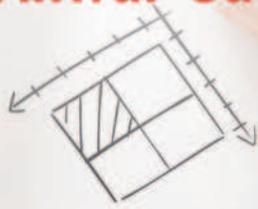




BUKU AJAR

SOCIO- PRENUERSHIP

Anwar Sadat



A	B	A+B
1	3	4
2	8	10



BUKU AJAR

SOCIO- PRENUERSHIP

Buku ajar "*Sosiopreneurship*" digunakan sebagai materi pembelajaran dalam pendidikan formal dan nonformal, mencakup Deskripsi Singkat Mata Kuliah, Tujuan/Manfaat Mata Kuliah, Strategi Pembelajaran, Capaian Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Standar Kompetensi, Materi Perkuliahan, Pendekatan Perkuliahan, Pengalaman Belajar Mahasiswa, Rancangan Tugas, Kriteria (Indikator) Penilaian, Norma Akademik yang ingin dicapai oleh pembaca atau pengguna (Mahasiswa). Buku ajar "*Sosiopreneurship*" bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang topik atau subjek yang dibahas dalam buku tersebut. Dalam sinopsis, akan disebutkan topik utama yang dicakup dalam buku ajar, seperti materi pembelajaran, konsep-konsep kunci, teori, prinsip, atau metode yang dijelaskan. Sinopsis juga dapat menyajikan informasi tentang struktur buku, seperti bab-bab atau bagian-bagian yang ada, serta pendekatan atau strategi yang digunakan dalam penyampaian materi.

Buku ajar "*Sosiopreneurship*" membahas tentang Definisi, konsep dan praktik *sosiopreneurship* yang berkaitan dengan menjalankan bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif. Dalam buku ini, pembaca akan dipandu melalui penjelasan yang komprehensif tentang *sosiopreneurship* sebagai model bisnis yang mengintegrasikan tujuan sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan bisnis. Pembaca akan memahami betapa pentingnya *sosiopreneurship* dalam mengatasi berbagai tantangan sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat saat ini. Buku ini memberikan penekanan pada pengembangan kesadaran sosial dan nilai-nilai yang mendasari *sosiopreneurship*. Pembaca akan mempelajari bagaimana mengidentifikasi masalah sosial yang relevan dan bagaimana menciptakan solusi inovatif melalui bisnis yang berkelanjutan. Konsep seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan etika bisnis juga ditekankan dalam buku ini. Selain itu, buku ini menggambarkan proses mendirikan dan mengelola bisnis *sosiopreneurship*. Pembaca akan diberikan wawasan tentang pembiayaan, pemasaran, pengelolaan sumber daya, dan strategi bisnis yang dapat membantu mereka meraih kesuksesan dalam *sosiopreneurship*. Studi kasus yang mengilustrasikan bagaimana berbagai *sosiopreneur* sukses menjalankan bisnis mereka juga disertakan dalam buku ini.

Buku "*Sosiopreneurship*" diharapkan akan memberikan panduan praktis bagi pembaca yang tertarik untuk menjalankan bisnis dengan tujuan sosial yang kuat. Dengan memadukan konsep bisnis dan perhatian sosial, buku ini menginspirasi pembaca untuk menjadi agen perubahan positif dalam masyarakat melalui kegiatan kewirausahaan sosial.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-328-1



BUKU AJAR
SOCIOPRENUERSHIP

Anwar Sadat



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

BUKU AJAR
SOCIOPRENUERSHIP

Penulis : Anwar Sadat

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Meilita Anggie Nurlatifah

ISBN : 978-623-151-328-1

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'aalamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Penyayang. Tanpa karunia-Nya, mustahillah naskah buku ajar ini terselesaikan tepat waktu mengingat tugas dan kewajiban lain yang bersamaan hadir.

Penulis benar-benar merasa tertantang untuk mewujudkan naskah buku ajar ini sebagai bagian untuk mempertahankan slogan pribadi banyak memberi banyak menerima. Buku ajar ini ditulis berdasarkan keinginan penulis yang sering mengamati perilaku mahasiswa. Penulis akan lebih punya waktu untuk memberikan bimbingan kepada mahasiswa. Sedang bagi mahasiswa, buku ajar dapat meningkatkan kegembiraannya (karena tidak terus menerus mendengar ceramah dosennya, dan dapat belajar aktif mandiri melalui membaca) dan mampu memperkaya informasi yang diterimanya. Terelesaikannya penulisan buku ajar ini juga tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga buku ini dapat hadir dihadapan pembaca.

Meskipun telah berusaha untuk menghindarkan kesalahan, penulis menyadari juga bahwa buku ini masih mempunyai kelemahan sebagai kekurangannya. Karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan menyampaikan kritikan. Dengan segala pengharapan dan keterbukaan, penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan setulus-tulusnya. Kritik merupakan perhatian agar dapat menuju kesempurnaan. Akhir kata, penulis berharap agar buku ajar ini dapat membawa manfaat kepada pembaca. Secara khusus, penulis berharap semoga buku ajar ini dapat menginspirasi generasi bangsa ini agar menjadi generasi yang tanggap dan tangguh. *Jadilah generasi yang bermartabat, kreatif, dan mandiri.*

Penyusun

Anwar Sadat, S.Sos., M.I.P

NIDN. 0919097504

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, penyusunan Buku Ajar **SOCIOPRENUERSHIP** berhasil diselesaikan. Penyusunan Buku Ajar ini dilakukan sebagai realisasi kegiatan Workshop Penulisan Buku Ajar yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Buton.

Penyusunan Buku Ajar *Sociopreneurship* dimaksudkan sebagai salah satu bahan ajar dalam perkuliahan *Sociopreneurship*. Proses pembelajaran dengan mengaplikasikan metode *Problem Base Learning*, sebagai salah satu teknik pembelajaran dalam metode *Student Centre Learning*. Dengan menggunakan *Block Book*, mahasiswa dimotivasi untuk menggali potensi kompetensinya, baik aspek *knowledge*, *Attitude*, maupun *Skill*-nya. *Sociopreneurship* adalah konsep yang menggabungkan elemen kewirausahaan (*entrepreneurship*) dengan tujuan sosial (*social purpose*). Ini adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada menciptakan dampak sosial yang positif melalui kegiatan bisnis. *Sociopreneurship* bertujuan untuk memecahkan masalah sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui inovasi dan bisnis berkelanjutan.

Karena itu, substansi Buku Ajar *Sociopreneurship* meliputi: Memahami konsep kewirausahaan sosial; Membangun kesadaran sosial; Mengembangkan keterampilan kewirausahaan; Mendorong pemikiran kreatif dan inovatif; Meningkatkan kemampuan pengukuran dampak sosial; Menginspirasi dan membekali calon *sociopreneur*; Meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial. Mata kuliah ini menghubungkan *Sociopreneurship* dengan realitas yang terjadi di dalam masyarakat. Karena itu, dalam perkuliahan digunakan berbagai contoh kasus.

Dengan tersusunnya Buku Ajar ini, sepatutnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangan pemikiran terhadap proses penyusunan buku ajar. Terima kasih pula kepada segenap civitas akademika karena telah mendukung program ini.

Akhir kata kami mohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan baik dalam substansi maupun metode yang terdapat dalam buku ajar ini. Kami mohon masukan untuk penyempurnaannya.

