

MODUL ENTREPRENEURSHIP

Drs. Atik Septi Winarsih, M.Si

Aulia Nur Kasiwi, S.IP., M.IP



Sanksi pelanggaran Pasal 72:

Undang-undang No 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MODUL ENTREPRENEURSHIP

Penulis:

Drs. Atik Septi Winarsih, M.Si
Aulia Nur Kasiwi, S.IP., M.IP

ISBN:

978-623-6992-52-4 (PDF)
978-623-6992-51-7

Editor:

Sakir, S.IP., M.IP.
Bhakti Gusti Walinegoro, S.IP.
Lita Margiani, S.Ak.

Desain Sampul:

Awang Dirgantara Putra

Tata Letak:

Tim the Journal Publishing

v+42 Hlm; 10,5 Cm X 14,8 Cm.
Cetakan I, Juli 2021

Penerbit:

THE JOURNAL PUBLISHING

Anggota IKAPI

Alamat: Graha Pandawa, Blok F2. Jl. Lemahdadi, Bangunjiwo, Kasihan,
Bantul, DIY.
Cp. 0823-2679-6566

*Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang Memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun
tanpa izin tertulis dari penerbit*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT, kami mengucapkan rasa syukur atas kelancaran peluncuran buku Modul Mata Kuliah Praktikum *Entrepreneurship* yang merupakan bagian dari proses pembelajaran secara praktikum pada mata kuliah tersebut bagi mahasiswa program studi ilmu pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Entrepreneurship merupakan bagian yang penting untuk dipahami dan dikaji pada bidang pemerintahan karena pada masa ini teknologi menjadi bagian penting pemerintah dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Tentunya, kebutuhan akan buku menjadi suatu literasi yang penting didapatkan oleh mahasiswa karena menjadi kebutuhan yang begitu besar. Namun, semua itu akan teratasi dengan kehadiran modul *Entrepreneurship*. Pemaparan dalam buku ini, sudah sangat detail dan sistematis sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa khususnya bagi mahasiswa ilmu pemerintahan.

Dengan hadirnya buku ini, diharapkan menjadi khazanah baru dunia literasi bagi mahasiswa khususnya ilmu pemerintahan. Semoga perkembangan ilmu pemerintahan terus tumbuh berkembang melahirkan insan-insan intelektual yang bertanggung jawab dan berdedikasi tinggi pada profesinya.

Hormat Kami

Drs. Atik Septi Winarsih, M.Si

Aulia Nur Kasiwi, S.IP., M.IP

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
PENGANTAR.....	1
MODUL PRAKTIKUM	2
MATA KULIAH I.....	2
1. Pendahuluan	2
2. Tujuan Pembelajaran Umum (TPU).....	4
3. Tujuan Pembelajaran Khusus (TPK)	4
4. Metode Praktikum	4
5. Petunjuk Penggunaan Modul	7
MODUL I MATERI PRAKTIKUM 1	8
1. Pendahuluan	8
2. Tujuan dan Target Praktikum	14
3. Capaian Pembelajaran: <i>Entrepreneurship as career option</i>	14
4. Memahami Konsep Map Entrepreneurship.....	16
5. Subcapaian Pembelajaran.....	16
6. Kegiatan Pratikum.....	17
7. Contoh Soal Praktikum beserta Jawaban	17
MODUL II MATERI PRAKTIKUM 2.....	19
1. Pendahuluan.....	19

2. Tujuan dan Target Praktikum	21
3. Metode Praktikum	22
4. Capaian Pembelajaran: <i>Career Opportunities of Entrepreneurship</i>	25
5. Subcapaian Pembelajaran.....	25
6. Pokok-pokok Materi.....	26
7. Uraian Materi/Pengantar Diskusi	35
8. Kegiatan Pratikum.....	35
9. Contoh Soal Praktikum beserta Jawaban	35
KESIMPULAN.....	37
Lembar Evaluasi.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41

PENGANTAR

Sebelum mengikuti pelajaran ini, tanyakan pada diri Anda apakah Anda pekerja keras, cerdas, kreatif, mau mengambil risiko dan baik dengan orang lain. Jika jawabannya ya, dengan hati yang kuat, tetap termotivasi dan dikendalikan oleh dorongan batin yang melekat pada diri Anda. Anda berada di jalan menuju kewiraswastaan, karir tertinggi dalam kapitalisme di mana Anda menempatkan ide Anda untuk bekerja dalam ekonomi yang kompetitif. Kewirausahaan tidak berarti berpegang teguh pada bisnis konvensional. Ini berarti menciptakan hal-hal baru. Penekanannya tidak hanya pada penciptaan ide tetapi juga pada promosi dan implementasi lingkungan bisnis baru.

Setelah mempelajari pelajaran ini, peserta didik akan dapat:

- a. menjelaskan konsep, makna dan ciri-ciri kewirausahaan;
- b. membandingkan dan membedakan pekerjaan, wirausaha dan kewirausahaan;
- c. menguraikan berbagai jenis kewirausahaan, dan
- d. menganalisis kewirausahaan sebagai pilihan karir.

MODUL PRAKTIKUM

MATA KULIAH I

1. Pendahuluan

1.1. Konsep Dasar Entrepreneur

Entrepreneur atau wiraswasta merupakan seorang yang modal utamanya adalah ketekunan, keterampilan yang dilandasi sikap optimis, kreatif, dan melakukan usaha sebagai pendiri pertama disertai pula keberanian menanggung resiko berdasarkan suatu perhitungan dan perencanaan yang tepat.

Konsep entrepreneur mulai diperkenalkan pada abad ke delapan belas di Perancis oleh seorang ahli ekonomi bernama Richard Cantillon yang mengaitkan antara beban resiko yang harus ditanggung oleh pemerintah dengan para pengusaha di dalam menjalankan roda ekonomi. Disaat yang sama, sedang terjadi revolusi industri yang melibatkan sejumlah entrepreneur di Inggris.

Hingga tahun 1950-an, terdapat beberapa definisi tentang entrepreneur dari para ahli ekonomi. Misalnya:

- a. Kewirausahaan merupakan segala tindakan yang pada umumnya tidak dilakukan pada kegiatan bisnis secara rutin, melainkan merupakan sebuah fenomena yang muncul dalam aspek-aspek kepemimpinan (Schumpeter, 1951).

