Gambar yang dicantumkan adalah gambar produk yang sesungguhnya, cantumkan gambar dengan kualitas yang tinggi dan terbaik.

d. Membuat *caption* yang menarik.

*Caption* merupakan bagian yang berisikan tulisan formal atau nonformal yang bisa mewakili gambar, video, ataupun grafik dalam sebuah unggahan. Adapun tips membuat *caption* adalah sebagai berikut:

- Kenali target *audience* atau calon pembeli dari produk Anda. Hal ini untuk menentukan gaya bahasa yang akan kita gunakan di *caption*.
- Tuliskan *caption* dengan pesan yang jelas dan sederhana tentang produk Anda, sehingga pembeli paham dengan apa yang Anda tawarkan.
- Pilih kata-kata atau *keyword* yang menarik perhatian. Buatlah calon pembeli tertarik untuk melihat konten produk Anda. Kalimat pertama ini merupakan kalimat penjelasan mengapa produk Anda penting untuk mereka. Lalu tambahkan kalimat tentang kelebihan, keunikan, atau penjelasan produk Anda. Misalnya, apa yang membuat produk Anda unik?, berapa harga produk?, dan bisa dibeli dimana produk yang Anda jual?.
- Tambahkan kalimat *call to action* atau kalimat ajakan
- Gunakan kata-kata yang singkat, padat dan jelas, agar menarik calon pembeli.



- Gunakan hashtag.  
Gunakanlah hashtag yang sesuai dengan produk Anda dan cantumkan di *caption*.
- e. Berikan promosi berupa reward.  
Misalnya dengan memberika diskon, beli 3 gratis 1, adakan give away, atau gratis ongkir. Dengan hal seperti itu akan menarik para pembeli, setidaknya mereka akan melihat produk Anda, dan mengetahui tentang *brand* Anda.
- f. Perhatikan kualitas produk.  
Berjualan secara online berarti pembeli hanya dapat melihat produk dari foto atau keterangan yang Anda berikan, tanpa melihat secara langsung. Dan disini Anda harus menjual produk yang benar-benar berkualitas. Karena kualitas produk yang Anda jual nantinya akan berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Bisnis itu bukan hanya dapat menarik pelanggan dari *market place* saja, tetapi bisa dari mulut ke mulut. Ketika produk yang Anda tawarkan memiliki kualitas yang bagus dan tidak mengecewakan pembeli, maka biasanya pembeli juga akan menjadi pengiklan gratis untuk memberi tahu ke yang lainnya agar membeli produk yang Anda jual. Begitupun sebaliknya, jika Anda menjual produk yang kualitasnya jelek bisa jadi nama dari brand Anda akan tercoreng dan hal tersebut dapat merugikan bisnis Anda.
- g. Publish di waktu yang tepat.  
Untuk promosi secara online tentunya yang harus diperhatikan adalah waktu yang tepat. Misalnya, ketika orang-orang bermain medsos itu ramainya jam berapa?, sehingga nantinya produk yang Anda tawarkan akan dilihat oleh banyak orang. Dan ketika tanggal orang-orang sedang gajihan. Karena biasanya walaupun produk

yang Anda jual itu menarik dan di inginkan oleh banyak orang, tetapi jika calon konsumen tidak mempunyai cukup uang untuk membeli produk yang Anda jual, maka produk yang Anda jual tidak akan laku. Tetapi bukan berarti Anda tidak melakukan promosi setiap hari. Anda harus tetap konsisten dalam promosi.

h. Munculkan testimoni produk dari pelanggan Anda.

Testimoni merupakan bentuk pernyataan atau kesaksian dari para konsumen yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau ketika melakukan transaksi jual beli dengan Anda. Testimoni bisa dilihat dari penggunaan produk, atau juga kualitas pelayanan yang diberikan. Testimoni sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Dengan testimoni yang baik tentunya akan memberikan manfaat terhadap bisnis yang sedang Anda jalankan, seperti:

- Memberikan kepercayaan kepada calon konsumen.

Testimoni baik yang diberikan oleh pelanggan Anda secara otomatis akan berpengaruh pada pola pikir calon konsumen yang akan mencoba produk Anda.

- Sebagai bahan evaluasi bisnis.

Testimoni yang jujur dari para konsumen Anda, akan menjadikan Anda menjadi tahu apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan produk Anda. Anda tidak perlu khawatir dengan testimoni buruk dari konsumen, karena hal yang dikeluhkan oleh konsumen bisa menjadikan motivasi untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam bisnis Anda. Dan testimoni baik yang mereka berikan terhadap produk Anda adalah kelebihan yang perlu Anda pertahankan dan tingkatkan.

- Dapat dijadikan sebagai media pemasaran.

Testimoni yang diberikan oleh konsumen akan menjadi pengiklan gratis. Jika ada konsumen yang merasa puas akan suatu produk, mereka akan menyebarkannya dengan sukarela. Baik secara tertulis di kolom testimoni atau memanfaatkan *power of mouth* alias dari mulut ke mulut. Jika demikian yang terjadi, pemasaran secara otomatis sudah tersebar dengan baik. Bahkan Anda tidak perlu memikirkan biaya atau bahan media untuk melakukan promosi.

Untuk mendapatkan testimoni tentunya yang harus Anda lakukan adalah aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Bisnis yang baik itu bukan hanya memberikan kualitas terbaik dari produk yang diberikan, namun juga komunikasi dan interaksi yang baik. Selain itu kita juga harus menghargai testimoni dari konsumen, dalam artian bukan hanya merespon testimoni yang baik saja melainkan testimoni yang mengarah kepada kekurangan bisnis kita juga harus kita respon dan perbaiki. Dengan kita memperbaiki kekurangan yang ada pada bisnis, maka akan mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen.

## MOTIVASI

*Pejualan yang hebat dihasilkan dari komunikasi dan pelayanan yang menyentuh hati dan kebutuhan pembeli.*

(Djajendra)

*Startup yang baik adalah startup yang memberikan solusi bukan hanya sekedar menjual produk.*

(Muhammad Reza Harahap)

## EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan *marketing plan*?
2. Apa saja peran penting dari kegiatan pemasaran?
3. Sebutkan dan jelaskan 7 P dalam *marketing mix*?
4. Bagaimana cara menganalisis pesaing dengan analisis SWOT?
5. Apa yang dimaksud dengan *market segmentation*?
6. Apa saja peran dan tujuan dari *market segmentation*?
7. Apa yang dimaksud dengan *market targeting*?
8. Pola-pola apa saja yang di pertimbangkan dalam menetapkan target pasar?
9. Apa yang dimaksud dengan *market positioning*?
10. Sebutkan beberapa aspek dalam *market positioning*?
11. Apa yang menjadi kelemahan dan kelebihan dari pemasaran langsung dan pemasaran online?
12. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam memulai bisnis online?

## **BAB VIII**

### **ETIKA BISNIS**

**PENGERTIAN ETIKA BISNIS**

**MANFAAT ETIKA BISNIS**

**ETIKA PEMBELI DAN PENJUAL DALAM BISNIS**

**TANGGUNGJAWAB SOSIAL DALAM ETIKA BISNIS**

## A. PENGERTIAN ETIKA BISNIS

Dalam bahasa Yunani etika berasal dari kata “ethos” yang mempunyai makna moral atau moralitas. (Budi Prihatminingtyas, 2019: 1). Moral atau moralitas merupakan standar perilaku yang memungkinkan setiap orang untuk dapat hidup secara kooperatif (bekerjasama) dalam suatu kelompok. Moral juga dapat mengacu kepada sanksi sanksi masyarakat terkait perilaku yang benar dan bisa diterima. Selain itu moral atau moralitas dapat diartikan sebagai: “nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya”.

Menurut Saban Echdar dan Maryadi (2019: 1) dalam bukunya yang berjudul “*Business Ethics and Entrepreneurship*”, “etika” merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar dan adil. Etika di kelompokkan sebagai “filsafat moral” atau “etika normatif”. Etika normatif mendasarkan diri pada sifat seperti kejujuran, disiplin, serta tanggungjawab. Etika dalam pengertian lain adalah “model perilaku yang diikuti untuk mengharmoniskan hubungan antara manusia dalam meminimalkan penyimpangan dan berfungsi dalam mensejahterakan masyarakat” (Taha Jabir Al-Alwani: 2005). Dalam dunia bisnis tentunya tidak semua orang menginginkan adanya perlakuan yang tidak jujur. Praktek kecurangan tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran yang rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. (Buchari Alma, 2009: 238).

Pada umumnya aktifitas bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan keuntungan, tetapi bukan berarti setiap pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya. Untuk itu setiap pelaku bisnis haruslah menerapkan etika dalam menjalankan aktifitas bisnisnya. “Etika bisnis adalah tindakan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis dengan cara tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Jika

nilai etika di implementasikan dengan benar, hal ini akan menjauhkan seseorang dari perilaku curang atau perilaku yang bersifat merugikan. Pada umumnya etika bisnis yang baik mencakup beberapa prinsip: (Sonny Keraf, 2010: 71-73).

1. **Kejujuran**, merupakan perkataan dan perbuatan sesuai dengan kebenaran. Didalam sifat kejujuran tentunya juga melibatkan sikap yang setia, adil, tulus, dan dapat dipercaya. Bisnis yang berjalan tanpa mengedepankan kejujuran tentu tidak akan bertahan. Kejujuran adalah modal utama dalam hidup, dan dengan tingkat kejujuran yang rendah akan menghancurkan tata nilai etika itu sendiri.

*“Etika bisnis dalam prakteknya membutuhkan akuntabilitas dan hati nurani yang JUJUR” (Djanjendra).*

2. **Integritas Moral**, merupakan hal-hal yang dilakukan dalam menjaga nama baik perusahaan. Integritas moral haruslah dilakukan oleh seluruh pihak, baik pemilik bisnis, karyawan, serta manajemen perusahaan.

