



“PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN”

Diktat Mata Kuliah Entrepreneurship

Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M.

DIKTAT MATA KULIAH ENTREPRENEURSHIP

“PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN”

LEMBAR PENGESAHAN

Bahan ajar ini disusun oleh :

Nama : Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M.

NIP : 199107072019032008

dan digunakan sebagai bahan ajar pada :

Mata Kuliah	: Entrepreneurship
Semester	: Ganjil
Tahun Akademik	: 2021-2022
Fakultas	: Dakwah
Institusi	: Institut Agama Islam Negeri Jember

Disahkan pada tanggal : 20 September 2021

Mengesahkan,
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Dakwah

Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom.

NIP. 197207152006042001

PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. Berkat karunia-Nya, diktat mata kuliah kewirausahaan ini bisa hadir sebagai penunjang keilmuan bagi mahasiswa. Diktat ini digunakan dalam kalangan terbatas yaitu kepada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Jember khususnya yang menempuh mata kuliah entrepreneurship. Adapun tujuan lain dari penulisan diktat ini menambah wawasan terhadap mahasiswa dalam menumbuhkan jiwa berwirausaha dan mampu untuk berfikir secara kreatif.

Diktat ini disusun sebagai sarana pembelajaran mahasiswa terkait mata kuliah entrepreneurship. Adapun secara terperinci isi diktat ini memuat materi mengenai konsep kewirausahaan, peluang usaha, pengendalian risiko, etika berwirausaha dan perencanaan bisnis.

Semoga diktat ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai sarana membangun jiwa entrepreneur, memberikan inspirasi untuk berfikir kritis dan kreatif.

Jember, 17 September 2021

Penulis

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
Materi 1 : Mengenal Kewirausahaan.....	1
Materi 2 : Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian	6
Materi 3 : Kosep Dasar dan Motivasi Berwirausaha	11
Materi 4 : Etika dalam Berwirausaha	18
Materi 5 : Model Bisnis	22
Materi 6 : Membentuk Kreativitas dan Inovasi	35
Materi 7 : Rencana Pemasaran.....	45
Materi 8 : Peran Rencana Bisnis dalam Kewirausahaan	56
Materi 9 : Peluang Usaha.....	59
Materi 10: Risiko Usaha.....	62
Referensi	67

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Business Model Canvas.....	24
Gambar 2. Blok Customer Segment.....	25
Gambar 3. Blok Value Propositions.....	26
Gambar 4. Blok Channels.....	28
Gambar 5. Blok Customer Relationship.....	28
Gambar 6. Blok Revenue Streams.....	29
Gambar 7. Blok Key Resources.....	30
Gambar 8. Blok Key Activities.....	31
Gambar 9. Blok Key Partnership.....	32
Gambar 10. Blok Cost Structure.....	33
Gambar 11. Konsep Pemasaran.....	51
Gambar 12. Siklus Hidup Produk.....	54

IAIN JEMBER

Materi 1

MENGENAL KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait kewirausahaan

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Perkembangan Kewirausahaan
- Pengertian Kewirausahaan
- Menumbuhkan mental kewirausahaan

A. Perkembangan Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke- 18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon menjelaskan bahwa entrepreneur adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*” (Seorang pengusaha membeli barang pada hari ini dengan harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga yang tidak menentu). Pada abad pertengahan istilah entrepreneur digunakan untuk menggambarkan seorang aktor yang memimpin proyek produksi. Menurut Dan Steinhoff dan John F. Burges (1993:35) wirausaha adalah orang yang mengorganisir mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Secara esensi pengertian entrepreneur adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi pada pelanggan.

Dari beberapa konsep yang ada, setidaknya ada 6 hakekat penting kewirausahaan. Diantara nya :¹

- a. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- b. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, proses dan hasil bisnis.
- c. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu kreatif dan inovatif yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.
- d. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki, serta mengembangkan kehidupan usaha.
- e. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha yang diyakini akan sukses.
- f. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan semua sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan

Berdasarkan definisi yang ada maka dapat diartikan wirausaha sebagai orang yang mendirikan, mengelola, dan mengembangkan usahanya dengan cara yang berbeda untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Adapun hasil akhir yang diharapkan adalah kepuasan dari pelanggan dengan suatu hal yang baru.

¹ Sukamdani Sahid Gitosardjono, *Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan*, Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia, 2013, h. 206

B. Pengertian Kewirausahaan

Secara etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti peluang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung. Kewirausahaan merupakan bidang ilmu yang telah berkembang selama bertahun-tahun dan menarik untuk dikembangkan (Hisrich et al, 2008). Kewirausahaan dijelaskan oleh Hisrich sebagai proses penciptaan sesuatu yang berbeda untuk menghasilkan nilai dengan mencurahkan waktu dan usaha, diikuti penggunaan uang, fisik, risiko, dan kemudian menghasilkan balas jasa berupa uang serta kepuasan dan kebebasan pribadi.²

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut.³ Sedangkan menurut Menurut Dr Jimmy Ellya Kurniawan, SPSi MSi, psikolog, dosen di fakultas Psikologi Universitas Ciputra Surabaya makna jiwa kewirausahaan atau entrepreneurial bukan melulu tentang bisnis, jual beli, dagang, ataupun wiraswasta tetapi konselor yang entrepreneurial adalah konselor yang memiliki pola pikir dan perilaku yang proaktif, inovatif dan mengambil risiko. Dari berbagai definisi terkait kewirausahaan disini kita dapat mengartikan bahwa kewirausahaan merupakan keilmuan terkait pola pikir dan perilaku dalam menjalankan sebuah proses menciptakan hal baru yang memiliki nilai dengan pengorbanan untuk mendapatkan imbal balik secara finansial.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, h.5

³ Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 2.

C. Menumbuhkan Mental Kewirausahaan

Mental seorang wirausaha memanglah perlu dibentuk, adapun menumbuhkan mental kewirausahaan dengan beberapa cara diantara :

1) Melalui Komitmen Pribadi

Jiwa wirausaha ditandai dengan adanya komitmen pribadi untuk dapat mandiri, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari ketergantungan pada orang lain, agar lebih produktif dan untuk memaksimalkan potensi diri. Anda dapat memprogram ulang diri anda untuk sukses melalui deklarasi tertulis, bahwa pikiran perasaan, ucapan dan tindakan anda akan selalu diperbaiki ke arah yang lebih baik (buat 1 deklarasi setiap hari selama 1 bulan)

2) Melalui Lingkungan dan Pergaulan yang Kondusif

Dorongan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha dapat berasal dari lingkungan pergaulan teman, famili, sahabat, karena mereka dapat berdiskusi tentang ide wirausaha, masalah yang dihadapi dan cara-cara mengatasinya. Sehingga mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukan cara berfikir lamban dan malas.

3) Melalui Pendidikan dan Pelatihan

Keberanian untuk membentuk jiwa wirausaha juga didorong oleh guru atau dosen di sekolah atau lembaga pelatihan. Mereka memberikan mata pelajaran kewirausahaan yang praktis dan menarik sehingga membangkitkan minat siswa untuk berwirausaha.

4) Karena Keadaan Terpaksa

Banyak orang yang sukses karena dipaksa oleh keadaan. Mungkin pada awalnya tujuannya hanya untuk memenuhi kebutuhannya. Tetapi karena usahanya yang keras, tidak gampang menyerah dan berputus asa, sehingga akhirnya menjadi wirausaha yang sukses.

5) Melalui Proses Berkelanjutan

Adapun proses berkelanjutan yang dimaksudkan dengan melalui proses belajar, berlatih, kemudian bertindak, sehingga pelaku usaha dalam hal ini akan mampu meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

Latihan

1. Jelaskan secara singkat perkembangan kewirausahaan!
2. Jelaskan pengertian kewirausahaan dalam versi anda!
3. Bagaimana menumbuhkan mental kewirausahaan?
4. Jelaskan proses sukses berkelanjutan sebagai wirausaha!
5. Apakah anda memiliki jiwa kewirausahaan? silakan berikan alasan jawaban tersebut!



Materi 2

PERAN KEWIRAUSAHAAN DALAM PEREKONOMIAN

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait peran kewirausahaan dalam perekonomian

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Pengertian Wirausaha
- Peran dan Fungsi Wirausaha
- Karakteristik Sukses Para Wirausahawan
- Karakteristik Kegagalan Wirausahawan

A. Pengertian Wirausaha

Definisi wirausaha menurut Scarbotough, Zimmerer, dan Wilson adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan yang signifikan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumberdaya tersebut dapat dikapitalisasikan.⁴ Wirausaha juga dijabarkan oleh Leonardus Saiman sebagai berikut :⁵

- 1) Orang yang memulai dan/ atau mengoperasikan sebuah usaha/
bisnis
- 2) Para Individu yang menemukan kebutuhan pasar dan membangun perusahaan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut,

⁴ Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari, dan Mei Le, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, Jakarta : Indeks. 2018, h. 3-4

⁵ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, Jakarta : Salemba Empat, 2019, h. 43-44

- 3) Orang-orang yang berani mengambil risiko (*risk takers*) yang mampu memberikan daya dorongan bagi perubahan, inovasi dan kemajuan,
- 4) Semua *active owner-manager (founders and/or managers of small business)*

Berkewirausahaan menurut Leonardus Saiman adalah hal-hal atau upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau usaha atau aktivitas bisnis atas dasar kemauan sendiri dan atau mendirikan usaha atau bisnis dengan kemampuan sendiri. Dari pengertian wirausaha diatas dapat kita simpulkan bahwa, wirausaha adalah seseorang yang berani dalam mengambil risiko untuk mendapatkan tujuan secara finansial dengan memanfaatkan peluang yang ada.

B. Peran dan Fungsi Wirausaha

Menurut Buchari Alma terdapat dua darmabakti wirausaha terhadap pembangunan bangsa, diantaranya :⁶

- 1) Sebagai pengusaha, memberikan darma baktinya melancarkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Wirausaha mengatasi kesulitan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat,
- 2) Sebagai pejuang bangsa dalam bidang ekonomi, meningkatkan ketahanan nasional, mengurangi ketergantungan pada Negara asing.

Adapun fungsi dan peran wirausaha dapat dilihat dari dua pendekatan, yaitu secara mikro dan secara makro. Secara mikro wirausaha memiliki dua peran sebagai penemu dan sebagai perencana. Secara makro wirausaha wirausaha berperan untuk menciptakan kemakmuran, pemeratan kekayaan,

⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2013, h.2

dan kesempatan kerja yang berfungsi sebagai mesin pertumbuhan perekonomian suatu Negara.⁷

C. Karakteristik Sukses Para Wirausahawan

Menurut Kasmir, terdapat beberapa ciri wirausahawan yang berhasil diantaranya:⁸

- 1) Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Ini untuk mengetahui langkah dan arah yang pasti. Tanpa adanya keraguan dan keremangan dalam orientasi. Tujuan pasti beserta langkah langkah yang harus dilakukan.
- 2) Inisiatif dan selalu profokatif. Para wirausaha mampu menjemput bola dan menjadi inisiator dalam berbagai peluang yang ada. Segala kesempatan akan menjadi peluang untuk melayani kehidupan. Dengan kata lain bahwa sesuatu hal yang baru muncul untuk melengkapi dan sebagai fasilitas hidup.
- 3) Berorientasi pada prestasi. Segala kegiatan yang dilakukan diharapkan akan memperoleh kemajuan. Kemajuan dalam bidang kewirausahaan adalah bagaimana sebuah hasil atau produk selalu diterima masyarakat dengan nilai gunanya. Evaluasi setiap hasil dan adanya peningkatan kualitas menjadi prestasi setiap tahapan para wirausahawan.
- 4) Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu. Segala hal dalam kegiatan memerlukan ciri ini. Tanpa adanya keberanian maka kegiatan akan stagnan dan cenderung membosankan dan menagalami kejenuhan dalam dunia kewirausahaan.

