Modul Ajar

KEWIRAUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN UMKM

BUNGA ADITI, S.E., M.Si
SOPI PENTANA, S.E., M.M

Diucapkan terima kasih kepada Kemenristekdikti.
Modul ajar ini merupakan salah satu luaran skim
Penelitian Dosen Pemula, dana hibah
Kemenristekdikti tahun pelaksanaan 2018.

UNIVERSITAS HARAPAN MEDAN
2018

MODUL AJAR

KEWIRAUSAHAAN DAN

PENGEMBANGAN UMKM

PENULIS :

BUNGA ADITI, S.E., M.Si NIDN: 0115108105 (Ketua)

SOPI PENTANA, S.E., M.M NIDN: 0107107304 (Anggota)

Penerbit Perdana Medika, 2018

Copyright © 2018 by Perdana Medika
Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan

MODUL AJAR
KEWIRAUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN UMKM

ISBN : 978-602-52932-1-4

Penulis : Bunga Aditi, S.E., M.Si

Sopi Pentana, S.E., M.M

Editor : Muchti Yuda Pratama

Desain Sampul dan Tata Letak: Mahatir Muhammad

Penerbit : Perdana Medika

Redaksi : Gg. Melati No. 13-A Kab. Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara

HP : +6281361694230

e-mail: cv.perdanamedika@gmail.com

Cetakan pertama, September 2018

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

PRAKATA

Puji dan Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang maha pengasih dan penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya, kami, tim penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan modul pembelajaran ini dengan baik. Di samping itu, keberhasilan penulisan modul ini tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan tulus kami mengucapkan penghargaan dan rasa terima kasih yang tidak terhingga.

Modul pembelajaran merupakan salah satu hasil luaran Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2018. Modul ini dapat dipergunakan oleh para peserta didik nantinya pada mata kuliah, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran, dan Pengantar Bisnis.

Penulisan modul pembelajaran ini dilaksanakan sebagai salah satu luaran yang dihasilkan dalam Penelitian Dosen Pemula 2018, berdasarkan Surat Perjanjian Pelaksanaan Dosen Pemula Bagi Dosen Perguruan Tinggi Swasta di Lingkungan Kopertis Wilayah – I Tahun Anggaran 2018 **Nomor: 043/K1.1/LT.1/2018** tanggal 02 April 2018, yang dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Tim Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman tim peneliti, berkat kerjasama yang baik pelaksanaan penelitian ini tidak mengalami hambatan yang berarti dan dapat menghasilkan salah satu luaran bentuk modul pembelajaran ini. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebut namanya satu per satu, baik yang terlibat langsung maupun tidak, dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini. Tim Penulis mengucapkan terima kasih.

Akhir kata, kami hanya dapat memohon doa ke hadirat Allah SWT, semoga jasa baik Bapak/Ibu mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin

Medan, Agustus 2018
Tim Penulis

Bunga Aditi, S.E., M.Si
Sopi Pentana, S.E., M.M

DAFTAR ISI

PRAKATA	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I Dasar Kewirausahaan	1
1.1. Defenisi Kewirausahaan dan Wirausaha	1
1.2. Pola Pikir Wirausaha.....	5
1.3. Teori Kecerdasan Finansial.....	6
1.4 Jenis-Jenis Wirausaha	9
1.5 Tipe-Tipe Wirausaha.....	11
1.6 Karakteristik Kewirausahaan	13
1.7. Tips Praktis Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan.....	15
Bab II Pengembangan dan Perkembangan Kewirausahaan dan UMKM	16
2.1. Perkembangan Kewirausahaan	16
2.2 Pengembangan Kewirausahaan	16
2.3 Jenis-Jenis Usaha Kecil Berdasarkan Peluang Yang Ada.....	18
2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah	20
2.5. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan UMKM.....	21
2.6. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan UMKM.....	21
2.7. UMKM Dan Pengembangan Melalui Pembinaan oleh Pemerintah.....	21
BAB III Perencanaan Strategis	24
3.1 Membangun Keunggulan Kompetitif	24
3.2 Inovasi	25
3.3 Kreativitas.....	27
3.4. Sasaran dan Strategis Usaha	34
3.5. Model Strategis Kewirausahaan	34
3.6. Strategis Menjaga Keunggulan Kompetitif Kewirausahaan.....	36
3.7. Proses Manajemen Strategik.....	37
BAB IV Pemasaran	41
BAB V Penelitian Yang Berkaitan Pengembangan UKM dan Keunggulan Bersaing	50
DAFTAR PUSTAKA	71

1.4. Defenisi Kewirausahaan dan Wirausaha

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif yang sudah mengalami perkembangan selama bertahun-tahun yang menarik untuk dikembangkan (Hisrih *et al.*, 2008). Kewirausahaan juga merupakan suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta menanggung resiko terhadap pekerjaan apa yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Istilah kewirausahaan awalnya dikenalkan di awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon, yang berpendapat bahwa *entrepreneurship* merupakan “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”.

Secara etimologik, kewirausahaan berasal dari kata *entreprendre* (bahasa perancis) atau *to undertake* (bahasa Inggris) yang artinya melakukan. Menurut Scarborough, Zimmerer, dan Wilson (2009) bahwa seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mendapatkan *profit* (keuntungan) dan pertumbuhan yang signifikan dengan mengidentifikasi kesempatan atau peluang dan meng*combine* sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya tersebut dapat di kapitalisasikan. Selain itu, defenisi kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Me -masyarakat-kan dan mem-budaya-kan kewirausahaan adalah semangat, sikap perilaku dan kemampuan seorang dalam menangani usaha dan /atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efesiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau meperoleh keuntungan yang lebih besar.

Pada abad 20 muncul defenisi wirausaha sebagai *inovator*, yaitu individu yang mengembangkan sesuatu yang khas atau unik. Konsep inovasi tersebut dan

kekinian menjadi bagian menyeluruh di dunia wirausaha, dimana tugas wirausaha bukan hanya menciptakan dan mengkonseptualisasikan hal yang baru, tetapi juga memahami seluruh kekuatan dalam lingkungan kerja. Berbagai contoh inovasi dari zaman ke zaman dapat dilihat mulai dari pembangunan piramida Mesir, penciptaan ulang-alik, Apollo, teknologi bedah laser dan lain-lain.

Wirausahawan adalah seorang *katalisator*, merupakan orang-orang yang melakukan tindakan sehingga suatu gagasan bisa terwujud menjadi suatu kenyataan. Wirausahawan adalah seorang yang mengorganisasikan dan mengarahkan usaha dan pengembangan baru, memperluas dan memberdayakan suatu organisasi, untuk memproduksi produk baru atau menawarkan jasa baru kepada pelanggan baru dalam suatu pasar yang atau baru mulai untuk pertama kalinya (Rye, 1996:3-4). Beberapa contoh wirausahawan dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:

Wirausaha Produksi Tas “ Lidya Collection” di Medan.

1.2 Pola Pikir Wirausaha

Menurut McGrath dan MacMillan (2000), pada umumnya wirausaha memiliki lima karakteristik mindset, yakni:

1. Mereka sangat bersemangat dalam melihat atau mencari peluang baru dengan tetap selalu waspada, selalu mencari kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari perubahan dan hambatan dari kegiatan bisnis. Mereka akan memilih pengaruh yang amat besar ketika mereka menciptakan model bisnis yang baru dari cara memperoleh penghasilan, membuat pembiayaan, menjalankan operasional, dan keseluruhan kegiatan industri.
2. Mereka mengejar peluang dengan disiplin yang ketat. Umumnya wirausaha tidak hanya bersiap untuk peluang yang kecil, tetapi langsung mengambil tindakan terhadap peluang – peluang yang belum tergali. Mereka sering mengkaji ulang ide – ide mereka, tetapi mereka merealisasikannya hanya ketika hal itu diperlukan.
3. Mereka hanya mengejar peluang yang sangat baik dan menghindari mengejar peluang yang melelahkan diri dan organisasi mereka.

Walaupun kebanyakan wirausaha adalah orang berbeda, untuk meraih kesuksesan besar tetap dituntut kedisiplinan dalam membatasi jumlah proyek yang hendak diraih.

4. Mereka mengikuti portofolio dari peluang dengan kendali yang amat ketat dalam berbagai tahap pengembangan.

5. Mereka focus pada pelaksanaan, khususnya yang bersifat adaptif. Orang dengan kerangka berpikir wirausaha akan memilih melaksanakan apa yang telah ditetapkan dari pada menganalisis ide baru yang menghancurkan. Adaptasi yang mereka lakukan adalah dengan mengubah arah kerja sesuai dengan peluang yang nyata dan mengambil langkah terbaik untuk merealisasikannya.

1.3. Teori Kecerdasan Finansial

Kunci kesuksesan transformasi dari perjuangan finansial hingga menuju pada kondisi kebebasan finansial sebagaimana konsep transformasi Cashflow Quadrant-nya Kiyosakai adalah tergantung pada kecerdasan *financial* anda.

Untuk mencapai kecerdasan financial ala Covey maupun kesuksesan financial ala Kiyosaki tersebut, kita harus berusaha mengubah “*mindset*” yang ada pada diri kita masing-masing mengikuti pola pikir “manusia sejahtera” yang efisien dan sesuai “**konsep ekonomis**”. Kreativitas secara finansial dalam kenyataannya merupakan kesediaan untuk berpindah dari zona yang anda anggap nyaman sebelumnya menuju ke zona baru yang penuh tantangan. Seorang yang kreatif akan mampu melakukan perpindahan tersebut dengan perhitungan yang matang sehingga menghasilkan zona yang baru yang lebih nyaman pada masa depan dengan mengorbankan kenyamanan hari ini.

TIPS PRAKTIS

Setiap orang bertanggung jawab terhadap masa depannya sendiri. Masalahnya adalah apakah kita mau berubah?. Kalau setiap saat anda menyangkal realita baru atau berpikir *negative*, itu artinya anda hidup dalam belenggu. Jelas anda memerlukan teknik-teknik mental baru untuk berubah sebelum memulai usaha. Syarat penting untuk meningkatkan motivasi berusaha adalah memahami konsep kecerdasan finansial.

Ada dua model konsep yang bagus untuk menanamkan pola pikir keuangan :

1. MODEL KETERGANTUNGAN FINANSIAL DARI STEPHEN COVEY.

Stephen Covey mendefinisikan kecerdasan finansial sebagai perbandingan antara **“Total pendapatan”** yang mampu anda hasilkan dibagi dengan **“Total pengeluaran”**. Sejak bayi sampai remaja, skor kecerdasan finansial anda adalah nol. Semua kebutuhan anda selama masa-masa tersebut dipenuhi oleh orangtua. Anda belum mampu menghasilkan pendapatan. Anda berada pada tahapan ketergantungan (dependensi) kepada orangtua sepenuhnya (100%). Semakin dewasa, manusia semakin kreatif untuk memperoleh penghasilan tambahan. Maka skor kecerdasan finansialnya pun meningkat. Peningkatan ini menunjukkan ketergantungan finansial orang ini kepada orang lain (dalam hal ini orang tua) semakin berkurang. Misalnya anda adalah seorang mahasiswa semester akhir pada sebuah universitas. Kebutuhan anda untuk membayar uang kos, makan, minum, SPP, buku, rekreasi sebulan adalah satu juta rupiah. Karena anda telah mampu mendapatkan penghasilan rata-rata sebesar lima ratus ribu perbulannya, maka skor kecerdasan finansial anda meningkat menjadi $5/10$, yaitu $0,5$. Dengan kata lain ketergantungan finansial anda pada orang lain (dalam hal ini orang tua) sekarang berubah menjadi setengah dari semester sebelumnya. Semakin tinggi kemampuan anda untuk menghasilkan pendapatan, maka semakin tinggi pula skor kecerdasan finansial anda. Bila anda telah mencapai skor = 1, maka berarti ketegantungan anda pada orang lain adalah nol, dengan kata lain anda telah mampu memenuhi kebutuhan anda sendiri (independent). Semakin mampu anda berinvestasi secara cerdas, maka semakin tinggi skor

kecerdasan anda. Ini berarti perjuangan finansial yang anda lakukan akan mampu mencapai tahapan keamanan dan kebebasan finansial.

