

# **MODUL PEMBELAJARAN**

## **KEWIRAUSAHAAN**



**Oleh : Dr. Qodariah, SE., MM**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Budi Luhur**  
**September 2024**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, modul pembelajaran Kewirausahaan ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Modul ini disusun sebagai panduan bagi peserta didik maupun masyarakat umum dalam memahami konsep dasar kewirausahaan dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam menghadapi tantangan global dan perkembangan Revolusi Industri 4.0.

Isi modul ini mencakup berbagai topik penting, mulai dari nilai-nilai kebeudiluhuran, peran wirausaha dalam perekonomian Indonesia, karakter dan proses terbentuknya wirausaha, perencanaan bisnis, analisis SWOT, hingga strategi pemasaran dan orientasi kewirausahaan. Materi disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan aplikatif, serta dilengkapi dengan data terkini, contoh praktis, dan pendekatan kontekstual yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha saat ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan modul ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa mendatang. Semoga modul ini dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan semangat dan kompetensi kewirausahaan di kalangan pembaca, khususnya generasi muda sebagai motor penggerak ekonomi bangsa.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan modul ini. Semoga modul ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan inspiratif dalam membangun jiwa wirausaha yang inovatif, tangguh, dan berdaya saing.

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	2
DAFTAR ISI .....	3
MODUL I .....	6
KEWIRAUSAHAAN DALAM PEREKONOMIAN .....	6
A. Nilai-Nilai Kebeudiluhuran Dalam Keseharian .....	6
B. Peran Wirausaha Dalam Perekonomian Indonesia .....	7
C. Kontribusi UKM Terhadap PDB Indonesia .....	7
D. Kewirausahaan dan Wirausaha .....	8
E. Legalitas Bisnis Kewirausahaan .....	12
MODUL II .....	14
KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS GLOBAL .....	14
A. Kewirausahaan Dalam Konteks Global .....	14
B. Online Value Proposition (OVP) .....	15
MODUL III .....	18
KONSEP KARAKTER, MOTIVASI DAN PROSES TERBENTUKNYA WIRAUSAHA .....	18
A. Pentingnya Berwirausaha .....	18
B. Jenis Wirausaha .....	18
C. Karakter Wirausaha .....	18
D. Proses Terbentuknya Wirausaha .....	19
E. Konsep Wirausaha .....	21
MODUL IV .....	22
KONSEP RENCANA BISNIS DAN PELUANG USAHA .....	22
A. Bisnis Berwirausaha .....	22
B. UMKM .....	22
C. Tahapan Penyusunan Bisnis .....	23
D. Peluang Usaha .....	23
E. Konsep Wirausaha .....	24
MODUL V .....	25
ANALISIS SWOT DAN CONTOHNYA .....	25
A. Analisis SWOT .....	25
B. Analisis SWOT Dalam Bisnis .....	27
MODUL VI .....	30

PERENCANAAN STRATEGIS KEWIRAUSAHAAN .....	30
A. Keunggulan Kompetitif .....	30
B. Strategi Generic Porter.....	30
C. Citra Merek, Logo dan Trade Mark .....	31
MODUL VII .....	35
STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).....	35
A. Strategi Pemasaran.....	35
B. Faktor Penyebab Perubahan Dalam Strategi Pemasaran.....	35
C. Penerapan Strategi Pemasaran .....	36
MODUL VIII.....	37
<i>ENTREPRENEURIAL ORIENTATION</i> .....	37
A. Pengertian EO .....	37
<i>MODUL IX</i> .....	40
<i>ENTREPRENEURIAL MARKETING</i> .....	40
A. Pengertian EM .....	40
MODUL X.....	44
MANAJEMEN KEUANGAN, MENGHITUNG LAPORAN KEUANGAN DAN MANAJEMEN KEUANGAN PEMBIAYAAN USAHA.....	44
A. Manajemen Keuangan .....	44
B. Menghitung Laporan Keuangan .....	45
C. Menghitung Manajemen Pembiayaan Keuangan Pembiayaan Usaha .....	46
MODUL XI .....	49
PENGERTIAN DAN FUNGSI MSDM .....	49
A. Pengertian MSDM .....	49
B. Fungsi MSDM .....	49
MODUL XII .....	51
REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN KEWIRAUSAHAAN DAN PELUANG BISNIS.....	51
A. Revolusi Industri.....	51
B. Peluang Bisnis .....	52
C. Digital Marketing dan Social Media Marketing .....	54
D. Kampanye Marketing .....	55
MODUL XIII.....	59
KOMPETITIF UMKM.....	59
A. Keunggulan Kompetitif UMKM.....	59
MODUL XIV .....	60
MONOGRAF KEWIRAUSAHAAN .....	60

A. Pengertian Monograf Kewirausahaan .....	60
B. Membuat Monograf Kewirausahaan.....	61
C. Mengaplikasikan Monograf Kewirausahaan Ke Dalam Kehidupan .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64

# **MODUL I**

## **KEWIRAUSAHAAN DALAM PEREKONOMIAN**

### **A. Nilai-Nilai Kebeudiluhuran Dalam Keseharian**

Nilai-nilai kebeudiluhuran adalah nilai-nilai luhur yang mencerminkan budi pekerti, etika, dan moral dalam kehidupan sehari-hari. Nilai ini mencakup kejujuran, tanggung jawab, sopan santun, saling menghargai, gotong royong, dan kesederhanaan. Dalam konteks budaya Indonesia, nilai-nilai ini merupakan warisan luhur dari para leluhur yang menjadi pedoman dalam berperilaku dan membangun kehidupan sosial yang harmonis.

Dalam kehidupan sehari-hari, nilai-nilai ini bisa diterapkan melalui tindakan sederhana, seperti berkata jujur walaupun sulit, membantu tetangga tanpa pamrih, menghormati orang tua dan guru, serta menjaga kebersihan lingkungan. Di tempat kerja atau sekolah, nilai tanggung jawab dan disiplin menjadi bentuk nyata dari kebeudiluhuran, karena menunjang kepercayaan dan kerjasama antarindividu.

Menerapkan nilai-nilai kebeudiluhuran juga memperkuat karakter bangsa dan menjaga kerukunan di tengah perbedaan. Ketika masyarakat menjunjung tinggi nilai budi pekerti, maka konflik sosial bisa diminimalkan dan kehidupan akan lebih damai. Oleh karena itu, nilai-nilai ini penting ditanamkan sejak dini, baik di keluarga, sekolah, maupun lingkungan masyarakat.

## B. Peran Wirausaha Dalam Perekonomian Indonesia

Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2016-2020		
Tahun	2016	61.651.177
	2017	62.922.617
	2018	64.194.057
	2019	65.503.616
	2020	64.180.000
Perkembangan 2016-2017	Jumlah	1.271.440
	%	2,06
Perkembangan 2017-2018	Jumlah	1.271.440
	%	2,02
Perkembangan 2018-2019	Jumlah	1.309.559
	%	2,04
Perkembangan 2019-2020	Jumlah	(1.323.616)
	%	(2,02)

## C. Kontribusi UKM Terhadap PDB Indonesia

1. Sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata 2% per tahun. Namun pada tahun 2020 jumlah ini mengalami penurunan sebesar 2%.
2. Penurunan jumlah UMKM tersebut salah satunya adalah disebabkan ketidakmampuan UMKM bersaing selama terjadinya pandemi Covid-19. Sejak bulan Maret 2020, sampai dengan akhir tahun 2020 tercatat sebanyak 87,5% terdampak pandemik sebab tidak mampu menjawab tuntutan masyarakat akan berbelanja tanpa sentuhan selama pandemic (Saputra, 2021).
3. Namun disaat yang bersamaan, bermunculan banyak usaha mikro dan kecil selama periode tersebut (Ginjar, 2020). Beberapa UMKM juga mampu bertahan dengan mengambil keputusan untuk bersaing dalam platform digital. Tercatat sebanyak 4,8 juta UMKM yang sebelumnya melakukan usahanya secara konvensional telah mengadopsi model usaha digital hingga bulan maret 2021 lalu (Sulaeman, 2021).

4. Namun data menyatakan hal yang sangat menarik. Turunnya jumlah UMKM pada tahun 2020 nyatanya tidak sebanding dengan kontribusi sektor tersebut terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang masih tetap mengalami peningkatan, bahkan selama pandemic covid-19 di tahun 2020 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, 2020).
5. UMKM di Indonesia berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi serta memiliki kontribusi yang penting dalam mengatasi masalah pengangguran problems (Sutrisno, 2016). (Putra D. A., 2018), (Mutmainah, 2016)
6. Hal ini disebabkan masalah utama yang dihadapi UMKM Indonesia adalah minimnya kemampuan teknologi, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), akses pemasaran, akses permodalan dan jejaring yang kalah bersaing dengan negara tetangga (SINDO, 2016).
7. Demikian pula disampaikan oleh Ketua Umum Kadin Indonesia Rosan Roeslani, sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki akses dan informasi ke pasar global. Bisnis UMKM memiliki beberapa kelemahan dalam beroperasi seperti kesulitan pemasaran, akses ke sumber pembiayaan yang sangat terbatas, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi.

#### **D. Kewirausahaan dan Wirausaha**

##### **1. Kewirausahaan (Entrepreneurship)**

The entrepreneur adalah katalisator agresif untuk perubahan dalam dunia bisnis. Pemikir independen yang berani tampil beda di latar kejadian-kejadian biasa. Kewirausahaan di abad dua puluh satu mengungkapkan bahwa entrepreneurs memiliki karakteristik tertentu yang sama, termasuk kemampuan untuk mengkonsolidasikan sumber daya, keterampilan manajemen, keinginan untuk otonomi, dan pengambilan risiko.

Karakteristik lain termasuk keberanian, daya saing, perilaku berorientasi pada tujuan, kepercayaan diri, perilaku oportunistik, intuisi, pragmatisme, kemampuan untuk belajar dari



kesalahan, dan kemampuan untuk menggunakan keterampilan hubungan manusia (human relations skills). (Frederick, Kuratko, and O'Connor 2016). Kewirausahaan terdiri dari pencipta (creator), pemodal (inventor), dan pelaku (innovator). Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri seorang untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal sehingga dapat meningkatkan taraf hidup di masa yang akan datang, antara lain (1) Pengetahuan (knowledge) (2) Kemampuan (skill) (3) Pengalaman (experiences) (4) Jaringan (networking) (5) Informasi informasi yang didapat (information) (6) Sumber-sumber yang ada (manusia, uang, bakat, lingkungan keluarga, dan lain-lain) (7) Waktu yang ada (time) (8) Masa depan dan kesempatan (future and opportunity).