Penyusun

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Dasar-Dasar Kewirausahaan Sosial	1
B. Penyajian	6
C. Rangkuman	15
D. Latihan Soal.....	16
E. Daftar Pustaka.....	17
BAB 2 KONSEP DAN TEORI KEWIRAUSAHAAN	
SOSIAL	19
A. Pendahuluan	19
B. Penyajian	23
C. Rangkuman	30
D. Latihan Soal.....	30
E. Daftar Pustaka.....	32
BAB 3 MENGGALI NIAT DAN PELUANG DIBALIK	
KEWIRAUSAHAAN SOSIAL	34
A. Pendahuluan	34
B. Penyajian	35
C. Indikator Keberhasilan Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship).....	38
D. Rangkuman	40
E. Latihan Soal.....	41
F. Daftar Pustaka.....	43
BAB 4 WAWASAN INDUSTRI KREATIF	
SOCIOPRENUERSHIP	45
A. Pendahuluan	45
B. Penyajian	46
C. Kepedulian Mahasiswa Terhadap Sociopreneurship	49
D. Contoh Salah Satu Sociopreneur Di Indonesia	52
E. Rangkuman	52
F. Latihan Soal.....	53
G. Daftar Pustaka.....	53

BAB 5	INOVASI SOSIAL	55
	A. Pendahuluan.....	55
	B. Capaian Pembelajaran	58
	C. Penyajian.....	58
	D. Model Bisnis Kewirausahaan Sosial	62
	E. Proses Inovasi Sosial	64
	F. Jenis-Jenis Inovasi Sosial.....	67
	G. Tujuan Inovasi.....	68
	H. Prinsip Inovasi.....	69
	I. Rangkuman.....	70
	J. Latihan Soal	71
	K. Daftar Pustaka	71
BAB 6	WIRUSAHA DALAM PRESPEKTIF	73
	A. Pendahuluan.....	73
	B. Penyajian.....	75
	C. Rangkuman.....	91
	D. Latihan Soal	91
	E. Daftar Pustaka	93
BAB 7	PEMASARAN	94
	A. Pendahuluan.....	94
	B. Penyajian.....	97
	C. Rangkuman.....	123
	D. Latihan Soal	124
	E. Daftar Pustaka	125
BAB 8	ASPEK YANG MEMBANGUN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL	126
	A. Pendahuluan.....	126
	B. Penyajian.....	129
	C. Rangkuman.....	139
	D. Latihan Soal	140
	E. Daftar Pustaka	141
BAB 9	SOCIAL ENTERPRISE	142
	A. Pendahuluan.....	142
	B. Penyajian.....	144
	C. Rangkuman.....	155
	D. Latihan Soal	157
	E. Daftar Pustaka	158

BAB 10 BUSINESS PLAN.....	159
A. Pendahuluan	159
B. Penyajian.....	160
C. Ringkasan Eksekutif	170
D. Latar belakang perusahaan.....	170
E. Rangkuman	175
F. Latihan Soal.....	176
G. Daftar Pustaka.....	177
BAB 11 MENGGALI FAKTOR-FAKTOR SEPUTAR NIAT	
WIRUSAHA MAHASISWA.....	178
A. Pendahuluan	178
B. Penyajian	179
C. Tinjauan Literatur	182
D. Metode.....	188
E. Kesimpulan	190
F. Daftar Pustaka.....	192
GLOSARIUM.....	193

TINJAUAN MATA KULIAH

I. Deskripsi Singkat

Mata kuliah *Sociopreneurship* adalah mata kuliah yang biasanya diajarkan di perguruan tinggi atau universitas dalam program studi terkait bisnis atau kewirausahaan sosial. Mata kuliah ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep-konsep dasar dan praktik-praktik terkait dengan kewirausahaan sosial atau *sociopreneurship*.

Dalam mata kuliah *Sociopreneurship*, mahasiswa akan belajar tentang bagaimana menggabungkan aspek kewirausahaan dengan tujuan sosial untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam masyarakat. Beberapa topik yang mungkin dibahas dalam mata kuliah ini antara lain:

1. Pengenalan *Sociopreneurship* atau Kewirausahaan Sosial: Mahasiswa akan mempelajari definisi dan karakteristik kewirausahaan sosial, serta perbedaannya dengan kewirausahaan tradisional.
2. Model Bisnis Sosial: Mahasiswa akan mempelajari berbagai model bisnis sosial yang digunakan untuk mencapai tujuan sosial sambil tetap berkelanjutan secara finansial.
3. Inovasi Sosial: Mata kuliah ini akan membahas tentang inovasi sosial sebagai cara untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah sosial yang kompleks.
4. Manajemen Organisasi Nirlaba: Mahasiswa akan mempelajari aspek-aspek manajemen yang relevan dengan organisasi nirlaba atau organisasi sosial, termasuk pengelolaan keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, dan pengembangan strategi.
5. Pendanaan Sosial: Mahasiswa akan belajar tentang berbagai sumber pendanaan yang tersedia untuk organisasi sosial dan cara mengaksesnya.
6. Pengukuran Dampak Sosial: Mahasiswa akan mempelajari metode dan alat untuk mengukur dampak sosial dari kegiatan *sociopreneurship*.

Selain itu, dalam mata kuliah *Sociopreneurship*, mahasiswa juga mungkin akan diberikan tugas-tugas praktis, seperti merancang rencana bisnis sosial atau melakukan proyek sosial di komunitas lokal.

II. Tujuan/Manfaat Mata Kuliah

Setelah selesai mengikuti perkuliahan *Sociopreneurship* ini diharapkan mahasiswa memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran sosial dan pemahaman tentang masalah-masalah sosial yang ada dalam masyarakat, Mata kuliah *Sociopreneurship* bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kewirausahaan sosial dan membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menciptakan perubahan sosial melalui bisnis yang berkelanjutan. Mata kuliah *Sociopreneurship* memiliki beberapa tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh mahasiswa, antara lain:

1. Memahami konsep kewirausahaan sosial: Mata kuliah ini membantu mahasiswa memahami konsep kewirausahaan sosial dan perbedaannya dengan kewirausahaan tradisional. Mahasiswa akan belajar tentang pentingnya mencapai tujuan sosial dan dampak positif dalam menjalankan bisnis.
2. Membangun kesadaran sosial: Mata kuliah ini membantu mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran sosial dan pemahaman tentang masalah-masalah sosial yang ada dalam masyarakat. Mahasiswa akan diajak untuk melihat peluang dalam memecahkan masalah sosial melalui kewirausahaan.
3. Mengembangkan keterampilan kewirausahaan: Mahasiswa akan belajar tentang keterampilan dan strategi kewirausahaan yang dapat diterapkan dalam konteks sosial. Mereka akan mempelajari bagaimana merancang model bisnis sosial yang berkelanjutan, mengidentifikasi peluang inovasi sosial, dan mengelola organisasi nirlaba.
4. Mendorong pemikiran kreatif dan inovatif: Mata kuliah *Sociopreneurship* mendorong mahasiswa untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mencari solusi terhadap masalah

- sosial yang kompleks. Mahasiswa akan diajak untuk mengembangkan ide-ide baru dan melihat peluang bisnis yang dapat menghasilkan dampak sosial yang positif.
5. Meningkatkan kemampuan pengukuran dampak sosial: Mahasiswa akan belajar tentang metode dan alat untuk mengukur dampak sosial dari kegiatan *sociopreneurship*. Hal ini membantu mahasiswa memahami pentingnya mengukur dampak sosial dan mengelola secara efektif untuk mencapai tujuan sosial yang ditetapkan.
 6. Menginspirasi dan membekali calon *sociopreneur*: Mata kuliah ini dapat menginspirasi mahasiswa untuk menjadi *sociopreneur*, yaitu individu yang berkomitmen untuk mencapai tujuan sosial melalui kegiatan bisnis. Mahasiswa akan dibekali dengan pengetahuan, keterampilan, dan wawasan yang diperlukan untuk memulai dan mengelola bisnis sosial.
 7. Meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial: Mata kuliah ini membantu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap isu-isu sosial yang ada dalam masyarakat, sehingga mereka dapat menjadi agen perubahan yang lebih peka dan responsif terhadap masalah sosial.