2. KONSEP *WR(WEALTH RATIO)* DAN *CASHFLOW* KUADRAN DARI ROBERT T.KIYOSAKI.

Robert T.Kiyosaki, adalah seorang pengarang buku motivasi investasi. Ia mengelompokkan kecendrungan seseorang dalam meraih penghasilan (kair finansial) kedalam 4 kuadran yang disebut “*cashflow quadrant*”

Kuadran tersebut dapat kita lihat sebagai berikut:

1. Kuadran E yaitu *Employee* (pekerja)

Pada kuadran E ini, pendapatan seseorang akan tergantung kepada majikannya. Ia hanya akan mampu “bekerja dengan setia” apabila dibayar dengan gaji yang tinggi. Dengan demikian, maka “nasib” dan “karirnya” pun juga akan tergantung pada “penilaian subyektif” sang majikan.

2. Kuadrant SE yaitu: *Self Employee (Profesional)*

Dimana pendapatannya akan tergantung seberapa keras ia bekerja. Semakin keras kerjanya, maka pendapatannya akan semakin banyak. Orang-orang dengan profesi dokter, pengacara, manajer perusahaan dan pengusaha bisnis pribadi sekala kecil adalah contoh mereka dari kuadran jenis SE ini.

3. Kuadran B yaitu *Business* (bisnis)

Dimana pendapatannya tidak tergantung pada kerja kerasnya secara langsung, tetapi dari “system bisnis” yang telah diciptakannya. Mereka yang berada pada kuadran ini tetap akan memperoleh penghasilan meskipun ia sedang berlibur jauh, karena system

bisnisnya tidak mengharuskan mereka hadir secara fisik untuk menghasilkan uang. Sistem yang mereka ciptakan telah mampu membuat “ orang lain bekerja untuk dirinya”.

4. Kuadran I yaitu *Investor*

Pada posisi tertinggi ini mereka tidak perlu bekerja lagi, tetapi “uanglah yang bekerja untuk mereka”. Para pemegang saham perusahaan *Blue Chip* dan tuan tanah property di daerah-daerah strategi adalah contoh dari para penghuni kuadran ini. Saham dan tanah yang mereka miliki setiap menitnya akan memberikan *gain* (keuntungan dari peningkatan nilai) secara konsisten. Inilah yang disebut *passive income*.

1.4. Jenis-jenis Wirausaha

Wirausaha dapat dilihat dari berbagai latar belakang individu yang membentuk struktur kewirausahaan. Beberapa jenis wirausaha dapat dilihat sbb:

a. Wirausaha Muda

Merupakan wirausaha yang energik, penuh semangat, menyukai tantangan, berambisi untuk mengekspresikan dirinya dan sering kali memiliki banyak ide kreatif yang dapat direalisasikan menjadi bentuk usaha.

b. Wirausaha Perempuan

Wirausaha yang mana dilakukan oleh perempuan karena dilatar belakangi oleh kesetaraan gender dimana ditemui beberapa praktik diskriminatif terhadap perempuan di berbagai situasi, termasuk di lingkungan kerja. Keterbatasan peluang untuk menjadi pimpinan tertinggi dalam perusahaan, ketidakadilan dalam struktur penggajian, hingga subjektivitas dalam pendelegasian tugas dan wewenang dalam perusahaan .

c. Wirausaha Minoritas

Golongan minoritas dapat ditemui di berbagai wilayah di dunia ini, umumnya berdasarkan suku dan ras yang komunitasnya paling kecil dibanding dengan komunitas dari berbagai suku dan ras lainnya di daerah tertentu. Kaum minoritas

tersebut akrab sekali mengalami perlakuan diskriminatif di dunia kerja. Contoh kaum Gipsi, Asia, Keturunan Afrika, Hispanik dll.

d. Wirausaha imigran

Beberapa sifat positif yang dapat ditemui pada kaum imigran hampir di setiap di dunia adalah tahan banting, kerja keras, berani menghadapi berbagai tantangan dan resiko.

e. Wirausaha paruh waktu

Wirausaha ini menggunakan waktu luang diantara pekerjaan nya untuk mengelola usaha sebagai keinginan pribadi untuk memperoleh penghasilan tambahan.

f. Wirausaha Rumah Tangga

Kegiatan usaha yang dijalankan dalam rumah tangga memiliki porsi yang sangat besar dibandingkan jenis-jenis usaha lainnya, yaitu lebih dari 90%. Dalam usaha rumah tangga, fleksibilitas pemilik masih dipertahankan. Kemajuan teknologi telekomunikasi juga telah menjadikan rumah sebagai kantor elektronik.

g. Usaha Keluarga

Usaha keluarga merupakan kepemilikan dan pengelolaannya dilakukan oleh anggota keluarga. Berhasil memiliki nilai-nilai kekeluargaan dan asas kejujuran yang tinggi. Usaha keluarga berhasil dikelola dengan baik dan akan bertahan jika memiliki nilai-nilai tersebut.

h. Wirasutri

Banyak suami istri yang mendirikan usaha bersama dan mengelola bersama. Hal yang mendorong suami istri membangun bisnis agar mereka dapat bekerja bersama sama seiring dengan membangun keluarga yang diharapkan.

i. Wirausaha korban PHK perusahaan dan karyawan yang mengundurkan diri dari perusahaan.

Kondisi Perekonomian yang kurang stabil serta kebutuhan perusahaan untuk melakukan efisiensi sebagai upaya mempertahankan usahanya mengakibatkan munculnya PHK di berbagai perusahaan.

j. Wirausaha Sosial

Wirausaha sosial mereka yang memiliki jiwa sosial dan menggunakan keahliannya untuk memulai sebuah usaha sebagai solusi pemecahan masalah-masalah sosial yang ada dilingkungannya.

1.5. Tipe-tipe Wirausaha

Akhirnya setiap orang yang mengambil peran atau karier sebagai wirausaha perlu mengetahui pilihan-pilihan apa saja yang tersedia dengan menjadi *intrapreneur*, *entrepreneur* atau *social entrepreneur* maupun *technopreneur*.

Penjelasannya sebagai berikut:

- a. *Entrepreneur*: adalah orang yang mampu mengolah sumber daya yang ada menjadi suatu produk yang mempunyai nilai atau mencari keuntungan dari peluang yang belum digarap orang lain

- b. *Intrapreneurship*: Mereka yang menciptakan ide baru dan mengembangkannya menjadi proyek yang sukses didalam tempat mereka bekerja

- c. *Technopreneur* Adalah integrasi antara teknologi dan entrepreneurship skill.

1.6. Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Geoffrey G. Meredith (1996:5-6), mengemukakan ciri dan watak kewirausahaan yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik dan watak kewirausahaan

Karakteristik	Watak
Percaya diri dan Optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidaktergantungan terhadap orang lain, dan individualistis
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan

	yang kuat, energik, tekun dan tabah, tekad kerja keras, serta inisiatif
Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil resiko yang wajar
Kepemimpinan	Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, terbuka terhadap saran dan kritik
Keorisinalan	Inovatif, kreatif dan fleksibel
Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan

Menurut David (1998) karakteristik yang dimiliki oleh seseorang wirausaha memenuhi syarat-syarat keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan/organisasi, seperti inovatif, kreatif, adaptif, dinamik, kemampuan berintegrasi, kemampuan mengambil resiko atas keputusan yang dibuat, integritas, daya juang, dan kode etik niscaya mewujudkan efektifitas perusahaan/organisasi.

Ahli lain seperti M. Scarborough dan Thomas W. Zimmer (1993:6-7), mengemukakan delapan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut:

1. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki tanggung jawab atas semua usaha yang dilakukannya.
2. *Preference for mederate risk*, yaitu memilih resiko yang moderat, artinya selalu menghindari resiko, baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.
3. *Confidence in their ability to success*, yaitu memiliki kepercayaan diri, untuk memperoleh kesuksesan.
4. *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu mengenai umpan balik dengan segera.
5. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.

6. *Future Orietation*, yaitu berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh kedepan.
7. *Skill at organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganissikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah
8. *Value of achievement over money*, yaitu lebih menghargai prestasi pada uang

Selain itu, menurut Arthur Kuriloff dan John M. Mempel (1993: 20), mengemukakan karakterisik kewirausahaan dalam bentuk nilai-nilai dan perilaku kewirausahaan seperti tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Nilai-nilai dan Perilaku Kewirausahaan

Nilai-nilai	Perilaku
Komitmen	Menyelesaikan tugas hingga selesai
Risiko moderat	Tidak melakukan spekulasi, melainkan berdasarkan perhitungan yang matang
Melihat peluang	Memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin
Objektivitas	Melakukan pengamatan secara nyata untuk memperoleh kejelasan
Umpan balik	Menganalisis data kinerja waktu untuk memandu kegiatan
Optimisme	Menunjukkan kepercayaan diri yang besar walaupun berada dalam situasi berat
Uang	Melihat uang sebagai suatu sumber daya, bukan tujuan akhir
Manajemen proaktif	Mengelola berdasarkan perencanaan masa depan

Sumber: *Fundamental Small Business Management*, 1993, hal 20.

1.7. Tips Praktis dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan.

- a. Modal utama wirausaha ada keyakinan untuk menang bukan uang
- b. Konsentrasi pikiran anda pada perubahan pola pikir.
- c. Bersahabat dengan yang tidak pasti
- d. Buka pikiran dan pelajari hal-hal baru
- e. *Be ready*,persiapkan diri anda dengan baik
- f. Tampilkan wajah yang enak dilihat,bangun network
- g. Kurangi resiko dengan dukungan data, informasi-informasi juga kemampuan-kemampuan teknis.

PENGEMBANGAN DAN PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM

2.1 Perkembangan Kewirausahaan

Kewirausahaan mulai dikenai populer pada awal abad ke-18 pada tahun 1755 oleh seorang Irlandia bernama Richard Cantillon yang berdiam di Perancis merupakan orang yang pertama menggunakan istilah wirausaha.

Seorang ahli manajemen, Peter Drucker dalam bukunya *Innovation and Entrepreneurship* di Amerika, menyimpulkan bahwa telah terjadi pergeseran dari masa ekonomi berdasarkan manajemen ke ekonomi berdasarkan kewirausahaan. Misalnya, dalam hal penyediaan lapangan kerja, pencipta lapangan kerja yang lama, yaitu organisasi besar bahkan mengurangi tenaga kerjanya, sedangkan organisasi baru berskala kecil dan menengah diwarnai oleh kewirausahaan dari pendiri dan pemimpinnya menjadi penyedia lapangan kerja baru.