- b. Kewirausahaan, paling tidak di lingkungan masyarakat yang tidak otoriter, merupakan jembatan dalam masyarakat secara keseluruhan, terutama menyangkut aspek-aspek ekonomi di masyarakat tersebut, dan pada lembaga-lembaga yang berorientasi pada keuntungan (profit oriented) yang didirikan untuk mengambil keuntungan dari seluruh sumber ekonomi yang dimiliki serta untuk memuaskan kebutuhankebutuhan ekonomi dari masyarakat tersebut dengan sebaik-baiknya (Cole, 1959).
- c. Di dalam kewirausahaan, terdapat kesepakatan bahwa kita sedang membicarakan tentang suatu perilaku yang mencakup, pengambilan inisiatif, pengorganisasian atau pengorganisasian kembali mekanisme sosial ekonomi untuk mengubah situasi dan sumber daya menjadi sesuatu yang menguntungkan, dan penerimaan risiko atas kegagalan (Shapiro, 1975).
- d. Kewirausahaan adalah suatu proses yang dinamis untuk meningkatkan kesejahteraan. Kesejahteraan ini diciptakan oleh individu-individu yang bersedia mengambil risiko, atas kekayaan, waktu, dan/atau karier dalam menyediakan nilai (sesuatu yang bernilai) pada barang atau jasa. Barang atau jasa itu sendiri mungkin merupakan suatu produk atau jasa baru dan unik atau mungkin juga tidak, tetapi nilai merupakan sesuatu yang mesti ditambahkan oleh para pengusaha dengan menjamin dan mengalokasikan sumber daya dan keahlian tertentu (Kuratko and Hodgetts, 1989).

2. Tujuan Pembelajaran Umum (TPU)

1. Untuk memahami secara global rancangan dan perencanaan untuk membangun suatu usaha
2. Untuk memahami karakteristik kewirausahaan secara global

3. Tujuan Pembelajaran Khusus (TPK)

Sebagai mahasiswa program studi ilmu pemerintahan, tidak hanya bekal sebagai politikus atau pun birokrat saja yang dapat dipegang teguh sebagai capaian, dalam dasarnya, ilmu pemerintahan memiliki pedoman dalam membangun skills dan kemampuan serta bakat untuk terjun dalam bidang usaha. Harapannya, dengan disediakannya mata kuliah entrepreneurship ini, mahasiswa mampu beradaptasi dalam dunia bisnis secara global dan memiliki kemampuan branding dan marketing yang unggul.

4. Metode Praktikum

Metode praktikum yang diterapkan pada mata kuliah entrepreneurship adalah socio culture dan market produk. Ada beberapa tahap praktikum yang diterapkan pada mata kuliah ini:

Pertama, Seorang wirausaha adalah orang yang mencari peluang yang menguntungkan dan mampu dalam mengambil resiko seperlunya untuk merencanakan dan mengelola suatu bisnis. Karakter seorang wirausaha salah satunya yaitu dengan berani mengambil risiko, artinya

wirausaha tersebut mampu untuk mengambil risiko dengan mempersiapkan pertimbangan-pertimbangan yang terjadi. Tentunya, dalam munculnya karakter risk taker pada pelaku bisnis, karena adanya dua pilihan yaitu ingin terus maju mengembangkan bisnis yang telah dijalankan dengan perkembangan yang signifikan, atau akan berada di posisi tersebut dengan zona nyaman tanpa adanya sebuah perubahan. Sedangkan dalam menjalankan suatu bisnis, perubahan-perubahan itu penting adanya dan selalu berkembang. Agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan, tentu pelaku bisnis perlu menyesuaikan diri dalam perkembangan-perkembangan yang muncul baik dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Tentunya dalam berani ambil risiko, biaya dan manfaatnya tetap dipertimbangkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan.

Kedua, Marketing concept yaitu terdiri atas tujuan yang ingin dicapai, orientasi konsumen, dan integrasi organisasi. Dimana ketiga tujuan ini merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Bukan hanya sekedar memasarkan suatu produk tetapi juga merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan sebagai konektivitas antara perusahaan dan konsumen akan produk yang ditawarkan. Marketing konsep bermula pada target pasar, fokusnya adalah kebutuhan konsumen, terciptanya pemasaran yang

terintegrasi, dan bertujuan untuk keuntungan penjualan melalui kepuasan pelanggan. Contohnya adalah barang-barang elektronik yang berasal dari china gemar disukai oleh konsumen disamping harganya yang terjangkau dan fitur yang disediakan lengkap. Biasanya, produk yang elektronik yang berasal dari china akan memproduksi barang tersebut dalam jumlah besar

Ketiga, Keunggulan produk/ jasa ini ialah makna penting/pelopor/ dapat dengan mudah di terima oleh konsumen baik dari segi produk yang berbeda, maupun harga yang terjangkau. Dalam menerapkan positioning produk atau jasa, perlu dilakukan suatu Analisa yaitu segmentasi, targeting, dimana positioning produk atau jasa adalah step untuk lebih mengenal dan menganalisis lawan bisnis perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Positioning Produk atau Jasa merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan setelah memutuskan target pasar yang akan dituju. Positioning pasar menjadi salah satu langkah untuk meluncurkan suatu produk baru perusahaan, setelah menentukan segmentasi dan target pasar apa yang akan dituju yang dimana merupakan strategi pemasaran dalam membedakan jasa yang dimiliki dengan lawan usahanya, khususnya dalam memenuhi keinginan konsumen. Positioning ini sendiri mencakup perancangan, penawaran, rancangan penawaran dan citra

perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan. Menurut Kotler, (2012) ada beberapa langkah dalam menerapkan positionng, diantaranya:

- a. Mengenali keunggulan produk/jasa yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- b. Memiliki daya jual yang menonjol
- c. Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Setelah ketiga tahap ini di rancang dan disusun dengan baik, mahasiswa dapat terjun kelapangan dalam proses penerapaaan teori entrepreneurship ini dengan di pantau langsung oleh team teaching.

5. Petunjuk Penggunaan Modul

1. Penentuan produk/jasa yang ditawarkan
2. Marketing concept yang akan dilakukan dalam pemasaran produk/jasa
3. Positioning product

Pembelajaran yang dilaksanakan menggunakan system self based training atau system pembelajaran mandiri. Diharapkan seluruh peserta didik dapat belajar secara aktif dengan mengumpulkan berbagai sumber selain modul ini, misalnya melalui media elektronik maupun melalui internet.

MODUL I MATERI

PRAKTIKUM 1

1. Pendahuluan

1.1 Definisi Entrepreneurship

Entrepreneurship adalah manifestasi kemampuan dan kemauan individu, pada diri mereka sendiri, dalam tim, di dalam dan di luar organisasi yang ada untuk memahami dan menciptakan peluang ekonomi baru (produk baru, metode produksi baru, skema organisasi baru dan kombinasi pasar produk baru), dan untuk memperkenalkan ide-ide mereka pada pasar, dalam menghadapi ketidakpastian dan hambatan lainnya, dengan membuat keputusan tentang lokasi, bentuk dan penggunaan sumber daya dan institusi.

Pada Akhirnya, *Entrepreneurship* dapat dipahami sebagai, Proses ekonomi di mana sebuah ide dihasilkan atau peluang diciptakan, disempurnakan, dikembangkan dan diimplementasikan, sementara dihadapkan pada ketidakpastian untuk merealisasikan keuntungan dengan efektif pemanfaatan sumber daya.

1.2 Tipe Entrepreneurship

Kita lihat berbagai jenis wirausahawan. Semua bentuk kewirausahaan adalah kekuatan penting dan pelengkap dari pembangunan ekonomi.