## 2. Wirausaha (entrepreneur)

Wirausaha (entrepreneur) terdiri dari kata Wira dan Usaha. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI, 2008), wira berarti utama, gagah, luhur, berani, teladan, pejuang, sedangkan usaha diartikan sebagai kegiatan yang bersifat komersial maupun non komersial. Jadi, wirausaha dapat diartikan sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan

Inpres No. 4 tahun 1995 memberi istilah "wiraswasta/wirausaha" berarti pejuang yang gagah, kekar, berani, dan pantas jadi teladan dalam bidang usaha. Dengan kata lain, wirausaha adalah orang yang mempunyai sifat kewirausahaan seperti; keberanian mengambil risiko, keutamaan, kreativitas, dan keteladanan dalam menangani usaha atau perusahaan dengan berpijak pada kemauan dan kemampuan sendiri

Wirausaha adalah orang yang pandai menangkap peluang dan mau mengerjakan peluang tersebut sebagai suatu kesempatan untuk berkiprah mengimplementasikan gagasannya. Kemampuan ini merupakan ciri, sifat dan karakter wirausaha yang selalu mendobrak dalam menciptakan kesejahteraan bersama, paling tidak untuk dirinya sendiri dan keluarganya. Suatu

kenyataan yang tidak dapat dihindari dalam proses berwirausaha adalah keberanian menanggung segala risiko yang mungkin terjadi akibat kegiatan yang dilakukan.

Kondisi-kondisi yang selalu menyertai wirausaha adalah suatu konsep perubahan nilai, perubahan manfaat dan fungsi, serta perubahan sistem, termasuk di dalamnya adalah perubahan pola hidup, sosial budaya, dan politik.

### 3. Pola Pikir Kewirausahaan

Pola pikir kewirausahaan melibatkan kemampuan wirausahawan untuk merasakan, bertindak, dan memobilisasi dengan cepat, bahkan dalam kondisi yang tidak pasti. Seorang wirausaha dalam situasi tertentu mungkin berpikir secara berbeda dari saat dihadapkan dengan tugas atau keputusan lingkungan.

Wirausaha harus sering membuat keputusan di lingkungan yang sangat tidak pasti di mana taruhannya tinggi, tekanan waktu sangat besar, dan melibatkan investasi emosi yang cukup tinggi. Kita semua berpikir secara berbeda dalam lingkungan yang menegangkan ini (strained environments) daripada yang kita lakukan, ketika sifat permasalahan dipahami dengan baik dan memiliki waktu serta prosedur rasional untuk menyelesaikannya

### 4. Tipe-tipe Wirausaha

- a. Wirausaha sosial ( socialpreneur) adalah seorang yang berusaha dalam aktivitas kewirausahaan dengan memiliki tujuan utama untuk menyelesaikan permasalahan sosial dan lingkungan hidup dengan memberdayakan komunitas melalui kegiatan yang bernilai ekonomi
- b. Intrapreneur Seorang yang memfokuskan pada inovasi dan kreativitas serta mentransformasi suatu mimpi atau gagasan/ide menjadi usaha yang menguntungkan untuk dioperasikan dalam lingkup perusahaan

- c. Technopreneurship merupakan gabungan dua kata, yaitu ‘teknologi’ dan ‘enterpriseurship’. Teknologi adalah sesuatu yang digunakan untuk menuju pada penerapan praktis sains ke dunia bisnis dan sebagai pencipta alat-alat, untuk mengembangkan kemampuan dan pemanfaatan materi guna memecahkan permasalahan yang ada.

## 5. Sikap dan perilaku wirausahawan

Seorang wirausahawan harus mempunyai beberapa sikap, yaitu:

- a. Mampuberfikir dan bertindak kreatif dan inovatif
- b. Mampubekerja tekun, teliti dan dan produktif
- c. Mampuberkarya berlandaskan etika bisnis yang sehat
- d. Mampuberkarya dengan semnagat dan kemandirian
- e. Mampu memecahkan masalah dan mengambil keputusan secara sistematis dan berani mengambil resiko

Sedangkan perilaku yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah:

- a. Memiliki rasa percaya diri (teguh pendirian, tidak tergantung pada orang lain, berkepribadian yang baik, optimis terhadap pekerjaannya)
- b. Berorientasi pada tugas dan hasil (haus akan prestasi, berorintasi pada laba, tekun dan tabah, mempunyai motivasi tinggi dan kerja keras)
- c. Pengambil resiko (energik dan berinisiatif, mampu mengambil resiko, suka pada tantangan, bertingkah laku sebagi pemimpin, dapat menanggapi saran dan kritik)
- d. Keorisinilan ( inovatif, kreatif dan fleksibel, serba bisa dan mengetahui banyak hal)
- e. Berorientasi pada masa depan (optimis pada masa depan)

## 6. Jenis-jenis Wirausaha

a. Usaha ritel

Merupakan suatu jenis usaha yang tidak pernah ada matinya. Usaha ini juga disebut sebagai penjualan eceran secara langsung kepada konsumen.

b. Startup Bisnis

Jaringan internet saat ini bukan lagi menjadi barang mewah. Jaringan internet menjadi kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan ponsel cerdas, kita dapat melakukan kegiatan ekonomi, atau usaha melalui ponsel kita. Inilah yang disebut sebagai industri digital.

c. Industri Kreatif

Pemerintah, dalam beberapa tahun terakhir ini mendorong kaum muda yang memiliki kreativitas, agar dapat memberi sumbangsih dalam industri kreatif di Indonesia.

## **E. Legalitas Bisnis Kewirausahaan**

1. Dokumen Legalitas

- a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- b. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Gangguan (Hinder Ordannantie /HO).
- c. KTP
- d. NomorRegister Perusahaan (NRP) atau TandaDaftar Perusahaan (TDP)
- e. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

2. Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Usaha

Zimmerer (1996) dalam Suryana (2001) menyatakan bahwa kegagalan wirausahawan dalam mengelola bisnisnya dapat disebabkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Tidak kompeten dalam manajerial, : dicirikan dengan rendahnya kemampuan serta kinerja di dalam pengelolaan usahanya.

- b. Kurang memiliki pengalaman dalam berbagai segi, misalnya dalam kemampuan teknik, kemampuan memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mensinergikan operasionalisasi perusahaan
- c. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berjalan dengan baik maka aspek keuangan harus betul-betul diperhatikan, misalnya menjaga likuiditas perusahaan melalui pengendalian arus kas. Mengendalikan setiap pengeluaran biaya dan penerimaan baik dari pinjaman maupun dari hasil penjualan produk.
- d. Adanya kegagalan dalam perencanaan. Perencanaan : titik awal dari suatu kegiatan, apabila suatu rencana gagal maka akan berdampak terhadap terhambatnya operasi perusahaan.
- e. Lokasi kurang memadai. Lokasi usaha : faktor yang strategis, apabila salah dalam memilih lokasi maka berakibat terhadap terhambatnya operasi perusahaan.
- f. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
- g. Sikap kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dijalankan menjadi labil dan dapat mengakibatkan kegagalan fatal.
- h. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausahawan yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, cepat atau lambat akan tergusur oleh zaman dan mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan usaha.

Keberhasilan usaha hanya dapat diperoleh apabila wirausahawan memiliki keberanian mengadakan perubahan dan adaptif terhadap peralihan waktu

## **MODUL II**

### **KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS GLOBAL**

#### **A. Kewirausahaan Dalam Konteks Global**

##### **1. Pengertian**

Tantangan dalam persaingan global, pengangguran, tanggung jawab sosial, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, gaya hidup beserta kecenderungannya, tantangan etika, keanekaragaman ketenagakerjaan, pertumbuhan penduduk merupakan tantangan yang saling terkait di era global saat ini. Dalam persaingan global, semua sumber daya antar negara akan bergerak bebas melewati batas-batas yang ada.

Hanya sumber daya yang memiliki keunggulanlah yang dapat bertahan dalam persaingan. Demikian juga pertumbuhan penduduk dunia yang cepat disertai persaingan yang tinggi akan menimbulkan berbagai angkatan kerja yang kompetitif dan pengangguran bagi sumber daya manusia yang tidak memiliki keunggulan dan daya saing yang kuat. Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut diperlukan sumber daya berkualitas yang dapat menciptakan berbagai keunggulan, baik keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif, di antaranya melalui proses kreatif dan inovatif berwirausaha.

Sumberdaya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan global, yakni bagaimana menciptakan SDM yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global yang selama ini kita abaikan. Globalisasi yang sudah pasti dihadapi oleh bangsa Indonesia menuntut adanya efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha.

##### **2. Aspek-aspek yang dipengaruhi**

###### **a. Aspek Teknologi**

Dampak yang ditimbulkan oleh teknologi dalam era globalisasi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, sangat luas.

###### **b. Aspek Ekonomi.**

Dengan adanya IPTEK, maka SDM Indonesia akan semakin meningkat dengan pengetahuan-pengetahuan dari teknologi tersebut.

c. Aspek Sosial Budaya.

Globalisasi juga menyentuh pada hal-hal yang mendasar pada kehidupan manusia, antara lain adalah masalah Hak Asasi Manusia (HAM), melestarikan lingkungan hidup serta berbagai hal yang menjanjikan kemudahan hidup yang lebih nyaman, efisien dan security pribadi yang menjangkau masa depan, karena didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

## **B. Online Value Proposition (OVP)**

### **1. Pengertian**

Jika organisasi ingin memaksimalkan penggunaan saluran online, perlu memperhatikan dan menerapkan online ( online value proposition OVP proposisi ) yang berbeda dan terperinci harus dikembangkan untuk audiens target. Proposisi online tidak boleh hanya mereplikasi proposisi layanan atau janji merek yang tersedia dari saluran offline, tetapi harus memperluasnya untuk menawarkan manfaat online yang unik.

Sifat unik dari media online seperti kesegeraan, interaktivitas dan kedalaman konten yang hanya dibatasi oleh imajinasi dan sumber daya. Setelah OVP ditentukan, maka e-marketer perlu bekerja keras untuk mengomunikasikan proposisi ini secara online dan offline dengan jelas. Selanjutnya, untuk proposisi apa pun, mereka perlu mengevaluasi seberapa baik hal itu beresonansi dengan audiensnya dan merevisinya sesuai. Jadi, bagian dari pengembangan proposisi adalah identifikasi pesan yang kuat untuk menyampaikan proposisi tersebut.

### **2. Masalah yang harus dipertimbangkan saat merumuskan OVP**

- a. Identifikasi diferensiasi yang jelas dari proposisi online dibandingkan dengan proposisi offline konvensional perusahaan, yaitu untuk memperluas proposisi offline.