2.2. Pengembangan Kewirusahaan

Pada era dunia usaha yang makin kompetitif, seseorang wirausaha harus memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha. Dunia usaha zaman sekarang telah melahirkan kreatifitas dan inovasi yang cukup tinggi. Mampu memanfaatkan sesuatu untuk dikembangkan menjadi sebuah peluang usaha.

Seperti sebuah pengembangan, wirausahwan telah menciptakan berbagai pengembangan dalam dunia usahanya, seperti sosial entrepreneurship, *technopreneurship*, *leadpreneurship*, *beautypreneurship*, dan *cyberpreneurship*.

1.4.1 Technopreneurship

Secara terminologi *technopreneurship* merupakan istilah bentkan dari dua kata, yakni teknologi dan enterpreneurship. Secara umum, kata teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk

mengembangkan keahlian dan mengolah materi guna memecahkan persoalan yang ada.

Technopreneurship merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional. Contoh usaha yang berbasis teknologi sbb:

Gambar 2. Mesin pembuat susu kedelai

1.4.2 Kewirausahaan Sosial (Sosial Entrepreneurship)

Wirausaha sosial bertujuan meningkatkan nilai kesejahteraan anggota masyarakat yang menjadi target pelayanannya.

Salah satu contoh wirausaha sosial adalah Mohammad Yunus, pendiri Grameen Bank, pionir sistem kredit mikro yang ditujukan kepada para wanita pengusaha skala mikro. Pada tahun 2006 ia terpilih sebagai penerima hadiah nobel perdamaian.

Salah satu entrepreneurship sosial di kota medan yakni Alween Ong

Lahir di pesisir Tebing Tinggi anak dari seorang Nelayan yang mempunyai usaha digital printing yang mempunyai omzet lebih dari Rp. 50 juta sebulan.. Alween kerab sekali membagi pengetahuan kepada wirausahawan muda di Medan. Dan sebanyak persen dari pendapatan Al Companya Indonesia digunakan untuk program kemanusiaan.

2.3 Jenis-Jenis Usaha Kecil Berdasarkan Peluang Yang Ada

Perkembangan dunia usaha di Indonesia mengarah pada bermunculnya model-model usaha di Indonesia mengarah pada bermunculannya model-model usaha kecil dan menengah, diantaranya usaha jasa, usaha eceran, retail, usaha distribusi, agribisnis, manufaktur Di luar bidang-bidang usaha tersebut, kecendrungan yang ada pada usaha kecil di Indonesia mengarah pada bermunculnya model-model usaha kecil dan menengah.

Diantara usaha-usaha tersebut adalah:

a Usaha Jasa

Usaha Jasa merupakan yang terbesar dan cepat pertumbuhannya dalam dunia usaha kecil. Jasa membawa keuntungan yang sangat besar bagi wirausaha kecil yang mampu berinovasi tinggi. Misalnya di bidang jasa pendidikan, penyewaan mobil, konsultan manajemen, penyewaan mobil, konsultan manajemen, periklanan, rumah

produksi, layanan jasa internet jasa outsourcing, bidang keamanan dan *cleaning service*.

b. Usaha eceran

Adalah bentuk bisnis kecil yang ditekuni oleh wirausaha kecil. Usaha eceran adalah salah satunya usaha yang menjual produk manufaktur yang langsung kepada konsumen. Contoh salah satunya

c. Usaha distribusi

Usaha ini salah satunya usaha yang membeli barang dari pabrik atau produsen dan menjual kepada eceran.

Contoh PT. Indomarco yang bergerak bidang jasa distribusi produk konsumsi yang kini juga mulai merambah usaha eceran.

d. Usaha pertanian/Agribisnis

Pertanian merupakan bentuk usaha kecil yang tertua. Pada awalnya, hasil pertanian digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan keluarga, namun lama kelamaan menjadi sebuah usaha yang cukup besar.

e. Usaha Manufaktur

Merupakan suatu usaha kecil yang saat ini sering kali dikategorikan masuk dalam jenis industri kreatif contoh kerajinan tangan, percetakan dll. Kaos oblong merek Dagadu Djogdja adalah contoh usaha yang awalnya merupakan penyaluran hobi mahasiswa arsitektur yang pandai dalam hal desain grafis. Produk yang unik dan lucu namun cerdas dituangkan dalam bentuk cindramata alternatif dari yoga mengundang daya tarik sendiri.

2.4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia telah menunjukkan ketahanan dalam menghadapi krisis ekonomi yang terjadi di saat sekarang maupun dimasa lalu. Fakta tersebut menunjukkan bahwa usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah mampu menghadapi pengaruh negatif dari kondisi perekonomian dunia dan nasional yang telah mengalami krisis berkali-kali.

Berdasarkan jumlah pegawainya, suatu usaha dapat dikategorikan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Usaha mikro, memiliki jumlah pegawai 5 orang hingga 20 orang pegawai hingga 50 orang pegawai, adapun usaha menengah biasanya memiliki pegawai antara 50 sampai 100 orang pegawai dan usaha besar biasanya memiliki pegawai lebih dari 100 orang pegawai.

Berdasarkan omzet dan batasan asetnya usaha dikategorikan menjadi empat, yaitu

1. Usaha Mikro yang memiliki aset smpai dengan Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 200 juta.
2. Usaha Mikro dengan aset sampai dengan Rp. 200 juta dan omzet per tahun mencapai Rp 200 jut- Rp. 1 Miliar
3. Usaha Menengah dengan aset dari Rp. 200 juta – Rp. 10 Miliar dan omzet per tahun mencai Rp. 1 Miliar sampai dengan Rp. 10 Miliar.
4. Usaha besar/kolongmerat dengan aset sampai dengan > Rp. 10 Miliar dan omzet per tahun lebih dari Rp. 50 Miliar

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan UMKM

Ada empat faktor yang mendorong gagalnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah antara lain:

- a. Banyak usaha UMKM yang dikelola oleh manajer yang kurang mampu dan kurang berpengalaman dalam menjalankan tugasnya
- b. Kurang fokusnya atau perhatian yang mendukung dari pihak pengusaha itu sendiri.
- c. Masih lemahnya sistem kontrol/pengawasan. Sehingga menyebabkan kerugian dan penggunaan sumber daya yang berlebihan.
- d. Kurang modal untuk menjalankan usaha.

2.6. Faktor Pendukung Keberhasilan UMKM

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah antara lain:

- a. Pekerja yang ulet dan pekerja keras
- b. Dukungan faktor eksternal berupa peningkatan permintaan barang dan jasa

2.7. UKM dan Pengembangannya Melalui Pembinaan Oleh Pemerintah

Munculnya UU. No. 20/2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah mendorong beberapa instansi pemerintah dan BUMN saat ini mulai mengembagkan program pendampingan dan pembinaan terhadap UMKM, diantaranya program pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro pola syariah, program perkuatan permodalan KJKs/UJKS yang dilaksanakan oleh kantor kementrian negara koperasi dan usaha kecil menengah.

Bahkan di kementrian negara koperasi dan usaha kecil menengah juga dibentk oleh lembaga noneselon, yaitu lembaga pengelola dana berulir koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah yang bertanggung jawab langsung kepada menteri negara koperasi dan usaha kecil menengah dan tugas mengelola dana bergulir dan pembiayaan bagi usaha kecil dan menengah.

Di Indonesia telah berdiri sekitar lebih dari 30 Inkubator Bisnis yang dikelola oleh lingkungan Perguruan Tinggi dan 8 unit inkubasi bisnis berada di lingkungan industri yang semuanya tergabung dalam Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI)

Beberapa Inkubator Bisnis di Lingkungan Swasta/Industri:

1. Pinbuk (Jakarta)
2. YDBA (Jakarta)
3. WPU (Bandung)
4. WPU (Surabaya)
5. KPKUD (Sidoarjo)
6. LIK (Gresik)
7. PT. Freeport Indonesia (Timika)

Inkubator Bisnis di Lingkungan perguruan Tinggi”

1. ITP –BPPT (Serpong)
2. Unika dan KKB (Jakarta)
3. PIB STIAMI (Jakarta)
4. IBB-STMB (Bandung)
5. PIBI Ikopin (Sumedang)
6. PIB Unpad (Bandung)
7. PIB TB (Bandung)
8. PIBI ITB (Bandung)
9. UKM Center-FEUI (Depok)
10. REDBIC-UNS (Solo)
11. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
12. Universitas Widya Mataram (Yogyakarta)
13. Universitas Jember
14. SBIC =ITS (Surabaya)
15. IPK-Unmer (Malang)
16. Universitas Riau
17. Universitas Andalas (Padang)

18. USU (Medan)
19. Universitas Lambung Mangkurat (Kalimantan Selatan)
20. Universitas Mataram (NTB)
21. Universitas Sam Ratulangi (Sulawesi)
22. Universitas Hasanuddin (Makasar)
23. Universitas Cendrawasih (Irian Jaya)

Keberhasilan dari sistem inkubasi bisnis ditentukan oleh tiga siklus kegiatan yang saling terkait yaitu perencanaan tujuan, seleksi tenant dan sponsor, keterkaitan dengan pusat riset/pendidikan, dan masyarakat profesional/bisnis, fasilitas fisik, dukungan kebijakan dan legalitas, operasionalisasi (tim manajemen), seleksi kelompok wirausaha sesuai dengan potensinya, peningkatan nilai tambah perusahaan mobilitasi dana untuk inkubator dan tenant, dan kinerja pemantauan (dampak kinerja inkubator dan perencanaan strategik).

BAB III

PERENCANAAN STRATEGIS

3.1 Membangun Keunggulan Kompetitif

Keunggulan Kompetitif adalah sekumpulan faktor yang membedakan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Membangun Keunggulan kompetitif tersebut yang berkelanjutan dibutuhkan strategi yang dapat mengembangkan kompetensi inti yang unggul. Kompetensi inti tersebut adalah serangkaian kemampuan yang unik yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bidang-bidang utama seperti kualitas, layanan, inovasi, fleksibilitas, kecepatan dan lain sebagainya.

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa kompetensi akan timbul bergantung dengan keahlian, kemampuan dari setiap individu dalam perusahaannya, dan jika kemampuan dan keahlian belum mencukupi untuk memperoleh kompetensi inti.

3.2 Inovasi

Allen (2010) menyatakan beberapa pengertian inovasi yakni antara lain:

- a. Inovasi merupakan aktivitas (kegiatan) imajinatif untuk menghasilkan produk yang murni (*orsinil*) sekaligus komersil. (*institute for innovation and information productivity*).
- b. Inovasi berkaitan dengan proses komersialisasi atau ekstraksi nilai dari ide (Rogers, 1998, the university of Melbourne)

Kotler (1996) menyatakan bahwa inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang atau jasa, atau ide yang dirasakan oleh seseorang. Inovasi produk dan juga inovasi manajemen dapat dilakukan didalam suatu perusahaan.

Berkaitan dengan inovasi, Kim & Mauborgne (2005) mengemukakan bahwa menciptakan sesuatu dengan nilai baru (*a new learning value curve*) dapat dilakukan melalui perekonstruksian nilai pembeli melalui empat langkah sebagai berikut:

- a. Eliminasi (*Eliminate*) menekankan pada faktor-faktor suatu produk/layanan/sistem yang dapat dieeliminasi tanpa membawa dampak yang signifikan.
- b. Kurangi (*Reduce*) menekankan pada faktor-faktor pada suatu produk/layanan/sistem yang dapat dikurangi sedikit atau cukup banyak dibawah standar industri dan tidak berimplikasi negatif karena memang tidak menjadi keinginan pembeli.
- c. Tingkatkan (*Raise*) menekankan pada faktor-faktor pada produk/layanan/sistem yang seharusnya ditingkatkan agar melebihi standar industri yang ada.
- d. Ciptakan (*create*) menekankan pada faktor-faktor pada produk/layanan/sistem yang belum pernah ada dalam industri dan harus diciptakan.