1. Berdasarkan Risiko

Innovative Entrepreneurship

Pengusaha datang dengan ide-ide baru dan mengubahnya menjadi bisnis yang layak dan menemukan cara baru untuk memasarkan produk yang membuat bisnis mereka menonjol dari keramaian dan terkadang menciptakan kerumunan baru. Contohnya adalah Steve Jobs dan Bill Gates.

Imitative Entrepreneurship

Menerapkan teknik yang ada dari mana mereka menyalin ide bisnis tertentu dan memperbaikinya untuk mendapatkan keunggulan di pasar. Entrepreneurship yang meniru ditandai dengan adopsi teknologi yang berubah secara eksogen. Contohnya adalah pengembangan kompleks perbelanjaan kecil dan produsen mobil kecil.

Fabian Entrepreneurship

Berkaitan dengan organisasi bisnis seperti dimana pemilik individu tidak mengambil inisiatif dalam memvisualisasikan dan menerapkan ide-ide dan inovasi baru. Transaksi ditentukan oleh kebiasaan, agama, perdagangan dan praktik masa lalu. Mereka tidak terlalu tertarik untuk mengambil risiko atau perubahan dan mereka mencoba mengikuti jejak yang dibuat oleh para pendahulu mereka

Drone Entrepreneurship

Berkaitan dengan bisnis seperti itu dimana pemilik puas dengan mode dan kecepatan aktivitas bisnis yang ada dan tidak menunjukkan kecenderungan untuk mendapatkan kepemimpinan pasar. Mereka menolak untuk melakukan modifikasi apapun dalam metode produksi yang ada meskipun menimbulkan kerugian berulang.

2. Berdasarkan jenis Usaha

Agricultural Entrepreneurship

Mencakup spektrum yang luas dari kegiatan pertanian seperti budidaya, pemasaran hasil pertanian, irigasi, mekanisasi dan teknologi pertanian.

Manufacturing Entrepreneurship

Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan kemudian mengeksplorasi sumber daya dan teknologi yang akan digunakan untuk memproduksi produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengubah bahan mentah menjadi produk jadi.

Trading Entrepreneurship

Memperoleh produk jadi dari produsen dan menjualnya kepada pelanggan baik secara langsung atau melalui perantara seperti grosir, dealer, dan pengecer. Perantara ini bertindak sebagai penghubung antara produsen dan pelanggan.

3. Berdasarkan penggunaan Teknologi

Technical Entrepreneurship

Berkaitan dengan mendirikan dan menjalankan industri berdasarkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Mereka menggunakan metode produksi yang inovatif.

Non-Technical Entrepreneurship

Berkaitan dengan penggunaan metode pemasaran dan strategi distribusi alternatif dan meniru untuk membuat bisnis mereka bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif

4. Berdasarkan Kepemilikan

Corporate entrepreneurship

Dipelopori oleh Burgelman. Kepemilikan perusahaan adalah dimana seorang individu melalui inovasi dan keterampilan mengorganisir, mengelola dan mengendalikan usaha perusahaan secara efisien.

Private Entrepreneurship

Di mana seorang individu mendirikan bisnis sebagai pemilik tunggal bisnis dan menanggung seluruh risiko yang terlibat di dalamnya.

State Entrepreneurship

Di mana perdagangan atau usaha industri dilakukan oleh Negara atau Pemerintah.

Joint Entrepreneurship

Usaha bersama antara pengusaha swasta dan Pemerintah.

5. Berdasarkan ukuran Perusahaan

a. Usaha Mikro

Jenis usaha dengan aset dan omset paling senilai 50- 300 juta;

b. Usaha Kecil

Jenis usaha dengan aset dan omset senilai 50-500 juta, dengan nilai penjualan mencapai 300- 2,5 miliar;

c. Usaha Menengah

Jenis usaha dengan aset dan omset senilai 500 juta- 10 miliar, dengan nilai penjualan mencapai 2,5 miliar-5 miliar.

6. Berdasarkan Jenis Kelamin

Women Entrepreneurship

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, inovasi dan pertumbuhan. Dengan latar belakang ini, minat terhadap kewirausahaan perempuan telah tumbuh di antara para sarjana dan pembuat kebijakan. Sementara alasan kewirausahaan perempuan secara tradisional berfokus pada peningkatan kesetaraan perempuan, pemberdayaan dan inklusi sosial, perkembangannya sekarang terlihat masuk akal secara ekonomi.

Salah satu contohnya pada pemerintahan india mendefinisikan kewirausahaan perempuan sebagai, “perusahaan bisnis yang dimiliki, dikelola, dan dikendalikan oleh perempuan yang memiliki kepentingan keuangan minimal 51 persen dari modal dan memberikan setidaknya 51 persen lapangan kerja yang dihasilkan di perusahaan itu kepada perempuan.” Schumpeter mendefinisikan kewirausahaan perempuan sebagai, “berdasarkan partisipasi perempuan dalam kesetaraan dan pekerjaan di perusahaan bisnis.”

Men Entrepreneurs

Ini adalah situasi di mana suatu perusahaan dimiliki, dibiayai, dikelola atau dikendalikan oleh laki-laki. Ada banyak perbedaan antara pria dan wanita dalam berwirausaha, dan ini telah menjadi kekuatan unik bagi orang-orang ini.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa tidak seperti rekan-rekan perempuan mereka, laki-laki dalam kewirausahaan lebih cenderung mengambil risiko. Mereka tampaknya lebih memahami dan menghargai gagasan bahwa risiko yang lebih besar menghasilkan imbalan yang lebih besar. Hal ini telah melihat banyak runtuhnya bisnis milik laki-laki. Ini tidak hanya memiliki efek negatif, dengan laki-laki menjadi pemimpin dari banyak perusahaan terkemuka.

Ada banyak pilihan pembiayaan untuk dipilih, dan ini telah menjadi perbedaan utama antara pengusaha pria dan wanita. Perempuan cenderung memulai usaha mereka dengan modal minimal. Ini telah melihat mereka mendirikan usaha kecil dan menggunakan modal yang dihasilkan untuk pertumbuhan bisnis. Ini telah menjadi kerugian besar bagi mereka dalam pertumbuhan bisnis mereka. Pria, bagaimanapun, berbeda. Mereka cenderung memiliki kebutuhan modal yang besar dan mereka selalu berusaha keras untuk mendapatkan modal yang dibutuhkan. Hal ini sangat bermanfaat bagi mereka dalam berwirausaha. Ini karena bisnis mereka tumbuh lebih cepat.

7. Berdasarkan Masalah Sosial

Kewirausahaan Sosial

Konsep kewirausahaan sosial muncul sekitar tahun 1960-an tetapi pendirian Grameen Bank oleh Muhammad Yunus di Bangladesh adalah contoh pertama yang digunakan secara menyeluruh. Kewirausahaan sosial berfokus pada masalah sosial dan masalah lingkungan yang bertujuan membawa transformasi. Kewajiban kontribusi terhadap kesejahteraan sosial ini adalah yang

utama dan dengan cara tertentu, keuntungan mengambil tempat belakang atau kurang lebih sekunder tetapi penting untuk kelangsungan hidup.