⁷ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta, Salemba Empat, 2008, h. 4

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Rajawali Press, 2013, h.30

- 5) Kerja keras. Dalam dunia kewirausahaan tidak terbatas waktu, selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru akan mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata tidak mungkin dalam mewujudkan ide dalam kewirausahaan, tidak ada kata tidak apabila ada sebuah permintaan pasar.
- 6) Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Dengan hal ini maka dunia kewirausahaan akan lebih mampu menjalankan fungsi sosialnya. Di mana tanggung jawab dan sosial akan mampu diwujudkan dalam satu langkah tatkala kesuksesan diraih.
- 7) Komitmen pada berbagai pihak, ini merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
- 8) Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak. Dengan hal ini maka segala kegiatan akan meluas di berbagai aspek. Perluasan akan menjadi lebih mudah apabila hubungan baik terjalin disegala lingkup

D. Karakteristik Kegagalan seorang wirausahawan

Terdapat beberapa karakteristik kegagalan seorang wirausahawan diantaranya :⁹

- 1) Minimnya pengetahuan dan pengalaman manajemen,
- 2) Perencanaan dan penggunaan keuangan perusahaan yang buruk,
- 3) Pengendalian bisnis yang kurang memadai dengan kata lain pengendalian bisnis yang longgar dan mungkin dipaksakan,
- 4) Pemilihan lokasi usaha yang buruk,

⁹ Saiman, *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), h. 55

- 5) Perencanaan ekspansi usaha yang buruk dimana membuka usaha baru yang diluar kompetensi dimiliki,
- 6) Tidak memiliki kemampuan dalam menyusun rencana usaha,
- 7) Lemah dalam pengelolaan usaha,
- 8) Keterbatasan akses dengan perbankan,
- 9) Keterbatasan dalam akses pasar,
- 10) Minimnya penguasaan teknologi dan informasi.

Latihan

1. Jelaskan pengertian kewirausahaan!
2. Silakan anda jelaskan peran seorang wirausaha dalam pembangunan!
3. Bagaimanakah karakteristik wirausaha yang sukses?
4. Apa yang menjadi penyebab wirausaha gagal?
5. Sebutkan darmabakti wirausaha untuk pembangunan bangsa!



Materi 3

KONSEP DASAR DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait konsep dasar dan motivasi dalam berwirausaha

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Teori Motivasi
- Mengelola Motivasi
- Motivasi dalam Berwirausaha

A. Teori Motivasi

Terdapat beberapa teori terkait motivasi yang dipaparkan oleh para ahli, diantaranya :

1) Teori Hierarki Maslow

Maslow berpendapat bahwa hirarki kebutuhan manusia dapat dipakai untuk melukiskan dan meramalkan motivasinya. Teorinya didasarkan pada dua asumsi yaitu kebutuhan seseorang tergantung pada apa yang telah dimiliki dan kebutuhan merupakan hirarki dilihat dari tingkan kepentingan. Maslow menghipotesakan bahwa di dalam manusia itu ada lima jenjang kebutuhan yang terbentuk dalam suatu hierarki pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.¹⁰ Adapun penjabarannya sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological needs*). Kebutuhan terhadap makanan, minuman, air, udara, pakaian, tempat tinggal dan

¹⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2013, h.89

kebutuhan untuk bertahan hidup. Kebutuhan Fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar.

- b. Kebutuhan Keamanan (*Safety needs*). Kebutuhan akan rasa aman dari kekerasan baik fisik maupun psikis seperti lingkungan yang aman bebas polusi, perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja serta bebas dari ancaman.
- c. Kebutuhan Sosial (*Social needs*). Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan untuk dicintai dan mencintai. Manusia merupakan makhluk sosial, Setiap orang yang hidup di dunia memerlukan keluarga dan teman.
- d. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem needs*). Maslow mengemukakan bahwa setelah memenuhi kebutuhan Fisiologis, Keamanan dan Sosial, orang tersebut berharap diakui oleh orang lain, memiliki reputasi dan percaya diri serta dihargai oleh setiap orang.
- e. Kebutuhan Aktualisasi diri (*Self-Actualization*). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi menurut Maslow, kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan atau keinginan seseorang untuk memenuhi ambisi pribadinya.

2) Teori ERG Alderfer

Clayton Alderfer mempublikasikan tulisan tentang kebutuhan manusia yang berjudul “An Empirical Test of a New Theory of Human Need” Pada tahun 1969. Teori yang merupakan Teori Alternatif terhadap Teori Hirarki Maslow. Teori yang telah dikemukakan oleh Clayton Alderfer ini kemudian dikenal dengan Teori ERG Alderfer yaitu singkatan dari *Existance*, *Relatedness* dan *Growth*. Teori ini mengemukakan Tiga kebutuhan Manusia yaitu :

- a. Kebutuhan Eksistensi (*Existence needs*) yaitu kebutuhan akan pemenuhan faktor fisiologis dan materialistis termasuk kebutuhan akan rasa aman.
- b. Kebutuhan Hubungan (*Relatedness needs*) yaitu kebutuhan untuk memiliki hubungan dengan orang lain.
- c. Kebutuhan Pertumbuhan (*Growth needs*) yaitu kebutuhan atau keinginan untuk bertumbuh dan mencapai potensi diri secara maksimal.

3) Teori Kebutuhan McClelland

Seorang Psikolog Amerika Serikat yang bernama David McClelland mengemukakan hubungan antara kebutuhan pencapaian, afiliasi dan kekuasaan pada akhir 1940-an. Teori Kebutuhan McClelland diantaranya adalah :

- a. Kebutuhan akan Pencapaian (*need for achievement*)
- b. Kebutuhan akan Afiliasi (*need for affiliation*)
- c. Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*)

4) Teori Motivator-Hygiene Herzberg

Frederick Herzberg adalah seorang Psikolog Amerika Serikat yang mengemukakan Teori Motivator-Hygiene Herzberg. Teori tersebut didapat dari penelitian terhadap 203 akuntan dan teknisi di area Pittsburgh, Amerika Serikat. Dari hasil penelitian telah ditemukan dua faktor yang berbeda yaitu kepuasan dan ketidakpuasan dalam bekerja. Teori Motivator-Hygiene Herzberg juga dikenal dengan

Teori mempunyai Dua Faktor :

- a. Kepuasan bekerja, yaitu faktor yang berkaitan dengan pengakuan, prestasi, tanggung jawab yang memberikan kepuasan positif. Faktor ini sering disebut juga dengan Faktor Motivator.

b. Ketidakpuasan bekerja, yaitu faktor yang berkaitan dengan gaji, keamanan bekerja dan lingkungan kerja yang seringkali memberikan ketidakpuasan. Faktor ini sering disebut dengan Faktor Hygiene.

5) Teori Harapan Vroom

Seorang professor dari Kanada yang bernama Victor Vroom pada tahun 1964 dalam bukunya yang berjudul “Work and Motivation” mengemukakan sebuah Teori Motivasi yang beranggapan bahwa orang-orang termotivasi untuk melakukan sesuatu karena menginginkan suatu hasil yang diharapkan. Teori tersebut kemudian dikenal dengan sebutan Teori Harapan atau Expectancy Theory.

B. Mengelola Motivasi

Pengertian motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls.¹¹ Adanya motivasi akan membuat individu berusaha sekuat tenaga untuk mencapai yang diinginkannya. Seseorang yang memiliki motivasi tinggi akan memberikan dampak yang baik dalam kehidupannya. Tingginya motivasi tersebut akan mengubah perilakunya, untuk menggapai cita-cita dan jalan hidup dengan lebih baik. Setiap orang sangat membutuhkan motivasi untuk dirinya sendiri. Hal ini, agar tidak dapat mudah putus asa dan merasa down. Serta dapat cepat bangkit saat mengalami kegagalan. Adapun jenis-jenis motivasi dibagi menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik.

1) Motivasi intrinsik adalah motivasi yang sumbernya dari dalam diri sendiri.

¹¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2013, h.89

- 2) Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang sumbernya dorongan dari luar diri seseorang.

Oleh karena itu, agar seseorang tidak merasa lelah maupun tertekan dalam melakukan sesuatu, akan lebih baik jika motivasi yang dimilikinya merupakan motivasi optimal. Adapun beberapa cara untuk mengelola diri agar termotivasi yakni:

- a. Miliki nilai dan tujuan
- b. Rancang ulang motivasi diri sendiri
- c. Kelola dengan cara : jalani setiap hari dengan sepenuhnya.

C. Motivasi Berwirausaha

Berikut adalah motivasi yang harus dibangun ketika berwirausaha:

- 1) Fokus pada tujuan. Tujuan bisnis itu harus dirumuskan dan difokuskan. Bill Gates, pendiri Microsoft merupakan contoh dibangunnya salah satu dari motivasi. Motivasi mempertahankan fokus adalah kunci sukses. Semua orang seharusnya memahami bidang kompetensi, keterampilan, menghabiskan waktu dan energy dalam diri masing-masing.
- 2) Jangan menunda. Apabila seseorang memiliki ide bisnis dan mampu menjawab kebutuhan di era sekarang, tetapi akan memulainya bisnis tersebut 10 tahun yang akan datang, maka bisnis tersebut akan basi dan tidak menarik lagi. Kecuali, seseorang itu akan memulai bisnis yang visioner belum ada sekarang, tetapi seseorang itu perlu membangun ide tersebut dari sekarang dan membutuhkan waktu yang cukup lama.
- 3) Miliki visi. Sebuah gagasan tertulis mengenai cita-cita perusahaan atau tujuan utama pendirian sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi.

- 4) Berani mengambil risiko. Seorang wirausaha atau entrepreneur yang ingin sukses sudah sewajibnya untuk memiliki sikap berani mengambil resiko usaha.
- 5) Percaya pada diri sendiri. Percaya diri sangat penting, karena ketika kita tidak memiliki percaya pada diri sendiri justru akan terombang ambing atau bahkan kita tidak bisa memfilter masukan arahan dan kritik saran dari pelanggan.
- 6) Merencanakan bisnis dengan baik. Merencanakan dengan baik dimulai memiliki visi, tujuan, melakukan perencanaan apakah itu bisnis plan atau dengan bisnis kanvas. Yang terpenting diikuti dengan data, riset, dan informasi yang mencukupi.
- 7) Belajar dari kesalahan diri sendiri maupun kesalahan orang lain Seorang entrepreneur jangan pernah berhenti untuk belajar dan memperbarui pengetahuan, tidak perlu takut atau khawatir melakukan kesalahan. Misalnya akan memulai bisnis takut melakukan kesalahan dan gagal, yang terpenting sudah menanggulangi apa-apa yang bisa diminimalisasi, terus belajar, berproses, melakukan analisis dll.
- 8) Membangun tim yang hebat. Tim yang hebat itu seperti didalamnya terdapat teamwork, memiliki visi yang sama, merekrut yang terbaik agar tim terbentuk, adanya pengaturan waktu dan timeline sekaligus mampu melakukan skala prioritas.
- 9) Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Berikan pelayanan prima dan ekstra pada pelanggan, sekalipun itu tidak memberikan keuntungan secara materi.
- 10) Mengelola keuangan usaha secara bijak. Mengelola keuangan dengan mencatat semua pengeluaran untuk bisnis anda, pisahkan uang bisnis dan uang pribadi atau untuk keluarga, jangan mudah berhutang, hindari kartu kredit karena kartu kredit itu melenakan

(banyak promo, banyak diskon, dan menyebabkan kita tidak mampu mengontrol).

Dalam proses keputusan untuk menjalankan sebuah kegiatan usaha, terdapat beberapa hal yang mendasarinya. Adapun faktor yang mendorong untuk berwirausaha menurut Kasmir diantaranya :

- 1) Alasan keuangan, yaitu mencari nafkah, untuk menjadi kaya, untuk mencari pendapatan tambahan, sebagai jaminan stabilitas keuangan.
- 2) Alasan sosial, yaitu memperoleh gengsi atau status, untuk dapat di kenal dan dihormati, untuk menjadi panutan, agar dapat bertemu dengan orang banyak.
- 3) Alasan pelayanan, yaitu memberi pekerjaan kepada masyarakat, membantu anak yatim, membahagiakan orang tua, demi masa depan keluarga.
- 4) Alasan pemenuhan diri, yaitu menjadi atasan/mandiri, untuk mencapai suatu yang diinginkan, untuk menghindari ketergantungan pada orang lain, untuk menjadi produktif dan untuk menggunakan kemampuan pribadi.

