



PROGRAM STUDY
ENTREPRENEURSHIP

KEWIRAUSAHAAN

Cahya Purnama Asri, S.E., M.M



UNIVERSITAS WIDYA MATARAM YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

KAMPUS DALEM MANGKUBUMEN KT III/237 YOGYAKARTA 55132TELP. (0274) 419653

SURAT TUGAS MODUL AJAR
No. 56/DK/FE-UWM/II/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Supriyanta, M.M.
NPP : 510810125
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

Dengan ini memeberikan tugas kepada:

Nama : Cahya Purnama Asri, S.E., M.M.
NPP : 510810303
Jabatan : Dosen
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

Dalam mendukung dan mempermudah kegiatan dalam proses pembelajaran, maka dengan ini menugaskan untuk menyusun **Modul Ajar Kewirausahaan**.

Demikian surat tugas ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Februari 2020

Dekan,

Drs. Supriyanta, M.M.
NPP. 510810125

DAFTAR ISI

SURAT TUGAS	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ii
KATA PENGANTAR	vi
BAB 1	1
PRINSIP-PRINSIP KEWIRAUSAHAAN	1
A. Pengertian kewirausahaan (Entrepreneurship)	1
B. Objek Studi Kewirausahaan (Soeparman Soemahamidjaja, 1997)	1
C. Konteks Kewirausahaan.....	2
D. Kewirausahaan Menciptakan Nilai Tambah (Thomas W. Zimmerer).....	3
E. Manfaat Kewirausahaan (Thomas W. Zimmerer)	3
F. Fungsi kewirausahaan.....	4
G. Prinsip-prinsip kewirausahaan (Dhidiek D. Machyudin)	5
H. Keuntungan dan Kelemahan Menjadi Wirausaha.....	5
I. Latar Belakang Wirausaha.....	6
J. Faktor Kritis Untuk Memulai Usaha Baru.....	6
K. Model Proses Kewirausahaan	6
L. Melihat Peluang dan Membuka Usaha Baru	7
Soal Latihan:	7
BAB 2	8
Cara Mendirikan Usaha dan Bentuk Organisasi Usaha	8
A. Tujuan Pembelajaran	8
B. Faktor Memulai Usaha.....	8
C. Cara Mendirikan Usaha	8
D. Faktor Penentu Bidang Usaha.....	8
E. Jenis-jenis Badan Usaha	8
F. Faktor Penyebab Kegagalan Usaha	9
G. Fungsi Dalam Organisasi.....	9
H. Bagan Organisasi	9
I. Operasional Staff	9
Soal Latihan	10
BAB 3	11

TEKNIK MENENTUKAN LOKASI.....	11
DAN LAYOUT	11
(KEWIRAUSAHAAN)	11
A. Pembelajaran.....	11
B. Pengertian Lokasi Dan Layout.....	11
C. Jenis-Jenis Lokasi	12
D. Pertimbangan Penentuan Lokasi.....	13
E. Pertimbangan Penentuan Layout	13
F. Tujuan Dalam Penentuan Lokasi Dan Layout	13
G. Tata letak Pabrik	13
Soal Latihan	15
BAB 4 KONSEP DASAR PENGUSAHA DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	16
A. Pengusaha	16
B. Wirausaha	18
C. Penemu.....	21
D. Wirausahawan dan manajer	22
E. Kualitas dan karakteristik wirausahawan.....	23
F. Wirausaha dilahirkan, dicetak, atau lingkungan ?	23
G. Manfaat mempelajari kewirausahaan	24
Soal Latihan	24
BAB 5	25
MOTIVASI DAN MODAL DALAM BERWIRAUSAHA.....	25
A. Introduction to Entrepreneurship	25
B. Motivasi	25
C. Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Maslow.....	25
D. Teori X dan Y (Douglas Mc. Gregor).....	26
E. Teori Mc Clelland	26
F. Teori Z (William G. Ouchi)	27
G. Modal Dalam Kewirausahaan; Modal Kemauan, Kemampuan dan Pengetahuan	27
H. Hukum Wirausaha	30
Soal Latihan	31
BAB 6	32
RENCANA USAHA DAN ANALISA SWOT.....	32
A. Rencana Usaha.....	32
B. Analisa SWOT	35

Soal Latihan.....	39
BAB 7	40
HUBUNGAN KEMITRAAN DAN RELASI, SERTA BISNIS PLAN	40
A. Pengertian Hubungan Partnership(kemitraan)	40
B. Pengertian Bisnis Plan	41
Soal Latihan	44
BAB 8	45
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEWIRAUSAHAAN	45
A. Pengertian faktor yang mempengaruhi kewirausahaan	45
B. Karakteristik dan Watak Kewirausahaan	46
Soal Latihan	48
BAB 9	49
MENGIDENTIFIKASI KARAKTER KEWIRAUSAHAAN	49
A. Karakteristik dan Watak Kewirausahaan	49
Contoh Soal	51
BAB 10	52
PASAR, PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN	52
A. Teori pemasaran	52
B. Pengertian pasar dan pemasaran	53
Soal Latihan.....	59
BAB 11	60
PENILAIAN KELAYAKAN USAHA BISNIS.....	60
A. Pengertian Kelayakan Usaha	60
B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	60
C. Tujuan Akhir Penilaian Bisnis	62
Soal Latihan.....	63
BAB 12	64
ANALISIS PERSAINGAN	64
A. Analisis Industri	64
Soal Latihan	68
BAB 13	69
KOMPETISI INTI DAN STRATEGI BERSAING	69
A. Kompetensi Inti Kewirausahaan	69
B. Teori Strategi Dinamis.....	69
C. Definisi Kompetensi Inti.....	69

D. Teori Strategi Berbasis Sumber Daya.....	70
E. 5P menurut Mintzberg	70
F. Teori Strategi Generik dan Keunggulan Bersaing	71
G. Strategi The New ‘7-S’s (D’Aveni).....	71
STUDI KASUS.....	72
Soal Latihan.....	73
BAB 14	75
ETIKA BISNIS DAN BERWIRAUSAHA	75
A. Etika Bisnis Dalam Kewirausahaan.....	75
B. Etika Wirausaha	75
C. Etika Dan Norma Setiap Pengusaha	76
D. Tujuan dan Manfaat etika Wirausaha	76
E. Bagaimana Sikap Dan Perilaku Wirausaha.....	76
F. Ciri Wirausaha Yang Berhasil	76
G. Lembaga Internasional Pemberi Penghargaan	77
H. Etika Wirausaha	77
Soal Latihan.....	78
Daftar Pustaka:.....	79

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunianNYA penyusunan modul pada mata kuliah Kewirausahaan Program Studi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan tepat pada waktunya. Penyusunan modul ini memuat materi kuliah Kewirausahaan baik di masa yang lalu dan mengembangkan di masa milenial saat ini. Penyusunan modul ini terlaksanakan berkat bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Semoga kerjasama yang baik ini dapat dipelihara dan ditingkatkan pada masa-masa mendatang dan semoga modul ini dapat membantu mahasiswa dalam mengikuti proses pembelajaran khususnya pada mata kuliah Kewirausahaan.

Penulis

BAB 1

PRINSIP-PRINSIP KEWIRAUSAHAAN

A. Pengertian kewirausahaan (Entrepreneurship)

1. Thomas W. Zimmerer (1996)

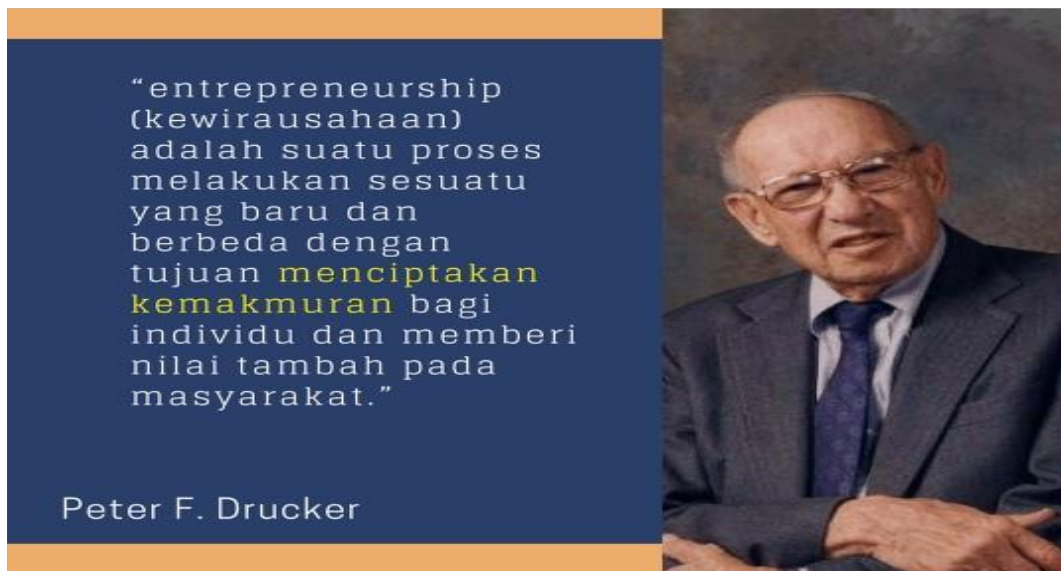
Kewirausahaan merupakan hasil dari suatu disiplin, proses sistematis, penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

2. Soeharto Prawirokusumo (1997)

Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu tersendiri yang independen dan telah diajarkan sebagai disiplin ilmu tersendiri yang independen, karena berisi bidang pengetahuan (body of knowledge), memiliki konsep pemulaian usaha (start – up), pengembangan usaha (venture growth).

3. Peter F. Drucker (1994)

Kewirausahaan merupakan kemampuan menciptakan sesuatu baru dan berbeda (mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh).



B. Objek Studi Kewirausahaan (Soeparman Soemahamidjaja, 1997)

1. Kemampuan merumuskan tujuan hidup/usaha.
2. Kemampuan memotivasi diri, yaitu untuk melahirkan sesuatu tekad kemampuan yang besar.
3. Kemampuan berinovasi (melahirkan kreativitas dan daya cipta)

4. Kemampuan berinisiatif, yaitu mengerjakan sesuatu yang baik tanpa menunggu orang lain.
5. Kemampuan membentuk modal material, sosial dan intelektual.
6. Kemampuan mengatur waktu dan membiasakan diri.
7. Kemampuan mental yang dilandasi agama.
8. Kemampuan membiasakan diri mengambil hikmah dari peristiwa.

C. Konteks Kewirausahaan

1. Pandangan Ahli Ekonomi

Orang yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi, seperti SDA, tenaga kerja/SDM, material dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih dari yang sebelumnya.

2. Pandangan Ahli Manajemen

Seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengkombinasikan sumber daya (keuangan, bahan mentah, tenaga kerja, keterampilan dan informasi) untuk menghasilkan produk baru, proses produksi baru, bisnis baru dan organisasi baru.

3. Pandangan Pelaku Bisnis

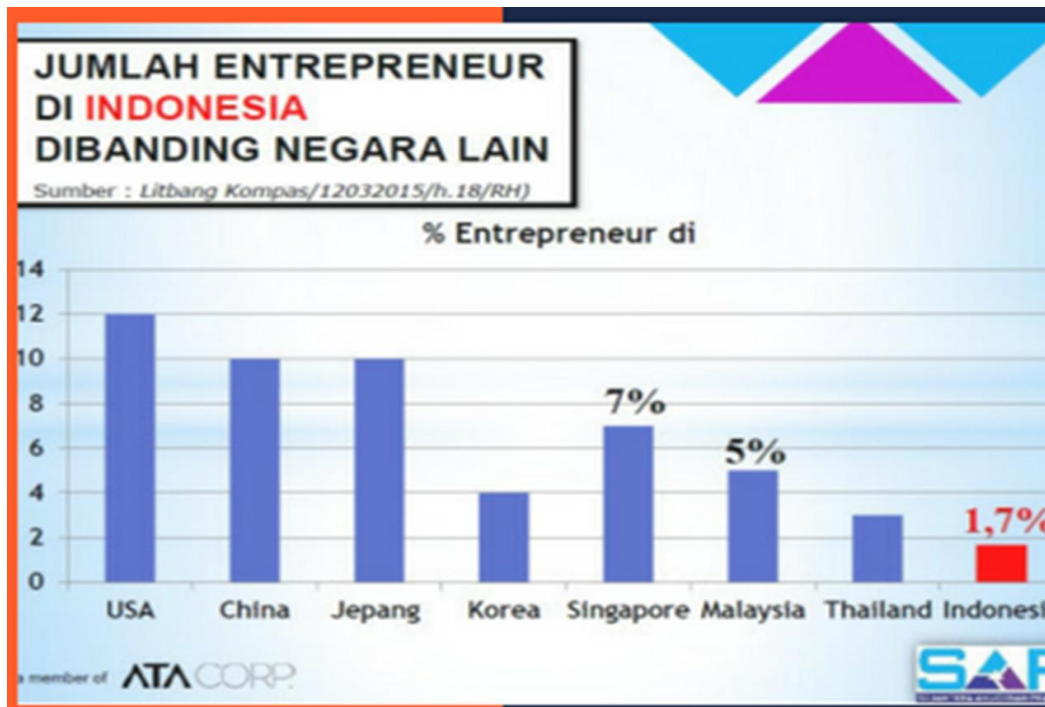
Seseorang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi resiko dan ketidakpastian untuk maksud memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan memanfaatkannya.

4. Pandangan Psikologi

Orang yang memiliki dorongan kuat dari dalam dirinya untuk memperoleh suatu tujuan, suka menguji coba atau bereksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya diluar kekuasaan orang lain.

