



Indeks



DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN

Teori dan Praktik

Franky Slamet
Hetty Karunia Tunjungsari
Mei Ie

EDISI 3

DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN

Teori dan Praktik

EDISI KETIGA

**Franky Slamet
Hetty Karunia Tunjungsari
Mei le**



Penerbit Indeks, Jakarta

2018

DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN: TEORI DAN PRAKTIK EDISI KETIGA

Penulis: Franky Slamet, S.E., M.M.,
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
Mei Ie, S.E., M.M.

Penyunting Isi & Bahasa: Bambang Sarwiji

Penata Letak: mastergrafis

Desain Sampul: mastergrafis



Hak cipta Bahasa Indonesia

© 2018 PT. Indeks

Permata Puri Media Jl. Topaz Raya C2/16

Kembangan – Jakarta Barat 11610

www.indeks-penerbit.com

All right reserved. No Part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Hak Cipta dilindungi. Tidak ada bagian dari cetakan ini yang boleh diproduksi ulang, disimpan dalam suatu sistem yang dapat diambil kembali atau diproduksi ulang atau disampaikan dalam format apa pun atau dengan cara-cara lainnya, secara elektronik, secara mekanis, dengan fotokopi, kecuali kopi dari halaman-halaman yang dapat diproduksi kembali untuk digunakan oleh lembaga yang membeli, merekam atau lainnya tanpa izin tertulis terlebih dahulu dari penerbit.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

ISBN (10) 979 - 062 - 556 - 1

(13) 978 - 979 - 062 - 556 - 3

Cetakan 1, 2018

Daftar Isi

Kata Pengantar – v

Daftar Isi – vii

BAB 1 Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian – 1

Pendahuluan – 2

Wirausaha dan Kewirausahaan: Definisi – 3

Proses *Entrepreneurial* – 5

Faktor-faktor Pembentuk Jiwa Wirausaha – 8

Jenis-jenis Wirausaha – 9

Kewirausahaan dalam Praktik: Mengejutkan, Usaha Keluarga di Indonesia Ungguli Singapura – 11

Rangkuman – 13

Pertanyaan untuk Diskusi – 14

Tugas – 14

BAB 2 Kreativitas dan Inovasi – 15

Pendahuluan – 16

Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan – 17

Kreativitas dan Inovasi sebagai Kebutuhan Wirausaha untuk Bertahan – 17

Sumber-sumber Kreativitas dalam Pengelolaan Usaha – 18

Cara Melatih Pemikiran Kreatif – 19

Hambatan Kreativitas – 20

Cara Meningkatkan Kreativitas dalam Organisasi – 21

Cara Meningkatkan Kreativitas Individu – 22

Proses Kreatif – 22

Teknik untuk Meningkatkan Proses Kreativitas – 23

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) – 24

Kewirausahaan dalam Praktik: Andrew Tobias Bisnis Puluhan Ribu
US\$ dari Game—25
Rangkuman—29
Pertanyaan untuk Diskusi—29
Tugas—30

BAB 3 Perencanaan Strategis dalam Kewirausahaan—31

Pendahuluan—32
Membangun Keunggulan Kompetitif—32
Proses Manajemen Strategis—33
Kewirausahaan dalam Praktik: Tips Perencanaan Strategis: Lebih
Kompleks pada perusahaan Keluarga—39
Rangkuman—41
Pertanyaan untuk Diskusi—42
Tugas—42

BAB 4 Penyusunan Rencana Bisnis—43

Pendahuluan—44
Pengertian dan Manfaat Analisis Kelayakan Bisnis—45
Pengertian Rencana Bisnis—46
Manfaat Rencana Bisnis—46
Elemen dan Format Rencana Bisnis—47
Presentasi Rencana Bisnis—53
Bagaimana Investor dan Kreditur Menilai Rencana Bisnis—53
Kewirausahaan dalam Praktik: Bermula dari Kampus, Ivan Dkk
Kibarkan Bisnis Jeans—54
Rangkuman—57
Pertanyaan untuk Diskusi—58
Tugas—58

BAB 5: Bentuk Kepemilikan Bisnis dan Legalitas Usaha—59

Pendahuluan—60
Pertimbangan Awal Memilih Bentuk Kepemilikan Bisnis—60
Bentuk Kepemilikan Bisnis di Indonesia—62
Perusahaan Perseorangan—63

Firma	—64
Perseroan Komanditer	—65
(Commanditaire Vennootschaap/CV)	—65
Perseroan Terbatas (PT)	—66
Koperasi	—69
• Legalitas Usaha	—71
Tanda Daftar Perusahaan (TDP)	—71
Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)	—71
Surat Izin Gangguan (HO)	—72
Kewirausahaan dalam Praktik: Perizinan dan Kepemilikan Tanah Jadi Hambatan Para Pengembang Rumah	—73
Rangkuman	—74
Pertanyaan untuk Diskusi	—75
Tugas	—75

BAB 6 Pemasaran *Entrepreneurial* —77

Pendahuluan	—78
Pemasaran <i>Entrepreneurial</i>	—79
Pemasaran Gerilya (<i>Guerilla Marketing</i>)	—80
Buzz Marketing	—81
Viral Marketing	—82
Identifikasi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan melalui Riset Pemasaran	—82
Pemasaran di <i>Website</i>	—83
Keunggulan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	—84
Mitos <i>E-Commerce</i>	—87
Strategi Sukses <i>E-Commerce</i>	—87
Disain <i>Web</i>	—88
Privasi dan Keamanan <i>Web</i>	—89
Kewirausahaan dalam Praktik: Kiat Marco Mengembangkan <i>Barbershop Premium</i>	—90
Rangkuman	—93
Pertanyaan untuk Diskusi	—93
Tugas	—94

BAB 7 Penetapan Harga—95

Pendahuluan — 96

Penetapan Harga Berdasarkan Citra, Persaingan, dan Nilai—99

Teknik Penetapan Harga—101

Teknik Penetapan Harga untuk Pengecer—104

Teknik Penetapan Harga untuk Manufaktur—107

Teknik Penetapan Harga untuk Bisnis Jasa—107

Kewirausahaan dalam Praktik: IMO Serious Garap Pasar Smartphone Premium—108

Rangkuman—110

Pertanyaan untuk Diskusi —111

Tugas—111

BAB 8 Pengelolaan Keuangan—113

Pendahuluan—114

Laporan Sumber dan Penggunaan Dana—115

Laporan Keuangan Dasar—115

Proyeksi Laporan Keuangan—117

Analisis Rasio—117

Analisis Titik Impas—121

Manajemen Kas—122

Perencanaan Kebutuhan Modal—124

Modal Ekuitas dan Modal Pinjaman—124

Sumber Modal Ekuitas—124

Sumber Pembiayaan Utang—125

Kewirausahaan dalam Praktik: Mengelola Utang untuk Mengembangkan Usaha UKM—127

Rangkuman—130

Pertanyaan untuk Diskusi—132

Tugas—132

BAB 9 Pembentukan Tim Pendiri dan Kepemimpinan *Entrepreneurial*—133

Pendahuluan—134

Pembentukan Tim Pendiri—134

Kunci Sukses dalam Memimpin Perusahaan—135

Kepemimpinan *Entrepreneurial* — 136

Pengelolaan Suksesi — 137

Kewirausahaan dalam Praktik: Transformasi SDM
di Barito Pacific — 139

Rangkuman — 141

• Pertanyaan untuk Diskusi — 141

Tugas — 142

BAB 10 Pemilihan Lokasi dan Tata Letak — 143

Pendahuluan — 144

Kriteria Lokasi untuk Pengecer dan Jasa — 144

Opsi Lokasi untuk Ritel dan Jasa — 145

Keputusan Lokasi untuk Produsen — 146

Pertimbangan Tata Letak dan Desain — 147

Tata Letak untuk Pengecer — 148

Nilai Ruangan — 151

Kewirausahaan dalam Praktik: Danau Toba Diproyeksikan Jadi
Destinasi Unggulan Dunia Analisis Lokasi Sektor Jasa — 152

