

Prof. H. M. Havidz Alma, Ph.D

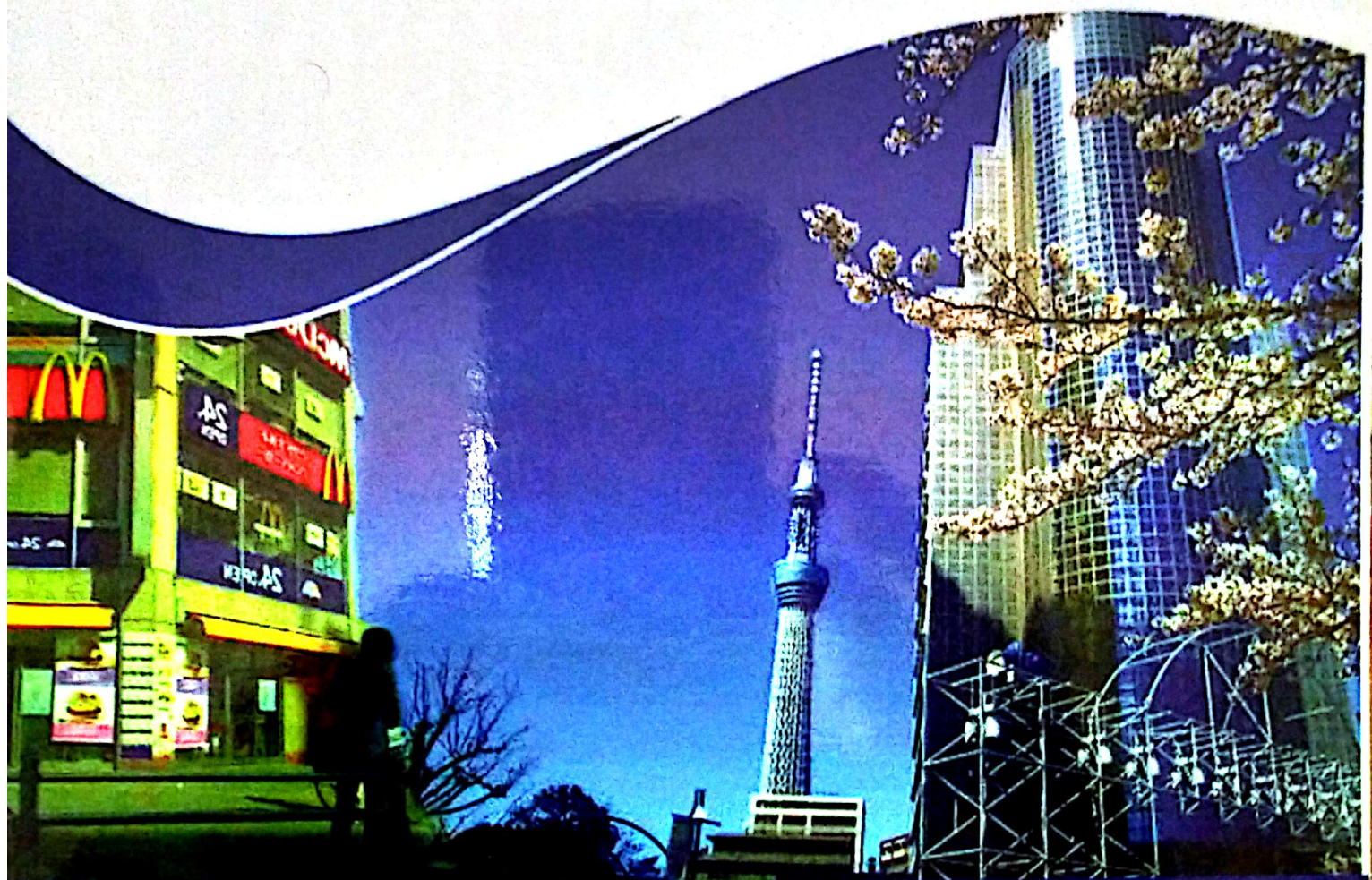
Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo, MM, IAI

Wawan Purwanto, SE. MM

Hernawati Wibawati Retno Wiratih, SPd, MSc.