*“Tindakan yang menunjukkan INTEGRITAS dari keyakinan yang mengabaikan kemanusiaan dan MORALITAS menjadikan dirinya sebagai pribadi berkarakter buruk” (Djajendra).*

3. **Otonomi**, merupakan sikap dan kemampuan seorang individu dalam mengambil keputusan dan tindakan yang benar. Dengan kata lain, pelaku bisnis harus dapat membuat keputusan yang baik dan hati-hati dalam mempertimbangkan keputusan. Apabila orang sadar dalam menjalankan kewajibannya dalam berbisnis maka bisa dikatakan bahwa orang tersebut sudah memiliki prinsip otonomi dalam beretika bisnis. Misalnya ia tahu tentang bidang pekerjaannya dengan situasi dan tuntutan yang akan dihadapinya serta mengetahui aturan apa saja yang ada didalam bidang pekerjaannya.



4. **Keadilan**, prinsip keadilan mengandung makna bahwa seluruh pihak dalam bisnis memiliki kesempatan yang sama dalam berupaya mendukung keberhasilan bisnis. Artinya, seluruh pihak memiliki hak untuk di dengarkan pendapatnya, jika pendapatnya tersebut bersifat membangun perusahaan dan demi terciptanya prinsip keadilan.
5. **Loyalitas**, merupakan sikap yang ada dalam setiap individu untuk bekerja secara professional. Dengan menanamkan sikap professional akan menjadikan bisnis semakin bertumbuh.
6. **Saling menguntungkan**, prinsip saling menguntungkan mengandung arti bahwa aktifitas bisnis harus dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Keuntungan yang didapat haruslah diperoleh dengan cara baik dan benar.

Adapun ketentuan-ketentuan yang diatur dalam etika wirausaha menurut Kasmir dalam Arif Yusuf (2016: 14-15) adalah sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu Negara atau masyarakat.
2. Penampilan yang diperlihatkan seorang pengusaha harus sopan.
3. Cara berpakaian pengusaha juga harus sopan.
4. Cara berbicara seorang pengusaha harus sopan, penuh tatakrama, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
5. Seorang pengusaha harus menjadi pribadi yang menyenangkan.

## **B. MANFAAT ETIKA BISNIS**

1. Adanya pengendalian diri  
Hal ini diharapkan agar membawa dampak bagi kelancaran bisnis yang dijalankan seperti adanya rasa saling menghargai, baik terhadap sesama rekan kerja maupun terhadap bisnisnya.

2. Menciptakan suasana persaingan yang sehat  
Pada saat menjalankan suatu bisnis harus menerima resiko-resiko yang ada, dan menghadapinya dengan hati-hati. Kreatif dan inovatif adalah modal utama dalam bersaing. Kreatif dalam mendesain produk dan mendesain pelayanan yang baik adalah perbuatan yang dapat mendatangkan keuntungan, baik keuntungan materi maupun berupa pahala.
3. Membentuk sikap saling percaya  
Adanya sikap saling percaya antar individu atau komponen dalam suatu perusahaan sangat perlu untuk menciptakan suasana bisnis yang lebih sehat.
4. Menjaga kenyamanan dalam berbisnis  
Kenyamanan bisnis ini mampu mendorong pelaku bisnis bekerja lebih optimal, sehingga hal tersebut akan memberikan dampak bagi bisnis seperti kesuaian target dalam penyelesaian tugas.
5. Mendapatkan loyalitas konsumen  
Untuk mendapatkan loyalitas konsumen sangatlah tidak mudah. Loyalitas akan didapat jika pelaku usaha dapat mengedepankan nilai etika dalam bisnisnya.
6. Memperoleh keuntungan yang berkesinambungan.  
Perilaku seperti jujur, ramah terhadap pembeli, tidak berbuat dzalim seperti menunda hak pekerja, dan melakukan amalan-amalan lain seperti sedekah yang akan mendatangkan keuntungan yang berkesinambungan.

## **C. ETIKA PEMBELI DAN PENJUAL DALAM BISNIS**

### **1. Etika Pembeli dalam Bisnis**

#### **a. Jujur**

Dalam melakukan transaksi jual beli, seringkali penjual salah dalam mengembalikan jumlah pengembalian. Dan pembeli haruslah bersikap jujur jika ada kelebihan dalam pengembalian uang.

#### **b. Sabar**

Pada umumnya setiap pembeli menginginkan pelayanan yang cepat, namun di dalam menghasilkan produk tentulah tidak mudah dan butuh perjuangan. Seperti halnya saat penjual sedang banyak orderan, cuaca yang tidak mendukung untuk menghasilkan produk, atau pada saat proses pengiriman produk yang lama. Di sini pembeli haruslah bersabar, dan memahami penjual.

#### **c. Belanjalah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan Anda. Jangan hanya mengikuti keinginan.**

#### **d. Bersikap sopan dengan penjual**

Meskipun ada istilah pembeli adalah raja, pembeli tetap tidak boleh berlaku sewenang-wenang terhadap penjual. Jika pembeli kecewa dengan penjual dengan kualitas pelayanan ataupun kualitas produk, maka bicarakanlah dengan baik dan sopan, dan berikanlah kritik yang bersifat membangun. Jika pembeli adalah raja, maka jadilah raja yang bijaksana, santun, dan adil. Pembeli adalah raja hanya berlaku untuk pembeli yang menghargai hak pedagang. Lebih bahagia dan berkah menjadi orang yang baik, dan sabar daripada menjadi orang yang jutek dan pemaarah. Dan rezeki bagi orang yang baik akan semakin bertambah.

e. Tidak membandingkan harga produk

Hal yang sering dilakukan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah membandingkan harga. Sebagai pembeli yang bijak seharusnya tidak membandingkan harga dengan mengatakannya langsung kepada penjual, bahwa harga produk yang dijualnya itu lebih mahal dari harga penjual lainnya. Padahal bisa jadi penjual menetapkan harga yang lebih mahal dari penjual lainnya karena ada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jadi jangan suka bilang mahal, karena kata orang bijak bukan produknya yang mahal tetapi uang kita yang tidak cukup untuk membeli. Jika kita ingin membeli produk cari saja yang sesuai dengan daya beli kita.

f. Jangan menawar dagangan yang dijual oleh pedagang kecil.

Jika penjualnya orang tua atau yang hidupnya pas-pasan sebaiknya jangan di tawar. Anggap saja kita membantu mereka dengan cara membeli dagangannya.

g. Jangan berhutang kalau tidak terdesak

Dalam transaksi jual beli, kadang seseorang membeli produk dengan cara berhutang atau dengan sistem kredit. Seharusnya ketika kita berhutang, hendaklah membayarnya sesuai dengan kesepakatan, tepati janji, dan tidak menunda dalam pembayaran hutang. Dengan menepati janji maka akan menjaga kepercayaan penjual. Buanglah jauh-jauh sifat kebiasaan berhutang, apalagi berulang-ulang dan tidak mau membayar. Ketika penjual kecewa maka rezeki dan urusan hidup kita akan semakin sulit.

h. Tidak memberikan harapan palsu kepada penjual

Kebanyakan pembeli cenderung menjadi pembeli yang hit and run, yakni menghilang setelah banyak bertanya tentang produk dan menghilang ketika ditanya tentang kepastian untuk membeli

produk. Bahkan ada yang sudah fiks order lalu dengan seenaknya membatalkan orderan. Hal tersebut tentulah bukan etika yang baik. Jika memang tidak ingin membeli, sebaiknya jangan membeli apalagi sampai merugikan penjual.

- i. Memberikan ucapan terimakasih dan memberikan testimoni  
Bagi penjual, ucapan terimakasih dari pembeli dapat menimbulkan kesan yang berarti. Memberi ucapan terimakasih kepada penjual merupakan bentuk dari menghargai orang lain. Selain memberi ucapan terimakasih, pembeli juga seharusnya memberikan testimoni mengenai produk yang dibelinya. Dengan memberikan testimoni akan meningkatkan produktivitas dalam bisnisnya, terutama dalam memperbaiki dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.

## **2. Etika Penjual dalam Bisnis**

- a. Jujur  
Kejujuran harus dijadikan sebuah prinsip dalam bisnis. Islam mengajarkan kepada kita untuk berperilaku jujur dalam berbisnis, seperti yang dicontohkan oleh teladan kita yaitu Rasulullah Saw. Beliau dalam berbisnis selalu mengutamakan kejujuran, misalnya memberikan penjelasan mengenai kualitas barang, menimbang barang, menjelaskan spesifikasi barang, tidak menyembunyikan cacat barang, dan lain sebagainya.
- b. Menjual barang dengan kualitas yang baik  
Jika kita berbisnis jual lah produk yang berkualitas baik. Dengan kita menjual produk dengan kualitas baik, maka akan mendatangkan banyak konsumen. Dan konsumen akan merasa puas dengan produk yang kita jual.

c. Murah hati pada pembeli

Penjual yang murah hati kepada pembeli akan disukai oleh banyak pembeli. Dalam berbisnis kita haruslah murah senyum terhadap calon pembeli, berbicara dengan sopan, melayani pembeli dengan baik, dan lain sebagainya.

d. Tidak menjelekan bisnis orang lain sehingga dapat memulus rezekinya.

e. Sabar

Seringkali penjual mendapatkan perlakuan yang semena-mena dari pembeli. Untuk itu sebagai pembeli haruslah bersabar. Selain itu kita selaku penjual juga harus sabar ketika produk yang kita tawarkan belum laku. Karena bagaimanapun juga Allah lah yang akan menggerakkan hati para pembeli, yang penting kita tetap berusaha dan berdo'a.

f. Peduli terhadap pelanggan

Kita harus mau mendengarkan keluhan dari konsumen ketika konsumen kita kecewa dengan produk yang kita jual. Dan yang bisa kita lakukan yaitu dengan meminta maaf dan berusaha untuk bertanggungjawab.