Dengan mempelajari *Sociopreneurship*, mahasiswa dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya menciptakan dampak sosial yang positif melalui kegiatan bisnis. Mereka juga dapat mempersiapkan diri untuk menjadi pemimpin yang bertanggung jawab dan berkontribusi pada perubahan sosial yang berkelanjutan.

III. Strategi Pembelajaran

Strategi Pembelajaran menggunakan *Student Centered Learning* merupakan pendekatan dalam pembelajaran yang memfasilitasi pembelajar untuk terlibat dalam proses pengalaman belajar. Pada sistem pembelajaran *student centered learning* mahasiswa dituntut aktif mengerjakan tugas dan mendiskusikannya dengan dosen sebagai fasilitator Metode

perkuliahan yang diterapkan yaitu perkuliahan mimbar, simulasi, dan studi kasus. Perkuliahan mimbar diterapkan pada bagian awal perkuliahan sedangkan simulasi dan studi kasus diterapkan sebagai lanjutan dari perkuliahan mimbar.

Berikut ini adalah beberapa strategi pembelajaran yang dapat diterapkan dalam mata kuliah *Sociopreneurship*: Pendekatan Berbasis Kasus: Menggunakan pendekatan berbasis kasus dapat membantu mahasiswa memahami konsep *sociopreneurship* secara praktis. Dalam pembelajaran ini, mahasiswa diberikan studi kasus nyata tentang bisnis sosial atau *sociopreneurship* yang berhasil atau menghadapi tantangan tertentu. Mahasiswa kemudian diminta untuk menganalisis situasi tersebut, mengidentifikasi masalah sosial yang dihadapi, dan merancang solusi kreatif yang berkelanjutan; Diskusi Kelompok: Mengadakan diskusi kelompok dapat memfasilitasi interaksi dan pertukaran ide antara mahasiswa. Dalam konteks *Sociopreneurship*, mahasiswa dapat diberikan topik atau masalah sosial tertentu yang perlu diselesaikan, dan mereka diminta untuk berdiskusi dalam kelompok kecil. Diskusi ini dapat memungkinkan mahasiswa untuk membagikan pemikiran, pengalaman, dan strategi untuk mengatasi tantangan sosial yang ada; Proyek Sosial: Membawa elemen praktik langsung ke dalam pembelajaran adalah strategi efektif dalam mata kuliah *Sociopreneurship*. Mahasiswa dapat diberikan tugas atau proyek sosial yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat atau organisasi nirlaba. Misalnya, mereka dapat diminta untuk merancang dan melaksanakan proyek sosial di komunitas lokal, yang melibatkan pengumpulan dana, penyebaran kesadaran sosial, atau implementasi solusi inovatif; Kuliah Tamu: Mengundang praktisi atau pengusaha sosial sebagai pembicara tamu dapat memberikan wawasan praktis kepada mahasiswa. Praktisi yang berpengalaman dalam kewirausahaan sosial dapat berbagi pengalaman mereka, tantangan yang mereka hadapi, dan pelajaran yang mereka pelajari dalam perjalanan mereka. Hal ini dapat memotivasi dan menginspirasi mahasiswa, serta memberikan perspektif yang berbeda dalam pembelajaran

sociopreneurship; Analisis Studi Kasus: Mahasiswa dapat diberikan studi kasus tentang bisnis sosial yang sukses atau gagal, dan mereka diminta untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan tersebut. Melalui analisis studi kasus, mahasiswa dapat memahami tantangan yang dihadapi oleh sociopreneur dan bagaimana mereka mengatasi masalah tersebut. Hal ini dapat memberikan wawasan praktis tentang kewirausahaan sosial dan membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi yang efektif; Penugasan Tulisan: Penugasan tulisan dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengeksplorasi topik-topik spesifik dalam sociopreneurship secara lebih mendalam. Misalnya, mereka dapat diminta untuk menulis makalah tentang permasalahan sosial tertentu, merancang model bisnis sosial, atau menganalisis dampak sosial dari suatu inisiatif sociopreneurship. Penugasan tulisan ini memungkinkan mahasiswa untuk melakukan riset, mengorganisir pemikiran mereka, dan mengasah keterampilan komunikasi tertulis. Strategi pembelajaran ini dapat disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan kelas, serta dapat digabungkan untuk menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih holistik dan interaktif dalam mata kuliah *Sociopreneurship*.

IV. Capaian Pembelajaran

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini diharapkan mahasiswa diharapkan mampu Pemahaman tentang kewirausahaan sosial: Mahasiswa akan memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep, prinsip, dan karakteristik kewirausahaan sosial. Mereka akan mengerti bagaimana kewirausahaan sosial berbeda dari kewirausahaan tradisional dan bagaimana mencapai tujuan sosial melalui kegiatan bisnis.

Kemampuan merancang model bisnis sosial: Mahasiswa akan dapat merancang model bisnis sosial yang berkelanjutan, mengidentifikasi sumber pendapatan, serta mengintegrasikan aspek keuangan dan sosial dalam bisnis tersebut.

Kemampuan berinovasi dalam konteks sosial: Mahasiswa akan mampu mengenali peluang inovasi sosial untuk memecahkan masalah sosial yang kompleks. Mereka akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan solusi kreatif yang berkelanjutan dalam bidang *sociopreneurship*.

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK
	S3 = Berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, gerbang, bernegara dan peradaban berdasarkan Pancasila (S 3)
	S6 = Bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial serta kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan (S 6)
	S9 = Menunjukkan sikap bertanggung jawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri, menginternalisasi semangat kemandirian, keuangan dan kewirausahaan (S 9)
	KU 1 = Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya
	KU 3 = Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara, dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi gagasan desain atau kritik seni.
KU 5 = Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah dibidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data	

	KU 8 = Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada di bawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri.
	KU 9 = Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi.
	P = Memahami dasar-dasar teori <i>sosipreneurship</i> , prinsip serta program kewirausahaan sosial
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)
M1	Mampu memahami dasar-dasar
M2	kewirausahaan sosial-Politik (P1)
M3	Mampu memahami konsep dan teori kewirausahaan sosial-politik (P1, KU 1)
M4	Mampu mengidentifikasi masalah yang ada di dalam kelompok/komunitas/masyarakat (P1, S6)
M5	Mampu merancang desain proyek kewirausahaan sosial-politik (P1, KU 5, KU 3, S 3)
M6	Mampu melaporkan secara lisan hasil desain proyek kewirausahaan sosial-politik (P1, KU 9, S 9)
M7	Mampu melaporkan secara tulisan hasil desain proyek kewirausahaan sosial-politik (P1, KU 9, S9)
	Mampu bertanggung jawab terhadap proses dan hasil kerja kelompok (P1, KU 8, S8)
	CPL ⇒ Sub-CPMK

V. Metode Pembelajaran

1) Ceramah/Kuliah Pakar	√	4. Praktik Lapangan	√
2) Problem Based Learning/FBD	√	5. Self-Learning (V-Class)	√
3) Project Based Learning	√	6. Lainnya:

Perkuliahan menggunakan strategi kuliah/ceramah/tatap muka, dan mahasiswa diharapkan secara aktif menyampaikan gagasan dalam pembahasan pokok bahasan dalam perkuliahan/diskusi-diskusi. Pembahasan materi akan dibagi ke dalam pertemuan tiap minggu.