Latihan

1. Jelaskan pengertian motivasi!
2. Bagaimana cara menumbuhkan motivasi seorang untuk berwirausaha?
3. Jelaskan cara mengelola motivasi!
4. Mengapa seseorang membutuhkan motivasi?
5. Apa yang akan terjadi ketika pelaku usaha tidak memiliki motivasi di dalam dirinya?

Materi 4

ETIKA DALAM BERWIRAUSAHA

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait etika dalam berwirausaha

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Pengertian Etika Berwirausaha
- Prinsip Etika
- Keuntungan Menjaga Etika

A. Pengertian Etika wirausaha

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam berusaha dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam suatu perusahaan.¹² Etika merupakan penelaahan standar moral, proses pemeriksaan standar moral orang atau masyarakat untuk menentukan apakah standar tersebut masuk akal atau tidak untuk diterapkan dalam situasi dan permasalahan konkrit. Tujuan akhir standar moral adalah mengembangkan bangunan standar moral yang dirasakan masuk akal untuk dianut.¹³ Etika bisnis merupakan keseluruhan dari aturan-aturan etika, baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis yang mengatur hak dan kewajiban baik produsen maupun konsumen serta etika yang harus dipraktikkan dalam

¹² Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. 2003. Jakarta:Salemba Empat.

¹³ Rusydi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan*, Medan : Perdana Publishing, 2018, h. 39

bisnis.¹⁴ Sehingga dapat kita pahami bersama bahwa etika bisnis ini memanglah sangat dibutuhkan dalam menjalankan sebuah kegiatan usaha agar antara produsen dan konsumen mendapatkan rasa aman.

B. Prinsip Etika

Terdapat beberapa prinsip dalam beretika diantaranya :

- 1) Prinsip Otonomi, merupakan sikap dan kemampuan manusia mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan tuntunan hati nuraninya, kesadarannya sendiri mengenai sesuatu kebaikan untuk diberikan kepada orang lain.
- 2) Prinsip Kejujuran, yaitu jujur dalam setiap tindakan atau perikatan bisnis merupakan keutamaan. Kejujuran diperlukan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam perikatan perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur membuat perjanjian dan kontrak, serius, tulus dan jujur melaksanakan perjanjian. Kejujuran sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak, kejujuran para pihak sangat menentukan keberlanjutan relasi dan kelangsungan bisnis selanjutnya.
- 3) Prinsip Keadilan, merupakan tindakan memberikan keadilan terhadap keterlibatan semua pihak dalam bisnis merupakan praktik keutamaan. Prinsip keadilan perlu dilakukan agar setiap orang dalam kegiatan bisnis secara internal maupun eksternal perusahaan diperlukan sesuai dengan hak dan kewajiban masing-masing.
- 4) Prinsip saling menguntungkan. Kegiatan bisnis perlu memberikan keadaan saling menguntungkan kepada keterlibatan setiap pihak dalam bisnis, hal tersebut merupakan cerminan prinsip keutamaan.

¹⁴ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), h. 311

Saling menguntungkan merupakan cermin integritas moral internal pelaku bisnis atau perusahaan agar nama baik pribadi atau nama baik perusahaan untuk berbisnis tetap terjaga, dipercaya dan kompetitif.¹⁵

C. Keuntungan menjaga etika

Etika yang mengikat pada diri entrepreneur, bertujuan dan bermanfaat sebagai berikut:¹⁶

- 1) Untuk persahabatan dan pergaulan. Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luasnya pergaulan. Jika entrepreneur, karyawan, pelanggan dan masyarakat menjadi akrab dan terbina hubungan yang harmonis maka diharapkan segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancar.
- 2) Menyenangkan orang lain. Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika ingin dihormati, maka harus menghormati orang lain. Menyenangkan orang lain berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan tentunya diharapkan mereka akan mengulanginya kembali suatu waktu.
- 3) Membujuk pelanggan. Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan

¹⁵ Maryadi, *Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), h. 8-9

¹⁶ Ananda dan Rafida, *Pengantar Kewirausahaan*, (Medan : Perdana Publishing), 2018, h. 49-

50

perusahaan/ organisasi melalui perilaku, tutur kata yang sopan, mau mendengarkan keluhan pelanggan, berempati dan sebagainya.

- 4) Mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan. Melalui pelayanan etika maka diharapkan pelanggan dapat dipertahankan karena mereka sudah merasa puas atau layanan yang diberikan atau diterimanya.
- 5) Membina dan menjaga hubungan. Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham atau konflik. Ciptakan hubungan dalam suasana akrab. Dengan etika berhubungan yang lebih baik dan akrab pun dapat terwujud.

Latihan

1. Jelaskan pengertian etika!
2. Mengapa dalam berwirausaha dibutuhkan etika?
3. Jelaskan manfaat dengan menjaga etika dalam berwirausaha!
4. Berikan contoh bentuk etika yang telah dilakukan oleh sebuah usaha!
5. Sebutkan prinsip dalam etika berwirausaha!

IAIN JEMBER

Materi 5

MODEL BISNIS

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait model bisnis

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Pengertian Model Bisnis
- Pengertian *Business Model Canvas*
- Elemen *Business Model Canvas*

A. Pengertian Model Bisnis

Model bisnis merupakan alat yang digunakan untuk mengubah ide yang dimiliki agar terlaksana. Model bisnis lebih sederhana dalam penyampaian dibandingkan dengan business plan.¹⁷ Model bisnis dapat diartikan sebagai cara untuk mendapatkan nilai atau keuntungan, model bisnis dilihat dari masing-masing elemen penting baik dari produk, manfaat, asset, pelanggan dan sebagainya, dan model bisnis sebagai strategi untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan juga membantu untuk mengendalikan risiko.¹⁸ Sehingga dapat diartikan bahwa model bisnis digunakan sebagai alat bantu untuk membuat sebuah runtutan rencana strategis dengan mempertimbangkan dari berbagai aspek yang ada sehingga akan mencapai tujuan dalam bisnis. Untuk menentukan keunggulan sebuah usaha yang kompetitif di masa yang akan datang

¹⁷ Ita A., Ety S., Andy N., "Penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang", (*Ju_Ke*, Vol 2, No 1, 2018), h. 67

¹⁸ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas : Penerapan di Indonesia*, (Jakarta : PPM, 2012)

ditentukan dengan membuat model bisnis inovatif.¹⁹ Dengan keberagaman jenis usaha yang ada, maka model bisnis yang akan diterapkan pun akan berbeda dari beberapa komponen yang dimilikinya.

Terdapat beberapa manfaat terkait penggunaan model bisnis, diantaranya :

- a) Terkait dengan komponennya, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan,
- b) Model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi antar komponennya,
- c) Model bisnis dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis
- d) Model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

B. Pengertian *Business Model Canvas*

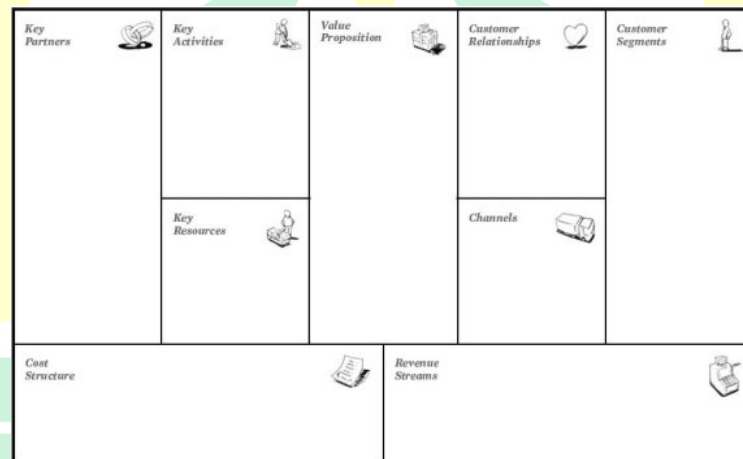
Business Model Canvas atau biasa dikenal BMC bukan merupakan sesuatu hal yang baru di dunia usaha. *Business Model Canvas* ini digunakan untuk mendapatkan perencanaan bisnis strategis. Calon pelaku usaha seringkali terbentur terhadap rasa takut akan risiko yang akan timbul dalam prosesnya bahkan tidak memahami tindakan yang perlu dilakukan, sehingga tidak sedikit diantaranya justru tidak terealisasi usaha yang diharapkan. *Business Canvas Model* ini akan membantu calon pelaku bisnis untuk menentukan keputusan strategis yang perlu dilaksanakan sebagai

¹⁹ Olivder Gassmann, Karolin Frankenberger, Mchela Csik, alih bahasa: Suryo Waskito, , *Business Model Navigator*, (Jakarta : Elex Media Computindo, 2016), h. 8

gambaran singkat terhadap kerangka kerja usaha yang akan dipilih. Business Model Canvas ini merupakan strategi manajemen yang dikenalkan oleh Alexander Osterwalder. Strategi manajemen ini diminati dikalangan bisnis karena dengan tampilan yang sederhana dan mudah dipahami sehingga mempercepat sebuah usaha dalam menganalisis kekurangan maupun kelebihan dari strategi bisnis yang dibuat.

C. Elemen *Business Model Canvas*

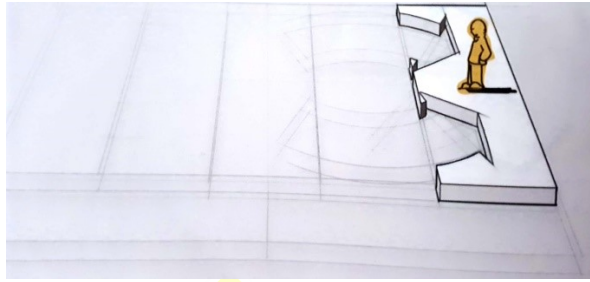
Business Model Canvas memiliki 9 elemen yang menggambarkan bisnis strategis, elemen tersebut diantaranya :



Gambar 1. *Bisnis Model Canvas*

a. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. Customer segmen adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi.



Gambar 2. Blok Customer Segments

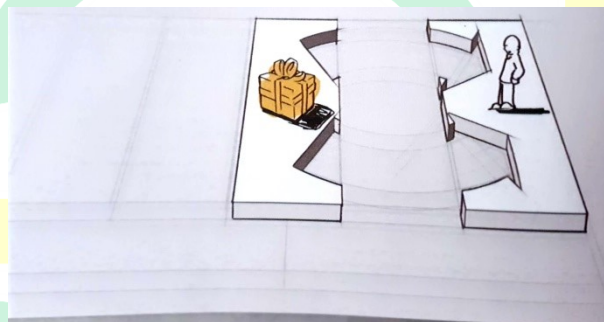
Kegiatan utama dalam perusahaan berorientasi kepada pelanggan, dimana pelanggan akan menggunakan manfaat atau nilai dari produk maupun jasa yang kita tawarkan, tanpa adanya pelanggan maka sebuah perusahaan tidak akan bertahan lama. Adapun segmen pelanggan terbagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya:

- 1) *Mass Market* (pasar terbuka) : merupakan segmen pelanggan yang luas cakupannya, tidak membedakan dari segmen pelanggan yang ada pada sebuah pasar, jenis segmen pelanggan ini lebih umum dan hanya membutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan, tidak ada karakteristik khusus.
- 2) *Niche Market* (pasar khusus) : merupakan segmen pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan khusus sehingga lebih kepada memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan,
- 3) *Segmented* (pasar tersegmentasi): merupakan segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan dan masalah berbeda,
- 4) *Diversified* (diversifikasi pasar): merupakan dua segmen pelanggan yang berbeda dan memiliki kebutuhan yang berbeda,

5) *Multi-Sides Platforms* (multi pasar) : terdiri dari dua atau lebih segmen pelanggan, yang dijadikan target adalah pelanggan yang juga melakukan sebuah kegiatan usaha sehingga saling ketergantungan.

b. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Blok bangunan proposisi nilai yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang akan menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Jadi dalam blok bangunan ini terdapat nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan dari apa yang dimiliki oleh perusahaan.