Rangkuman — 154

Pertanyaan untuk Diskusi — 156

Tugas — 156

BAB 11 Waralaba — 157

Pendahuluan — 159

Pengertian Waralaba — 160

Kriteria Waralaba — 161

Jenis Waralaba — 162

Keunggulan Membeli Waralaba — 163

Kekurangan Membeli Waralaba — 164

Cara Tepat Membeli Waralaba — 165

Kewirausahaan dalam Praktik: Sejoli Mengorbitkan *Red Bean* — 167

Rangkuman — 174

Pertanyaan untuk Diskusi — 174

Tugas — 175

BAB 12 Kewirausahaan Global—177

Pendahuluan —178

Pasar Global bagi Wirausaha—178

Strategi Menjangkau Pasar Global—180

Tantangan di Pasar Global —183

Kewirausahaan dalam Praktik: UKM Binaan Dinkop DKI, Sukses Go International—184

Rangkuman—185

Pertanyaan Untuk Diskusi—186

Tugas—187

Daftar Pustaka—189

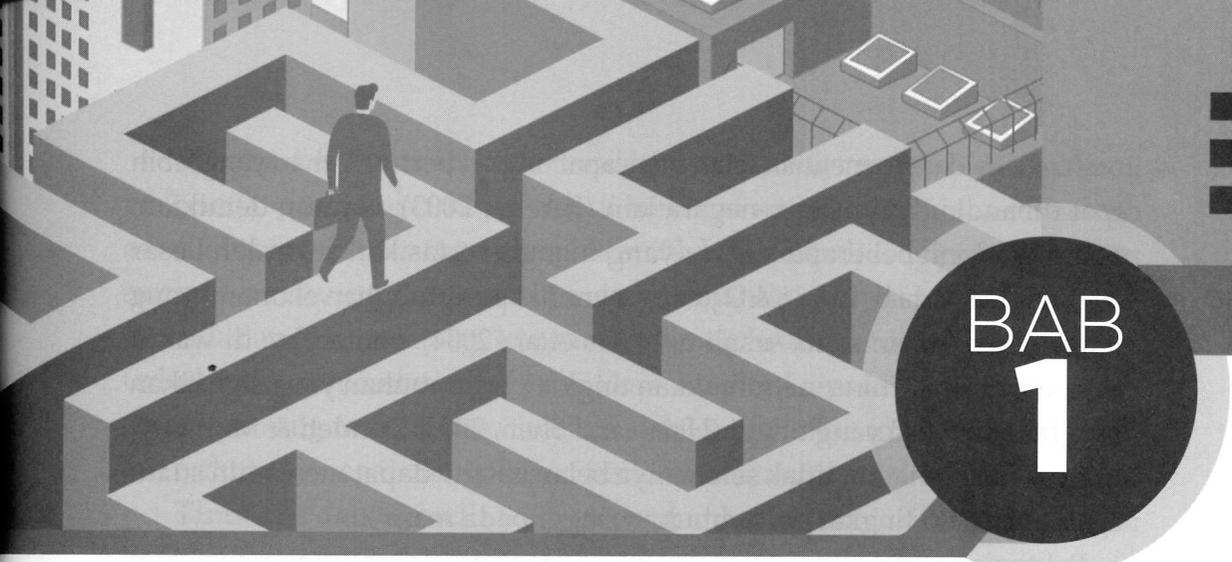
Glosarium—197

Indeks—205

Lampiran: Business Plan Sego Senggol—209

Biodata Penulis—239

Biodata Penerbit—241



BAB 1

Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami aspek umum kewirausahaan.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Perkembangan dunia kewirausahaan.
- Pengertian wirausaha.
- Peran kewirausahaan dalam perekonomian suatu negara.
- Tahapan-tahapan dalam proses *entrepreneurial*.
- Faktor-faktor pembentuk jiwa wirausaha.
- Jenis-jenis wirausaha.

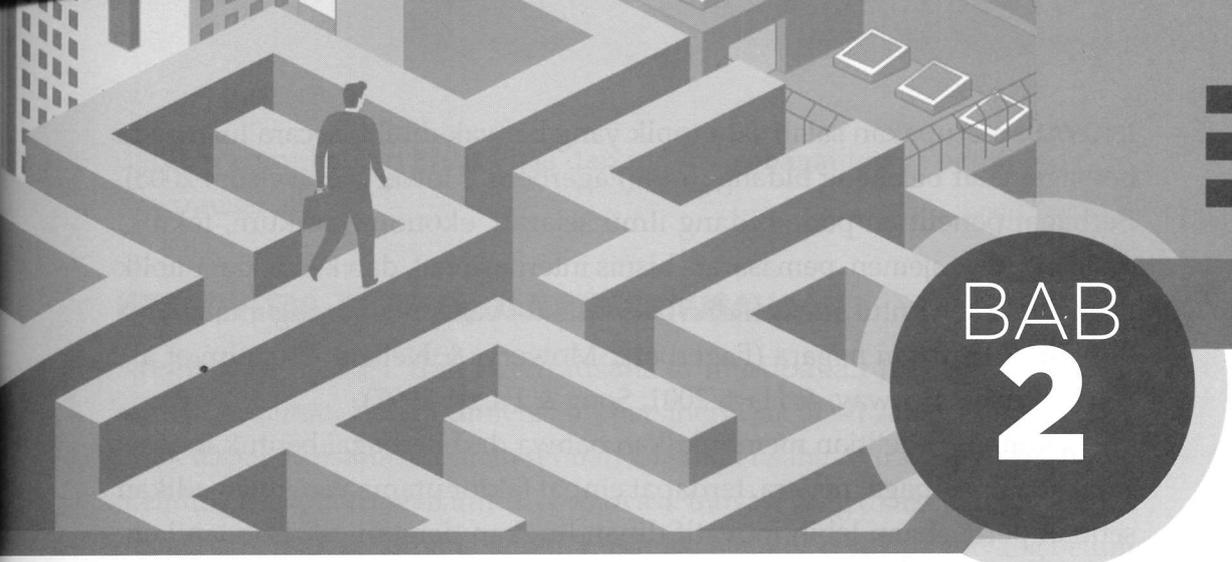
SEJUMLAH PENELITIAN yang menganalisis mekanisme dan pencetus pertumbuhan ekonomi berfokus pada peran belanja *research and development* (R&D), inovasi, dan perubahan teknologi yang dihasilkannya (Goel and Ram, 2001; Griliches, 1979; Piekarz, 1983). Tidak dapat dipungkiri bahwa secara historis berbagai negara di dunia yang secara kontinyu mendukung

investasi di bidang penelitian telah mencapai tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan negara-negara lain (Peretto, 2003). Namun demikian, pada masa kini, beberapa negara yang menginvestasikan sejumlah besar anggarannya pada belanja R&D justru memiliki pertumbuhan ekonomi yang rendah atau bahkan sama sekali nol (Acs et al., 2004). Sementara di waktu yang bersamaan, China menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan tanpa belanja R&D yang tinggi (Hsiao and Shen, 2003; Dondeti & Mohanty, 2007). Oleh karena itu, tidak selamanya belanja R&D dapat menjamin suatu negara memiliki tingkat pertumbuhan tinggi pada masa kini.

Faktor apa yang kemudian menjadi penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu negara? **Joseph A. Schumpeter** pada tahun 1934 telah menyatakan bahwa elemen inti dari pertumbuhan ekonomi adalah kewirausahaan. Walaupun demikian, selama bertahun-tahun, kewirausahaan banyak ditinggalkan dan bahkan sering dipandang tidak dapat diperhitungkan kontribusinya sebagai sumber produktivitas perekonomian (Baumol, 2002). Kondisi inilah yang kemudian membedakan kesuksesan usaha bisnis sebagai roda penggerak perekonomian suatu negara. Selama beberapa dekade terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat dicapai lebih tinggi apabila jumlah wirausaha dalam negara tersebut meningkat (Grancia & Zilibotti, 2005).

PENDAHULUAN

Peran kewirausahaan terhadap pertumbuhan ekonomi tidak hanya sekadar meningkatkan *output* dan pendapatan per kapita, namun juga melibatkan pengenalan atau penerapan perubahan struktur bisnis maupun masyarakat (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2008). Perubahan tersebut diikuti dengan pertumbuhan atau peningkatan *output* yang memungkinkan kesejahteraan yang lebih besar bagi berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Dalam pandangan ekonomi, inovasi merupakan salah satu kunci dalam mengembangkan produk maupun jasa baru dalam pasar yang mampu menstimulasi investasi pada perusahaan-perusahaan yang baru berdiri. Investasi berperan sebagai modal yang akan memperluas kapasitas pertumbuhan, sementara itu hasil dari belanja investasi tersebut memanfaatkan kapasitas dan *output* baru.



BAB 2

Kreativitas dan Inovasi

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami hubungan antara kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Hubungan antara kreativitas, inovasi dan kewirausahaan.
- Kreativitas sebagai kebutuhan untuk bertahan.
- Sumber-sumber kreativitas dalam pengelolaan usaha.
- Cara melatih pemikiran kreatif.
- Hambatan kreativitas.
- Cara meningkatkan kreativitas di dalam organisasi.
- Cara meningkatkan kreativitas individu.
- Proses kreatif.
- Teknik untuk meningkatkan proses kreativitas.
- Perlindungan atas *intellectual property*.

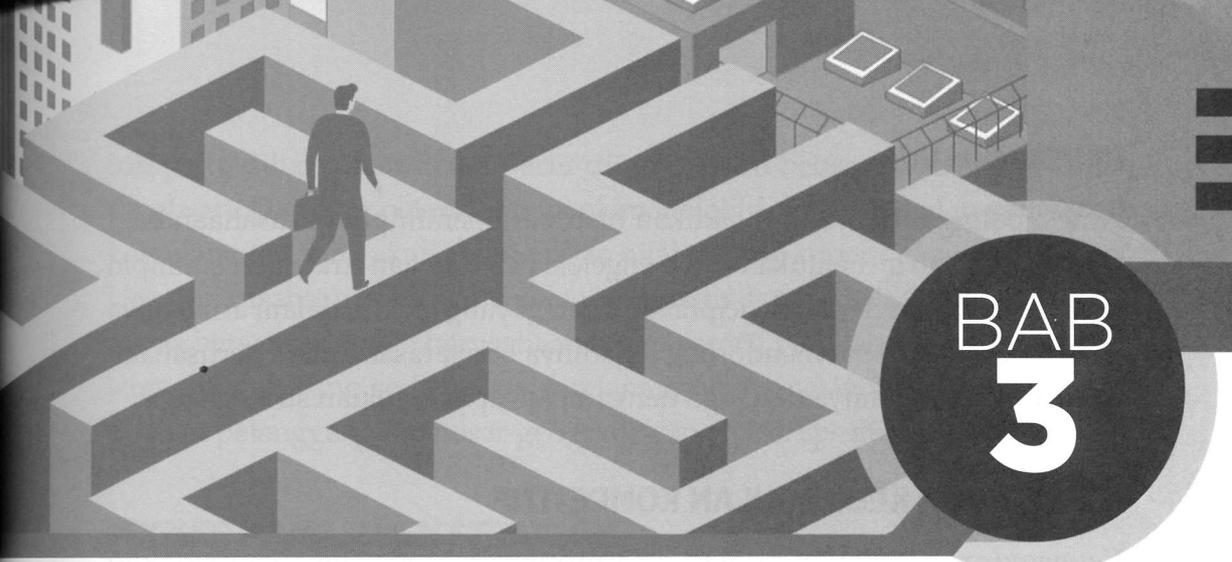
INOVASI merupakan salah satu topik yang banyak diteliti secara luas pada berbagai latar belakang bidang ilmu (Fagerberg, Mowery, & Nelson, 2005). Berbagai penelitian pada bidang ilmu sejarah, ekonomi, hukum, teknik, sosiologi, manajemen, pemasaran, bisnis internasional, dan kebijakan publik telah dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mendorong munculnya inovasi di berbagai negara (Fagerberg, Mowery, & Nelson, 2004; Im et al., 2003; Murtha, Lenway, & Hart, 2001; Song & Parry, 1997).

