




KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

BAHAN PELATIHAN UNTUK CALON WIRAUSAHA

Oleh :
Neni Triana.M.,SE,MM

Penerbit :

 aksaraindah

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

**Bahan Pelatihan
Untuk Calon Wirausaha**

Oleh :
Neni Triana. M.,SE,MM

Penerbit:
PD. Aksara Indah

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

BAHAN PELATIHAN UNTUK CALON WIRAUSAHA

Penulis :

Neni Triana.M.,SE,MM

Editor :

Dr. Linda Suwarni, M.Kes

Desain Grafis :

Zulfian Roesma, M. Maulana Zulkarnain

Penerbit :

PD. Aksara Indah

Jl Jeranding No. 5 Pontianak Kota

Phone 082324757665

Email : 4aksaraindah@gmail.com

Cetakan pertama – 2020

ISBN : 978-623-93136-3-0

Copyright © 2020

Hak Cipta di lindungi undang-undang.

Dilarang mengutip dan / atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari penerbit sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT atas perkenanNya sehingga telah terselesainya buku "Konsep Dasar Kewirausahaan. Bahan Pelatihan untuk Calon Wirausaha". Shalawat teriring salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Buku ini sangat bermanfaat sebagai referensi bagi para calon wirausaha maupun kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM). Materi dalam buku sangat membantu dalam persiapan diri untuk menjadi wirausaha, mulai dari pengenalan dunia wirausaha, inovasi dan kreativitas, dan pengenalan tentang Usaha Kecil sebagai awal dalam memulai usaha.

Atas nama pimpinan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UM Pontianak, kami menghaturkan terima kasih dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada tim penyusun dan semua pihak yang telah terlibat dalam memberikan kontribusi positif sehingga dapat terselesainya buku ajar "Konsep Dasar Kewirausahaan. Bahan Pelatihan untuk Calon Wirausaha" ini.

Semoga buku ini dapat menambah pengetahuan serta sebagai sumber pembelajaran bagi mahasiswa, wirausaha, dan kelompok-kelompok UKM.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pontianak, Oktober 2020
Ketua LPPM UM Pontianak

Edy Suryadi, SE, MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
KEGIATAN BELAJAR 1 : KEWIRAUSAHAAN	1
A. KOMPETENSI PELATIHAN	1
B. URAIAN MATERI	
1.1. Pengertian Wirausaha	1
1.2. Pengusaha, Wirausahawan, Dan Penemu	2
1.3. Wirausahawan Dan Manajer	3
1.4. Wirausahawan Dilahirkan, Dicitak Atau Lingkungan.....	4
1.5. Manfaat mempelajari Kewirausahaan.....	6
C. RANGKUMAN	7
D. EVALUASI/REFLEKSI.....	7
KEGIATAN BELAJAR 2 : KREATIVIAS DAN INOVASI	8
A. KOMPETENSI PELATIHAN	8
B. URAIAN MATERI.....	8
2.1. Pengertian Kreativitas.....	8
2.2. Kreativitas Seseorang	9
2.3. Pengertian Inovasi	11
2.4. Prinsip-Prinsip Inovasi	11
2.5. Peluang Inovasi	12
2.6. Inovasi Produk.....	15
2.7. Proses Adopsi Dari Inovasi.....	17
2.8. Kategori Adopsi Dari Inovasi.....	18
C. RANGKUMAN	18

D.	EVALUASI/REFLEKSI.....	19
KEGIATAN BELAJAR 3 : USAHA KECIL.....		20
A.	KOMPETENSI PELATIHAN	20
B.	URAIAN MATERI.....	20
	3.1. Tujuan Menjadi Wirausahawan	20
	3.2. Pengertian Usaha Kecil	21
	3.3. Jenis-Jenis Usaha Kecil	21
	3.4. Memulai Usaha Kecil.....	21
	3.5. Masalah Yang Dihadapi Usaha Kecil.....	23
	3.6. Kunci Sukses Usaha Kecil.....	24
	3.7. Sebab-Sebab Kegagalan Usaha.....	26
C.	RANGKUMAN	28
D.	EVALUASI/REFLEKSI	28
DAFTAR PUSTAKA		29

I. KEGIATAN BELAJAR 1 : KEWIRAUSAHAAN

A. KOMPETENSI PELATIHAN

Setelah mempelajari modul ini peserta pelatihan diharapkan mampu:

1. Memahami pengertian kewirausahawan.
2. Membedakan, pengusaha, wirausahawan, dan penemu, serta contohnya.
3. Membedakan wirausahawan dan manajer, serta contohnya.
4. Menjelaskan kualitas dan karakteristik wirausahawan.
5. Menjelaskan wirausahawan dilahirkan, dicetak, atau lingkungan.
6. Menjelaskan manfaat mempelajari kewirausahaan.

B. URAIAN MATERI

Bidang Kewirausahaan meliputi:

1. Pengertian wirausaha.
2. Pengusaha, wirausaha, dan penemu.
3. Wirausahawan dan manajer.
4. Kualitas dan karakteristik wirausahawan.
5. Wirausaha dilahirkan, dicetak, atau lingkungan?
6. Manfaat mempelajari kewirausahaan.

1.1. Pengertian Wirausaha

Kata *entrepreneurship* yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan akhir-akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan. Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang artinya memulai atau melaksanakan.

Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; sta: berdiri; usaha: kegiatan produktif.

Dari asal kata tersebut, wiraswasta pada mulanya ditujukan pada orang-orang yang dapat berdiri sendiri. Di Indonesia kata wiraswasta sering diartikan sebagai orang-

orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintah yaitu; para pedagang, pengusaha, dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta, sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri. Wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.

Hisrich, Peters, dan Sheperd (2008:h 10) mendefinisikan: "Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi".

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai berikut: "Wirausaha usaha merupakan pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan- tantangan persaingan (Nasrullah Yusuf, 2006).

Kata kunci dari kewirausahaan adalah;

1. Pengambilan resiko.
2. Menjalankan usaha sendiri.
3. Memanfaatkan peluang-peluang.
4. Menciptakan usaha baru.
5. Pendekatan yang inovatif.
6. Mandiri (misal; tidak bergantung pada bantuan pemerintah).