2. Tujuan dan Target Praktikum

Tujuan Pembelajaran Umum (TPU)

1. Untuk memahami secara global rancangan dan perencanaan untuk membangun suatu usaha
2. Untuk memahami karakteristik kewirausahaan secara global

Tujuan Pembelajaran Khusus (TPK)

Sebagai mahasiswa program studi ilmu pemerintahan, tidak hanya bekal sebagai politikus atau pun birokrat saja yang dapat dipegang teguh sebagai capaian, dalam dasar nya, ilmu pemerintahan memiliki pedoman dalam membangun skills dan kemampuan serta bakat untuk terjun dalam bidang usaha. Harapannya, dengan disediakannya mata kuliah entrepreneurship ini, mahasiswa mampu beradaptasi dalam dunia bisnis secara global dan memiliki kemampuan branding dan marketing yang unggul.

3. Capaian Pembelajaran: *Entrepreneurship as career option*

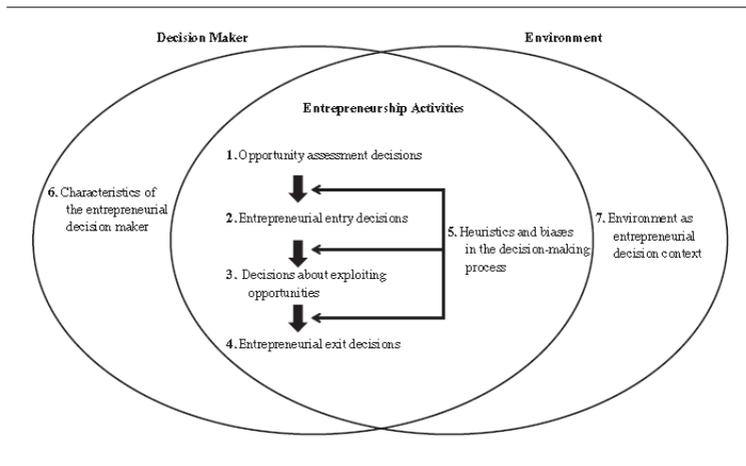
Apakah Anda selalu berusaha untuk melakukan sesuatu yang berbeda dan tidak pernah senang bekerja sebagai bawahan atau karyawan? Jika sudah, berwirausaha mungkin menjadi pilihan yang tepat untuk Anda. Kewirausahaan telah mendapatkan popularitas karena kurangnya kesempatan di sektor formal. Dengan pertumbuhan ekonomi, lingkungan

kondusif untuk kewirausahaan. Hampir semua orang bisa menjadi wirausaha karena tidak memerlukan kualifikasi formal.

Sejarah penuh dengan kisah sukses para wirausahawan yang telah berhasil melihat peluang dan memanfaatkannya. Pengusaha sedang bermain peran konstruktif di berbagai bidang seperti pendidikan, di sektor pemerintahan dan di sektor sosial. Faktor utama yang menarik atau mengalihkan perhatian individu untuk memilih kewirausahaan sebagai pilihan karir adalah:

- a) ***Push Factors***: Faktor-faktor ini mendorong individu menjauh dari kewiraswastaan.
 1. Budaya
 2. Preferensi individu untuk sumber pekerjaan alternatif
 3. Kemampuan individu
- b) ***Pull Factors***: Faktor-faktor ini membuat individu memilih berwirausaha sebagai sebuah karir.
 1. Frustrasi atau ketidakpuasan dalam pekerjaan saat ini
 2. Perpindahan dari pekerjaan
 3. Tidak mendapatkan pekerjaan pilihan atau kesulitan mencari pekerjaan
 4. Menyadari pekerjaan saat ini dalam bahaya karena bergerak menuju akhir.
 5. Keinginan untuk memulai bisnis sendiri karena peluang bisnis baru
 6. Suasana kondusif termasuk riwayat keluarga berwirausaha, stabilitas keuangan, ketersediaan infrastruktur.

4. Memahami Konsep Map Entrepreneurship



Gambar 1. Konsep Maps Enterpreneurship

Sumber: Shepherd, Williams and Patzelt (2014).

5. Subcapaian Pembelajaran

1. **Konsultan Bisnis** dengan keahlian pengusaha dia bisa menjadi sumber nasihat yang sangat baik bagi pengusaha lain dan akan menjadi pebisnis.
2. **Guru** lulusan wirausaha dapat menggunakan ilmunya dalam mengajar.
3. **Peneliti** pengusaha dapat dipekerjakan sebagai peneliti oleh suatu perusahaan.
4. **Penjualan** lulusan kewirausahaan dapat melamar sebagai salesman.

5. ***Business Reporter*** pengusaha yang ahli di bidangnya, dapat dipekerjakan sebagai reporter bisnis.

6. Kegiatan Pratikum

1. Kegiatan Pratikum Offline

Dalam kegiatan praktikum secara offline berupa pre-test dan presentasi hasil akhir pekerjaan

2. Kegiatan Pratikum Online

Kegiatan praktikum online ini digunakan sebagai proses sebelum dilakukannya terjun lapangan, seperti serangkaian pembuatan marketing plan, branding, dan positioning market.

7. Contoh Soal Pratikum beserta Jawaban

1. Pengusaha yang menciptakan ide-ide baru disebut?
 - a. Innovative
 - b. Imitating
 - c. Fabian
 - d. Drone
2. Pengusaha yang skeptis terhadap perubahan perusahaan disebut?
 - a. Fabian
 - b. Social entrepreneur
 - c. Drone
 - d. Imitating

3. Di mana seorang individu mendirikan bisnis sebagai pemilik tunggal bisnis dan menanggung seluruh risiko yang terlibat di dalamnya, adalah pengertian dari?
 - a. Corporate entrepreneurship
 - b. Private Entrepreneurship
 - c. State Entrepreneurship
 - d. Joint Entrepreneurship

MODUL II MATERI

PRAKTIKUM 2

1. Pendahuluan

1.1. *Relevance of Entrepreneurship to an organization*

1. *Development of Managerial capabilities* artinya salah satu manfaat yang diperoleh seorang wirausahawan adalah mengembangkan kemampuan manajerialnya.
2. *Creation of Organizations* yang berarti bahwa karena kewirausahaan banyak organisasi akan ada.
3. *Improving standard of living* ini berarti kewirausahaan dapat mengangkat status ekonomi seseorang.
4. *Means of economic development* ini berarti bahwa tidak hanya kehidupan pengusaha yang ditingkatkan tetapi juga masyarakat di mana bisnis itu berada.

1.2. *Factors Affecting Entrepreneurship*

1. **Personality Factors yang meliputi:**

- a. *Initiative* yang berarti melakukan sesuatu bahkan sebelum diberitahu
- b. *Proactive* yang berarti ia dapat mengklasifikasikan peluang dan memanfaatkannya.