- b. Identifikasi perbedaan yang jelas antara proposisi online dari pesaing berdasarkan biaya, inovasi produk, atau kualitas layanan.
  - c. Targetkan segmen pasar yang akan menarik proposisi.
  - d. Bagaimana proposisi akan dikomunikasikan kepada pengunjung situs dan dalam semua komunikasi pemasaran. Mengembangkan garis tali dapat membantu ini; kita akan segera melihat beberapa contoh.
  - e. Bagaimana proposisi akan disampaikan di berbagai bagian proses pembelian, yaitu tidak hanya mengacu pada produk itu sendiri, tetapi juga memberikan indikasi dukungan pra-penjualan dan pasca penjualan yang dapat diberikan oleh layanan online.
  - f. Bagaimana proposisi akan disampaikan dan didukung oleh sumber daya- apakah proposisi itu asli? Apakah sumber daya bersifat internal atau eksternal?
3. Memiliki proposisi nilai online yang jelas memiliki beberapa manfaat
- a. Membantu membedakan situs e-niaga dari pesaingnya (ini harus menjadi tujuan desain situs web)
  - b. Membantu memberikan fokus pada upaya pemasaran dan memungkinkan staf perusahaan menjelaskan tujuan situs
  - c. Jika proposisinya jelas, hal itu dapat digunakan untuk PR dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat dibuat tentang perusahaan. Misalnya, proposisi yang jelas dari Amazon di situsnya adalah bahwa harga diturunkan hingga 40 persen dan bahwa tiga juta judul tersedia
  - d. Dapat dikaitkan dengan proposisi produk normal dari sebuah perusahaan atau produknya.
4. 6 C untuk merumuskan OVP
- a. Konten (Content)
  - b. Kustomisasi (Customisation)



- c. Komunitas (Community)
- d. Kenyamanan (Convenience)
- e. Pilihan (Choice)
- f. Pengurangan biaya (Cost reduction)

## 5. Customer Value Proposition

- a. Knox et al. (2003) mengatakan proposisi nilai adalah: "Penawaran yang ditentukan dalam istilah pelanggan target, manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan ini, dan harga yang dikenakan relatif terhadap persaingan".
  - b. Molineux (2002) menyatakan bahwa: "Proposisi nilai menggambarkan pengalaman pelanggan total dengan perusahaan dan mitra aliansinya dari waktu ke waktu, daripada [dibatasi] yang dikomunikasikan pada titik penjualan".
  - c. Smith dan Wheeler (2002) menganggap bahwa merancang apa yang mereka sebut sebagai 'pengalaman pelanggan bermerek' sangat penting untuk memberikan proposisi nilai yang efektif, juga menekankan pentingnya "mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman pelanggan".
- ## 6. Faktor-faktor keberhasilan untuk mengembangkan proposisi nilai online yang efektif
- a. Tawaran membentuk OVP dikembangkan secara khusus untuk segmen pelanggan sasaran yang berbeda.
  - b. OVP tidak terbatas pada pengalaman pelanggan di tempat, tetapi melibatkan bagaimana hal itu menautkan ke saluran lain sebagai bagian dari proses pembelian multi-saluran
  - c. Penawaran dan pengalaman produk atau layanan yang membentuk OVP harus didasarkan pada penelitian mendalam tentang faktor-faktor mana yang mengatur perilaku pembelian dan loyalitas dan disempurnakan sesuai dengan pengalaman aktual OVP oleh pelanggan

# **MODUL III**

## **KONSEP KARAKTER, MOTIVASI DAN PROSES TERBENTUKNYA WIRAUSAHA**

### **A. Pentingnya Berwirausaha**

Untuk memajukan perekonomian dan kesejahteraan Indonesia membutuhkan wirausaha yang Inovatif, di untuk mencapai angka 2% dari populasi.

### **B. Jenis Wirausaha**

Ada Tiga Jenis Wirausaha

1. Necessity Entrepreneur, yaitu menjadi wirausaha karena terpaksa dan desakan kebutuhan hidup.
2. Replicative Entrepreneur, yaitu cenderung meniru-niru bisnis yang sedang tren sehingga rawan terhadap persaingan dan kejatuhan.
3. Inovatif Entrepreneur, wirausaha inovatif yang terus berpikir kreatif dlm melihat peluang dan meraih peluang tersebut bahkan meningkatkannya.

### **C. Karakter Wirausaha**

Karakteristik khusus yang dimiliki wirausaha sukses:

1. Berorientasi pada tindakan (action oriented)
2. Berorientasi pada hasil (result oriented)
3. Percaya diri
4. Antusias dan energik
5. Berkomitmen dan mencintai hal-hal yang dilakukannya (passion)
6. Mampu mengerjakan banyak hal sekaligus (multi tasker)
7. Mampu menyelesaikan pekerjaan hingga tuntas

8. Bersedia bekerja keras
9. Mampu memotivasi diri untuk mencapai prestasi
10. Optimistik
11. Aktif sebagai anggota tim (team player)
12. Terampil berkomunikasi
13. Tidak mudah menyerah
14. Mampu memimpin dan menginspirasi orang lain
15. Selalu belajar untuk meningkatkan kemampuan diri
16. Berani mengambil risiko
17. Mampu mengenali, memanfaatkan peluang, kreatif, dan inovatif

#### **D. Proses Terbentuknya Wirausaha**

##### **1. Tahap Inisiasi (Kesadaran Awal)**

Tahap pertama dalam proses terbentuknya wirausaha adalah munculnya kesadaran atau motivasi internal untuk memulai usaha. Pada fase ini, seseorang mulai merasakan keinginan untuk mandiri secara ekonomi, tidak bergantung pada pekerjaan orang lain, serta terdorong oleh keinginan mencapai kesuksesan. Faktor pemicu kesadaran ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, lingkungan sekitar, atau inspirasi dari kisah sukses wirausahawan lain.

##### **2. Tahap Eksplorasi dan Penggalan Ide**

Setelah kesadaran muncul, individu mulai mengeksplorasi dunia usaha dengan menggali ide-ide bisnis yang sesuai dengan minat, keterampilan, dan peluang pasar. Mereka mulai mencari informasi, melakukan riset sederhana, dan belajar dari sumber-sumber seperti pelatihan, seminar, buku, atau pengalaman orang lain. Pada tahap ini, proses berpikir kreatif sangat penting untuk menemukan ide yang unik dan potensial.

### 3. Tahap Persiapan dan Perencanaan Usaha

Pada tahap ini, calon wirausaha mulai menyusun rencana bisnis secara lebih konkret. Ini meliputi pembuatan rencana bisnis (business plan), perhitungan kebutuhan modal, analisis pasar, strategi pemasaran, dan penentuan model bisnis yang akan dijalankan. Persiapan yang matang menjadi pondasi utama agar bisnis dapat berjalan lancar saat dijalankan nanti.

### 4. Tahap Pelaksanaan dan Pengambilan Risiko

Setelah rencana disusun, wirausahawan memulai langkah nyata dengan membuka usahanya. Tahap ini adalah saat di mana bisnis benar-benar dijalankan. Produk atau jasa mulai ditawarkan ke pasar, dan proses operasional mulai berlangsung. Dalam tahap ini, wirausaha harus siap menghadapi berbagai tantangan serta risiko seperti kegagalan pasar, persaingan, dan kendala teknis. Kemampuan dalam mengambil keputusan yang cepat dan tepat sangat diperlukan.

### 5. Tahap Pertumbuhan dan Pengembangan

Jika usaha berjalan baik, tahap selanjutnya adalah pertumbuhan dan pengembangan. Pada fase ini, fokus utama adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas produk, memperkuat brand, dan menambah sumber daya manusia. Wirausahawan mulai membentuk sistem manajemen yang lebih rapi dan mulai berpikir untuk scale-up usaha agar lebih kompetitif.

### 6. Tahap Evaluasi dan Profesionalisasi

Tahap terakhir adalah saat usaha mulai memasuki fase matang. Wirausahawan perlu melakukan evaluasi berkala untuk mengukur kinerja dan keberlanjutan usaha. Proses profesionalisasi bisnis dilakukan dengan menyusun sistem kerja yang lebih terstruktur, melibatkan tenaga ahli, dan bahkan merancang strategi ekspansi atau diversifikasi produk. Pada titik ini, bisnis diharapkan bisa bertahan dalam jangka panjang dan memberikan dampak lebih luas.

## **E. Konsep Wirausaha**

1. Wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses
2. Wirausahawan adalah individu yang berorientasi kepada tindakan, dan bermotivasi tinggi mengambil resiko dalam mengejar tujuannya.
3. Wirausahawan (entrepreneur) adalah seseorang yang berjiwa dagang, dan melakukan kegiatan dibidang usaha bisnis sebagai profesinya.

## **MODUL IV**

### **KONSEP RENCANA BISNIS DAN PELUANG USAHA**

#### **A. Bisnis Berwirausaha**

Suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana. Business Plan merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (business opportunities) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing (competitive advantage) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, operasional dan sumber daya manusia.

#### **B. UMKM**

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 35

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

### C. Tahapan Penyusunan Bisnis

#### 1. Tahap Ide Usaha

Ide adalah sesuatu yang muncul dan berkembang di dalam benak pikiran manusia. Ide laksana sebuah bola salju semakin lama ide tersebut bergulir di dalam benak pengusaha maka ide tersebut akan semakin tumbuh membesar dan memberikan motivasi yang lebih kuat bagi pengusaha, untuk meneliti dan mewujudkan ide tersebut.

#### 2. Tahap Perumusan Konsep Usaha

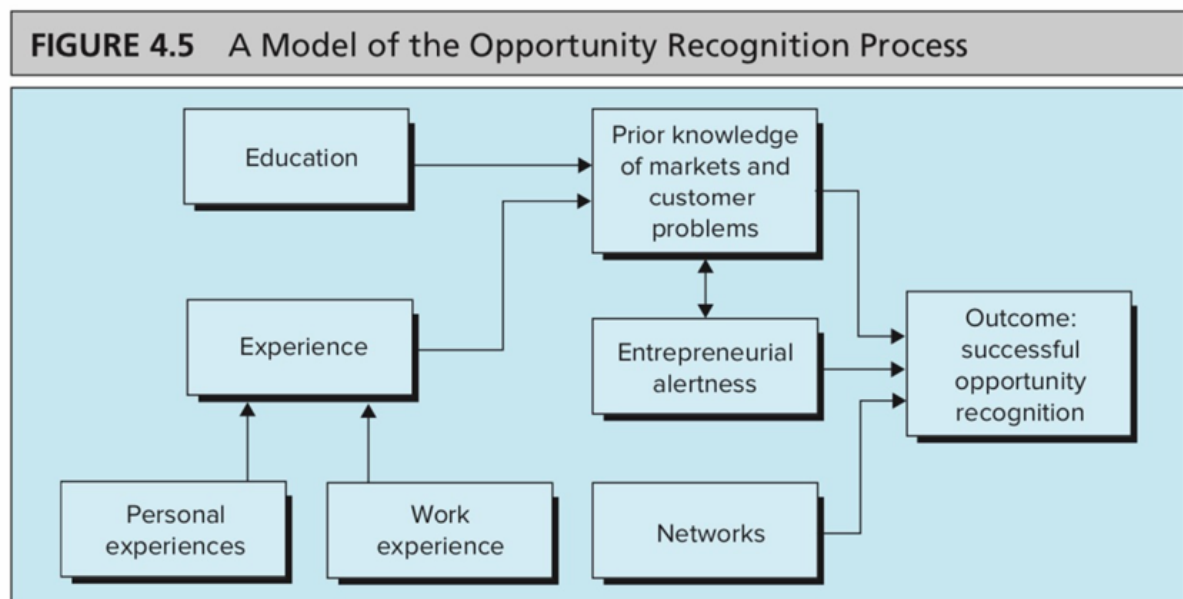
a. Untuk mewujudkan ide usaha menjadi kenyataan maka ide usaha yang muncul di benak pengusaha harus dirumuskan menjadi konsep usaha.

b. Konsep usaha adalah penjabaran suatu ide usaha

#### 3. Tahap Study Kelayakan Usaha/ Feasibility Study

Tahap selanjutnya setelah konsep usaha mana yang akandijalankan menjadi suatu usaha, maka konsep usaha yang akan dijalankan tersebut terlebih dahulu harus dinilai kelayakan usahanya.