5. Pandangan Pemodal

Menciptakan kesejahteraan untuk orang lain, menemukan cara-cara baru untuk menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi masyarakat.



D. Kewirausahaan Menciptakan Nilai Tambah (Thomas W. Zimmerer)

1. Pengembangan teknologi baru
2. Penemuan pengetahuan baru
3. Perbaikan produk dan jasa yang sudah ada
4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa
5. yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit.

E. Manfaat Kewirausahaan (Thomas W. Zimmerer)

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sensidiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya.

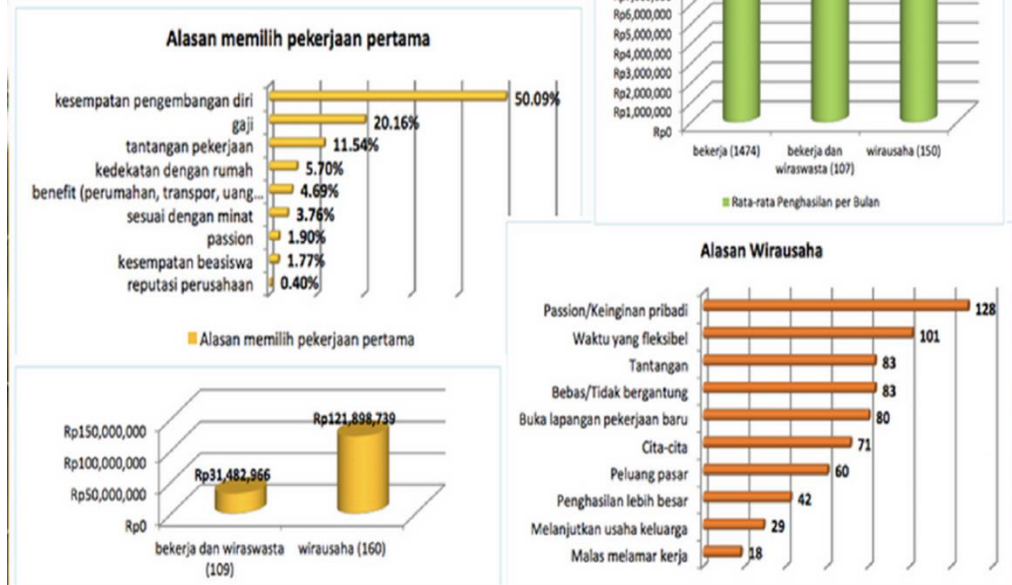


F. Fungsi kewirausahaan

1. Membuat keputusan-keputusan yang penting serta mengambil resiko mengenai tujuan dan sasaran perusahaan
2. Membuat keputusan tujuan dan sasaran perusahaan
3. Menetapkan bidang usaha dan pasar yang akan dilayani
4. Menghitung skala usaha yang dikehendaki
5. Menetapkan modal yang dikehendaki (modal sendiri, atau modal dari luar)
6. Memilih dan menentukan kriteria pegawai atau karyawan dan memotivasinya
7. Melakukan pengendalian dengan efektif dan efisien
8. Membuat terobosan baru dalam memperoleh masukan atau input dan juga mengelolanya menjadi barang atau jasa yang menarik
9. Memasarkan barang dan jasa tersebut untuk membuat pelanggan puas dan juga bisa memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.

Tracer Study ITB 2014

Sumber: Buku Report Tracer Study ITB 2014 - ITB Career Center



G. Prinsip-prinsip kewirausahaan (Dhidiek D. Machyudin)

1. Harus Optimis
2. Memiliki ambisi tinggi
3. Bisa membaca peluang pasar
4. Sabar
5. Jangan putus asa
6. Jangan takut gagal
7. Kegagalan pertama dan kedua itu biasa, anggaplah kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

H. Keuntungan dan Kelemahan Menjadi Wirausaha

KEUNTUNGAN	KELEMAHAN
Terbuka peluang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki sendiri.	Memperoleh pendapatan yang tidak pasti dan memikul berbagai resiko
Terbuka peluang untuk mendemonstrasikan kemampuan serta potensi seseorang secara penuh	Bekerja keras dan waktu/jam kerjanya Panjang
Terbuka peluang memperoleh manfaat dan keuntungan secara maksimal	Kualitas kehidupannya masih rendah sampai usahanya berhasil karena harus berhemat

Terbuka peluang untuk membantu masyarakat dengan usaha-usaha konkrit.	Tanggung jawabnya besar, banyak keputusan yang harus mereka ambil walaupun dia kurang menguasai permasalahan.
Terbuka kesempatan untuk menjadi bos (Owner)	

I. Latar Belakang Wirausaha

1. Lingkungan keluarga semasa kecil
2. Pendidikan
3. Nilai-nilai personal (value)
4. Usia
5. Riwayat pekerjaan

J. Faktor Kritis Untuk Memulai Usaha Baru

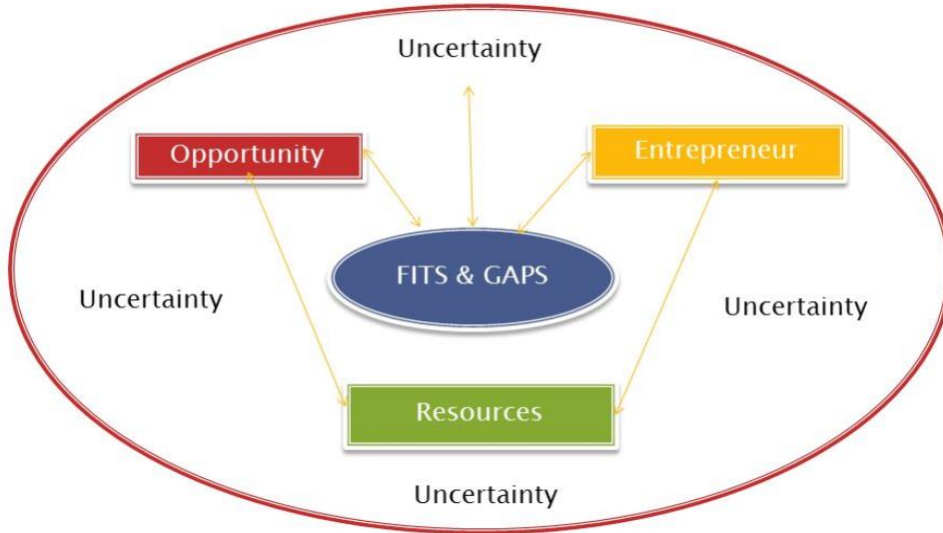
1. Personal, menyangkut aspek-aspek kepribadian seseorang.
2. Sociological, menyangkut masalah hubungan dengan family dsb.
3. Environmental, menyangkut hubungan dengan lingkungan (Bygrave 1994:3)

K. Model Proses Kewirausahaan

1. Growth (Pertumbuhan)
2. Implementation (Pelaksanaan)
3. Triggering Event (Pemicu)
4. Innovation (Inovasi)

L. Melihat Peluang dan Membuka Usaha Baru

Source: three driving forces (bygrave, 1994:10)



Soal Latihan:

1. Sebutkan Pengertian kewirausahaan menurut beberapa ahli ?
2. Apa yang di maksud dengan Objek Studi Kewirausahaan?
3. Jelaskan mengenai Konteks Kewirausahaan oleh para ahli?
4. Maksud Kewirausahaan Menciptakan Nilai Tambah adalah?
5. Apa saja yang melatarbelakangi orang berwirausaha?

BAB 2

Cara Mendirikan Usaha dan Bentuk Organisasi Usaha

A. Tujuan Pembelajaran

1. Menjelaskan bagaimana memulai usaha
2. Menjelaskan seseorang mau memulai merintis usaha
3. Menjelaskan bidang usaha yang dapat ditekuni
4. Menjelaskan cara menentukan bidang usaha

B. Faktor Memulai Usaha

1. Faktor keluarga pengusaha
2. Sengaja terjun menjadi pengusaha
3. Kerjasampingan
4. Coba-coba
5. Terpaksa

C. Cara Mendirikan Usaha

1. Mendirikan usaha baru
2. Membeli perusahaan
3. Kerjasama atau frenchaising
4. Mengembangkan usaha yang sudah ada

D. Faktor Penentu Bidang Usaha

1. Minat atau Bakat
2. Modal
3. Waktu
4. Laba
5. Pengalaman

E. Jenis-jenis Badan Usaha

1. Perusahaan perseorangan
2. Firma
3. Perseroan Komanditer (CV)
4. Yayasan
5. Koperasi

F. Faktor Penyebab Kegagalan Usaha

1. Data dan informasi tidak lengkap
2. Salah perhitungan
3. Pelaksanaan pekerjaan salah
4. Kondisi lingkungan
5. Unsur sengaja

G. Fungsi Dalam Organisasi

1. Planning
2. Organizing
3. Actuating
4. Controlling

H. Bagan Organisasi



I. Operasional Staff



Operasional/Staf:



- Yang termasuk kategori ini adalah staf atau orang yang melaksanakan pekerjaan operasional sehari-hari.
- Jenis informasi yang dibutuhkan adalah untuk membantu operasional harian, mis. Sistem informasi transaksi, Point of Sale/Kasir, sistem inventory, sistem produksi
- Jenis keputusan yang diambil adalah terstruktur, biasanya sudah memiliki SOP yang jelas

Soal Latihan

1. Sebutkan apa saja faktor-faktor dalam memulai usaha!
2. Apa sajakah yang termasuk penyebab-penyebab kegagalan usaha?
3. Sebutkan jenis-jenis badan usaha!
4. Sebutkan fungsi-fungsi dalam organisasi!
5. Apa sajakah faktor penentu dalam bidang usaha?

BAB 3
TEKNIK MENENTUKAN LOKASI
DAN LAYOUT
(KEWIRAUSAHAAN)

A. Pembelajaran

- 1). Menjelaskan pengertian lokasi dan layout
- 2). Menguraikan keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat 3). Menjelaskan keuntungan yang di peroleh dengan mendapatkan layout yang tepat
- 4). Menjelaskan jenis-jenis lokasi

B. Pengertian Lokasi Dan Layout

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi juga berfungsi sebagai tempat perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagi tempat penyimpanan.

a. Keuntungan Dengan Lokasi Tepat

- 1) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
- 2) Memiliki nilai atau ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang
- 3) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat
- 4) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- 5) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinyaKemudahan dalam memperoleh
- 6) bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus

2. Layout

Tata letak sebagai tempat untuk melakukan kegiatan usaha disebut layout. Layout yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung, baik parkir, bentuk gedung, atau lainnya yang berkaitan dengan gedung tersebut. Fungsi dan tujuan layout adalah untuk menyajikan berbagai elemen, seperti teks dan gambar yang mampu berkomunikasi.

b. Keuntungan Menggunakan Layout

- 1) Ruang gerak untuk beraktivitas dan pemeliharaan memadai
- 2) Layout yang tepat memberikan keindahan, kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan kerja yang lebih baik, sehingga memberikan motivasi yang tinggi kepada karyawan.
- 3) Aliran material menjadi lancar
- 4) Pemakaian ruangan menjadi efisien

C. Jenis-Jenis Lokasi

Seperti di jelaskan sebelumnya bahwa lokasi digunakan untuk berbagai keperluan perusahaan.

Setiap perusahaan paling tidak memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:

1. Lokasi Pusat

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di kantor ini. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha. Lokasi untuk kantor pusat biasanya di ibu kota Negara atau provinsi.

2. Lokasi untuk pabrik

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Lokasi ini biasanya didirikan dengan berbagai pertimbangan, apakah mendekati bahan baku, mendekati pasar, sarana dan prasarana, atau transportasi.

3. Lokasi untuk Gudang

Lokasi gudang merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang-barang yang masuk maupun barang yang keluar. Lokasi gudang biasanya di daerah pergudangan. Hal ini dilakukan karena lokasi di sekitar kawasan pergudangan terkenal aman dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

4. Lokasi untuk kantor cabang

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya. Lokasi ini juga digunakan untuk memajukan hasil produksi atau berbagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen.

D. Pertimbangan Penentuan Lokasi

1. Jenis usaha yang dijalankan.
2. Dekat konsumen atau pasar
3. Dekat dengan bahan baku
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Sarana dan prasarana
6. Dekat dengan pusat pemerintahan
7. Dekat lembaga keuangan
8. Berada di kawasan industry
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan
10. Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat.
11. Hukum yang berlaku di wilayah setempat
12. Pertimbangan lainnya.

E. Pertimbangan Penentuan Layout

1. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan
2. Peralatan untuk menangani material atau bahan
3. Lingkungan dan estetika
4. Arus informasi
5. Biaya perpindahan

F. Tujuan Dalam Penentuan Lokasi Dan Layout

1. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi.
2. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat
3. Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang paling tepat
4. Agar perusahaan dapat menentukan metode persediaan yang paling baik
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang tepat

G. Tata letak Pabrik

Menurut Apple (1990) **tata letak pabrik** merupakan suatu susunan **fasilitas** fisik yang terdiri atas perlengkapan, tenaga, bangunan, dan sarana lain yang harus mempunyai tujuan mengoptimalkan hubungan antara petugas pelaksana, aliran barang, aliran informasi dan tata cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan secara efektif, efisien, ekonomis dan aman.

1. Tujuan Tata letak pabrik

Tujuan utama di dalam design tata letak pabrik pada dasarnya adalah untuk meminimalkan biaya seperti biaya untuk konstruksi dan instalasi baik untuk bangunan mesin, maupun fasilitas produksi lainnya.