1.2. Pengusaha, Wirausahawan, Dan Penemu

Tidak semua pengusaha adalah wirausahawan. Sebagai contoh seorang pengusaha yang karena ia memiliki saham disuatu perusahaan dan memiliki koneksi tertentu dengan pejabat pemerintah sehingga ia memperoleh fasilitas-fasilitas istimewa baik dalam memenangkan tender

maupun kemudahan dalam perizinan bukanlah seorang wirausahawan. Orang tersebut tidak lebih hanyalah seorang pengusaha/pedagang. Kita dapat mengambil contoh pengusaha air minum dalam kemasan dengan merk Aqua, Bapak Tirta Utomo. Dia dapat dikatakan seorang wirausahawan karena ia melakukan terobosan dalam usaha baru air minum dalam kemasan yang pada saat itu dikuasai oleh minuman bersoda dan beralkohol. Pada awal berdirinya perusahaan Aqua banyak orang mempertanyakan mengapa air tawar diperjual belikan yang biasanya di Indonesia dapat diminta dengan gratis, tetapi usaha tersebut ternyata berhasil bahkan kini banyak perusahaan lain yang mengikutinya.

Wirausaha berbeda dengan penemu (*inventor*) yaitu orang yang menemukan sesuatu yang berguna bagi kehidupan manusia, misalnya Thomas Alpha Edison menemukan listrik. Einstein menemukan atom, dan lainnya. Mereka tidak dapat disebut wirausahawan jika penemuannya tersebut tidak ditransformasikan oleh mereka sendiri ke dalam dunia usaha. Wirausahawan adalah orang yang yang memanfaatkan penemuan tersebut ke dalam dunia usaha.

1.3. Wirausahawan Dan Manajer

Wirausahawan berbeda dengan manajer. Meskipun demikian tugas dan perannya dapat saling melengkapi. Seorang wirausahawan yang membuka suatu perusahaan harus menggunakan keahlian manajerial (*manajerial skills*) untuk mengimplementasikan visinya. Dilain pihak seorang manajer harus menggunakan keahlian dari wirausahawan (*entrepreneurial skill*) untuk mengelola perubahan dan inovasi.

Menurut Kao (1989), secara umum posisi wirausahawan adalah menempatkan dirinya terhadap risiko atas guncangan-guncangan dari perusahaan yang dibangunnya (*venture*). Wirausahawan memiliki risiko atas finansialnya sendiri atau finansial orang lain yang dipercayakan kepadanya

dalam memulai suatu. Ia juga berisiko atas keteledoran dan kegagalan usahanya. Sebaliknya manajer lebih termotivasi oleh tujuan yang dibebankan dan kompensasi (gaji dan benefit lainnya) yang akan diterimanya. Seorang manajer tidak toleran terhadap sesuatu yang tidak pasti dan membingungkan dan kurang berorientasi terhadap resiko dibandingkan dengan wirausahawan. Manajer lebih memilih gaji dan posisi yang relatif aman dalam bekerja.

Wirausahawan lebih memiliki keahlian intuisi dalam mempertimbangkan suatu kemungkinan atau kelayakan dan perasaan dalam mengajukan sesuatu kepada orang lain. Di lain pihak, manajer memiliki keahlian yang rational dan orientasi yang terperinci (*rational and detailed-oriented skills*).

1.4. Wirausahawan Dilahirkan, Dicitak Atau Lingkungan?

Perdebatan yang sangat klasik adalah perdebatan mengenai apakah wirausahawan itu dilahirkan (*is borned*) yang menyebabkan seseorang mempunyai bakat lahiriah untuk menjadi wirausahawan atau sebaliknya wirausahawan itu dibentuk atau dicitak (*is made*). Sebagian pakar berpendapat bahwa wirausahawan itu dilahirkan sebagian pendapat mengatakan bahwa wirausahawan itu dapat dibentuk dengan berbagai contoh dan argumentasinya. Misalnya Mr.X tidak mengenyam pendidikan tinggi tetapi kini dia menjadi pengusaha besar nasional. Di lain pihak kini banyak pemimpin/pemilik perusahaan yang berpendidikan tinggi tetapi reputasinya belum melebihi Mr. X tersebut.

Pendapat lain adalah wirausahawan itu dapat dibentuk melalui suatu pendidikan atau pelatihan kewirausahaan. Contohnya, setelah Perang Dunia ke-2 beberapa veteran perang di Amerika belajar berwirausaha. Mereka belajar berwirausaha melalui suatu pendidikan atau pelatihan baik pendidikan/pelatihan singkat maupun pendidikan/pelatihan yang berjenjang. Dengan modal pengetahuan dan fasilitas lainnya mereka berwirausaha. Samuel Whalton

pendiri Walmart yang kini menjadi *retailer* terbesar dunia adalah veteran yang memulai usahanya pada usia 47 tahun. Ross Perot pendiri Texas Instrument yang pernah mencalonkan diri sebagai presiden Amerika dari partai independen juga seorang veteran yang berhasil dibentuk menjadi wirausahawan.

Ada yang mengatakan bahwa seseorang menjadi wirausahawan itu karena lingkungan. Misalnya, banyak orang WNI keturunan menjadi wirausahawan yang sukses karena mereka hidup di lingkungan para wirausahawan atau pelaku usaha.

Pendapat yang sangat moderat adalah tidak mempertentangkan antara apakah wirausahawan itu dilahirkan, dibentuk atau karena lingkungan. Pendapat tersebut menyatakan bahwa untuk menjadi wirausahawan tidak cukup hanya karena bakat (dilahirkan) atau hanya karena dibentuk. Wirausahawan yang akan berhasil adalah wirausahawan yang memiliki bakat yang selanjutnya dibentuk melalui suatu pendidikan atau pelatihan, dan hidup di lingkungan yang berhubungan dengan dunia usaha.