#### **D. TANGGUNGJAWAB SOSIAL DALAM ETIKA BISNIS**

Sebuah perusahaan harus memperhatikan etika bisnis dan tanggungjawab sosialnya. Etika bisnis dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mampu bertanggungjawab terhadap lingkungan sekitar, dan mensejahterakan masyarakat sekitar. Perusahaan didirikan dalam sebuah lingkungan sosial, karenanya perusahaan tidak hanya dilihat dari keuntungan saja, tetapi dalam tindakan dan kepedulian sosialnya. Perusahaan yang tidak memiliki etika bisnis dan tanggungjawab sosial mungkin dalam jangka

waktu singkat bisa saja menguntungkan, namun dalam jangka waktu panjang akan merugikan perusahaan itu sendiri.

Etika bisnis adalah kode etik yang diterapkan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Dengan kata lain, etika bisnis merupakan panduan atau tuntutan bagaimana perusahaan seharusnya dalam menjalankan kegiatan usahanya. Etika bisnis sangat penting untuk di aplikasikan agar perusahaan memiliki pondasi yang kuat dan nilai yang tinggi. Sementara tanggungjawab sosial adalah wujud kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sehingga tanggungjawab sosial perusahaan merupakan bagian dari etika bisnis. Berikut merupakan pendekatan dasar dari etika menurut Von der Embse dan RA. Wagley, 1988 dalam buku (Arissetyanto dan Agus, 2015: 6-7) sebagai berikut:

1. *Utilitarian Approach*

Setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya, karenanya seseorang harus mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat yang besar kepada masyarakat.

2. *Individual Rights Approach*

Setiap orang dalam tindakan dan tingkah lakunya memiliki dasar yang harus di hormati, namun tindakan dan tingkah laku tersebut harus dihindari jika tindakan tersebut merugikan orang lain.

3. *Justice Approach*

Para pembuat keputusan memiliki kedudukan yang sama dan bertindak adil dalam memberikan layanan kepada pelanggannya, baik secara perseorangan maupun kelompok.

Adapun bentuk-bentuk tanggungjawab sosial dalam kegiatan bisnis antara lain:

1. **Tanggungjawab sosial kepada konsumen**  
Perusahaan harus menghasilkan produk atau jasa yang memiliki banyak manfaat untuk masyarakat.
2. **Tanggungjawab sosial kepada karyawan**  
Perusahaan wajib memberikan rasa aman dan nyaman kepada karyawannya, memperlakukan karyawan dengan adil, perusahaan memberikan kesempatan dan fasilitas untuk pengembangan diri karyawan.
3. **Tanggungjawab sosial kepada kreditor**  
Pada saat perusahaan harus menyelesaikan kewajiban atau hutangnya, namun perusahaan sedang mengalami permasalahan keuangan, maka perusahaan wajib memberitahukan kepada kreditor.
4. **Tanggungjawab sosial kepada pemegang saham**  
Dalam operasionalnya perusahaan harus memastikan keputusan yang diambil juga untuk kepentingan pemegang saham.
5. **Tanggungjawab sosial kepada lingkungan**
  - Tidak memproduksi produk yang merusak masyarakat.
  - Tidak menyebarkan polusi udara yang merusak lingkungan.
  - Tidak mendirikan bangunan yang mempersukar arus lalu lintas masyarakat.
  - Turut aktif membina dan meningkatkan kualitas lingkungan sekitar.
6. **Tanggungjawab sosial kepada komunitas**  
Dapat dilakukan dengan cara memberikan bantuan sarana dan prasarana, infrastruktur, wadah usaha atau hal-hal yang dibutuhkan masyarakat.



## MOTIVASI

*Etika bisnis dalam prakteknya membutuhkan akuntabilitas dan hati nurani yang JUJUR.*

*(Djanjendra).*

*Penjual yang murah hati kepada pembeli akan disukai oleh banyak pembeli.*

*Meskipun ada istilah pembeli adalah raja, pembeli tetap tidak boleh berlaku sewenang-wenang terhadap penjual. Jika pembeli adalah raja, maka jadilah raja yang bijaksana, santun, dan adil.*

## EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan etika bisnis?
2. Prinsip-prinsip apa saja yang ada di dalam etika bisnis?
3. Apa saja manfaat dari etika bisnis?
4. Apa saja etika bisnis yang harus dimiliki oleh seorang penjual dan pembeli?
5. Mengapa tanggungjawab sosial perlu diterapkan dalam kegiatan bisnis?
6. Sebutkan dan jelaskan pendekatan apa saja yang ada di dalam etika bisnis?
7. Apa saja bentuk-bentuk tanggungjawab sosial dalam kegiatan bisnis?

## **BAB IX**

### **FILSAFAT PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN**

**PERSPEKTIF SEDERHANA *OPPORTUNITIES IDENTIFY (OI)***

**PERSPEKTIF PENEMUAN PELUANG**

**PERSPEKTIF PENCIPTAAN PELUANG**

**PERAN PEDAGOGI DALAM *ENTREPRENEURSHIP  
EDUCATION (EE)***

## **A. PERSPEKTIF SEDERHANA *OPPORTUNITIES IDENTIFY (OI)***

Selama beberapa dekade terakhir, kewirausahaan secara substansial telah menjadi subjek ekonomi, sosial, dan yang sering diteliti di seluruh dunia (Ratten & Jones, 2021). Kewirausahaan tidak lagi hanya dipandang sebagai elemen kunci bagi lingkungan bisnis dan mereka yang terlibat. Seperti juga disebutkan dalam laporan *The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)* tentang kewirausahaan dalam pendidikan dan kerangka kompetensi kewirausahaan Eropa atau “*EntreComp*” (Van den Brande, 2016), pengembangan kompetensi dan pola pikir kewirausahaan kini tertanam dalam kebijakan untuk menumbuhkan kapasitas kewirausahaan seluruh warga negara.

Pandangan bahwa pengajaran kewirausahaan dapat bermanfaat bagi semua warga negara telah berkontribusi pada peningkatan yang signifikan dalam jumlah dan status program *Entrepreneurship Education (EE)* di perguruan tinggi Indonesia untuk mengembangkan kompetensi kewirausahaan individu. Dalam hal ini, mengingat pentingnya mengidentifikasi peluang potensial pada tahap awal proses kewirausahaan banyak pengusaha menegaskan bahwa *Opportunities Identify (OI)* adalah salah satu kemampuan kewirausahaan kunci dari setiap pengusaha sukses atau warga wirausaha dan dengan demikian, harus menjadi topik sentral dalam program EE (Lumpkin et al., 2004). OI didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengidentifikasi ide dan mentransfernya ke produk, proses, atau layanan potensial yang memiliki nilai bagi pelanggan, pengguna akhir, atau masyarakat.

Dengan munculnya Shane dan Venkataraman (2000) menjelaskan “teori perhubungan peluang individu dalam literatur kewirausahaan, peningkatan perhatian telah diberikan pada peran individu dalam proses OI”. Berdasarkan teori ini, agar aktivitas kewirausahaan terjadi, harus ada

interaksi rekursif antara konteks (yaitu sumber peluang) dan individu. Selain itu, teori Shane dan Venkataraman menyebabkan pergeseran model statis yang melihat perilaku kewirausahaan hanya dihasilkan dari sifat-sifat yang melekat tertentu. Misalnya, kemampuan OI tidak lagi dianggap sebagai anugerah alami yang hanya dimiliki oleh beberapa individu, melainkan berpendapat bahwa OI adalah kemampuan kognitif yang dapat dikembangkan melalui pengajaran. Argumen ini sangat meningkatkan jumlah program EE yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan kemampuan OI. Namun, peningkatan pesat dalam program EE telah disertai dengan meningkatnya kekhawatiran mengenai sifat program yang terfragmentasi karena kurangnya landasan teori yang jelas. Menurut Fayolle (2013) “program EE menggunakan paradigma yang berbeda dengan pandangan ontologis yang berbeda tentang sifat kewirausahaan, konsepsi yang berbeda dari pembelajaran kewirausahaan dan pedagogi, dan berbagai pendekatan pengajaran yang bahkan tidak sesuai dengan perspektif ontologis yang dianut”. Dalam hal ini, bahwa bidang EE membutuhkan kerangka konseptual yang kuat yang transparan dan sangat terkait dengan sifat filosofisnya.

Menurut Fayolle (2013) menegaskan bahwa “fondasi konseptual yang kuat dari bidang EE harus diambil dari integrasi pengetahuan di kedua kewirausahaan dan bidang pendidikan, karena EE berada di persimpangan dua bidang ini”. Lebih penting lagi, sementara EE adalah bidang yang berkembang pesat tetapi relatif muda, terbelakang, ilmu pendidikan memiliki sejarah panjang yang dapat dimanfaatkan EE untuk meningkatkan dan mendukung pendekatan pengajarannya. Dengan demikian, bidang pendidikan dan kewirausahaan memiliki perspektif filosofis yang sama (yaitu paradigma), perspektif ini memiliki nilai untuk menjembatani bidang kewirausahaan dan pendidikan dengan menerjemahkan aspek-aspek yang

relevan dari teori pembelajaran ke dalam pendekatan pengajaran yang optimal di bidang EE. Upaya menjembatani bidang kewirausahaan dan pendidikan ini dapat menawarkan pedoman yang lebih baik bagi pendidik EE melalui pendekatan pengajaran yang kontras, menghasilkan program EE yang lebih kuat, secara konseptual, dan berbasis teori.