2. Perencanaan Tataletak Pabrik

a. Perencanaan fasilitas produksi

Perencanaan fasilitas produksi dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu, perencanaan lokasi produksi dan perencanaan tataletak pabrik.

b. Perencanaan lokasi produksi

Menentukan tempat pabrik sebaik mungkin agar dapat nberproduksi secara lancar, dengan biaya produksi yang murah dan memungkinkan perluasan dimasa depan.

Tata letak Perusahaan KFC



Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan layout dan lokasi?
2. Apa saja keuntungan menggunakan layout ?
3. Apa fungsi lokasi dalam penentuan lokasi usaha ?
4. Sebutkan jenis-jenis lokasi !
5. Apa saja tujuan dalam penentuan lokasi dan layout dalam usaha ?

BAB 4

KONSEP DASAR PENGUSAHA DALAM KEWIRAUSAHAAN

A. Pengusaha

Beberapa definisi menjelaskan tentang pengertian pengusaha. Berikut beberapa definisi dari pengusaha.

- 1) Seseorang yang menjalankan aktivitas usaha baik usaha jual-beli, maupun usaha produksi yang mempunyai tujuan utama untuk memperoleh keuntungan dan menanggung resiko yang mungkin saja akan terjadi dalam aktivitas usahanya.
- 2) Orang pribadi atau badan dalam bentuk apapun yang dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya menghasilkan barang, mengimpor barang, mengekspor barang, melakukan usaha perdagangan, memanfaatkan barang tidak berwujud dari luar daerah pabean, melakukan usaha jasa termasuk mengekspor jasa atau memanfaatkan jasa dari luar pabean. **Mardiasmo (2008: 36)**
- 3) Orang yang mengusahakan (perdagangan, industri, dan sebagainya); orang yang berusaha di bidang perdagangan; saudagar, usahawan. **KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)**

1. Ciri-ciri pengusaha

- a) Memiliki produk untuk dijadikan sebagai usaha
- b) Mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut
- c) Memiliki pengetahuan dalam berbisnis atau berniaga

2. Tipe atau jenis-jenis pengusaha

a) Pengusaha besar

Dikatakan pengusaha besar karena umumnya para pengusaha ini sudah lama memulai bisnis nya dan menjadi terkenal dikalangan masyarakat.

b) Pengusaha Online

Pengusaha Online adalah pengusaha yang menjalankan bisnisnya media digital atau secara online. Dalam hal perdagangan , sebenarnya sama saja dengan pengusaha lain tetapi tempat berjualan nyayang berbeda. Pengusaha online akan berbisnis melalui platform-platform yang sudah tersedia atau membuatnya sendiri seperti website tokonya.

c) Pengusaha Influencer

Pengusaha influencer adalah pengusaha yang mempromosikan produk-produk orang lain. Pengusaha ini adalah usaha dibidang jasa.

d) Investor

Seorang investor mulanya dalah seorang pengusaha. Saat usaha yang dijalankan sudah berkembang dan besar, biasanya para pengusaha akan meninggalkan dan hanya memantau saja. Selanjutnya mereka memulai usaha baru , yaitu membeli sebuah perusahaan atau dengan kata lain memberikan modal untuk perusahaan tersebut dan focus mengelola modal itu.

3. Contoh Pengusaha Real Estate, Pengusaha Semen, Pengusaha Kelapa Sawit

Nadiem Makarim



Achmad Zaky



William Tanuwijaya



B. Wirausaha

Berikut beberapa definisi tentang wirausaha.

- 1) Pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi tinggi. Menurut J.B Say (1803
- 2) Orang yang mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala resiko untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru. Jhon F.Burgess (1993).
- 3) Seorang yang memperoleh peluang dan menciptakan organisasi untuk mengejar peluang tersebut. Schumpeter (dalam Bygrave, 1996

1. Ciri-ciri wirausaha

- a. Percaya diri
- b. Kepemimpinan
- c. Memiliki motif berprestasi tinggi
- d. Memiliki perspektif kedepan
- e. Memiliki kreativitas tinggi
- f. Memiliki komitmen terhadap pekerjaan
- g. Memiliki tanggung jawab
- h. Memiliki kemandirian
- i. Memiliki keberanian menghadapi resiko
- j. Selalu mencari peluang

2. Contoh Wirausaha

Usaha Cappucino cincau, usaha sepatu lukis, usaha persewaan alat-alat kesehatan dll.



Beberapa *Entrepreneurs* dari Kampus



Ika Dewi Ana (UGM): Biomaterial, penyembuh tulang dan gigi

Gibran Huzaifah (ITB): Teknologi pemberi makan ikan

Gede Suantika (ITB): Teknologi pengolahan air industri udang/ikan

Gede Wenten (ITB): Teknologi membran (air, udara, dsb)

Hubungan dengan industri, transfer pengetahuan/teknologi.

Harus ada contoh : *raw model*

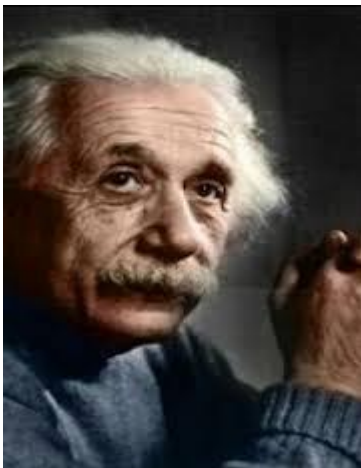
C. Penemu

Orang yang menemukan sesuatu yang berguna bagi kehidupan manusia, penemuannya tersebut tidak ditransformasikan oleh mereka sendiri ke dalam dunia usaha.

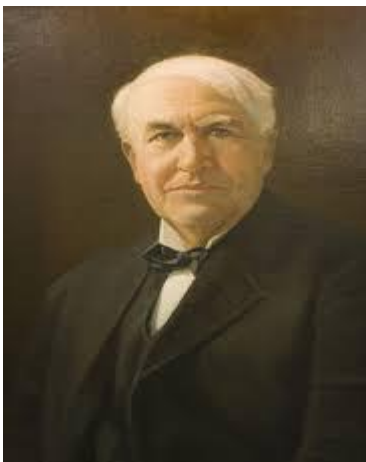
Contoh penemu

Alexander Graham bell yg menemukan telepon, Thomas Alfa Edison yg menemukan lampu dll

Albert Einstein



Thomas Alva Edison



Alexander Graham Bell



D. Wirausahawan dan manajer

Wirausahawan adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan- kesempatan usaha (bisnis), mengumpulkan sumber-sumber daya yang di butuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya, dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses .

Manajer adalah orang yang memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang baik yang diakui oleh organisasi untuk dapat memimpin, mengelola, mengendalikan, mengatur serta mengembangkan organisasi dalam rangka mencapai tujuannya.

Wirausahawan	Manajer
Mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan - kesempatan usaha (bisnis), mengumpulkan sumber-sumber daya yang di butuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya, dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses	Manajer mengerjakan tugas-tugas pengambilan keputusan dan pengawasan yang lebih bersifat rutin di bandingkan dengan wirausaha
Merupakan pemimpin, dan mereka harus menunjukkan sifat kepemimpinan dalam pelaksanaan sebagian besar kegiatan kegiatan mereka.	Seorang yang dapat mengarahkan orang lain dan mampu bertanggung jawab atas kegiatan atau pekerjaan tersebut.
Percaya penuh pada dirinya dalam menciptakan segala sesuatu yang baru (inovatif), kemampuan inilah yang menjadi suatu ciri khas seorang wirausahawan.	

E. Kualitas dan karakteristik wirausahawan

10 kunci kualitas yang diperlukan agar sukses:

- 1) Pengetahuan Khusus
- 2) Percaya Diri
- 3) Keuletan
- 4) Motivasi yang tetap
- 5) Kreativitas dan Inovasi
- 6) Pandangan Strategi
- 7) Kepemimpinan
- 8) Menghilangkan Ego
- 9) Kemampuan untuk berbelok/fleksibilitas
- 10) Etika

• **Karakteristik :**

- 11) . Menyukai tanggung jawab
- 12) Lebih menyukai resiko menengah
- 13) Keyakinan atas kemampuan
- 14) Hasrat untuk mendapatkan
- 15) Tingkat energi yang tinggi
- 16) Orientasi kedepan
- 17) Ketrampilan
- 18) Menilai prestasi lebih tinggi dari uang

F. Wirausaha dilahirkan, dicetak, atau lingkungan ?

- Dilahirkan, Seorang wirausahawan yang muncul karena memiliki bakat sebagai wirausahawan sejak lahir.
- Dicitak, Seorang wirausahawan yang muncul sebagai hasil dari pendidikan dan pelatihan.
- Lingkungan juga dapat membentuk seseorang menjadi wirausahawan.
- Perdebatan yang sangat klasik adalah perdebatan mengenai apakah wirausahawan itu dilahirkan (is borned) yang menyebabkan seseorang mempunyai bakat lahiriah untuk menjadi wirausahawan atau sebaliknya wirausahawan itu dibentuk atau dicetak (is made).

- Sebagian pakar berpendapat bahwa wirausahawan itu dilahirkan sebagian pendapat mengatakan bahwa wirausahawan itu dapat dibentuk dengan berbagai contoh dan argumentasinya.
- Pendapat yang sangat moderat adalah tidak mempertentangkan antara apakah wirausahawan itu dilahirkan, dibentuk atau karena lingkungan.
- Pendapat tersebut menyatakan bahwa untuk menjadi wirausahawan tidak cukup hanya karena bakat (dilahirkan) atau hanya karena dibentuk.
- Wirausahawan yang akan berhasil adalah "wirausahawan yang memiliki bakat yang selanjutnya dibentuk melalui suatu pendidikan atau pelatihan, dan hidup di lingkungan yang berhubungan dengan dunia usaha."

G. Manfaat mempelajari kewirausahaan

- 1) Meningkatkan motivasi berwirausaha yang tinggi
- 2) Berguna untuk masa depan
- 3) Memanfaatkan potensi dan melakukan perubahan
- 4) Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan dikalangan masyarakat yang mampu, handal dan unggul
- 5) Sebagai informasi untuk membuat usaha

Soal Latihan

1. Sebutkan Definisi usaha menurut para ahli !
2. Apa saja yang menjadi ciri-ciri seorang pengusaha ?
3. Sebutkan jenis-jenis pengusaha, dan jelaskan satu persatu !
4. Sebutkan definisi wirausaha menurut Schumpeter (dalam Bygrave, 1996) !
5. Apa definisi dari penemu?

BAB 5

MOTIVASI DAN MODAL DALAM BERWIRAUSAHA

A. Introduction to Entrepreneurship

Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan kemakmuran.

Kewirausahaan tidak hanya tentang seorang individu menjadi pebisnis, yang membangun usaha sendiri, tapi juga membangun mentalitas wirausahawan, seperti berinisiatif, mengambil risiko, inovatif, menciptakan nilai, berpikir & bertindak, & membuktikan sesuatu.

B. Motivasi

Motivasi adalah Kemauan untuk berbuat sesuatu.

Motif adalah Kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls. Motivasi seseorang tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang sangat besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Motif yang kuat ini seringkali berkurang apabila

telah mencapai kepuasan ataupun karena menemui kegagalan.

Kekuatan Motif ini Dapat Berubah karena:

1. Terpuaskannya Kebutuhan Bila kebutuhan telah terpuaskan maka motif akan berkurang, dan beralih kepada kebutuhan lain dan seterusnya.
2. Karena adanya hambatan, maka orang mencoba mengalihkan motifnya ke arah lain.

C. Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Maslow

1. Kebutuhan seseorang tergantung dari apa yang telah dipunyainya.
2. Kebutuhan merupakan hirarki dilihat dari pentingnya.



D. Teori X dan Y (Douglas Mc. Gregor)

☉ Teori X

1. Pekerjaan pada hakekatnya tidak disenangi orang banyak.
2. Kebanyakan orang rendah tanggungjawabnya dan lebih suka dipimpin.
3. Kebanyakan orang kurang kreatif.
4. Orang lebih suka memikirkan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat fisik saja, asal itu sudah dipenuhi, selesai persoalannya.
5. Kebanyakan orang harus dikontrol secara ketat, dan sering harus dipaksakan menerima tujuan organisasi (dipaksa bekerja).

☉ Teori Y

1. Pekerjaan itu sebetulnya sama dengan bermain, cukup menarik dan mengasyikkan.
2. Orang mempunyai kemampuan mengawasi diri sendiri guna mencapai tujuan.
3. Setiap orang mempunyai kemampuan kreativitas.
4. Orang tidak hanya memiliki fisik saja tetapi juga memiliki kebutuhan rasa aman, ingin bergaul, ingin dihargai dan ingin menonjolkan dirinya.
5. Orang harus diberi motivasi agar dapat membangkitkan daya inisiatif dan kreativitasnya.

E. Teori Mc Clelland

1. Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*)

Kebutuhan akan kekuasaan sangat berhubungan dengan kebutuhan untuk mencapai suatu posisi kepemimpinan. Kebutuhan akan kekuasaan adalah suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain.

2. Kebutuhan afiliasi (*need for affiliation*)

Afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain.

3. Kebutuhan akan keberhasilan (*need for achievement*)

Setiap manusia pada dasarnya memiliki dorongan untuk mengungguli orang lain, karena itu manusia selalu berusaha mencapai sesuatu hal yang berhubungan dengan prestasi, agar dapat diakui sebagai seseorang yang lebih unggul daripada orang lainnya.