Mengacu pada empat pernyataan diatas , maka kerangka empat tindakan untuk menciptakan produk/layanan/sistem yang inovatif baru dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar1. Kerangka Empat Tindakan

(Sumber: Kim & Mauborgne, 2005)

3.2.1 Strategi Dalam Inovasi

Porter (1980) mengemukakan empat kelompok strategi dalam inovasi yaitu:

a. Focus Differentiation

Jika *diferensiasi* suatu produk/layanan difokuskan pada pasar tertentu, misalnya mobil Ferrari dan Porche menyasar kelompok pasar yang sangat khusus/fokus yaitu para penggemar mobil mewah, “pembalap” dari kalangan the *haves* dan sangat peduli dengan kualitas, kebaruan yang sangat unik, baik dalam desain, kualitas mesin, interior dan lain sebagainya.

b. Differentiation

yaitu yang menciptakan produk untuk pasar tertentu, misalnya golongan menengah keatas (eksekutif muda) serta menyukai keindahan keanggunan desain, mutu mesin dan sebagainya. Contoh produk mobil Mercedes, BMW, Lexus

Sasarannya yaitu suatu kelompok pasar menengah, yang peduli kualitas mesin serta tidak terlalu menginginkan suatu kemewahan misalnya mobil produksi General Motors, Ford, Toyota

d. Focus Cost

Menyasar pasar menengah kebawah yang melihat mobil lebih pada fungsinya. Misalnya Proton, Saga.

3.3 Kreativitas

Menurut Peter F. Drucker sebagai pakar manajemen mengemukakan bahwa dalam sebuah kegiatan usaha, tujuan utama yang harus dicapai adalah menciptakan pelanggan. Oleh karena itu menciptakan pelanggan menjadi tujuan utama setiap usaha maka fungsi utama yang harus dijalankan oleh setiap bisnis adalah pemasaran dan inovasi (Drucker & Maciariello, 2008). Disamping inovasi, kreativitas juga harus dimiliki oleh wirausaha, pelaku usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM).

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk dapat memikirkan dan mengembangkan ide-ide baru. Cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang, sehingga muncul solusi kreatif.

Perkembangan zaman dan pesatnya perubahan teknologi memposisikan perusahaan untuk terus menerus melakukan peningkatan kualitas usaha agar dapat berkembang lebih besar. Jika perusahaan belum mampu dan tidak mau beradaptasi dengan perkembangan zaman, maka lambat laun perusahaan tersebut akan tersingkir oleh persaingan bisnis.

Wirausaha dapat memanfaatkan berbagai sumber untuk menghasilkan ide-ide kreatif dalam menjalankan usahanya, meliputi pelanggan, barang dan jasa yang dihasilkan saat ini, saluran distribusi, pemerintah serta kegiatan R & D.

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh wirausaha saat ini harus dimonitor dan dievaluasi dibandingkan dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Seseorang wirausaha harus melatih cara berpikir mereka dengan cara yang berbeda “think out of the box”. Berikut pertanyaan yang dapat diajukan dalam menerapkan cara berpikir kreatif:

- a. Selalu bertanya: “Adakah cara lain yang lebih baik?”
- b. Berimajinasi tinggi
- c. Menghasilkan banyak ide, latihlah menemukan berbagai solusi untuk permasalahan
- d. Lihatlah permasalahan dalam perspektif yang berbeda
- e. Melihat masalah merupakan suatu batu loncatan untuk sukses
- f. Membolehkan orang untuk “berbuat salah”
- g. Melihat kesalahan yang terjadi sebagai pengalaman yang berharga

3.3.1. Hambatan Berpikir Kreatif

Sebagai manusia kita adalah ciptaan Tuhan yang paling unik. Perhatikanlah tidak ada dua orang manusia yang 100% sama, sekalipun mereka kembar. Dalam ilmu ekonomi, segala Keunikan mempunyai nilai ekonomis yang dapat dibentuk menjadi sesuatu yang berharga sesuai dengan fitrah keunikan atau menghasilkan kesejahteraan. Dengan kata lain, bila anda punya bakat seni lukis yang tinggi, maka bentuklah diri anda menjadi pelukis yang andal, bukan menjadi dokter yang biasa-biasa saja. Bila anda berbakat menjadi dokter, maka jadilah dokter yang terkenal dan janganlah menjadi pelukis yang biasa-biasa karena bakat anda di bidang melukis kurang.

Kesalahan terbesar yang para sarjana dalam berkarier adalah ketidak tahuan dan keengganan dalam menggali dan memahami keunikan diri sendiri, serta ketidakmampuan dalam mengatasi hambatan berkreasi. Akibatnya, mereka memilih hidup yang biasa-biasa saja dan datar. Mereka terbelenggu oleh apa yang mereka dapatkan dengan sulit daripada mengenali potensi sendirinya. Banyak orang merasa tidak kreatif dan menyalahkan pekerjaannya tidak sesuai dengan bakatnya. Ada juga yang mengacaukan keadaan yang tidak mendukung untuk melakukan kreativitas. Atau selalu menyalahkan si bos yang tidak memberi ruang gerak bagi dirinya. Apa pun

alasannya, manusia yang tidak kreatif selalu melakukan hal yang sama berulang-ulang, cenderung menghindari resiko. I ngatlah, alasan hanya dibuat manusia untuk oranglain, bukan untuk memperbaiki dirinya sendiri

James L. A dams dalam bukunya conceptual blockbusting (1986) telah mengidentifikasi hambatan kreativitas tersebut dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut.

Jenis Hambatan	Contoh
Hambatan Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> • Pola Pikir stereotip • Membatasi masalah secara berlebihan • Terlalu banyak atau terlalu sedikit informasi
Hambatan Emosi	<ul style="list-style-type: none"> • Takut mengambil resiko • Tidak menyukai ketidakpastian • Lebih suka menilai dari pada menghasilkan gagasan • Tergesa-gesa menyelesaikan masalah
Hambatan Kultural	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur menghambat pengakumulasian gagasan
Hambatan Lingkunga	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya dukungan sarana, prasarana kerja
Hambatan Intelektual	<ul style="list-style-type: none"> • Terlalu mangandalkan logila • Enggan menggunakan intuisa • Menggunakan pengalaman atau cara lama yang terbukti efektif hasilnya

3.3.2. Kreativitas sebagai modal penting wirausaha

Bagi seorang wirausaha, kreativitas adalah modal yang sangat penting. Sebagai wirausaha, sudah pasti akan menghadapi persaingan yang kuat. Itu sebabnya wirausaha harus kreatif dan tidak mudah untuk mati akal. Tanpa adanya kreativitas, usaha anda hanya akan menjadi stagnant. Dengan kreativitas anda mampu berpikir keluar dari kotak, melihat dan menangkap peluang. Tanpa kekuatan kreativitas, wirausaha tidak akan pernah sukses dan bertahan, serta beradaptasi mengaruhi dunia yang akan sudah pasti berubah.

Dalam situasi ini, wirausaha dituntut bijaksana dalam menghadapi tekanan dan serangan. Kreativitas menjadi sangat penting karena :

1. Wirausaha yang kreatif dapat meluncurkan produk yang belum pernah dibuat dipasar. Anda bisa memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat dengan memperkenalkan produk atau jasa baru yang terus menerus diperbaharui.
2. Dengan menjadi manusia kreatif, anda bukanlah peniru melainkan pemimpin. Pemimpin pasar disegani dan selalu jadi benchmark. Merek anda akan kuat dan melegenda. Anda bisa ditiru tapi peniru tidak bisa buat persis sama seperti yang anda lakukan.
3. *First mover advantage*. Dengan menjadi manusia kreatif. Anda akan memiliki keunggulan sebagai penggerak pertama. Yang merintis akan menjadi pemimpin dan selalu siap dengan ide-ide baru.
4. Persaingan akan membuat jalan yang dilalui wirausaha akan menjadi semakin sempit dan banyak jalan yang semula terbuka lebar, akan ditutupi oleh pesaing-pesaing baru. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas. Kreativitas juga berarti mencari cara atau jalan keluar baru, membuka terobosan-terobosan dan menciptakan perbedaan-perbedaan yang menonjol dan disukai pasar.
5. Resiko adalah bagian dari kehidupan berwirausaha. Resiko merujuk pada aspek keuangan yang mematikan usaha, yang tidak bisa diatasi, bahkan dapat merusak reputasi dan kepercayaan terhadap diri anda. Hanya manusia yang kreatif yang dapat lolos dari bencana dan kerugian. Kreativitas membuat anda mampu menembus pintu-pintu baja kesulitan.
6. Kreativitas menghubungkan titik-titik terpisah dan terisolasi. Orang yang mampu menyatukan “mozaik” yang menjadi sebuah kode rahasia yang mengandung arti untuk membuka pintu rahasia kesulitan.

Kreativitas itu selalu beranjak dari sebuah ide yang muncul dari pengamatan terhadap keadaan sehari-hari disekeliling kita. Misalnya saja, pada awal tahun 1980-an, ada seorang mantan pegawai PT Pertamina yang melihat banyak orang asing yang tidak berani minum keran dari air keran yang disediakan di hotel-hotel Indonesia. Padahal di luar negeri, air keran di minum langsung. Mereka merasa bahwa air kita tidak higienis dan mengandung banyak bakteri mematikan. Setelah pensiun dari

pertamina, orang itu, yaitu Tirta Oetomo, segera membangun usaha air yang layak diminum dalam kemasan. Sasaran awalnya adalah orang-orang asing yang berkunjung ke Indonesia yang pada akhirnya, air mineral dalam kemasan buatannya terkenal sebagai air minum dalam kemasan terbesar di Indonesia, yaitu Aqua dengan kreativitasnya, Aqua berhasil menggantikan ceret-ceret yang biasa dipakai di rumah-rumah dan konsumen dapat langsung mengkonsumsinya tanpa harus memasak dahulu. Aqua sekarang telah tumbuh menjadi perusahaan besar dan ratusan merek sejenis beredar dipasar. Semua itu dimulai dari manusia kreatif yang melihat celah dipasar dan mau mengomersialisasikannya dan menanamkan resiko.

Disadari atau tidak, sejak lahir manusia sudah dibekali modal yang jauh lebih penting dari sekedar uang yaitu, otak. Dengan modal tersebut, kita dapat berpikir, bertindak dan menyelesaikan masalah jauh lebih baik dari mesin atau makhluk hidup lainnya. Dengan otak yang sehat, kita dapat berpikir kreatif sehingga timbul gagasan-gagasan dan terobosan-terobosan usaha yang inovatif. Banyak penelitian menunjukkan bahwa pada masa kanak-kanak kita jauh lebih kreatif dibandingkan saat dewasa. Saat berusia 5 tahun, kebanyakan dari kita mempunyai tingkat kreativitas sebesar 96,5%. Pada saat itu kita bertanya lebih banyak 5 kali dibanding orang dewasa. Pada usia 17 tahun manusia mengalami penurunan tingkat kreativitas sehingga potensinya tinggal sekitar 86% dan pada saat berumur 30 tahun, secara rata-rata tingkat kreativitas kita tinggal 40%. Penurunan tingkat kreativitas sejalan dengan semakin lanjutnya usia seseorang disebabkan oleh hubungan antara intensitas eksperimen dengan keinginan mencari aman. Semakin tua, langkah-langkah dan keinginan bereksperimen seseorang semakin menjadi rendah. Ini berarti semakin tua, manusia semakin cenderung menghindari resiko dan ingin menjalani hal yang aman-aman saja.

