

4
N

5 R

Kewirausahaan

Dr. Elvy Maria Manurung





No. Klass 330.041 MAN k
No. Induk 146695 Tgl 12-2-24
Hadiah/Beli
Dari ASA Bookstore

Kewirausahaan

Dr. Elvy Maria Manurung

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 19 TAHUN 2002
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 72
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu Ciptaan atau memberikan izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah),
2. Barangsiapa dengan sengaja menyerahkan, 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 Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).





PERPUSTAKAAN

UNPAR

330.04

MAN
K

146695 / R-FE

12-2-24

Kewirausahaan

Dr. Elvy Maria Manurung



PENERBIT ERLANGGA
Jl. H. Baping Raya No. 100
Ciracas, Jakarta 13740
Website: www.erlangga.co.id
(Anggota IKAPI)

SKR Seri
Kuliah
Ringkas

007-658-035-0

**Seri Kuliah Ringkas
Kewirausahaan**

Hak cipta © 2021 pada Penulis
Hak terbit pada **Penerbit Erlangga**

Penulis:
Dr. Elvy Maria Manurung

Editor:
Alwi Kosasih

Buku ini diset dan dilayout oleh bagian produksi **Penerbit Erlangga**
dengan Power MacPro

Setting & Layout: Divisi Perti

Desain Sampul: Edith Natasha

Percetakan: **PT Gelora Aksara Pratama**



24 23 22 21 4 3 2 1

*Dilarang keras mengutip, menjiplak, atau memperbanyak dalam bentuk apa pun, baik sebagian atau seluruh isi buku ini serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari **Penerbit Erlangga**.*

© HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Kata Pengantar

Kewirausahaan adalah ilmu pengetahuan yang bersifat multidisiplin, kajiannya membutuhkan berbagai aspek pengetahuan baik teoretis maupun praktis. Kewirausahaan tidak bisa dilihat dari kacamata ekonomi saja, tetapi juga harus dilihat dari aspek teknologi, sosial-budaya, bahkan politik. Pembelajaran ilmu Kewirausahaan di Perguruan Tinggi, ditujukan bukan hanya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi, namun juga menjadi mata kuliah wajib atau pilihan di berbagai fakultas.

Pembelajaran tentang Kewirausahaan harus ditekankan pada aspek kreativitas, kebaruan, dan manfaat yang dihasilkan untuk pengguna, yang sering disebut sebagai "inovasi". Oleh karena itu, tujuan pembelajaran Kewirausahaan di Perguruan Tinggi, diarahkan untuk menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kreativitas guna penciptaan ide-ide baru yang memberikan manfaat bagi pengguna; memiliki kepekaan sosial serta kepedulian sosial terhadap masyarakat dan lingkungan; serta mampu bekerja sama demi menciptakan solusi kreatif atas permasalahan yang sedang terjadi.

Berdasarkan pengalaman penulis mengajar Mata Kuliah Kewirausahaan selama beberapa tahun terakhir di empat Fakultas–Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial, dan Fakultas Filsafat–di sebuah universitas terkemuka di Bandung, materi Kewirausahaan dalam buku ini akhirnya menemukan racikan yang pas. Beberapa teori awal, seperti sejarah dan perkembangan *entrepreneurship* serta pengertian tentang kreativitas, inovasi, dan "start up", tetap disajikan di awal sebagai pengetahuan yang harus dimiliki dan dipahami oleh peserta. Pembahasan berikutnya tentang visualisasi ide dengan cara menyusun bisnis model di kanvas dan membuat prototipe. Pengetahuan dan keterampilan praktis berikutnya yang harus dilatih adalah bagaimana cara melakukan penetrasi pasar dan aspek keuangan, berupa perhitungan *Proforma Income Statement*, *Break Even Point*, dan *Payback Period*; yang berguna ketika seorang pemula ingin mengajukan *Business Plan* kepada investor.