Seseorang yang meskipun berbakat tetapi tidak dibentuk dalam suatu pendidikan /pelatihan tidaklah akan mudah untuk berwirausaha pada masa kini. Hal ini disebabkan dunia usaha pada era ini menghadapi permasalahan-permasalahan yang lebih kompleks dibandingkan dengan era sebelumnya. Sebaliknya orang yang bakatnya belum terlihat atau mungkin masih terpendam jika ia memiliki minat dengan motivasi yang kuat akan lebih mudah untuk dibentuk menjadi wirausahawan. Bagi yang ingin mempelajari kewirausahaan janganlah berpedoman pada berbakat atau tidak. Yang penting memiliki minat dan motivasi yang kuat untuk belajar berwirausaha.

1.5. Manfaat Mempelajari Kewirausahaan

Mempelajari pengetahuan dan praktek kewirausahaan mempunyai beberapa manfaat. Manfaat tersebut akan memberikan kita pilihan karir untuk berperan menjadi:

1. Wirausahawan (*entrepreneurs*).
2. Wiramanajer (*intrapreneurs*).
3. Wirakaryawan (*innopreneurs*).
4. Ultramanajer (*ultrapreneur*).
5. Pendidik/ Pemikir.

Jika wirausahawan adalah orang yang menjalankan usahanya sendiri, wiramanajer adalah orang yang memiliki kemampuan sebagai wirausahawan tetapi tidak menjalankan usaha sendiri melainkan menjalankan usaha atau memimpin usaha orang lain. Wiramanajer adalah manajer yang mengimplementasikan ide-ide wirausahawan menjadi sesuatu yang menguntungkan bagi organisasi/perusahaan (pinchott III, 1985). Tanri Abeng yang pernah menjadi manajer Bakri Group dan PT Multi Bintang adalah contoh seorang wiramanajer yang berhasil.

Wirakaryawan adalah para karyawan yang memiliki kemampuan sebagai wirausahawan tetapi karena sebab-sebab tertentu mereka memilih untuk bekerja di suatu perusahaan/organisasi. Mereka adalah karyawan dari segala lapisan manajemen yang dapat mengimplementasikan ide-ide yang inovatif di dalam struktur perusahaan yang ada (Lynn dan Lynn,1992).

Ultramanajer. Adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk membuka bidang usaha baru di berbagai tempat dengan pendekatan yang inovatif.

Pendidik/pemikir. Belajar kewirausahaan dapat pula dimanfaatkan untuk menjadi pendidik atau pemikir dalam kewirausahaan. Mereka adalah orang-orang yang mempelajari kewirausahaan tetapi bukan bermaksud untuk

menjadi pelaku yang berhubungan dengan kewirausahaan, melainkan untuk kepentingan pendidikan atau menganalisis sesuatu yang membutuhkan pengetahuan tentang kewirausahaan.

C. RANGKUMAN

Wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan. Inti dari kewirausahaan adalah; Pengambilan resiko, Menjalankan sendiri, Memanfaatkan peluang-peluang, Menciptakan baru, Pendekatan yang inovatif, dan Mandiri.

D. EVALUASI/REFLEKSI

1. Jelaskanlah pengertian wirausaha dan berikan contohnya?
2. Jelaskan perbedaan Pengusaha, wirausaha, dan penemu beserta contohnya?
3. Apakah perbedaan wirausahawan dan manajer?
4. Sebutkan dan jelaskan karakteristik wirausahawan?
5. Bagaimana pendapat saudara untuk menjadi wirausahawan yang akan sukses; dilahirkan, dicetak, atau lingkungan?
6. Manfaat apa yang anda peroleh dari mempelajari kewirausahaan?

II. KEGIATAN BELAJAR 2 : KREATIVITAS DAN INOVASI

A. KOMPETENSI PELATIHAN

Seorang wirausahawan harus memiliki ide-ide baru yang dihasilkan dari suatu kreativitas. Kreativitas inilah yang akan membawa wirausahawan untuk berinovasi terhadap usahanya. Naisbitt dan Aburdene dalam *Re-inventing the Corporation* menyatakan begitu perlunya suatu basis pendidikan yang dapat menciptakan kreativitas dalam suatu masyarakat informasi baru. Mereka menyebutnya dengan proses TLC (*Teaching, Learning, and creativity*) yaitu suatu proses pembelajaran bagaimana berpikir (*learning how to think*), pembelajaran bagaimana belajar (*learning how to learn*), dan pembelajaran bagaimana menciptakan sesuatu (*learning how to create*).

B. URAIAN MATERI

2.1. Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristik daripada algoritmik (Dollinger, 1995 h 65).

Heuristic adalah sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Heuristic bagaikan suatu map (peta buta) yang belum jelas dimana kita dan kemana kita akan berjalan. Heuristic menstimulasi seseorang untuk belajar lebih dalam untuk dirinya, seperti bagaimana menuju kota B dari kota A dengan petunjuk map yang kurang jelas tersebut.

Algorithm adalah suatu mekanikal set dari aturan-aturan, suatu perencanaan operasi yang telah diset sebelumnya untuk pemecahan suatu masalah, pengambilan keputusan, dan penyelesaian suatu konflik. Contohnya,

melempar satu koin mata uang adalah suatu algorithm karena jumlah sisi dari koin dan indikator dari kepala atau ekor telah ditetapkan dengan jelas sehingga hasilnya dapat diperkirakan jika koin tersebut dilemparkan.

Rockler dalam Innovative Teaching Strategies mendefinisikan bahwa; kretaitas adalah seseorang yang dengan sadar mendapatkan suatu perspektif baru dan sebagai hasilnya membawa sesuatu yang baru. Kreativitas tersebut melalui suatu proses yang sangat penting dalam tindakan yang orisinil, yang berhubungan dengan produksi, menghasilkan sesuatu yang unik dari seseorang di satu pihak, dan material, kejadian, atau lingkungan dari kehidupannya dilain pihak (h 36-38).