Banyak hal yang sebenarnya bisa dilakukan untuk melakukan kreativitas. Misalnya untuk barang-barang bekas yang biasanya dibuang atau menjadi limbah dapat dimanfaatkan untuk menjadi sesuatu yang berguna atau bernilai harganya, contohnya sebagai berikut:

Membuat Lampu Tidur Dari Stik Es Krim

Alat dan bahan yang diperlukan:

Alat :

1. Gunting : 1 buah
2. Obeng : 1 buah

Bahan :

1. Stik es krim : 4 bungkus
2. Lem Fox : 1 buah
3. Lem RRC : 1 buah
4. Kabel : 1 meter
5. Bola Lampu : 1 buah
6. Fitting : 1 buah
7. Colokan : 1 buah
8. Cat Semprot : 1 buah

Langkah-Langkah Pembuatan Lampu Tidur

1. Buatlah stik berbentuk persegi dan di berikan lem pada tiap-tiap ujungnya.
2. Susunlah stik es krim di bentuk persegi tersebut menggunakan lem pada sisi atas.
3. Kemudian susun kembali stik es krim di bentuk persegi tersebut menggunakan lem pada sisi bawah.
4. Letakkan dan rekatkan stik pada ujung barisan sebelah kanan&kiri 4 buah pada sisi bawah secara bertingkat.
5. Letakkan dan rekatkan stik pada ujung barisan sebelah kanan & kiri 3 buah pada sisi atas secara bertingkat.
6. Buatlah kembali stik berbentuk persegi sebanyak-banyaknya.
7. Setelah selesai, lalu rekatkan lah stik berbentuk persegi tersebut di sisi bagian atas stik es krim yang telah dibuat sebelumnya, begitu lah di buat seterusnya sesuai dengan keinginan kita.
8. Susun dan rekatkan kembali stik di atas berbentuk persegi hingga barisan stik yang di ujung, kecuali barisan yang di tengah harus di buat celah untuk memasukkan kabel dan dudukan fitting.
9. Rekatkan lagi stik es krim yang berbentuk persegi di atas nya secara terus menerus sesuai dengan keinginan.
10. Kemudian dilakukan proses pengecatan, dan keringkan hingga kurang lebih 15 menit.
11. Potonglah kabel dan sambungkan ke fitting lampu, lalu masukkan kabel dan fitting lampu dari atas kemudian kabel di keluarkan melalui celah-celah stik tersebut.
12. Potong kembali kabel dan sambungkan ke colokan.
13. Pasangkan lah lampu di atas fitting.

14. Sambungkan colokan tersebut ke stop kontak dan lampu sudah menyala.

Maka hasilnya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

3.4 Sasaran dan Strategi Usaha

Seseorang wirausaha harus mampu menetapkan sasaran (*goal*), tujuan (*objective*) yang diharapkan dan direncanakan agar tercapai dalam suatu perencanaan usaha. Tujuan usaha merupakan sasaran yang diharapkan dan direncanakan untuk dicapai perusahaan. Sedangkan tujuan organisasi dapat dicapai apabila perusahaan mampu mengimplementasikan langkah-langkah/strategi yang tertuang dalam perencanaan

3.5 Model Strategi Kewirausahaan

Entrepreneurship membutuhkan sebuah aksi dan tindakan nyata. Sebelum melakukan aksi tersebut individu/organisasi menggunakan pengetahuan dan motivasi mereka untuk menciptakan suatu keyakinan bahwa terdapat kesempatan untuk setiap orang dan perusahaan. Proses semua itu membutuhkan individu dan perusahaan yang memiliki pola pikir entrepreneurship.

A model of *Strategic Entrepreneurship*

Entrepreneurial strategy merupakan strategi yang didalamnya terdapat serangkaian keputusan, yang merupakan hal penting dari tindak nyata sebuah entrepreneurship adalah adanya hal-hal yang baru atau disebut dengan new entry.

3.3.1 *Entrepreneurial Mindset*

Entrepreneurship sangat terkait dengan suatu tindakan (*action*) dan implementasi suatu rencana di lapangan. Sebelum melakukan tindakan, manusia menggunakan pengetahuan (*knowledge*) dan motivasinya untuk mengatasi ketidak tahuan dalam membentuk keyakinan bahwa seseorang pasti memiliki *opportunity* untuk maju dan melakukan usaha atau bisnis.

Dengan kemampuan berpikir efektif, entrepreneur mampu mengambil keputusan apabila dihadapkan pada kondisi yang tidak pasti.

3.3.2 *Managing Resources Strategically*

Resources merupakan semua yang dapat dikategorikan sebagai strength or weakness dari perusahaannya, seperti brand names, *in house knowledge or technology*, employment of *skilled personnel*, kontrak dagang, prosedur efisiensi, modal, dan seterusnya

3.6. Strategi Menjaga Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Menjaga keunggulan bersaing (keunggulan kompetitif) suatu perusahaan pada masa sekarang ini merupakan suatu kebutuhan agar terus bersaing dan beroperasi dengan lancar. Persaingan antar perusahaan sudah demikian ketat. Agar perusahaan dapat bertahan dalam bisnis perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Ada beberapa strategi menjaga keunggulan bersaing antara lain:

a. Strategi Diferensiasi Produk yang Unik

Diferensiasi produk berarti produk yang kita tawarkan memang benar-benar berbeda dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki diferensiasi yang unik (yang sulit ditiru) maka ia akan unggul di dalam persaingan.

Contoh:

1. Ada beberapa kampus yang melakukan strategi produk dengan adanya jaminan kerja setelah tamat kuliah.
2. Ada beberapa yang menawarkan catering dengan program diet 13 hari

b. Keunggulan Wirausaha

Selain produk perusahaan yang memberi keunggulan, kemampuan dan sifat wirausaha sangatlah berperan didalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Wirausaha yang unggul adalah wirausaha yang mampu meletakkan konsep-konsep manajemen modern didalam bisnisnya. Ia juga harus memiliki banyak relasi bisnis atau relasi sosial sehingga dapat menopang kebutuhan bisnisnya.

Salah satu cara agar dapat mempunyai relasi antara lain dengan menjadi anggota atau pengurus organisasi profesi setempat. Seorang pengusaha sebaiknya menjadi anggota KADIN, terdaftar sebagai binaan dinas perkoperasian dan UMKM di kota Medan, atau menjadi anggota HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia)

C. Karyawan yang loyal dan brilian

Karyawan yang loyal, rajin dan mempunyai potensi serta kemampuan yang brilian dapat memajukan perusahaan, karena menghasilkan ide-ide yang cemerlang.

Jika karyawan lemah, maka perusahaan tersebut akan mengalami kemunduran dan jatuh.

d. Mencari Orang yang dapat dipercaya

Sangtlah diperlukan orang yang jujur, dapat dipercaya dalam mengembangkan suatu usaha.

3.7. Proses Manajemen Strategik

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif (Griffin 2013).

Manajemen strategi meliputi pengembangan dan rencana bisnis sebagai penuntun perusahaan sewaktu berjuang mencapai visi, misi, sasaran dan tujuan , serta mempertahankan arah tujuan yang diinginkan.

Manajemen strategi juga merupakan proses berkelanjutan yang terdiri dari (Zimmer, Scarborough, & Wilson, 2008)

1. Mengembangkan visi yang jelas dan diterjemahkan menjadi misi.

Visi adalah hasil dari impian wirausaha atas sesuatu yang belum terwujud dan kemampuan melukiskan impian yang menarik tersebut agar bisa dilihat orang lain. Visi memberikan arah, keputusan dan memotivasi orang-orang.

2. Menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Setelah menetapkan visi untuk perusahaannya dan menerjemahkan visi tersebut ke dalam pernyataan misi yang bermakna, wirausaha dapat mengalihkan perhatiannya untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor-faktor internal produktif yang dibuat perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya. Kekuatan ini mencakup keterampilan dan pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, basis pelanggan loyal yang sudah terbentuk, dan faktor-faktor lainnya. Kelemahan adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan mencapai misi, sasaran dan tujuan.

3. Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang dan ancaman penting yang dihadapi perusahaan. Setelah wirusaha menginventarisasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, mereka kemudian harus beralih ke lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bisa berdampak besar terhadap perusahaan. Peluang (*opportunity*) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya.

Ancaman (*threat*) adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan.

4. Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan utama perusahaan.

Faktor-faktor kesuksesan utama merupakan faktor-faktor yang menentukan kemampuan perusahaan untuk menenangkan persaingan suatu industri. Banyak sumber keunggulan kompetitif yang didasarkan pada biaya sebagai contoh:

- a. Biaya manufaktur per unit
- b. Pengembangan per unit
- c. Distribusi per unit.
- d. Kualitas produk
- e. Hubungan yang solid dengan pemasok
- f. Layanan pelanggan yang prima
- g. Tenaga kerja yang terlatih dan berpegetahuan tinggi
- h. Lokasi toko
- i. Ketersediaan fasilitas kredit untuk pelanggan

5. Menganalisis persaingan

Di zaman sekarang ini persaingan yang dihadapi para wirausaha semakin meningkat dengan hadirnya *World Wide Web* dan *e-commerce*. Oleh karena itu banyak pemilik perusahaan dipaksa untuk merombak secara keseluruhan berbagai cara mereka berbisnis.

6. Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan

Sasaran (*goal*) merupakan atribut-atribut jangka panjang dan luas yang berusaha dicapai oleh perusahaan sasaran cenderung bersifat umum dan bahkan abstrak.

Sasaran sebagai dasar bertindak manajer tidak perlu terlalu spesifik, melainkan sekedar menyatakan tingkat pencapaian umum yang ingin diraih.

Tujuan (*objective*) adalah target kinerja yang lebih spesifik. Tujuan, pada umumnya menyangkut profitabilitas, produktivitas, pertumbuhan, efisien, pasar, sumber daya keuangan, fasilitas fisik, struktur organisasi, kesejahteraan karyawan, dan tanggung jawab sosial.

Karakteristik tujuan itu antara lain:

a. Spesifik

Tujuan harus terukur dan tepat

b. Dapat diukur

Manajer harus dapat menempatkan kemajuan organisasi ke arah tujuannya. Hal ini memerlukan titik acuan yang dijelaskan dengan baik, sebagai awalnya dan tolak ukur kemajuan

c. Dapat didelegasikan

Jika wirausaha tidak dapat mendelegasikan tanggung jawab suatu tujuan kepada seseorang, perusahaan akan sulit mencapainya. Menciptakan tujuan tanpa memberi seseorang tanggung jawab untuk melaksanakannya merupakan tindakan sia-sia.

d. Realistis tetapi menantang

Tujuan harus ada dalam jangkauan organisasi, jika tidak, motivasi hilang

e. Tepat Waktu

Tujuan harus spesifik, tidak hanya apa yang harus dicapai, tetapi juga kapan tujuan tersebut dicapai.

f. Dibuat tertulis

Proses menuliskannya tidak harus rumit, bahkan manajer harus membuat jumlah tujuan relatif sedikit, dari lima sampai lima belas.