Dengan demikian, peserta yang telah lulus Mata Kuliah Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) ini tidak hanya menguasai pengetahuan teoretis, tetapi juga pengetahuan praktis dan *soft-skills* dalam bentuk kemampuan untuk berkomunikasi dan bekerja sama, kecerdasan sosial, serta kemampuan beradaptasi dalam perubahan. Materi dalam buku ini tidak dibatasi penggunaannya untuk pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan di Perguruan Tinggi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk kegiatan penelitian dan penulisan karya ilmiah. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan oleh Penerbit Erlangga untuk menuliskan pengetahuan *tacit* menjadi *explicit* dalam buku ini, serta kepada Universitas Katolik Parahyangan, institusi tempat penulis mengajar, berkarya, dan berbakti. Kiranya buku ini bisa memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang sudah ada, sebagai bentuk pengabdian penulis untuk tanah air, Indonesia.

P
E
R
P
U
S
A
H
A
N

Daftar Isi

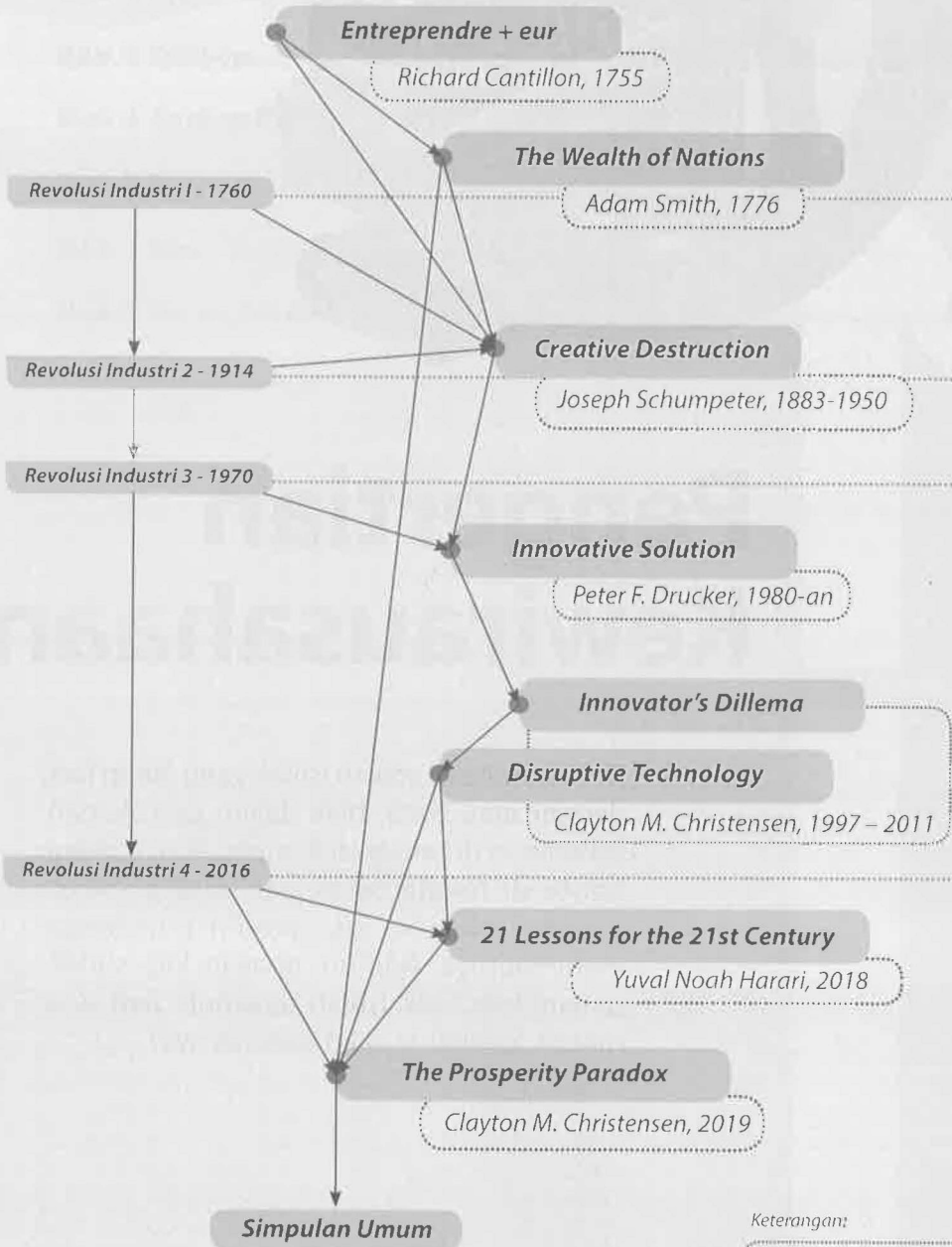
Bab 1 Pengertian Kewirausahaan	1
Bab 2 Kreativitas & Inovasi.....	13
Bab 3 <i>Start-up</i>	27
Bab 4 Analisis Pasar	39
Bab 5 Eksekusi Ide & Membuat <i>Prototype</i>	55
Bab 6 Model Bisnis (<i>Canvas</i>).....	67
Bab 7 Aspek Pembiayaan	81