F. Teori Z (William G. Ouchi)

- 1) Mengharap pekerja akan bekerja untuk seumur hidup di perusahaan tersebut.
- 2) Bekerja dengan penuh rasa intim, seperti sebuah “clan” (paguyuban).
- 3) Tipe Z penuh dengan sistem informasi serba modern dan memiliki sistem pembukuan mutakhir.
- 4) Keputusan diambil secara kolektif.
- 5) Perusahaan tipe Z tidak terlalu menekankan terhadap kepentingan laba.
- 6) Sifat egalitarian adalah prinsip yang dianut oleh tipe Z. Egalitarian yang dimaksud adalah masing-masing orang dapat membuat kebijaksanaan dan bekerja otonom, tanpa pengawasan ketat, karena mereka dipercaya.

G. Modal Dalam Kewirausahaan; Modal Kemauan, Kemampuan dan Pengetahuan

1. Kemauan adalah tekad atau niat yang kuat dan motivasi yang tinggi.
2. Dengan tekad, niat dan motivasi yang tinggi seseorang akan melakukan sesuatu yang diinginkan.
3. Kemauan dan tekad saja tidak cukup, tetapi juga harus dilengkapi dengan kemampuan, sebab yang dihadapi adalah tantangan dan resiko.
4. Bila modalnya hanya nekad atau spekulatif tanpa memiliki keterampilan untuk memperhitungkan resiko, maka yang dihadapi adalah kegagalan.
 - a. Keterampilan berwirausaha yang harus dimiliki

- 1) Keterampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan resiko.
 - 2) Keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah
 - 3) Keterampilan dalam memimpin dan mengelola
 - 4) Keterampilan dalam berkomunikasi dan berinteraksi
 - 5) Keterampilan Teknik usaha yang akan di lakukan
- b. Pengetahuan Dasar Berwirausaha
- 1) Pengetahuan mengenai usaha yang akan dimasuki atau dirintis
 - 2) Pengetahuan lingkungan usaha yang ada
 - 3) Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab.
 - 4) Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis.



c. Modal Insani Kewirausahaan

Dalam kewirausahaan modal tidak selalu identik dengan modal material yang berwujud (tangible), seperti uang dan peralatan tetapi juga menyangkut modal yang

tak berwujud (intangible) seperti modal insani. Modal sosial, Modal intelektual, Modal mental dan moral, dan Modal motivasi.

☉ Modal Sosial

1. Jujur
 2. Memiliki Integritas
 3. Menepati Janji
 4. Kesetiaan
 5. Kewajaran
 6. Suka membantu orang lain
 7. Menghormati orang lain
 8. Taat hukum
 9. Mengejar keunggulan
- Bertanggung jawab

☉ Modal Intelektual

Skill X Knowledge

= Capability X Authority

= Competency X Commitment

= Intellectual Capitals

☉ Modal Mental dan Moral

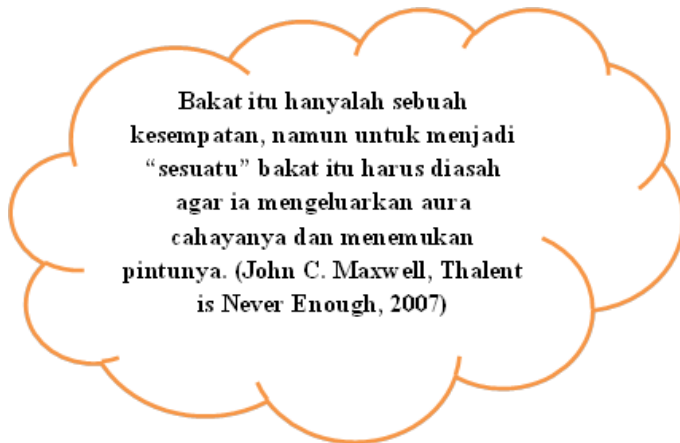
1. Keberanian untuk menghadapi resiko
2. Keberanian untuk menghdapi tantangan
3. Keberanian untuk melakukan perubahan
4. Keberanian untuk mengadakan perubahan
5. Keberanian untuk menjadi lebih unggul

☉ Modal Motivasi

Dorongan semangat untuk maju. Motivasi merupakan modal insani bagi setiap orang untuk terus hidup dan maju. Keberhasilan atau kegagalan berwirausaha sangat bergantung kepada tinggi atau rendahnya motivasi berwirausaha.

d. Membangun Inspirasi Bisnis

- 1) Inspirasi Bisnis Dari Hobi
- 2) Inspirasi Bisnis Dari Keahlian
- 3) Inspirasi Bisnis Dari Adanya Peluang
- 4) Inspirasi Bisnis Karena Adanya Permintaan
- 5) Bisnis Dengan Menciptakan Kebutuhan



H. Hukum Wirausaha

Kenali dan guntinglah belunggu yang mengikat kaki dan pikiran – pikiran.

Kita semua adalah tahanan pada sebuah penjara yang membedakan satu dengan yang lain adalah beberapa orang menempati sel berjendela , sedangkan lainnya menempati sel tanpa jendela. **Kahlil Gibran**

Nikmati Indahnya Berfikir Kreatif

Hanya orang yang fanatic yang tidak dapat mengubah fikirannya dan tidak mau mengubah subjek. **Winston churchil**

Kisah Sukses Pengusaha

- © Firmansyah Budi Prasetyo. Bisnis Peninggalan Ibu “Menaikkan Gengsi Singkong”



© Wahyu Aditya. Pemilik HelloMotion.

#Meraup Dolar Dari

Hobi Gambar



Soal Latihan

1. Apa itu motivasi? Jelaskan!
2. Sebutkan isi dari teori Mc Clelland !
3. Apa saja yang termasuk pada modal tak berwujud ?
4. Apa saja faktor yang membangun sebuah inspirasi bisnis ?
5. Sebutkan isi dari Teori Z (William G. Ouchi)

BAB 6

RENCANA USAHA DAN ANALISA SWOT

A. Rencana Usaha

Suatu cetak biru tertulis (blue print) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, perincian finansial, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan pengelolanya. Peggy Lambing (2000:131).

1. Fungsi Penting Perencanaan Usaha

Sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha dan Sebagai alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dari luar.

2. Unsur – unsur Dalam Perencanaan Usaha

Menurut Zimmerer (1993:331)

- a. Ringkasan pelaksanaan
- b. Profil usaha
- c. Strategi usaha
- d. Produk dan jasa
- e. Strategi pemasaran
- f. Analisis pesaing
- g. Ringkasan karyawan dan pemilik
- h. Rencana operasional
- i. Data finansial
- j. Proposal / usulan pinjaman

Jadwal operasional

Peggy Lambing (2000:131)

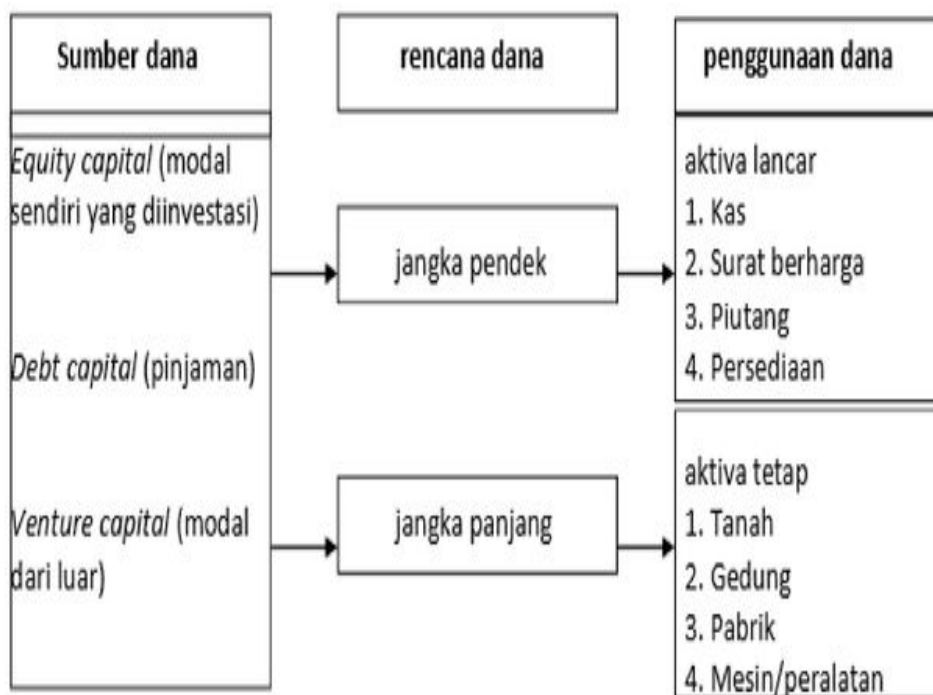
1. Ringkasan eksekutif
2. Pernyataan misi
3. Lingkungan usaha
4. Perencanaan pemasaran
5. Tim Manajemen
6. Data finansial
7. Aspek-aspek legal
8. Jaminan asuransi
9. Orang-orang penting

- 10. Pemasok
- 11. Risiko
- 3. Pengelolaan keuangan

Tiga Aspek Dalam Pengelolaan Keuangan :

- 1. Aspek sumber dana
- 2. Aspek rencana dan penggunaan dana
- 3. Aspek pengawasan atau pengendalian uang

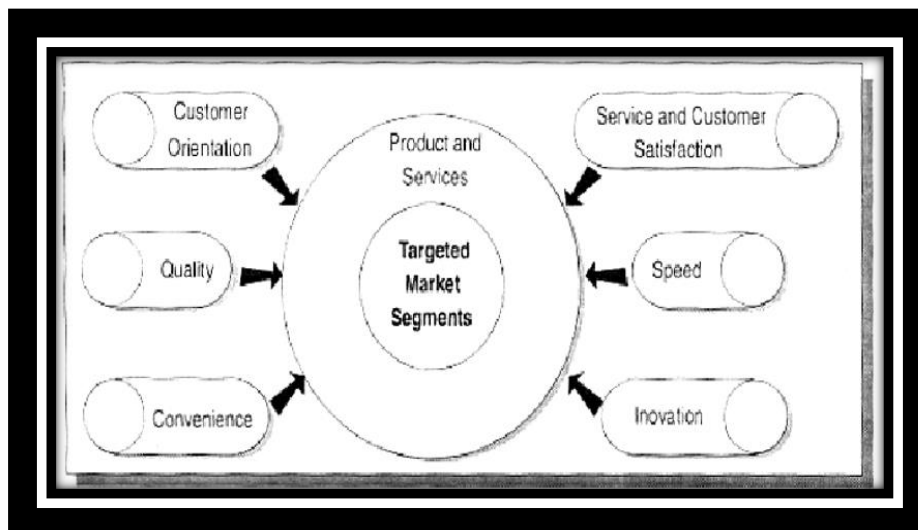
Alur Sumber dan Penggunaan Dana



4. Estimasi Biaya Bagi Usaha Baru

Kegiatan	Estimasi Biaya
1. Produksi:	
a. Pengembangan suatu prototype	Rp
b. Desain produk akhir	Rp
c. Peralatan untuk pabrikasi	Rp
d. Material untuk pabrikasi	Rp
e. Biaya tenaga kerja	Rp
f. Pembelanjaan eksploitasi (tambahan)	Rp
g. Biaya hidup wirausaha	Rp
TOTAL	Rp
2. Pemasaran:	
a. Riset pemasaran	Rp
b. Promosi dan periklanan	Rp
c. Peralatan pendukung untuk pemasaran	Rp
d. Pengeluaran untuk staf penjualan dan jaringan distribusi	Rp
e. Pengeluaran untuk membantu penjualan	Rp
f. Pengeluaran untuk instalasi dan penyajian produk	Rp
TOTAL	Rp
3. Operasi Usaha Secara Umum	
TOTAL	Rp
4. Estimasi Pengeluaran	
a. Pengembangan Produk	Rp
b. Pemasaran dan distribusi	Rp
c. Operasi Usaha	Rp
JUMLAH KESELURUHAN.....	Rp

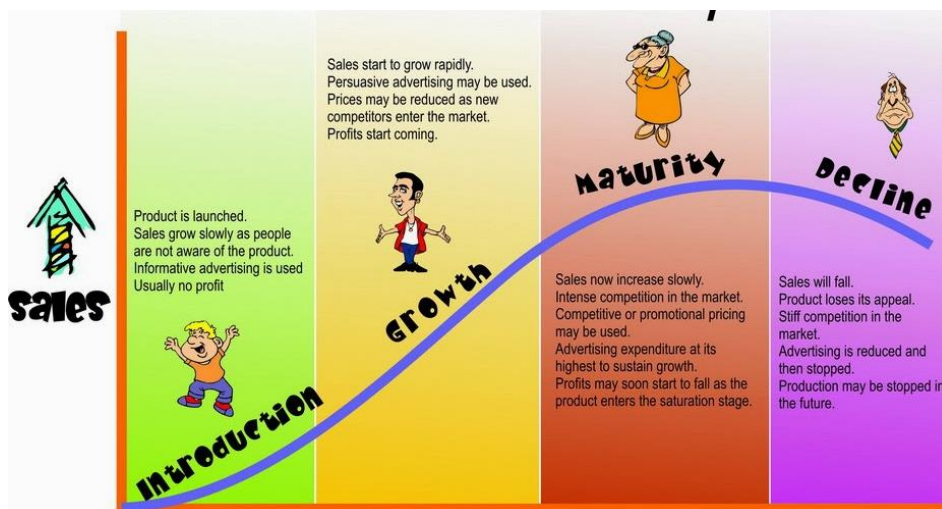
5. Enam Fondasi Strategi Market Driven



6. Bauran dalam pemasaran

Ada 4 bauran dalam melakukan pemasaran:

1. Produk
 2. Price
 3. Place
 4. promotion
7. product life cycle



B. Analisa SWOT

1. Analisa SWOT menurut para ahli

a. Wijdjakusuma dan Yusanto (2003)

Suatu instrumen eksternal dan internal perusahaan yang sudah banyak dipakai. Analisis ini fokus pada basis data perkembangan organisasi atau perusahaan menggunakan pola 3-1-5. Arti dari pola tersebut adalah analisa dilakukan berdasarkan data perkembangan perusahaan atau organisasi tiga tahun sebelum analisis, kemudian tahun analisis dilakukan dan pasca analisis untuk perkembangan lima tahun ke depan.