# Entrepreneurship & Peluang Usaha

Menyusun Business Plan yang Unggul dan Inspiratif



**iN MEDIA**



# Entrepreneurship

Pelaku usaha melakukan identifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, ataupun menemukan langkah yang lebih baik untuk dapat memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen.

Seorang wirausaha yang menjalankan bisnis dapat menemukan peluang bisnis dan kemudian membuat suatu rencana bisnis yang komprehensif untuk melakukan investasi pada peluang bisnis dengan factor resiko yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis.

Wirausaha dalam menjalankan bisnisnya perlu memperhatikan aspek- aspek bisnis yang meliputi peran wirausaha yang handal, menemukan peluang bisnis, melakukan inovasi produk bagi berlangsungnya bisnis yang unik, potensi bisnis waralaba, karakteristik wirausaha yang handal, peran modal usaha untuk memulai dan mengembangkan bisnis serta strategi marketing bagi pengembangan bisnis yang berdaya saing.

Buku ini berisi sangat komprehensif dimana berisi tentang teori, kajian penelitian empiris yang dipresentasikan di International Conference ICBASS 2014 di Tokyo Jepang, kajian hasil penelitian professional tentang pembentukan kota satelit baru di Samarinda, Pengalaman empiris bisnis kepingan tanah di Jambi dan contoh bagaimana menyusun rencana bisnis yang inspiratif dan latihan tugas kelas dan individu, sesuai dengan kompetensi yang harus dikuasai oleh mahasiswa. Dengan memahami buku ini diharapkan akan dapat menjadi acuan dan pendorong dalam melakukan bisnis yang inspiratif dan memiliki daya saing yang kuat serta berkelanjutan di masa mendatang.

Buku ini berisi dengan materi bilingual antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, agar dapat memenuhi permintaan pasar pada kelas- kelas Internasional dan kelas Regional.