VI. Standar Kompetensi

Standar kompetensi dalam mata kuliah *Sociopreneurship* dapat bervariasi tergantung pada kurikulum dan kebijakan setiap institusi pendidikan. Berikut ini adalah standar kompetensi yang umumnya terkait dengan mata kuliah *Sociopreneurship*: Memahami konsep kewirausahaan sosial; Mahasiswa dapat merancang model bisnis sosial yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek keuangan dan dampak sosial; Mengidentifikasi peluang inovasi sosial; Mahasiswa dapat mengidentifikasi masalah sosial yang kompleks dan menghasilkan ide-ide inovatif untuk memecahkan masalah tersebut; Mengukur dampak sosial; Mahasiswa dapat menggunakan metode dan alat yang tepat untuk mengukur dampak sosial dari kegiatan *sociopreneurship*; Mengelola organisasi nirlaba: Mahasiswa dapat menerapkan prinsip dan praktik manajemen yang relevan dalam mengelola organisasi nirlaba atau organisasi sosial; Menerapkan tanggung jawab sosial; Mahasiswa dapat mempertimbangkan dampak sosial dalam pengambilan keputusan bisnis dan bertindak secara bertanggung jawab dalam menghadapi isu-isu sosial; Berkolaborasi dan berkomunikasi: Mahasiswa dapat bekerja dalam tim, berkolaborasi dengan pemangku kepentingan yang berbeda, dan berkomunikasi dengan efektif dalam konteks *sociopreneurship*.

Standar kompetensi ini mengacu pada kemampuan dan pengetahuan yang diharapkan mahasiswa dapat kuasai setelah menyelesaikan mata kuliah *Sociopreneurship*. Perlu dicatat bahwa standar kompetensi dapat bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks program studi atau institusi pendidikan masing-masing.

VII. Materi Perkuliahan

Pertemuan Ke	POKOK BAHASAN
I	Dasar-Dasar Kewirausahaan Sosial
II	Konsep Dan Teori Kewirausahaan Sosial
III	Menggali Niat dan Peluang dibalik Kewirausahaan Sosial
IV	Wawasan Industri Kreatif Sociopreneurship
V	Inovasi Sosial
VI	Wirausaha dalam Prespektif
VII	Sumber Inovasi Sosial
VIII	Ujian Tengah Semester (Midle Test)
IX	Aspek Yang Membangun Kewirausahaan Sosial
X	Social Enterprise
XI	Business Plan
XII	Mewujudkan Sociopreneur Dalam Era Revolusi Industri 4.0
XIII	Pengalaman Praktik Kewirausahaan Sosial
XIV	Studi Kasus
XVI	Ujian Akhir Semester

VIII. Pendekatan Perkuliahan

Pendekatan yang digunakan dalam perkuliahan ini adalah *scientific learning* dengan model pembelajaran *active learning* dengan menerapkan beberapa metode pembelajaran secara bergantian dan bervariasi pada setiap kegiatan pembelajarannya, diantaranya yaitu: ceramah, tanya jawab, diskusi, *active debate*, presentasi, penugasan, kerja kelompok, dan unjuk kerja.

Dalam mata kuliah *Sociopreneurship*, terdapat beberapa pendekatan perkuliahan yang dapat diterapkan. Beberapa pendekatan yang umum digunakan adalah sebagai berikut: Pendekatan Kuliah: Dalam pendekatan ini, dosen memberikan kuliah kepada mahasiswa untuk menyampaikan konsep, teori, dan prinsip-prinsip *sociopreneurship*. Dalam kuliah ini, dosen dapat menggunakan media presentasi, slide, contoh kasus, dan cerita inspiratif untuk memperjelas konsep-konsep yang diajarkan; Diskusi Kelas: Pendekatan diskusi kelompok atau diskusi kelas dapat digunakan untuk mendorong partisipasi aktif mahasiswa. Dalam diskusi ini, mahasiswa dapat berbagi pemikiran, pengalaman, dan ide-ide terkait dengan topik *sociopreneurship*. Dosen berperan sebagai fasilitator untuk memandu diskusi dan memperluas perspektif; Studi Kasus: Pendekatan studi kasus melibatkan analisis kasus nyata yang terkait dengan kewirausahaan sosial. Mahasiswa akan diberikan kasus-kasus khusus yang menghadapi tantangan sosial atau mencapai dampak sosial yang signifikan. Mahasiswa diharapkan menganalisis kasus tersebut, mengidentifikasi masalah, dan merancang solusi atau strategi yang tepat; Proyek atau Tugas Praktis: Pendekatan ini melibatkan tugas atau proyek yang memungkinkan mahasiswa menerapkan konsep-konsep *sociopreneurship* dalam konteks nyata. Misalnya, mahasiswa dapat diminta untuk merancang dan melaksanakan proyek sosial, melakukan riset lapangan, atau menganalisis model bisnis sosial yang ada; Kuliah Tamu: Mengundang praktisi atau ahli *sociopreneurship* sebagai pembicara tamu dapat memberikan wawasan praktis dan inspirasi kepada mahasiswa. Pembicara

tamu dapat berbagi pengalaman, kisah sukses, dan tantangan yang dihadapi dalam kewirausahaan sosial. Hal ini dapat memberikan perspektif yang berharga kepada mahasiswa; Pembelajaran Berbasis Proyek: Pendekatan ini melibatkan mahasiswa dalam proyek nyata yang memerlukan pemecahan masalah sosial atau implementasi ide *sociopreneurship*. Mahasiswa bekerja dalam tim untuk merancang, mengembangkan, dan melaksanakan proyek tersebut dengan dukungan dan bimbingan dosen; Pengalaman Lapangan: Pendekatan ini melibatkan mahasiswa dalam pengalaman lapangan, seperti kunjungan ke organisasi sosial atau perusahaan sosial. Mahasiswa dapat melihat langsung bagaimana kewirausahaan sosial diterapkan dalam praktik, belajar dari pengalaman dan interaksi dengan praktisi *sociopreneurship*.

Pendekatan perkuliahan dalam mata kuliah *Sociopreneurship* dapat bervariasi tergantung pada dosen dan konteks institusi pendidikan. Kombinasi pendekatan tersebut dapat menciptakan pengalaman pembelajaran yang komprehensif dan interaktif bagi mahasiswa.