2.2. Kreativitas Seseorang

Secara umum kreativitas seseorang dapat diformulasikan sebagai berikut;

1. Kreativitas dimiliki oleh setiap orang (baik pada tingkat kemampuan yang kecil maupun besar).
2. Kreativitas memerlukan pencapaian dari suatu perspektif yang baru. Paling tidak baru untuk orang tersebut.
3. Perspektif yang baru ini dicapai dengan membawa bersama pengalaman yang tidak berhubungan sebelumnya.
4. Kreativitas mendambakan sesuatu yang lebih berkualitas.
5. Seseorang harus mendekati lingkungannya dengan cara yang holistic.
6. Orang yang kreatif harus berfantasi, bermain, dan berpikir.
7. Orang yang kretaif bersikap spontan, fleksibel, dan terbuka terhadap pengalaman.
8. Spontanitas dari manusia adalah sumber dari kreativitas

(Ibid).

Atribut orang yang kreatif .(Roe, dikutip dari Kao, 1989) adalah;

1. Terbuka terhadap pengalaman.
2. Suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa.
3. Kesungguhan.
4. Menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan.
5. Toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas.
6. Independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak.
7. Memerlukan dan mengasumsikan otonomi.
8. Percaya diri.
9. Tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok.
10. Rela mengambil resiko yang diperhitungkan.
11. Gigih.

Raudsepp menambahkan lebih lanjut atribut orang kreatif sebagai berikut;

1. Sensitif terhadap permasalahan.
2. Lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak.
3. Fleksibel.
4. Keaslian.
5. Responsif terhadap perasaan.
6. Terbuka terhadap penomena yang belum jelas.
7. Motivasi.
8. Bebas dari rasa takut gagal.
9. Berpikir dalam imajinasi.
10. Selektif (ibid).

2.3. Pengertian Inovasi

Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. (Kotler, 1996).

Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang;

1. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran, dan lain-lain).

2.4. Prinsip-Prinsip Inovasi

Drucker (1985) mengatakan bahwa dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut;

1. Sesuatu yang harus dilakukan:
 - a. Menganalisis peluang.
 - b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang.
 - c. Sederhana dan terarah.
 - d. Dimulai dari yang kecil.
 - e. Kepemimpinan.
2. Sesuatu yang tidak harus dilakukan:
 - a. mencoba untuk menjadi yang pandai.

- b. mencoba ingin mengerjakan sesuatu yang banyak.
 - c. mencoba inovasi untuk masa yang akan datang.
3. Kondisi:
- a. Memerlukan ilmu pengetahuan.
 - b. Membangun keunggulannya sendiri.
 - c. Inovasi adalah efek dari ekonomi dan masyarakat.

2.5. Peluang Inovasi

Inovasi dapat bersumber dari adanya peluang-peluang sebagai berikut;

1. Penelitian dan Pengembangan.
2. Keberhasilan/kegagalan.
3. Penolakan pelanggan.
4. Kebutuhan, keinginan, dan daya beli masyarakat.
5. Persaingan.
6. Perubahan demografi.
7. Perubahan selera.
8. IPTEK baru.

Penelitian dan Pengembangan.

Inovasi dapat dihasilkan melalui suatu penelitian dan pengembangan (*research and development*). Perusahaan-perusahaan yang telah maju atau besar umumnya mempunyai satu divisi khusus untuk melakukan penelitian dan pengembangan bagi produk-produk barunya. Penelitian dan pengembangan ini merupakan suatu inovasi yang sistematis dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Perusahaan ini berprinsip harus melakukan inovasi terus menerus bagi kelangsungan hidupnya.

Keberhasilan/Kegagalan.

Keberhasilan/kegagalan baik dari perusahaan sendiri maupun dari perusahaan lain dapat dijadikan sumber ide bagi suatu inovasi. Keberhasilan peluncuran suatu produk merupakan ide untuk melakukan inovasi bagi produk yang

lainnya. Produk inovasi tersebut dapat sama tetapi dengan perbedaan spesifikasinya. Misalnya, munculnya kendaraan diesel Isuzu Panther merupakan sumber inovasi bagi Toyota Kijang untuk memproduksi kendaraan diesel Kijang baru dengan bahan bakar solar. Peluncuran suatu produk juga dapat menjadi sumber inovasi bagi produk suplemen lainnya. Misalnya, produk asesoris kendaraan merupakan suplemen bagi produk tersebut diluncurkan

Penolakan Pelanggan.

Kebutuhan, Keinginan, dan Daya Beli Masyarakat.

Inovasi dapat bersumber dari memperhatikan kebutuhan, keinginan dan daya beli masyarakat. Misalnya, semua masyarakat mempunyai kebutuhan akan perumahan. Namun keinginan dari individu masyarakat tersebut berbeda-beda sesuai dengan selera dan keadaan ekonomi mereka. Selanjutnya permintaan akan perumahan akan dipengaruhi oleh daya beli masyarakat. Seorang yang butuh perumahan mungkin menginginkan rumah yang besar dengan harga yang lebih mahal. Namun karena kemampuan daya belinya tidak memadai maka ia harus membeli rumah yang kecil yang terjangkau oleh daya belinya. Seorang pemimpin perusahaan dalam hal ini harus membuat perumahan dengan tipe-tipe yang sesuai dengan keinginan dan daya beli mereka.

1. Kebutuhan fisik (*physiological needs*).

Yaitu kebutuhan dasar hidup seperti air, udar, sandang, pangan, perumahan, pendidikan, dan kesehatan.

2. Kebutuhan keamanan (*safety needs*).

Yaitu kebutuhan akan perlindungan terhadap bahaya, terbebas dari rasa ketakutan, dan keamanan.

3. Kebutuhan sosial (*social needs*).

Yaitu kebutuhan akan rasa dicintai, dimiliki, berafiliasi, dan diakui.

4. Kebutuhan penghargaan (*esteems needs*).

Yaitu kebutuhan akan prestasi, pengakuan dan status.

5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).

Yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasikan kemampuan potensial dengan menggunakan bakat yang kreatif.

Persaingan.

Persaingan adalah sumber inovasi yang sangat besar andilnya dalam peluncuran produk-produk baru. Dengan adanya persaingan perusahaan akan terdorong untuk melakukan inovasi. Sebagai contoh, persaingan dalam produk pasta gigi dari beberapa merek menyebabkan perusahaan meningkatkan penelitian dan pengembangan akan produknya untuk menciptakan produk-produk baru dengan spesifikasi dan keunggulannya masing-masing.