Sejumlah penelitian membuktikan bahwa dari berbagai bentuk inovasi yang ada di berbagai negara, terdapat empat faktor utama yang menjadikan sebuah perusahaan lebih inovatif dibandingkan dengan perusahaan lain. Empat faktor tersebut adalah tenaga kerja ahli, sumber daya modal, dukungan pemerintah, serta budaya (Demirgüç-Kunt & Levine, 2001; Furman, Porter, & Stern, 2002; Nelson, 1993).

Inovasi dibutuhkan untuk tetap dapat memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks berbisnis, saat ini wirausaha dihadapkan pada berbagai tantangan perubahan baik perkembangan produk, perubahan selera konsumen, maupun perubahan peraturan pemerintah yang dapat mengubah kegiatan berbisnis. Kebutuhan untuk dapat menciptakan produk yang lebih baik dalam waktu yang lebih singkat dan biaya yang lebih efisien hampir menjadi kendala bagi seluruh wirausaha pada industri mana pun. Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi oleh wirausaha saat ini adalah menciptakan inovasi-inovasi baru yang berkelanjutan dan tepat waktu untuk dapat mencapai keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Christensen, 1997).

PENDAHULUAN

Peter F. Drucker yang dikenal sebagai pakar bidang manajemen berpendapat bahwa dalam sebuah kegiatan usaha, tujuan utama yang harus dicapai adalah menciptakan pelanggan. Oleh karena menciptakan pelanggan menjadi tujuan utama setiap usaha, maka fungsi utama yang harus dijalankan oleh setiap bisnis adalah pemasaran dan inovasi (Drucker & Maciariello, 2008). Faktor kreativitas dan inovasi memegang peranan penting agar sebuah usaha dapat bertahan di pasar, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu kelemahan pelaku usaha yang ada di Indonesia adalah masih rendahnya kreativitas dan pemanfaatan inovasi dalam kegiatan usaha. Diperlukan dukungan dari berbagai pihak untuk



BAB 3

Perencanaan Strategis dalam Kewirausahaan

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami keunggulan kompetitif dan proses manajemen strategis dalam kewirausahaan.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Makna keunggulan kompetitif.
- Proses manajemen strategis.

DALAM LINGKUNGAN BISNIS yang semakin ketat, sebuah usaha harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan keberlanjutan usaha dan memenangkan persaingan.

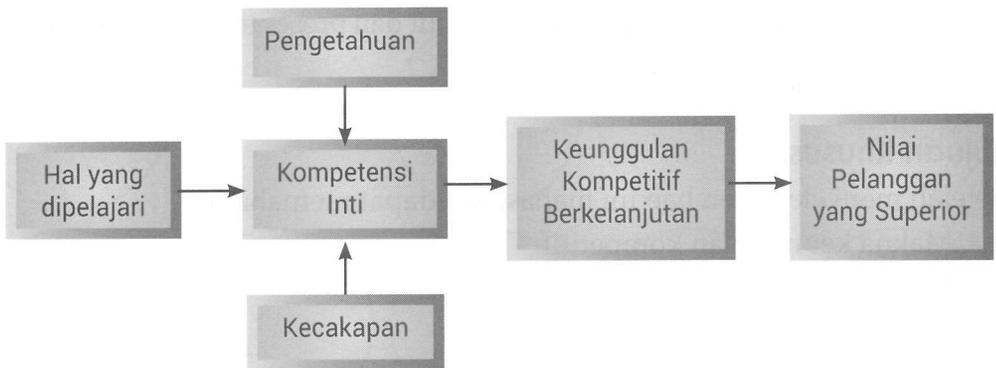
Keunggulan kompetitif dapat tercipta apabila terdapat kesepadanan antara kompetensi khusus (*distinctive competencies*) yang dimiliki suatu unit bisnis dengan faktor-faktor untuk sukses di dalam industri tersebut.

PENDAHULUAN

Fungsi paling kritis yang dilakukan oleh para pemimpin perusahaan bagi bisnisnya adalah menentukan dan mengelola perencanaan strategis. Pemimpin perusahaan harus dapat menciptakan strategi yang efektif, dalam arti bahwa strategi tersebut dapat mendorong terjadinya keselarasan antara perusahaan dengan lingkungannya dan juga dengan pencapaian tujuan strategisnya.

MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF

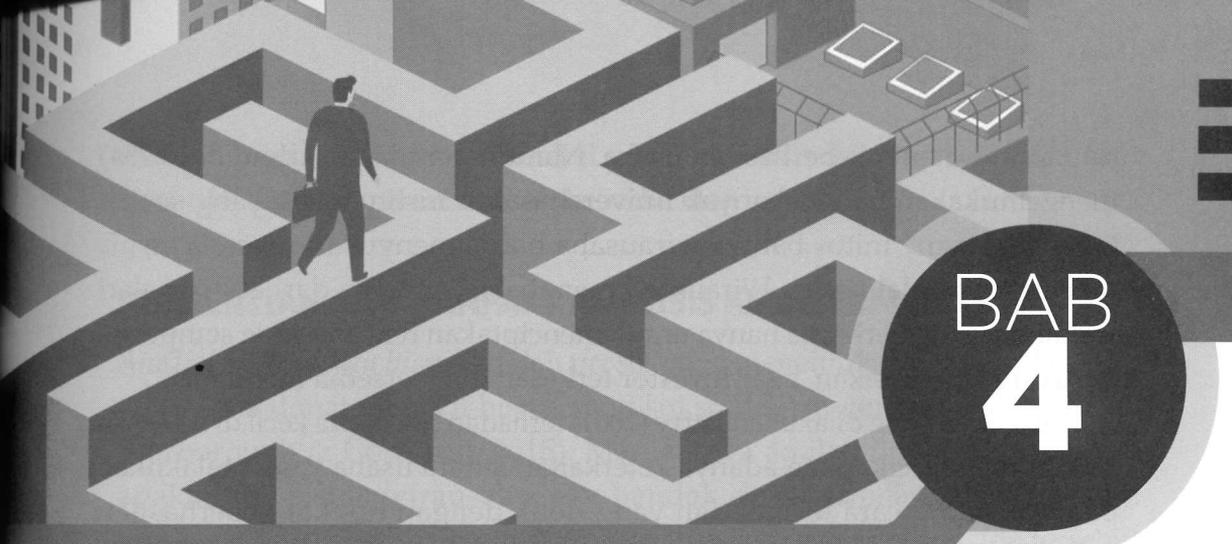
Keunggulan kompetitif adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diperlukan strategi yang matang, yang memetakan berbagai kompetensi dari perusahaan tersebut sehingga mampu mengembangkan kompetensi inti yang unggul. *Kompetensi inti* ini adalah serangkaian kemampuan yang unik yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bidang-bidang utama seperti kualitas, layanan, inovasi, fleksibilitas yang lebih dari pada para pesaingnya.



Sumber Scarborough & Cornwall (2015)

Gambar 3.1 Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Pada Gambar 3.1 terlihat bahwa kompetensi inti akan timbul bergantung pada keahlian dan kemampuan setiap individu dalam perusahaan. Jika kemampuan dan keahlian belum mencukupi untuk memperoleh kompetensi



BAB 4

Penyusunan Rencana Bisnis

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami analisis kelayakan bisnis dan penyusunan rencana bisnis.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Pengertian dan manfaat analisis kelayakan bisnis.
- Manfaat rencana bisnis.
- Elemen rencana bisnis.
- Format rencana bisnis.
- Presentasi rencana bisnis.
- Bagaimana investor dan kreditur menilai rencana bisnis.

HINGGA SAAT INI masih menjadi pertanyaan di sejumlah kalangan apakah penyusunan rencana bisnis (*business plan*) menentukan kesuksesan suatu usaha. Kalangan akademisi sepakat bahwa penyusunan rencana bisnis merupakan bagian penting sebelum memulai usaha dan menjadi salah

satu faktor utama keberhasilan usaha. Namun demikian, **Allen** (2012:234) mengemukakan bahwa banyak universitas dan institusi lain yang seolah “mengekalkan” mitos bahwa wirausaha harus menyusun rencana bisnis sebelum memulai usaha. Wirausaha menghabiskan lebih dari 200 jam dari waktunya yang berharga hanya untuk menciptakan rencana yang sempurna untuk dipresentasikan, agar investor terkesan dan bersedia mendanai.

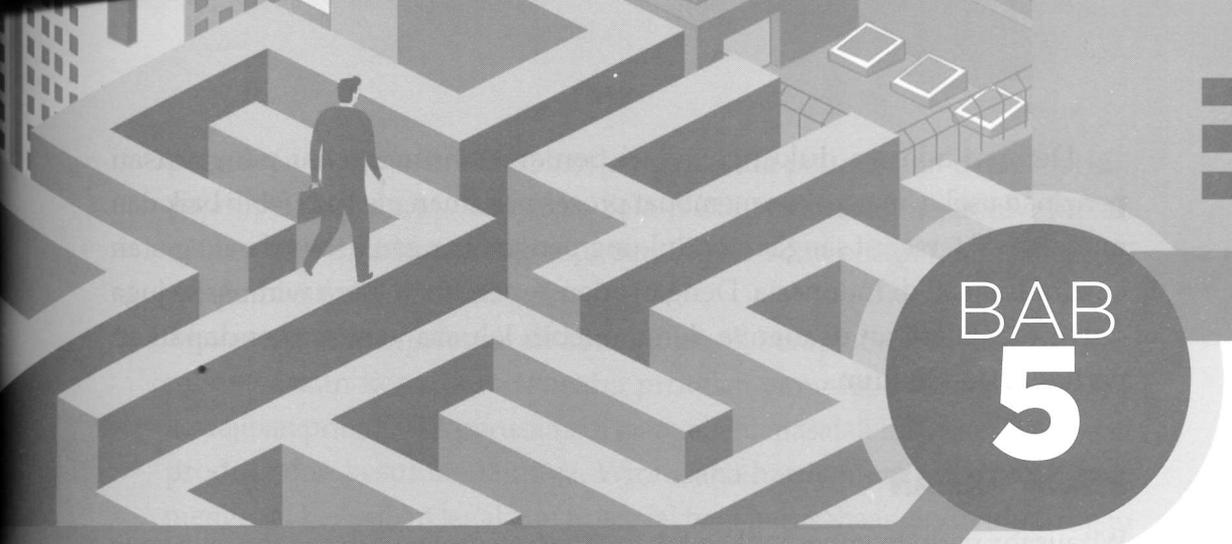
Penelitian yang dilakukan **Perry** (2001) terhadap 304 usaha kecil di Amerika Serikat mengungkapkan adanya keterkaitan antara usaha yang melakukan perencanaan secara formal dan yang tidak dengan tingkat keberhasilan usaha. Kegagalan usaha diartikan sebagai usaha yang gagal mengembalikan pinjaman kepada pihak kreditur. *Usaha kecil* didefinisikan sebagai usaha yang memiliki pegawai paling banyak 500 orang. Sementara di dalam penelitian ini separuh usaha memiliki paling banyak lima pegawai atau 90 persen kurang dari 20 pegawai. Kebanyakan usaha yang tidak memiliki perencanaan formal tersebut karena mereka tidak memiliki keinginan untuk mengajukan pinjaman komersial ke kreditur seperti bank.