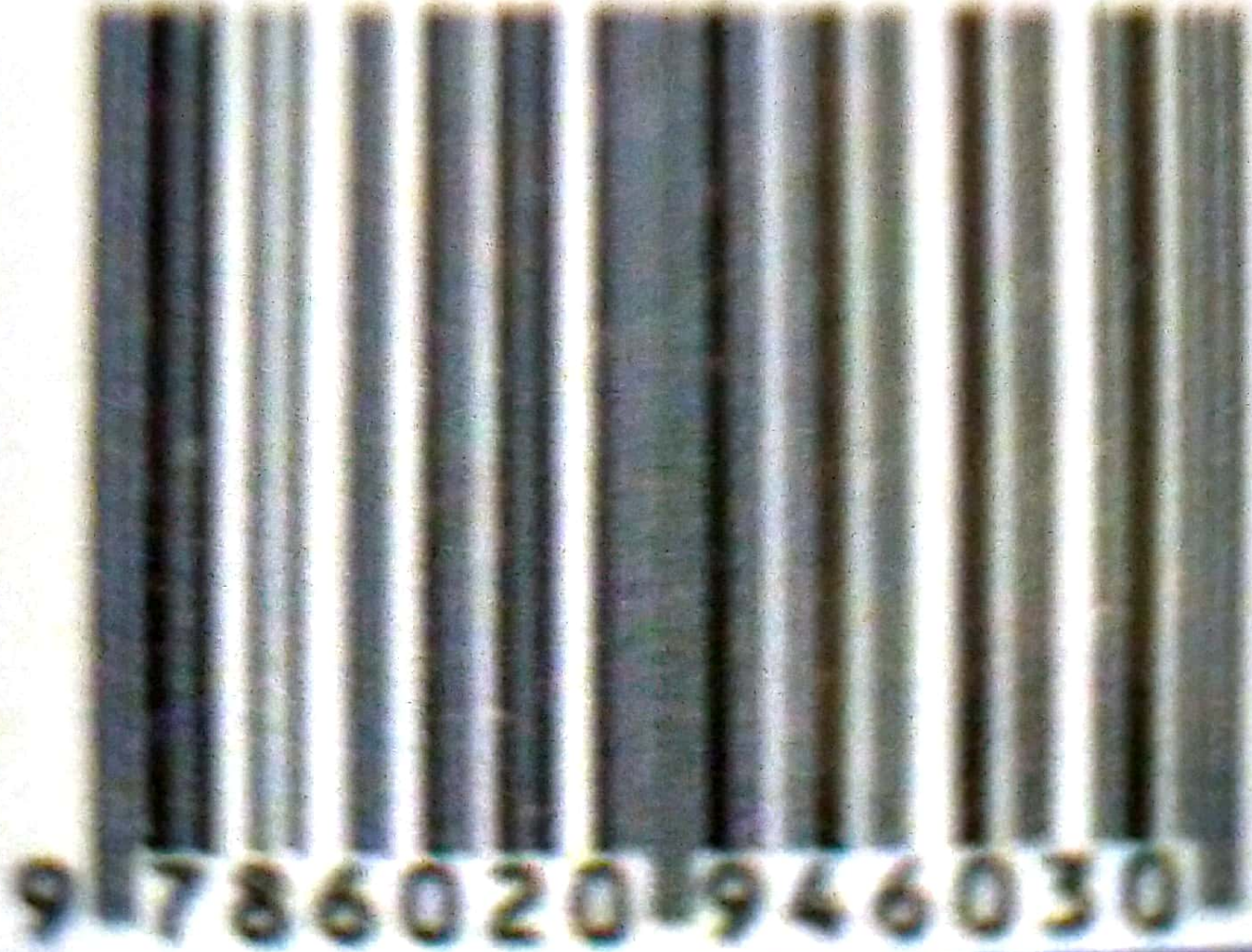
ISBN : 978-602-0946-03-0



9 786020 946030



ISBN : 978-602-0946-03-0



9 786020 946030

# **ENTREPRENEURSHIP**

**&**

# **PELUANG USAHA:**

**Menyusun Business Plan yang Unggul dan Inspiratif**

**Prof. H. M. Havidz Aima, Ph.D**

**Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo, MM, IAI**

**Wawan Purwanto, SE. MM**

**Hernawati Wibawati Retno Wiratih, SPd, MSc.**





Prof. H. M. Havidz Aima, Ph.D  
Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo, MM, IAI  
Nawan Purwanto, SE, MM  
Iernawati Wibawati Retno Wiratih, SPd, MSc.



Edisi Asli  
Hak Cipta ©2015, di Penulis  
Telp. : (021) 824 253 77  
Faks. : (021) 824 253 77  
Website : <http://www.penerbitinmedia.com>  
E-mail : [penerbitinmedia@gmail.com](mailto:penerbitinmedia@gmail.com)

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa 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).

ENTREPRENEURSHIP & PELUANG USAHA: Menyusun  
Business Plan yang Unggul dan Inspiratif

Penerbit In Media, 2015

1 jil, 17 x 24 cm, 299 Hal

ISBN : 978-602-0946-03-0

I ENTREPRENEURSHIP

II judul



## KATA PENGANTAR

### DIREKTUR PASCASARJANA UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

Universitas Mercu Buana yang berdiri pada tahun 1985 dengan jumlah mahasiswa tahun pertama sebanyak 118 orang, pada saat ini telah mencapai jumlah mahasiswa 25.000 mahasiswa, dan salah satu Fakultas dengan Mahasiswa terbanyak adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada tahun 2000 telah dibuka Program Pascasarjana dengan lima Program Studi yaitu: Magister Manajemen, Magister Ilmu Komunikasi, Magister Teknik Industri, Magister Teknik Elektro, dan Magister Akuntansi. Di antara lima program Studi tersebut, Magister Manajemen paling diminati oleh masyarakat dengan jumlah mahasiswa lebih dari 2.000 orang.