## **B. PERSPEKTIF PENEMUAN PELUANG**

Para ahli percaya bahwa peluang ada ketika ketidaksempurnaan kompetitif ada di pasar produk atau faktor yang menghasilkan potensi kekayaan ekonomi. Dari perspektif penemuan, ketidaksempurnaan kompetitif ini diasumsikan muncul secara eksogen dari perubahan teknologi, perubahan politik, perubahan sosial, atau atribut lain dari perusahaan, konteks di mana pasar ada bahwa individu dapat menemukan. Penekanan pada kekuatan eksogen menunjukkan bahwa perspektif penemuan didasarkan pada realisontologi, yang berarti bahwa peluang ada sebagai fenomena objektif yang independen dari individu (Alvarez & Barney, 2007; Berglund, 2007).

Sementara ontologi menimbulkan pertanyaan tentang sifat realitas di dunia (Denzin & Lincoln, 2005), dalam perspektif filosofis, epistemologi menentukan bagaimana manusia memaknai dunia secara bermakna. Dalam perspektif penemuan, individu membuat pilihan berdasarkan pengambilan keputusan yang rasional (yaitu positivisepistemologi) atau menggunakan interpretasi subjektif mereka tentang pengalaman dan pengetahuan masa lalu untuk menemukan peluang (yaitu post-positivisepistemologi) (Chiles dkk., 2010). Berdasarkan dua epistemologi tersebut, para sarjana kewirausahaan membedakan tiga pendekatan untuk menemukan peluang, yaitu, pencarian aktif, penemuan kebetulan, dan pencarian pasif.

## **1. Strategi Pencarian Aktif Untuk Menemukan Peluang**

Pendukung strategi pencarian aktif mengajukan gagasan bahwa wirausahawan dapat menemukan peluang yang menguntungkan melalui pencarian yang disengaja ataupun dengan kesadaran (Chandler dkk., 2003). Pencarian dapat dirangsang baik karena kegagalan singkat di pasar persaingan sempurna (yaitu pandangan ekonomi neoklasik) atau distribusi heterogen dari informasi dan sumber daya tertentu (yaitu pandangan ekonomi informasi). Meskipun kedua pandangan mengasumsikan bahwa peluang objektif ada di pasar, mereka memiliki asumsi yang berbeda tentang bagaimana individu dapat secara aktif berinteraksi dengan sumber peluang untuk menemukannya.

### **a. Pandangan Ekonomi Neoklasik**

Pandangan ekonomi neoklasik sejalan dengan konsepsi pasar sebagai *“allocation process”* dimana peran pengusaha adalah untuk mencocokkan produk yang dikenal dengan permintaan yang ada (Miller, 2007). Teori neoklasik dikembangkan di sekitar asumsi informasi yang sempurna (Gowdy & Olsen, 1994), yang berarti semua individu di pasar memiliki informasi lengkap sebelum meluncurkan bisnis. Sudut pandang ini berakar pada positivisepistemologi, dengan asumsi bahwa mungkin bagi setiap individu di pasar untuk secara jelas memahami dan menentukan tujuan yang ingin mereka capai dan secara sistematis mencari peluang yang menguntungkan dalam pasar yang memenuhi tujuan itu melalui penalaran deduktif, penjelasan kausal, inferensi statistik, dan perhitungan risiko (Chandler dkk., 2011; Sarasvathy, 2001).

**Teori belajar yang relevan.** Behaviorisme adalah teori belajar yang paling konsisten dengan pandangan neoklasik dari strategi pencarian aktif. Behaviorisme menemukan akar dalam ontologi realis dan epistemologi

positivis. Fokus pendekatan pengajaran yang terkait dengan perspektif behaviorisme adalah pada pengamatan eksternal perilaku individu dalam menanggapi rangsangan eksternal dan hubungan hukum dan kausal di antara mereka. Dalam behaviorisme, pendidik menggunakan pendekatan pengajaran yang melibatkan proses mekanis dan langkah-langkah sistematis. Dalam pendekatan behavioris seperti itu, asumsi utama adalah bahwa individu hanya membutuhkan pengetahuan objektif yang diperoleh melalui pendekatan didaktik untuk melakukan pekerjaan mereka secara efisien. (Bel, 2021).

**Implikasi untuk EE.** Para ahli berpendapat bahwa pendekatan pengajaran behavioris lebih cocok untuk karir dan program pendidikan teknis, yang memerlukan standar kinerja tertentu dan untuk mengajar “*about*” kewirausahaan (Bel, 2021). Pendekatan behavioris juga sejalan dengan Bechara dan Gregoire (2005) model pasokandari EE, di mana guru dipahami sebagai dosen dan penyaji informasi, seperti langkah-langkah yang harus diambil peserta didik untuk mencapai tujuan tertentu, dan peserta didik kurang lebih penerima pasif dari informasi tersebut. Jejak pemikiran behavioris pada EE juga dapat dilihat dalam beberapa penelitian yang bertujuan untuk mendukung OI. Mengingat pentingnya perhitungan risiko dalam pandangan neoklasik tentang penemuan peluang, Menurut Nab dkk. (2014) melaporkan bahwa “mengajar individu bagaimana memperkirakan risiko peluang adalah strategi penting dari guru ahli untuk mengajar OI bisnis”. Selain itu, para sarjana menggunakan pendekatan behavioris lain untuk mendorong OI, tidak harus didasarkan pada sudut pandang pencarian aktif neoklasik tetapi sejalan dengan epistemologi positivisnya. Contohnya, pemberian informasi tentang perubahan teknologi di pasar (sebagai sumber peluang) oleh guru berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang secara positif memengaruhi jumlah dan isi gagasan yang dihasilkan. Dalam



beberapa studi, pendidik secara pasif mengajarkan individu pengetahuan teoritis tentang kewirausahaan dan proses OI, bagaimana menghasilkan ide dan cara menulis rencana bisnis. Menurut Honig dan Karlsson (2004), mengembangkan rencana bisnis "...adalah kegiatan rasional yang membantu pemilik perusahaan baru (pengusaha) untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar melalui keuntungan efisiensi dan/atau peningkatan penjualan". Dengan demikian, para ahli merujuk pada penulisan rencana bisnis sebagai contoh pendekatan sebab-akibat dalam program EE (Chandler dkk., 2011).

**Kesimpulannya**, untuk mendukung kemampuan OI individu melalui pendekatan pengajaran behavioris, pendidik harus mentransfer dua jenis pengetahuan yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang potensial: (1) pengetahuan deklaratif, seperti mengetahui teori dan prinsip di balik OI kewirausahaan, dan (2) pengetahuan prosedural, seperti mengetahui langkah-langkah menghasilkan ide bisnis, menulis rencana bisnis, dan/atau menghitung risikonya. Pelajar, di sisi lain, harus menghafal pengetahuan yang disajikan melalui pengeboran berulang pada tugas belajar yang sederhana hingga yang kompleks dan dengan menerima umpan balik informatif dari pendidik (yaitu penguatan) berdasarkan perilaku mereka yang dapat diamati (Anderson & Dron, 2011). Contoh perilaku yang dapat diamati adalah menulis rencana bisnis untuk peluang potensial. Sehubungan dengan itu, sebagaimana dikemukakan oleh Ertmer dan Newby (2013) "pendidik harus memberikan informasi eksplisit kepada individu tentang cara melaksanakan respons yang dapat diamati dengan benar (misalnya dengan menentukan langkah-langkah untuk menulis rencana bisnis dan elemen esensialnya) dan kondisi di mana respons itu harus dibuat (misalnya dengan membiarkan mereka tahu kapan harus menulis rencana bisnis dalam proses OI)".

## **b. Pandangan Ekonomi Informasi**

Berbeda dengan pandangan neoklasik, Stigler (1961) “pandangan ekonomi informasi meninggalkan asumsi implisit informasi sempurna dan memperkenalkan konsep informasi tidak sempurna ke dalam ekonomi”. Berdasarkan sudut pandang ini, informasi terdistribusi secara asimetris di pasar dan dengan demikian memperoleh informasi melibatkan proses pencarian yang mahal. Dalam situasi ini, pencarian optimal untuk menemukan peluang yang menguntungkan adalah pencarian dengan biaya pencarian yang diharapkan minimum. Beberapa ahli berpendapat bahwa individu dapat melakukan pencarian yang optimal jika mereka secara sistematis mencari sinyal dalam domain di mana mereka berpengetahuan (Fiet & Patel, 2008). Berdasarkan sudut pandang ini, pengetahuan sebelumnya dan interpretasi subjektif dari pengalaman masa lalu sangat penting untuk pencarian aktif untuk menemukan peluang yang menguntungkan. Dengan demikian, pandangan ekonomi informasi dari pencarian aktif mencakup beberapa bentuk subjektivisme dan epistemologi post-positivis menuju menemukan peluang, memungkinkan persepsi dan pengalaman individu untuk memiliki peran yang lebih menonjol dalam proses OI.

**Teori belajar yang relevan.** Teori belajar yang sejalan dengan epistemologi post-positivis berakar pada kognitivisme. Menurut Jacobs & Farrel (2001) “di mana pikiran dipandang sebagai sistem pemrosesan informasi”. Menurut kognitivisme, guru harus membuat pengetahuan bermakna dengan membantu peserta didik mengatur dan menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang ada dalam ingatan mereka. Ertmer & Newby, 2013) “menyoroti pentingnya kerangka kerja kognitif seperti struktur pengetahuan”. Kognitivisme menekankan menyediakan individu dengan pengalaman belajar otentik di mana mereka dapat menghadapi

pengetahuan baru yang tidak ada dalam struktur pengetahuan mereka yang ada atau konflik dengan mereka (yaitu ketidakseimbangan negara). Dari perspektif kognitivistik, pembelajaran terjadi ketika peserta didik dapat memecahkan keadaan disequilibrium ini dengan mengasimilasi pengetahuan baru dan menampungnya dalam pengetahuan mereka yang sudah ada. Lingkungan belajar kognitivistik mempromosikan kesempatan belajar individu, seperti dalam behaviorisme. Namun, keterlibatan aktif peserta didik dalam akuisisi dan integrasi pengetahuan sangat penting. Umpan balik juga penting, tetapi guru menggunakannya hanya untuk membimbing peserta didik menuju koneksi mental yang lebih akurat (Ertmer & Newby, 2013).