IX. Pengalaman Belajar Mahasiswa

Pengalaman belajar mahasiswa yang diwujudkan dalam deksripsi tugas yang harus dikerjakan oleh mahasiswa selama satu semester, adalah bentuk kegiatan belajar mahasiswa yang dipilih agar mahasiswa mampu mencapai kemampuan yang diharapkan disetiap tahapan pembelajaran. Proses ini termasuk didalamnya asesmen proses dan hasil belajar mahasiswa.

X. Rancangan Tugas

Tujuan Tugas :

1. Sebelum pertemuan kedua dan seterusnya, mahasiswa harus telah membaca pokok bahasan yang akan disampaikan setiap pertemuan sesuai dengan jadwal kegiatan yang ditetapkan.

2. Setiap mahasiswa harus mengerjakan tugas yang diberikan pada setiap akhir pertemuan, baik yang berupa tugas kelas maupun tugas di rumah. Untuk tugas di rumah dikumpulkan pada pertemuan berikutnya.
3. Tugas di rumah diberikan secara individu, karenanya setiap mahasiswa harus mengumpulkan tugas yang diberikan.
4. Evaluasi tengah semester akan dilaksanakan setelah pertemuan yang delapan dan evaluasi akhir semester akan dilaksanakan setelah pertemuan yang keenam belas.
5. Deskripsi Luaran tugas yang dihasilkan :
Paper minimal 15 halaman dengan spasi 1.5 dan font Times New Roman ukuran 12, beserta tayangan presentasi Power Point minimal 15 halaman dengan font Arial ukuran

XI. Kriteria (Indikator) Penilaian

Penilaian mencakup prinsip edukatif, otentik, objektif, akutabel dan transparan yang dilakukan secara terintegrasi. Kriteria menunjukkan pada standar keberhasilan mahasiswa dalam sebuah tahapan pembelajaran, sedangkan unsur-unsur yang menunjukkan kualitas kinerja.

XII. Norma Akademik

Selama mengikuti perkuliahan diberlakukan norma akademik sebagai berikut:

1. Jumlah tatap minimal tatap muka kehadiran mahasiswa sebanyak 75% dari jumlah pertemuan perkuliahan yang dilaksakan
2. Batas toleransi keterlambatan masuk kelas, baik bagi mahasiswa maupun dosen selama 15 menit dari jadwal resmi perkuliahan
3. Selama proses perkuliahan berlangsung, Hand Phone harus dalam kondisi "silent". Apabila betul-betul penting diberi izin untuk mempergunakannya di luar kelas
4. Selama proses perkuliahan berlangsung tidak dibenarkan izin keluar kelas bersamaan. Apabila salah seorang

- mahasiswa mau izin keluar, maka mahasiswa yang bersangkutan harus menunggu temannya masuk kelas lagi
5. Bagi mahasiswa yang sakit harus membuat surat izin dan bagi mahasiswa yang melebihi sakitnya 3 (tiga) hari harus melengkapi dengan Surat Keterangan dari Dokter.



BUKU AJAR
SOCIOPRENUERSHIP

Anwar Sadat



BAB

1

PENDAHULUAN

A. Dasar-Dasar Kewirausahaan Sosial

Deskripsi Singkat

Mata Kuliah ini mengantarkan mahasiswa mampu mendefinisikan Kewirausahaan sosial adalah konsep yang menggabungkan elemen kewirausahaan dan tujuan sosial. Ini adalah pendekatan inovatif untuk memecahkan masalah sosial yang kompleks dengan menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan dan bisnis. Dalam dasar-dasar kewirausahaan sosial, terdapat beberapa poin kunci yang perlu dipahami, antara lain:

- Tujuan Sosial: Kewirausahaan sosial berfokus pada mencapai tujuan sosial yang positif. Sasaran utamanya adalah memecahkan masalah sosial yang ada dalam masyarakat, seperti kemiskinan, ketidaksetaraan, kerusakan lingkungan, atau masalah kesehatan.
- Inovasi Sosial: Kewirausahaan sosial mendorong inovasi sosial untuk mengatasi tantangan sosial yang ada. Ini melibatkan pengembangan solusi kreatif dan berkelanjutan yang dapat memberikan dampak positif dalam mencapai perubahan sosial yang diinginkan.
- Model Bisnis Berkelanjutan: Kewirausahaan sosial melibatkan penggunaan model bisnis yang berkelanjutan. Model bisnis ini harus menghasilkan pendapatan yang cukup untuk mendukung operasional bisnis sosial dan mencapai dampak sosial yang diinginkan.

Pertanyaan tersebut bisa Anda jawab dengan mempertimbangkan rumusan pengertian kewirausahaan pada saat lokakarya "Sistem Pendidikan dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia" yang dihadiri oleh para pemerhati kewiraswastaan, seperti Dr. Suparman Sumahamidjaya, W.P. Napitupulu, Rusly Syarif, Taufik Rashid, dan Bing P. Lukman.

E. Daftar Pustaka

- Dees, J. Gregory. (2007). "Taking Social Entrepreneurship Seriously." *Society*, 44(3), 24-31.
- Peredo, Ana Maria, and McLean, Murdith. (2006). "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept." *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Mair, Johanna, and Marti, Ignasi. (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight." *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Yunus, Muhammad. (2007). "Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism." *PublicAffairs*.
- Elkington, John. (2008). "The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World." *Harvard Business Press*.
- Nicholls, Alex. (2006). "Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change." *Oxford University Press*.
- Thompson, John L., Alvy, Gary, and Lees, Andrew. (2000). "Social Entrepreneurship: A New Look at the People and Potential." *Management Decision*, 38(5), 328-338.
- Austin, James E., Stevenson, Howard, and Wei-Skillern, Jane. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.

Leadbeater, Charles. (1997). "The Rise of the Social Entrepreneur." Demos.

Seelos, Christian, and Mair, Johanna. (2005). "Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor." *Business Horizons*, 48(3), 241-246.

BAB 2 | KONSEP DAN TEORI KEWIRAUSAHAAN SOSIAL

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Mata Kuliah ini mengantarkan mahasiswa mampu menjelaskan Konsep Dan Teori Kewirausahaan Sosial. Kewirausahaan sosial adalah konsep bisnis yang menciptakan nilai sosial dengan menggabungkan prinsip-prinsip kewirausahaan dengan tujuan sosial. Tujuan utama dari kewirausahaan sosial adalah mencapai perubahan sosial yang positif dengan menggunakan pendekatan bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Ada beberapa teori dan konsep yang mendasari kewirausahaan sosial, antara lain: Konsep Ganda Bottom Line (Dual Bottom Line): Konsep ini menekankan pentingnya mencapai tujuan sosial (social bottom line) sekaligus menciptakan keuntungan finansial (financial bottom line). Kewirausahaan sosial tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada dampak sosial yang dihasilkan; Teori Inovasi Sosial: Teori ini mengusulkan bahwa kewirausahaan sosial adalah hasil dari inovasi sosial yang kreatif dalam merespons masalah-masalah sosial. Kewirausahaan sosial mencari solusi baru dan lebih efektif untuk masalah-masalah sosial dengan menggunakan pendekatan yang inovatif; Teori Kewirausahaan Sosial Hybrid: Teori ini menyatakan bahwa kewirausahaan sosial adalah bentuk bisnis yang memiliki sifat campuran antara organisasi nirlaba dan organisasi berorientasi laba.

4. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Anda harus mengingat kembali 4 rumusan wirausaha tangguh yang disampaikan oleh Puslatkop dan PK dalam Kegiatan Belajar 3 ini.
5. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Anda harus mengidentifikasi kembali hasil penelitian John A. Hornaday pada tahun 1982 tentang karakteristik yang biasanya melekat pada seorang wirausaha. Ambillah lima ciri di antaranya yang paling mudah menurut Anda untuk diberi penjelasan.

E. Daftar Pustaka

- Aure, P. A. (2018). Exploring the Social Entrepreneurial Intentions of Senior High School and College Students in a Philippine University: A PLS-SEM Approach. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 21(2).
- Betts, S. C., Laud, R., & Kretinin, A. (2018). Social Entrepreneurship: A Contemporary Approach to Solving Social Problems. *Global Journal of Entrepreneurship* , 2(1), 31-40.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213.
- Garaika. (2020). Determinants of the Social Entrepreneurial Intention of Young Entrepreneurs in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 356-373.
- Garaika. (2020). The Impact of Empathy, Social Support, And Moral Obligation on Social Entrepreneur Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research* , 9(3), 5788-5792.
- Ghozali , I. (2013). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (Edisi Kedua ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hockerts, K. (2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): A Validation Study . *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130.
- Hojnik, B. B., & Crnogaj , K. (2020). Social Impact, Innovations, and Market Activity of Social Enterprises: Comparison of European Countries. *Sustainability*, 1-15.
- Howaldt, J., Kaletka, C., Schröder, A. & Zirngiebl, M. (Eds.)(2018). *Atlas of social innovation – New practices for a better future*. Dortmund: Sozialforschungsstelle, TU Dortmund.
- Howaldt, J., Schröder, A., Kaletka, C., Rehfeld, D., & Terstriep, J. (2016). Comparative analysis (Mapping 1). Mapping the world of social innovation: A global comparative analysis across sectors and world regions. SI-DRIVE Report D1.4. Dortmund: TU Dortmund
- Hughes, M., and Morgan, R. E, 2007, Deconstructing The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at The Embryonic Stage of Firm Growth, *Industrial Marketing Management* 36 : 651-661

BAB 3

MENGGALI NIAT DAN PELUANG DIBALIK KEWIRAUSAHAAN SOSIAL

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Mata Kuliah ini mengantarkan mahasiswa mampu mendefinisikan pengertian Menggali Niat dan Peluang dibalik Kewirausahaan Sosial. Kewirausahaan sosial melibatkan niat dan peluang yang berpusat pada menciptakan dampak sosial yang positif.

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, seharusnya Saudara bisa:

1. Menjelaskan pengertian Identifikasi Masalah Sosial;
2. Memahami Pemahaman Mendalam tentang Isu
3. Niat dan Motivasi Menggali Peluang dan Inovasi;
4. Kajian Pasar dan Keberlanjutan Keuangan
5. Pengukuran Dampak Sosial

Menggali niat dan peluang di balik kewirausahaan sosial melibatkan kombinasi pemahaman yang mendalam tentang masalah sosial, inovasi, niat yang kuat, dan pemikiran berkelanjutan. Dengan melakukan kajian yang komprehensif dan mempertimbangkan aspek-aspek ini, individu atau organisasi dapat mengembangkan kewirausahaan sosial yang efektif dan memberikan dampak sosial yang positif.

- d) Kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan bisnis konvensional

Jawaban yang benar untuk setiap soal tergantung pada pandangan dan tujuan sebagai seorang pengusaha sosial. Latihan ini dapat membantu mahasiswa merenungkan motivasi, niat, dan tujuan mahasiswa dalam kewirausahaan sosial.

F. Daftar Pustaka

- Bornstein, David. (2007). "How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas." Oxford University Press.
- Nicholls, Alex, and Cho, Ahmet. (2006). "Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field." In *Social Entrepreneurship*, edited by Rob Paton and Alex Nicholls, 99-118. Palgrave Macmillan.
- Thompson, John L., Alvy, Gary, and Lees, Andrew. (2000). "Social Entrepreneurship: A New Look at the People and Potential." *Management Decision*, 38(5), 328-338.
- Austin, James E., Stevenson, Howard, and Wei-Skillern, Jane. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Mair, Johanna, and Marti, Ignasi. (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight." *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Yunus, Muhammad. (2007). "Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism." PublicAffairs.
- Drayton, William. (2006). "The Citizen Sector: Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business." *California Management Review*, 48(3), 120-132.

Dees, J. Gregory, and Anderson, Beth Battle. (2003). "For-Profit Social Ventures." *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 1-26.

BAB 4 | WAWASAN INDUSTRI KREATIF SOCIOPRENUERSHIP

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Mata Kuliah ini mengantarkan mahasiswa mampu mendefinisikan pengertian *Social Entrepreneurship*, Kepedulian Mahasiswa terhadap *Sociopreneurship*. "*Sociopreneurship* itu adalah sebuah bentuk kegiatan sosial tapi jiwanya entrepreneur. Biasanya social entrepreneurhsip itu memiliki visi untuk mandiri bagi pengembangan kegiatan sosialnya," Pendekatan *sociopreneurship* dirancang untuk memiliki rantai manfaat yang panjang, sehingga memberikan nilai pada objek sosial yang ditujunya, serta diarahkan untuk menyebarkan nilai guna dan nilai tambah yang besar bagi masyarakat

Tujuan Pembelajaran

Deskripsi pencapaian tiga aspek kompetensi, yakni pengetahuan, keterampilan, dan sikap, yang diperoleh mahasiswa dalam satu atau lebih kegiatan pembelajaran.

Setelah mempelajari bab ini, seharusnya Mahasiswa bisa:

1. Menjelaskan pengertian *Social Entrepreneurship*
2. Memahami Pemahaman Mendalam tentang Isu
3. Kepedulian Mahasiswa terhadap *Sociopreneurship*
4. Kesalahan yang sering ada dalam Sociopreneur

2. Agar bisnis *socialpreneur* dapat terus berjalan, para pengusaha tetap mencari profit, namun *economic value*-nya tidak terlalu banyak, dampak yang paling dicari adalah *social value*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *parasocialpreneur* tidak mencari keuntungan ekonomi semata. Namun lebih banyak untuk membangun keberlangsungan bisnis sosial ini. Terutama sektor kebutuhan produksi sesuai kesepakatan antara *socialpreneur* dengan mitrabinan.

Agar bisnis *socialpreneur* dapat terus berjalan, para pengusaha tetap mencari profit, namun *economic value*-nya tidak terlalu banyak, dampak yang paling dicaridalah *social value*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa para *socialpreneur* tidak mencari keuntungan ekonomi semata. Namun lebih banyak untuk membangun keberlangsungan bisnis sosial ini.

F. Latihan Soal

1. Strategi apa yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengembangkan wawasan industri ekonomi kreatif?
2. Bagaimana hubungan antara ekonomi kreatif dan industri kreatif?
3. Langkah untuk mengembangkan wawasan industri kreatif?
4. Apa saja hambatan dalam pengembangan ekonomi kreatif?
5. Bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk mengembangkan ekonomi kreatif?
6. Apa yang menjadi alasan utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia?