Universitas Mercu Buana, mempunyai harapan bahwa lulusan tidak hanya mengejar peluang kerja yang ada namun juga berupaya menciptakan peluang kerja antara lain melalui peluang bisnis. Salah satu mata kuliah Magister Manajemen adalah "*Entrepreneurship and Innovation Management*".

Enterpreunership (Kewirausahaan) adalah orang yang memiliki sifat-sifat keberanian, keutamaan, keteladanan, dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. Kewirausahaan adalah suatu proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat suatu yang berbeda dari yang sudah ada (*invention* dan inovasi), dengan tujuan tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat. Dengan kata lain seorang *entrepreunership* (kewirausahaan) adalah orang yang mampu menetas gagasan menjadi realitas.

Saya menilai bahwa buku dengan judul "*Entrepreneurship dan Peluang Usaha*" dapat dijadikan salah satu referensi mata kuliah yang saya sebutkan terdahulu, dan saya menyampaikan apresiasi kepada para penulis.

Direktur Pascasarjana,  
Prof. Didik J. Rachbini, Ph.D.  
Jakarta, 2015



# Daftar Isi

Ucapan Terima Kasih .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vii
Pendahuluan .....	xi
Perkembangan Entrepreneurship dan Pentingnya Spirit Wirausaha .....	xiii
Tujuan Pembelajaran .....	xiii

## **Bagian Satu : Perkembangan Entrepreneurship dan Pentingnya Spirit Wirausaha** .....

**xii**

<b>BAB 1. SEJARAH DAN DEFINISI KEWIRAUSAHAAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Sejarah Perkembangan .....	1
1.2. Definisi Entrepreneur (Pengusaha) dan Karakteristik Pengusaha ..	3
1.3. Entrepreneurship Sebagai Landasan Ekonomi Bangsa .....	18
<b>BAB 2. PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP DAN</b> <b>PENTINGNYA SPIRIT WIRAUSAHA DI INDONESIA</b> .....	<b>21</b>
2.1. Pengembangan Entrepreneurship di Negara lain .....	21
2.2. Pentingnya Spirit Wirausaha di Indonesia .....	22

## **Bagian Dua : Kemampuan yang Harus Dimiliki oleh Wirausahawan yang Mumpuni dalam Berbisnis** .....

**32**

<b>BAB 3. KEMAMPUAN IDENTIFIKASI DAN MENGEVALUASI PELUANG</b> <b>BISNIS YANG POTENSIAL</b> .....	<b>33</b>
3.1. Sumber-Sumber Potensial Peluang .....	36
3.2. Rencana Analisis Peluang yang Fokus .....	38
3.3. Penentuan Kriteria- Kriteria Evaluasi .....	40
3.4. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang yang Sukses .....	49

## **Bagian Tiga : Mencari Peluang Usaha yang Potensial bagi Bisnis** .....

**51**

<b>BAB 4. PROSES PENCARIAN &amp; ANALISIS PELUANG BISNIS YANG</b> <b>MENGUNTUNGGAN</b> .....	<b>52</b>
---	-----------



4.1	Proses Pencarian Peluang Bisnis yang Potensial .....	60
4.2	Model Identifikasi Proses Pengenalan Peluang .....	61
4.3	Analisis Peluang Bisnis yang Cermat .....	62

**Bagian Empat : Kreativitas dan Inovasi Menjadi Aspek yang Kuat Bersama Pemikiran Kreatif yang Dimiliki Pengusaha Sebagai Pendukung Kesuksesan Bisnis.....**

<b>BAB 5.</b>	<b>KREATIVITAS DAN INOVASI SERTA PEMIKIRAN KREATIF SEBAGAI LANDASAN DAYA SAING USAHA YANG KOMPETITIF .....</b>	<b>63</b>
5.1.	Pengertian Kreativitas dan Inovasi bagi Keberhasilan Pengusaha .....	63
5.2.	Mengembangkan Sikap Kreatif dan Inovasi bagi Pengusaha yang Memiliki Daya Saing Handal.....	64
5.3.	Keterampilan Berpikir Kreatif .....	65
5.4.	Kreativitas dan Kewirausahaan .....	66
5.5.	Inovasi : Tuntutan Masa Kini dan Mendatang bagi Wirausaha .....	67