**Implikasi untuk EE.** Pendekatan pengajaran berdasarkan kognitivistik selaras dengan Béchard dan Grégoire (2005) “model permintaan EE, yang sering dikaitkan dengan kegiatan pendidikan yang menekankan eksplorasi dan eksperimen aktif individu”. Penelitian EE dalam aliran pemikiran psikologis ini terutama menyangkut peran pengetahuan sebelumnya dalam memungkinkan dan/atau membatasi pengembangan keahlian baru. Beberapa ahli mengusulkan bahwa OI dapat dikaitkan dengan struktur pengetahuan tertentu yang dapat dikembangkan dari waktu ke waktu dengan memperoleh pengalaman dalam domain tertentu. Dalam hal ini, beberapa studi empiris menunjukkan bahwa pendekatan pengajaran yang meningkatkan struktur pengetahuan terkait OI individu dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan mereka untuk menemukan peluang yang menguntungkan ketika secara aktif mencari peluang tersebut. Misalnya, temuan studi yang berbeda menunjukkan bahwa melatih individu untuk memilih saluran informasi berdasarkan pengetahuan mereka sebelumnya dan untuk memperbarui pertimbangan mereka dengan memproses informasi dapat memungkinkan mereka untuk menemukan lebih banyak ide yang menghasilkan kekayaan ketika mencari peluang bisnis secara sistematis.

Menurut Fiet (2002) “pertimbangan yang ditetapkan ditetapkan sebagai kelompok saluran informasi tertentu berdasarkan pengetahuan sebelumnya yang spesifik”. Cohen dkk. (2020) “juga mengembangkan metode pengajaran yang disebut IDEATE” berdasarkan Kolb (1984) “teori *experiential learning* untuk mencari peluang secara aktif”. Teori *experiential learning* secara sistematis membawa individu melalui empat tahap: pengalaman konkret, observasi reflektif, konseptualisasi abstrak, dan eksperimen aktif, dan berakar pada psikologi kognitif. Menurut Cohen dkk. (2020) “metode IDEATE membantu individu melampaui pengetahuan dan kemampuan mereka yang ada dan menemukan ide bisnis yang lebih inovatif melalui strategi pencarian sistematis daripada individu dalam grup pencarian pasif”.

**Kesimpulannya,** pendukung strategi pencarian aktif menyoroti pentingnya pengetahuan dan pengalaman individu sebelumnya dalam menemukan peluang yang menguntungkan. Dengan demikian, pendekatan pengajaran kognitif yang merencanakan instruksi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu sebelumnya akan menjadi pendekatan yang paling tepat untuk meningkatkan kemampuan OI individu ketika secara aktif mencari peluang di pasar. Dalam kelas kewirausahaan kognitif seperti itu, pendidik harus bertindak sebagai fasilitator yang mendorong individu untuk secara sistematis mencari peluang potensial di pasar sambil memberi mereka kesempatan belajar yang memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi pengetahuan mereka saat ini. Menurut Dimov (2003) “menjelajahi struktur pengetahuan akan membantu individu menemukan dan mengisi kesenjangan pengetahuan mereka tentang pasar, memungkinkan mereka untuk melihat peluang yang ada dengan lebih baik”.

## **2. Penemuan peluang secara kebetulan (*accidental*)**

Penemuan kebetulan (*accidental*) dicirikan oleh rendahnya sistematisasi, intensionalitas, dan pencarian tak terbatas. Meskipun para pendukung strategi ini percaya bahwa peluang adalah tujuan dan tersedia untuk semua (Chandler dkk., 2003), Menurut Chandler dkk. (2003) berpendapat bahwa “tidak mungkin untuk memulai pencarian sistematis yang optimal karena distribusi informasi yang heterogen di antara individu dan karena domain pencarian tidak terbatas, meninggalkan kewaspadaan sebagai satu- satunya alternatif untuk menemukan peluang“. Oleh karena itu, kewaspadaan memainkan peran penting dalam perspektif ini, bahkan membantu membedakan pengusaha dari non-pengusaha ditandai individu yang lebih waspada untuk memiliki "antena" yang memungkinkan mereka untuk mengenali celah pasar dengan petunjuk terbatas.

Menurut Kirzner (2005) menjelaskan lebih lanjut peran kewaspadaan dalam penemuan peluang dengan membedakan antara pengetahuan-informasi dan pengetahuan-tindakan. Kirzner menegaskan bahwa dua individu mungkin memperoleh informasi yang sama dari luar, tetapi hanya satu yang mungkin menyadarinya dan mengubah informasi itu menjadi tindakan melalui kewaspadaannya. Dengan kata lain, kewaspadaan memungkinkan individu untuk memahami dan memproses informasi yang diperoleh secara subjektif untuk menemukan peluang yang menguntungkan dengan lebih baik. Pandangan ini juga sejalan dengan epistemologi post-positivisme. Kirzner berbicara tentang "kabut ketidaktahuan yang menyelimuti setiap keputusan yang dibuat di pasar". Oleh karena itu, untuk menemukan peluang yang menggerakkan pasar menuju ekuilibrium, individu harus mendorong kembali kabut metaforis ini dan mengurangi ketidaktahuan kolektif.

**Implikasi untuk EE.** Para ahli percaya bahwa tidak mungkin untuk mengusulkan pendekatan pengajaran berdasarkan perspektif ini untuk mendorong OI karena perspektif ini memandang penemuan peluang sebagai pendekatan "*luck based*" yang mengandalkan kewaspadaan sebagai karakteristik unik beberapa individu yang memungkinkan mereka untuk secara konsisten memindai lingkungan mereka untuk menemukan peluang (Kaish & Gilad, 1991). Namun, dalam beberapa studi empiris sebelumnya, para ahli menerapkan beberapa strategi untuk mendukung individu dalam kelompok kewaspadaan, seperti meminta mereka untuk mengumpulkan sampel nyata dari penemuan berbasis kewaspadaan atau membaca beberapa artikel tentang pentingnya kewaspadaan terhadap OI.

### **3. Strategi pencarian pasif untuk menemukan peluang**

Strategi pencarian pasif berbagi ide yang sama tentang pandangan penemuan kebetulan tentang penemuan peluang, dengan asumsi bahwa individu tidak secara aktif mencari peluang menemukan (DeTienne & Chandler, 2004). Pencarian pasif juga didasarkan pada asumsi bahwa kewaspadaan individu memainkan peran penting dalam menemukan peluang yang secara objektif ada di pasar (Chandler dkk., 2003). Namun, berbeda dengan sudut pandang penemuan kebetulan yang menganggap kewaspadaan sebagai karakteristik abadi yang hanya dimiliki oleh beberapa individu, pendukung strategi pencarian pasif percaya bahwa mungkin untuk meningkatkan kepekaan individu terhadap lingkungan mereka ketika secara pasif mencari peluang potensial di pasar.

**Teori belajar yang relevan.** Strategi pencarian pasif dikembangkan berdasarkan teori ekonomi Kirznerian, dengan epistemologi post-positivis. Dengan demikian, teori belajar yang sejalan dengan strategi pencarian ini juga bersifat kognitivisme (Vaghely & Julien, 2010). Para pendukung

strategi pencarian pasif percaya bahwa kewaspadaan kewirausahaan bertumpu, setidaknya sebagian, pada kapasitas kognitif yang berbeda seperti pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dan kemampuan mental umum. Dengan demikian, pendekatan pengajaran yang meningkatkan kapasitas kognitif ini dapat meningkatkan kewaspadaan mereka terhadap informasi spesifik di lingkungan, memungkinkan mereka untuk melihat lebih banyak peluang potensial dengan memproses informasi yang diperoleh.

**Implikasi untuk EE.** Ahli sebelumnya menggunakan beberapa pendekatan pengajaran kognitivistik untuk mendukung pencarian pasif individu untuk peluang. Menurut Arentz dkk. (2013) melaporkan bahwa “membantu individu memperoleh pengetahuan terkait tentang cara melayani pasar dan masalah pelanggan melalui permainan peran dapat membantu mereka menemukan lebih banyak ide bisnis”. Menurut Arentz struktur pengetahuan yang mapan akan memungkinkan individu untuk memproses informasi secara tidak sadar dan lebih waspada untuk memahami pola yang bermakna dalam beragam peristiwa atau tren. Demikian pula, Shepherd dan DeTienne (2005) menunjukkan bahwa “memperkaya pengetahuan spesifik individu tentang pasar dapat membantu mereka mengidentifikasi lebih banyak peluang bisnis”. Dalam nada yang sama, beberapa ahli menyebut pengambilan perspektif pengguna sebagai intervensi pendidikan yang efektif yang dapat mengembangkan pengetahuan pasar individu dan meningkatkan kewaspadaan mereka untuk menemukan peluang yang dibutuhkan pengguna.

Menurut DeTienne dan Chandler (2004) berdasarkan pandangan pencarian pasif mereka terhadap penemuan peluang, mengemukakan bahwa “untuk meningkatkan kemungkinan menemukan peluang dengan membantu individu beroperasi pada keadaan kepekaan yang meningkat secara sadar terhadap lingkungan di mana kreativitas memainkan peran penting peran”. Berdasarkan pendapat ini, sejumlah besar studi empiris termasuk teknik yang

berbeda seperti curah pendapat (*brainstorming*). Menurut DeTienne & Chandler, 2004) “teknik kelompok nominal, dan pemetaan pikiran, latihan pemecahan masalah yang kreatif dalam program EE untuk mendukung pemikiran kreatif individu yang melaporkan bahwa teknik ini memiliki efek positif pada kemampuan individu untuk mengidentifikasi peluang”. Saks dan Gaglio (2002) juga melaporkan bahwa “bahkan meminta pengusaha yang berpraktik untuk melakukan latihan berjalan terstruktur di mana mereka harus melaporkan apa yang mereka lihat atau dengar orang katakan dapat meningkatkan kepekaan mereka terhadap lingkungan, membantu mereka menemukan lebih banyak peluang dalam pendekatan pasif”.