Gambar 3. Blok Value Propositions

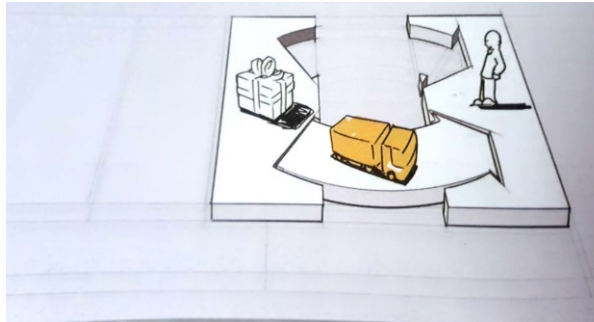
Adapun beberapa hal yang memiliki kontribusi dalam penciptaan nilai diantaranya:

- 1) *Newness* : memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pengalaman baru, dimana nilai ini sebelumnya tidak dirasakan oleh pelanggan disebabkan oleh belum adanya penawaran sama sekali.
- 2) *Performance* : meningkatkan kinerja dari sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen secara tradisional.

- 3) *Customization* : menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan khusus dari pelanggan, sehingga dalam hal ini pelanggan turut dalam menciptakan nilai.
- 4) *Design* : desain produk merupakan hal yang sangat penting pada beberapa sektor industri.
- 5) *Brand* : dengan menggunakan brand, perusahaan akan sangat memberikan makna dan nilai tersendiri. Terdapat pelanggan yang mendapatkan nilai ketika menggunakan dan menampilkan merek tertentu.
- 6) *Price* : menawarkan produk yang memiliki harga rendah dibandingkan harga pasaran dan memberikan kualitas terbaiknya akan memberikan kepuasan pelanggan.
- 7) *Cost Reduction* : membantu pelanggan dalam mengurangi biaya yang dialaminya merupakan salah satu cara untuk membuat nilai
- 8) *Risk Reduction* : menawarkan fasilitas pengurangan risiko kepada pelanggan setelah membeli produk atau jasa
- 9) *Accessability* : menawarkan produk atau jasa yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap hal tersebut
- 10) *Usability* : menjadikan sebuah hal yang lebih mudah dan nyaman digunakan, dapat menciptakan nilai kepada pelanggan

c. Channels (Saluran)

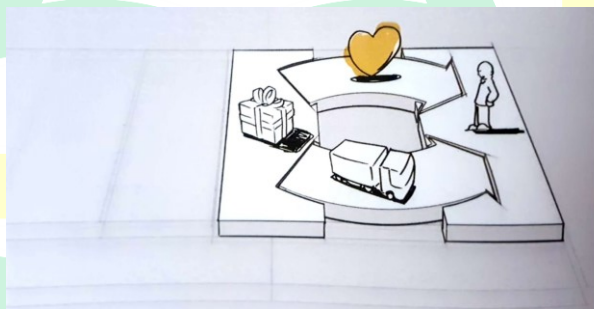
Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.



Gambar 4. Blok Channels

d. Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.



Gambar 5. Blok Customer Relationship

Terdapat beberapa bentuk hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan, diantaranya:

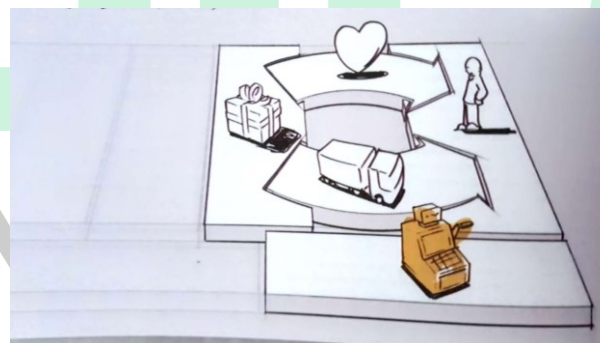
- 1) *Personal Assistance* : hubungan yang didasarkan pada interaksi antar personal
- 2) *Dedicated Personal Assistance* : Perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu
- 3) *Self Service* : perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi dalam hal ini perusahaan menyediakan semua sarana yang dibutuhkan pelanggan

- 4) *Automated Service* : membentuk hubungan dengan cara membuat semua proses yang ada menjadi otomatis
- 5) *Co- Creation* : memberikan akses kepada pelanggan dalam membuat value pada perusahaan dengan cara melibatkan pelanggan untuk memberikan review terhadap produk maupun layanan yang telah dinikmati

e. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Blok bangunan arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk mendapatkan pemasukan). Terdapat dua jenis arus pendapatan pada *Business Model Canvas*:

- 1) Pendapatan transaksi, dimana dihasilkan dari sekali pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan,
- 2) Pendapatan berulang, merupakan pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran yang dilakukan secara berulang oleh pelanggan berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan setelah pembelian.



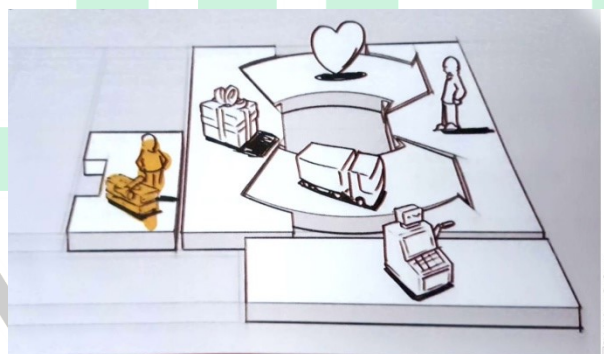
Gambar 6. Blok Revenue Streams

Terdapat beberapa cara untuk mengisi arus pendapatan, diantaranya:

- 1) Penjualan asset : penjualan hak kemilikan atas produk fisik
- 2) Biaya penggunaan : dihasilkan dari penggunaan jasa atau produk
- 3) Biaya berlangganan : penjualan akses yang dilakukan secara terus-menerus atas suatu layanan.
- 4) Pinjaman atau penyewaan : biaya atas pemberian hak eksklusif sementara untuk menggunakan asset tertentu pada periode tertentu
- 5) Lisensi : pemberian ijin terhadap penggunaan property intelektual
- 6) Biaya komisi : didapat dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih
- 7) Periklanan : biaya yg didapat karena turut mengiklankan, missal pada website yang dimiliki.

f. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Blok bangunan sumber daya utama menggambarkan asset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.



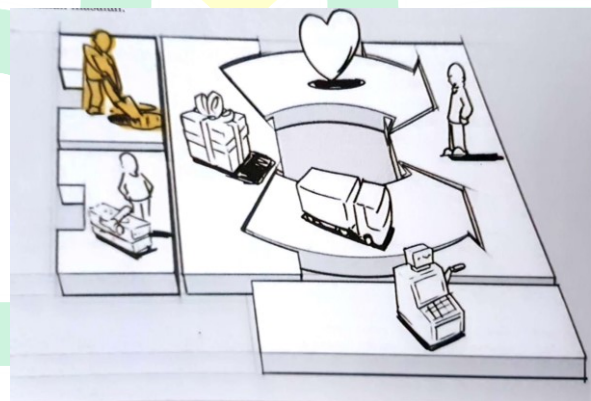
Gambar 7. Blok Key Resources

Sumber daya utama dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Adapun kategori sumber daya utama yang dimiliki, yaitu:

- 1) Fisik (*physical*) : asset fisik meliputi fasilitas pabrikan, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi.
- 2) Intelektual (*intellectual*): sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan
- 3) Manusia (*human*): sumber daya manusia yang paling dibutuhkan
- 4) Finansial (*financial*) : sumber daya finansial dan/ atau jaminan finansial berupa uang tunai, jalur kredit, atau opsi lain dalam upaya mendapatkan pegawai kunci.

g. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja



Gambar 8. Blok Key Activities

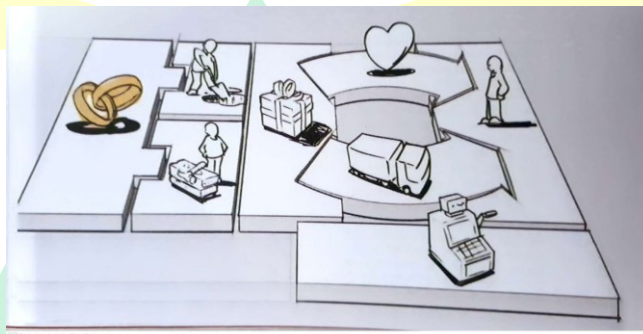
Kategori yang terdapat pada aktivitas kunci, diantaranya :

- 1) Produksi : aktivitas terkait perancangan, pembuatan, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/ atau kualitas unggul

- 2) Pemecahan Masalah : aktivitas kunci terkait penawaran solusi baru untuk permasalahan pelanggan individu
- 3) Platform/ Jaringan : platform yang digunakan

h. Key Partnership (Kemitraan Utama)

Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja



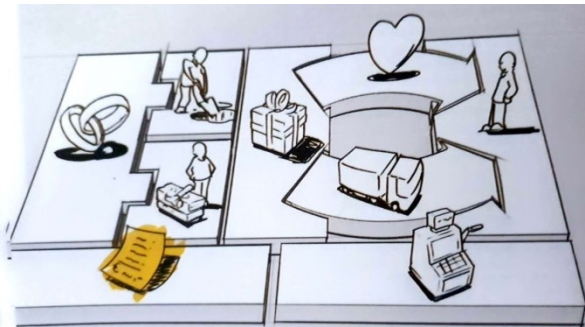
Gambar 9. Blok Key Partnership

Terdapat empat tipe kerjasama yang dapat dilakukan, diantaranya aliansi strategis diantara bukan pesaing/ kompetitor, kkoetepisi yang merupakan kerjasama strategis diantara pesaing/ kompetitor, *joint venture* untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan antara pemasok-pembeli dalam upaya menjamin pasokan yang dapat diandalkan. Adapun beberapa motivasi dalam membangun kemitraan :

- 1) Optimasi dan skala ekonomi : hubungan antara pembeli dan pemasok
- 2) Pengurangan risiko dan ketidakpastian ; hubungan dengan mitra utama dalam mengurangi risiko
- 3) Akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu : hubungan dengan perusahaan lain

i. Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.²⁰



Gambar 10. Blok Cost Structure

Pengelompokan struktur biaya terbagi menjadi dua yaitu:

a) Cost driven : berfokus untuk meminimalkan biaya pada sektor apapun. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan dan memelihara kemungkinan biaya paling ramping, menggunakan proporsi nilai harga rendah, memaksimalkan otomatisasi, dan memperluas *outsourcing*.

b) Value-driven : dalam hal ini perusahaan lebih fokus pada penciptaan nilai. Proporsi nilai premium dan sebuah derajat/tingkat tinggi dari jasa secara personal biasanya merupakan karakteristik dari model bisnis.

Adapun karakteristik struktur biaya :

- 1) Biaya tetap : biaya tetap yang dikeluarkan walaupun volume yang dihasilkan berbeda
- 2) Biaya variabel : biaya bervariasi yang dikeluarkan secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan
- 3) Skala ekonomi : biaya yang dinikmati akibat perkembangan produksi

²⁰ Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. *Business Model Generation*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 20-40

- 4) Lingkup ekonomi : biaya yang dinikmati terkait dengan lingkup operasional yang lebih besar.

Latihan

1. Jelaskan pengertian model bisnis!
2. Jelaskan pengertian *Business Model Canvas*!
3. Manfaat apa yang didapat ketika kita menggunakan *Business Model Canvas*?
4. Jelaskan secara singkat 9 elemen dari *Business Model Canvas*!
5. Silakan anda pilih satu jenis usaha kemudian anda buat *Business Model Canvas* !