G. Daftar Pustaka

- Amir,M.2017. JurnalCakrawala. Kebijakan Ekonomi Kreatif Berbasis Industri Kerajinan Unggulan dalam Upaya Mengangkat Kearifan Lokal Kabupaten Tuban.
- Carunia, Mulya Firdausy.2017. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia

- Dj Julius, Horas. 2019. Tinjauan dan Analisis Ekonomi Terhadap Industri Kreatif di Indonesia. Yogyakarta: Diandra kreatif.
- Fitriana, Aisyah Nurul dkk. Jurnal Administrasi Publik. Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Study Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu).
- Fitriati, Rachma. 2015. Mengungkap Daya Saing UMKM Industri Kreatif. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Harjawati, Tri. 2018. Jurnal. Peran Pemerintah dalam Pengembangan Lembaga Pembiayaan di Sentra Industri Berbasis Ekonomi Kreatif.
- Harahap, Dedy Ansari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan". Jurnal Keuangan Dan Bisnis 7. no.3 (2015).
- Harami. "Kebangkitan Ekonomi Kreatif Untuk Indonesia Sejahtera". Ivooxid, 15 Maret 2019. <https://Ivoox.Id/Kebangkitan-Ekonomi-Kreatif-UntukIndonesia-Sejahtera/>.
- Herdyansyah, Jefri, "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas Abc". Jurnal Stie Semarang 4, no.2. (2012).
- Hubeis, M, Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009.

BAB 5

INOVASI SOSIAL

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Pada Bab ini mengantarkan mahasiswa mampu mendefinisikan Inovasi sosial merujuk pada pengembangan solusi baru atau perubahan dalam pendekatan yang ada untuk mengatasi masalah sosial yang kompleks. Ini melibatkan penggunaan ide-ide kreatif dan strategi baru untuk menciptakan dampak sosial yang positif. Berikut adalah deskripsi singkat tentang inovasi sosial: Pendekatan baru: Inovasi sosial melibatkan pemikiran yang baru dan pendekatan yang inovatif dalam menyelesaikan masalah sosial. Ini melibatkan mencari solusi yang berbeda dari yang sudah ada dan menciptakan model baru yang lebih efektif dan efisien. Solusi yang berkelanjutan: Inovasi sosial bertujuan untuk menciptakan solusi yang berkelanjutan bagi masalah sosial. Hal ini melibatkan pengembangan model bisnis yang mampu menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan sosial secara mandiri tanpa tergantung pada pendanaan eksternal. Dampak sosial: Salah satu karakteristik utama inovasi sosial adalah fokus pada menciptakan dampak sosial yang positif. Inovasi sosial berusaha untuk mencapai perubahan yang signifikan dalam masyarakat dan memperbaiki kondisi sosial yang ada. Kolaborasi dan kemitraan: Inovasi sosial sering melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk organisasi nirlaba, pemerintah, sektor bisnis, dan masyarakat umum. Kolaborasi ini memungkinkan

J. Latihan Soal

Berikut ini beberapa latihan soal terkait inovasi sosial:

1. Apa yang dimaksud dengan inovasi sosial?
 - b. Pengembangan solusi baru untuk masalah sosial
 - c. Penerapan teknologi terkini dalam bisnis
 - d. Penjualan produk dan layanan yang berfokus pada profit
 - e. Penggunaan strategi pemasaran yang kreatif
2. Apa yang menjadi fokus utama inovasi sosial?
 - a. Keuntungan finansial
 - b. Pengembangan teknologi terbaru
 - c. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat
 - d. Peningkatan efisiensi operasional perusahaan
3. Inovasi sosial membutuhkan pendekatan yang...
 - a. Konvensional
 - b. Terbatas pada sektor bisnis
 - c. Kreatif dan inovatif
 - d. Tidak relevan dengan kebutuhan masyarakat
4. Mengapa kolaborasi dan kemitraan penting dalam inovasi sosial?
 - a. Memperbesar keuntungan finansial
 - b. Meningkatkan kompetisi antar perusahaan
 - c. Memperluas dampak dan sumber daya yang tersedia
 - d. Meningkatkan biaya operasional
5. Skalabilitas dalam inovasi sosial mengacu pada...
 - a. Kemampuan untuk meningkatkan laba
 - b. Kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas
 - c. Konsentrasi pada pengembangan teknologi baru
 - d. Fokus pada keberlanjutan lingkungan

K. Daftar Pustaka

- Agustina, S. T. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Brooks, A. C. (2009). *Social Entrepreneurship; A Modern Approach to Social Value Creation (Vol 3)*. Pearson Education.

- Chell, E. (2008). *Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. Routledge.
- Cukier, W., & Trenholm, S. (2011). *Social entrepreneurship: a content analysis*. *Journal of Strategic*, 7(123), 99–119.
- Dhewanto, W. dkk. (2013). *Inovasi Dan Kewirausahaan Sosial Panduan Dasar Menjadi Agen Perubahan*. Alfabeta.
- Fadiati, A. & D. P. (2011). *Menjadi Wirausaha Sukses*. Rosdakarya.
- Firdaus, N. (2014). *Pengentasan Kemiskinan Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial: Poverty Alleviation Through Social Entrepreneurship Approach*.
- Hulgård, L. (2010). *Discourses of social entrepreneurship–Variations of the same theme? SE Field*, 10, 1–21.
- Kaswan & Akhyadi, A. S. (2017). *Social Entrepreneurship (Mengubah Masalah Sosial Menjadi Peluang Usaha)*. Alfabeta.
- Nicholls, A. (Ed). (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press.
- Seelos, C., Mair, J., Battilana, J., & Tina Dacin, M. (2011). *The Embeddedness of Social Entrepreneurship: Understanding Variation across Local Communities*. 33, 333–363.

BAB

6

WIRUSAHA DALAM PRESPEKTIF

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Mahasiswa mampu mendefinisikan Wirausaha dalam Prespektif, yakni konsep yang melibatkan pendirian dan pengelolaan bisnis dengan tujuan menciptakan nilai dan keuntungan. Namun, perspektif tentang wirausaha dapat beragam tergantung pada konteks dan sudut pandang yang digunakan, Perspektif-perspektif ini saling terkait dan mencerminkan kompleksitas wirausaha sebagai fenomena multidimensional. Wirausaha dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yang melibatkan aspek ekonomi, inovasi, sosial, individu, komunitas, dan lingkungan..

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, seharusnya Mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan Wirausaha Dalam perspektif ekonomi
2. Menjelaskan Wirausaha Dalam perspektif inovasi
3. Memahami Wirausaha Dalam perspektif Sosial
4. Memahami Wirausaha Dalam perspektif Individu
5. Memahami Wirausaha Dalam perspektif Komunitas
6. Memahami Wirausaha Dalam perspektif Lingkungan.

Jawaban: Dalam perspektif lingkungan, wirausaha berperan dalam mempertimbangkan dampak lingkungan dari kegiatan bisnis. Wirausaha berkelanjutan berusaha untuk mengintegrasikan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

E. Daftar Pustaka

- Dees, J. Gregory. (1998). "The Meaning of Social Entrepreneurship." *Stanford Social Innovation Review*, 1(1), 2-17.
- Peredo, Ana Maria, and McLean, Murdith. (2006). "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept." *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Mair, Johanna, and Marti, Ignasi. (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight." *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Austin, James E., Stevenson, Howard, and Wei-Skillern, Jane. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.