7. Merumuskan opsi-opsi strategis dan memilih strategi yang tepat

Langkah ini mempersiapkan rencana permainan yang dirancang untuk mencapai misi sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah peta jalan (*road*

map). Berbagai tindakan yang disusun oleh wirausaha untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan perusahaan.

8. Merencanakan strategi kedalam rencana aksi

Agar strategi dapat diterapkan, dibutuhkan proses sesuai dengan budaya perusahaan serta manajemen yang tepat dan berkomitmen untuk menjalankan. Para wirausaha harus mampu membagi rencana kedalam beberapa proyek dan dapat menentukan hal-hal dibawah ini:

a. Tujuan

Apa yang ingin dicapai dengan merancang proyek ini

b. Cakupan

Bidang-bidang mana saja dalam perusahaan yang akan dilibatkan dalam proyek ini.

c. Kontribusi

Proyek yang satu dapat berhubungan dengan proyek lain dengan keseluruhan rencana strategi

d. Persyaratan sumber daya

Sumber daya manusia dan keuangan apa yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek supaya berhasil

e. Waktu

Jadwal yang mana dapat memastikan penyelesaian proyek

f. Menentukan pengendalian yang tepat

Untuk menilai efektivitas strategi, banyak perusahaan mengembangkan *balance scorecard* (kartu skor berimbang), yang merupakan serangkaian ukuran multidimensional yang unik untuk suatu perusahaan dan yang menggabungkan berbagai ukuran keuangan dan operasional untuk memberikan gambaran yang ringkas, tetapi komprehensif, atas kinerja keseluruhan perusahaan kepada para manajer.

BAB IV

PEMASARAN

Kotler (2003) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dalam pasar. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut

Pemasaran memiliki inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran.

4.1 Konsep Pemasaran

Sebuah industri mempraktik konsep pemasaran tertentu untuk mencapai objektif pemasarannya. Konsep pemasaran dipilih berasakan kepada kessediaan produk dan keupayaan fasilitas pemasaran oleh industri tersebut, serta bersesuaian pula dengan faktor-faktor persekitaran pasaran dan pembelian oleh pengguna sasaran.

Secara umum, terdapat lima konsep pemasaran, dimana setiap konsep tersebut dibedakan oleh bentuk orientasi dan penumpuan industri dalam melaksanakan aktivitas pemasaran masing-masing, yaitu:

a. Konsep Pengeluaran

Konsep pengeluaran adalah berasakan kepercayaan bahwa pengguna lebih berminat membeli produk yang berharga murah serta mudah diperoleh. Oleh karena itu, industri akan memberi tumpuan kepada kecakapan pengeluaran produk dalam jumlah yang tinggi, menggunakan kos sumber yang rendah, menawarkan harga jualan yang murah dan mengadakan liputan pengedaran yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk adalah berasakan kepada prinsip bahwa pengguna akan menghargai dan lebih mengutamakan produk yang menawarkan kualitas, prestasi dan ciri-ciri inovatif yang terbaik. Untuk itu, industri akan memmmberi lebih tumpuan kepada mereka cipta produk yang berprestige mempunyai attribute dan value yang terbaik dalam kelasnya yang tersendiri serta memyempurnakan pengeluarannya walaupun dengan harga yang tinggi.

c. Konsep Jualan

Konsep jualan berorientasikan menjual produk melalui kaedah pemasran yang lebih agresif. Industri yang memilih konsep ini percaya bahwa pengguna mempunyai minat yang rendah untuk membeli produknya serta tidak akan membeli produk dengan mencakupi sebagaimana diharapkan sekiranya tidak didorong. Konsep ini dipraktik apabila industri mempunyai kelebihan keupayaan dalam menyediakan produk serta berkeyakinan bahwa ia mempunyai fasilitas yang cukup untuk melaksanakan aktiviti pemasaran yang dirancang.

d. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan pengguna dengan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorentasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

e. Konsep Kesejahteraan

Konsep Kesejahteraan adalah kelangsungan daripada konsep pemasaran dimana ia ditambah dengan unsur-unsur kepekaan industri terhadap kesejahteraan pengguna serta masyarakat keseluruhan.

4.2 Strategi dan taktik Pemasaran

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing, diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan

pasar, strategi pengembangan produk, dan segmentasi pasar (zimmer dan scarborough, 2002).

Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dan dalam pasar yang sekarang (atau lokasi yang sekarang) melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan . Dilain Pihak strategi pengembangan pasar adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama (lama) kepada pasar atau segmen yang baru.

Ada beberapa syarat untuk melakukan segmentasi yang efektif, yaitu segmentnya harus dapat dikur, dijangkau, cukup besar atau cukup menguntungkan, dapat dibedakan dan dapat dilaksanakan.

Dalam menetapkan dasar segmentasi ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu Konsumen *characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari :

1. Segmentasi Geografi

Membagi segmen pasar secara geografis artinya pengelompokan konsumennya didasarkan atas tempat, lokasi dan daerahnya. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian seperti berikut:

Dalam hal ini dapat berbentuk negara, negara bagian, provinsi pulau seperti: Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Riau.

Daerah Kepadatan Penduduk . Dalam hal ini segmentasi dilihat dari jumlah kepadatan penduduk seperti misalnya Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar dan kota besarlainnya yang dijadikan target market setelah melakukan segmentasi pasar

Iklim. Dalam hal ini sementasi didasarkan atas iklim daerahnya, misalnya daerah tropis, Sub-tropis, Sedang/dingin.

Contoh:

Kentucky Fried Chicken (KFC), berasal dari Amerika memasarkan produknya ke berbagai Negara tetapi dengan rasa khas di berbagai tempat Negara tersebut. Misalnya di Indonesia yang dibuat lebih pedas

Sepatu ski akan dijual di wilayah tertentu saja, tidak akan dijual di wilayah yang beriklim tropis yang memiliki dua musim saja.

Jumlah penjualan AC di Asia Tenggara jauh lebih besar dibanding Eropa disebabkan perbedaan cuaca panas dan dingin.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi berdasarkan demografi adalah berkaitan dengan masalah kependudukan. Segmentasi ini memisahkan pada variable demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya /jumlah anggota keluarga , siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama , ras dan kebangsaan.

Bentuk segmentasi yang dapat dilakukan antara lain:

Contoh Segmentasi Demografi:

Susu Sustagen, membagi produknya kedalam kelompok umur (bayi balita, dan diatas lima tahun)

Games untuk anak-anak dan remaja

Sepatu pria dan Wanita

Majalah Kartini dan Femina untuk Wanita

Mobil Toyota Kijang, membidik pasarnya di Indonesia untuk mayoritas konsumen yang sudah berkeluarga

Toyota Alphard, pasar sasarnya keluarga menengah keatas dimana konsumen mengutamakan prestige serta kenyamanan

Bank Syariah (Muamalat, Mandiri Syariah, BRI Syariah, dll, pasar sasarnya umat Islam dengan slogan-slogan yang berkaitan dengan Agama

3. Psychographic Segmentation (Segmentasi Psikografis)

Pada Psychographic segmentation pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap, atau gaya hidup.

Contoh Segmentasi Psikografis:

Produsen mendesain mobil sport untuk konsumen bergaya sportif, mobil sedan lux untuk menginginkan kesan eksklusif dan mengutamakan kenyamanan

Departemen Store SOGO , melayani kelas atas

4. Segmentasi Behavioristis/Perilaku

Pada segmentasi ini perilaku digunakan sebagai variable utama dalam segmentasi pasar, konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap , penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu.

Contoh segmentasi perilaku yaitu:

Rinso, lebih dikenal di benak masyarakat karena sudah lama berdiri dan mencuci lebih bersih dari deterjen lain

Dengan mengacu pada segmen yang dipilih serta strategi bisnis, maka kembangkanlah taktik pemasaran yang lebih operasional yang meliputi branding, diferensiasi, positioning, bauran pemasaran (marketing mix) dan penjualan

4.3 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut William J.Stanton, pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti system pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsure tersebut adalah penawaran produk/ jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) tersebut atau yang disebut four p's adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran/ Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variable-variabel marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

1. Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi barang /jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “ kebutuhan dan keinginan “ dari konsumen, namun keputusan itu tidak terdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat,dirasa,diraba,didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

- b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut

- c. Berubah-ubah Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang di berikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d. Daya Tahan

jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menepati kamar yang ia sewa.

2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang di tawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga barang yang di tetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang / jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunnya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba

pada tempat yang tepat, dengan harapan produk / jasa tersebut berada di tengah tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk / jasa tersebut. Yang tidak boleh di abaikan dalam langkah kegiatan memperlancaar arus barang / jasa adalah memilih jalur distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk / jasa dari produsen ke komsumen. Distributor-distributor ataupunyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

- a. Sifat pasar dan lokasi pembelian
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkut

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk / jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan, (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Swlling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan *publisitas* (*Publicity*).

- a. Periklanan (*Adveristing*) : merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh prngusaha

lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis.

- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) : merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan cara kontak langsung ini diharapkan akan terjadin hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah : door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*Publicity*) : merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal

**BAB
V**

PENELITIAN YANG BERKAITAN PENGEMBANGAN UKM DAN KEUNGGULAN BERSAING

Berikut adalah artikel yang berkaitan dengan pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing

ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN UMKM SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA MEDAN

Bunga Aditi ^{1)*}, Sopi Pentana²⁾

Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Harapan Medan, Indonesia

bunga.aditi16@gmail.com, sopi.pentana@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis Analisis pengaruh pengembangan UMKM sebagai keunggulan bersaing terhadap perkembangan ekonomi kreatif di kota Medan. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian secara simultan Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan. Secara parsial Pengaruh Pengembangan UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif. Secara parsial Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan. Secara parsial Pengembangan UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan. Secara tidak langsung Pengembangan UMKM berpengaruh positif terhadap Ekonomi kreatif melalui Keunggulan bersaing pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan

Kata Kunci: Pengembangan UMKM, Keunggulan Bersaing, Perkembangan Ekonomi Kreatif

1. Pendahuluan

Pada saat ini UMKM diberbagai daerah sangat kompetitif, hal ini disebabkan banyaknya UMKM yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Sektor UMKM memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara khususnya pelaku ekonomi mikro yang sangat banyak di Indonesia. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor.

Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi, sertifikasi halal serta tingginya tingkat pungutan. Aditi, B. (2017) menyatakan bahwa “ *product attributes, halal certification, and product innovation had a positive and significant impact on competitive advantage which impact on consumer buy-back (surge) interest*, bahwa atribut produk, Sertifikasi halal, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UMKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenaga kerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Inovasi dan kreativitas UMKM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (B Aditi, HM Hermansyur, 2017). Aditi, B. (2017) juga menyatakan bahwa “*Product Innovation have a positive and significant impact on competitive advantage*”, bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor

ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). Dengan semakin banyaknya jumlah UMKM tersebut, maka semakin meningkat pula persaingan diantara para pengusaha UMKM, mereka secara bersama - sama berkompetisi dalam menghasilkan, memperoleh keunggulan bersaing dan memberikan nilai bagi pelanggannya, sedapat mungkin sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh Konsumen.