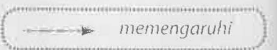
Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah istilah yang kerap kita dengar atau baca, baik dalam percakapan sehari-hari di kantor, di kampus, atau melalui berita di media cetak dan media sosial. Bahkan mungkin kita sendiri pun kerap menyebutnya. Namun, apakah kita sudah paham betul arti istilah tersebut? Jadi, apa makna kewirausahaan sebenarnya?

Perkembangan
Definisi Kewirausahaan



Keterangan:



Deskripsi Singkat

Bab ini membahas tentang definisi kewirausahaan menurut beberapa pakar dalam korespondensinya dengan perkembangan bisnis dan industri dari masa ke masa. Teori-teori kewirausahaan yang terus berevolusi ini menjadi perhatian bagi para pengamat ekonomi dan pelaku usaha hingga abad modern sekarang ini, yang melandasi model bisnis baru yang dapat saja tercipta di masa depan.

Relevansi

Kewirausahaan adalah kata yang sangat akrab kita dengar belakangan ini. Semarak berwirausaha bergaung seiring berkembangnya teknologi, yang mengisyaratkan besarnya kesempatan berkreasi dan berinovasi dalam berbagai bidang. Namun belakangan ini juga, kewirausahaan kerap dimaknai sebatas aktivitas berdagang belaka. Situasi ini dapat berisiko membangun mispersepsi, dan berujung pada aktivitas usaha tanpa arah yang kontraproduktif. Mengeksplorasi makna kewirausahaan akan lebih jelas jika menelisik dari sejarah awal kata ini digunakan, yakni abad ke-16 di Eropa. Maka, segala hal yang dipaparkan dalam bab ini akan secara kronologis mengalir dari abad mula-mula istilah kewirausahaan itu digunakan, hingga berkembang menjadi makna seperti yang kita gunakan saat ini. Dalam bab ini pula kita akan mendalami bagaimana pengaruh dan keterkaitan setiap definisi dan konsep para ahli di setiap zaman perkembangan kewirausahaan, serta dampak revolusi industri yang menyertainya. Bab ini sedikit banyak juga akan berfokus pada kreativitas dan inovasi dalam kaitan dengan kewirausahaan yang akan menyokong konsep pada bab-bab berikutnya.

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menyimpulkan sebuah definisi dari alur perkembangan kewirausahaan dari masa ke masa
- Mendeskripsikan hubungan erat antara kewirausahaan, inovasi, dan tren model bisnis serta sistem kerja industri
- Menjelaskan perbedaan pemilik usaha dengan *entrepreneur*
- Menganalisis aspek-aspek utama dari kewirausahaan sebagai suatu keahlian yang terakomodasi

PERKEMBANGAN TEORI KEWIRAUSAHAAN

Kepemilikan usaha sebagai bentuk modern dari perdagangan telah ada sejak diperkenalkannya sistem mata uang pada abad ke-16. Namun, istilah wirausaha kerap disalahgunakan sebagai kata ganti dari pemilik usaha secara luas. Kenyataannya, kemunculan istilah ini, yang baru muncul pada abad setelahnya, jelas menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara berwirausaha dengan sekadar memiliki dan menjalankan sebuah usaha. Jadi, apa definisi kewirausahaan sebenarnya?