- c. **Problem Solver** yang berarti dia dapat mempertahankan hubungan baik dengan orang lain
- d. **Perseverance** artinya dia akan mengejar hal-hal untuk diselesaikan terlepas dari tantangan
- e. **Persuasion** berarti dia dapat menarik orang untuk membeli meskipun mereka tidak.
- f. **A Planner** artinya dia membuat rencana sebelum melakukan sesuatu dan tidak gagal untuk memantaunya.
- g. **Risk-taker** yang artinya dia bersedia berjudi tetapi dia akan menghitungnya terlebih dahulu.

2. **Environmental Factors** yang meliputi politik, iklim, sistem hukum, kondisi ekonomi dan sosial serta situasi pasar.

1.3 **Common Competencies in Entrepreneurship**

1. **Decisive** seorang wirausahawan harus tegas dalam mengambil keputusan.
2. **Communicator** seorang wirausahawan harus memiliki kekuatan meyakinkan
3. **Leader** seorang wirausahawan harus memiliki kharisma untuk dipatuhi oleh karyawannya
4. **Opportunity seeker** seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk menjadi yang pertama melihat peluang bisnis.
5. **Proactive** mengendalikan situasi dengan membuat sesuatu terjadi atau dengan

mempersiapkan kemungkinan masalah di masa depan.

6. **Risk Taker** mereka memiliki keberanian untuk mengejar apa yang menjadi ide bisnis mereka.
7. **Innovative** pengusaha memiliki ide bisnis besar dan mereka tidak berhenti memperbaiki dan memikirkan ide-ide baru yang bermanfaat untuk bisnis mereka.

1.4 Core Competencies in Entrepreneurship

1. **Economic and dynamic activity**- Kewirausahaan adalah kegiatan ekonomi karena melibatkan penciptaan dan pengoperasian suatu perusahaan dengan maksud untuk menciptakan nilai atau kekayaan dengan memastikan pemanfaatan sumber daya yang terbatas secara optimal.
2. **Innovative**- Wirausahawan selalu mencari ide-ide baru, sehingga perlu kreatif
3. **Profit Potential**- meaning the entrepreneur can be compensated by his profit coming from the operation.
4. **Risk bearing** –meaning the entrepreneur needs to gamble but wise enough to offset the risk.

2. Tujuan dan Target Praktikum

Tujuan Pembelajaran Umum (TPU)

3. Untuk memahami secara global rancangan dan perencanaan untuk membangun suatu usaha
4. Untuk memahami karakteristik kewirausahaan secara global

Tujuan Pembelajaran Khusus (TPK)

Sebagai mahasiswa program studi ilmu pemerintahan, tidak hanya bekal sebagai politikus atau pun birokrat saja yang dapat dipegang teguh sebagai capaian, dalam dasarnya, ilmu pemerintahan memiliki pedoman dalam membangun skills dan kemampuan serta bakat untuk terjun dalam bidang usaha. Harapannya, dengan disediakannya mata kuliah entrepreneurship ini, mahasiswa mampu beradaptasi dalam dunia bisnis secara global dan memiliki kemampuan branding dan marketing yang unggul.

3. Metode Praktikum

Metode praktikum yang diterapkan pada mata kuliah entrepreneurship adalah socio culture dan market produk. Ada beberapa tahap praktikum yang diterapkan pada mata kuliah ini:

Pertama, Seorang wirausaha adalah orang yang mencari peluang yang menguntungkan dan mampu dalam mengambil resiko seperlunya untuk merencanakan dan mengelola suatu bisnis. Karakter seorang wirausaha salah satunya yaitu dengan berani mengambil risiko, artinya wirausaha tersebut mampu untuk mengambil risiko dengan mempersiapkan pertimbangan-pertimbangan yang terjadi. Tentunya, dalam munculnya karakter risk taker pada pelaku bisnis, karena adanya dua pilihan yaitu ingin terus maju mengembangkan bisnis yang telah dijalankan dengan perkembangan yang signifikan, atau akan berada di posisi tersebut dengan zona nyaman tanpa adanya sebuah perubahan. Sedangkan dalam menjalankan suatu bisnis, perubahan-perubahan itu penting adanya

dan selalu berkembang. Agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan, tentu pelaku bisnis perlu menyesuaikan diri dalam perkembangan-perkembangan yang muncul baik dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Tentunya dalam berani ambil risiko, biaya dan manfaatnya tetap dipertimbangkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan.

Kedua, Marketing concept yaitu terdiri atas tujuan yang ingin dicapai, orientasi konsumen, dan integrasi organisasi. Dimana ketiga tujuan ini merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Bukan hanya sekedar memasarkan suatu produk tetapi juga merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan sebagai konektivitas antara perusahaan dan konsumen akan produk yang ditawarkan. Marketing konsep bermula pada target pasar, fokusnya adalah kebutuhan konsumen, terciptanya pemasaran yang terintegrasi, dan bertujuan untuk keuntungan penjualan melalui kepuasan pelanggan. Contohnya adalah barang-barang elektronik yang berasal dari china gemar disukai oleh konsumen disamping harganya yang terjangkau dan fitur yang disediakan lengkap. Biasanya, produk yang elektronik yang berasal dari china akan memproduksi barang tersebut dalam jumlah besar

Ketiga, Keunggulan produk/ jasa ini ialah makna penting/pelopor/ dapat dengan mudah di terima oleh konsumen baik dari segi produk yang berbeda, maupun harga yang terjangkau. Dalam menerapkan positioning produk atau jasa, perlu dilakukan suatu Analisa yaitu segmentasi, targetting, dimana positioning produk atau

jasa adalah step untuk lebih mengenal dan menganalisis lawan bisnis perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Positioning Produk atau Jasa merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan setelah memutuskan target pasar yang akan dituju. Positioning pasar menjadi salah satu langkah untuk meluncurkan suatu produk baru perusahaan, setelah menentukan segmentasi dan target pasar apa yang akan dituju yang dimana merupakan strategi pemasaran dalam membedakan jasa yang dimiliki dengan lawan usahanya, khususnya dalam memenuhi keinginan konsumen. Positioning ini sendiri mencakup perancangan, penawaran, rancangan penawaran dan citra perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan. Menurut Kotler, (2012) ada beberapa langkah dalam menerapkan positiong, diantaranya:

- a. Mengenal keunggulan produk/jasa yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- b. Memiliki daya jual yang menonjol
- c. Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Setelah ketiga tahap ini di rancang dan disusun dengan baik, mahasiswa dapat terjun kelapangan dalam proses penerapan teori entrepreneurship ini dengan di pantau langsung oleh team teaching.