Investigasi yang dilakukan oleh **Rue dan Ibrahim** (1998, dalam Perry, 2001) pada usaha dengan pegawai paling sedikit 15 orang menunjukkan bahwa tidak terdapat kesimpulan mengenai keterkaitan antara perencanaan yang bagus dengan kinerja usaha, namun mengungkapkan bahwa usaha tanpa perencanaan bisnis menunjukkan pertumbuhan yang lebih lambat daripada usaha dengan perencanaan yang bagus.

Pada akhirnya, rencana bisnis yang bagus adalah yang berbasis pada realitas, telah diuji kelayakannya secara pasar, sehingga mampu membangun dan membuat suatu usaha menjadi tumbuh serta berkembang.

PENDAHULUAN

Dalam ilmu manajemen, penyusunan rencana bisnis (*business plan*) merupakan bagian dari perencanaan bisnis. Hal tersebut merupakan aspek fundamental dari proses manajemen yang efektif. Perencanaan bisnis merupakan pekerjaan yang harus segera dilaksanakan dan menjadi komitmen bersama. Sebelum rencana bisnis disusun, wirausaha terlebih dahulu melaksanakan analisis kelayakan bisnis, untuk memastikan apakah bisnis yang akan dijalankan dapat berkembang dan sukses. Analisis kelayakan bisnis dan penyusunan



BAB 5

Bentuk Kepemilikan Bisnis dan Legalitas Usaha

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami tahap-tahap dalam memulai usaha baru, bentuk-bentuk kepemilikan bisnis, dan legalitas usaha yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Pertimbangan awal memilih bentuk kepemilikan bisnis.
- Jenis bentuk-bentuk kepemilikan, yaitu perusahaan perseorangan, firma, perseroan komanditer, perseroan terbatas, dan koperasi.
- Legalitas usaha.

BERBAGAI KALANGAN menganggap biaya untuk menjalankan usaha di Indonesia sudah terlalu banyak dan cenderung memberatkan pengusaha. Menurut Direktur Eksekutif Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD), Indonesia membutuhkan standar nasional aturan-aturan sehingga mempermudah pengusaha masuk dan berinvestasi di Indonesia. Pemerintah juga diharapkan konsisten terhadap peraturan yang telah dibuat.

Dengan adanya dukungan dari pemerintah mengenai pengurusan perizinan usaha, maka akan membuat proses perizinan menjadi lebih baik dan mudah. Hal tersebut sangat mendukung pengembangan usaha dan kegiatan kewirausahaan di Indonesia. Dengan adanya perizinan, para wirausaha juga dapat menjalankan usahanya dengan lebih leluasa karena mendapatkan perlindungan hukum.

PENDAHULUAN

Wirausaha perlu memperhatikan tahap-tahap memulai usaha agar usaha yang akan dijalankan tersebut berjalan dengan lancar. Selain itu, wirausaha juga perlu memahami ada beberapa bidang usaha yang dapat dijalankan, seperti bidang pertanian, pertambangan, manufaktur, konstruksi, perdagangan, jasa keuangan, jasa perorangan, jasa umum, dan jasa wisata.

Setelah menentukan bidang usaha, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh wirausaha adalah menentukan bentuk kepemilikan usaha/bisnis. Di Indonesia terdapat bentuk kepemilikan bisnis, yaitu perusahaan perseorangan, firma, perseroan komanditer (*Commanditaire Vennootschaap/CV*), perseroan terbatas (PT), dan koperasi.

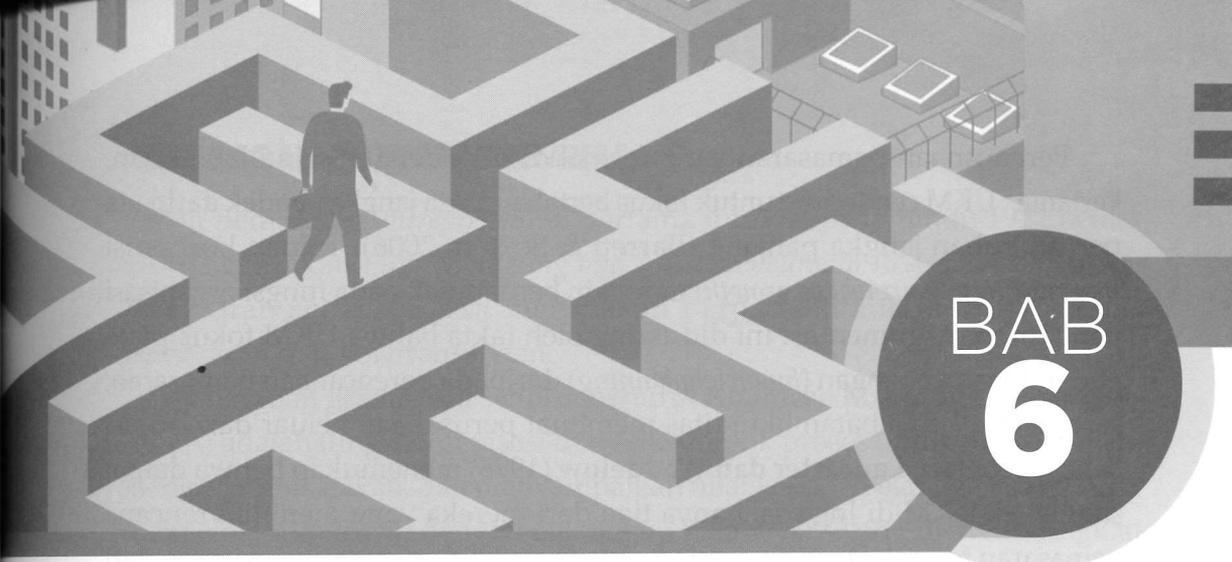
Setiap bentuk kepemilikan memiliki kelebihan dan kekurangan. Wirausaha seharusnya memperhatikan hal tersebut selain mengetahui beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebagai konsekuensi atas bentuk kepemilikan yang dipilihnya.

Selain itu, wirausaha juga perlu memperhatikan legalitas usahanya karena hal tersebut merupakan faktor yang penting demi kelangsungan dan kenyamanan dalam menjalankan kegiatan usaha karena berkaitan dengan perkembangan usaha pada masa mendatang.

PERTIMBANGAN AWAL MEMILIH BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS

Menurut Scarborough & Cornwall (2015) terdapat sembilan aspek yang patut dipertimbangkan wirausaha ketika memilih bentuk kepemilikan bisnis, yaitu:

1. *Pertimbangan pajak.* Secara periodik pemerintah membuat peraturan baru mengenai perpajakan bagi perusahaan. Wirausaha sebaiknya memperhitungkan kewajiban pajak yang mesti ditanggung atas dasar pendapatan perusahaan yang cenderung berfluktuasi. Perubahan



BAB 6

Pemasaran *Entrepreneurial*

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami konsep pemasaran *entrepreneurial*.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Pemasaran *entrepreneurial*
- Pemasaran gerilya.
- Pasar sasaran.
- *Buzz marketing*.
- *Viral marketing*.
- Kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pemasaran.
- Pemasaran di *website*.

SEJUMLAH PENELITIAN mengenai penerapan manajemen pemasaran modern dalam usaha kecil dan menengah (UKM) menunjukkan bahwa banyak UKM yang tidak melakukan perencanaan pemasaran secara formal. Gaya pemasaran UKM disebut lebih sederhana, tidak tetap, berdasarkan intuisi dengan sedikit atau tanpa struktur formal (Hill dan Wright, 2000).