Materi 6

MEMBENTUK KREATIVITAS DAN INOVASI

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait membentuk kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Pengertian Kreativitas
- Pengertian Inovasi
- Cara Melatih Pemikiran Kreatif
- Sumber Kreativitas dalam Pengelolaan Usaha
- Hambatan Kreativitas

A. Pengertian Kreativitas

Setiap manusia memiliki potensi luar biasa di dalam dirinya. Potensi dalam berwirausaha dikategorikan menjadi dua, yaitu potensi yang berupa materi (kebendaan) ataupun yang bukan materi. Potensi berupa materi diantaranya adalah uang, gedung, tanah dan lain sebagainya sedangkan yang bukan berupa materi (kebendaan) adalah ide atau kreativitas.²¹ Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru dan berbeda (*thinking new things*). Berpikir kreatif meliputi kebaruan (*novelty*), perbedaan (*different*), kegunaan (*utility*) dan dapat dimengerti (*understable*).²² Kreatif memiliki arti menciptakan suatu hal yang khas dengan dengan cara menghubungkan ide-ide yang sebelumnya tidak memiliki keterkaitan. Kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam berfikir dan mengembangkan ide baru,

²¹ Muhammad Syahrial Yusuf, *Meraih Keajaiban Rezeki dengan Wirausaha*, (Jakarta : Esensi Erlangga Group, 2013), h.105

²² Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.66

melihat dari sisi lain terkait peluang dan masalah yang muncul, sehingga memunculkan solusi kreatif.²³ Sehingga dapat kita simpulkan bahwa kreativitas ini merupakan sebuah pemikiran yang terbentuk secara berbeda sehingga akan mampu menghasilkan sebuah ide yang memiliki karakteristik berbeda dengan pemikiran-pemikiran sebelumnya.

B. Pengertian inovasi

Inovasi merupakan kunci dalam mengembangkan setiap usaha kecil, pengembangan bisnis, pengembangan perusahaan, pengembangan wilayah regional dan wilayah internasional, dan juga pengembangan sebuah Negara. Seperti halnya sebuah teknologi, semua produk lama akan berganti menjadi industri baru.²⁴ Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan atau perancangan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.²⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan suatu hal yang baru dimana memberikan manfaat bagi manusia dari segala aspek yang ada.

C. Cara Melatih Pemikiran Kreatif

Terdapat beberapa persyaratan untuk berfikir secara kreatif, diantaranya :²⁶

- 1) Perlu persiapan. Pendidikan formal dan informal mengenai *entrepreneurship* (kewirausahaan),

²³ Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari, Mei Le, *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik*, (Jakarta : Indeks, 2018), h. 17

²⁴ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, (Singapura : MCGRAW-Hill International Edition, 2008) h. 148

²⁵ UU Republik Indonesia No 18 tahun 2002, Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan teknologi.

²⁶ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), h. 97-98

- 2) Usaha. Kumpulkan sebanyak mungkin ide, jangan dievaluasi terlebih dahulu,
- 3) Inkubasi. Menggabungkan ide-ide yang sudah ada sehingga muncul ide atau embrio baru,
- 4) Pengertian. Memahami persoalan/ permasalahan secara mendalam,
- 5) Evaluasi. Pilih yang terbaik, dari segi biaya, hukum, dan sebagainya.

Selain itu untuk mendapatkan pemikiran kreatif seseorang, terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan diantaranya melalui :²⁷

a. *Focus Groups*

Kelompok fokus telah digunakan untuk berbagai tujuan sejak tahun 1950-an. Dalam kelompok fokus, moderator memimpin sekelompok orang melalui diskusi yang terbuka dan mendalam daripada hanya mengajukan pertanyaan untuk meminta tanggapan peserta. Untuk area produk baru, moderator memfokuskan diskusi kelompok baik secara direktif maupun non-direktif.

Kelompok yang sering terdiri dari 8-14 peserta dirangsang oleh komentar satu sama lain secara kreatif dalam membuat konsep dan mengembangkan ide produk/jasa baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu perusahaan yang tertarik dengan pasar sandal wanita menerima konsep produk barunya untuk "sandal hangat dan nyaman yang pas seperti sepatu tua" dari kelompok fokus yang terdiri dari 12 wanita dari berbagai latar belakang sosial ekonomi. Konsep tersebut dikembangkan menjadi sandal wanita baru yang sukses di pasaran. Bahkan

²⁷ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, (Singapura : MCGRAW-Hill International Edition, 2017) h. 91-92

tema pesan iklan tersebut berasal dari komentar para anggota kelompok terarah.

Selain menghasilkan ide-ide baru, kelompok fokus adalah metode yang sangat baik untuk awalnya menyaring ide dan konsep. Hasilnya dapat dianalisis lebih kuantitatif, membuat kelompok fokus menjadi metode yang lebih berguna untuk menghasilkan ide produk baru."

b. Brainstorming

Metode brainstorming merangsang orang untuk menjadi kreatif dengan bertemu dengan orang lain dan berpartisipasi dalam pengalaman kelompok yang terorganisir. Meskipun sebagian besar ide yang dihasilkan oleh kelompok tidak memiliki dasar untuk pengembangan lebih lanjut, terkadang ide yang baik muncul. Ini mempunyai frekuensi kejadian yang lebih besar ketika upaya brainstorming berfokus pada produk atau area pasar tertentu. Saat menggunakan brainstorming, empat aturan harus diikuti.

Pertama, tidak ada kritik yang diizinkan oleh siapa pun di grup- tidak ada komentar negatif. Kedua, "Freewheeling" didorong semakin liar idenya, semakin baik. Ketiga, jumlah gagasan yang diinginkan, semakin banyak jumlah gagasan, semakin besar kemungkinan munculnya gagasan yang bermanfaat. Dan terakhir kombinasi dan perbaikan ide didorong: ide orang lain dapat digunakan untuk menghasilkan ide baru lagi. Sesi brainstorming harus menyenangkan, tanpa ada yang mendominasi atau menghambat diskusi,

Sebuah bank komersial besar berhasil menggunakan brainstorming untuk mengembangkan jurnal yang akan memberikan informasi berkualitas kepada klien industrinya.

Brainstorming antara eksekutif keuangan berfokus pada karakteristik pasar, konten informasi, frekuensi penerbitan, dan nilai promosi jurnal bagi bank. Setelah format umum dan frekuensi masalah ditentukan, kelompok fokus wakil presiden keuangan perusahaan Fortune 1000 diadakan di tiga kota- Boston, Chicago, dan Dallas untuk membahas format jurnal baru dan relevansi serta nilainya bagi mereka. Hasil dari focus group ini menjadi dasar bagi sebuah jurnal keuangan baru yang diterima dengan baik oleh pasar.

c. *Brainwriting*

Brainwriting adalah bentuk *brainstorming* tertulis. Ini diciptakan oleh Bernd Rohrbach pada akhir tahun 1960-an dengan nama Metode 635 dan berbeda dari *brainstorming* klasik dengan memberikan peserta lebih banyak waktu untuk berpikir daripada di sesi *brainstorming*, di mana ide-ide diungkapkan secara spontan. *Brainwriting* adalah generasi ide yang ditulis secara diam-diam oleh sekelompok orang. Para peserta menuliskan ide-ide mereka pada formulir atau kartu khusus yang terkumpul di dalam kelompok, yang biasanya terdiri dari enam anggota. Setiap anggota kelompok menghasilkan dan menuliskan tiga ide selama periode lima menit. Formulir diteruskan ke orang yang berdekatan yang menuliskan tiga ide baru, dan seterusnya, sampai setiap formulir melewati semua peserta. Seorang pemimpin memantau interval waktu dan dapat mengurangi atau memperpanjang waktu persetujuan kepada para peserta sesuai dengan kebutuhan kelompok, Peserta juga dapat menyebar secara geografis lembaran-lembaran yang diputar secara elektronik.

d. *Problem Inventory Analysis*

Analisis inventaris masalah menggunakan individu dengan cara yang serupa dengan kelompok fokus untuk menghasilkan ide produk baru. Namun, bukannya menghasilkan ide-ide baru sendiri, konsumen dalam kelompok diberikan daftar masalah dalam kategori produk umum. Mereka kemudian diminta untuk mengidentifikasi dan mendiskusikan produk dalam kategori ini yang memiliki masalah tertentu. Metode ini sering efektif karena lebih mudah untuk menghubungkan produk yang diketahui dengan masalah yang disarankan dan sampai pada ide produk baru daripada menghasilkan ide produk yang sama sekali baru dengan sendirinya. Analisis inventaris masalah juga dapat digunakan untuk menguji ide produk baru.

Contoh pendekatan ini dalam industri makanan. Salah satu masalah yang paling sulit dalam contoh ini adalah dalam mengembangkan daftar masalah yang lengkap, seperti berat, rasa, penampilan, dan biaya. Setelah daftar lengkap masalah dikembangkan, individu biasanya dapat mengaitkan produk dengan masalah. Hasil dari analisis inventaris produk perlu dievaluasi secara hati-hati karena mungkin tidak benar-benar mencerminkan peluang bisnis baru. Misalnya, pengenalan kotak pengaduan oleh General Foods sebagai tanggapan atas masalah bahwa kotak yang tersedia tidak muat dengan baik.

D. Sumber Kreativitas Dalam Pengelolaan Usaha

Dalam mengembangkan kreativitas, kita dapat menggunakan beberapa sumber dalam mengelola usaha melalui pelanggan, barang dan jasa yang dihasilkan saat ini, saluran distribusi, pemerintah serta berbagai

kegiatan *research and development* (R&D).²⁸ Adapun penjabaran sebagai berikut :²⁹

- 1) Pelanggan. Pengusaha yang potensial dan baru harus selalu memperhatikan pelanggan yang potensial. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan pemantauan secara informal terhadap gagasan yang muncul dan kebutuhan potensial atau secara formal mengatur pelanggan agar memiliki kesempatan untuk mengekspresikan pendapat mereka. Dibutuhkan juga perhatian untuk memastikan bahwa ide atau kebutuhan tersebut mewakili pasar yang cukup besar dalam mendukung sebuah perusahaan baru.
- 2) Produk dan Jasa yang Sudah Ada. Pengusaha yang potensial juga harus menetapkan metode untuk memantau dan mengevaluasi produk atau jasa yang kompetitif di pasar. Seringkali, analisis ini mengungkap cara untuk meningkatkan penawaran yang dapat menghasilkan produk atau jasa baru, yang memiliki daya tarik pasar serta penjualan dan potensi penjualan dan keuntungan yang lebih besar.
- 3) Saluran Distribusi. Anggota saluran distribusi juga merupakan sumber yang sangat baik dalam menghasilkan ide baru yang mencerminkan keakraban dengan kebutuhan pasar. Bukan hanya penting, anggota saluran juga sering memberikan saran untuk produk yang benar-benar baru tetapi juga membantu memasarkan produk-produk yang baru saja dikembangkan pengusaha. Dari pramuniaga toko disebuah toko serba ada yang besar, seorang pengusaha mengetahui penyebab kaus kakinya

²⁸ Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari, dan Mei Le, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, (Jakarta : Indeks. 2018), h. 18

²⁹ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, (Singapura : MCGRAw-Hill International Edition, 2017) h. 89-91

tidak laku adalah warnanya. Dengan mengindahkan saran dan melakukan perubahan warna yang sesuai, perusahaannya menjadi salah satu penyuplai utama kaus kaki non merek terkemuka di wilayah Amerika Serikat.