Perubahan Demografi.

Perubahan demografi dapat merupakan sumber inovasi untuk menyesuaikan produk-produk yang ada atau membuat produksi yang sama sekali baru. Perubahan demografi meliputi; usia, seks, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, kedudukan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan.

Perubahan Selera.

Konsumen dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari. Konsumen mempunyai keinginan untuk tampil beda dengan yang lainnya sesuai dengan selernya masing-masing. Perubahan harus cermat memperhatikan selera para konsumen dan perubahannya untuk segera melakukan inovasi bagi produknya.

IPTEK Baru.

Munculnya ilmu pengetahuan dan teknologi baru untuk

memudahkan memproduksi suatu barang atau jasa dapat merupakan sumber inovasi. Contoh dengan adanya komputer maka produksi dalam industri percetakan dan grafika mengalami revolusi. Percetakan dapat menampilkan gambar seperti foto dengan lebih mudah dan cepat. Revolusi ini mengakibatkan perubahan dalam perwajahan kemasan (packaging) suatu barang.

Sumber inovasi menurut Drucker (1995) adalah sebagai berikut:

- a. Tidak diperkirakan (*the unexpected*).
Sukses yang tidak diperkirakan;
Kegagalan yang tidak diperkirakan.
- b. Ketidaksesuaian (*incongruities*).
- c. Proses kebutuhan (*process need*).
- d. Struktur pasar dan industri (*industry and market structures*).
- e. Demografi (*demographics*).
- f. Pengetahuan baru (*new knowledge*).

2.6. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat meliputi beberapa kategori yaitu;

- a. Produk baru yang menciptakan pasar baru secara keseluruhan (*new- to the world products*).
- b. Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk masuk dan membangun pasar untuk pertamakalinya (*new product lines*).
- c. Produk baru yang melengkapi kini produk yang telah ada (*addition to existing product lines*).
- d. Produk baru yang menyajikan perbaikan kinerja atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar yang menggantikan produk yang ada (*improvements in revision to existing products*).
- e. Produk yang sudah ada namun ditargetkan ke pasar atau segmen yang baru (*repositionings*).

- f. Produksi baru yang menyajikan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah (cost reductions) (Booz, Allen dan Hamilton, 1982).

GAGASAN BARU	PROSES PENEMUAN IDE
<p>Kacamata anti embun. Pangsa pasar; pemakai kacamata, khususnya di daerah dingin atau mobil ber-AC.</p>	<p>Keluar dari mobil ber AC kacamata langsung berembun, mengganggu penglihatan dan harus dilap, terlebih ketika sedang tergesa-gesa untuk mengerjakan sesuatu.</p>
<p>Jasa penyalur bodyguard. Sumber; perguruan beladiri, komplotan preman dan eks tahanan yang sudah dididik. Pangsa pasar; orang-orang kaya, pengusaha, pejabat, selebriti yang memerlukan pengamanan terhadap keselamatannya.</p>	<p>Melihat adanya biro penyalur rumah tangga dan tenaga kerja lainnya.</p>
<p>Alat pembersih keringat dibaju. Alat harus kecil dan dapat dikantongi untuk dibawa kemana-mana. Dapat membersihkan keringat di baju tanpa harus mencuci keseluruhan baju cukup digosokkan pada bagian tertentu yang terkena keringat saja. Pangsa pasar; Para eksekutif yang selalu harus berhubungan/ bernegosiasi dengan para eksekutif yang lain dengan penampilan prima.</p>	<p>Kadang kala bekerja pada udara yang panas sehingga mengeluarkan keringat sedangkan penampilan dan pakaian harus rapi dan wangi setiap saat agar tidak mengganggu rekan sekerja terutama jika bekerja bersama kolega berdekatan.</p>

Jasa pengelolaan lahan kosong. Biro jasa ini berfungsi sebagai penghubung antara pemilik lahan, calon pengguna/pengolah lahan dan pejabat yang berwenang.	Melihat lahan kosong yang terlantar/belum dimanfaatkan oleh pemiliknya.
---	---

Tabel 3. Gagasan dan Ide Inovasi Produk

2.7. Proses Adopsi Dari Inovasi

Pelanggan yang mengadopsi suatu inovasi dari produk akan melalui proses sebagai berikut;

- a. Awareness. Pada tahap ini calon pelanggan baru menaruh perhatian terhadap inovasi tetapi masih memiliki sedikit informasi terhadap produk inovatif. Tugas perusahaan adalah menyebar luaskan informasi dari produk inovatif pada segmen atau sasaran pasar (target market) yang telah direncanakan.
- b. Interest. Pada tahap ini calon pelanggan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk inovatif. Tugas perusahaan adalah mempermudah para calon pelanggan untuk memperoleh informasi yang disebarluaskan
- c. Evaluation. Calon pelanggan mempertimbangkan apakah akan memakai produk inovatif tersebut atau tidak. Dalam tahap uji coba ini perusahaan harus menjaga jangan sampai produk yang diujicoba oleh mereka ternyata tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.
- d. Adoption. Jika tahap ujicoba berhasil maka calon pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan produk inovatif dengan penuh dan secara teratur.