**Kesimpulannya**, baik strategi pencarian pasif dan pandangan ekonomi informasi terhadap strategi pencarian aktif menuntut pendekatan pengajaran kognitivistik untuk mengembangkan kemampuan OI individu. Namun, dalam strategi pencarian pasif, pendidik tidak mendorong individu untuk memulai pencarian sistematis dalam pasar. Mereka hanya akan menggunakan pendekatan kognitivistik yang dapat meningkatkan kepekaan mereka terhadap lingkungan. Contoh tipikal untuk pendekatan tersebut dapat meningkatkan struktur pengetahuan terkait individu melalui pengalaman otentik seperti bursa kerja, bermain peran, dan/atau pengambilan perspektif dan meningkatkan kreativitas. Selain itu, pendidik kewirausahaan yang ingin mengembangkan program EE untuk memfasilitasi kemampuan OI berdasarkan kognitivistik harus memperhitungkan perbedaan kognitif individu (misalnya, pengetahuan sebelumnya, kreativitas) dan psikologis (misalnya, motivasi, sikap) yang berperan dalam OI. proses.

### **C. PERSPEKTIF PENCIPTAAN PELUANG**

Perspektif penciptaan yang memperluas gagasan subjektivisme dari kewaspadaan untuk memasukkan "*imagination*" tentang masa depan



(DeTienne & Chandler, 2004). Perspektif penciptaan meminimalkan peran lingkungan dan memandang peluang sebagai sesuatu yang diciptakan secara endogen sebagai hasil dari usaha dan tindakan individu. Dalam perspektif ini, peluang tidak ada secara objektif sebelum inisiatif individu dan diasumsikan sebagai subyektif fenomena. Dengan demikian, perspektif penciptaan memiliki relativisontologi. Relativisme percaya bahwa realitas adalah pengalaman subjektif yang terbatas dan tidak ada yang ada di luar pemikiran manusia. Asumsi epistemologis yang sejalan dengan ontologi relativis perspektif penciptaan adalah konstruktivisme (Denzin & Lincoln, 2005). Epistemologi konstruktivis mengusulkan bahwa kebenaran dan realitas terjalin dengan konteks sosial. Denzin & Lincoln (2005) mengemukakan gagasan bahwa “ada beberapa realitas yang dikonstruksi secara sosial oleh kelompok individu”.

Pentingnya konteks sosial juga diakui dalam perspektif penciptaan ketika para ahli merujuk pada peluang sebagai konstruksi yang dinegosiasikan secara sosial dan diciptakan. Berdasarkan Denzin & Lincoln (2005) “tugas wirausahawan tidak hanya sebatas menemukan peluang laten di pasar tetapi juga menciptakan peluang bisnis melalui proses sosial”. Dari perspektif penciptaan, tidak mungkin mengumpulkan informasi *ex-ante* tentang beberapa peluang karena belum diciptakan. Kurangnya informasi ini membuat tidak mungkin bagi individu untuk mengevaluasi dan menganalisis risiko yang terkait dengan peluang, menyebabkan tinggi ketidakpastian tentang hasil. Dalam situasi ini, para ahli menegaskan bahwa berbagi dan mendiskusikan gagasan dengan jaringan tepercaya (seperti keluarga, teman, dan mentor) memainkan peran penting dalam mengobjektifikasi dan mengembangkan lebih lanjut gagasan yang dihasilkan secara subjektif.

Gagasan ketidakpastian dalam proses OI jelas berhubungan dengan Sarasvathy (2001) teori efektuasi. Teori efektuasi menggambarkan proses

pengambilan keputusan pengusaha yang harus menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi. Dalam situasi yang tidak pasti, sangat sulit untuk meramalkan masa depan (yaitu pemikiran kausal). Oleh karena itu, pengusaha cenderung control masa depan dengan menggunakan sarana yang mereka miliki (yaitu pemikiran yang efektif). Pengusaha bertujuan untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan yang dibayangkan yang dapat berubah seiring waktu, tergantung pada apa yang terjadi di sepanjang perjalanan kewirausahaan melalui interaksi berkelanjutan dengan jaringan pemangku kepentingan yang berkomitmen. Dalam pekerjaannya, Sarasvathy (2001) membandingkan pemikiran efektif dengan pemikiran kausal. Yang terakhir bergantung pada prediksi dan analisis rasional untuk mencapai hasil yang telah ditentukan yang lebih mirip dengan perspektif penemuan, di mana peluang dicari secara sistematis seolah-olah dapat “*found*” dan proses OI dapat diatur atau direncanakan dengan cara tertentu.

**Teori belajar yang relevan.** Konstruktivisme sosial adalah teori belajar yang paling konsisten dengan perspektif penciptaan (Alvarez & Barney, 2010), karena ontologi relativis dan pandangan epistemologis konstruktivisnya terhadap proses OI. Vygotsky (1986) menggambarkan konstruktivisme sosial berdasarkan gagasan bahwa pengetahuan tidak dapat diisolasi dari konteks sosial dan budaya. Berdasarkan aliran pemikiran ini, belajar adalah proses mengkonstruksi makna melalui interaksi sosial. Dalam konstruktivisme sosial, peserta didik berperan aktif dalam mengkonstruksi pengetahuannya ketika berinteraksi dengan orang lain di Zona Perkembangan Proksimal (ZPP) sedangkan guru lebih berperan sebagai fasilitator dan pelatih selama proses pembelajaran. ZPP didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dapat dilakukan pembelajar secara mandiri dan apa yang dapat dicapai melalui interaksi dengan orang yang lebih kompeten, seperti gurunya atau orang yang lebih berpengalaman.

**Implikasi untuk EE.** Pendekatan pengajaran konstruktivis sosial sejalan dengan Béchard dan Grégoire (2005) model kompetensi EE yang menyoroti pentingnya partisipasi aktif individu dalam pembangunan bersama pengetahuan mereka melalui komunikasi dan diskusi. Pendekatan konstruktivis sosial juga sesuai dengan ajaran “*through*” kewirausahaan sebagai pendekatan EE yang efektif untuk mendukung penciptaan peluang (Linton & Klinton, 2019). Mengajar kewirausahaan “*through*” adalah pendekatan pengalaman yang khas di mana individu terlibat dalam aktivitas kewirausahaan yang sebenarnya untuk meningkatkan kompetensi dan pola pikir kewirausahaan). Berdasarkan Lackéus (2015), pengajaran kewirausahaan “*through*” dapat relevan untuk semua individu di semua tingkat pendidikan, menjadikannya pendekatan pengajaran yang cocok sesuai dengan janji EE yang luas.

Para ahli menggunakan beberapa pendekatan konstruktivis sosial untuk mendorong kemampuan individu untuk mengidentifikasi peluang terutama dengan memfasilitasi pembelajaran mandiri dan partisipasi bersama dalam komunitas praktik. Pendekatan konstruktivisme sosial berbasis pengalaman ini sebagian besar memaparkan individu pada ide dan pengetahuan yang berbeda melalui proses pembelajaran, yang nantinya dapat membantu dan untuk menghasilkan lebih banyak ide potensial dengan menggabungkan pengetahuan baru yang diperoleh dan bergabung bersama pada titik saling pengertian. Juga, beberapa ahli menyebut pemikiran desain sebagai pendekatan pengajaran "melalui" penting yang dapat membantu individu meningkatkan kemampuan OI mereka berdasarkan perspektif penciptaan (Linton & Klinton, 2019; Sarooghi dkk., 2019). Pemikiran desain didasarkan pada praktik non-linier dan berpusat pada manusia yang mendukung fokus kreatif pada proses pembelajaran kolaboratif dan berulang. Promsiri dkk. (2018) melaporkan bahwa meminta individu untuk mengikuti proses

pemikiran desain dapat membantu mereka menciptakan ide bisnis yang lebih layak.

Selain itu, karena proses pemberlakuan memainkan peran penting dalam penciptaan peluang bisnis, beberapa ahli berpendapat bahwa pendekatan pengajaran yang membantu individu untuk membentuk peluang melalui proses pemberlakuan seperti pemberlakuan dapat efektif dalam mendorong OI berdasarkan perspektif penciptaan. Gagasan Sarasvathy tentang efektivitas jelas menyiratkan unsur-unsur konstruktivisme sosial dan merangkul gagasan penciptaan peluang. Dalam kasus ini, Zhu dkk. (2020) menunjukkan bahwa individu dilatih dengan pendekatan efektivitas yang berorientasi pada sarana dapat menghasilkan lebih banyak ide bisnis dengan kualitas lebih tinggi daripada individu yang hanya berlatih berpikir kreatif melalui berbagai latihan. Berdasarkan Sarasvathy (2001) prinsip "*bird in hand*" meminta individu dalam kelompok efektivitas untuk mendefinisikan sumber daya dengan mengajukan pertanyaan yang berorientasi pada diri sendiri seperti, "siapa saya?", "apa yang saya tahu?", dan "siapa yang saya tahu?". Setelah itu, Zhu dan rekan-rekannya meminta untuk mengintegrasikan sumber daya mereka dan membentuk peluang bisnis dengan mengomunikasikan dan mendiskusikan ide-ide mereka dengan calon pelanggan. Menariknya, studi Zhu et al. (2020) menggambarkan bahwa menghasilkan ide berdasarkan sumber daya sendiri menghasilkan lebih banyak ide yang memiliki peluang lebih tinggi untuk ditindaklanjuti yang masuk akal, karena ide selaras dengan latar belakang dan minat pribadi peserta.