### D. Peluang Usaha



Source: From Alexander Ardichvili and Richard N. Cardozo, "A Model of the Entrepreneurial Opportunity Recognition Process," *Journal of Enterprising Culture* 8, no. 2 (June 2000), pp. 103–119. Reprinted with permission of World Scientific Publishing Co, Inc.

1. Seberapa besar pasar yang akan dimasuki?
2. Siapa target costumernya?
3. Siapa kompetitornya (potensi)?
4. Apakah sudah ada market research, kalau belum bisakah dilakukan sendir?
5. Apakah penggunaan teknologi dapat diunggulkan untuk bersaing?

#### **E. Konsep Wirausaha**

1. Wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses
2. Wirausahawan adalah individu yang berorientasi kepada tindakan, dan bermotivasi tinggi mengambil resiko dalam mengejar tujuannya.
3. Wirausahawan (entrepreneur) adalah seseorang yang berjiwa dagang, dan melakukan kegiatan dibidang usaha bisnis sebagai profesinya.



## **MODUL V**

### **ANALISIS SWOT DAN CONTOHNYA**

#### **A. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk menentukan dan menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Anda - SWOT. Analisis SWOT dapat diterapkan pada seluruh perusahaan atau organisasi, atau proyek individu dalam satu departemen. Paling umum, analisis SWOT digunakan pada tingkat organisasi untuk menentukan seberapa dekat bisnis selaras dengan lintasan pertumbuhan dan tolok ukur keberhasilannya, tetapi mereka juga dapat digunakan untuk memastikan seberapa baik proyek tertentu – seperti kampanye iklan online – berkinerja sesuai dengan proyeksi awal.

Pertanyaan analisis SWOT :

##### **1. Pertanyaan kekuatan**

- ☐ Apa yang disukai pelanggan Anda tentang perusahaan atau produk Anda?
- ☐ Apa yang dilakukan perusahaan Anda lebih baik daripada perusahaan lain di industri Anda? Apa atribut merek Anda yang paling positif?
- ☐ Apa proposisi penjualan unik Anda?
- ☐ Sumber daya apa yang Anda miliki yang tidak dimiliki pesaing Anda?

##### **2. Pertanyaan kelemahan**

- ☐ Apa yang tidak disukai pelanggan Anda tentang perusahaan atau produk Anda?
- ☐ Masalah atau keluhan apa yang sering disebutkan dalam ulasan negatif Anda?
- ☐ Mengapa pelanggan Anda membatalkan atau churn?
- ☐ Apa yang bisa dilakukan perusahaan Anda dengan lebih baik?
- ☐ Apa atribut merek Anda yang paling negatif?
- ☐ Apa hambatan / tantangan terbesar dalam corong penjualan Anda saat ini?

- ☐ Sumber daya apa yang dimiliki pesaing Anda yang tidak Anda miliki?

### 3. Pertanyaan peluang

- ☐ Bagaimana kami dapat meningkatkan proses penjualan / onboarding / dukungan pelanggan kami?
- ☐ Pesan apa yang beresonansi dengan pelanggan kami?
- ☐ Bagaimana kita bisa lebih melibatkan pendukung merek kita yang paling vokal?
- ☐ Apakah kita mengalokasikan sumber daya departemen secara efektif?
- ☐ Apakah ada anggaran, alat, atau sumber daya lain yang tidak kita manfaatkan dengan kapasitas penuh?
- ☐ Saluran iklan mana yang melebihi harapan kami - dan mengapa?

### 4. Pertanyaan ancaman

Ketika datang ke ancaman, Anda pasti bisa mulai dengan mengajukan serangkaian pertanyaan seperti yang di atas. Namun, seringkali cukup mudah untuk membuat daftar potensi ancaman yang dihadapi bisnis atau proyek Anda tanpa mengajukan pertanyaan sebelumnya. Ini bisa termasuk ancaman "bermerek" seperti pesaing yang muncul atau mapan, ancaman yang lebih luas seperti perubahan lingkungan peraturan dan volatilitas pasar, atau bahkan ancaman internal seperti pergantian staf yang tinggi yang dapat mengancam atau menggagalkan pertumbuhan saat ini.

### Contoh analisis SWOT

#### 1. Contoh kekuatan

- ☐ Lokasi yang sangat baik dan diperdagangkan dengan baik
- ☐ Reputasi yang baik di komunitas lokal
- ☐ Menu musiman, bersumber secara lokal.

#### 2. Contoh kelemahan

- ☐ Biaya lebih tinggi dari restoran rantai yang sebanding

- ☐ Lokasi tunggal berarti jangkauan terbatas
- ☐ Anggaran iklan sederhana
- ☐ Saat ini tidak menggunakan aplikasi / teknologi pengiriman makanan

### 3. Contoh peluang

- ☐ Meningkatnya minat / dukungan untuk bahan-bahan yang bersumber secara lokal
- ☐ Menu musiman membuat hal-hal segar dan menarik
- ☐ Potensi pertumbuhan melalui aplikasi / teknologi pengiriman makanan

### 4. Contoh ancaman

- ☐ Mengintensifkan persaingan dari restoran rantai yang sudah mapan
- ☐ Lingkungan ekonomi yang tidak pasti
- ☐ Meningkatnya biaya bahan

## **B. Analisis SWOT Dalam Bisnis**

### 1. Perusahaan Coca Cola

#### a. Kekuatan

- ☐ Berbagai produk – salah satu kekuatan terbesar yang dimiliki The Coca Cola Company adalah berbagai produk mereka yang luar biasa di berbagai kategori. Bahkan, ada lebih dari 500 merek di 200 perusahaan yang dimiliki oleh Coca Cola. Ini tidak hanya memberi mereka kontrol yang lebih tinggi di pasar, tetapi juga keahlian yang lebih beragam, dan persaingan yang kurang keseluruhan.
- ☐ Pangsa pasar – dengan pangsa pasar 43% di industri minuman ringan, mereka memiliki posisi yang sangat solid dibandingkan dengan banyak pesaing lainnya. Yang juga berarti bahwa akan sangat sulit untuk bersaing dengan Coca Cola dan sumber dayanya yang hampir tidak terbatas.

- Pengenalan merek – Coca Cola adalah salah satu merek yang paling dikenal di dunia, yang memberi mereka keuntungan besar di depan pesaing mereka. Ini juga berarti bahwa setiap produk atau merek baru yang mereka investasikan akan mendapatkan visibilitas segera.
- Resep rahasia - dan yang terakhir tetapi tidak kalah pentingnya, perusahaan bangga memiliki resep rahasia untuk produk andalannya - 25 Coca Cola. Ini berarti bahwa produk ini akan sulit untuk ditiru oleh pesaing.

b. Kelemahan

- Tren kesehatan – salah satu kelemahan terbesar yang dimiliki perusahaan adalah ketidakmampuannya untuk beradaptasi dengan tren kesehatan saat ini. Ketika orang menjadi semakin sadar tentang makanan yang tidak sehat dan jumlah gula yang mereka konsumsi, minuman ringan dan manis perlahan-lahan digantikan oleh pilihan yang lebih sehat.
- Pengganti gula – kelemahan terkait kesehatan lain untuk perusahaan melibatkan kesulitan meningkatkan kualitas produk mereka tanpa mempengaruhi rasanya yang terkenal. Coca Cola telah secara aktif mencari pengganti gula sehat selama bertahun-tahun tanpa hasil.
- Posisi saat ini – posisi Coca Cola saat ini dan minuman ringannya adalah berkah dan kutukan. Berkah, karena semua orang tahu merek dan produk yang ditawarkannya. Pengakuan merek semacam ini adalah sesuatu yang diimpikan setiap perusahaan.

c. Peluang

- Tren kesehatan – jika The Coca Cola Company memantau dan merespons tren kesehatan saat ini secara memadai, mereka memiliki peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Dan dapatkan bagian yang lebih besar dari industri minuman ringan. Apalagi jika mereka berhasil menemukan pengganti gula yang sehat.

- Beberapa pesaing utama – mengingat dominasi merek dan hanya beberapa pesaing utama untuk jenis produk tertentu, Coca Cola dapat dengan cepat memperkenalkan produk baru dengan strategi Pemasaran yang tepat.

d. Ancaman

- Alternatif yang lebih sehat – meskipun perusahaan cukup dominan dalam hal minuman ringan, banyak alternatif sehat lainnya muncul di pasar. Air beraroma, smoothie, minuman organik, jus hijau, dan sebagainya, hanyalah beberapa alternatif yang mulai disukai orang karena mereka menjadi lebih sadar dengan kesehatan mereka.
- Pers negatif dan liputan media – meskipun The Coca Cola Company dikenal karena strategi Pemasarannya yang brilian dan pengakuan mereknya yang luar biasa, ia juga mendapat banyak liputan negatif karena tidak sehat. Penelitian mendalam, video Youtube, dan bahkan artikel dari sumber terkemuka seperti The Telegraph dapat menyebabkan kerusakan serius dalam jangka panjang.

## MODUL VI

### PERENCANAAN STRATEGIS KEWIRAUSAHAAN

#### A. Keunggulan Kompetitif

1. "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif ... Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik." (Porter, 1985, p.xv)
2. Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017)
3. lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, tujuan setiap organisasi adalah mengalahkan persaingan dan memenangkan pelanggan baru.

#### B. Strategi Generic Porter

### Strategi Generik M. Porter.

		Keunggulan Bersaing	
		Posisi biaya rendah	Keunikan yg dilihat pelanggan
Sasaran Luas	Segmen tertentu	<b>Keunggulan Biaya</b>	<b>Differensiasi</b>
		<b>Fokus Biaya</b>	<b>Fokus Differensiasi</b>

#### 1. Cost Leadership Strategy

Cost Leadership Strategy adalah upaya mendapatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan penjualan melalui persaingan harga terendah.