2. Robinson dan Pearce (1997)

analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi.

1) *Strenght* (kekuatan)

Strength merupakan kekuatan bisnismu, seperti kualitas, lokasi atau unsur lain yang membuatmu lebih unggul disbanding kompotitor. Tujuannya, agar kamu mempunyai *authenticity* atau ciri khas yang membuatmu beda dengan kompotitor dengan ide bisnis yang sejenis.

2) *Weakness* (kelemahan)

Weakness adalah kelemahan bisnismu jika dibandingkan dengan kompotitor.

Perkiraan segala kekurangan yang kamu miliki agar Ketika hendak melakukan promosi, kamu bisa mengetahui poin mana yang mempunyai letak “aman” hingga tidak menyinggung kelemahan yang dimiliki oleh bisnismu.

3) *Opportunity* (peluang)

Opportunity merupakan peluang yang bisa kamu raih setelah menganalisis posisimu melalui dua factor internal diatas, peluang juga bisa kamu tentukan melalui perhitungan budget yang akan kamu keluarkan untuk melakukan promosi tersebut.

4) *Threat* (Ancaman)

Ancaman dalam metode SWOT mengarah ke masa depan bisnismu berdasarkan keputusan yang kamu ambil saat ini.

SW OT	STRENGTHS <u>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan inter</u>	WEAKNESS <u>Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal</u>
Opportunity <u>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</u>	Strategi SO <u>Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</u>	Strategi WO <u>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</u>
Treat <u>Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal</u>	Strategi ST <u>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</u>	Strategi WT <u>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</u>

3. Contoh Analisis SWOT



Analisis SWOT PT. Astra Honda Motor (AHM)

a. Kekuatan (Strengths)

- **Kwalitas.** Product yang dibuat oleh PT AHM memiliki standar International hingga cukup diakui oleh orang-orang.
- **Jumlah.** Dengan mempunyai sebagian pabrik yang beroperasi, jadi produksi yang dibuat begitu maksimum.
- **Branch Mark.** Product Honda sudah jadi legenda untuk orang-orang Indonesia.
- **Prestasi.** Sudah banyak penghargaan yang disabet oleh PT AHM jadi bukti kalau ini yaitu perusahaan yang telah terkenal serta cukup banyak mempunyai kelebihan.
- **Spare Part.** Nyaris di semua tanah air bisa dengan gampang peroleh suku cadang aslinya.
- **Dealer.** Sudah menyebar bahkan juga sampai ke pelosok untuk mempermudah customer mencapainya.
- **Tehnologi.** Senantiasa ikuti perubahan tehnologi otomotif hingga kwalitas yang dibuat oleh PT AHM tetaplah terbangun.
- **Harga Product.** Bukan sekedar melaunching product untuk kelas atas, PT AHM juga sering kali meluncurkan product dengan harga rendah agar bisa mencapai semua bidang ekonomi beragam susunan orang-orang.

b. Kelemahan (Weaknesses)

- Jenis serta Design. Bila dibanding dengan product otomotif dari perusahaan beda, motor Honda banyak ketinggalan pada point desainnya. Hal semacam ini beresiko pada rasa ketertarikan orang-orang yang mulai melirik product atau merk beda.
- Product Premium. Terdapat banyak varian yang di keluarkan oleh PT AHM mempunyai harga yang cukup mahal terutama tipe premium seperti motor sport yang di produksinya.
- Tiruan. Sekarang ini banyak product asing yang mengikuti spesifikasi dari product produk PT AHM dengan harga jual yang tambah lebih murah seperti product motor china.

c. Peluang (Opportunities)

- Jumlah Masyarakat. Tingkat populasi masyarakat yang cukup besar adalah pasar mungkin yang bisa jadikan jadi tujuan penjualan product. Makin banyak masyarakat peluang untuk jual product semakin banyak begitu terbuka lebar.
- Ekspansi export. PT Astra Honda Motor sudah lakukan ekspor produknya ke negara yang tengah berkembang. Ekspansi ini butuh dikerjakan untuk meningkatkan market share serta penambahan penjualan dan pelebaran jaringan pada product yang akan dipasarkan.
- Keyakinan Honda Japan Corp. Keyakinan yang memiliki brand Honda dari jepang pada PT Astra Honda Motor adalah satu kesempatan untuk selalu meningkatkan potensi yang ada pada PT Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor selalu bekerjasama manfaat melindungi kestabilan jalinan serta perubahan teknologi paling baru.

d. Ancaman (Threats)

- Lihat perubahan dari produsen beda, seperti Yamaha yaitu satu diantara kompetitor terberat dalam bidang industri otomotif nasional yang senantiasa berbenah serta mendatangkan desain dan teknologi paling baru.
- Krisis Global. Ini yaitu fakta yang perlu siap dihadapi setiap saat saat krisis ekonomi tengah menempa jadi daya beli pasar sudah pasti juga akan melemah.
- Suku cadang impor. Hingga sekarang ini belum juga seutuhnya spare part di produksi di dalam negeri hingga masih tetap bergantung dari distribusi oleh Honda Jepang.

- Kebijakan Pemerintah. Mungkin saja sering luput dari perhatian bahwasannya ketetapan yang di buat oleh pemerintah terkadang cukup besar pengaruhnya pada keberlangsungan satu industry seperti kenaikan harga BBM.

4. Manfaat Analisis SWOT

- a. Didapatnya satu kiat untuk beberapa stakeholder untuk mengambil keputusan bebrapa fasilitas sekarang ini atau kedepan pada kualitas internal ataupun eksternal.
- b. Dengan terdapatnya 4 aspek sama-sama terkait, jadi analisa ini juga akan memberi keringanan dalam wujudkan misi serta visi satu perusahaan atau organisasi spesifik.

Soal Latihan

1. Apa fungsi penting perencanaan usaha?
2. Sebutkan unsur-unsur dalam perencanaan usaha !
3. Sebutkan 4 bauran dalam melakukan pemasran !
4. Sebutkan dua definisi analisis SWOT menurut para ahli !
5. Apa manfaat penggunaan analisis SWOT sebagai metode analisis perencanaan usaha?

BAB 7

HUBUNGAN KEMITRAAN DAN RELASI, SERTA BISNIS PLAN

A. Pengertian Hubungan Partnership(kemitraan)

Business partnership atau kemitraan bisnis adalah hubungan hukum yang dibentuk oleh kesepakatan antara dua orang atau lebih untuk menjalankan bisnis sebagai pemilik bersama.

Kemitraan atau partnership terdapat tiga jenis. yaitu:

- a) **Kemitraan umum** terdiri dari mitra yang berpartisipasi dalam operasi sehari-hari dari kemitraan adalah siapa yang bertanggung jawab sebagai pemilik hutang dan tuntutan hukum.
- b) **Kemitraan terbatas** memiliki satu mitra umum yang mengelola bisnis dan satu atau lebih mitra terbatas yang tidak berpartisipasi dalam operasi kemitraan dan yang tidak memiliki tanggung jawab.
- c) **Kemitraan pertanggung jawaban terbatas** serupa dengan kemitraan terbatas, namun mungkin ada beberapa mitra umum.

Selain itu, ada beberapa alasan mengapa kebanyakan terjadi hubungan partnership itu gagal. Diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Bekerja sama dengan teman atau keluarga bisa beresiko
- 2) Komitmen yang tidak sama antar partner
- 3) Pembagian tugas yang kurang adil antara Anda dan business partner Anda
- 4) Kurang kesabaran dan ketekunan
- 5) Perbedaan Nilai dan atau tujuan bisnis yang tidak selaras Antara Business Partners
- 6) Kepribadian yang tidak cocok
- 7) Business partners tidak saling percaya satu sama lain
- 8) Emosi yang kurang terjag

1. Membangun relasi bisnis

Salah membangun mitra bisnis akan menyebabkan bisnis anda sulit berkembang. Selain itu,

Mempunyai mitra bisnis juga menjadi salah satu sumber untuk membangun jaringan yang luas.

Menjaga kemitraan usaha tergantung dalam minat anda sendiri bagaimana agar hubungan tetap terjalin dengan baik dan kemitraan tersebut menghasilkan kesuksesan pada bisnis yang anda jalankan.

2. Tips-tips dalam menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis

- a) Komunikasi Dua Arah
- b) Memberikan Bonus Atau Penawaran Pada Mitra Bisnis
- c) Saling Bertukar Pikiran Dan Ide
- d) Memberikan Kepercayaan
- e) Saling Memberikan Dukungan Jika Mengalami Kendala
- f) Menyelesaikan Konflik Dengan Mitra Usaha

3. 5 keuntungan dalam membangun jaringan dan relasi dalam bisnis

- a) Meningkatkan kualitas usaha
- b) Menambah Koneksi dan Relasi
- c) Memecahkan Persoalan yang Sama
- d) Kesempatan yang Tidak Pernah Terpikirkan Sebelumnya
- e) Bukan Hanya Untuk Meningkatkan Penjualan

B. Pengertian Bisnis Plan

1. 5 alasan mengapa harus disiapkan business plan

- a. Business merupakan satu blueprint.
- b. Merupakan alat untuk mencari dana.
- c. Merupakan alat komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen dan penyandang dana.
- d. Membuat anda sebagai manajer, karena dapat mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi dunia persaingan.
- e. Membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak.

Bisnis plan merupakan Pernyataan formal dan tertulis mengenai tujuan-tujuan dari sebuah **bisnis** dan cara mencapai tujuan tersebut.

Bisnis plan sangat perlu di rancang Ketika akan memulai suatu bisnis. Alasan nya sebagai berikut.

- 1) Kejelasan bisnis yang akan dikerjakan.
- 2) Mengetahui struktur dan strategi perusahaan.
- 3) Mendapatkan penjelasan detail mengenai pasar.
- 4) Mengetahui cara memasarkan bisnis.
- 5) Menggali ide atau pemikiran awal.
- 6) Mengetes perhitungan bisnis.
- 7) Mempertajam sistem operasional.
- 8) Mengetahui pesaing

Selain itu, hal-hal yang harus ada dalam isi rancangan bisnis plan adalah sebagai berikut:

1. **Ringkasan eksekutif** (*executive summary*). Tulisan ini berisi overview perusahaan secara garis besar dan harus merangkum semua poin krusial dalam bisnis plan. Panjang tulisan biasanya hanya 1 sampai 2 halaman.
2. **Bab Pendahuluan**. Pendahuluan biasanya menjadi bab paling awal dari sebuah proposal rancangan usaha. Pada bagian ini, kamu perlu menjelaskan latar belakang, visi dan misi, serta sasaran dari bisnis yang mau kamu jalankan.
3. **Peluang bisnis**. Di bagian ini, kamu harus menjelaskan secara gamblang apa masalah, solusi serta keunggulan dari ide bisnis yang Anda tawarkan.
4. **Eksekusi bisnis**. Semua aktivitas mulai dari bagaimana strategi pemasaran kamu, cara menjual produk, serta mengelola usaha itu sendiri.
2. Alasan terjadinya kegagalan dalam bisnis plan
 - a. Tujuan yang di terapkan oleh pengusaha kurang masuk akal, pengusaha kurang memiliki tanggung jawab.
 - b. Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis.
 - c. Pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri.
 - d. Konsumen tidak mengharapkan adanya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Dasar-Dasar Rencana Bisnis atau *Business Plan*



4. Analisis Pasar dan Pemasaran

Analisa pasar adalah suatu kegiatan penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan **pasar**. **Analisis pasar** ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi **pemasaran** selanjutnya

a. Langkah-langkah Analisa pasar

- 1) Menentukan pasar yang relevan
- 2) Menganalisa permintaan primer
- 3) Menganalisa permintaan selektif
- 4) Analisa pasar untuk menetapkan segmen pasar
- 5) Menganalisa persaingan
- 6) Analisa pasar untuk mengidentifikasi target potensial

5. Analisis Keuangan

Analisis keuangan berisi proyeksi (*forecasting* atau peramalan) pendapatan dan pengeluaran, pengembalian modal (*break event point*), pengembalian atas investasi (*return on investment*)

6. Bentuk formal bisnis plan

- a. Halaman depan
- b. Daftar isi

- c. Rangkuman eksekutif
 - d. Penjelasan tentang perusahaan
 - e. Pemasaran
 - f. Barang dan jasa yang dihasilkan
 - g. Usaha meningkatkan penjualan
 - h. Permodalan
 - i. Apendix / SIUP
7. Kerangka bisnis plan
- a) Nama Perusahaan
 - b) Lokasi
 - c) Komoditi yang akan diusahakan
 - d) Konsumen yang dituju
 - e) Pasar yang akan dimasuki
 - f) Partner yang akan diajak Kerjasama
 - g) Personil yang dipercaya untuk menjalankan usaha
 - h) Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia
 - i) Peralatan perusahaan yang perlu disediakan
 - j) Penyebaran promosi

Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan kemitraan, Relasi dan Bisnis Plan?
2. Apa saja tips-tips dalam membangun hubungan baik dengan mitra bisnis ?
3. Sebutkan 5 alasan mengapa penting merancang Bisnis Plan sebelum memulai usaha !
4. Apa saja hal-hal yang perlu ada dalam isi rancangan bisnis plan ?
5. Apa saja langkah-langkah dalam analisis pemasaran ?