**Kesimpulannya,** pendidik kewirausahaan yang mengadopsi pendekatan pengajaran konstruktivis sosial untuk meningkatkan kemampuan OI harus memberikan kesempatan kepada individu untuk berinteraksi secara aktif dengan orang lain, seperti pendidik, teman sebaya, dan/atau pengusaha

ahli, sementara terlibat dalam aktivitas kewirausahaan yang sebenarnya seperti dalam mengajar. “*through*” kewirausahaan. Keahlian pengalaman belajar akan memungkinkan individu untuk mentransfer pembelajaran dari satu konteks (misalnya pasar) ke yang lain. Selama proses pembelajaran, pendidik, sebagai orang yang lebih berpengalaman, harus memainkan peran sebagai fasilitator yang memberikan dukungan tepat waktu berdasarkan kebutuhan individu. Namun, dukungan yang diberikan harus dikurangi secara bertahap agar individu dapat belajar secara mandiri dan untuk mendorong pembelajaran mandiri. Kerja tim dan kolaborasi sangat penting dalam lingkungan belajar konstruktivis sosial karena memungkinkan individu untuk melakukan tugas belajar yang tidak dapat mereka selesaikan secara individual, membantu mereka maju dalam Zona Perkembangan Proksimal (ZPP). Melalui kolaborasi rekan, individu dapat belajar dari satu sama lain dan mempromosikan pemahaman bersama tentang pasar yang ingin diciptakan.

#### **D. PERAN PEDAGOGI DALAM *ENTREPRENEURSHIP EDUCATION (EE)***

Peran pedagogi dalam EE, masih ada sedikit konsensus tentang pendekatan pengajaran apa yang paling tepat untuk tujuan pembelajaran tertentu dalam program EE. Dalam hal ini, Hannon (2005) berpendapat bahwa “perspektif filosofis memainkan peran penting dalam menentukan pendekatan pengajaran yang dipilih pendidik EE untuk mengembangkan pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan tertentu”. Pendidik EE menghadapi dua perspektif filosofis tentang peluang untuk mengembangkan OI, yaitu penemuan dan penciptaan peluang. Juga, ada strategi yang berbeda (yaitu pencarian aktif, penemuan kebetulan, dan pencarian pasif) dalam perspektif penemuan, dan masing-masing mencakup asumsi ontologis dan

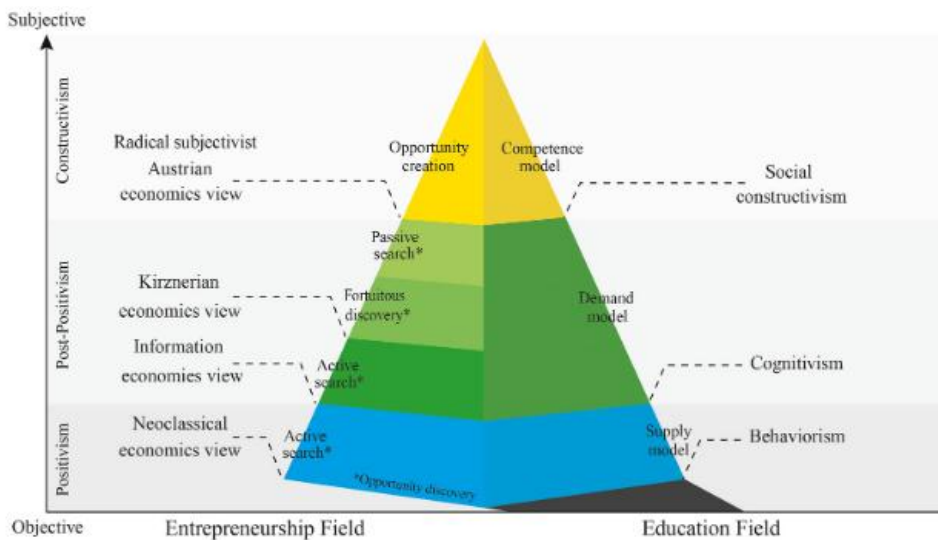
epistemologis yang berbeda, sekali lagi memiliki konsekuensi untuk peran individu dalam OI.

Kewirausahaan dan pendidikan adalah bidang penelitian yang berbeda, menarik untuk dicatat bahwa di kedua bidang tersebut, perkembangan yang sebanding dapat diamati dari fokus yang kuat pada objek dan konten (seperti dalam “pandangan ekonomi neoklasik tentang pencarian aktif” dan 'behaviorisme') menuju penekanan kuat pada orang (seperti dalam 'penciptaan peluang' dan 'konstruktivisme sosial'). Seiring waktu, interaksi yang kompleks antara individu dan lingkungannya telah diakui lebih kuat baik di bidang kewirausahaan dan pendidikan. Dengan demikian, proses di mana peluang diidentifikasi dan dibentuk, disempurnakan, serta ditindaklanjuti dalam proses *co-creation* (kreasi bersama) semakin menjadi titik perhatian utama,

Ketika melihat lapisan terpisah dari kerangka, pendekatan pengajaran berdasarkan teori belajar behavioris adalah pendekatan yang paling kompatibel yang sesuai dengan pandangan neoklasik pencarian aktif dengan ontologi realis dan epistemologi positivis. Dalam perspektif ini, pendidik EE biasanya mencoba untuk meningkatkan pengetahuan individu tentang bagaimana menghitung risiko peluang yang ditemukan untuk membuat keputusan rasional tentang pemanfaatan peluang itu. Bechard dan Gregoire (2005) menyediakan model EE yang menekankan transmisi pengetahuan (misalnya, mengajar "*about*" proses dan teori kewirausahaan) dan penerapan prosedur (misalnya mengembangkan rencana bisnis) juga sejalan dengan pandangan neoklasik dari organisasi aktif. strategi pencarian.

Baik pandangan ekonomi informasi untuk strategi pencarian aktif dan strategi pencarian pasif berbagi teori pembelajaran yang sama (yaitu kognitivisme) selaras dengan asumsi filosofis mereka; namun, mereka memandang proses OI secara berbeda. Para pendukung pandangan ekonomi

informasi untuk strategi pencarian aktif percaya bahwa individu harus secara sistematis mencari peluang objektif dan memperbarui pengetahuan dengan memproses informasi yang diterima. Dalam pandangan ini, pendekatan pengajaran kognitivistik yang memungkinkan eksplorasi dan eksperimen aktif individu memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja dan hasil OI.



Gambar 9.1. Kerangka konseptual yang diusulkan untuk menjembatani bidang kewirausahaan dan pendidikan.

**Sumber : Model permintaan Bechard dan Gregoire (2005)**

Berdasarkan prinsip ini, wirausahawan yang efektif menciptakan nilai dengan melihat sumber daya yang tersedia. Pendekatan model permintaan teori pengalaman belajar Bechard dan Gregoire (2005). Namun, berdasarkan strategi pencarian pasif, individu secara pasif menemukan peluang bisnis melalui pencarian yang tidak disengaja dan tidak terbatas dimana kewaspadaan mereka memainkan peran penting. Berbeda dengan strategi penemuan kebetulan yang memandang kewaspadaan sebagai karakteristik

individu yang unik, pendukung pencarian pasif bahwa kewaspadaan adalah kemampuan kognitif yang dapat ditingkatkan melalui pendekatan pengajaran yang mengembangkan beberapa kapasitas dan proses kognitif terkait seperti kreativitas. Struktur pengetahuan dan keterampilan pemrosesan informasi. Namun, para pendukung pandangan ekonomi informasi untuk pencarian aktif mengkritik pendekatan peningkatan kreativitas dalam strategi pencarian pasif, dengan alasan bahwa pendekatan ini bergantung pada struktur pengetahuan individu yang ada dan dengan demikian lebih cocok untuk mereka yang memiliki keahlian domain tinggi dan pengalaman industri.



## MOTIVASI

*Tidak ada hal yang kita dapat di dunia secara mudah,  
semuanya membutuhkan kerja keras.*

*Butuh 20 tahun untuk membangun reputasi dan lima menit  
untuk merusaknya. Jika Anda memikirkan hal itu, Anda  
akan melakukan berbagai hal secara berbeda.  
(Warren Buffet)*

*Orang pesimis mengeluh karena adanya angin, orang  
optimis berharap agar angin itu bisa hilang, seorang juara  
menutup mulutnya mengharapkan yang terbaik dan yang  
terpenting menyesuaikan layarnya.*

## EVALUASI

1. Jelaskan pandangan kewirausahaan berdasarkan perspektif sederhana *Opportunities Identify (OI)* !
2. Jelaskan pandangan kewirausahaan berdasarkan perspektif Penemuan Peluang !
3. Jelaskan pandangan kewirausahaan berdasarkan perspektif Penciptaan Peluang !
4. Jelaskan pandangan kewirausahaan berdasarkan perspektif peran Pedagogi dalam *Entrepreneurship Education (EE)* !