1. *Entrepreneur* oleh Richard Cantillon

1755 Istilah kewirausahaan mula-mula muncul di akhir abad ke-17. Ekonom Irlandia-Perancis, Richard Cantillon, yang pertama mengkaji peran dari bisnis kontraktor (*entreprendre*) dalam mengeksploitasi sumber daya demi memaksimalkan profit usahanya. Para kontraktor dengan keahlian ini diistilahkan oleh Cantillon sebagai *entrepreneur* (*entreprendre + eur*).

Dalam persebarannya, teori Cantillon banyak disadur ke dalam bahasa asing, dan istilah *entrepreneur*, yang secara harfiah dalam bahasa Perancis berarti pengelola usaha, banyak dipertahankan dalam bahasa aslinya. Hal ini tercakup dalam tulisan Richard Cantillon, *Essai Sur la Nature du Commerce en General*, tahun 1755 (Bula, H. O., 2012), sebelum nantinya Adam Smith, ekonom Skotlandia, juga membahasakan istilah yang sama dalam *The Wealth of Nations* pada 1776. Sebagai istilah mula-mula, makna *entrepreneur* dilekatkan kepada **pelaku usaha mandiri yang mahir mengelola beban biaya produksi demi mendapatkan margin yang signifikan, terlepas dari risiko atas besaran profit yang belum diketahui**. Teori Cantillon ini selanjutnya menjadi bagian dari mikroekonomi yang menjadi pondasi ekonomi klasik.

Saat ini, istilah *entrepreneurship*, sebagai kata benda dari *entrepreneur*, diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi wiraswasta, atau padanan yang lebih populernya, wirausaha.

1760

Revolusi Industri I

Revolusi Industri I dimulai pada abad ke-18 berkenaan dengan penggunaan mesin bertenaga uap dan mekanisasi dalam transportasi dan lini produksi. Penggunaannya untuk keperluan industri adalah terobosan terbesar untuk meningkatkan produktivitas manusia hingga 8 kali lipat. Dalam kaitannya dengan kewirausahaan, manufaktur mesin untuk produksi massal ini memungkinkan proses produksi yang lebih cepat dan lebih murah. Termasuk dampaknya pada bidang transportasi yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih jauh, lebih cepat, dan dalam kapasitas distribusi yang lebih besar. Perubahan inilah yang memengaruhi perubahan bagi makna kewirausahaan pada masa selanjutnya.

2. Creative Destruction oleh Joseph Schumpeter

1883

Atas imbas dari Revolusi Industri I, Joseph Schumpeter (1883-1950) menggunakan pendekatan yang berbeda dalam mengkaji makna kewirausahaan. Dalam teorinya, ia menekankan pada pentingnya disrupsi dan peran inovasi. Ia mengkritik pasar bebas yang bergejolak di abad ke-19 dan kapitalisme yang berperan dalam pemutusan hubungan kerja. Schumpeter memperkenalkan istilah "*creative destruction*" atau penghancuran kreatif, sebagai sebuah landasan untuk mengenali hal baik yang berasal dari sebuah kekacauan. Seiring waktu, masyarakat akhirnya mengakui bahwa kehilangan pekerjaan, keruntuhan perusahaan, dan lenyapnya berbagai industri adalah bagian inheren dari kemajuan.