BAB 8

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEWIRAUSAHAAN

Langkah Menuju Keberhasilan Kewirausahaan (Dun Steinhoff)

Sukses	6. Bertanggung jawab atas kesuksesan dan kegagalan
	5. Membangun hubungan dengan karyawan, pelanggan, pemasok dan lainnya
	4. Bekerja keras
	3. Merencanakan, mengorganisasikan dan menjalankan
	2. Berani mengambil resiko waktu dan uang
	1. Memiliki visi dan tujuan usaha

A. Pengertian faktor yang mempengaruhi kewirausahaan

Faktor- faktor yang mempengaruhi kewirausahaan dapat dibagi menjadi dua,yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari dalam individu, sedangkan faktor eksternal merupakan hasil interaksi individu dengan lingkungannya.

Faktor- faktor keberhasilan berwirausaha, antara lain:

1. Mampu melayani konsumen dengan baik.
2. Mampu mengetahui target pasarnya.
3. Memiliki modal yang cukup untuk usahanya.
4. Mampu mencari dan memanfaatkan informasi.
5. Mampu mengelola waktu secara efektif.
6. Memiliki tenaga ahli yang dapat diandalkan

FAKTORKEGAGALANWIRAUSAHA

menurut Zimmerer:

1. Tak memiliki kompetensi dalam manajerial.
2. Kurang memiliki pengalamam khususnya yang berkaitan dengan kemampuan teknik, kemampuan dalam memvisualisasikan usahanya, kemampuan dalam mengkoordinasi, kemampuan dalam mengelola SDM, dan juga kemampuan dalam mengintegrasikan sistem operasi perusahaannya.
3. Tak cakap dalam mengatur dan mengendalikan keuangan.
4. Gagal dalam tahapan perencanaan.
5. Lokasi usaha kurang tepat.
6. Pengawasan terhadap alat alat usaha kurang.
7. Sikap yang tidak bersungguh-sungguh.
8. Tidak cakap melakukan transisi kewirausahaan.

B. Karakteristik dan Watak Kewirausahaan

Karakteristik	Watak
1. Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidakbergantungan terhadap orang lain dan individualistis.
2. Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, bertekad kerja keras serta inisiatif.
3. Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil resiko yang wajar
4. Kepemimpinan	Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran serta kritik.
5. Keorisinalitasan	Inivatif, kreatif dan fleksibel
6. Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan

1. Karakteristik Wirausahawan, Menurut M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993:6-7)
 - a) Menyukai tanggung jawab
 - b) Lebih menyukai resiko menengah
 - c) Keyakinan atas kemampuan
 - d) Hasrat untuk mendapatkan
 - e) Tingkat energi yang tinggi
 - f) Orientasi kedepan
 - g) Keterampilan
 - h) Menilai prestasi lebih tinggi dari uang

2. Nilai-nilai dan Perilaku Kewirausahaan

Nilai-Nilai	Perilaku
1. Konsumen	Menyelesaikan tugas hingga selesai
2. Risiko moderat	Tidak melakukan tindakan spekulatif, melainkan berdasarkan pada perhitungan yang matang
3. Melihat peluang	Memanfaatkan peluang yang sebaik mungkin
4. Objektivitas	Melakukan pengamatan secara nyata untuk memperoleh kejelasan
5. Umpan balik	Menganalisis data kinerja waktu untuk memandu kegiatan
6. Optimisme	Menunjukkan kepercayaan diri yang besar walaupun berada dalam situasi berat
7. Uang	Melihat uang sebagai suatu sumber daya bukan tujuan akhir
8. Manajemen proaktif	Mengelola berdasarkan perencanaan masa depan

3. Pendapat para ahli wirausahawan yang sukses memiliki ciri-ciri sbb :
 - a) Motif berprestasi tinggi
 - b) Perspektif ke depan
 - c) Kreativitas tinggi
 - d) Perilaku inovasi tinggi

- e) Berkomitmen terhadap pekerjaan
 - f) Tanggung jawab
 - g) Kemandirian atau tidak bergantung terhadap orang lain
 - h) Berani mengambil resiko
 - i) Selalu mencari peluang
4. Model Nilai Wirausahawan



Soal Latihan

1. Sebutkan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan berwirausaha !
2. Sebutkan 8 faktor yang mempengaruhi kegagalan dalam berwirausaha !
3. Sebutkan karakteristik wirausahawan menurut M Scarborough dan Thomas W. Zimmerer !
4. Apa saja ciri-ciri wirausahawan yang sukses menurut para ahli !
5. Apa saja yang termasuk nilai-nilai dan perilaku kewirausahaan ?

BAB 9

MENGIDENTIFIKASI KARAKTER KEWIRAUSAHAAN

A. Karakteristik dan Watak Kewirausahaan

Karakteristik	Watak
1. Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, tidak bergantung terhadap orang lain dan individualistis.
2. Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, bertekad kerja keras serta inisiatif.
3. Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil resiko yang wajar
4. Kepemimpinan	Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran serta kritik.
5. Keorisinalitasan	Iniatif, kreatif dan fleksibel
6. Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan

1. Pentingnya Cita-cita Dalam Wirausaha

Cita-cita akan mengarahkan Anda kelak kemana usaha tersebut dan cita-cita akan mengarahkan Anda kelak menjadi apa usaha yang di jalankan itu.

Cita-cita ibarat garis lurus yang akan menjadi panduan. Jika memiliki cita-cita, akan memudahkan langkah usaha menuju arah finish atau target. Anda akan mengetahui dan merasakan apabila usaha tidak ada kemajuan. Sebaliknya, jika tidak memiliki cita-cita, berarti tidak ada garis finish yang harus di capai dan tidak ada garis lurus yang akan memandu.

Seandainya kelak usaha Anda hanya berjalan di tempat, Anda tidak dapat mengetahuinya. Meskipun Anda dapat mengetahuinya, anda akan bingung ke mana harus membenarkan langkah usaha itu. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya cita-cita dalam menjalankan usaha tersebut.

2. Ciri-Ciri Wirausaha yang Baik dan Benar

- a. Selalu berpikir positif
- b. Bersikap percaya diri
- c. Berani mengambil setiap resiko yang ada

- d. Berjiwa pemimpin
 - e. Selalu berorientasi ke depan
 - f. Berorientasi pada hasil
3. Karakteristik Wirausaha Untuk Menuju Sukses
- a. Memiliki sifat jujur
 - b. Selalu disiplin
 - c. Kreatif dan inovatif
 - d. Memiliki komitmen tinggi
 - e. Mandiri serta realistis
 - f. Memiliki keterampilan personal

4. Impian itu harus S.M.A.R.T

Jika Anda membuat impian buatlah impian yang spesifik. Baik itu untuk impian jangka pendek maupun impian jangka panjang Anda. Jangan membuat impian yang tidak jelas walaupun kelihatannya hebat namun masih biasa dan bersifat umum.

Impian kita harus *jelas dan spesifik atau kita sulit untuk meraihnya*.

Measureble

Artinya terukur. Ukuran ini penting sebagai parameter kesuksesan kita. Bagaimana kita akan tahu bahwa kita sudah sukses atau belum bila kita tidak punya ukuran kesuksesan kita sendiri. Setiap orang ukuran kesuksesannya pastilah berbeda-beda tetapi harus ada dan harus jelas

Anthusiasable

Cita-cita haruslah membuat kita antusias dalam mencapainya. Dengan antusias berarti semangat kita akan membara dan kerja kita akan optimal. Kebanyakan orang berfikir tidak achievable, sulit untuk dijangkau, tetapi kenyataannya bisa dan ada yang membuktikannya.

Realistic

Artinya masuk akal. Jangan membuat impian yang tidak masuk akal. Artinya tidak mungkin bisa di capai. Seperti ingin mengawin silangkan ayam dengan kambing.

Timing

Maksudnya disini adalah tentukan waktunya. Kapan impian Anda harus tercapai? Tahun berapa? Saat Anda umur berapa? Dengan menentukan timing berarti kita membuat deadline, batasan untuk mencapainya.

Harapannya dengan membuat deadline kita akan menjadi lebih mudah dalam mengatur strategi.

Profil Seorang Wirausahawan Menurut David (1996)

Karakteristik profil	Ciri Wirausahawan Yang Menonjol
Berprestasi tinggi	Ahli memperoleh prestasi
Pengambil resiko	Mereka tidak takut mengambil risiko tetapi akan menghindari risiko-tinggi apabila dimungkinkan.
Pemecah masalah	Mereka tanggap mengenali dan memecahkan masalah yang dapat menghalangi kemampuannya mencapai tujuan.
Pencari setatus	Mereka tidak memperkenankan kebutuhan erhadap status mengganggu misi usahanya.
Tingkatan energy tinggi	Dedikasi dan workoholic demi wujudnya sukses.
Percaya diri	Tingkat <i>confidence</i> yang tinggi.
Ikatan emosi tinggi	Memisahkan antara hubungan emosional dengan karier.
Kepuasan pribadi	Menyukai kompleksitas tinggi dengan formalisasi yang rendah

Contoh Soal

1. Sebutkan karakteristik dan watak kewirausahaan !
2. Mengapa penting bercita-cita dalam wirausaha ?
3. Jelaskan pengertian mengapa impian itu harus S.M.A.R.T !
4. Mengapa dalam membuat impian harus spesifik ?
5. Apa saja yang termasuk pada ciri-ciri wirausaha yang baik dan benar ?

BAB 10

PASAR, PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN

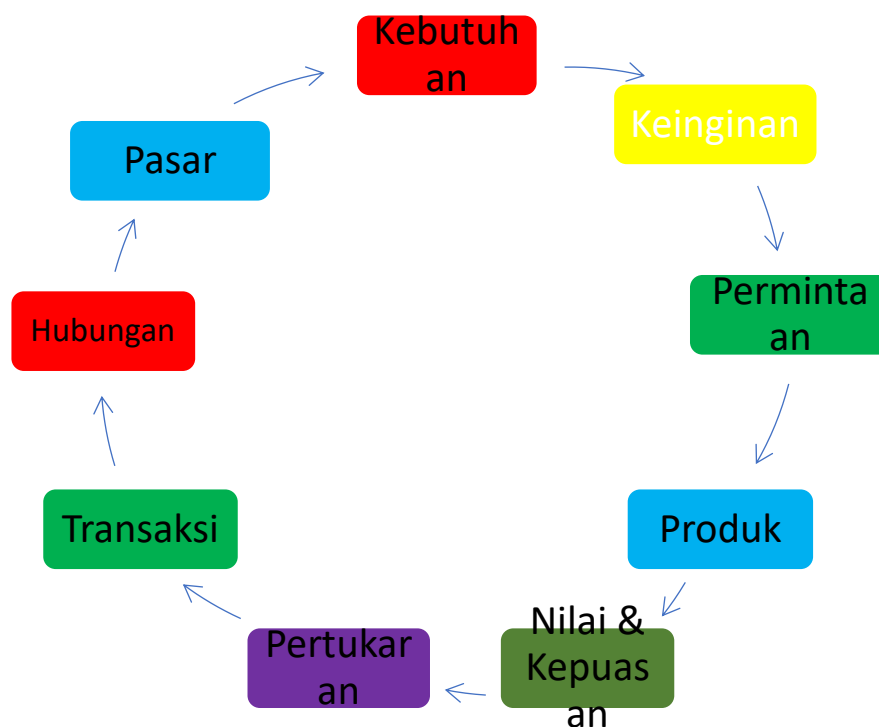
A. Teori pemasaran

Aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen.

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

1. Konsep inti pemasaran



2. Tujuan sistem pemasaran

- a. Memaksimalkan konsumsi
- b. Memaksimalkan utilitas (kepuasan) konsumsi
- c. Memaksimalkan pilihan
- d. Memaksimalkan mutu hidup
- e. Kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan

3. Efisiensi pemasaran

Seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut.

Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien.

4. Analisis SKB tentang pasar harus lebih tahu dulu ttg:

- Ada tidaknya pasar
- Seberapa besarnya pasar yang ada
- Potensi pasar
- Tingkat persaingan yang ada

B. Pengertian pasar dan pemasaran

Tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.

Suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan- kekuatan permintaan dan penawaran

Permintaan: jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

Penawaran: jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

Pemasaran adalah satu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok- kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk- produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dalam menyusun SKB, beberapa aspek pemasaran yang harus diteliti:

- Permintaan pasar
- Selera konsumen
- Tingkahlaku konsumen
- Kemampuan konsumen
- Siapa yang menjadi konsumen terhadap produk yang dihasilkan

1. Analisis persaingan

- a. Mengidentifikasi pesaing
- b. Menentukan sasaran pesaing
- c. Mengidentifikasi strategi pesaing

- d. Mengestimasi pola reaksi pesaing
- e. Memilih pesaing

STRATEGI PERSAINGAN GENERIK PORTER



Sumber: Porter (1980)

 **Penerbit Erlangga**

2. Saluran Pemasaran

Jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir.

Contoh: saluran pemasaran komoditi Jeruk

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

3. Analisis strategi Pemasaran

STP

- SEGMENTASI
- TARGETTING
- POSITIONING

MARKETING MIX

- Product
- Price
- Place
- Promotion

1) Segmentasi

kelas sosial, gaya hidup, kepribadian

kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat pemakaian, status loyalitas

negara, regional, propinsi, kota, kecamatan

- ⊙ Segmentasi Demografi
- ⊙ Segmentasi Geografik
- ⊙ Segmentasi Psikografik
- ⊙ Segmentasi tingkah laku
- ⊙ umur, jenis kelamin, pendapatan

2) Targeting

Kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Manfaat targeting adalah

- ⊙ Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
- ⊙ Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
- ⊙ Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
- ⊙ Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
- ⊙ Mengantisipasi persaingan

Strategi TARGETTING diantaranya :

- (1) Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)
- (2) Strategi yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)
- (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Diferensiasi:

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi pelayanan
- Diferensiasi personil
- Diferensiasi saluran
- Diferensiasi citra

3) Positioning

Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan-sasarannya (*Kotler, 1997*).