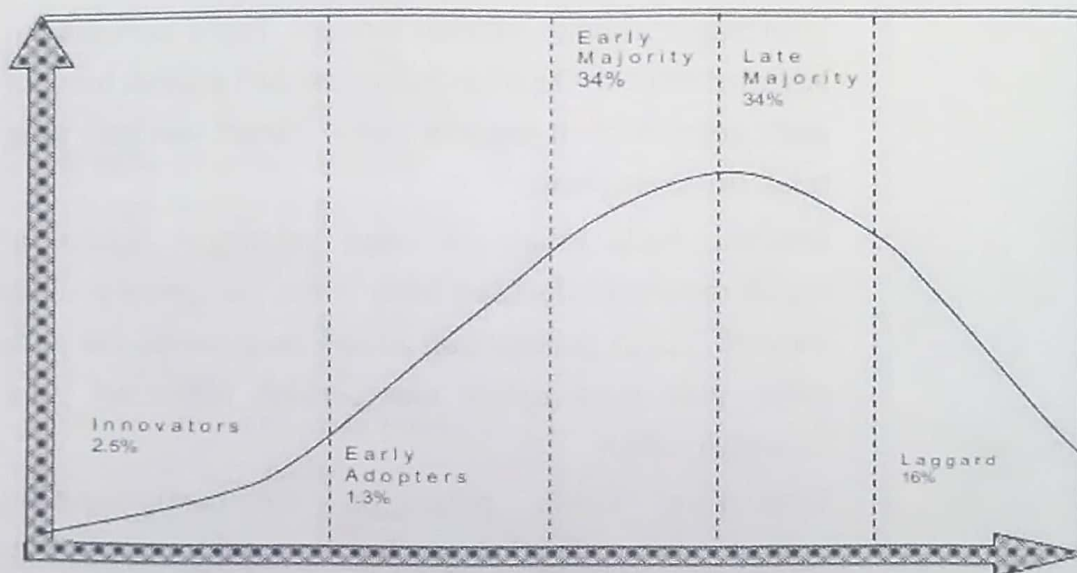
Tugas perusahaan dalam tahapan ini adalah menjaga kepercayaan dari para pelanggan dengan tetap menjaga mutu produk dan pelayanan. Di lain pihak perusahaan harus tetap mengembangkan produk yang ada untuk memperoleh

inovasi produk yang baru.

2.8. Kategori Adopsi Suatu Inovasi

Para pelanggan atau pemakai satu dan lainnya memiliki perbedaan dalam mengadopsi suatu produk inovatif. Everet M. Rogers (1962) membagi pengadopsian menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Pelopor (*early adopters*).
2. Pengikut awal (*early majority*).
3. Pengikut lambat (*late majority*).
4. Kolot (*laggards*).



Gambar 1. Kategori Adopsi Berdasarkan Waktu Adopsi Relatif.
 Sumber: digambar kembali dari Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 1962, hal. 16

C. RANGKUMAN

Seorang wirausahawan bukan saja dituntut untuk berani mengambil risiko tetapi juga harus kreatif dan inovatif agar dapat mengembangkan usahanya dalam menghadapi berbagai tantangan persaingan.

D. EVALUASI/REFLEKSI

1. Jelaskanlah pengertian kreativitas beserta contohnya!
2. Jelaskanlah pengertian inovasi beserta contohnya!
3. Prinsip-prinsip inovasi!
4. Peluang inovasi!
5. Sebutkan tiga inovasi produk apa yang saudara ingin ciptakan?
6. Jelaskan proses adopsi dari inovasi beserta contohnya!

III. KEGIATAN BELAJAR 3 : USAHA KECIL

A. KOMPETENSI PELATIHAN

Setelah mempelajari modul ini peserta pelatihan diharapkan mampu:

1. Menjelaskan tujuan menjadi wirausahawan.
2. Menjelaskan pengertian kecil beserta contohnya.
3. Membedakan jenis-jenis usaha kecil.
4. Memahami bagaimana memulai usaha kecil.
5. Menjelaskan masalah yang dihadapi usaha kecil.
6. Memahami kunci sukses usaha kecil.
7. Mengetahui sebab-sebab kegagalan usaha.

B. URAIAN MATERI

Bidang usaha kecil meliputi :

1. Tujuan menjadi wirausahawan.
2. Pengertian usaha kecil.
3. Jenis-jenis usaha kecil.
4. Memulai usaha kecil.
5. Masalah yang dihadapi usaha kecil.
6. Kunci sukses usaha kecil.
7. Sebab-sebab kegagalan usaha.

3.1. Menjadi Wirausahawan

Tujuan seseorang menjadi wirausahawan umumnya adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Seseorang dapat menjadi wirausahawan karena sebab-sebab sebagai berikut:

1. Panggilan bakat.
2. Lingkungan.
3. Keturunan.
4. Keadaan yang memaksa.
5. Tanggung jawab estafet dalam kepemimpinan usaha.

3.2. Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil (*small business*) merupakan tiang penyangga ekonomi suatu negara. Sebagai contoh di negara adidaya seperti Amerika; lebih dari 80% usahanya merupakan usaha kecil. John Naisbitt dalam ceramahnya pada Global Entrepreneur Forum 95 di Singapura mengungkapkan adanya kecenderungan-kecenderungan menjelang tahun 2000. Kecenderungan itu meliputi pergeseran aktivitas dunia dan pemain-pemain besar (konglomerat) ke arah pemain-pemain kecil yang menggunakan usaha dalam skala kecil dan menengah. Ia menyebutkan pula bahwa pemain-pemain kecil itulah yang akan menjadi pemain utama dalam ekonomi yang besar ini.

Usaha adalah semua aktivitas yang mencari keuntungan dengan mengusahakan kebutuhan barang dan jasa kepada orang lain (Nickles, McHugh, dan McHugh, 1996).

Usaha kecil menurut Luthan dan Hodgest (1989, h 88,) adalah usaha yang dimiliki secara independen dimana kegiatan yang dibidangnya tersebut tidak dominan dan memenuhi standar tertentu.

3.3. Jenis-Jenis Usaha Kecil

Usaha kecil dapat digolongkan menjadi beberapa tipe sebagai berikut:

1. Usaha Jasa (*Service business*).
2. Usaha Eceran (*Retail Business*).
3. Usaha Grosir (*Wholesale Business*).
4. Usaha Manufaktur (*Manufacturing Business*).
5. Usaha Pertanian (*Agricultural Business*).

3.4. Memulai Usaha Kecil

Seorang wirausahawan harus mempunyai rencana yang matang mengenai perencanaannya. Rencana tersebut mencakup; Business apa yang dimiliki, Memulai sendiri tau

membeli suatu perusahaan yang ada mengetahui apa dan dimana pasar untuk produk atau servisnya. Memulai suatu tidaklah mudah karena banyak tantangan-tantangan yang harus dihadapi. Untuk suksesnya suatu permulaan kita memerlukan:

1. Adanya peluang usaha yang sangat solid.
2. Memiliki keahlian dan kemampuan dalam bidang yang akan ditekuninya.
3. Pendekatan yang benar dalam menjalankan usaha, dan;
4. Memiliki dana yang cukup untuk memulai dan mengoperasikan usaha tersebut hingga dapat berdiri sendiri (Harper,1991).