UMKM diyakinkan dapat meningkatkan kemampuan mengolah potensi daerah menjadi produk unggulan berbasis SDM lokal yang prospektif, meningkatkan daya saing, meningkatkan kreativitas dan inovasi produk agar tak tergeser produk impor, meningkatkan kualitas produk agar menarik dan lebih murah, namun tetap dinamis dalam mengembangkan usaha karena tuntutan standarisasi dan isu lingkungan. Peran pemerintah dalam pemberdayaan dan peningkatan daya saing UMKM, di antaranya meningkatkan kualitas SDM dan kewirausahaan dengan merubah mindset dari orientasi produksi ke orientasi market, meningkatkan pemasaran dan akses pasar dengan menciptakan infrastruktur pemasaran, kemudian meningkatkan akses pembiayaan serta untuk meningkatkan pemasaran dan akses pasar sehingga memberikan gambaran kepada kepuasan konsumen.

Reputasi UMKM merupakan faktor yang sangat penting karena hal ini menyangkut tingkat kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap UMKM tersebut dalam mempertahankan keunggulan bersaing terhadap UMKM lain sehingga secara langsung mempengaruhi produk yang dihasilkan. Apabila sebuah produk dihasilkan oleh UMKM yang mempunyai reputasi yang baik maka produk tersebut akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak dibanding produk yang dihasilkan oleh UMKM yang reputasinya kurang baik. Menurut beberapa pakar manajemen, reputasi UMKM yang baik ini pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan yang salah satunya bias melalui perluasan pangsa pasar.

Usaha ekonomi kreatif yang digeluti seniman dan perajin Bali mampu memberikan dampak susulan dari pesatnya sektor pariwisata, di samping menembus pasaran ekspor. Pengembangan ekonomi kreatif yang didukung sektor pertanian, pariwisata serta sektor jasa-jasa mampu menjadikan Bali sejajar dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia, untuk itu ekonomi kreatif Bali bisa jadi sebagai contoh dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Medan.

Konsep Ekonomi Kreatif ini mendapat perhatian utama di banyak negara karena ternyata dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian. Di Indonesia, gaung **ekonomi kreatif** mulai terdengar saat pemerintah mencari cara untuk meningkatkan daya saing produk nasional dalam menghadapi pasar global.

Pemerintah melalui Departemen Perdagangan yang bekerja sama dengan Departemen Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta didukung oleh KADIN kemudian membentuk tim Indonesia *Design Power* yang bertujuan untuk menempatkan produk Indonesia menjadi produk yang dapat diterima di pasar internasional namun tetap memiliki karakter nasional.

Setelah menyadari akan besarnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap negara maka pemerintah selanjutnya melakukan studi yang lebih intensif dan meluncurkan cetak biru pengembangan ekonomi kreatif.

Ekonomi Kreatif dilihat dari subsektor kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat dan kapur.

Bila dilihat luasan cakupan ekonomi kreatif tersebut, sebagian besar merupakan sektor ekonomi yang tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar. Tidak seperti industri manufaktur yang berorientasi pada kuantitas produk, industri kreatif lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia. Industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah.

Ruang lingkup penelitian berfokus pada pengembangan UMKM sebagai keunggulan bersaing terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis pengaruh pengembangan UMKM sebagai keunggulan bersaing terhadap perkembangan ekonomi kreatif di kota Medan”

2. Kajian Teori

2.1. Pengembangan UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Rahmana (2008), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada

Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 1 Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta-2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

Berdasar Undang-undang UMKM, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.2 Keunggulan Bersaing

Competitive advantage atau keunggulan bersaing adalah keadaan di mana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya (Li *et.al*, 2010). Pengertian lain disampaikan oleh Hill dan Jones (2010) menyatakan bahwa *competitive advantage* didasarkan pada kompetensi khusus, yaitu kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat produknya berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

Keunggulan bersaing menurut Tjiptono (2010) merupakan sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi daripada laba rata-rata. Perusahaan yang unggul bersaing harus memiliki karakteristik antara lain yaitu memiliki kompetensi inti yang memberinya kekuatan, dan menciptakan pasar persaingan tidak sempurna yang bisa berupa diferensiasi produk. Keunggulan Bersaing. Menurut Kim dan Mauborgne dalam (Kadarningsih, 2013) mengatakan bahwa dalam pasar persaingan terdapat dua samudra yaitu Samudra Merah (*Red Ocean*) dan Samudra Biru (*Blue Ocean*). Samudra Merah merupakan ruang pasar yang sudah dikenal batasan-batasannya dalam industri dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Samudra Biru merupakan penciptaan ruang pasar tanpa adanya pesaing, sehingga kompetisi atau persaingan tidak relevan karena aturan-aturan permainan yang akan dibentuk.

Teori Ekonomi Kreatif menurut Dr. Richard Florida adalah seorang Doktor dibidang Ekonomi, Dr. Richard Florida dari Amerika, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" memperkenalkan tentang ekonomi kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Florida sempat mendapat kritik, bila ada kelompok tertentu dilingkungan sosial yang memiliki kelas tersendiri, apakah ini terkesan elit dan eksklusif? Tidak juga. Justru menurut Florida, ia menghindari kesan tersebut karena gejala dari istilah-istilah sebelumnya seperti *Knowledge Society* yang dinilai elitis.

Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja digang senggol yang sedang

membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini” (Nenny, 2008).

Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Indonesia Kreatif, 2014). Ekonomi kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian karena di jaman sekarang akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi (Bianchini, 2008).

Teori Ekonomi Kreatif Menurut Dr. Richard Florida adalah seorang Doktor dibidang Ekonomi, Dr. Richard Florida dari Amerika, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" memperkenalkan tentang ekonomi kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Florida sempat mendapat kritik, bila ada kelompok tertentu dilingkungan sosial yang memiliki kelas tersendiri, apakah ini terkesan elit dan eksklusif? Tidak juga. Justru menurut Florida, ia menghindari kesan tersebut karena gejala dari istilah-istilah sebelumnya seperti *Knowledge Society* yang dinilai elitis.

Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja digang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini” (Nenny, 2008).

Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta

individu tersebut (Indonesia Kreatif, 2014). Ekonomi kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian karena di jaman sekarang akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi (Bianchini, 2008).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2:

Gambar 1

Kerangka Koseptual

Pengembangan UMKM berpengaruh terhadap Perkembangan Ekonomi kreatif

H₂: Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Perkembangan Ekonomi kreatif

H₃: Pengembangan UMKM berpengaruh terhadap Perkembangan Ekonomi kreatif melalui keunggulan bersaing.

3. Metode Penelitian

Identifikasi dan operasional terdapat variabel dependen ekonomi kreatif (Y), variabel independen pengembangan UMKM (X), dan variabel intervening keunggulan bersaing (Z). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ikut terlibat dalam kegiatan UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sensus atau sampel jenuh yaitu semua populasi digunakan atau dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Hair et.al. (2007) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair et.al yaitu

100 orang. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval yang merupakan bagian dari jenis *attitude scales*. Skala interval adalah dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian (Sugiyono, 2008).

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sebagai berikut: Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian untuk selanjutnya diolah peneliti, yang diperoleh dari penyebaran angket guna memperoleh informasi yang jelas. Data sekunder adalah data pelengkap yang berhubungan dengan masalah penelitian

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analisis*). Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X terhadap Z serta dampaknya terhadap Y. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Sub Model I : $Z = a + b_1X_1 + e_1$

Sub Model II : $Y = a + b_1X_1 + b_2Z + e_2$

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2008). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

2. Uji secara Simultan/Serempak (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap dependen di uji

dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada alpha $\alpha = 5\%$. Untuk menguji hipotesis ditolak atau diterima digunakan statistik uji F :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji secara Parsial/Individual (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya akan dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan tingkat signifikansi (alpha) $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (n-k) dengan t_{hitung} yang diperoleh dengan kriteria uji yang digunakan adalah : Terima H_0 bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Tolak H_0 (Terima H_a) bila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebuah regresi telah berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis Grafik diagram pencar hasil olah data SPSS dengan kesimpulan bahwa apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut telah memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2 Diagram Pencar Hasil SPSS

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Gambar 2 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data yang diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi dengan kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinieritas, ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika mempunyai nilai $VIF < 10$ dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,1. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.000		
1 Pengembangan_UMK	.000	.707	1.415
M Keunggulan_Bersaing	.000	.707	1.415

a. Dependent Variable: Ekonomi_Kreatif

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 2 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh ketiga variabel tersebut yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Deteksi ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dalam suatu model

regresi bisa dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada satu grafik scatterplot dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3:

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3 menunjukkan titik yang menyebar tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik diatas angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (Y). Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Ekonomi kreatif berdasarkan variabel independen.

4.4. Pengaruh Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing terhadap Ekonomi kreatif pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda pengaruh Pengembangan UMKM dan Keunggula bersaing terhadap Ekonomi kreatif diperoleh hasil seperti dalam Tabel 3:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.707	.709	
1 Pengembangan_UMKM	.421	.051	.606
Keunggulan_Bersaing	.244	.064	.281

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,707 + 0,421X_1 + 0,244X_2$$

1. Koefisien regresi X_1 untuk variabel Pengembangan UMKM bernilai positif 0,421 artinya pengaruh Pengembangan UMKM searah dengan peningkatan Ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa Pengembangan UMKM mempunyai pengaruh dalam meningkatkan Ekonomi kreatif. Artinya Pengembangan UMKM dapat memberikan dukungan buat masyarakat dalam meningkatkan ekonomi kreatif.
2. Koefisien regresi X_2 untuk Keunggulan bersaing bernilai positif 0,244 artinya pengaruh Keunggulan bersaing searah dengan peningkatan Ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan Keunggulan bersaing semakin ditingkatkan maka masyarakat akan ekonomi kreatif masyarakat akan bertumbuh.

4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing dalam menerangkan Ekonomi kreatif. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* dapat dilihat pada Tabel 12:

Tabel 4 Nilai Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.623	1.47991

a. Predictors: (Constant), Keunggulan_Bersaing, Pengembangan_UMKM

b. Dependent Variable: Ekonomi_Kreatif

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 4 diperoleh nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,623 yang artinya bahwa Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing dapat menjelaskan variasi dari Ekonomi kreatif sebesar 62,3% dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari variabel yang diteliti seperti strategi marketing.

4.6.Uji Simultan

Uji simultan/uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dengan $\alpha < 0,05$ dari Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing secara simultan terhadap Ekonomi kreatif. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13:

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	362.067	2	181.033	82.659	.000 ^b
Residual	212.443	97	2.190		
Total	574.510	99			

a. Dependent Variable: Ekonomi_Kreatif

b. Predictors: (Constant), Keunggulan_Bersaing, Pengembangan_UMKM

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 5 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 82,659 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang 97 dan derajat penyebut 2 diperoleh F_{tabel} sebesar 4,00 maka dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya

Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Ekonomi kreatif. Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan maka hal ini akan berdampak pada peningkatan Ekonomi kreatif, sebaliknya jika Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing, secara bersama-sama tidak menunjukkan hasil yang signifikan maka akan berdampak pada penurunan Ekonomi kreatif.