- a. *Positioning* menurut atribut produk.
- b. *Positioning* menurut manfaat.
- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.
- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.
- e. *Positioning* menurut pemakai.
- f. *Positioning* menurut pesaing.
- g. *Positioning* menurut kategori produk.

4. Marketing Mix



PRODUCT

- ⦿ Keragaman produk
- ⦿ Kualitas
- ⦿ Desain
- ⦿ Ciri
- ⦿ Nama merek
- ⦿ Kemasan
- ⦿ Ukuran
- ⦿ Pelayanan
- ⦿ Garansi
- ⦿ Imbalan

PRICE

- ⦿ Daftar harga
- ⦿ Rabat/ diskon
- ⦿ Potongan harga khusus
- ⦿ Periode pembayaran
- ⦿ Syarat Kredit

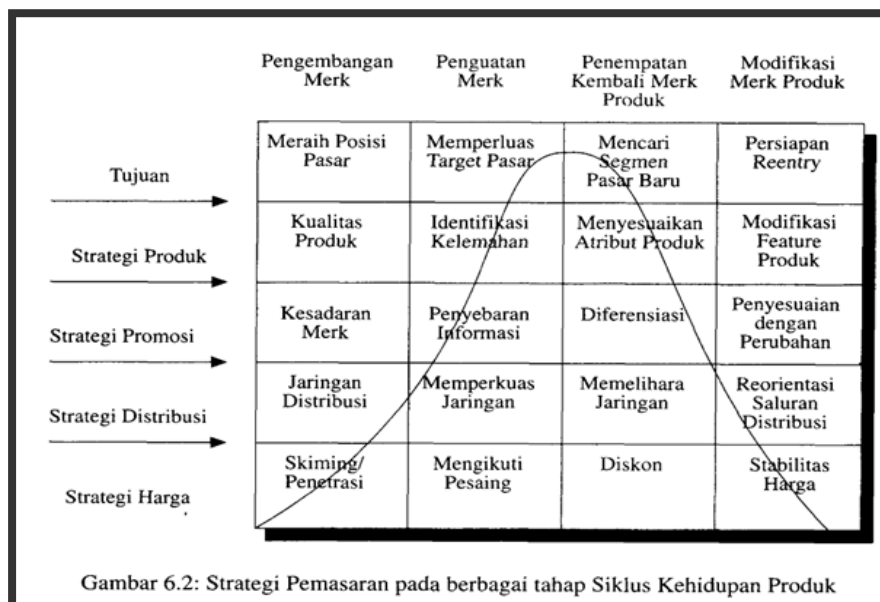
PLACE

- ⊙ Saluran pemasaran
- ⊙ Cakupan pemasaran
- ⊙ Pengelompokan Lokasi
- ⊙ Persediaan
- ⊙ Transportasi

PROMOTION

- ⊙ Promosi penjualan
- ⊙ Periklanan
- ⊙ Tenaga Penjualan
- ⊙ Kehumasan
- ⊙ Pemasaran langsung

5. Product Life Cycle



Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud pasar dan pemasaran ?
2. Apa yang dimaksud dengan efisiensi pemasaran ?
3. Apa saja poin-poin yang harus ditentukan dalam analisis persaingan ?
4. Berikan 1 contoh saluran pemasaran !
5. Apa yang dimaksud dengan marketing Mix

BAB 11

PENILAIAN KELAYAKAN USAHA BISNIS

A. Pengertian Kelayakan Usaha

Suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan, usaha, atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

- a) Menghindari resiko kerugian
- b) Memudahkan perencanaan-berapa jmlh dana yg diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana lokasinya, siapa yg akan melaksanakannya dll
- c) Memudahkan pelaksanaan pekerjaan
- d) Memudahkan pengawasan
- e) Memudahkan pengendalian

Dibawah ini adalah pihak-pihak yang berkepentingan dalam penilaian kelayakan bisnis. Yaitu, :

- a) Pihak Investor
- b) Pihak Kreditor
- c) Pihak Manajemen Perusahaan
- d) Pihak Pemerintah dan Masyarakat
- e) Tujuan pembangunan ekonomi
- f) Akademisi (DOSEN DAN MAHASISWA)
- g) Konsultan Bisnis

1. Aspek-aspek Penilaian Bisnis

- a) Pasar Konsumen dan Produsen
- b) Pemasaran
- c) Teknik dan teknologi
- d) Manajemen
- e) Sumber Daya Manusia
- f) Sumber Daya Alam

- g) Keuangan
 - h) Politik, Ekonomi dan Sosial
 - i) Lingkungan Industri
 - j) Yuridis (legal)
 - k) Lingkungan hidup
 - l) Risiko Bisnis
2. ASPEK PASAR (*MARKET*)
- a) Mengukur dan meramal Permintaan dan Penawaran
 - b) Pertumbuhan permintaan (trend dan proyeksi)
 - c) Persaingan antar produsen
 - d) Siklus hidup produk
 - e) Ketergantungan usaha terhadap produsen, konsumen, sumber daya alam
3. Aspek Pemasaran
- a. *Segmenting, Targeting, Positioning*
 - b. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen
 - c. Strategi, kebijakan, dan program pemasaran
 - d. Bauran Pemasaran (4 P: *Product, Price, Place, Promotion*)
4. Aspek Teknik dan Teknologi
- a. Pemilihan Strategi Produksi
 - b. Pemilihan dan Perencanaan Produk yang akan diproduksi
 - c. Rencana Kualitas
 - d. Pemilihan Teknologi
 - e. Rencana Kapasitas produksi
 - f. Manajemen persediaan
 - g. Jenis teknologi
 - h. Pengawasan kualitas produk
 - i. Peralatan dan mesin
 - j. Lokasi pabrik
 - k. . Layout pabrik
 - l. Perkembangan teknologi

5. Aspek SDM
 1. Perencanaan SDM
 2. Analisis Pekerjaan
 3. Rekrutmen, Seleksi, dan Orientasi
 4. Produktivitas
 5. Pelatihan dan Pengembangan
 6. Prestasi kerja
 7. Keahlian yang disyaratkan
 8. Pola gaji/ upah (kompensasi)
 9. Perencanaan karier
 10. Keselamatan dan Kesehatan kerja
 11. Pemberhentian
6. Aspek Manajemen
 - Bentuk badan usaha
 - Rencana Kerja
 - Struktur Organisasi
 - Koordinasi, implementasi, dan *controlling*

C. Tujuan Akhir Penilaian Bisnis

Menilai apakah “sesuatu” dapat layak dikerjakan (*feasible*) atau tidak, dari berbagai aspek dan kepentingan. Hal ini tergantung dari pola pikir pembuat

- ❖ Optimis vs Pesimis
- ❖ Keberpihakan
- ❖ Tekanan Politis
- ❖ *Educational Background*
Working Experience

Yakinkan kita bahwa “**usaha**” Anda layak untuk dilakukan. Yakinkan diri Anda sendiri, bahwa “**usaha**” Anda juga layak untuk dikerjakan.

Soal Latihan

1. Apa saja yang menentukan apakah suatu bisnis layak atau tidak nya untuk dijalankan ?
2. Sebutkan aspek-aspek dalam penilaian bisnsi !
3. Apa saja bagian terakhir dalam penilaian bisnis ?
4. Sebutkan siapa saja pihak-pihak yang berkepentingan dalam penilaian kelayakan bisnis !
5. Apa yang dimaksud dengan kelayakan bisnis ?

BAB 12

ANALISIS PERSAINGAN

A. Analisis Industri

Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan. Salah satu cara untuk memahami persaingan adalah lewat *analisis industri*.

Industri adalah suatu kelompok perusahaan pembuat produk yg mirip satu dengan yg lain dan dpt saling dipertukarkan.

Lima Kekuatan yg Mempengaruhi Persaingan dalam Suatu Industri

- Ancaman Pendatang Baru
- Ancaman Produk Pengganti
- Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
- Kekuatan Tawar Menawar Pembeli
- Rivalitas antar Pesaing

1. Ancaman Pendatang Baru

Keputusan menjadi pendatang baru seringkali disertai komitmen besar yg menyangkut sumberdaya.

Pendatang baru

- a. Harga serendah mungkin
- b. Keuntungan kecil
- c. Profitabilitas industri menurun

Sumber-sumber utama penghambat untuk masuk kedalam industri :

- d. Skala ekonomi : Biaya produksi per unit menurun saat volume produksi meningkat per periode.
- e. Konsep ini juga berlaku untuk penelitian dan pengembangan, administrasi umum, pemasaran dan fungsi bisnis lainnya.
- f. Contoh : Efisiensi Honda dalam penelitian dan pengembangan mesin yg menampilkan berbagai mesin dengan bahan bakar bensin.

a. Differensiasi Produk

Sejauh mana suatu produk dianggap unik. Differensiasi produk dapat merupakan hasil dari atribut fisik produk atau komunikasi pemasaran yg efektif

- a. Atribut fisik produk: kemasan yang paling baik

- b. Komunikasi pemasaran yg efektif : iklan dengan endoser bintang ternama.
- b. Kebutuhan modal

Modal diperlukan tidak hanya untuk biaya manufaktur, tetapi juga untuk penelitian dan pengembangan, periklanan, penjualan dan servis di lapangan, dll.

Modal besar diperlukan dalam industri-industri farmasi, komputer mainframe, kimia, dll.
- c. Biaya Peralihan pada pembeli untuk perubahan produk

Biaya yg dirasakan oleh pelanggan untuk beralih ke produk pesaing yg baru mungkin menghadirkan hambatan yg sulit diatasi sehingga mencegah pendatang baru.
- d. Saluran Distribusi

Jika saluran distribusi sdh penuh, biaya untuk masuk mahal, atau tidak tersedia. Pendatang baru hrs menciptakan dan mendirikan saluran distribusi yg baru
- e. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah sering menghambat masuknya pendatang baru. Kebijakan pemerintah umumnya terjadi dalam industri nasional masing-masing negara.

Contoh : RRC mensyaratkan investor asing di banyak industri untuk bergabung dengan mitra lokal dalam investasinya.
- f. Keunggulan biaya yg tidak tergantung pada skala ekonomi ,Akses, bahan baku, Lokasi yg menguntungkan,Subsidi oleh pemerintah.
- 2. Ancaman Produk Pengganti

Ketersediaan produk pengganti memberi batas pada harga yg ditentukan oleh pemimpin pasar. Harga yg tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.
- 3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.

Beberapa faktor mempengaruhi daya tawar pemasok:

 - Pemasok akan mempunyai keunggulan bila mereka besar dan jumlahnya relatif sedikit.
 - Kalau produk atau jasa pemasok merupakan masukan penting bagi perusahaan industri, atau terdiferensiasi
 - Bila bisnis pemasok tidak terancam oleh produk alternatif.
 - Kemauan dan kemampuan pemasok untuk dan mengembangkan produk dan merek mereka sendiri.

Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Beberapa faktor yang mempengaruhi daya tawar pembeli:

- a. Membeli dalam jumlah besar sehingga perusahaan pemasok tergantung pada bisnis pembeli agar tetap dapat bertahan hidup.
- b. Ketika produknya dipandang sebagai komoditi (produk standar dan tidak terdiferensiasi).

4. Rivalitas Antar Pesaing

Persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisi produk dan usaha melakukan diferensiasi.

Beberapa faktor yang dapat menciptakan persaingan yg ketat:

- Industri sudah memasuki fase dewasa
- Perusahaan dengan kepentingan strategik yg tinggi untuk meraih sukses.
- Kurangnya diferensiasi produk

Penentu Keunggulan Bangsa (Porter, 1990)

1. Kondisi faktor : mengacu pada anugerah sumberdaya yg ada di suatu negara.

- Sumberdaya manusia : tenaga kerja yg tersedia, ketrampilan yg dimiliki, tingkat upah dan moral dari keseluruhan tenaga kerja membentuk faktor-faktor SDM suatu bangsa
- Sumberdaya fisik : Ketersediaan sumber daya alam, kedekatan dengan pasar, biaya transportasi menentukan sumberdaya fisik suatu negara.
- Sumberdaya pengetahuan : tersedianya penduduk dengan pengetahuan, teknik dan pengetahuan yg berkaitan dgn pemasaran

Strategi Bersaing Generik :

1. Bertujuan mencapai keunggulan bersaing dari permintaan yg menjadi pilihan perusahaan
2. Untuk mencapai keunggulan ini perusahaan harus menawarkan nilai yg unik dan cakupan pasar untuk memperoleh keunggulan

Strategi bersaing generik

Keunggulan kompetitif

Biaya rendah :

- a) Kepemimpinan biaya
- b) Fokus biaya

Diferensiasi :

- a.) Diferensiasi
- b.) Diferensiasi terfokus

Cakupan kompetitif :

- Target luas
- Target sempit

Kepemimpinan Biaya

- Didasarkan pada biaya rendah dalam pasar yg ditentukan secara luas
- Produk-produk buatan Jepang pada umumnya menerapkan sistem kepemimpinan biaya.

Diferensiasi

- Jika suatu produk mempunyai nilai yang dianggap unik dalam pasar yg luas, produk tersebut dikatakan memiliki keunggulan diferensiasi.
- Nike membadakan dengan sepatu lainnya sebagai pemimpin teknologi.