Dalam memulai usaha baru kita harus mempelajari situasi pasar maupun keadaan industri yang akan dimasuki. Keadaan pasar tersebut mungkin telah dipenuhi oleh para pesaing lainnya sehingga tidak mudah untuk dimasuki, mungkin juga pasar yang dituju tersebut telah jenuh. Era orientasi produksi dan orientasi pemasaran tampaknya akan segera berlalu memasuki era baru yaitu era persaingan (*competition era*). Untuk itu perlu sekali menganalisis situasi kekuatan-kekuatan pesaing yang adadi pasar dengan cermat.

Michael Porter (1895) mengungkapkan adanya lima kekuatan persaingan yang menentukan di sektor industri yaitu:

1. Ancaman dari pendatang baru.
2. Ancaman dari barang atau jasa substitusi.
3. Kekuatan tawar menawar dari pemasok.
4. Kekuatan tawar menawar dari pembeli, dan;
5. Persaingan diantara para pesaing yang ada.

Untuk menghadapi situasi pasar dalam industri tersebut Porter juga mengemukakan beberapa dasar strategi yang generik.

Untuk pasar industri dengan target yang lebih luas

dapat diterapkan strategi:

1. Produk yang berbeda (*product differentiation*).
2. Keunggulan biaya (*cost leadership*).
3. Biaya fokus (*cost focus*).
4. Perbedaan fokus (*focused differentiation*).

Perusahaan dapat meluncurkan produk yang berbeda dari pesaing lainnya dengan memproduksi produk inovatif atau paling tidak ada perbedaan yang lebih bermanfaat dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Strategi lain adalah dengan memanfaatkan keunggulan biaya. Keunggulan biaya ini dapat mengakibatkan biaya produksi kita lebih rendah sehingga dapat menjual dengan harga yang lebih kompetitif. Sedangkan untuk pasar industri dengan target yang lebih sempit kita dapat menggunakan strategi dengan memfokuskan keunggulan biaya atau memfokuskan differensiasi produk pada segmen pasar tertentu yang mampu dikuasai.

3.5. Masalah Yang Dihadapi Usaha Kecil

1. Permodalan dan akumulasinya.
2. Memperoleh informasi pasar.
3. Mendapatkan alih teknologi.
4. Manajemen.
5. Peluang pasar.
6. Inovasi.
7. Kesempatan dalam mengembangkan.
8. Skala ekonomi.
9. Kekuatan tukar menukar (*bargaining power*).

3.6. Kunci Sukses Usaha Kecil

Banyak pendapat mengenai kunci sukses usaha kecil baik yang dikemukakan oleh kalangan akademik maupun dari para praktisi usaha. Prof. David McClelland dari Harvard University merumuskan kunci sukses usaha kecil sebagai

berikut:

1. Pengembalian resiko yang tepat.
2. Kerja keras.
3. Penentuan sasaran yang tepat.
4. Orientasi prestasi.
5. Inovasi.

Sam Walton pendiri Walmart yaitu retailer terbesar di Amerika mengisahkan kunci sukses menjalankan usaha dalam bukunya *Sam Walton Made in America* yang dikenal dengan *The Ten Commandments of Business*, yaitu:

1. KOMIT terhadap usaha anda.
2. BERBAGI KEUNTUNGAN dengan semua yang membantu anda.
3. MOTIVASI mitra anda.
4. KOMUNIKASI segala sesuatunya kepada mitra anda.
5. MENGHARGAI semua orang yang membantu anda.
6. RAYAKAN keberhasilan perusahaan.
7. DENGARKAN setiap orang yang ada di perusahaan.
8. LAMPAU harapan pelanggan.
9. KONTROL pengeluaran perusahaan agar lebih efisien dari pesaing.
10. BERBEDA cara dari yang lain (Walton dan Huey, 1992).

3.7. Berbagai Perubahan Dalam Dunia Usaha

Seorang wirausahawan harus memperhatikan berbagai perubahan dalam global usaha yang akan mempengaruhi iklim yang akan atau sedang ditekuninya. Beberapa kecenderungan yang sangat kuat akan mentransformasi perubahan lingkungan usaha pada dekade 90-an ini. Kecenderungan-kecenderungan tersebut meliputi perubahan dari pendekatan modal yang bersifat finansial menjadi modal yang bersifat sumber daya manusia. Kecenderungan ini merupakan satu diantara sekian banyak perubahan yang menjadi pembicaraan hangat pada waktu

konferensi APEC di Bogor yang lalu. Perubahan tersebut menjadikan sumberdaya manusia yang berkualitas sebagai keunggulan yang kompetitif dalam organisasi usaha manapun. Perusahaan mulai mengincar pegawai khususnya manajer yang berkualitas/sukses seperti Tantri Abeng, bahkan diantaranya melakukan pembajakan tenaga kerja yang dianggap penting.

Perubahan lainnya adalah bergesernya tempat dari tugas manajemen menengah (*middle management*) sebagai akibat adanya revolusi komputer. Komputer sebagian besar akan banyak menggantikan tugas-tugas manajer menengah sehingga top manajer akan banyak memanfaatkan komputer dalam pengambilan keputusannya. Memulai komputer seorang manajer dapat mengakses berbagai data dari Bank Data maupun internet. Dilain pihak robotisasi akan menggantikan pekerja perkerja di lini perakitan (Naisbitt dan Aburdence, 1985).

Dalam menjalankan usaha atau memulai suatu usaha baru bagi wirausahawan domestik harus pula memperhatikan adanya perubahan-perubahan dalam masyarakat atau dalam dunia usaha. Beberapa perubahan yang patut dicatat adalah:

1. Munculnya masyarakat berkesejahteraan baru (*Middle and up income group*).

Perubahan ini disebabkan oleh:

- Adanya kemajuan dibidang pendidikan, komunikasi, perhubungan dan keuangan.
- Peluang-peluang yang diciptakan oleh pemerintah.
- Jaringan kerja internasional (*international network*) akibat industri di Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Singapore.
- Perubahan nilai-nilai masyarakat yang memungkinkan penghasilan ganda (suami-isteri).