4. **Capaian Pembelajaran: *Career Opportunities of Entrepreneurship***

1. **Konsultan Bisnis** dengan keahlian pengusaha dia bisa menjadi sumber nasihat yang sangat baik bagi pengusaha lain dan akan menjadi pebisnis.
2. **Guru** lulusan wirausaha dapat menggunakan ilmunya dalam mengajar
3. **Peneliti** pengusaha dapat dipekerjakan sebagai peneliti oleh suatu perusahaan.
4. **Penjualan** lulusan kewirausahaan dapat melamar sebagai salesman
5. ***Business Reporter*** pengusaha yang ahli di bidangnya, dapat dipekerjakan sebagai reporter bisnis

5. **Subcapaian Pembelajaran**

1. **Konsultan Bisnis** dengan keahlian pengusaha dia bisa menjadi sumber nasihat yang sangat baik bagi pengusaha lain dan akan menjadi pebisnis.
2. **Guru** lulusan wirausaha dapat menggunakan ilmunya dalam mengajar
3. **Peneliti** pengusaha dapat dipekerjakan sebagai peneliti oleh suatu perusahaan.
4. **Penjualan** lulusan kewirausahaan dapat melamar sebagai salesman
5. ***Business Reporter*** pengusaha yang ahli di bidangnya, dapat dipekerjakan sebagai reporter bisnis

6. Pokok-pokok Materi

6.1 *Recognize and Understand The Markets*

Recognize and Understand sebagai modul kedua dalam kewirausahaan. Anda dapat memahami produk atau layanan terbaik yang akan memenuhi kebutuhan pasar. Sekarang, Anda akan terus belajar lebih banyak tentang pasar, mengenali dan memahami pasar. Setiap orang dapat membuat peta sekitar bisnis yang mencerminkan potensi pasar di lokasi/kota seseorang.

Modul ini dibagi menjadi dua topik:

1. Jelaskan proposisi penjualan unik dan proposisi nilai yang membedakan produk/jasa seseorang dari produk/jasa yang sudah ada.
2. Tentukan siapa pelanggan dalam hal:
 - a. *Target market*
 - b. *Customer requirement*
 - c. *Market size*

Value Proposition (VP) adalah pernyataan bisnis atau pemasaran yang merangkum mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan atau menggunakan layanannya. Pernyataan ini sering digunakan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk atau layanan tertentu untuk menambah nilai dalam kehidupan mereka. Dalam menciptakan Proposisi Nilai, pengusaha akan mempertimbangkan unsur-unsur dasar:

- a. Target Pelanggan
- b. Kebutuhan/peluang
- c. Nama produk
- d. Nama perusahaan/perusahaan

Ada banyak pesaing di pasar untuk membangun keunggulan kepada mereka. Pengusaha harus memikirkan

beberapa alternatif dan cara kerjanya lebih baik. Aspek penting dalam *Value Proposition* harus jujur yang akan membangun kredibilitas kepada konsumen.

Contoh: Proposisi nilai potensial paling umum di bisnis kecil di daerah Anda. Toko Aling Charing Sari-sari buka hanya dari pukul 06:00 hingga 18:00, tetapi Aling Charing memperhatikan bahwa ada pelanggan yang pergi ke kota terdekat untuk mencari *minimarket* sekitar pukul 10:00 hingga 06:00. Dia percaya bahwa ini adalah hal yang hebat dan kesempatan bagi tokonya untuk beroperasi 24/7. Dalam contoh ini, proposisi nilai yang diusulkan: “Toko Charing Sari-sari, buka 24/7”. Bisnis ini menggambarkan toko sari-sari. Kepastian dari *value proposition* ini adalah karena ungkapan “buka 24/7”, Toko Aling Charing Sari-sari buka 24/7, yang membuatnya berbeda dari pesaing lainnya.

Unique selling proposition (USP) mengacu pada bagaimana Anda menjual produk atau layanan Anda kepada pelanggan Anda. Anda akan mengatasi keinginan dan keinginan pelanggan Anda. Sebagai pengusaha, Anda memikirkan konsep pemasaran yang membujuk pelanggan sasaran Anda. Pertanyaan-pertanyaan berikut mungkin Anda ajukan dalam melakukan hal ini, Apa yang diinginkan pelanggan? Merek apa yang bagus? Apa yang dilakukan pesaing Anda dengan baik?

Beberapa tip untuk pengusaha tentang cara membuat proposisi penjualan unik yang efektif kepada pelanggan sasaran:

- a. Mengidentifikasi dan mengurutkan keunikan karakter produk atau jasa
- b. Sangat Spesifik

- c. Tetap singkat dan sederhana *Keep it short and simple (KISS)*

Sebagai pengusaha, hadirkan fitur terbaik dari produk atau layanan Anda yang berbeda dari pesaing lainnya. Mengidentifikasi proposisi penjualan yang unik memerlukan riset pemasaran yang akan Anda pelajari dari modul lainnya. Dalam mempromosikan produk atau layanan Anda, pastikan itu sangat spesifik dan berikan detail yang menekankan pembeda terhadap pesaing. Tetap singkat dan sederhana dan pikirkan tagline yang mudah diingat. Saat ini, proposisi penjualan unik yang diusulkan: “Toko Charing Sari-sari, buka 24/7”. Pembaca menjadi bingung antara proposisi nilai dan proposisi penjualan yang unik. Kedua proposisi tersebut digunakan untuk membedakan produk dari pesaing. Misalnya, Jollibee dikenal memiliki burger rasa Filipina.

Merek ini memiliki nilai jual yang unik karena tagline “Langhap Sarap” *Unique Value Proposition* dan *Value Proposition* adalah dua alat paling terkenal yang digunakan untuk menjelaskan mengapa calon pelanggan membeli setiap produk dan layanan. Berdasarkan definisi masing-masing, kita belajar bahwa *USP* dan *VP* adalah kerangka kerja masing-masing industri bisnis. Kedua proposisi tersebut sangat berharga bagi para pengusaha. Setelah Anda memahami proposisi nilai dan proposisi penjualan yang unik, kini saatnya memahami target market, customers requirement and market size.

A. Target Pasar

Market Targeting adalah kebijakan seseorang dalam proses identifikasi pasar yang bertujuan untuk menentukan pembeli dengan kebutuhan dan karakteristik

yang sama. Calon pelanggan adalah segmen pasar yang ingin dilayani oleh usaha wirausaha. Dalam menargetkan pasar tertentu, itu akan mengecualikan orang meskipun tidak sesuai dengan kriteria Anda. Sebaliknya, pemasaran target memungkinkan Anda untuk memfokuskan uang pemasaran dan pesan merek Anda pada pasar tertentu yang lebih mungkin untuk membeli dari Anda daripada pasar lain. Produk lebih terjangkau, efisien, dan efektif untuk menjangkau klien potensial dan menghasilkan bisnis.