Diferensiasi Terfokus

- Keunggulan yg didasarkan pada kemampuan untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan untuk segmen yg sempit

Fokus Biaya

- Sebuah perusahaan menawarkan harga rendah pada pasar yang sempit
- RRC menawarkan tipe kapal standard yg sederhana dengan harga rendah ditawarkan hanya satu negara saja.

Soal Latihan

1. Bagaimana cara mengidentifikasi dan menganalisis pesaing agar perusahaan dapat memenangkan persaingan ?
2. Mengapa perusahaan perlu melakukan analisis persaingan ?
3. Mengapa pelaku usaha perlu menganalisis pesaing pada sisi kekuatan dan kelemahan kompetitor dalam persaingan ?
4. Hal-hal apa saja yang perlu di perhatikan dalam analisis pesaing ?
5. Apa saja komponen yang ada dalam analisis lingkungan dan persaingan ?

BAB 13

KOMPETISI INTI DAN STRATEGI BERSAING

A. Kompetensi Inti Kewirausahaan

Adanya pergeseran strategi : memaksimalkan keuntungan pemegang saham (mencari laba perusahaan) menjadi memaksimalkan keuntungan bagi semua yang berkepentingan dalam perusahaan (*stakeholder*)

Perusahaan bisa memperoleh keuntungan bila :

- Memiliki keunggulan yang unik
- Tercipta dari penemuan yang dilakukan para wirausaha
- Dihasilkan dari proses kreatif yang dinamis
- Menciptakan daya saing khusus

B. Teori Strategi Dinamis

- Menurut Porter (1991), perusahaan dapat mencapai keberhasilan bila :
 - a. Tujuan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen perusahaan secara kolektif memperlihatkan posisi terkuat di pasar.
 - b. Tujuan dan kebijakan diperbaharui terus (dinamis)
 - c. Memiliki dan menggali kompetensi khusus

C. Definisi Kompetensi Inti

- Menurut Gery Hamel dan C.K. Prahalad :
 1. Kompetensi inti menggambarkan kemampuan kepemimpinan dalam serangkaian produk atau jasa.
 2. Kompetensi adalah sekumpulan keterampilan dan teknologi yang dimiliki perusahaan untuk dapat bersaing.
 3. Kompetensi inti adalah keterampilan yang memungkinkan perusahaan memberikan manfaat fundamental kepada pelanggan.
 4. Sumber-sumber kompetensi secara kompetitif merupakan suatu keunikan bersaing dan memberikan kontribusi terhadap nilai dan biaya konsumen.

D. Teori Strategi Berbasis Sumber Daya

- Perusahaan dapat meraih keuntungan melalui penggunaan sumber daya yang lebih baik, yaitu dengan:
 - a. Pola organisasi dan administrasi yang baik
 - b. Perpaduan aset fisik berwujud seperti sumber daya manusia dan alam, serta aset tidak berwujud seperti kebiasaan berfikir kreatif dan keterampilan manajerial.
 - c. Budaya perusahaan
 - d. Proses kerja dan penyesuaian yang cepat atas tuntutan baru.

Marketing Mix



E. 5P menurut Mintzberg

- Strategi adalah Perencanaan
- Strategi adalah Pola
- Strategi adalah Posisi
- Strategi adalah Perspektif
- Strategi adalah Permainan

F. Teori Strategi Generik dan Keunggulan Bersaing

Michael P. Porter, strategi bersaing yaitu:

1. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli.
3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing
4. Kedua jenis dasar keunggulan bersaing menghasilkan tiga strategi generik, yaitu: Biaya rendah, Diferensiasi, dan Fokus

G. Strategi The New '7-S's (D'Aveni)

Kunci utama dari *The New 7-S's* adalah menggunakan inisiatif untuk merebut persaingan.

- 1) Superior stakeholder satisfaction
- 2) Soothsaying
- 3) Positioning for speed
- 4) Positioning for surprise
- 5) Shifting the role of the game
- 6) Signaling strategic intent
- 7) Simultaneous and sequential strategic thrusts

STUDI KASUS

UNIVERSAL BUSINESS BROKERS

Latar Belakang

- Universal Business Brokers telah memulai usahanya dengan sebuah kantor di Roanoke, Virginia. Kantor tersebut telah dijalankan selama lebih dari 15 tahun dan Universal telah ber-franchise lebih dari dua tahun. Dengan waktu dua tahun yang singkat dalam usaha franchise-nya, Universal dengan cepat berkembang menjadi salah satu jaringan kerja pialang nasional yang terbesar. Dengan lebih dari 60 kantor, Universal mengintensifkan usaha franchise-nya di berbagai daerah di negara tersebut.

Masalah

- George Stokes, seorang pensiunan militer berusia 48 tahun, yang menempati posisi sebagai eksekutif pemasaran dalam sebuah perusahaan besar. Ia diberhentikan dari posisinya dalam usaha penyempitan perusahaan. Ia mendapatkan gaji pensiunan tentara, tabungan, dan pesangon yang dapat digunakan sebagai sumber penghasilan baru.
- George dan istrinya Helen, memutuskan untuk memasuki bisnis bagi diri mereka sendiri. George dan Helen memutuskan untuk membeli usaha franchise Universal, dan mereka memutuskan daerah San Antonio karena pangsa pasarnya yang besar.

Proses

- Agustus, George Stokes berpartisipasi dalam program pelatihan franchise baru selama dua minggu di kantor Universal di Roanoke. Ia mempelajari dasar-dasar bisnis pialang, dasar-dasar untuk menjalankan sebuah kantor pialang bisnis dan sebuah usaha franchise dari Universal. Ia juga bekerja sebagai pialang pada kantor Universal di Roanoke. Sehingga dia dapat memperoleh beberapa pengalaman dari dekat mengenai operasi pialang bisnis.
- Tiga bulan berikutnya, George membuat perencanaan bisnisnya. Dia menemukan lokasi bisnis yang sesuai di kota San Antonio, dan pindah ke kota tersebut bersama istrinya.

- Akhir November, George mulai mengatur kantornya dan memasang sebuah iklan yang berjudul "Help Wanted" pada sebuah surat kabar untuk mencari pialang bagi kantornya.
- Minggu kedua Desember, Mike Thompson memberikan seminar selama dua hari bagi para pialang bisnis baru di kantor UBBSAT. Para pialang diberi pedoman pelatihan.

Hasil

- Setelah pelatihan, operasi kantor pialang tersebut dimulai. Para pialang menghabiskan waktu dua minggu di pertengahan bulan Desember untuk mengumpulkan daftar. Kemudian operasi UBBSAT secara penuh dimulai selama minggu pertama dalam bulan Januari.
- Rencana awalnya dia memerlukan lima orang pialang, dan bertambah menjadi delapan orang ketika kantor baru tersebut berkembang menjadi sebuah operasi bisnis yang terkenal. Terdapat ruangan yang luas bagi delapan orang pialang di kantor tersebut. Bahkan ketika pertama kali melihat kantor UBBSAT, Mike Thompson berkata, "seperti inilah seharusnya sebuah kantor pialang". Dia memuji George karena melakukan segalanya dengan baik daripada mencoba untuk memotong sudut-sudut ruangan seperti yang dilakukan oleh para franchisee yang lain.

Umpan Balik

- Dalam bidang usaha franchise, para pialang hendaknya bersikap sabar dan teliti serta memiliki rencana yang terperinci seperti yang George Stokes lakukan.
- Memilih perusahaan franchise yang sudah diketahui kualitas dan profesionalitasnya sebelum memutuskan untuk membelinya.
- Gunakan strategi pemasaran yang tepat dan bentuklah sebuah manajemen perusahaan yang rapi, terdiri dari orang-orang yang dapat dipercaya.

Soal Latihan

1. Sebutkan definisi dari kompetensi inti !
2. Sebutkan isi dari teori strategi dinamis !
3. Apa saja 5p menurut Mintzberg ?

4. Apa teori dari strategi generik dan keunggulan pesaing menurut Michael P. Porter ?
5. Sebutkan kunci utama dari *the new 7-S's*

BAB 14

ETIKA BISNIS DAN BERWIRAUSAHA

A. ETIKA BISNIS DALAM KEWIRAUSAHAAN

1. Pengertian dan tujuan etika
2. Macam etika Bisnis
3. Prinsip Etika Bisnis
4. Peran Etika dalam kewirausahaan
5. Norma dan etika berwirausaha
6. Sikap dan Kepribadian Wirausaha

B. ETIKA WIRAUSAHA

- Suatu kegiatan usaha haruslah dilakukan dng etika atau norma-norma yg berlaku di masyarakat bisnis;
 - Etika atau norma-norma itu digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yg telah ditetapkan dan usahanya dijalankan dng memperoleh simpati dari berbagai pihak.
6. Pengertian ETIKA
 - Asal kata Etika;
 - Etika berasal dari bahasa perancis Etiquette yg berarti kartu undangan pada saat itu Raja-raja perancis sering mengundang para tamu dng menggunakan kartu undangan. Dlm kartu undangan tercantum persyaratan atau ketentuan untuk menghadiri acara seperti waktu, pakaian dsb.
 7. Pengetian secara luas:
 - Etika adalah tata cara berhubungan dng manusia lainnya, karena masing-masing masyarakat beragam adat dan budaya.
 - Etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dng masyarakat.
 - Tingkah laku itu perlu diatur agar tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yg berlaku dimasyarakat.
 8. Etika Wirasusaha Secara Umum:
 - Sikap dan perilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yg berlaku dlm suatu negara atau masyarakat.

- Berpenampilan sopan dlm suatu situasi atau acara tertentu.
- Cara berpakaian yg layak dan pantas
- Cara berbicara yg santun dan tdk menyinggung orang lain
- Perilaku yg menyenangkan orang lain.

C. Etika Dan Norma Setiap Pengusaha

- 1.Kejujuran
- 2.Bertanggung-Jawab
- 3.Menepati Janji
- 4.Disiplin
- 5.Taat Hukum
- 6.Suka Membantu
- 7.Komitmen Dan Menghormati
- 8.Mengejar Prestasi

D. Tujuan dan Manfaat etika Wirausaha

- Tujuan etika hrs sejalan dgn tujuan perusahaan;
- Manfaat etika bagi perusahaan
 - Persahabatan dan pergaulan;
 - Menyenangkan orang lain;
 - Membujuk pelanggan;
 - Mempertahankan pelanggan;
 - Membina dan menjaga hubungan.

E. Bagamaiana Sikap Dan Perilaku Wirausaha

Sikap dan perilaku pengusaha dan karyawan merupakan bagian penting dlm etika wirausaha yg diberikan kepada pelanggan adapun sikap dan perilaku tsb adalah;

- 1.Jujur dalam bertindak & bersikap,
- 2.Rajin, tepat waktu dan tdk malas,
- 3.Murah senyum, ramah tama, pandai bergaul,
- 4.fleksibel dan suka menolong pelanggan,
- 5.Tanggung jawab dan rasa memiliki perusahaan.

F. Ciri Wirausaha Yang Berhasil

- 1.Memiliki visi dan tujuan yg jelas

2. Inisiatif dan selalu proaktif
3. Berorientasi pada prestasi
4. Berani mengambil resiko
5. Kerja keras
6. Bertanggung jawab thd segala aktifitas yg dijalankan
7. Komitmen pd berbagai pihak
8. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dgn berbagai pihak.

G. Lembaga Internasional Pemberi Penghargaan

ERNST AND YOUNG adalah lembaga Internasional pemberi penghargaan kepada perusahaan atau pribadi yg sukses; jenis penghargaan adalah:

1. ENTREPRENEUR OF THE YEAR (EOY) yaitu penghargaan kpd pengusaha terbaik yg diselenggarakan setiap tahun.
2. LIFE TIME ACHIEVEMENT ENTREPRENEUR (LAE) yaitu penghargaan kpd pengusaha yg telah memberikan kontribusi berkesinambungan sepanjang masa kerjanya.
3. INDUSTRY AND MANUFACTURING ENTREPRENEUR (I M E) yaitu penghargaan kepada pengusaha yg bergerak dlm bidang otomotif, konsumen dan industri.
4. SERVICE SPECIAL AWARD FOR CORPORATE SPIRIT yaitu penghargaan khusus di bidang perbankan serta keuangan ratel dan logistik.
5. YOUNG ENTREPRENEUR atau penghargaan kepada pengusaha yg berusia 40 th kebawah.
6. SPECIAL AWARD FOR CORPORATE SPIRIT yaitu penghargaan kepada pengusaha yg memiliki semangat dlm meningkatkan usahanya.
7. SPECIAL AWARD FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY yaitu penghargaan kepada pengusaha yg mampu memberikan tanggung-jawab sosial.

H. Etika Wirausaha

- Suatu kegiatan usaha haruslah dilakukan dgn etika atau norma-norma yg berlaku di masyarakat bisnis.
- Etika atau norma-norma itu digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yg telah ditetapkan dan usahanya dijalankan dgn memperoleh simpati dari berbagai pihak.

Soal Latihan

1. Sebutkan macam-macam etika bisnis dalam kewirausahaan !
2. Apa yang dimaksud dengan etika /
3. Apa tujuan dan manfaat etika wirausaha ?
4. Apa etika dan norma wirausaha ?
5. Bagaimana sikap dan perilaku wirausaha ?

Daftar Pustaka:

1. **Dr. Kasmir, S.E., M.M.** Buku Kewirausahaan, Edisi Revisi Cetakan Ke 12, Penerbit Raja Grafindo Persada.
2. **Suryana**, Buku Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ke 4, Penerbit Salamba Empat.
3. **Prof. Dr. H. Buchari Alma**, Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum, Edisi Revisi Cetakan Ke 21, Penerbit Alfa Beta Bandung.