Sebagai contoh, penemuan transportasi bertenaga uap memberikan contoh dramatis dari penghancuran kreatif bagi lahan pekerjaan. Dengan masifnya pembangunan rel kereta api di seluruh Amerika Serikat, peluang pasar kian membesar, biaya pengiriman menjadi murah, industri baru bermunculan, dan terbukanya jutaan pekerjaan produktif baru bagi masyarakat. Mesin pembakaran internal membuka jalan bagi mobil di awal abad berikutnya. Tahun 1920-an, industri ini membengkak menjadi lebih dari 260 pembuat mobil. Industri mobil selanjutnya membuka celah berkembangnya industri yang lain, semisal pariwisata, hiburan, ritel, dan industri-industri yang membutuhkan minyak. Amerika Serikat diuntungkan karena alat transportasi kuno hilang, berganti dengan mobil dan pesawat terbang, tetapi semua ciptaan ini tidak hadir tanpa adanya kehancuran. Pada tahun 1900, tahun puncak pendudukan, negara itu mempekerjakan 109.000 pembuat pedati dan pelana. Pada tahun 1910, 238.000 orang Amerika beralih pekerjaan sebagai pandai besi. Namun, pada masa selanjutnya, seluruh pekerjaan tersebut menjadi usang dan ditinggalkan.

Dalam bukunya, *Capitalism, Socialism, and Democracy* tahun 1942, meskipun sistem kapitalisme merupakan landasan pembangunan ekonomi yang dianggap paling tepat pada saat itu, Schumpeter tetap mengkritisi dengan mengatakan bahwa dalam jangka panjang, sistem kapitalisme akan mengalami kemandekan, dan digantikan oleh sosialis. Ia menggambarkan hal tersebut sebagai: "*process of industrial mutation that incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one.*" Istilah penghancuran kreatif yang diciptakan oleh Schumpeter mengandung filosofi yang memperlakukan kegiatan ekonomi sebagai proses organis dan dinamis. Hal ini sangat kontras dengan model matematis dan statis dari ekonomi tradisi Cambridge yang dianut pada masa itu. Kemajuan ekonomi suatu masyarakat hanya bisa diterapkan dengan adanya inovasi oleh para *entrepreneur* (Astutiningsih, S.E., dan Sari, C.M., 2017).

REFERENSI

- Adams, S. 2016, 3 Oktober. *Clayton Christensen on What He Got Wrong about Disruptive Innovation* [Artikel Web]. Diakses pada Januari/Februari, 2020, dari Blog Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbestreptalks/2016/10/03/clayton-christensen-on-what-he-got-wrong-about-disruptive-innovation/>
- Amabile, T. M. 1996. *Creativity in Context*. Boulder, Colorado: Westview Press
- Boedianto, L. P. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis pada Depot Selaris dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Agora*, 3(2), 292–301. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/3687/3355>
- Borzaga, C., & Defourny, J. 2004. *The Emergence of Social Enterprise*. London: Routledge.
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review* (Januari–Februari 1995), hal. 43–53. (1996). *Journal of Product Innovation Management*, edisi 13. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(96\)81091-5](https://doi.org/10.1016/0737-6782(96)81091-5)
- Bula, H. O. 2012. Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective. [Berkas Digital]. *International Journal of Business and Commerce*, 1(11), 81–96. <https://www.ijbcnet.com/1-11/IJBC-12-11106.pdf>
- Christensen, C. M. 2013. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- _____. 2013. *The Innovator's Solution (Creating and Sustainability Successful Growth)*. [E-book]. Harvard Business Review Press. <https://archive.org/details/innovatorssoluti00chri>
- Christensen, C. M., Ojomo, E., & Dillon, K. 2019. *The Prosperity Paradox: How Innovation Can Lift Nations Out of Poverty*. Harper Business.
- Drucker, P. F. 2006. *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Business.
- Davis, J., and Devinney, T. 1997. *The Essence of Corporate Strategy*. St. Leonards: Allen & Unwin.
- Desy. 2020, 30 Juli. *5 Alasan Kenapa Business Model Canvas Penting untuk Perencanaan Bisnis*. [Artikel Web]. Diakses pada 8 Desember 2020, dari situs Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/5-alasan-kenapa-business-model-canvas-penting-untuk-perencanaan-bisnis/>
- Kaciak, E. 2011. Market Segmentation Based on Consumers' Cognitive-Motivational Structures. *Konsumpcja i Rozwój*, 77–92. http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-fb1a8848-8062-4462-bf93-3e9d051b0389/c/8.Kaciak_Market_Segmentation_Based_on_Consumers__Cognitive-Motivational_Structures.pdf
- Florida, R., & Goodnight, J. 2014, 22 Agustus. *Managing for Creativity*. [Artikel Web]. Diakses pada Maret 2020, dari Situs Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/07/managing-for-creativity>
- Florida, R. 2003. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books.
- Harari, Y. N. 2019. *21 Lessons for the 21st Century*. Random House.
- Hill, L. A., et. al. 2015, 20 Mei. *Collective Genius*. [Artikel Web]. Diakses pada Maret 2020, dari Situs Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/06/collective-genius>
- _____. 2017, December 6). *The Inescapable Paradox of Managing Creativity*. [Artikel Web]. Diakses pada Maret 2020, dari Situs Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/12/the-inescapable-paradox-of-managing-creativity>