- 4) Pemerintah. Pemerintah dapat menjadi sebuah sumber ide pokok baru dengan dua cara. Pertama, arsip-arsip di Kantor Pengurusan Hak Paten berisi banyak kemungkinan produk baru. Meskipun paten-paten itu sendiri mungkin tidak layak, mereka sering kali dapat mengusulkan ide-ide yang lebih layak. Beberapa lembaga pemerintah dan publikasi membantu dalam memantau aplikasi paten. *Official Gazette*, yang diterbitkan setiap minggu oleh Kantor Paten Amerika Serikat, mendata setiap paten yang diberi izin dan mendaftar semua paten yang tersedia untuk lisensi atau penjualan. Selain itu, Dewan Paten Pemerintah menerbitkan daftar-daftar abstrak mengenai ribuan paten yang dimiliki oleh pemerintah; sebuah sumber yang baik tentang informasi yang seperti itu adalah *Government-Owned Inventories Available for License*. Perwakilan pemerintah yang lain, seperti Kantor Jasa Teknis, membantu para pengusaha mendapatkan informasi produk yang spesifik.
- 5) Penelitian dan Pengembangan. Sumber gagasan baru terbesar adalah “upaya penelitian dan pengembangan” pengusaha itu sendiri, yang mungkin berupa usaha formal yang berhubungan dengan pekerjaan seseorang saat ini atau pekerjaan informal yang ada di ruang bawah tanah atau garasi. Seorang ilmuwan riset di perusahaan Fortune 500 mengembangkan resin plastik baru yang menjadi dasar dari sebuah produk baru, palet cup modular cetakan plastik, serta usaha baru-Arnolite Pallet

Company dan ketika perusahaan Fortune tidak tertarik untuk mengembangkan ide tersebut dan melepaskannya.

E. Hambatan Kreativitas

Dalam mengembangkan kreativitas juga terdapat beberapa hambatan, diantaranya:³⁰

- 1) Hambatan Persepsi, hambatan ini meliputi pola pikir yang stereotip dan mayoritas, membatasi masalah secara berlebihan, dan terlalu banyak atau terlalu sedikit informasi,
- 2) Hambatan Emosi, hambatan ini meliputi takut dalam mengambil risiko, tidak menyukai ketidakpastian, lebih suka menilai daripada menghasilkan gagasan, menganggap remeh sebuah masalah, dan tergesa-gesa dalam menyelesaikan masalah,
- 3) Hambatan Kulturasi, hal ini terjadi apabila ide atau gagasan bertentangan dengan kultur atau budaya,
- 4) Hambatan Lingkungan, hal ini merupakan hambatan kultural yang lebih luas dimana kurangnya dukungan sarana dan prasarana kerja,
- 5) Hambatan Intelektual, hal ini menjadi penghambat ketika kita terlalu mengandalkan logika, enggan menggunakan intuisi, dan menggunakan pengalaman atau cara lama yang telah terbukti efektif hasilnya (tidak mengikuti perubahan yang ada)

Latihan

1. Jelaskan pengertian kreativitas dan inovasi?
2. Mengapa dalam berwirausaha kita membutuhkan kreativitas dan inovasi?

³⁰ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship* : Kewirausahaan berbasis Pemberdayaan. (Depok : RajaGrafindo Persada), h. 87

3. Apa saja cara yang dapat dilakukan untuk memunculkan pemikiran kreatif?
4. Hambatan apa yang membuat seseorang tidak bisa kreatif?
5. Sebutkan sumber pemikiran kreatif!



Materi 7

RENCANA PEMASARAN

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait rencana pemasaran

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Rencana Pemasaran
- Konsep AIDA+S
- Komponen Konsep Pemasaran
- Strategi Pemasaran
- Marketing Mix
- Siklus Kehidupan Produk

A. Rencana Pemasaran

Mengembangkan rencana pemasaran yang efektif merupakan sebuah pengambilan keputusan yang penting dalam kegiatan wirausaha. Karena dengan perencanaan yang baik maka wirausaha disini akan mampu untuk bersaing dengan mendapatkan posisi terbaik di pasar. Penting dilaksanakan sebuah riset pasar bagi sebuah usaha apalagi jika usaha tersebut masih merintis, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan peluang dipasar, diantaranya :³¹

- 1) *Defining the Purpose or Objectives* (menentukan maksud dan tujuan). Cara paling efektif untuk memulai adalah pengusaha duduk dan membuat daftar informasi yang diperlukan untuk menyiapkan rencana pemasaran. Misalnya, pengusaha mungkin berpikir ada pasar untuk produknya tetapi tidak yakin siapa

³¹ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, (Singapura : MCGRAW-Hill International Edition, 2017) h. 214-220

pelanggannya atau bahkan apakah produknya sesuai dengan bentuknya yang sekarang. Jadi, salah satu tujuannya adalah menanyakan pendapat orang tentang produk atau layanan dan apakah mereka akan membelinya, dan untuk mengumpulkan beberapa latar belakang demografi dan sikap individu ini. Ini akan memenuhi tujuan atau masalah yang ditetapkan oleh pengusaha.

- 2) *Gathering Data from Secondary Sources* (Mengumpulkan Data dari Sumber Sekunder). Ada banyak sumber sekunder riset pasar lainnya yang dapat digunakan untuk mengatasi tujuan spesifik proyek yang diidentifikasi pada langkah pertama. Seperti disebutkan, majalah perdagangan, artikel surat kabar, perpustakaan, lembaga pemerintah, dan Internet dapat memberikan banyak informasi tentang pasar industri dan pesaing. Internet bahkan dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer informal dengan meninjau halaman Facebook pesaing. Data komersial mungkin juga tersedia, tetapi biayanya mungkin menjadi penghalang bagi pengusaha. Sebelum mempertimbangkan baik sumber primer atau sumber informasi komersial, pengusaha harus menggunakan semua sumber sekunder gratis. Tujuan terpenting dari meninjau sumber-sumber sekunder adalah untuk memperoleh informasi yang akan membantu pengusaha dalam membuat keputusan terbaik mengenai pemasaran suatu produk atau jasa. Kemajuan teknologi informasi saat ini menjadikannya sumber yang sangat efektif dalam mengumpulkan informasi tentang pelanggan, pesaing, dan tren pasar. Penyelesaian tugas ini juga akan menentukan apakah diperlukan lebih banyak data, dalam hal ini pengumpulan data primer perlu direncanakan.

3) *Gathering Information from Primary Sources* (Mengumpulkan Informasi dari Sumber Primer). Informasi yang baru adalah data primer. Pengumpulan data primer melibatkan prosedur pengumpulan data, seperti observasi, jaringan, wawancara, kelompok fokus, atau eksperimen dan biasanya instrumen pengumpulan data, seperti kuesioner. Observasi adalah pendekatan yang paling sederhana. Pengusaha mungkin mengamati pelanggan potensial dan mencatat beberapa aspek dari perilaku pembelian mereka. Selain itu dengan metode informal untuk mengumpulkan data primer dari para ahli di bidangnya, juga dapat menjadi metode berbiaya rendah yang berharga untuk mempelajari pasar. Satu studi tentang usaha baru menemukan bahwa usaha yang paling sukses (berdasarkan tingkat pertumbuhan) difokuskan pada informasi tentang pesaing, pelanggan, dan industri, menggunakan jaringan, asosiasi perdagangan, dan publikasi terbaru. Usaha yang kurang berhasil lebih fokus pada pengumpulan informasi tentang tren ekonomi dan demografi secara umum dan karenanya kurang memahami apa yang terjadi di pasar sasaran spesifik mereka. Wawancara atau survei adalah pendekatan yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan informasi pasar. Ini lebih mahal daripada observasi tetapi lebih mungkin menghasilkan informasi yang lebih bermakna. Wawancara dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, melalui surat, atau online, pendekatan yang semakin populer, terutama untuk perusahaan dengan basis pelanggan yang sudah ada. Masing-masing metode ini menawarkan keuntungan dan kerugian bagi pengusaha dan harus dievaluasi sesuai dengan itu. Internet menjadi sumber penting bagi usaha baru untuk mengumpulkan informasi baik secara

formal maupun informal. Sumber informal biasanya melibatkan penggunaan Facebook Twitter, atau LinkedIn, Pengusaha dapat meminta umpan balik pada banyak perusahaan terkait atau masalah produk yang memanfaatkan jejaring sosial ini. Metode penelitian yang lebih formal seperti penggunaan alat survei berbasis Web mungkin memerlukan biaya. Kelompok fokus adalah metode yang lebih informal untuk mengumpulkan informasi yang mendalam. Sebuah kelompok fokus adalah sampel dari 10-12 calon pelanggan yang diundang untuk berpartisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan tujuan penelitian pengusaha. Kelompok fokus mendiskusikan isu-isu dalam format informal dan terbuka, memungkinkan pengusaha untuk memastikan informasi tertentu.

- 4) *Analyzing and Interpreting the Results* (Menganalisis dan Menafsirkan Hasil). Bergantung pada ukuran sampel, wirausahawan dapat membuat tabulasi hasil atau memasukkannya ke komputer. Dalam kedua kasus tersebut, hasil harus dievaluasi dan diinterpretasikan sebagai tanggapan terhadap tujuan penelitian yang ditentukan pada langkah pertama proses penelitian. Seringkali, meringkas jawaban atas pertanyaan akan memberikan beberapa wawasan awal. Kemudian data dapat ditabulasi silang untuk memberikan hasil yang lebih terfokus. Misalnya, wirausahawan mungkin ingin membandingkan hasilnya dengan pertanyaan berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, dan lain-lain yang berbeda.

B. Konsep AIDA+S

Sebagai pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas pemasarannya perlu memperhatikan konsep AIDA+S. Konsep ini dibuat untuk menarik perhatian dari konsumen/ pelanggan. Adapun penjabaran dari konsep AIDA+S adalah sebagai berikut:³²

- 1) *Attention* (perhatian). Tahap dimana penjual harus memperhatikan penawaran yang dilakukan calon konsumen dengan memperhatikan sikap, tindak tanduk, bahasa, cara berbicara, dan cara berpakaian calon pembeli. Hal ini terjadi ketika konsumen melewati toko kemudian memperhatikan terhadap produk yang ada di etalase.
- 2) *Interest* (Minat). Dalam hal ini penjual telah mengubah perhatian calon konsumen menjadi ketertarikan yang semakin kuat dengan cara menciptakan suasana yang menyenangkan, menanamkan kepercayaan kepada calon konsumen agar merasa dirinya seperti orang penting, memberikan jalan untuk mempermudah pembeli membuat keputusan serta melakukan pendekatan kepada calon konsumen.
- 3) *Desire* (keinginan). Dalam hal ini penjual harus dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Karena calon konsumen mengambil keputusan disebabkan oleh faktor pendapatan, jenis kelamin, status sosial, pendidikan dan lain-lain. sehingga penjual harus dapat meyakinkan konsumen dengan menjelaskan keuntungan yang akan didapatkan apabila membeli barang serta kerugian yang dialami bila tidak membeli.
- 4) *Action* (Tindakan). Kemudian tahap yang dilakukan selanjutnya penjual merayu konsumen agar membeli produk yang disediakan merupakan tahap keputusan yang benar. Sehingga konsumen dalam hal ini mengambil keputusan untuk membeli.

³² Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 180

- 5) *Satisfaction* (Kepuasan). Sebagai penjual harus memastikan kualitas produk yang diberikan adalah seperti yang dijelaskan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas dalam kegiatan pemasaran ini, dimana dalam hal ini sebagai konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian berulang atau menjadi pelanggan.

C. Komponen Konsep Pemasaran

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sasaran utama adalah kepuasan konsumen, ini merupakan komponen pertama dalam konsep pemasaran yaitu *customer orientation*. Kemudian komponen kedua yang membentuk konsep pemasaran adalah organisasi yang terintegrasi, yang utuh, walaupun bisnis sudah bertumbuh hanya dengan beberapa pendiri dan karyawan harus tetap pada *customer focus*. Dalam hal ini harus memiliki satu pandangan yang sama bagaimana konsumen memiliki persepsi yang baik kepada perusahaan. Komponen ketiga adalah *goal achievement*, dimana harus membuat kegiatan marketing yang efektif sehingga akan mendapatkan keuntungan. Adapun tujuan lainnya adalah memperluas pasar.³³ Gambaran terkait konsep pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

³³ Ibid h. 187-188



Sumber: Bygrave 1994: 69)

Gambar 11. Konsep Pemasaran

D. Strategi Pemasaran

Strategi menurut Steiner dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.³⁴ Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³⁵ Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³⁶ Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (probel/search), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

³⁴ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga), h. 70

³⁵ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61

(product), menentukan tingkat harga (price), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (promotion), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place).³⁷ Sehingga strategi pemasaran menurut penulis merupakan proses perencanaan yang dilaksanakan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah organisasi dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga, promosi, dan distribusi. Adapun strategi pemasaran diantaranya strategi Produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.