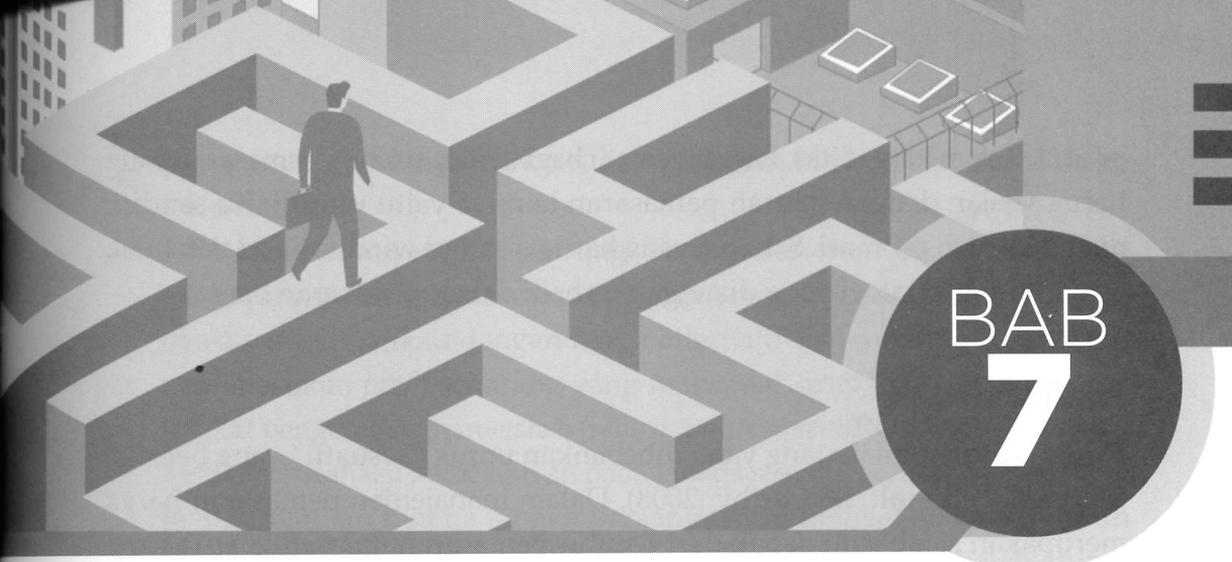
Perencanaan pemasaran yang formal ditolak dengan sejumlah alasan. Pertama, UKM cenderung untuk fokus bertahan pada jangka pendek daripada pertumbuhan jangka panjang (Barrett & Sexton, 2006). Tujuan korporasi tingkat tinggi (*survival vs growth*) mungkin berdampak pada fungsi organisasi pemasaran. Argumentasi ini didukung oleh fakta bahwa UKM fokus pada perencanaan keuangan (*financial planning*) daripada perencanaan pemasaran, sebagaimana hambatan likuiditas membuat perusahaan keluar dari bisnis. Sebagai contoh, **Lancaster dan Waddelow** (1998) menemukan bahwa dalam sampel 20 UKM di Inggris, hanya tiga dari mereka yang memiliki rencana pemasaran formal. Demikian pula **Kraus et al** (2008) menemukan kurang dari sepertiga dari usaha pemula Austria menjalankan perencanaan pemasaran formal.

Kedua, kriteria perencanaan pemasaran seperti loyalitas pelanggan atau *return for customer*, sulit diukur dan membutuhkan pemasar yang berpengalaman untuk menjalankan perencanaan. UKM tidak memiliki keahlian untuk tugas-tugas tersebut.

Disamping itu bagi sebagian besar wirausaha UKM, istilah pemasaran dipahami sebagai penjualan (*sales*). Ini mungkin berkaitan dengan tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk bertahan. Karena itu, penjualan dibutuhkan agar membuat perusahaan dapat bertahan (Hills dan Wright, 2000).

PENDAHULUAN

Kebanyakan pelaku usaha memandang bahwa dengan melakukan usaha penjualan, mereka telah menjalankan fungsi pemasaran. Usaha penjualan sendiri sesungguhnya merupakan bagian “kecil” dari pemasaran. Penjualan tidak sama dengan pemasaran. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, bahkan menengah (UMKM) tidak menyadari hal tersebut. Tidak jarang, mereka tidak menerapkan rencana pemasaran karena memang tidak mengerti dan tidak merasa perlu. Sementara mereka yang menjalankan rencana pemasaran kerap meniru apa yang biasa diterapkan di perusahaan besar, padahal belum tentu sesuai dan malah berakibat tidak efektif. Ada alternatif lain dalam menerapkan pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbiaya rendah tetapi memiliki dampak yang signifikan (*low cost high impact*) yang dikenal dengan istilah pemasaran *entrepreneurial* atau *entrepreneurial marketing*.



BAB 7

Penetapan Harga

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami strategi dan taktik penetapan harga dalam bisnis

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Tiga kekuatan dalam penetapan harga: citra, kompetisi, dan nilai.
- Strategi dan taktik penetapan harga.
- Metode penetapan harga untuk pengecer, produsen, dan usaha jasa.

PENETAPAN HARGA mesti dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran daripada sebagai bagian tersendiri yaitu dari sisi keuangan semata. Sayangnya banyak wirausaha yang telah menetapkan harga jauh sebelum mengetahui secara persis biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan memastikan bahwa konsumen mampu membayar produk dengan harga yang telah ditetapkan (Allen, 2012:197). Harga menjadi bagian yang sangat krusial jika produk merupakan komoditas dengan asumsi kualitas relatif sama, karena harga menjadi satu-satunya alat untuk bersaing. Jika

produk bukan komoditas, harga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang harus sejalan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk itu sendiri, distribusi, dan promosi. Satu hal yang harus disadari wirausaha adalah tidak terdapat satu strategi yang dianggap terbaik dalam penetapan harga.

PENDAHULUAN

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008). Dalam manajemen pemasaran harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan jumlah pendapatan yang diterima perusahaan. Wirausaha perlu mempertimbangkan lima faktor dalam penetapan harga (Kuratko dan Hornsby, 2009). Kelima faktor tersebut adalah:

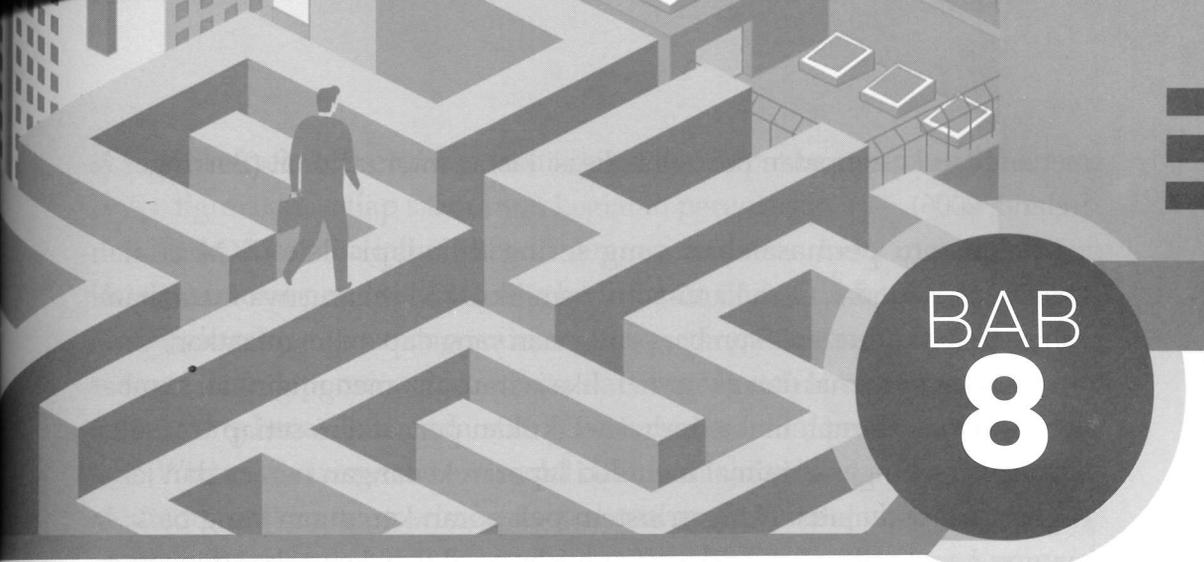
- kondisi produk,
- persaingan,
- strategi pemasaran,
- persepsi dan nilai pelanggan,
- kondisi bisnis secara umum.

Selain faktor-faktor tersebut, **Monroe** (2003) mengemukakan bahwa faktor lingkungan merupakan hal utama yang memberikan tekanan dalam penetapan harga. Lingkungan tersebut adalah:

- perkembangan teknologi yang semakin cepat,
- kehadiran produk baru,
- permintaan jasa yang meningkat,
- persaingan global yang meningkat, lingkungan hukum yang berubah, dan
- ketidakpastian ekonomi.

Penetapan harga tidak semata berorientasi pada pencapaian *profit* saja. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat tujuh tujuan utama penetapan harga, yaitu:

1. **Bertahan hidup.** Bertahan hidup dapat digunakan sebagai tujuan penetapan harga ketika perusahaan sedang mengalami kelebihan kapasitas, kompetisi yang intens, atau perubahan keinginan konsumen. Sepanjang harga



BAB 8

Pengelolaan Keuangan

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami pentingnya penyusunan rencana keuangan, pengelolaan arus kas, dan perencanaan kebutuhan modal dalam perusahaan.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Laporan keuangan dasar.
- Proyeksi laporan keuangan.
- Analisis rasio keuangan.
- Analisis titik impas.
- Manajemen arus kas.
- Perencanaan kebutuhan modal.
- Sumber pembiayaan ekuitas dan utang.

PADA KONDISI IDEAL, pertumbuhan UKM diharapkan dapat mengatasi banyak masalah dalam perekonomian suatu negara melalui penciptaan lapangan pekerjaan, penguatan ekonomi masyarakat, dan kemampuan

menangkap kesempatan dari globalisasi bisnis internasional (Barringer & Ireland, 2006).