- Howkins, J. 2002. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Karinov.co.id. 2018, 17 Oktober. Contoh Bisnis Model Canvas dan Cara Pembuatannya. [Artikel Web]. Diakses pada 8 Desember 2020, dari Situs Karinov, Your Next Digital Partner. <https://karinov.co.id/contoh-bisnis-model-canvas/>
- Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. 2014. Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Khasali, R. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi-Targeting-Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kindy, D. (2019, 12 November). *The Accidental Invention of Play-Doh*. [Artikel Web]. Diakses pada Januari/Februari, 2020, dari Situs Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/innovation/accidental-invention-play-doh-180973527/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. 2018. *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. New York: Wiley.
- Lindawati, L. 2019. *Kekuatan Cerita dalam Bisnis Sosial (Sociopreneur is A Storyteller)*. *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), 100. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39643>
- Malau, H. 2020. Bagaimana Pengertian dan Menggunakan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dalam Kaitannya Meng-create Value pada *Business Model Canvas*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Nurhayati, N. 2016. *Grameen Bank Proyek "Social Business" Muhammad Yunus*. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v2i1.909>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., dkk. 2019. *Value Proposition Design*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pindyck, R. S. dan Rubinfeld, D. L. 2012. *Mikroekonomi, edisi ke-8*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Ries, Eric. 2008. *The Lean Startup*. Yogyakarta: Bentang.
- Schumpeter, J. 2006. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.
- Siagian, D. & Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, P.G., 2017, Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* pada PT. Murni Jaya, *Jurnal Agora Volume 5, No.1*.
- Yoo, J., & Pan, Y. 2014. *Expanded Customer Journey Map: Interaction Mapping Framework Based on Scenario*. *HCI International 2014 - Posters' Extended Abstracts*, 215–225. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07854-0_96
- Yuliana, R. 2013. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 132143.

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah ilmu pengetahuan yang bersifat praktis, ada sisi teoretis yang perlu dipahami dan ada sisi praktis yang perlu dilatih dan dikuasai. Penekanan pembelajaran Kewirausahaan harus terdapat pada aspek kreativitas, kebaruan, dan manfaat yang dihasilkan untuk para pengguna atau yang lebih sering disebut inovasi.

Oleh karena itu, hadirilah buku ini, yang diarahkan untuk menginternalisasi semangat kemandirian, kejuangan, dan kreativitas untuk penciptaan ide-ide baru yang memberikan manfaat bagi pengguna; memiliki kepekaan serta kepedulian sosial terhadap masyarakat dan lingkungan; serta mampu bekerja sama untuk menciptakan solusi-solusi kreatif atas permasalahan yang sedang terjadi. Materi yang dipaparkan dalam buku ini tidak terbatas hanya untuk kebutuhan perguruan tinggi, namun baik juga dibaca oleh siapa pun yang berminat untuk terjun langsung di dunia kewirausahaan.

Daftar Isi Buku

- **Bab 1** Pengertian Kewirausahaan
- **Bab 2** Kreativitas & Inovasi
- **Bab 3** *Start-up*
- **Bab 4** Analisis Pasar
- **Bab 5** Eksekusi Ide & Membuat Prototype
- **Bab 6** Model Bisnis (*Canvas*)
- **Bab 7** Aspek Pembiayaan