**Bagian Lima : Pemasaran dan Pengembangan Rencana Pemasaran yang efektif.....**

<b>BAB 6.</b>	<b>PEMASARAN MASA DEPAN YANG BERORIENTASI PADA VALUE .....</b>	<b>71</b>
6.1.	Marketing Masa Depan Menuntut Lebih Akuntabel.....	72
6.2.	Pengusaha sebagai Pemasar/ Marketer.....	72
6.3.	Pengusaha dengan Cermat Memahami Pasar .....	74
6.4.	Konsep- konsep Inti Pemasaran.....	75
6.5.	Penciptaan Nilai dan Kepuasan Konsumen yang Superior.....	76
6.6.	Konsep Marketing Masa Depan yang Superior dan Berdaya saing Unggul .....	80
<b>B 7.</b>	<b>PEMAHAMAN PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN YANG HANDAL .....</b>	<b>93</b>
7.1.	Proses Marketing Planning .....	94
7.2.	Konsep Penyerapan Informasi dan Ide- ide Baru.....	95
7.3.	Aplikasi Rencana Pemasaran dengan Konsep Kajian Digital Marketing 3.0 berdasarkan Riset Prilaku Konsumen .....	95
7.4.	Arti Penting Analisis Market Share bagi Pengusaha di sektor Industri .....	102
7.5.	Aplikasi Rencana Pemasaran pada Pengusaha teh yang memiliki Keunikan Bisnis .....	102



7.6. Strategi dengan Cara Unik Pikat Pelanggan pada Bisnis Ritel di Mal.....	104
---	-----

**Bagian Enam : Pengembangan Rencana Bisnis yang Inspiratif ——— 106**

<b>BAB 8. PEMAHAMAN PENYUSUNAN RENCANA BISNIS YANG HANDAL .....</b>	<b>107</b>
8.1. Aspek Hukum.....	107
8.2. Aspek Organisasi dan Manajemen .....	108
8.3. Aspek Pemasaran .....	108
8.4. Aspek Operasional .....	110
8.5. Aspek Keuangan.....	110
8.6. Analisis Kelayakan Investasi .....	113
8.7. Format Rencana Bisnis.....	115

<b>BAB 9. APLIKASI PENYUSUNAN RENCANA BISNIS YANG INSPIRATIF .....</b>	<b>131</b>
9.1. Action Plan Dalam Bisnis .....	131
9.2. Contoh Rencana Bisnis Usaha Kecil 01: Usaha Cuci Mobil di Wilayah Malang.....	136
9.3. Contoh Bisnis Plan Usaha Kecil Dan Menengah (02) : Keripik Kentang - Lenaku .....	145
9.4. Contoh Business Plan Usaha Kecil (03): Usaha Sewa Dan Jual .....	
Bunga Plastik / Artificial ( Maulana, 2014) .....	151
9.5. Contoh Business Plan Usaha Kecil (04): Usaha Budidaya Jamur Tiram (Berlin Manurung, 2014).....	156
9.6. Contoh Business Plan 05: Usaha Produksi dan Desain .....	167

**Bagian Tujuh : Pengembangan Bisnis yang Cerdas dan Berhasil ——— 185**

<b>BAB 10. KECERDASAN PENGUSAHA DALAM IMPLEMENTASI BISNIS PLAN .....</b>	<b>185</b>
10.1. Seorang Entrepreneurship Harus Memiliki Entrepreneurial Intelligence (Kecerdasan Wirausaha). .....	185
10.2. Entrepreneurship Dan INVESTASI .....	197
10.3. Studi- KAsus Usaha Kaplingan Tanah Dan Properti Di Jambi.....	201



**Bagian Delapan : Kajian Pengembangan Wilayah Bisnis Skala Kota Satelit Baru .....**

**BAB 11. PENGEMBANGAN POTENSI BISNIS DI WILAYAH BARU**  
11.1 Feasibility Study Of Samarinda Seberang,  
Loa Janan Ilir, And Palaran As Satelite City .....