Contoh : Pesawat Lion Air yang menerapkan strategi cost leadership

## 2. Differentiation Strategy

Diferensiasi melibatkan upaya memproduksi produk atau jasa yang berbeda dan lebih unggul dari para pesaing. Strategi ini sangat tergantung kepada kondisi alami industri, produk atau jasa itu sendiri, tetapi biasanya melibatkan fitur, fungsi, daya tahan, dukungan, dan juga citra merek yang dihargai oleh pelanggan.

Contoh : Batik Air yang menerapkan strategi differentiation

## 3. Fokus Strategy

Fokus strategy atau bisa juga disebut strategi segmentasi adalah suatu strategi yang meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menerapkan kedua strategi sebelumnya bukan pada pasar secara umum, namun untuk segmen pasar yang lebih kecil dan spesifik. Dengan memahami dinamika pasar dan kebutuhan unik dari konsumen, perusahaan mengembangkan produk atau jasa berbiaya rendah atau spesifik. Karena mereka melayani konsumen dalam pasar secara unik, mereka cenderung membangun loyalitas merek yang kuat di kalangan konsumen. Ini membuat segmen pasar yang mereka kuasai kurang menarik bagi pesaing.

Keunggulan kompetitif(Competitive advantage) adalah sebuah keunggulan dari suatu bisnis yang membedakan dan melebihi kompetitornya.

1. Berkelanjutan(sustainable)—sebuah keunggulan yang dapat dicapai melebihi kompetitor dengan tujuan mempertahankan pelanggan.
2. Tidak berkelanjutan(non-sustainable)-sebuah keunggulan yang dapat diambil alih oleh competitor.

## C. Citra Merek, Logo dan Trade Mark

### 1. Merek

American Marketing Association (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kotler (2009;259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Kriteria Merek Menurut Kotler (2009;269) terdapat enam pemilihan kriteria merek,

- a. Mudah diingat Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- b. Berarti, Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek
- c. Disukai Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
- d. Dapat dipindahkan Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e. Dapat disesuaikan Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- f. Dapat dilindungi Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing



## 2. Logo

- a. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler, 2002:460)
- b. Penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan
- c. Menurut (Mazwahid, 2012) tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk.

Sebuah logo yang efektif seharusnya:

- ☐ Unik dan menarik bagi target market.
- ☐ Mampu menggambarkan sifat alami bisnis produk,atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yakni literal dan abstrak.
- ☐ Tidak mudah usang/ketinggalan jaman karena pergantian waktu (tahan lama).
- ☐ Dapat diterapkan dalam semua konteks potensi komunikasi

## 3. Trade Mark

Merek dagang (trade mark) adalah simbol, nama, logo, slogan, desain, atau kombinasi elemen-elemen tersebut yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk membedakan produk atau jasa mereka dari milik pihak lain. Merek dagang berfungsi sebagai identitas usaha yang memberikan nilai tambah dan kepercayaan di mata konsumen. Dengan memiliki merek dagang yang kuat dan terdaftar secara resmi, pelaku usaha mendapatkan perlindungan hukum atas hak eksklusif penggunaan merek tersebut dalam kegiatan komersial.

Dalam dunia bisnis, merek dagang memainkan peran strategis karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Perlindungan merek dagang juga penting untuk mencegah pemalsuan, plagiarisme, atau penyalahgunaan oleh pihak lain. Di Indonesia, pendaftaran merek dagang diatur oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan memberikan perlindungan hukum selama 10 tahun, yang dapat diperpanjang. Oleh karena itu, memahami dan melindungi trade mark

menjadi salah satu langkah penting dalam membangun bisnis yang profesional dan berkelanjutan.

## **MODUL VII**

### **STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Perencanaan strategi Manajemen Pemasaran memberikan gambaran bagi perusahaan untuk mengambil langkah strategi yang paling efektif untuk periode masa yang akan datang.

Strategi Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial

Menerapkan Strategi pemasaran melalui analisa secara keseluruhan dengan melakukan analisis SWOT, dimana akan menilai kekuatan (strengths [S]), kelemahan (weaknesses [W]), peluang (opportunities [O]), dan ancaman (threats [T]) perusahaan secara keseluruhan

1. Kekuatan (Strengths) meliputi kemampuan internal, SDM, dan faktorlainnya yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya untuk mencapai tujuan.
2. Kelemahan (Weaknesses) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
3. Peluang (Opportunities) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Dan ancaman (Threats) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

#### **B. Faktor Penyebab Perubahan Dalam Strategi Pemasaran**

Dalam menerapkan Strategi Pemasaran, ada beberapa indikator yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yaitu :

1. Tahapan siklus daur hidup produk, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup produk, meliputi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Tingkat persaingan perusahaan di pasar, Strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pangsa pasar.
3. Keadaan ekonomi, Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus mampu memproyeksikan dan memandang ke depan untuk mengembangkan strategi jangka panjang .

### **C. Penerapan Strategi Pemasaran**

1. Segmentasi Market, Proses membagi pangsa pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan dan karakternya.
2. Penetapan Target Market, Mengevaluasi masing-masing segmentasi pasar dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan diimasi, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang harmonis dengan target pelanggan yang sesuai.
3. Diferensiasi dan Posisi Market, Memutuskan bagaimana mendiferensiasikan proses penawaran pasar untuk setiap segmen sasaran dan posisi pasar apa yang diinginkan dalam segmentasi tersebut.

## **MODUL VIII**

### ***ENTREPRENEURIAL ORIENTATION***

#### **A. Pengertian EO**

EO mengacu pada praktik pembuatan strategi yang digunakan bisnis dalam mengidentifikasi dan meluncurkan bisnisnya. Representasi dari kerangka berpikir dan perspektif terhadap kewirausahaan yang tercermin dalam proses perusahaan dan budaya perusahaan yang berkelanjutan

EO memiliki lima dimensi dalam pengambilan keputusan dan praktik perusahaan :  
otonomi, inovasi, proaktif, agresivitas kompetitif, dan pengambilan risiko.

Faktor-faktor ini terkait satu dengan lainnya untuk meningkatkan kinerja kewirausahaan perusahaan

EO memiliki lima dimensi yang mencerminkan gaya pengambilan keputusan dan praktik yang dilakukan oleh anggota perusahaan, yaitu otonomi, inovasi, proaktif, agresivitas kompetitif, dan pengambilan risiko.

1. Otonomi merujuk pada kebebasan yang diberikan pada karyawan untuk membuat keputusan dan bertindak dalam konteks perusahaan.
2. Inovasi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada.
3. Proaktif merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi dan mengejar peluang bisnis yang baru.
4. Agresivitas kompetitif merujuk pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan kuat dan agresif di pasar.
5. Pengambilan risiko merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengambil risiko dalam mengambil keputusan bisnis.

Penerapan dari orientasi kewirausahaan pada suatu UMKM dan contohnya

Orientasi kewirausahaan pada suatu UMKM mengacu pada pendekatan yang menekankan pada inovasi, kreativitas, dan pemikiran strategis yang digunakan untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis. Dalam penerapannya, orientasi kewirausahaan dapat membantu UMKM untuk menghadapi tantangan bisnis yang ada dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan.

Contoh penerapan dari orientasi kewirausahaan pada suatu UMKM:

1. Inovasi produk atau layanan: UMKM dapat menciptakan produk atau layanan baru yang unik dan berbeda dari yang sudah ada di pasar, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar. Contohnya, seorang pengusaha muda dapat membuka usaha roti yang menyediakan roti dengan rasa dan bentuk yang tidak biasa, seperti roti dengan isian coklat dan keju atau roti dengan bentuk hewan.
2. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas: UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan mengadopsi teknologi dan metode kerja baru. Misalnya, seorang pemilik toko pakaian dapat memperkenalkan sistem manajemen persediaan dan sistem pembayaran online untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja.
3. Membangun kemitraan strategis: UMKM dapat membangun kemitraan strategis dengan pihak lain, seperti produsen atau distributor, untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kemampuan untuk bersaing. Contohnya, sebuah usaha kerajinan tangan dapat bekerja sama dengan produsen bahan baku untuk mendapatkan bahan yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.
4. Meningkatkan branding dan pemasaran: UMKM dapat meningkatkan branding dan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Seorang pemilik usaha kopi dapat menciptakan brand yang unik dan menarik dengan menawarkan kopi dari biji-biji kopi yang berasal dari daerah-daerah yang jarang dijumpai.

5. Berfokus pada kepuasan pelanggan: UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, menawarkan produk yang berkualitas, dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Contohnya, sebuah usaha katering dapat menyesuaikan menu dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, seperti menu vegetarian atau makanan khusus untuk acara tertentu.

## ***MODUL IX***

### ***ENTREPRENEURIAL MARKETING***

#### **A. Pengertian EM**

Beberapa definisi EM, di antaranya dinyatakan oleh:

1. Backbro and Nystrom (2006) bahwa EM merupakan upaya untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar saat mengembangkan pasar baru untuk menciptakan nilai.
2. Sementara Hill and Wright (2000) menyatakan bahwa EM merupakan pemasaran perusahaan kecil yang berkembang melalui kewirausahaan.
3. Di pihak lain pendapat Miles and Darroch (2006), EM adalah sebuah pertalian dalam proses pemasaran yang menekankan pada penciptaan atau penemuan, evaluasi, dan eksploitasi terhadap peluang

EM didefinisikan sebagai identifikasi yang bersifat proaktif serta pemanfaatan peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan secara menguntungkan melalui pendekatan yang bersifat inovatif terhadap manajemen risiko (risk management), penggunaan sumber daya, dan penciptaan nilai. EM menggambarkan tersedianya peluang pasar, yaitu pemasar secara proaktif mencari cara-cara baru dan unik untuk menciptakan values bagi pelanggan sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang. Pemasar tidak lagi bergantung kepada sumber daya yang saat ini dimiliki. Begitu juga, inovasi yang berhubungan dengan produk dan pasar mencerminkan tanggung jawab utama dari pemasaran dan selanjutnya dapat menciptakan sustainable competitive advantages (Morris et al., 2002).