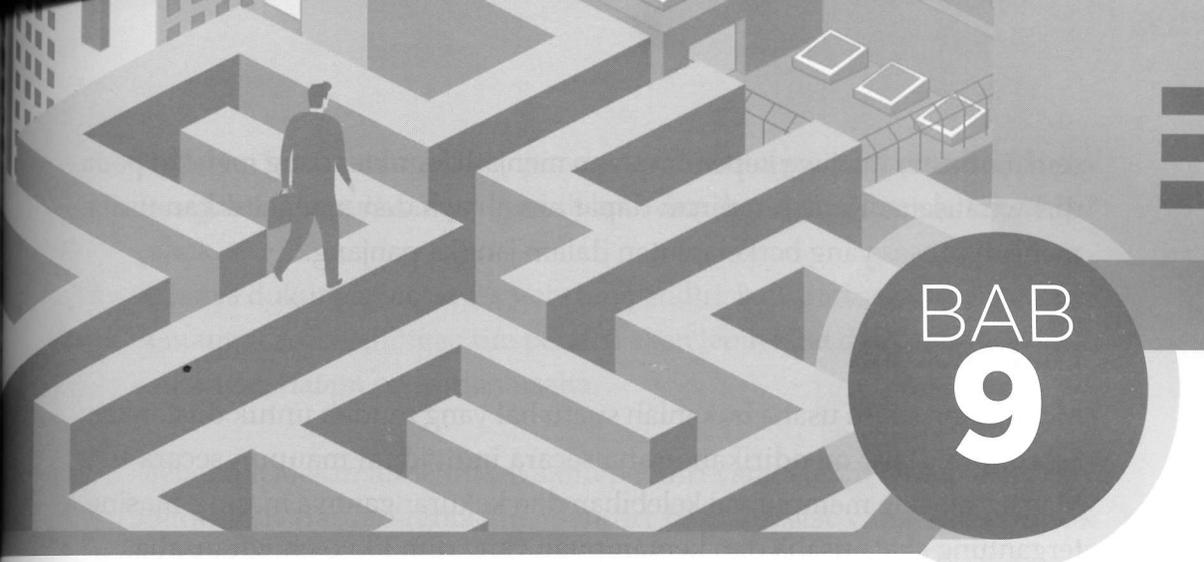
Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh UKM adalah keterbatasan modal. Oleh karena itu, pemilik UKM seharusnya memahami bahwa terdapat dua jenis sumber pendanaan yang dapat dimanfaatkan, yaitu sumber dana internal dan eksternal. Jika wirausaha menginginkan sumber pendanaan eksternal, maka perlu melakukan pencatatan setiap transaksi keuangan, sehingga minimal memiliki laporan keuangan neraca dan laba-rugi secara sistematis. Dengan sistem pelaporan keuangan yang baik, ia mampu memberikan informasi seberapa besar aktiva, kewajiban/pinjaman, perolehan laba, omset penjualan dan sebagainya, sehingga materi tersebut dapat digunakan untuk negosiasi kredit dengan pihak bank. Investor atau kreditor akan merasa lebih percaya dan tertarik menanamkan modalnya dengan ketersediaan laporan keuangan yang baik tersebut.

Jika dilihat dari konsep manajemen keuangan modern, modal utang/kredit memang disarankan untuk pendanaan bisnis, baik sebagai prioritas utama maupun bukan. Menurut penelitian **Shyam-Sunder & Myers** (1999) pada kondisi normal wirausaha disarankan mengutamakan sumber dana internal sebelum menggunakan sumber dana utang dan eksternal lainnya. Namun menurut penelitian **Chirinko & Singha** (2000) wirausaha justru disarankan menggunakan utang, dengan catatan harus ada *trade off* antara manfaat dan potensi risiko atas utang tersebut.

PENDAHULUAN

Wirausaha perlu memahami penyusunan rencana keuangan dan pengelolaan arus kas agar bisnis yang dijalanannya dapat berjalan dengan baik, terencana, dan mengurangi risiko kegagalan bisnis. Dengan memahami laporan keuangan dasar, wirausaha dapat merencanakan laba yang diinginkan dan mengelola keuangan perusahaan dengan lebih terarah.

Salah satu hal penting yang juga perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis adalah pengelolaan arus kas agar wirausaha tidak mengalami kekurangan uang kas atau uang tunai untuk kegiatan operasional perusahaan sehari-hari. Banyak perusahaan yang berhasil mencapai laba yang tinggi, namun pada akhirnya mengalami kegagalan karena mengalami kekurangan



BAB 9

Pembentukan Tim Pendiri dan Kepemimpinan *Entrepreneurial*

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami pentingnya tim dalam mendirikan suatu usaha dan kepemimpinan yang efektif dalam mengelola perusahaan.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Pembentukan tim pendiri.
- Kunci sukses dalam memimpin perusahaan.
- Kepemimpinan *entrepreneurial*.
- Pengelolaan suksesi.

KEBANYAKAN USAHA yang baru dimulai, didirikan oleh individu perorangan tanpa melibatkan tim. Kekurangan sumber daya manusia dan masih lemahnya jejaring, menjadi penyebab utama. Namun demikian, ketika usaha mulai tumbuh dan berkembang, keberadaan tim mutlak diperlukan agar kemampuan manajerial usaha semakin dapat diandalkan. Keberadaan tim pendiri memiliki sejumlah keunggulan, daripada hanya didirikan dan dijalankan individu

semata. Selain itu, jiwa kepemimpinan menjadi karakter yang melekat pada diri wirausaha. Kepemimpinan dapat membawa dan mengarahkan usaha menjadi proses yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

PENDAHULUAN

Mendirikan suatu usaha bukanlah suatu hal yang mudah untuk dijalankan. Seseorang dapat mendirikan usaha secara individual maupun secara tim. Masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing, tergantung skala usaha dan kemampuan yang dimiliki oleh wirausaha.

Apabila wirausaha merasa bahwa lebih baik membentuk tim pendiri dalam mendirikan suatu usaha, maka ia perlu mencari dan memilih mitra yang tepat. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha yang dijalankan untuk jangka panjang.

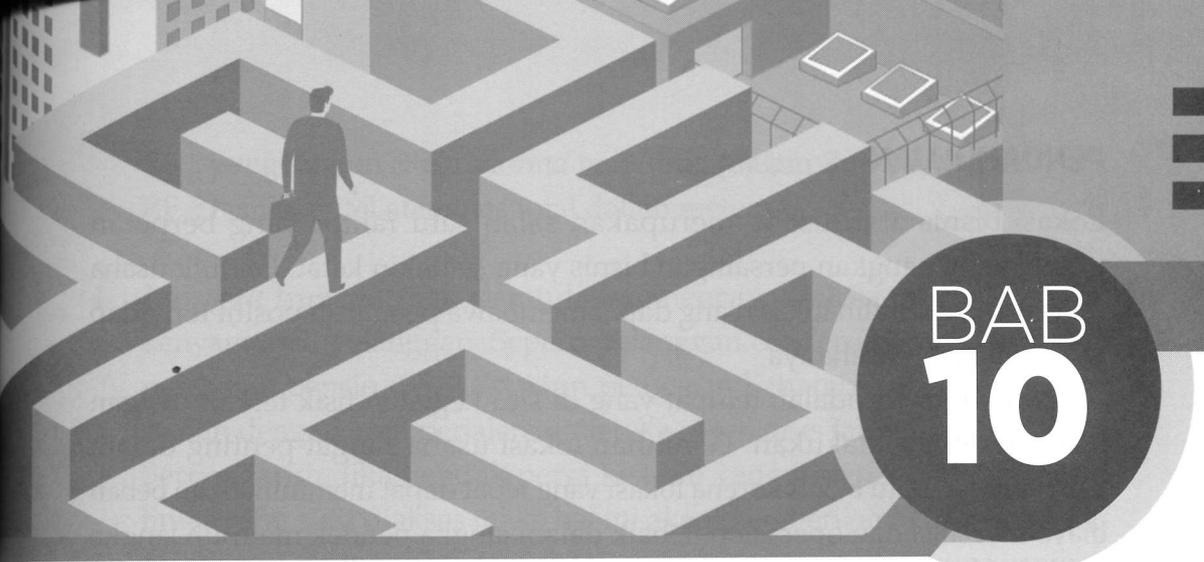
Setelah suatu usaha didirikan, diperlukan sosok pemimpin yang dapat mengarahkan kegiatan usaha agar dapat menghasilkan kinerja yang baik. Wirausaha seharusnya dapat berperan sebagai pemimpin untuk menentukan arah dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, wirausaha tersebut juga perlu memperhatikan hal-hal yang menjadi kunci sukses dalam memimpin usaha yang didirikannya.

Satu hal yang juga tidak boleh dilupakan oleh wirausaha adalah merencanakan suksesi kepemimpinan agar kelangsungan usaha dapat terus berjalan dengan baik dan berkelanjutan.

PEMBENTUKAN TIM PENDIRI

Mendirikan suatu usaha secara tim akan lebih menguntungkan dibandingkan secara individual. Adapun beberapa alasannya adalah sebagai berikut (Allen, 2012):

1. Usaha didirikan akan terasa lebih mudah dan ringan karena dikerjakan secara bersama-sama.
2. Adanya pembagian tugas antara para anggota tim pendiri sehingga masing-masing dapat fokus pada bagiannya masing-masing, sehingga diharapkan hasil usaha menjadi lebih baik.
3. Adanya berbagai keterampilan yang dimiliki oleh masing-masing anggota tim pendiri sehingga dapat meningkatkan kredibilitas tim pendiri.



BAB 10

Pemilihan Lokasi dan Tata Letak

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami pemilihan lokasi sebagai keunggulan kompetitif.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan Bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Kriteria lokasi untuk pengecer dan jasa.
- Pemilihan lokasi untuk pengecer dan jasa.
- Keputusan lokasi untuk produsen.
- Pertimbangan tata letak dan desain.

PEMILIHAN LOKASI USAHA, seperti ruko, kios, rumah, atau kaki lima harus sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni. Pemilik bisnis disarankan untuk melakukan survei untuk mencari tempat yang sesuai, mengamati kondisi pasarnya, potensi permintaannya, dan mencari informasi mengenai prospek perkembangan daerah tersebut, karena hal ini bisa mempengaruhi kelangsungan usaha.

PENDAHULUAN

Lokasi bisnis atau usaha merupakan salah satu faktor yang berperan untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemilik usaha seharusnya memilih lokasi yang dapat membawa pengaruh positif terhadap perkembangan usahanya.

Lokasi bisnis adalah tempat yang di situ kegiatan fisik terkait dengan usaha tertentu dilakukan. Pemilihan lokasi usaha sangat penting dalam pengelolaan suatu bisnis karena lokasi yang tepat dapat meminimalkan beban biaya investasi dan operasional, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga dapat menjadi kekuatan daya saing bisnis yang dijalankan.