**Bagian Sembilan ; Bisnis Waralaba dan Pengembangan Usaha yang Strategis .....**

**BAB 12. BISNIS WARALABA YANG BERDAYA SAING DAN POTENSIAL**  
12.1. Definisi Waralaba dan Potensi Bisnis yang Kuat.....  
12.2. Berinvestasi Dalam Sebuah Waralaba.....  
12.3. Menjadi Super Franchise.....

**Bagian Sepuluh ; Permodalan dan Pengembangan Usaha yang Strategis**

**BAB 13. PERMODALAN DAN PENGEMBANGAN USAHA YANG BERDAYA SAING .....**  
13.1. Strategi Pemilihan Permodalan.....

**Bagian Sebelas ; Esensi Entrepreneurship dan Pelaku Bisnis yang Berhasil.....**

**BAB 14 ENTREPRENEURSHIP, A PERSONAL CHARACTERISTIC.....**  
14.1. The Essence of Entrepreneurship.....  
14.2. The Investment of Passion .....

14.3. The Art of Starting .....

14.4. The Key of Principles of Entrepreneur .....

14.5. Innovation and Entrepreneurship.....

14.6. The Unlimited Power as the Personal Achievement.....

14.7. An Entrepreneur : When ideas become wealth.....

**AFTAR PUSTAKA .....**

**PROFIL PENULIS .....**





# SEJARAH DAN DEFINISI KEWIRAUSAHAAN

---

## 1.1. Sejarah Perkembangan

Menurut Hisrch et al (2008), perkembangan pengusaha (*entrepreneur*) dibagi kedalam 5 periodisasi yaitu; (1) periode awal, (2) abad pertengahan, (3) abad ke-17, (4) abad ke-18, dan (5) abad ke-19 dan abad ke-20.

Pada periode awal, Kata pengusaha (*entrepreneur*) berasal dari bahasa Perancis, yang secara bahasa diterjemahkan sebagai "diantara-pengambil (*between taker*) atau menuju-diantara (*go-between*)", contoh definisi paling awal dari pengusaha sebagai "menuju-diantara, *go-between*" adalah Marco Polo, yang pada waktu itu mencoba untuk mengembangkan rute perdagangan hingga Timur Jauh. Sebagai seorang yang "*go-between*" Marco Polo akan menanda tangani kontrak dengan pemilik uang (pelopor modal ventura pada waktu itu) untuk menjual barangnya . Kontrak yang umum pada periode tersebut adalah memberikan pinjaman kepada pedagang-pengembara pada tingkat 22,5 persen, termasuk asuransi. Sementara si kapitalis menanggung resiko secara pasif, pedagang-pengembara mengambil peran yang aktif dalam perdagangan dengan menanggung seluruh resiko fisik dan emosional. Ketika pedagang-pengembara sukses dalam menjual dan menyelesaikan perjalanannya, keuntungan yang diperoleh akan dibagi, kapitalis memperoleh bagian yang paling besar mencapai 75 persen, sedangkan pedagang pengembara hanya memperoleh 25 persen.

Pada abad pertengahan, istilah pengusaha sudah digunakan untuk menggambarkan pelaku maupun orang yang mengelola proyek-proyek produksi besar. Pada proyek-proyek seperti itu orang-orang ini tidak mengambil resiko sama sekali, melainkan mengelola proyek dengan sumber daya yang disediakan, biasanya oleh pemerintah suatu negara. Satu jenis pengusaha pada abad pertengahan adalah *clerec*, yaitu orang yang ditugaskan untuk pekerjaan arsitektur, seperti kastil dan menara, gedung-gedung umum, dan katedral.

Pada abad ke-17, kaitan antara resiko dengan kewirausahaan berkembang kembali. Pengusaha adalah orang yang menjalankan kerjasama dengan pemerintah untuk menyediakan jasa atau produk yang ditentukan. Karena harga kontrak sudah