Dimensi EM antara lain:

##### **a. Risk-taking (Pengambilan Risiko)**

Dalam hubungannya dengan pencarian peluang dalam lingkungan yang tidak menentu, pemasar akan membuat perkiraan risiko yang mungkin akan terjadi. Risiko berhubungan dengan berbagai kebijakan pengelolaan sumber daya, antara lain pemilihan jenis produk,



penentuan proses, pelayanan, atau pasar yang akan ditargetkan. Lebih lanjut, sumber daya ini akan dikelola sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan return yang tinggi dengan biaya yang efisien. Cara yang dapat ditempuh, antara lain adalah mengadakan kerja sama pemasaran dengan perusahaan lain, seperti mengadakan aliansi strategis, outsourcing. Cara-cara seperti ini bisa jadi bertentangan dengan cara pemasaran secara konvensional, yaitu mengurangi risiko dengan mengoptimalkan penjualan dari pelanggan yang ada saat ini saja dengan mengedepankan promosi.

b. Proactiveness (Proaktif)

Sejauh ini telah dipahami secara umum bahwa industri dan pasar adalah kondisi lingkungan yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana perusahaan memproduksi, menjual, dan mendistribusikan produk yang ditawarkan. Di samping itu ditambah dengan meningkatnya persaingan maka perusahaan akan secara terus menerus mencari jalan untuk memperoleh daya saing (competitiveness) melalui perubahan yang lebih baik dalam metode produksi, penjualan, dan distribusi.

c. Peluang ( opportunity )

Pada dasarnya mencerminkan celah pasar yang merupakan sumber potensi untuk menghasilkan laba bilamana celah pasar tersebut dimanfaatkan. Bagaimana memahami pasar yang tidak menentu ini dan bagaimana memanfaatkannya merupakan inti dari EM. Tersedianya peluang cenderung memiliki kaitan langsung dengan tingkat perubahan kondisi lingkungan

d. Innovativeness (Inovasi)

- ☐ Wu et al. (2008) menyatakan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, suatu produk atau suatu proses, atau sistem yang dianggap baru.
- ☐ Hitt et al. (1997) dan Tidd (2009), inovasi didefinisikan sebagai membuka pintu baik secara global maupun keunggulan kompetitif internasional melalui: penciptaan pasar dengan produk baru atau unik, menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk

mengembangkan produk melalui pembelajaran dan menciptakan nilai-nilai baru yang membentuk lingkungan yang kompetitif.

- Kotler and Keller, inovasi adalah barang, jasa atau ide yang beberapa orang mempersepsikan sebagai sesuatu yang baru, tidak peduli berapa lamanya sejarahnya

e. Value Creation (Penciptaan Nilai)

Inti pemasaran adalah pertukaran dan perkembangan dewasa ini ditambah dengan pentingnya hubungan (relationship). Namun, inti entrepreneurial marketing adalah innovative value creation dengan asumsi bahwa value creation merupakan syarat yang mendasar sebelum terjadinya pertukaran dan relationship. Tugas marketer itu adalah mencari sumber daya yang belum digunakan dan menciptakan kombinasi yang unik atas sumber daya untuk menciptakan values. Dalam pasar yang dinamis, the value creation harus didefinisikan secara terus-menerus (Srivastava et al., 1999). Tanggung jawab pemasar secara terus-menerus adalah memanfaatkan segala sumber daya, baik yang ada maupun yang belum ada, untuk menciptakan values. Dengan demikian, jumlah value baru yang dihasilkan merupakan sebagai ukuran sejauh mana pemasar mampu menghasilkan inisiatif pemasaran.

f. Customer-Intensity (Intensitas pada pelanggan)

Aktivitas EM jauh melampaui perspektif konvensional yang mementingkan perlunya market orientation dan customer centricity. Artinya, EM menekankan pentingnya customer equity, visceral relationships, dan emotional dimension to the firm's marketing efforts (Srivastava et al., 1999). EM menggabungkan kebutuhan akan pendekatan-pendekatan kreatif dengan kegiatan membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan. Konsep dasar atas hubungan yang dekat dengan pelanggan menghasilkan pengetahuan yang dinamis tentang perubahan kondisi dan kebutuhan pelanggan.

g. Resource Leveraging (Memanfaatkan Sumber Daya)

Secara mendasar leveraging berarti mengerjakan sesuatu sehingga menjadi lebih (baik atau banyak) dengan upaya yang lebih kecil. Entrepreneurial marketing tidak banyak bergantung pada sumber daya yang dimiliki saat ini saja, melainkan mampu mengadakan leverage terhadap sumber daya dengan berbagai macam cara, sedangkan Entrepreneurship mengembangkan sebuah kapasitas yang kreatif untuk memanfaatkan sumber daya. Mereka mengetahui sumber daya mana yang belum dipakai secara optimal dan bagaimana sumber daya ini akan dipakai tidak secara konvensional.

# **MODUL X**

## **MANAJEMEN KEUANGAN, MENGHITUNG LAPORAN KEUANGAN DAN MANAJEMEN KEUANGAN PEMBIAYAAN USAHA**

### **A. Manajemen Keuangan**

Manajemen keuangan memiliki peranan penting dalam perkembangan dan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Manajemen keuangan merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan. Tugas departemen keuangan pada suatu perusahaan yang diwakili oleh manajer keuangan tentu sangat berat karena pencapaian tujuan perusahaan lebih banyak dibebankan kepada manajer keuangan dalam rangka memperoleh serta mengelola (menggunakan) dana yang ada. Selain bertugas dalam pengelolaan dana, manajer keuangan juga harus mampu berkoordinasi dan bekerjasama dengan departemen lainnya dalam menentukan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam pencapaian tujuan perusahaan

Dalam mengelola dana yang ada di perusahaan diperlukan manajemen keuangan yang baik. Definisi Manajemen Keuangan menurut Riyanto (2013:4) adalah “keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut.” Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan adalah aktivitas-aktivitas yang menyangkut perencanaan, pencarian dana, pemanfaatan dana serta pengelolaan dana perusahaan untuk dapat menjalankan kegiatan operasional perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Fungsi Manajemen Keuangan:

1. Prinsip manajemen perusahaan menuntut agar dalam memperoleh maupun menggunakan dana harus didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan efektivitas.
2. Dalam pengertian manajemen terkandung fungsi perencanaan, pengarahan dan pengendalian. Berhubungan dengan hal itu, dalam pemenuhan kebutuhan dana, perlu adanya perencanaan dan pengendalian yang baik di dalam perusahaan.

3. Pada dasarnya, fungsi manajemen keuangan adalah

- ☐ Fungsi penggunaan dana
- ☐ Fungsi pemenuhan kebutuhan dana
- ☐ Fungsi Kebijakan deviden

## **B. Menghitung Laporan Keuangan**

1. Laporan Laba Rugi (Profit and Loss Statement)

Rumus Dasar:

Laba Bersih = Pendapatan - (Harga Pokok Penjualan + Beban Operasional + Pajak)

Contoh:

Pendapatan: Rp100.000.000

HPP (Harga Pokok Penjualan): Rp40.000.000

Beban Operasional: Rp30.000.000

Pajak: Rp5.000.000

→ Laba Bersih =  $100.000.000 - (40.000.000 + 30.000.000 + 5.000.000) = \text{Rp}25.000.000$

2. Neraca Keuangan (Balance Sheet)

Rumus Dasar:

Aset = Liabilitas + Ekuitas

Contoh:

Aset: Rp150.000.000

Liabilitas (utang): Rp50.000.000

Ekuitas: Rp100.000.000

→ Neraca seimbang karena  $150.000.000 = 50.000.000 + 100.000.000$

3. Arus Kas (Cash Flow Statement)

Menunjukkan aliran kas masuk dan keluar dari kegiatan operasional, investasi, dan pendanaan.

Contoh Singkat:

Kas masuk dari penjualan: Rp80.000.000

Kas keluar untuk operasional: Rp60.000.000

➡ Arus Kas Bersih: Rp20.000.000

### **C. Menghitung Manajemen Pembiayaan Keuangan Pembiayaan Usaha**

#### **1. Menentukan Kebutuhan Dana (Modal Usaha)**

Kebutuhan dana mencakup:

- ☐ Investasi awal (mesin, peralatan, tempat usaha)
- ☐ Modal kerja (bahan baku, gaji, biaya operasional)
- ☐ Cadangan dana (untuk risiko atau fluktuasi)

Contoh:

Investasi Awal: Rp50.000.000

Modal Kerja Bulanan: Rp20.000.000

Cadangan (3 bulan): Rp60.000.000

➡ Total Kebutuhan Dana = Rp130.000.000

#### **2. Menghitung Sumber Pembiayaan**

Sumber pembiayaan bisa dari:

- ☐ Modal sendiri
- ☐ Pinjaman bank
- ☐ Investasi dari mitra
- ☐ Hibah atau subsidi pemerintah

Contoh:

Modal sendiri: Rp50.000.000

Pinjaman bank: Rp80.000.000

→ Total Sumber Dana = Rp130.000.000

### 3. Menghitung Biaya Pembiayaan (Bunga/Imbal Hasil)

Rumus Bunga Tetap:

Total Bunga = Pokok Pinjaman  $\times$  Suku Bunga  $\times$  Lama Pinjaman

Contoh:

Pokok: Rp80.000.000

Suku Bunga: 10% per tahun

Lama: 1 tahun

→ Total Bunga =  $80.000.000 \times 10\% \times 1 = \text{Rp}8.000.000$

### 4. Analisis Kelayakan Pembiayaan

#### a. Debt to Equity Ratio (DER)

DER = Total Utang / Modal Sendiri

Contoh:

Utang: Rp80.000.000

Modal Sendiri: Rp50.000.000

→ DER = 1,6 (Cukup tinggi; harus hati-hati mengelola utang)

#### b. Return on Investment (ROI)

ROI = (Laba Bersih / Total Investasi)  $\times$  100%

Contoh:

Laba Bersih: Rp26.000.000

Total Investasi: Rp130.000.000

→ ROI =  $(26.000.000 / 130.000.000) \times 100\% = 20\%$

## 5. Proyeksi Arus Kas untuk Pelunasan

Contoh Cicilan Bulanan:

Pinjaman Rp80.000.000 bunga 10% per tahun, tenor 12 bulan:

$$\text{Cicilan} = (\text{Pokok} + \text{Bunga}) / 12$$

$$\rightarrow (80.000.000 + 8.000.000) / 12 = \text{Rp}7.333.333 \text{ per bulan}$$

Jika arus kas usaha per bulan  $>$  Rp7.333.333, maka pembiayaan dianggap aman.



## **MODUL XI**

### **PENGERTIAN DAN FUNGSI MSDM**

#### **A. Pengertian MSDM**

Manajemen sumber daya manusia disebut juga manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan organisasi dan masyarakat.

Tujuan SDM yaitu untuk meningkatkan dukungan sumber daya manusia dalam usaha meningkatkan efektivitas organisasi dalam rangka mencapai tujuan. Secara operasional (dapat diamati/diukur) untuk meningkatkan produktivitas pegawai, mengurangi tingkat absensi, mengurangi tingkat perputaran kerja atau meningkatkan loyalitas pegawai pada organisasi.

Kegiatan atau aktivitas MSDM secara umum dapat dikategorikan menjadi 4, yaitu :

1. Persiapan dan pengadaan.
2. Pengembangan dan penilaian.
3. Pengkompensasian dan perlindungan.
4. Hubungan-hubungan kepegawaian.