KRITERIA LOKASI UNTUK PENGECEK DAN JASA

Lokasi yang tepat akan mendatangkan aliran pelanggan yang stabil, faktor kenyamanan pelanggan juga merupakan salah satu pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Berikut pertimbangan lain dalam memilih lokasi (Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2008):

1. *Ukuran daerah perdagangan.* Ukuran daerah perdagangan menentukan seberapa besar dan luas area yang akan ditargetkan sebagai pasar. Hal ini juga bergantung pada jenis produk, apakah jenis produknya umum atau khusus. Jika jenis barang dagangan khusus, maka pelanggan akan tidak mempermasalahkan jarak tempuh mereka dalam memperoleh barang tersebut. Namun jika barang umum, maka pelanggan akan cenderung mencarinya di daerah yang paling dekat dengan mereka.
2. *Kesesuaian ritel.* Pelanggan akan senang jika pergi ke suatu tempat yang di situ mereka dapat berbelanja memenuhi kebutuhannya pada satu lokasi, yang jenis produk di lokasi tersebut saling melengkapi.
3. *Tingkat persaingan.* Jika dalam suatu lokasi terdapat persaingan yang ketat, maka akan cenderung terjadi kejenuhan pasar. Indeks kejenuhan pasar pada suatu lokasi yakni:

$$IRS = (C \times RE) / RF$$

dimana:

C : jumlah pelanggan dalam daerah perdagangan

Waralaba

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami konsep waralaba.

Tujuan Khusus:

Mahasiswa dapat memahami:

- Pengertian waralaba.
- Jenis waralaba.
- Kriteria waralaba.
- Keunggulan membeli waralaba.
- Kekurangan membeli waralaba.
- Cara tepat membeli waralaba.

DI BANYAK NEGARA MAJU dan berkembang, pola waralaba merupakan metode yang memberikan sejumlah benefit dan keunggulan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Sebagai metode untuk ekspansi bisnis, waralaba dianggap dapat mengatasi masalah dalam hal kekurangan sumber daya manusia, finansial, informasi, dan pengetahuan (Sadi dan

Henderson, 2011). Di samping itu waralaba juga dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan setempat berdasarkan pengetahuan detail tentang kondisi pasar lokal (Minkler, 1992). Pada negara dengan kondisi ekonomi yang sedang bertransisi menuju ekonomi yang berbasis jasa, waralaba berkontribusi untuk meningkatkan pengetahuan dan kecakapan manajemen, memperbaiki produktivitas, membantu dalam menciptakan efisiensi saluran distribusi dan meningkatkan pendapatan dan basis pajak (Sanghavi, 1998).

Di Amerika Serikat, negara yang merupakan pelopor waralaba, terdapat lebih dari 3.000 pewaralaba yang mengoperasikan 350.000 gerai yang penjualan tahunannya mencapai lebih dari 1 triliun dollar atau 44% dari total penjualan ritel (Zimmerer, 2008). Dari aspek lapangan kerja, 1 dari 16 pekerja di Amerika Serikat berkecimpung pada sektor waralaba, pada lebih dari 100 industri utama. Angka-angka ini merupakan indikator bahwa eksistensi waralaba tidak dapat dipandang sebelah mata dan berdampak secara signifikan terhadap perekonomian negara.

Demikian pula yang terjadi di Arab Saudi. Meski masih didominasi oleh pewaralaba dari Amerika Serikat dan Eropa, penjualan tiap tahun meningkat hingga 10% dan merupakan 60% dari total penjualan (Sadi dan Henderson, 2011). Hal yang serupa mestinya juga dapat dirasakan oleh Indonesia jika memberdayakan UMKM untuk mengadopsi metode waralaba sebagai “pengungkit” daya saing dan nilai bisnis. Sayangnya, pelaku UMKM masih belum terlalu paham mengenai bagaimana metode waralaba dapat melipatgandakan bisnis mereka dan menerapkannya secara benar.

Di Indonesia, berdasarkan data Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), jumlah waralaba di Indonesia pada 2014 adalah sebanyak 510 merek, yang meliputi 390 merek waralaba luar negeri dan 120 dalam negeri. Dari 120 waralaba merek dalam negeri, sekitar 60 persen merupakan waralaba mikro. Jenis peluang usaha (*Business Opportunity/BO*) berjumlah 2.100 usaha. Dari segi omzet usaha, bisnis waralaba pada 2013 meraup Rp 127 triliun.

Sumber:

Dikutip sebagian dari artikel opini

- “Mencetak Waralaba UMKM Indonesia” oleh Franky Slamet, *Kontan*, No. 1567/6, 26 Mei 2012.
- “Meraup Laba dari Bisnis Waralaba,” *Kompas*, 28 Mei Mei 2015.

Kewirausahaan Global

Tujuan Umum:

Mahasiswa memahami aspek global dalam berwirausaha.

Tujuan Khusus:

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami:

- Arti global dalam berwirausaha.
- Strategi untuk menjangkau pasar global.
- Tantangan dalam pasar global.

GLOBALISASI telah mengubah cara wirausaha berbisnis dan mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan sebuah usaha. *Globalisasi* adalah proses ketika organisasi bisnis dan organisasi lain mengembangkan pengaruh internasional atau memulai operasi di lingkup internasional. Menurut **Audretsh** (2003), globalisasi telah mempengaruhi praktik Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam dua cara, yaitu memfasilitasi aktivitas transnasional bagi UKM dan mengubah peran UKM di dalam negeri itu sendiri. Aktivitas transnasional meliputi ekspor hingga investasi asing langsung (*foreign direct investment*)

serta partisipasi aktif di saluran pemasaran global yang mampu memberikan nilai tambah bagi UKM.

UKM sering dipandang sebagai usaha yang kurang efisien dibandingkan dengan perusahaan yang lebih besar. Bagi UKM, memasuki pasar global yang lebih luas dapat diprediksi akan memberikan lingkungan yang lebih labil untuk dapat bertahan dalam jangka panjang. Namun demikian, UKM yang berhasil bertahan di pasar global akan menjadi agen perubahan bagi negaranya serta dapat mempengaruhi perekonomian di negara tersebut. Di sejumlah negara berkembang, UKM mampu memberikan kontribusi dalam kesejahteraan ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan pengurangan tingkat pengangguran di negaranya.

PENDAHULUAN

Salah satu indikator kesuksesan bisnis adalah ketika bisnis tersebut telah dikenal secara luas, tidak hanya di lingkungan lokal saja tetapi juga telah mampu mengembangkan bisnisnya secara internasional. Perusahaan-perusahaan ternama kelas dunia seperti Coca Cola, McDonald, Microsoft, Warner Bros, Procter and Gamble, dan banyak perusahaan lain berhasil meraih kesuksesan di pasar global melalui berbagai upaya strategis serta dalam waktu yang tidak singkat. Perkembangan teknologi informasi yang makin pesat dan *user friendly*, membuka peluang bagi para wirausaha masa kini untuk menjadikan bisnisnya sebagai bisnis global menyusul kesuksesan perusahaan-perusahaan ternama yang lebih dulu masuk dan sukses di pasar global. Karakteristik pasar yang hampir tidak lagi mengenal batasan wilayah geografis dengan adanya internet saat ini, bahkan memungkinkan wirausaha-wirausaha kecil untuk memperluas jaringan bisnisnya ke pasar global dengan mudah.

PASAR GLOBAL BAGI WIRAUSAHA

Pasar global adalah aktivitas membeli atau menjual barang atau jasa di seluruh negara di dunia, atau seluruh nilai barang dan jasa yang diperjual-belikan di seluruh dunia. Terdapat beberapa alasan mengapa wirausaha memutuskan untuk memperluas bisnisnya ke pasar global. Menurut Scarborough &

Daftar Pustaka

- Acs, Z.J., Arenius, P., Hay, M & Minniti, M. 2004. *Global Entrepreneurship Monitor*. London UK and Babson Park, MA: London Business School and Babson College.
- Allen, K.R. 2012. *New Venture Creation*, 6th Edition, International Edition. South-Western: Cengage Learning.
- Audretsch, D.B. 2007. *The Entrepreneurial Society*, Oxford: Oxford University Press.
- Audretsch, D.B. & Feldman, M.P. 2003 *Knowledge Spillovers and The Geography of Innovation, Handbook of Urban and Regional Economics*, Vol. 4.
- Barrett, P dan Sexton, M. 2005. "Innovation in small, project-based construction firms", *British Journal of Management*, Online Version, DOI: 10.1111/j.1467-8551.2005.00461.x.
- Barrett, P dan Sexton, M. 2006. "Innovation in small, project-based construction firms", *British Journal of Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 331-346.
- Barringer, Bruce R 2008. *Preparing Effective Business Plans, An Entrepreneurial Approach*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Barringer, Bruce R dan Ireland, R Duane. 2008. *Entrepreneurship, Successfully Launching New Ventures*, Upper Saddle River, New Jersey: Peason Education Inc.
- Baumol, W. 2002. *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing The Growth Miracle of Capitalism*. Princeton: Princeton University Press

- Bovee, L. Courtland. Dan Thill, John V. 2008. *Business in Action, with Real-Time Updates*, Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D dan McCarthy, Jerome E. 2008. *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*, 16th Edition, New York: McGraw-Hill.
- Chirinko. R. S. dan Singha, A. R. 2000. Testing static trade off against pecking order models of capital structure: a critical comment, *Journal of Financial Economic*, 58, 417-425.
- Coughlan, Anne T., Anderson, Erin., Stern, Louis W dan El-Ansary, Adel I. 2006. *Marketing Channels*, Seventh Edition, Upper Saddle River: New Jersey.
- Demirguc-Kunt, A & Levine, R, 2001. "Bank-based and Market-based Financial Systems: Cross-Country Comparisons." In: Demirguc-Kunt, A and Levine, R (eds). *Financial Structure and Economic Growth: A Cross Country Comparison of Banks, Market, and Development*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Dolan, Robert J dan Simon, Hermann. 1996. *Power Pricing, How Managing Price Transforms the Bottom Line*, New York: Free Press.
- Dondeti, V.R. & Mohanty, B.B. 2007. *Impact of Foreign Direct Investment on the Gross Domestic Product, Exports and Imports of Four Asian Countries. A Panel Data Analysis*. Delhi Business Review, Vol 8, No. 1 (January-June).
- Drucker, P.F. & Maciariello, J.A. 2008. *Management*. Harper Collins Publishers.
- Fagerberg, J., Mowery, D., & Nelson, R. 2005. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, Oxford.
- Franky Slamet. "Mencetak Waralaba UMKM Indonesia", dalam *Kontan*, no 1567/6, 26 Mei 2012.
- Frederick, Howard H., Kuratko, Donald F dan Hodgetts, Richard H (2006). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, South Melbourne, Victoria: Cengage Learning.