E. Marketing Mix

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dikendalikan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.³⁸ Adapun empat elemen dalam bauran pemasaran yang dikenal 4P antara lain product, price, place, promotion.³⁹

- 1) Product, kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.⁴⁰ Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (brand), cara pengemasan produk (product packaging), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (services) yang diberikan.

³⁷ Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 135

³⁸ Sofyan Sauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :RajaGrafindo Persada, 2004), h.198

³⁹ Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta), h. 201

⁴⁰ Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 560

- 2) Price, untuk menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. Harga dalam hal ini bukan hanya tentang harga yang murah saja atau harga yang tinggi, akan tetapi harga yang tepat untuk konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan lain sebagainya.⁴¹
- 3) Place, saluran distribusi ini penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat meniadakan perantara akan tetapi tidak dapat menghilangkan fungsinya karena perantara ini akan menjadi agen pembelian yang baik bagi konsumen, dan dapat menjadi penjual yang ahli bagi produsen.⁴² Dengan demikian perantara ini memiliki manfaat dalam proses distribusi apabila tepat sehingga akan mampu memberikan nilai yang tepat untuk konsumen.
- 4) Promotion, Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.⁴³ Adapun kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*.

F. Siklus kehidupan produk dan strategi pemasarannya

Sebagai pelaku usaha harus mampu menentukan dari siklus produk yang dimilikinya. Adapun siklus produk yang perlu kita ketahui adalah 1) Siklus launching (baru diluncurkan/ baru masuk pasar), 2) dalam tahap pengembangan, 3) dalam tahap kedewasaan dan 4) tahap penurunan atau

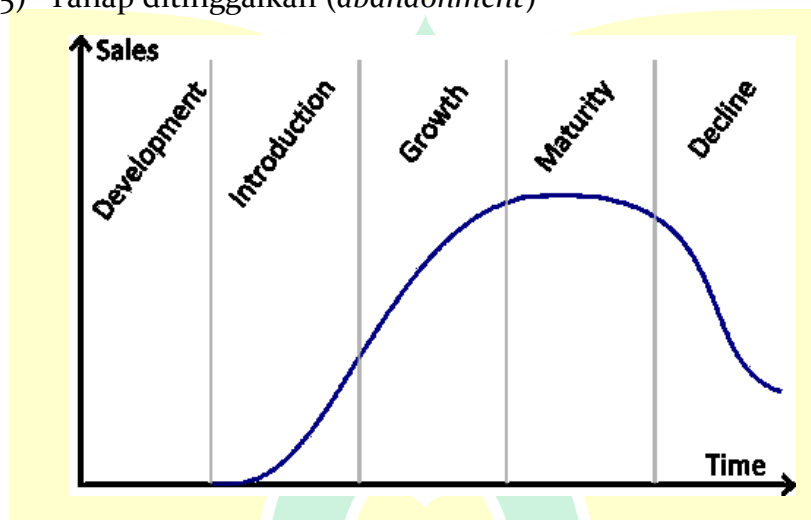
⁴¹ Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.202

⁴² Ibid, h.204

⁴³ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h.90

kemunduran.⁴⁴ Sedangkan menurut Buchari Alma terdapat lima siklus kehidupan produk, yaitu :⁴⁵

- 1) Tahap introduksi (*introduction*)
- 2) Tahap pengembangan (*growth*)
- 3) Tahap kematangan (*maturity*)
- 4) Tahap menurun (*decline*)
- 5) Tahap ditinggalkan (*abandonment*)



Gambar 12. Siklus Kehidupan Produk

Adapun strategi yang dapat dilakukan pada masing-masing tahapan antara lain :

- a. Pada tahapan pengenalan penjualan masih cukup rendah sehingga perlu adanya kegiatan promosi yang menarik perhatian konsumen. Adapun strategi yang dapat dilakukan dengan memperbaiki tampilan produk, menyebar produk sebanyak-banyaknya untuk menjangkau konsumen dapat juga dilakukan kompetisi dan diberikan reward kepada penjual terbanyak, dan melakukan promosi melalui media massa secara besar-besaran,
- b. Setelah dikenal oleh masyarakat selanjutnya pada tahapan pertumbuhan (*growth*) strategi yang perlu dilakukan adalah terus

⁴⁴ Saiman, *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), h. 138

⁴⁵ Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.208

- mencari segmen pelanggan baru, menambah tenaga penjual, menambah armada pengangkutan, memperbaiki mutu produk dari segi penampilan dan kualitas prima, dan mempertimbangkan untuk menurunkan harga dari produk yang harga tinggi,
- c. Tahapan selanjutnya adalah masa *maturity* dimana pasar sudah mulai jenuh, maka strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mencari segmen pelanggan terkecil yang belum terisi sehingga mendapatkan konsumen baru, menciptakan produk dengan kemasan yang lebih besar sehingga ada nuansa baru dalam produk bahkan dapat meningkatkan nilai guna, memperbaiki penampilan produk dari berbagai segi mulai dari penampilan sampai pada kualitas.
 - d. Apabila strategi tersebut tidak berhasil maka akan sampai pada masa penurunan (*decline*), dalam tahapan ini yang dapat diperjuangkan adalah dengan stop promosi dikarenakan omzet yang menurun, lebih fokus pada pasar yang masih memiliki harapan, sehingga menghentikan pasar lainnya yang tidak ada harapan, apabila dalam hal ini masih tidak berhasil maka yang perlu dilakukan adalah menghentikan seluruh produk dan menciptakan produk baru dan memulai dari awal kembali, karena produk sebelumnya telah benar-benar ditinggalkan.

Latihan

1. Rencana pemasaran tidak lepas dari peluang, silakan anda jabarkan bagaimana cara mendapatkan peluang di pasar!
2. Jelaskan konsep AIDA+S dengan contoh satu jenis usaha!
3. Jelaskan pengertian strategi pemasaran!
4. Jelaskan kombinasi yang terdapat pada bauran pemasaran!
5. Jelaskan siklus produk, dan bagaimana strategi dalam menghadapi siklus tersebut?

Materi 8

PERAN RENCANA BISNIS DALAM KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami peran rencana bisnis dalam kewirausahaan

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Pengertian Rencana Bisnis (*Business Plan*)
- Pentingnya Rencana Bisnis
- Format Rencana Bisnis (*Business Plan*)

A. Pengertian Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Perencanaan Bisnis atau lebih sering dikenal sebagai *business plan* merupakan dokumen yang disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan penasihat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan.⁴⁶

B. Pentingnya Perencanaan Bisnis

Seorang wirausaha harus dapat memecah tujuan utama perusahaannya menjadi tujuan-tujuan yang lebih kecil yang disebut sasaran. Secara lebih rinci, seorang wirausahawan menetapkan tujuan perusahaan di dalam perencanaan usahanya sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Untuk mencapai keberhasilan di dalam usaha
- 2) Mengatur dan membentuk kerja sama dengan perusahaan lain
- 3) Berguna untuk melakukan merger dengan perusahaan lain

⁴⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.219

⁴⁷ Abdul Muin Sibuea dan Dadang Mulyana, *Pengantar Kewirausahaan*, (Medan : Perdana Publishing, 2018), h. 179

- 4) Mengundang orang-orang yang mempunyai keahlian untuk kerja sama.
- 5) Menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personil yang ada di dalam perusahaan

Selain itu terdapat beberapa fungsi rencana bisnis diantaranya⁴⁸

- a. Menyediakan pernyataan tujuan bersambung yang jelas dan berbagai strategi untuk pengguna internal. Menjatuhkan disiplin pada pengusaha dan tim,
- b. Menyediakan berbagai dokumen penjualan untuk dibagikan pada orang luar :
 - a. Menyediakan suatu gambaran ikhtisar yang dapat dipercaya untuk calon konsumen, calon pemasok, dan calon investor
 - b. Bantuan syarat-syarat kredit yang menguntungkan dan terjamin (aman) dari para pemasok
 - c. Pembukaan pendekatan kepada pemberi pinjaman dan sumber-sumber dana keuangan.

C. Format Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Sebenarnya tidak ada aturan baku terkait format penyusunan dari *business plan*, akan tetapi biasanya berisikan terkait:⁴⁹

- 1) Halaman Depan, Berisikan nama dan alamat perusahaan, nama orang yang bertanggung jawab yang dapat dihubungi sewaktu-waktu melalui telepon,
- 2) Daftar Isi, harus terdapat daftar isi untuk memudahkan dalam pencarian,
- 3) Rangkuman Eksekutif, merupakan inti dari perencanaan yang sangat menarik perhatian pembaca,

⁴⁸ Saiman, *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), h. 276

⁴⁹ Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013, h.233-234

- 4) Penjelasan tentang perusahaan, strategi perusahaan dan tim manajemen yang mengelola perusahaan,
- 5) Pemasaran, pasar yang dituju berapa besar potensi pasar dan berbagai strategi serta ramalan tentang target konsumen dimasa yang akan datang,
- 6) Barang dan Jasa yang dihasilkan, diungkapkan kualitas, kuantitas, kegunaan dan keistimewaan barang dan jasa yang ditawarkan,
- 7) Usaha meningkatkan penjualan, teknik promosi yang akan digunakan, tenaga penjual yang digunakan, atau perwakilan-perwakilan penjual yang perlu diangkat di berbagai daerah,
- 8) Permodalan, diungkapkan rencana permodalan dan proyeksi permodalan, neraca pendahuluan, aliran kas, dan pendapatan
- 9) Apendix, dilampirkan berbagai keterangan yang diperlukan untuk melengkapi business plan, misalkan akta pendirian perusahaan, SIUP dan lain sebagainya.

Latihan

1. Jelaskan pengertian rencana bisnis (*Business Plan*)
2. Apa manfaat dari penggunaan *Business Plan*?
3. Apakah dalam setiap usaha memerlukan *Business Plan*?
4. Apakah dampak jika kita tidak menyusun perencanaan tersebut?
5. Silakan anda buat sebuah perencanaan bisnis dari contoh usaha yang anda pilih!

IAIN JEMBER

Materi 9

PELUANG USAHA

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait peluang usaha

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Definisi Peluang Usaha
- Strategi Menemukan Peluang Usaha
- Penyebab Gagal Mendapatkan Peluang Usaha
- Strategi dalam Mendapatkan Usaha

A. Definisi Peluang Usaha

Peluang Usaha terdiri dari dua kata yaitu “ Peluang” dan “usaha” , peluang yang dalam bahasa inggris disebut dengan *Opportunity* memiliki arti kesempatan dan usaha merupakan kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud.⁵⁰ Peluang usaha tidak datang sendiri tetapi seorang wirausaha harus sanggup dan mampu menemukan tindakan yang tepat dan layak untuk mewujudkan peluang tersebut sebagai suatu kenyataan dengan kreatifitas dan inovasi. ⁵¹

B. Strategi Menghadapi Peluang Usaha

Menjalankan sebuah usaha bukanlah sekedar fokus pada sebuah keuntungan saja, akan tetapi dalam aktivitasnya juga terdapat beberapa hal yang justru menyebabkan mendapat kerugian. Oleh sebab itu, dalam menjalankan sebuah usaha kita perlu untuk memiliki sebuah strategi agar tepat dalam memilih sebuah usaha dengan peluang mendapatkan

⁵⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁵¹ Danang Sunyoto, *Kewirausahaan Untuk Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika,2013), h.88-89

keuntungan. Adapun beberapa strategi dalam menghadapi peluang usaha diantaranya :⁵²

- 1) Ketika mampu menghasilkan laba/ keuntungan, maka keuntungan yang didapatkan digunakan untuk mendapatkan keuntungan berikutnya dengan dijadikan modal, jangan sampai menimbun keuntungan dengan menambah hutang untuk dijadikan modal,
- 2) Ketika merugi, maka yang harus dilakukan adalah jangan sampai merasa putus asa. Kita harus menganalisis kembali dari penyebab kegagalan yang ada, sehingga kita akan menemukan solusi untuk memperbaiki dan tidak mengulangi kegagalan yang sama.