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Alwani, Taha Jabir. 2005. *Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ak Group.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. 2007. *Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1–2), 11–26.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. 2010. *Entrepreneurship and epistemology: The Philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities*. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 557–583.
- Arda, Mutia dkk. 2022. *Perencanaan Bisnis dan Cara Mudah Menyusun Business Plan*. Medan: umsu Press.
- Arentz, J., Sautet, F., & Storr, V. 2013. *Prior-knowledge and opportunity identification*. *Small Business Economics*, 41(2), 461–478.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2007. *Muhammad SAW The Super Leader Super Manager*. Jakarta: Tazkia Publishing & ProLM Centre.
- Bechard, J.-P., & Gregoire, D. 2005. *Entrepreneurship education research revisited: The case of higher education*. *The Academy of Management Learning and Education*, 4(1), 22–43.
- Bell, R. 2021. *Underpinning the entrepreneurship educator's toolkit: Conceptualising the influence of educational philosophies and theory*. *Entrepreneurship Education Bown and Brooks*. 1991. *Career Counseling Techniques*. Boston: Allyn & Bacon.
- Chandler, G. N., DeTienne, D. R., & Lyon, D. W. 2003. *Outcome implications of opportunity creation/discovery processes*. In *Paper*

- presented at the Babson-Kauffman entrepreneurship research conference, Babson college, Wellesle.*
- Chiles, T. H., Vultee, D. M., Gupta, V. K., Greening, D. W., & Tuggle, C. S. 2010. *The philosophical foundations of a radical Austrian approach to entrepreneurship. Journal of Management Inquiry, 19(2), 138–164.*
- Cohen, D., Hsu, D. K., & Shinnar, R. S. 2020. *Identifying innovative opportunities in the entrepreneurship classroom: A new approach and empirical test. Small Business Economics, 1–25.*
- DeTienne, D. R., & Chandler, G. N. 2004. *Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. The Academy of Management Learning and Education, 3(3), 242–257.*
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. 2005. *Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), The SAGE handbook of qualitative research (pp. 1–32). SAGE Publication.*
- Echdar, Saban dan Maryadi. 2019. *Business Ethics and Entrepreneurship.* Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ertmer, P. A., & Newby, T. J. 2013. *Behaviorism, cognitivism, constructivism: Comparing critical features from an instructional design perspective. Performance Improvement Quarterly, 26(2), 43–71.*
- Fayolle, A. 2013. *Personal views on the future of entrepreneurship education. Entrepreneurship & Regional Development, 25(7), 692–701.*
- Fiet, J. O. 2002. *The systematic search for entrepreneurial discoveries. Quorum Books.*

- Fiet, J. O., & Patel, P. C. 2008. *Entrepreneurial discovery as constrained, systematic search. Small Business Economics, 30(3), 215–229.*
- Gowdy, J. M., & Olsen, P. 1994. *Further problems with neoclassical environmental economics. Environmental Ethics, 16, 161–171.*
- Halida, Uly Mabruroh. 2020. *Teori Pengantar Bisnis*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hilgard and Bowers. 2004. *Theory of Learning Century Psychology Series*. New York: National Book Foundation.
- Honig, B., & Karlsson, T. 2004. *Institutional forces and the written business plan. Journal of Management, 30(1), 29–48.*
- Husein, Abdul Rachman. 2009. *Seven Motivations Of Islamic Business*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hutahean, Wendy Sepmady. 2021. *Teori Kepemimpinan*. Malang: Ahli Media Press.
- Kaish, S., & Gilad, B. 1991. *Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. Journal of Business Venturing, 6(1), 45–61.*
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *On Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membedik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, dan Jakfar. 2010. *Study Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan ke-7. Jakarta: Prenada Media Group.
- Keraf, Sonny. 2010. *Etika Lingkungan Hidup*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

- Kirzner, I. M. 2005. *Information-knowledge and action-knowledge*. *Econ Journal Watch*, 2(1), 75–81.
- Kolb, D. A. 1984. *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lack'eus, M. 2015. *Entrepreneurship in education—What, why, when, how: Entrepreneurship360 Background paper*.
- Linton, G., & Klinton, M. 2019. *University entrepreneurship education: A design thinking approach to learning*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1–11.
- Lumpkin, G. T., Hills, G. E., & Shrader, R. C. 2004. *Opportunity recognition*. In H. P. Welsch (Ed.), *Entrepreneurship: The way ahead* (pp. 73–90).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mas'ud, Machfoedz. 2005. *Kewirausahaan Metode Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Miller, K. D. 2007. *Risk and rationality in entrepreneurial processes*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1–2), 57–74.
- Moedjiono, Imam. 2002. *Kepemimpinan dan Keorganisasian*. Yogyakarta: UII Press.
- Murpi, Solehudin dan Dea, Tanyo Iskandar. 2011. *Manajemen Bisnis untuk Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara.

- Nab, J., van Keulen, H., & Pilot, A. 2014. *Strategies of expert teachers for teaching identification of business opportunities. Industry and Higher Education, 28(2), 97–111.*
- Nugroho, Arisetyanto dan Agus, Arijanto. 2015. *Etika Bisnis (Business Ethic): Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya.* Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Promsiri, T., Sukavejworakit, K., & Virasa, T. (2018). *Exploring new venture idea development with external enablers and design process in nascent entrepreneurs. Asia-Pacific Social Science Review, 18(2), 49–64*
- Ratten, V., & Jones, P. 2021. *Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. International Journal of Management in Education, 19(1).*
- Saks, N. T., & Gaglio, C. M. 2002. *Can opportunity identification be taught? Journal of Enterprising Culture, 10(4), 313–347.*
- Saparso. 2020. *Marketing Process.* Jakarta: Ukrida Press.
- Sarasvathy, S. D. 2001. *Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. Academy of Management Review, 26(2), 263.*
- Sarooghi, H., Sunny, S., Hornsby, J., & Fernhaber, S. 2019. *Design thinking and entrepreneurship education: Where are we, and what are the possibilities? Journal of Small Business Management, 57(S1), 78–93.*
- Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. *The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217–226.*
- Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. 2005. *Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. Entrepreneurship: Theory and Practice, 29(1), 91–112.*

- Stigler, G. J. 1961. *The economics of information*. *Journal of Political Economy*, 63(3), 213–225.
- Sulastri, Sri. 2008. *Kewirausahaan: Karakteristik Wirausaha*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suswati, Endang, Suprayitno dan Mohammad Hatta. 2019. *Kepemimpinan Entrepreneur Bagi Keberhasilan Organisasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Thomas W, Zimmerer Norman M, Scarborough, dan Dough Wilson. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayoga, Dewa Eka. 2016. *Gara-gara Facebook*. Bandung: Billionare Sinergi Korpora.
- Prihatminingtyas, Budi. 2019. *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Purwokerto: CV IRDH.
- Ramadhan, Hendry E. 2012. *Bisnis Kreatif di rumah Modal Minim Untung Maksi*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanawiri, Brillyanes dan Mohammad Iqbal. 2018. *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Vaghely, I. P., & Julien, P. A. 2010. *Are opportunities recognized or constructed?. An information perspective on entrepreneurial opportunity identification*. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 73–86.
- Vygotsky, L. S. 1986. *Thought and language*. The MIT Press.



- William, Bygrave. 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: Inc.
- Wulandary, Ayu dkk. 2020. *Business Model Canvas*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Zhu, J., Bischoff, K. M., Kaap, E., Schmidt, D., Gielnik, M. M., & Frese, M. 2020. *The effectiveness of an effectuation approach on opportunity identification and pursuit: Evidence from a randomized controlled field experiment*. *Academy of Management Learning & Education*.



## LAMPIRAN TUGAS MANDIRI DAN KELOMPOK

### A. TUGAS MANDIRI

1. Dalam materi Kisah Wirausaha Sukses, mahasiswa melakukan wawancara dengan seorang wirausaha dan menceritakan kisah perjalanan bisnisnya.
2. Dalam materi Marketing Plan, mahasiswa diberi tugas untuk menganalisis suatu produk dengan menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

### B. TUGAS KELOMPOK PRAKTIKUM WIRAUSAHA

1. Mahasiswa dibagi secara berkelompok untuk membuat suatu ide usaha dari produk. Produk yang dibuat bisa berupa makanan, minuman, atau kerajinan dari daur ulang, dan lain sebagainya.
2. Mahasiswa yang sudah dibagi secara kelompok, kemudian harus membuat struktur organisasi. Struktur organisasi tersebut berisikan nama-nama dari tiap anggota kelompok, dan diberi tugas sesuai dengan tugas masing-masing anggota kelompok.
3. Setelah membuat struktur organisasi, mahasiswa melakukan riset pasar terlebih dahulu, kira-kira produk apa yang bisa diminati banyak orang.
4. Setelah mahasiswa melakukan riset terhadap pasar, mahasiswa membuat produk, kemudian produk tersebut di jual dan di pasarkan.
5. Hasil dari penjualan produk tersebut kemudian di susun atau dibuat laporan kedalam bentuk *business plan*.
6. Mahasiswa mempresentasikan hasil dari praktikum wirausaha.

## RIWAYAT PENULIS

### Profil Singkat Penulis I



Penulis bernama Rachmawati, M.E, lahir di Kabupaten Sumedang pada tanggal 29 Oktober 1992. Pada tahun 2015 penulis menyelesaikan S1 pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pada tahun 2016 penulis menempuh pendidikan S2 Program Studi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pada tahun 2017 penulis pernah bekerja di PT BNI Kc Majalaya. Dan pada tahun 2018 penulis menyelesaikan pendidikan S2 Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dan menjadi Dosen Tetap di STEI Bina Muda Bandung. Penulis pernah menjabat sebagai Sekretaris Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah di STEI Bina Muda Bandung, dan pada tahun 2022 penulis menjabat sebagai Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah di STEI Bina Muda Bandung. Selain menjadi seorang dosen, penulis merupakan seorang wirausaha dan penulis juga aktif di berbagai komunitas bisnis, dan organisasi seperti Forum Pendidik Muslimah, Sahabat Ummat, dan MT KBSC.

---

### Profil Singkat Penulis II



Dr. Arman Maulana, M.M, CSEM. (Scopus ID 57423900800) dilahirkan di Bandung pada tahun 1991. Penulis lulus S1 di STAI Sabili Bandung jurusan Hukum Ekonomi Syariah lulus pada tahun 2016 dan juga lulus S1 di Universitas Terbuka Jurusan Manajemen. Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan S2 program studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung dan lulus tahun 2019. Setelah itu, langsung melanjutkan pendidikan ke jenjang S3 (Program Doktor) di Universitas Islam Nusantara Bandung lulus januari 2022. Penulis merupakan dosen di Pusat Pendidikan Armed Cimahi dan aktif beberapa kampus swasta di Bandung serta di berbagai bidang penelitian maupun sebagai penulis buku di beberapa penerbit.