- Furman, J.L., Porter, M.E., & Stern, S. 2002. "The Determinants of National Innovative Capacity." *Research Policy*, 31(6), 899-933.
- Gancia, G. & Ziliboti, F. 2005. *Handbook of Economic Growth*. Volume 1A. Edited by Philippe Aghion and Steven N. Durlauf. Elsevier B.V.
- Goel, R.K. & Ram, R. 2001. "Irreversibility of R&D Investment and The Adverse Effect of Uncertainty: Evidence from The OECD Countries" *Economics Letters*, Vol. 71, p 287-291.
- Griffin, R.W. 2013. *Management*. Eleventh Edition. South-Western Cengage: Cengage Learning.
- Griliches, Z. 1979. *R&D and Productivity: The Econometric Evidence*. University of Chicago Press.
- Hill, J. dan Wright, L.T. 2000. "Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-46.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. dan Shepherd, D.A. 2008. *Entrepreneurship*. 7th ed. New York: Mc. Graw-Hill.
- Hogan, J., Lehmann, D., Merino M., Srivastava, R., Thomas J. dan Verhoef P. 2002. Linking customer assets to finance performance, *Journal of Service Research*, 5, 26-38.
- Hsiao, C. & Shen. 2003. "Foreign Direct Investment and Economic Growth: The Importance of Institutions and Urbanization". *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 51, No 4, pp. 83-896.
- Im, S.; Bayus, B.L., Mason, C.H. 2003. "An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, p. 61-73. Doi 10.1177/0092070302238602.
- Ionita, Daniela. 2012. *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 7, No. 1. Pp. 131-150.

- Kathuria, R., Joshi., M.P. 2007. "Environmental Influences on Corporate Entrepreneurship: Executive Perspectives on The Internet". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3, 127-144.
- Katz, J.A. dan Green, R.P. 2011. *Entrepreneurial Small Business*. 3rd ed. New York: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, 13th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kraus, S., Schwarz, E.J. dan Harms, R. 2008. "Strategic business planning and success in small firms", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 8, No. 5 (accepted for publication).
- Kraus, S., Harms, R., Fink & Fink, M. 2009. "Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures." *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Special Issue.
- Krumwiede, K.R., Swain, M.R., Stocks, K.D. 2003. "10 Ways E-business Can Reduce Costs". *Strategic Finance*, July.
- Kuratko, D.F. & Hornsby, J.S. 2009. *New Venture Management: The Entrepreneur's Roadmap*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc, page 156.
- Lancaster, G and Waddelow, I. 1998. "An empirical investigation into the process of strategic marketing planning in SMEs: Its attendant problems, and proposals towards a new practical paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 8, pp. 852-878.
- Lumpkin, G.T & Dess, G.G. 1996 "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance." *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, (Jan 1996), pp. 135-172.
- Minkler, M.C. 2003. "Two Avenues for Encouraging Conservation Behaviours" *Human Ecology Review*, Vol. 10, No. 2., p 113-125.

- Monroe, Kent B. 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*, Third Edition, New York: McGraw-Hill.
- Murtha, T.P., Lenway, S.A., Hart, J.A. 2005. *Managing New Industry Creation: Global Knowledge Formation and Entrepreneurship in High Technology: The Race to Commercialize Flat Panel Displays*. Stanford, California: Stanford University.
- Nelson, R.R. (ed). 1993 *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. Oxford University Press.
- Peretto, P.F. 2003. "Endogenous Market Structure and The Growth and Welfare Effects of Economics Integration". *Journal of International Economics*, Elsevier, Vol. 60, No.1, p. 177-201.
- Perry, S.C. 2001. "The Relationship between Written Business Plans and the Failure of Small Businesses in the U.S", *Journal of Small Business Management*, July, 39, 3.
- Piekarz, R. 1983. "R&D and Productivity Growth: Policy Studies and Issues". *American Economic Review*, May, p. 210-214.
- Pourhosseini, P & Korrapati, R. 2009. "A Study of The Relationship of Financial Incentives and Consumers Willingness to Disclose Information to E-Commerce Marketers", *Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*, Volume 13, Number 2.
- Robbins, S.P & Coulter, M. 2007. *Management*, 9th ed. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Roberts, M.L. 2003. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, International Edition, McGraw-Hill: New York.
- Sadi, M.A., Henderson, J.C. 2011. "Franchising and Small Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Industrializing Economics: A Saudi Arabian Perspectives". *Journal of Management Development*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 402-412.

- Sanghavi, N. 1998. "Franchising as A Tool for Small Medium Enterprises (SMEs) Development in Transitional Economics: The Case of Central European Countries". *Management Research News*, Vol. 21, No. 11, pp. 35-45.
- Scarborough, N.M., & Cornwall, J.R. 2015. *Entrepreneurship and Effective Small Business Management*, Global Edition, Eleventh Edition, Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Scarborough, N.M., Wilson, D.L. & Zimmerer, T.W. 2009. *Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach*, Ninth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sebora, T.C., Lee, S.M., Sukasame, N. 2009. "Critical Success Factors for Ecommerce Entrepreneurship: An Empirical Study of Thailand", *Small Bus Econ* 32, p 303-316.
- Shyam-Sunder, L. and Myers, S.C. 1999. Testing static trade off against pecking order model of capital structure, *Journal of Financial Economics* 51, 219-244.
- Song, X.M. & Parry, M.E. 1997. "The Determinants of Japanese New Product Successes". *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1., p. 64-76.
- Timmons J.A. & Spinelli S. 2009. "New Venture Creation: Entrepreneurship for 21st Century, 8th edition, Boston, MA: McGraw-Hill, Irwin.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, B. 2002. "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting eTail Quality" *Journal of Retailing*, Vol. 79, p. 183-198.
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M., & Wilson D. 2008. "Essentials of entrepreneurship and Small Business Management", 5th ed. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Websites:

<http://bisnis.news.viva.co.id>.

<http://swa.co.id/headline/andrew-tobias-bisnis-puluhan-ribu-us-dari-game>

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/11/25/perizinan-dan-kepemilikan-tanah-jadi-hambatan-para-pengembang-rumah>
www.pengusaha.us
<http://poskotanews.com/2015/10/23/ukm-binaan-dinkop-dki-sukses-go-international/>
<http://www.bisnis.com/>
<http://economy.okezone.com/>
<http://www.inspirasi.com/>
<http://www.kompas.com/>
<http://www.kabarukm.com/>
<http://www.id.openrice.com>
<http://www.swa.co.id/>
<http://www.ekonomikabisnis.com/arsip/mengelola-hutang-untuk-mengembangkan-usaha-UKM.html>
<http://swa.co.id/business-strategy/management/jurus-transformasi-robby-djohan>

Penanaman jiwa kewirausahaan telah menjadi keniscayaan bagi kemajuan bangsa karena kewirausahaan merupakan motor penggerak perekonomian negara. Dahulu orang meyakini wirausaha merupakan faktor keturunan. Akan tetapi, sejumlah penelitian terkini mengkonfirmasi bahwa kewirausahaan dapat dilahirkan melalui pendidikan formal dan pengkondisian lingkungan. Karena itu, sejumlah perguruan tinggi telah menjadikan kewirausahaan sebagai mata kuliah wajib bagi mahasiswa, tidak hanya bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis saja, tetapi juga mahasiswa dari seluruh program studi yang ada.

Berbeda dengan buku teks lain yang telah beredar di pasaran, buku ini menyajikan contoh praktik-praktik kewirausahaan khas Indonesia sebagai bahan diskusi di kelas, tugas di luar kelas, pemanfaatan internet untuk pembelajaran, dan hasil-hasil penelitian kewirausahaan dari berbagai jurnal mutakhir.

Isi buku ini (1) Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian (2) Kreativitas dan Inovasi (3) Perencanaan Strategis dalam Kewirausahaan (4) Penyusunan Rencana Bisnis (5) Bentuk Kepemilikan Bisnis dan Legalitas Usaha (6) Pemasaran *Entrepreneurial* (7) Penetapan Harga (8) Pengelolaan Keuangan (9) Pembentukan Tim Pendiri dan Kepemimpinan *Entrepreneurial* (10) Pemilihan Lokasi dan Tata Letak (11) Waralaba (12) Kewirausahaan Global.

Pengguna buku ini (1) mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (2) mahasiswa fakultas selain ekonomi dan bisnis yang mengambil mata kuliah kewirausahaan (3) siswa SMA dan SMK ekonomi dan bisnis (4) siapa saja yang ingin masuk ke dunia bisnis (5) pemerhati kewirausahaan, bisnis, manajemen, dan ekonomi.



Franky Slamet, S.E., M.M. lulus dari S1 Manajemen dan S2 Magister Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta. Saat ini, ia adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta.



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. lulus dari Program Studi S1 Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung, S2 Magister Sains Ilmu Manajemen Universitas Gadjah Mada, dan S3 Doktor Ilmu Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, ia adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta.



Mei le, S.E., M.M. lulus dari Program Studi S1 Manajemen dan S2 Magister Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta. Saat ini, ia adalah dosen tetap Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta.

PT Indeks
Permata Puri Media Jl. Topaz Raya Blok C2
No. 16 Kembangan Jakarta Barat 11610
Telp: 021-58350047; Faks: 021-58350365
email: indekspenerbit@yahoo.co.id