C. Penyebab Gagal Mendapatkan Peluang Usaha

Terdapat beberapa penyebab utama kegagalan seseorang dalam menangkap sebuah peluang :⁵³

- 3) Bersemangat di awal saja, lambat laun menurun dan menyerah
- 4) Hanya sekedar ikut tren yang ada
- 5) Kurangnya dedikasi atau tidak sepenuh hati dalam menjalankan usaha
- 6) Perencanaan dan pengelolaan keuangan yang buruk
- 7) Pengalaman manajemen/ pengelolaan usaha yang minin, kurang disiplin, tidak terencana,
- 8) Selalu asal dalam pengambilan keputusan,
- 9) Tisak konsisten dalam mengendalikan sebuah usaha

⁵² Saiman, *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*,(Jakarta : Salemba Empat, 2019), h. 76

⁵³ Ibid. 77

- 10) Manajemen piutang atau penagihan yang buruk
- 11) Kurang meyakini bahwa usaha nya dapat berhasil

D. Strategi dalam Memilih Usaha

Terdapat beberapa strategi dalam menentukan sebuah usaha diantaranya pilihlah jenis usaha yang paling disukai, mulailah dari usaha kecil agar belajar dari sebuah proses, jangan memilih usaha yang bersifat musiman, lebih baik memilih usaha yang memiliki peluang untuk berkembang.⁵⁴ Adapun strategi lain dalam memilih usaha diantaranya yaitu:⁵⁵

- 1) Pilihlah jenis usaha yang paling anda sukai atau minati,
- 2) Membuat daftar bidang usaha yang anda minati,
- 3) Pelajari bidang usaha yang sudah anda pilih,
- 4) Menyesuaikan dengan modal yang anda miliki,
- 5) Tentukan lokasi yang tepat,
- 6) Analisis apakah produk yang anda miliki banyak peminat atau tidak.

Latihan

1. Jelaskan pengertian peluang usaha!
2. Strategi apa yang harus kita lakukan untuk mendapatkan peluang?
3. Apa sajakah yang menyebabkan kita gagal dalam mendapatkan peluang?
4. Jelaskan strategi untuk memilih sebuah usaha!

⁵⁴ ibid, h. 79

⁵⁵ Fajrillah, Sukaman Purba, dkk, *Smart Entrepreneurship*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 73

Materi 10

RISIKO USAHA

Tujuan Umum :

Mahasiswa memahami terkait risiko usaha

Tujuan Khusus :

Setelah menyelesaikan materi ini diharapkan mahasiswa dapat memahami :

- Pengertian Risiko
- Risiko Murni dan Risiko Spekulatif
- Jenis-Jenis Risiko
- Mengelola Risiko

A. Pengertian Risiko

Resiko bisnis mencakup beberapa bahasan tentang ketidakpastian mengenai permintaan produk/ jasa, ketidakpastian harga yang dapat dibebankan atas produk/ jasa tersebut, biaya produksi dan penyerahan produksi.⁵⁶ Adapun resiko menurut para ahli yakni :

- Menurut Arthur Williams dan Richard, (MH.) Resiko adalah suatu variasi dari hasil-hasil yang dapat terjadi selama periode tertentu.
- Menurut A. Abas Salim Yakni ketidak tentuan/uncertainty yang mungkin melahirkan peristiwa kerugian/loss.
- Menurut Soekarta Resiko yaitu ketidakpastian atas terjadinya sesuatu.
- Menurut Herman Darmawi Merupakan penyebaran/ penyimpangan hasil actual dari hasil yang di harapkan.

⁵⁶ Robertus M. Bambang Gunawan, *GRC (Good Governance, Risk Management and Compliance), Konsep dan Penerapannya*, (Jakarta: Grafindo persada, 2016),h. 158

Resiko adalah kejadian yang potensi untuk terjadi yang mungkin dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan.⁵⁷

B. Risiko Murni dan Risiko Spekulatif

Terdapat berbagai jenis risiko yang dapat kita kenali. Namun secara umum resiko hanya di kenal dalam dua tipe yakni risiko murni (*pure risk*) dan resiko spekulatif (*speculative risk*).⁵⁸

- 1) Risiko murni (*pure risk*) yang menjadi tiga tipe :
 - a. Risiko asset fisik, merupakan risiko yang berakibat timbulnya kerugian pada asset fisik suatu perusahaan atau organisasi. Contohnya kebakaran, banjir, gempa, tsunami, gunung meletus, dan lain-lain.
 - b. Risiko karyawan, merupakan risiko karena apa yang di alami oleh karyawan yang bekerja di perusahaan atau organisasi tersebut. Contohnya kecelakaan kerja sehingga aktivitas perusahaan terganggu.
 - c. Risiko legal, merupakan risiko dalam bidang kontrak yang mengecawakan atau kontrak tidak berjalan sesuai dengan rencana. Contohnya perselisihan dengan perusahaan lain sehingga menimbulkan adanya persoalan seperti ganti kerugian.
- 2) Risiko spekulatif (*speculative risk*) yang di kelompokkan menjadi empat tipe yakni :
 - a. Risiko pasar, merupakan risiko yang terjadi dari pergerakan harga di pasar. Contohnya harga saham mengalami penurunan sehingga menimbulkan kerugian.

⁵⁷ Reni Maralis, Aris Triyono, *Manajemen Resiko*, (Deepublish 3 April 2019), h. 4

⁵⁸ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship : Kewirausahaan berbasis Pemberdayaan*. (Depok : RajaGrafindo Persada), h. 299-300

- b. Risiko kredit, merupakan risiko yang terjadi karena *counter party* gagal memenuhi kewajibannya kepada perusahaan. Contohnya timbulnya kredit macet, persentase piutang meningkat.
- c. Risiko likuiditas, merupakan risiko karena ketidakmampuan memenuhi kebutuhan kas. Contohnya kepemilikan kas menurun sehingga tidak mampu membayar hutang secara tepat yang menyebabkan perusahaan harus menjual asset yang dimilikinya.
- d. Risiko operasional, merupakan risiko yang di sebabkan pada kegiatan operasional yang tidak berjalan dengan lancar. Contohnya terjadi kerusakan pada computer karena berbagai hal termasuk terkena virus.

C. Jenis-Jenis Risiko

Selain risiko spekulatif dan risiko murni, terdapat beberapa jenis risiko lainnya dalam sebuah usaha, diantaranya .⁵⁹

- 1) Risiko Operasional, risiko yang terjadi akibat gagalnya proses operasional di dalam sebuah usaha,
- 2) Risiko Hazard, risiko yang dihasilkan dari hazard legal, hazard fisik, dan hazard moral.
- 3) Risiko Finansial, risiko yang berkaitan dengan kondisi keuangan dalam sebuah usaha,
- 4) Risiko Strategik, risiko yang dialami oleh sebuah usaha akibat suatu keputusan yang salah,
- 5) Risiko Reputasi. Risiko yang diakibatkan karena krisis kepercayaan dan nama baik.

⁵⁹ Ibid. h. 302-305

D. Cara Tepat Mengelola Risiko

Setiap kegiatan usaha pasti akan mengalami sebuah risiko, baik risiko kecil maupun risiko besar. Setiap risiko yang muncul dapat diminimalisir dengan pengelolaan yang tepat. Adapun empat pilihan strategi dalam pengelolaan risiko yaitu :

- a. Risiko yang dikontrol, merupakan upaya yang dilakukan agar probabilitas terjadinya risiko yang telah diidentifikasi menjadi berkurang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membuat dan mengimplementasikan SOP (*standard operating procedure*) yang baik kemudian dilakukan pengontrolan.
- b. Risiko yang ditransfer ke pihak lain, yaitu upaya secara sadar dalam memindahkan risiko yang mungkin didapatkan kepada pihak lain, misalnya risiko terjadinya kecelakaan, ataupun bencana dapat dipindahkan kepada pihak asuransi.
- c. Risiko yang dibiayai sendiri, merupakan upaya untuk mendanai dampak yang akan didapatkan dari risiko yang terjadi, adapun dua cara yang dapat dilakukan dengan membuat dana cadangan ataupun tanpa dana cadangan. Dengan adanya dana cadangan kita tidak akan mengganggu operasional kegiatan usaha, akan tetapi ketika tanpa dana cadangan kita perlu menghentikan terlebih dahulu strategi usaha yang memerlukan biaya karena dialihkan untuk mendanai dampak dari risiko.
- d. Risiko yang dihindari, merupakan tindakan secara sadar dalam menghindari risiko yang terjadi, misalnya apabila akan terjadi cuaca buruk, pelaku usaha yang berusaha di bidang usaha kuliner memilih untuk tidak menjual minuman dingin. Akan tetapi apabila seorang pelaku usaha selalu melakukan penghindaran terhadap risiko yang akan terjadi adalah keterlambatan dalam pengembangan usaha.

Latihan

1. Apakah yang dimaksud dengan risiko?
2. Sebutkan dan jelaskan tipe risiko!
3. Terdapat beberapa jenis risiko, silakan anda sebutkan dan jelaskan 3 jenis risiko tersebut!
4. Bagaimana cara mengelola risiko?
5. Apakah kita memiliki sebuah kemungkinan tidak mendapatkan risiko?



Referensi

- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Ananda, Rusydi dan Tien Rafida. 2018. *Pengantar Kewirausahaan*. Medan : Perdana Publishing
- Fahmi, Irham. 2014. *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta
- Fajrillah, Sukaman Purba, dkk. 2020. *Smart Entrepreneurship*. Yayasan Kita Menulis.
- Fauzia, Ika Yunia. 2019. *Islamic Entrepreneurship : Kewirausahaan berbasis Pemberdayaan*. Depok : RajaGrafindo Persada.
- Gassmann, Olivder, Karolin Frankenberger, Mcahela Csik, alih bahasa: Suryo Waskito. 2016. *Business Model Navigator*. Jakarta : Elex Media Computindo.
- Gitosardjono, Sukamdani Sahid. 2013. *Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan*, Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia.
- Gunawan, Robertus M. Bambang. 2016. *GRC (Good Governance, Risk Management and Compliance), Konsep dan Penerapannya*, Jakarta: Grafindo persada
- Hendar. 2010. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hisrich, Robert D., Michael P. Peters, Dean A. Shepherd. 2008. *Entrepreneurship*, Singapura : MCGRAW-Hill International Edition
- Hisrich, Robert D., Michael P. Peters, Dean A. Shepherd. 2017. *Entrepreneurship*. Singapura : MCGRAW-Hill International Edition.
- Ita A., Ety S., Andy N., Penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang, *Ju_Ke*, Vol 2, No 1,(2018), h. 67
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT. Rajawali Press.
- Kotler, Philip, A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maralis, Reni dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Resiko*. Deepublish 3 April
- Maryadi. 2019. *Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta:CV Budi Utama.
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. 2012. *Business Model Generation..* Jakarta: Elex Media Komputindo
- Saiman, Leonardus. 2019. *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta : Salemba Empat
- Sauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :RajaGrafindo Persada, 2004, h.198
- Sibuea, Abdul Muin dan Dadang Mulyana. 2018. *Pengantar Kewirausahaan*, Medan : Perdana Publishing.
- Slamet Franky, Hetty Karunia Tunjungsari, dan Mei Le. 2018. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta : Indeks.

- Stainer, George dan John Milner. *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Kewirausahaan Untuk Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tim PPM Manajemen. 2012. *Business Model Canvas : Penerapan di Indonesia*. Jakarta : PPM.
- Umar, Husein. 2001. *Strategi Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- UU Republik Indonesia No 18 tahun 2002, *Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan teknologi*.
- Yusuf, Muhammad Syahril. 2013 *Meraih Keajaiban Rezeki dengan Wirausaha*, Jakarta : Esensi Erlangga Group