Metode yang umum digunakan untuk segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

1. ***Geographic segmentation*** – total pasar dibagi menurut lokasi geografis. Variabel untuk dipertimbangkan:
 - a. Iklim
 - b. Kelompok etnis yang dominan
 - c. Budaya
 - d. Kepadatan (pedesaan atau perkotaan)
2. ***Demographic Segmentation*** – konsumen berbasis terbagi. Variabel untuk dipertimbangkan
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia
 - c. Pendapatan
 - d. Pendudukan
 - e. Pendidikan
 - f. Agama
 - g. Suku
 - h. Ukuran keluarga

3. ***Psychological Segmentation*** - dibagi dalam hal pelanggan berpikir dan percaya. Variabel untuk dipertimbangkan
 - a. Kebutuhan dan keinginan
 - b. Sikap
 - c. Kelas sosial
 - d. Ciri-ciri kepribadian
 - e. Pengetahuan dan kesadaran
 - f. Konsep merek
 - g. Gaya hidup
4. ***Behavioral Segmentation***- dibagi menurut pola perilaku pelanggan saat mereka berinteraksi dengan perusahaan. Variabel untuk dipertimbangkan
 - a. Persepsi
 - b. Pengetahuan
 - c. Reaksi
 - d. Manfaat
 - e. Loyalitas
 - f. Tanggapan

B. Customers Requirement

Persyaratan pelanggan adalah karakteristik khusus yang dibutuhkan pelanggan dari suatu produk atau layanan. Ada dua jenis persyaratan pelanggan:

1. Service Requirement

Barang atau produk tidak berwujud yang tidak dapat disentuh tetapi pelanggan dapat merasakan pemenuhannya. Ada elemen dalam persyaratan layanan seperti pengiriman tepat waktu, layanan dengan senyum, pembayaran mudah, dll. Ini mencakup semua aspek

tentang bagaimana pelanggan berharap diperlakukan saat membeli produk dan seberapa mudah proses pembelian berjalan.

2. Output Requirement

Yang nyata atau hal-hal yang dapat dilihat. Spesifikasi karakteristik yang diharapkan konsumen untuk dipenuhi dalam produk. Pelanggan yang akan memanfaatkan jasa sebagai suatu produk, maka berbagai kebutuhan jasa dapat berupa kebutuhan keluaran. Misalnya, jika konsumen menyewa taksi multi, maka kedatangan tepat waktu menjadi persyaratan keluaran. Pelanggan membeli gadget (speaker telepon), spesifikasi seperti kenyaringan dan kejelasan adalah persyaratan output.

C. Market Size

Tugas paling kritis pengusaha adalah menghitung *market size*, dan nilai potensial yang dimiliki pasar untuk bisnis startup mereka. Riset pasar akan menentukan calon pelanggan wirausaha di satu wilayah

Market size seperti ukuran arena dimana para pengusaha akan memainkan usahanya. Ini adalah perkiraan jumlah penjual dan pembeli di pasar tertentu. Perusahaan tertarik untuk mengetahui *Market size* sebelum meluncurkan produk atau layanan baru di daerah tersebut. Dalam menentukan *Market size*, pengusaha akan melakukan riset pemasaran strategis dari sumber yang dapat dipercaya dengan menggunakan metode.

Langkah pertama adalah memperkirakan pasar potensial – perkiraan jumlah pelanggan yang akan membeli produk atau memanfaatkan layanan Anda.

Langkah kedua adalah memperkirakan pelanggan yang mungkin tidak suka membeli produk Anda atau memanfaatkan layanan. Langkah ketiga bagi pengusaha untuk memperkirakan pangsa pasar, itu berarti merencanakan dan menghitung pangsa pasar pesaing untuk menentukan porsi usaha baru. *Market size* menjadi yang paling penting jika Anda perlu mengumpulkan dana untuk bisnis Anda.

6.2 Business Implementation

Keuntungan adalah jumlah yang Anda peroleh setelah menjual produk Anda. Dalam menghitung keuntungan Anda, Anda cukup mengikuti rumus ini:

Penjualan - Harga Pokok Penjualan = Laba Kotor
Laba kotor menunjukkan selisih antara penjualan bersih dan harga pokok penjualan.

Biaya variabel adalah hal-hal yang berubah berdasarkan jumlah produk yang dibuat dan dikeluarkan sebagai akibat langsung dari produksi produk. Biaya variabel meliputi:

1. Bahan yang digunakan
2. Tenaga kerja langsung
3. Kemasan
4. Pengangkutan
5. Gaji pengawas pabrik
6. Utilitas untuk pabrik atau gudang
7. Beban penyusutan peralatan produksi
8. Mesin

Biaya tetap umumnya lebih statis di alam. Mereka termasuk:

1. Pengeluaran kantor seperti perlengkapan, utilitas, telepon untuk kantor, dll.

2. Gaji dan upah staf kantor, tenaga penjualan, petugas dan pemilik
3. Pajak gaji dan tunjangan karyawan
4. Biaya iklan, promosi dan penjualan lainnya other
5. Asuransi
6. Pengeluaran otomatis untuk tenaga penjualan
7. Biaya profesional
8. Sewa

Pedoman untuk implementasi rencana bisnis yang sukses:

1. **Objectives** - pengusaha harus memiliki gagasan yang jelas tentang apa tujuannya mendirikan perusahaannya.
2. **Tasks** - ini berarti bahwa pengusaha harus mengetahui tugas apa yang harus dia lakukan agar tujuannya dapat terwujud.
3. **Time allocation** - Ini berarti bahwa pengusaha harus memiliki jadwal atau jadwal untuk mengikuti setiap tugas, sehingga akan selesai tepat waktu dan mewujudkan tujuannya.
4. **Progress** - Ini berarti bahwa pengusaha harus memantau perkembangan tugas dan pencapaian tujuan.

Dalam menjalankan bisnis, pengusaha harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan profesional untuk professional nasihat, seperti akuntan atau konsultan dari perusahaan kecil. Dalam kasus Anda, Anda dapat berkonsultasi dengan guru Anda dalam kewirausahaan atau siapa pun yang Anda pikir dapat membantu Anda.

Langkah-langkah lain yang harus diikuti sebelum menjalankan Bisnis adalah sebagai berikut:

1. Mengatur sistem akuntansi atau menyewa seorang akuntan. Mengetahui bagaimana bisnis berjalan secara finansial penting untuk perencanaan dan kelangsungan hidup.
2. Mengiklankan bisnis. Tidak ada yang akan membeli produk atau jasa jika pelanggan tidak tahu bahwa perusahaan itu ada. Anda bisa memanfaatkan media sosial.
3. Asuransi yang aman untuk bisnis. Asuransi kewajiban melindungi bisnis jika terjadi litigasi. Pertimbangkan asuransi jiwa dan cacat, asuransi kesehatan dan asuransi kebakaran saat Anda menyewa kantor atau etalase.