4.7. Uji Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk mengetahui tingkat signifikansi dengan $\alpha < 0,05$ dari masing-masing Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing terhadap Ekonomi kreatif dapat dilihat pada Tabel 14:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial/Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.707	.709		3.819	
1 Pengembangan_UMKM	.421	.051	.606	8.246	.000
Keunggulan_Bersaing	.244	.064	.281	3.826	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6 maka diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk Pengembangan UMKM (8,246) lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}(1,66)$ atau nilai sig t untuk Pengembangan UMKM (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk Pengembangan UMKM. Dengan demikian, secara parsial Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Ekonomi kreatif, artinya Pengembangan UMKM berpengaruh nyata dalam meningkatkan Ekonomi kreatif.
2. Nilai t_{hitung} untuk Keunggulan bersaing (3,826) lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}(1,66)$ atau nilai sig t untuk Keunggulan bersaing (0,000) lebih kecil dari

alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk Keunggulan bersaing. Dengan demikian secara parsial Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Ekonomi kreatif, artinya dengan adanya Keunggulan bersaing berpengaruh nyata dalam meningkatkan Ekonomi kreatif.

4.8. Pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan

Analisis Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Keunggulan bersaing diperoleh hasil seperti dalam Tabel 19:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Keunggulan bersaing
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.315	1.034	
Pengembangan UMKM	.433	.068	.542

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 maka persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,315 + 0,433Z$$

Koefisien regresi Z untuk variabel Keunggulan bersaing bernilai positif 0,433 artinya Pengembangan UMKM searah dengan peningkatan Ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa Pengembangan UMKM mempunyai pengaruh dalam Keunggulan bersaing. Artinya dengan adanya Pengembangan UMKM memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan Keunggulan bersaing.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar Pengembangan UMKM dalam menerangkan Keunggulan bersaing. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* dapat dilihat pada Tabel 20:

Tabel 8 Nilai Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.293	.286	2.34277

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada Tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,741 yang artinya bahwa Pengembangan UMKM (Z) dapat menjelaskan variasi dari Keunggulan bersaing sebesar 74,1% dan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti yaitu strategi marketing.

4.9. Uji Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk mengetahui tingkat signifikansi dengan $\alpha < 0,05$ dari Pengembangan UMKM terhadap Keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 21:

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial/Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.315	1.034		4.173	.000
1 Pengembangan_UMKM	.433	.068	.542	6.379	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 9 maka diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut: Nilai t_{hitung} untuk Pengembangan UMKM (16,330) lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}(1,66)$, atau nilai sig t untuk Pengembangan UMKM (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk Pengembangan UMKM. Dengan demikian, secara parsial Pengembangan UMKM berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing, artinya Pengembangan UMKM berpengaruh nyata dalam meningkatkan Keunggulan bersaing.

4.10. Pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Ekonomi kreatif dengan Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) substruktur pertama dan substruktur kedua yaitu pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Ekonomi kreatif dengan Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan. Hasil output SPSS didapat persamaan regresi yaitu

$$Y = 2,707 + 0,421X_1 + 0,244X_2$$

$$Y = 4,315 + 0,433Z$$

Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilakukan sebagai berikut :

Total pengaruh Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing terhadap Ekonomi kreatif dengan ekonomi kreatif sebagai variabel intervening di UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 22:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial/Uji t

No	Hubungan antara Variabel	Nilai Pengaruh Langsung
1	Pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Ekonomi kreatif	0.421
2	Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Ekonomi kreatif	0.244

3	Pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Keunggulan bersaing	0.433
---	---	-------

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Hasil penelitian variabel intervening secara tidak langsung: Pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Ekonomi kreatif melalui Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening = $0,421 \times 0,244 \times 0,433 = 0,044$ jadi hasil penelitian menunjukkan pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Ekonomi kreatif melalui Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening adalah $Y = 0,421 + 0,044 = 0,465$.

Tabel 11 Ringkasan Hasil Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

No	Hubungan antara Variabel	Nilai Pengaruh Tidak Langsung
1	Pengaruh Pengembangan UMKM terhadap Keunggulan bersaing serta dampaknya pada Ekonomi kreatif	0.465

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing terhadap Ekonomi kreatif serta dampaknya pada Ekonomi kreatif bernilai positif, hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap Ekonomi kreatif.
2. Ekonomi kreatif berpengaruh langsung terhadap Keunggulan bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan Pengembangan UMKM secara tidak langsung berpengaruh terhadap Ekonomi kreatif melalui Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Secara simultan Pengembangan UMKM dan Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan.
2. Secara parsial Pengaruh Pengembangan UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif.

3. Secara parsial Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi kreatif pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan.
4. Secara parsial Pengembangan UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan.
5. Secara tidak langsung Pengembangan UMKM berpengaruh positif terhadap Ekonomi kreatif melalui Keunggulan bersaing pada UMKM yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Medan.

5.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. UMKM harus meningkatkan daya saing dengan peningkatan kualitas produk, perizinan usaha, sertifikasi halal
2. UMKM harus mengembangkan usaha peningkatan kreativitas dan inovasi, lebih memperhatikan distribusi produk
3. UMKM harus lebih memperhatikan distribusi produk

DAFTAR RUJUKAN

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota medan. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 154-165.
- Aditi, B. (2017, December). The Effect Of Atributes Product's Analysis, Halal Certification, And Product Innovation To The Interest Of Consumer Buying-Back Through The Advantage Competitive Of Micro Small And Medium Business (MSMB) In Medan. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 930, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Balai Pustaka UNDIP.
- Greasley, A. 2006. *Operations Management In Business*. United Kingdom: Stanley Thomes Ltd
- Hair, J.F, Bush, P.R.Ortinau. J.D. 2006. *Marketing Research : Within a Changing Information Environment 3th edition, McGraw-Hill/Irwin*. New York.
- Hill, C.W.L., Jones, G.R. 2010. *Strategic Management: An Integrated Approach:Theory*. Mason: Cengage Learning.

Kadarningsih, Ana, 2013. Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In (*Studi pada Outlet Binaan PT. Indosat Semarang*). *Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi* Vol.21 No. 1 Maret, 01 -18

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Nenny, 2008. “Industri Kreatif”, *Jurnal ekonomi* Desember 2008 Volume XIII No. 3

Li, S., Nathan, B.R., Nathan, T.S.R., Rao, S.B. 2006. The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive. *The International Journal of Management Science* Vol. 34, 107-124.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., Wilson, D. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Zimmer, Thomas dan Norman M. Scarborough. 2002. Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil. PT. Prenhallindo, Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota medan. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 154-165.
- Aditi, B. (2017, December). The Effect Of Atributes Product's Analysis, Halal Certification, And Product Innovation To The Interest Of Consumer Buying-Back Through The Advantage Competitive Of Micro Small And Medium Business (MSMB) In Medan. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 930, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.
- Armstrong dan Kotler. 1996 . Dasar - Dasar Pemasaran . Jakarta : Intermedia.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Craven, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Dewanti, R. (2008). Kewirausahaan. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Drucker. F Peter, 1985. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York : Harper & Row
- Robert T Kiyosaki dan Sharon L Lechter, Rich Dad Poor Dad for Teens, Rahasia Tentang Uang – Yang Tidak Kau Pelajari Di Sekolah, terj. Ratu Fortunata Rahmi Puspahadi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Fahmi, I (2013). Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi. Jakarta: Alfabeta
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Balai Pustaka UNDIP.
- Geoffrey, G. Meredith, et. Al. (1996). Kewirausahaan Teori Dan Praktek . Jakarta : PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Greasley, A. 2006. *Operations Management In Business*. United Kingdom: Stanley Thomes Ltd
- Greoggy Moorhead dan Ricky W. Griffin. 2013 .” Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi “ edisi 9 . Jakarta. Salemba empat
- Hair, J.F, Bush, P.R. Ortinau. J.D. 2006. *Marketing Research : Within a Changing Information Environment 3th edition, McGraw-Hill/Irwin*. New York.

- Henny Lubis, Zurika, Yusrita, Dewi Andriani, Siregar, Elizabeth Haloho, Bunga Aditi (2016). Pengantar Kewirausahaan. Medan: Perdana Publishing
- Hill, C.W.L., Jones, G.R. 2010. *Strategic Management: An Integrated Approach: Theory*. Mason: Cengage Learning.
- Hisrich, R.d.& Peters.M.P.1992. Entrepreneurship. Starting. Developing. and Managing A New Enterprise. New York. Richard D.Irwin.Inc.
- Indra Syafii, Bunga Aditi (017). Inovasi dan Kepuasan. Medan: STIE Harapan
- Indriyo Gitosudarmo. 1992. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Kuriloff, Arthur H., John M. Memphil, Jr. Douglas Cloud. 1993. Starting and Managing the Small Business 3 rd ed. New York: McGraw Hill.
- Kim, Chan. W. dan Mauborgne, Renee. (2007). Blue Ocean Strategy. PT. Serambi IlmuSemesta, Jakarta.
- Kadarningsih, Ana, 2013. Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In (*Studi pada Outlet Binaan PT. Indosat Semarang*). *Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi* Vol.21 No. 1 Maret, 01 -18,.
- Li, S., Nathan, B.R., Nathan, T.S.R., Rao, S.B. 2006. The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive. *The International Journal of Management Science* Vol. 34, 107-124.
- Masykur Wiratmo. 1996. Pengantar Kewiraswastaan-Kerangka Dasar memasuki Dunia Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Nasution, Hermen, Sembiring Baren Ratur, Suyon Bakri, Suadi Rini (1997). Pengembangan Kewirausahaan: Medan: Usu Press .
- Mcgrath , R. G. and I. MacMillan. (2000). The Entrepreneurial Mindset . Boston USA :Harvard Business school Press.
- Nenny, 2008. “Industri Kreatif”, *Jurnal ekonomi* Desember 2008 Volume XIII No. 3
- Pasaribu, Manarep.(2016). Knowledge, Innovation, & Entrepreneurship. Jakarta: Kepustakaan Popular Gramedia
- Rhenald Khasali, et al. 2010. Modul Kewirausahaan Strata 1. Yogyakarta: Mizan Media Utama.

- Porter (1980) Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press.
- Scarborough, N.M., Wilson, D.L., & Zimmerer, T.W. 2009. "Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach." Prentice Hall Higher Education.
- Slamet, Franky, dkk (2014). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Indeks
- Suryana (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Poses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Soetrisno. 1009. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Syahrial Yusuf (2010). *Entrepreneurship Teori dan Praktik kewirausahaan..* Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zimmer, Thomas W. Norman Scarborough. 2008 . *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zimmer, Thomas dan Norman M. Scarborough. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. PT. Prenhallindo, Jakarta

PROFIL PENULIS

Bunga Aditi, S.E., M.Si, lahir di Medan, 15 Oktober 1981. Adalah Dosen Tetap Universitas Harapan Medan Fakultas Ekonomi Bisnis. Menyelesaikan Pendidikan S1 Program Studi Manajemen di STIE Harapan (2011). Pendidikan S2 berhasil diselesaikan dari Universitas Sumatera Utara (2011). Beliau adalah salah satu anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) dan Anggota Dosen Pendidik Kewirausahaan Indonesia (PERWIRA). Saat ini aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan kewirausahaan pengantar Bisnis. Aktif Mengajar STIE Harapan sejak Oktober 2014.

Sopi Pentana, S.E., M.M, lahir di Jakarta, 07 Oktober 1973. Adalah Dosen Tetap Universitas Harapan Medan Fakultas Ekonomi Bisnis. Menyelesaikan Pendidikan S1 Program Studi Manajemen Dharmawangsa (2010). Pendidikan S2 berhasil diselesaikan dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan (2012).

Percetakan CV. Perdana Medika
Penerbit Perdana Medika
Melati 13-A, Deli Serdang, Sumut
Email: cv.perdanamedika@gmail.com
FB : Perdana Medika
HP: +6281361694230

ISBN 978-602-52932-1-4

9 786025 293214