Sasaran-Sasaran Msdm

1. Society objective.
2. Organizational objective.
3. Functional objective.
4. Personal objective.

#### **B. Fungsi MSDM**

a. Fungsi Msdm Sebagai Peran Bagi Manajer

1. Menjadi seorang business person.
2. Menjadi pembentuk perubahan.

3. Menjadi konsultan bagi organisasi, rekan kerja bagi manajer bidang lain.
4. Menjadi pembentuk dan pelaksana strategi.
5. Menjadi manajer yang profesional.
6. Menjadi aset dan pengawas biaya.

b. Sebagai Pendekatan Sistem

Sistem adalah sebuah unit (entitas), yaitu sesuatu yang terdiri dari bagian-bagian atau elemen-elemen. MSDM dapat dilihat sebagai suatu entitas yang terdiri dari elemen elemen yang saling terkait.

c. Sebagai Pendekatan Proaktif

Proaktif kebalikan dari reaktif. Reaktif berarti usaha atau aktivitas sumber daya manusia dalam usaha menyesuaikan tantangan. Proaktif berarti tindakan-tindakan yang harus dilakukan sebelum masalah muncul, atau melakukan tindakan untuk mengantisipasi perubahan pada masa yang akan datang.

d. Sebagai Pendekatan Human Resources

Manusia mempunyai akal, perasaan dan kebutuhan yang berbeda dan kompleks, maka agar bisa memberikan kontribusi bagi organisasi, pengelolaannya tidak dapat disamakan dengan faktor-faktor produksi yang lain. Manusia harus diperlakukan sebagai Manusia.

## **MODUL XII**

### **REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN KEWIRAUSAHAAN DAN PELUANG BISNIS**

#### **A. Revolusi Industri**

Revolusi Industri 4.0 merupakan fase transformasi besar dalam dunia industri yang menggabungkan teknologi digital, otomatisasi, dan data dalam skala besar. Revolusi ini ditandai oleh kemunculan berbagai teknologi mutakhir seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), big data, robotika, blockchain, dan sistem siber-fisik (cyber-physical system). Teknologi-teknologi ini memungkinkan proses produksi dan layanan berjalan secara otomatis, efisien, dan saling terhubung dalam satu ekosistem digital yang cerdas. Tujuan utamanya adalah menciptakan industri yang lebih adaptif, cepat, dan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Pengaruh Revolusi Industri 4.0 tidak hanya dirasakan di sektor manufaktur, tetapi juga telah merambah berbagai bidang lain seperti pendidikan, kesehatan, pertanian, logistik, keuangan, dan pemerintahan. Di dunia bisnis, perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi digital akan lebih unggul dalam efisiensi operasional dan layanan pelanggan. Namun, transformasi ini juga menuntut perubahan besar pada sumber daya manusia. Banyak pekerjaan konvensional tergantikan oleh mesin dan sistem otomatis, sehingga keterampilan baru seperti analisis data, pemrograman, serta literasi digital menjadi kebutuhan utama dalam dunia kerja modern.

Meskipun membawa banyak manfaat, Revolusi Industri 4.0 juga menghadirkan berbagai tantangan serius. Salah satunya adalah ancaman terhadap lapangan kerja di sektor-sektor yang belum siap bertransformasi, terutama pekerjaan yang bersifat rutin dan manual. Selain itu, ketimpangan akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital antara daerah perkotaan dan pedesaan masih menjadi hambatan. Di sisi lain, penggunaan teknologi digital yang masif juga

menimbulkan risiko terhadap keamanan data dan privasi pengguna. Oleh karena itu, perlu kebijakan dan regulasi yang tepat untuk mengantisipasi dampak negatif dari revolusi ini, termasuk perlindungan hak digital dan keamanan siber.

Agar Revolusi Industri 4.0 dapat dimanfaatkan secara maksimal, dibutuhkan kolaborasi erat antara pemerintah, sektor swasta, institusi pendidikan, dan masyarakat. Pemerintah perlu mendorong pengembangan infrastruktur digital yang merata dan memperluas akses pendidikan teknologi bagi semua lapisan masyarakat. Dunia pendidikan juga harus beradaptasi dengan kurikulum baru yang menekankan pada keterampilan abad ke-21 seperti berpikir kritis, kolaboratif, dan inovatif. Jika dimanfaatkan secara tepat, Revolusi Industri 4.0 bukan hanya tentang kemajuan teknologi, tetapi juga merupakan peluang besar untuk mempercepat pembangunan ekonomi nasional, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dan menjadikan Indonesia lebih kompetitif di kancah global.

## **B. Peluang Bisnis**

Revolusi Industri 4.0 membuka banyak peluang bisnis baru yang sebelumnya tidak terbayangkan. Dengan perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), big data, dan cloud computing, pelaku usaha dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih efisien, personal, dan cepat. Bisnis berbasis digital seperti e-commerce, layanan berbasis aplikasi, serta startup teknologi menjadi semakin menjanjikan karena mampu menjangkau pasar yang luas dengan biaya operasional yang lebih rendah. Teknologi juga memungkinkan otomasi dalam proses produksi dan logistik, sehingga mempercepat waktu produksi dan pengiriman produk ke konsumen.

Salah satu sektor yang sangat terbuka dengan peluang bisnis di era ini adalah sektor jasa digital, seperti pengembangan aplikasi, solusi software, pemasaran digital (digital marketing), dan penyedia layanan cloud. Permintaan akan layanan ini terus meningkat, baik dari

perusahaan besar maupun UMKM yang sedang bertransformasi digital. Selain itu, bidang edukasi online (edtech) juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat karena masyarakat kini lebih terbiasa belajar melalui platform digital. Bisnis berbasis konten seperti podcast, YouTube, dan kursus daring menjadi ladang baru untuk kreativitas dan monetisasi.

Tak kalah menarik, sektor agribisnis dan manufaktur juga memiliki peluang besar melalui integrasi teknologi. Misalnya, pertanian berbasis IoT dapat membantu petani memantau kondisi tanah dan cuaca secara real-time, sedangkan teknologi 3D printing dan robotika membantu produksi manufaktur menjadi lebih cepat dan presisi. Bisnis berbasis keberlanjutan (green business) seperti energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan produk ramah lingkungan juga mengalami peningkatan permintaan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Peluang-peluang ini menunjukkan bahwa Revolusi Industri 4.0 tidak hanya menguntungkan sektor teknologi tinggi, tapi juga bisa dimanfaatkan oleh sektor-sektor tradisional dengan pendekatan inovatif.

Namun, untuk benar-benar memanfaatkan peluang tersebut, pelaku usaha harus memiliki kesiapan mental, keterampilan digital, serta pemahaman akan kebutuhan pasar. Tidak semua bisnis cocok langsung menggunakan teknologi tinggi, namun adaptasi secara bertahap dan tepat sasaran bisa membawa dampak signifikan. Pemerintah dan lembaga pendidikan juga berperan penting dalam mendukung kesiapan ini melalui pelatihan, insentif, dan kemudahan akses teknologi bagi UMKM. Dengan strategi yang tepat, era Revolusi Industri 4.0 dapat menjadi momentum emas bagi lahirnya wirausahawan baru yang inovatif, tangguh, dan mampu bersaing secara global.

## **C. Digital Marketing dan Social Media Marketing**

### **1. Digital Marketing**

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital atau internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur. Bentuk dari digital marketing sangat beragam, mulai dari iklan berbayar di mesin pencari (Google Ads), pemasaran melalui email, optimasi mesin pencari (SEO), konten blog, hingga pemasaran afiliasi. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan data seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku online. Dengan demikian, pemilik bisnis dapat memaksimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan konversi secara signifikan.

Dalam praktiknya, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk melacak dan menganalisis performa kampanye secara real-time. Data seperti jumlah pengunjung, tingkat klik, hingga tingkat pembelian bisa dilihat langsung dan menjadi dasar evaluasi. Dengan pendekatan ini, perusahaan bisa lebih cepat menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif. Di era Revolusi Industri 4.0, digital marketing menjadi kebutuhan penting, baik bagi bisnis besar maupun UMKM, karena konsumen kini lebih banyak melakukan pencarian dan pembelian produk melalui platform digital.

### **2. Social Media Marketing**

Social media marketing adalah bagian dari digital marketing yang secara khusus memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk membangun merek, menjangkau audiens, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), dan LinkedIn menjadi tempat strategis untuk mempromosikan produk, berbagi konten menarik, serta membentuk komunitas pelanggan. Konten visual dan

storytelling menjadi kunci dalam social media marketing, karena keberhasilan kampanye sangat bergantung pada keterlibatan (engagement) audiens terhadap postingan.

Selain membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, social media marketing juga efektif untuk meningkatkan brand awareness secara cepat. Melalui fitur seperti iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads), live streaming, dan kolaborasi dengan influencer, pelaku bisnis bisa memperluas jangkauan pasar hanya dalam hitungan jam. Namun, untuk berhasil di media sosial, konsistensi, kreativitas, serta kepekaan terhadap tren dan kebutuhan pasar sangat penting. Bila dilakukan dengan strategi yang tepat, social media marketing tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tapi juga membentuk loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek.

#### **D. Kampanye Marketing**

Rencana kampanye terpadu ini bertujuan untuk menciptakan kampanye pemasaran modern dengan menerapkan pendekatan perencanaan Smart Insights RACE untuk memaksimalkan prospek dan pendapatan dari kampanye. Tahapan kampanye pemasaran dan masalah utama yang dibahas adalah:

1. Tujuan dan pelacakan kampanye: Apa yang ingin kita capai melalui kampanye kita dan bagaimana kita akan tahu kapan kita mencapainya?
2. Audiens sasaran, wawasan pelanggan, dan penargetan: Siapa yang ingin kami jangkau dan pengaruhi?
3. Pesanan penawaran kampanye utama: Bagaimana kami mencoba memposisikan perusahaan, produk, dan layanan kami? Kampanye atau penawaran produk apa yang akan melibatkan dan mengubah pemirsanya kami?

4. Rencana dan anggaran media kampanye: Saluran media apa yang akan Anda gunakan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens target Anda? Apa yang akan menjadi urutan dan integrasi kegiatan media?
5. Produksi aset kampanye: Aset individual apa yang harus dikelola untuk membentuk kampanye?
6. Eksekusi kampanye: Apa yang perlu diuji sebelum kampanye ditayangkan dan disesuaikan selama kampanye? Kerangka ini juga menautkan ke saran yang lebih rinci di panduan kami yang lain tentang bidang-bidang seperti penargetan dan pelacakan kampanye melalui analitik.