2. Lahir generasi baru di pedesaan yang berpendidikan lebih tinggi (Tamat SLTP dan SLTA).
 - Keberhasilan program KB.
 - Pemerataan dalam memperoleh kesempatan pendidikan.
3. Revolusi komunikasi.
 - Perkembangan yang pesat dalam dunia pertelevisian
 - Jaringan komunikasi yang makin canggih: Telpon genggam, internet, dan sebagainya.
4. Muncul tuntutan terhadap "*convenience*" dalam segala hal.
 - Meningkatkan daya beli
 - Keterbatasan
 - Produk yang ditawarkan makin banyak, dan:
 - ✓ Cepat dapat dikonsumsi (*fast food*).
 - ✓ Mudah dipakai/mudah dibuka untuk kemasan.
 - ✓ Bisa dicicil atau dibayar melalui kartu kredit (*credit card*).
5. Proses pengambilan keputusan makin pendek.
 - Muncul iklan-iklan yang menarik di televisi yang dapat dilihat dari pedesaan.
 - Selera konsumen dapat dipengaruhi dan diubah.
6. Terjadi perluasan pasar produk-produk bermerek.
 - Masyarakat kian menggandrungi produk bermerk
 - Promosi yang gencar dan super intensif terhadap produk bermerk.

3.8. Sebab-Sebab Kegagalan Usaha

Sebagian wirausahawan memperoleh sukses tetapi tidak sedikit pula diantaranya mengalami kegagalan. Sebab-sebab kegagalan tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

% KEGAGALAN	PENYEBAB	KETERANGAN
0,44 %	Tidak kompeten.	Tidak mampu menjalankan usaha secara fisik, moral, atau intelektual.
0,17 %	Kurang pengalaman Kerja.	Kurang pengalaman dalam manajemen pegawai dan sumber-sumber lainnya sebelum terjun ke dunia usaha.
0,16 %	Pengalaman yang tidak berimbang.	Tidak memiliki pengalaman yang seimbang di berbagai bidang penting seperti; Pemasaran, keuangan, pembelian dan produksi.
0,15 %	Tidak berpengalaman di lini produk/servis.	Tidak atau kurang berpengalaman di lini produk atau servis sebelum terjun di dunia usaha.
0,1 %	Lalai.	Kurang perhatian terhadap usaha disebabkan; kebiasaan yang buruk, kesehatan terganggu atau masalah rumah tangga.
0,1 %	Kesalahan atau bencana.	Miss-management Bencana: Kebakaran.
0,1 %	Tidak diketahui.	

Tabel 5. Sebab-Sebab Kegagalan Usaha Kecil

C. RANGKUMAN

Seseorang yang akan menjadi wirausahawan harus memiliki tujuan yang jelas sehingga ia bisa komit dalam menjalankannya. Sebelum memulai seseorang harus mengetahui jenis dan cara memulai yang akan ditekuninya. Selain itu juga harus memahami masalah-masalah yang akan dihadapi sehingga dapat mengantisipasinya jika hal tersebut terjadi..

D. EVALUASI/REFLEKSI

1. Jelaskan tujuan anda menjadi wirausahawan!
2. Jelaskan pengertian kecil dan contohnya!
3. Jelaskan jenis-jenis kecil!
4. Jelaskan cara-cara memulai kecil!
5. Jelaskan masalah yang dihadapi kecil!
6. Jelaskan kunci sukses kecil!
7. Jelaskan sebab-sebab kegagalan!

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., dan Soegiastuti, J. (1996), Pengantar Bisnis Modern; Kajian Dasar Manajemen Perusahaan, Jakarta: Pustaka Jaya.
- Baird, L.S., Post, J.E. dan Mahon, J.F. (1990), Management; Functions and Responsibilities, New York: Harper & Row, Publishers.
- Bygrave, William D, (1997), The portable MBA in entrepreneurship, New York: John Willey & Sons, Inc. @nd. Ed.
- Drucker, P.F. (1985), Innovation and Entrepreneurship; Practice and Principles, New York: Harper & Row.
- Griffin, R.E dan Ebert, R.J. (1989), Busniess, New Jersey: Prentice Hall
- Harper, S.C. (1991), Starting Your Own Busniess, New York: McGraw-Hill
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A (2008), Kewirausahaan, New York: McGraw-Hill, Penerbit Salemba Empat.
- Luthans, F. dan Hodgetts, R.M. (1989), Busniess, Chicago: The Dryden Press.
- Lynn, G.S. dan Lynn, N.M. (1992), Innopreneurship, Probus Publishing Co.
- Mutis, T. (1995), Kewirausahaan yang Berproses, Jakarta: Grasindo
- Naisbitt, J. (1982), Megatrends, Warner Books, Inc.
- Naisbitt, J.dan Aburdene, P (1985), Re-inventing the Corporation, New York: Warner Books Inc.
- Naisbitt, J.dan Aburdene, P (1990), Megatrends, Warner Books, Inc.
- Naisbitt, J. (1994), Global Paradox, New York: William Morrow and Co.
- Nickels, W.G., Mchugh, J.M. dan Mchugh, S.M. (1996), Understanding Busniess, Chicago: Irwin
- Pinchot III, G. (1985), Intrapreneuring, New York: Harper and Row Publishers.
- Porter, M.E. (1990), The Competitive Advantage of Nations, New York: Doubleday.
- Rogers, E.M. (1962), Diffusion of Innovations, New York: Free Press.
- Walton, S. dengan Huey, J. (1992), Sam Walton; ade in America, New York: Doubleday.
- Yusuf, Nasrullah. (2006), Wirausaha dan Usaha Kecil, Jakarta; Modul PTKPNF Depdiknas.



TERIMA KASIH KEPADA RISTEK-BRIN

Telah Membiayai Melalui Hibah PKM
Tahun 2020

ISBN 978-623-93136-3-0



9 786239 313630