Pencatatan yang baik dapat membantu melindungi bisnis, mengukur kinerja, dan memaksimalkan keuntungan. Catatan adalah dokumen sumber, baik fisik maupun elektronik, yang menentukan tanggal dan jumlah transaksi, perjanjian hukum, serta detail bisnis dan pelanggan pribadi. Mengembangkan sistem untuk mencatat, menyimpan dan membuang catatan dapat menguntungkan bisnis. Sebuah rekaman sistematis memungkinkan Anda untuk:

1. Merencanakan dan bekerja lebih efisien
2. Memenuhi persyaratan hukum dan pajak
3. Mengukur keuntungan dan kinerja
4. Lindungi hak Anda, dan
5. Mengelola potensi risiko

7. Uraian Materi/Pengantar Diskusi

Pembelajaran yang dilaksanakan menggunakan system self based training atau system pembelajaran mandiri. Diharapkan seluruh peserta didik dapat belajar secara aktif dengan mengumpulkan berbagai sumber selain modul ini, misalnya melalui media elektronik maupun melalui internet.

- a. Penentuan produk/jasa yang ditawarkan
- b. *Marketing concept* yang akan dilakukan dalam pemasaran produk/jasa
- c. *Positioning product*

8. Kegiatan Pratikum

1. Kegiatan Praktikum Offline

Kegiatan pada praktikum offline ini dengan mengadakan showcase bazar entrepreneur, mahasiswa berperan dan melibatkan diri dalam proses pembuatan usaha sampai dengan branding usaha yang dikembangkan.

2. Kegiatan Praktikum Online

Kegiatan praktikum online ini dilakukan sesuai dengan jadwal setiap kelompok dalam tahap penyusunan bisnis plan, penyusunan marketing plan, dan pre-test sebelum dilaksanakannya showcase yang dilaksanakan pada akhir semester.

9. Contoh Soal Praktikum beserta Jawaban

1. Manakah dari pernyataan berikut yang benar?
 - a. Saran profesional hanya diperlukan sebelum memulai bisnis
 - b. Saran profesional diperlukan sepanjang kehidupan bisnis

- c. Nasihat profesional hanya dibuat oleh konsultan
 - d. Saran profesional hanya membuang-buang uang
2. _____ akan menentukan calon pelanggan pengusaha di satu wilayah.
- a. Market design
 - b. market research
 - c. Market strategy
 - d. market size
3. Apa itu market size?
- a. hal-hal nyata yang dapat dilihat.
 - b. Luas arena dimana pengusaha akan menjalankan bisnisnya
 - c. Bagian terpenting dari kesuksesan perusahaan
 - d. variasi lain dari segmentasi pemasaran.

KESIMPULAN

Seorang wirausaha adalah orang yang mencari peluang yang menguntungkan dan mampu dalam mengambil resiko seperlunya untuk merencanakan dan mengelola suatu bisnis. Karakter seorang wirausaha salah satunya yaitu dengan berani mengambil risiko, artinya wirausaha tersebut mampu untuk mengambil risiko dengan mempersiapkan pertimbangan-pertimbangan yang terjadi. Tentunya, dalam munculnya karakter risk taker pada pelaku bisnis, karena adanya dua pilihan yaitu ingin terus maju mengembangkan bisnis yang telah dijalankan dengan perkembangan yang signifikan, atau akan berada di posisi tersebut dengan zona nyaman tanpa adanya sebuah perubahan. Sedangkan dalam menjalankan suatu bisnis, perubahan-perubahan itu penting adanya dan selalu berkembang. Agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan, tentu pelaku bisnis perlu menyesuaikan diri dalam perkembangan-perkembangan yang muncul baik dari segi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Tentunya dalam berani ambil risiko, biaya dan manfaatnya tetap dipertimbangkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan.

Dalam dunia bisnis, brand menjadi suatu kunci keberhasilan suatu bisnis dalam bentuk produk maupun jasa. Dimana, persaingan pasar di dunia semakin ketat dan berwujud bebas yang pada akhirnya menuntut pelaku

bisnis untuk dapat menciptakan produk maupun jasa dengan kreatif dan dapat memiliki daya saing untuk menjual dan juga memasarkan produk/jasa tersebut. Selaku pebisnis, tentu akan mencari tahu bagaimana minat beli dan jual konsumen, yang secara tidak langsung konsumen akan mawas terhadap nilai jual sebuah brand. Yang pada puncaknya, konsumen akan dapat mudah untuk mengenali atau mengingat Kembali suatu produk/jasa tersebut dari brand yang ditawarkan. Pada dasarnya, brand akan menciptakan sebuah stigma pada konsumen yang dimana akan menjadi cermin atas kepribadian, karakter, dan jiwa perusahaan.

Positioning Produk atau Jasa merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan setelah memutuskan target pasar yang akan dituju. Positioning pasar menjadi salah satu langkah untuk meluncurkan suatu produk baru perusahaan, setelah menentukan segmentasi dan target pasar apa yang akan dituju yang dimana merupakan strategi pemasaran dalam membedakan jasa yang dimiliki dengan lawan usahanya, khususnya dalam memenuhi keinginan konsumen. Positioning ini sendiri mencakup perancangan, penawaran, rancangan penawaran dan citra perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan. Menurut Kotler, (2012) ada beberapa langkah dalam menerapkan positiong, diantaranya:

- a. Mengenali keunggulan produk/jasa yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing
- b. Memiliki daya jual yang menonjol
- c. Menyampaikan keunggulan-keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Keunggulan produk/ jasa ini ialah makna penting/pelopor/ dapat dengan mudah di terima oleh konsumen baik dari segi produk yang berbeda, maupun harga yang terjangkau. Dalam menerapkan positioning produk atau jasa, perlu dilakukan suatu Analisa yaitu segmentasi, targeting, dimana positioning produk atau jasa adalah step untuk lebih mengenal dan menganalisis lawan bisnis perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Lembar Evaluasi

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DAFTAR PUSTAKA

- Hakala, H. (2013). Entrepreneurial and learning orientation: Effects on growth and profitability in the software sector. *Baltic Journal of Management*, 8(1), 102–118. <https://doi.org/10.1108/17465261311291687>
- Implementation, B. (n.d.). *Entrepreneurship Business Implementation*.
- Luke, B., Kearins, K., Verreynne, M. (2010). A Theory of Strategic Entrepreneurship. *Agse*, 1–15.
- Maquilan, M. C. A., & Parel, C. E. (n.d.). *Entrepreneurship Module 1-10*.
- Mishra, C. S., & Zachary, R. K. (2015). The theory of entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(4), 251–268. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0042>
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). A compass for navigating sharing economy business models. *California Management Review*, 61(1), 114–147. <https://doi.org/10.1177/0008125618795490>
- Outcomes, L. (n.d.). *INTRODUCTION TO*. 1–14.
- Shepherd, D. A.; Williams, T. A.; Patzelt, H. Thinking About Entrepreneurial Decision Making: Review and Research Agenda. *Journal of Management*, v. 41, n. 1, p. 11-46, 2014.
- Titus, N., Adiza, G. R., Candidate, D., & State, B. (2019). *Entrepreneurship and Strategic Management: a Critical Review on the Relationship Between These*. 7(2), 14–24.
- Titus, V., Parker, O., & Covin, J. (2020). Organizational

Aspirations and External Venturing: The Contingency of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(4), 645–670.

<https://doi.org/10.1177/1042258719838473>