Panduan perencanaan kampanye ini disusun berdasarkan tahapan-tahapan yang direkomendasikan untuk membantu merancang kampanye pemasaran secara efektif. Setiap tahap diikuti oleh pertanyaan-pertanyaan utama yang perlu dijawab untuk memastikan perencanaan berjalan dengan jelas dan terarah:

1. Tujuan dan Pelacakan Kampanye (Campaign Goals and Tracking)

Apa yang ingin kita capai melalui kampanye ini dan bagaimana kita akan mengetahui apakah tujuan tersebut telah tercapai?

- ☐ Tentukan tujuan utama kampanye (misalnya: meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan merek, memperoleh prospek).
- ☐ Tetapkan indikator keberhasilan dan cara pelacakan (misalnya: konversi, klik, engagement, ROI).

2. Wawasan dan Penargetan Kampanye (Campaign Insight and Targeting)

Siapa audiens yang ingin kita jangkau dan pengaruhi untuk mencapai tujuan kampanye?

- ☐ Identifikasi demografi, minat, perilaku, dan kebutuhan audiens.
- ☐ Gunakan data dan riset pasar untuk memahami pola konsumsi dan saluran yang biasa digunakan audiens target.



### 3. Pesan dan Penawaran Kampanye Utama (Key Campaign Messages and Offers)

Apa pesan utama dan penawaran yang akan digunakan dalam kampanye ini? Bagaimana kita akan memposisikan produk, layanan, dan perusahaan kita?

- ☐ Susun narasi atau storytelling kampanye yang relevan dan menarik.
- ☐ Rancang konten dan penawaran yang mampu membujuk serta mengonversi audiens menjadi pelanggan.

### 4. Jangkauan (Reach): Rencana dan Anggaran Media Kampanye

Saluran media apa saja yang akan digunakan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens target? Bagaimana urutan dan integrasi aktivitas media dilakukan?

- ☐ Tentukan kombinasi media yang optimal (seperti media sosial, email, iklan berbayar, influencer, TV, dll.).
- ☐ Susun jadwal distribusi konten dan alokasikan anggaran secara proporsional pada setiap kanal.

### 5. Tindakan (Act): Interaksi dan Partisipasi Penonton

Bagaimana kita akan mendorong minat dan keterlibatan audiens dengan menggunakan aset konten dan materi iklan?

- ☐ Buat halaman pendaratan (landing page) kampanye yang menarik dan mudah diakses.
- ☐ Dorong audiens untuk membagikan kampanye melalui media sosial serta ikut serta dalam aktivitas interaktif seperti kuis, survei, atau giveaway.

### 6. Konversi (Convert): Optimalkan dan Uji

Bagaimana cara menghubungkan interaksi dan keterlibatan dengan niat pembelian dan transaksi, baik secara online maupun offline?

- ☐ Optimalkan pengalaman pengguna di situs e-commerce atau toko fisik.
- ☐ Uji berbagai variasi konten, iklan, dan penawaran untuk melihat mana yang paling efektif dalam menghasilkan konversi.

## 7. Terlibat (Engage): Advokasi dan Berbagi

Bagaimana kita dapat mendorong keterlibatan jangka panjang dari pelanggan dan advokasi agar mereka berbagi informasi tentang kampanye ini?

- ☐ Libatkan pelanggan melalui testimoni, program loyalitas, atau komunitas online.
- ☐ Ciptakan konten yang layak dibagikan agar audiens dengan sukarela menyebarkan pesan kampanye ke jaringan mereka.

## **MODUL XIII**

### **KOMPETITIF UMKM**

#### **A. Keunggulan Kompetitif UMKM**

Michael Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pun kudu bisa mencapai keunggulan kompetitif ditengah tingginya pesaing saat ini

Kenapa UMKM Harus memiliki keunggulan kompetitif?

1. Ekspektasi konsumen Harapan KONSUMEN saat ini yang begitu tinggi karena diberikan pengajaran atau edukasi oleh pesaing juga
2. Mudah nya konsumen dapat informasi tentang keunggulan produk
3. Tingkat persaingan
4. Perkembangan teknologi informasi
5. Perubahan perilaku konsumen

Bagaimana bisa capai Keunggulan Kompetitif?

1. Mindset kewirausahaan yang harus dimiliki yaitu GROWTH MINDSET
2. Penguatan aspek manajerial: Finance, Marketing, Operation, HR
3. Optimasi Digitalisasi dalam aktivitas bisnis
4. Memanfaatkan Social capital (modal yang didapatkan UMKM secara relative gratis) khususnya dari akademisi- MBKM, bisnis- CSR, komunitas– PELATIHAN,, pemerintah– Pemerintah, media – promosi: informasi, hibah, akses pembiayaan, akses pasar, akses perijinan
5. Pengembangan Akses pasar, akses perijinan, akses pembiayaan
6. Berstrategi : COST LEADERSHIP menuju DIFFERENSIASI
7. Resources Based View

## **MODUL XIV**

### **MONOGRAF KEWIRAUSAHAAN**

#### **A. Pengertian Monograf Kewirausahaan**

Monograf kewirausahaan adalah karya tulis ilmiah yang membahas secara mendalam satu topik spesifik dalam bidang kewirausahaan. Monograf ini disusun berdasarkan hasil penelitian, kajian teoritis, atau studi kasus yang fokus pada aspek tertentu dari dunia usaha, seperti strategi bisnis, inovasi, pemasaran, manajemen usaha kecil, atau perilaku wirausaha. Tujuan dari penulisan monograf ini adalah untuk menyajikan informasi yang mendalam, sistematis, dan terfokus yang dapat digunakan oleh akademisi, pelaku usaha, maupun pembuat kebijakan sebagai referensi atau panduan.

Dalam dunia akademik, monograf kewirausahaan menjadi bagian penting dari pengembangan ilmu pengetahuan karena mampu menggali isu-isu kewirausahaan secara lebih rinci dibandingkan artikel jurnal biasa. Sebuah monograf biasanya ditulis oleh satu atau beberapa ahli yang memiliki kompetensi di bidang tersebut, serta didukung oleh data empiris dan literatur ilmiah. Gaya penulisan monograf bersifat formal dan terstruktur, mencakup pendahuluan, pembahasan, dan kesimpulan yang menyeluruh, serta sering kali memuat rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha.

Khusus dalam konteks kewirausahaan, monograf dapat membahas topik seperti pengembangan UMKM, peran digitalisasi dalam bisnis rintisan (startup), profil wirausaha sukses, strategi bertahan di masa krisis, atau pembentukan jiwa wirausaha di kalangan pelajar dan mahasiswa. Topik ini penting karena dapat menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan praktis bagi calon wirausahawan. Monograf juga dapat membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam dunia usaha yang dapat ditindaklanjuti melalui kebijakan atau pelatihan kewirausahaan.

Secara keseluruhan, monograf kewirausahaan bukan hanya sekadar dokumen ilmiah, tetapi juga alat strategis untuk memperluas wawasan dan menciptakan solusi konkret bagi persoalan-persoalan nyata di dunia bisnis. Dengan pendekatan yang mendalam dan berbasis data, monograf berperan penting dalam menjembatani teori dan praktik kewirausahaan. Oleh karena itu, karya ini menjadi salah satu bentuk kontribusi penting dalam pengembangan ekosistem wirausaha yang lebih inovatif, tangguh, dan berkelanjutan.

## **B. Membuat Monograf Kewirausahaan**

### Langkah-Langkah Membuat Monograf Kewirausahaan

#### 1. Pilih Topik Spesifik

Fokus pada satu isu kewirausahaan, misalnya: strategi promosi UMKM, peluang bisnis online, atau profil wirausaha muda.

#### 2. Susun Struktur Monograf

##### A. Halaman Judul

Judul, nama penulis, instansi, tahun.

##### B. Kata Pengantar

Ucapan syukur, tujuan penulisan, terima kasih.

##### C. Daftar Isi

##### D. Bab I – Pendahuluan

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, metode penulisan.

##### E. Bab II – Kajian Teori

Teori-teori kewirausahaan dan konsep yang mendukung topik.

##### F. Bab III – Pembahasan

Analisis topik utama, studi kasus, data pendukung, SWOT (jika perlu).

##### G. Bab IV – Penutup

Kesimpulan & saran.

H. Daftar Pustaka

Buku/jurnal/artikel yang digunakan.

I. Lampiran (opsional)

Foto, grafik, wawancara, data pendukung.

### **C. Mengaplikasikan Monograf Kewirausahaan Ke Dalam Kehidupan**

Monograf kewirausahaan bukan hanya sekadar tulisan akademik, tetapi juga dapat dijadikan sebagai panduan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seseorang yang membaca monograf tentang strategi pemasaran digital bisa langsung mengaplikasikannya dalam bisnis online yang sedang dijalani. Dengan pemahaman teoritis yang kuat, pelaku usaha bisa mengambil keputusan yang lebih terukur dan berdasarkan data, bukan sekadar intuisi.

Selain itu, monograf juga dapat membentuk pola pikir kewirausahaan bagi pelajar, mahasiswa, atau masyarakat umum. Nilai-nilai seperti inovasi, ketekunan, dan kemampuan adaptasi dapat ditanamkan melalui pembacaan dan penerapan isi monograf. Dengan begitu, monograf berperan penting dalam menjembatani antara teori dan praktik, sehingga pengetahuan yang didapat tidak berhenti di atas kertas, tetapi juga berdampak dalam dunia nyata.

Cara Mengaplikasikan Monograf Kewirausahaan:

1. Memahami konsep wirausaha seperti inovasi, manajemen risiko, pemasaran, dan model bisnis.
2. Menerapkan strategi bisnis yang dianalisis dalam monograf, misalnya strategi digital marketing atau pengelolaan keuangan UMKM.
3. Menggunakan data dan studi kasus dari monograf sebagai pedoman dalam memulai atau mengembangkan usaha.

4. Membentuk mindset wirausaha, seperti berpikir kreatif, bertanggung jawab, dan siap menghadapi tantangan bisnis.
5. Meningkatkan keterampilan, seperti komunikasi bisnis, manajemen tim, atau riset pasar berdasarkan teori yang dibahas dalam monograf.

## DAFTAR PUSTAKA

- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., & O'Connor, A. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. Cengage Learning.
- Hill, J., & Wright, L. T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(1), 23–46. <https://doi.org/10.1142/S0218495800000053>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485–501. <https://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Molineux, J. (2002). Delivering customer value through human resource management. *Strategic HR Review*, 1(3), 24–27. <https://doi.org/10.1108/14754390200200019>
- Mutmainah, L. (2016). Strategi UMKM menghadapi MEA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 45–52.
- Putra, D. A. (2018). Peran UMKM dalam perekonomian nasional. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 19(1), 1–10.
- Riyanto, B. (2013). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan* (4th ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 168–179. <https://doi.org/10.1177/00222429990630S116>
- Sulaeman, A. (2021). Digitalisasi UMKM di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 12–20.
- Sutrisno, E. (2016). Peran strategis UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(2), 150–160.