BAB

7

PEMASARAN

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Mahasiswa mampu mendefinisikan Segmentasi Pasar; Penentuan Sasaran Pasar; Penetapan Strategi Pemasaran; Pengembangan Produk; Penetapan Harga; Promosi; Distribusi; Analisis dan Evaluasi; Pemasaran memiliki peran penting dalam menghubungkan organisasi dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan bisnis. Melalui strategi pemasaran yang tepat, organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis.

Tujuan Pembelajaran

Tujuan pembelajaran dalam pemasaran dapat mencakup: Memahami Konsep Pemasaran: Peserta pembelajaran dapat memahami konsep dasar pemasaran, termasuk definisi, prinsip, dan fungsi-fungsi utama pemasaran dalam konteks bisnis; Memahami Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan: Peserta pembelajaran mampu mengidentifikasi kebutuhan dan

E. Daftar Pustaka

- Armstrong, Gary, and Kotler, Philip. (2021). "Principles of Marketing." Pearson.
- Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Baines, Paul, Fill, Chris, and Page, Kelly. (2019). "Marketing." Oxford University Press.
- Brassington, Frances, and Pettitt, Stephen. (2017). "Principles of Marketing." Pearson
- Czinkota, Michael R., and Kotabe, Masaaki. (2019). "Marketing Management and Strategy." Routledge.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

BAB

8

ASPEK YANG MEMBANGUN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Aspek yang membangun kewirausahaan sosial meliputi: Tujuan Sosial: Kewirausahaan sosial berfokus pada menciptakan perubahan sosial yang positif. Aspek ini mencakup memiliki tujuan sosial yang jelas dan jangka panjang, yang berorientasi pada mengatasi masalah sosial atau lingkungan tertentu. Inovasi: Kewirausahaan sosial didorong oleh inovasi dalam menciptakan solusi yang baru dan kreatif terhadap masalah sosial. Inovasi bisa berupa model bisnis yang inovatif, teknologi baru, atau pendekatan yang berbeda dalam mengatasi masalah sosial. Keberlanjutan: Kewirausahaan sosial bertujuan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang dari solusi sosial yang dibangun. Hal ini melibatkan pendekatan yang berkelanjutan secara finansial, di mana pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan bisnis dapat digunakan untuk membiayai dan memperluas dampak sosial yang diinginkan. Partisipasi Masyarakat: Kewirausahaan sosial melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam mengidentifikasi masalah sosial, merancang solusi, dan melaksanakan perubahan. Aspek ini melibatkan kolaborasi dengan komunitas dan membangun kemitraan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Pengukuran Dampak: Kewirausahaan sosial memperhatikan pengukuran dampak sosial yang dihasilkan oleh kegiatan bisnisnya. Aspek ini melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap pencapaian

Mengapa partisipasi masyarakat penting dalam kewirausahaan sosial?

- a) Untuk mempromosikan merek sosial
- b) Untuk mendapatkan dukungan keuangan dari masyarakat
- c) Untuk memastikan solusi sosial yang diimplementasikan relevan dan diterima oleh masyarakat
- d) Untuk meningkatkan penjualan produk sosial

Mengapa pengukuran dampak sosial penting dalam kewirausahaan sosial?

- a) Untuk mendapatkan pengakuan dari pemerintah
- b) Untuk menarik investor dan donor
- c) Untuk menilai keberhasilan dan efektivitas solusi sosial yang diimplementasikan
- d) Untuk meningkatkan popularitas merek sosial

Silakan pilih jawaban yang tepat untuk setiap pertanyaan.

E. Daftar Pustaka

Florida, Richard. (2002). "The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life." Basic Books.

Howkins, John. (2001). "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas." Penguin UK.

Landry, Charles. (2000). "The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators." Routledge.

Mulgan, Geoff, Tucker, Simon, Ali, Rushanara, and Sanders, Ben. (2007). "Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated." The Young Foundation.

Matarasso, François. (2010). "A restless art: How participation in the arts changes people and communities." Calouste Gulbenkian Foundation.

BAB

9

SOCIAL ENTERPRISE

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Dalam beberapa tahun terakhir social enterprise sudah banyak bermunculan terutama di Indonesia, Hal ini terjadi karena popularisasi pengembangan bisnis yang sadar sosial.

Mulai dari investor berdampak hingga kesadaran konsumen yang meningkat, para pelaku pasar telah mulai membuat komitmen untuk memberlakukan perubahan sosial melalui aktivitas keuangan mereka. Gerakan ini telah mengarah pada pengembangan banyak social enterprise, atau bisnis yang beroperasi dengan misi yang secara eksplisit diarahkan untuk mendorong manfaat sosial. Sebuah social enterprise adalah organisasi atau bisnis yang menggabungkan kegiatan komersial dengan misi sosial atau lingkungan. Berbeda dengan bisnis tradisional yang fokus utamanya pada menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, social enterprise memprioritaskan penggunaan sumber dayanya untuk menciptakan dampak sosial yang positif.

c) Dengan mengukur indikator kinerja sosial yang relevan.

d) Dengan membandingkan diri dengan pesaing.

Jawaban: c) Dengan mengukur indikator kinerja sosial yang relevan.

E. Daftar Pustaka

Austin, James E., Stevenson, Howard, and Wei-Skillern, Jane. (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.

Create Markets That Change the World. Harvard Business Press.

Dees, J. Gregory. (2007). "Taking Social Entrepreneurship Seriously." *Society*, 44(3), 24-31.

Elkington, John. (2008). *The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs*

Leadbeater, Charles. (1997). "The Rise of the Social Entrepreneur." Demos.

Look at the People and Potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338.

Mair, Johanna, and Marti, Ignasi. (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight." *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.

Nicholls, Alex. (2010). *The Social Entrepreneurship Revolution.* Oxford University Press.

Peredo, Ana Maria, and McLean, Murdith. (2006). "Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept." *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.

Thompson, John L., Alvy, Gary, and Lees, Andrew. (2000). *Social Entrepreneurship: A New*

BAB 10

BUSINESS PLAN

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Mata kuliah ini membahas tentang pengertian dan prinsip kewirausahaan, sifat dan ciri wirausahawan, pengenalan dan pengembangan kepribadian wirausaha, motivasi dan peluang berwirausaha, karakter wirausaha, gagasan berwirausaha, perencanaan dan analisis dasar usaha serta penyusunan rencana usaha (business plan).

Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa dapat memahami prinsip kewirausahaan, menggali ide-ide usaha, mampu membuat perencanaan produksi, pemasaran dan analisis finansial serta mampu menyusun rencana usaha (business plan) secara rinci. Mahasiswa secara aktif dan berkelompok mengusulkan peluang bisnis yang hendak didalami, khususnya yang terkait dengan bidang kewirausahaan sosial. Dimulai dengan mengeksplorasi alternatif, menentukan pilihan dan kemudian mengembangkan lebih detail dan dapat dipertanggungjawabkan dalam bentuk: business canvas, proposal bisnis, dan proposal PKM Kewirausahaan serta produk fisik. Saat UTS mahasiswa telah menyelesaikan business canvas dan pada saat UAS mahasiswa telah dapat mengumpulkan produk fisik, proposal PKM dan Proposal bisnis serta dipresentasikan di depan dosen pembimbing dan penguji dari luar prodi.

1. Kualitas video review produk yang kurang bagus dari segi pengambilan video yang dapat menyebabkan produk kami terlihat berbeda dari segi warna, bahan, dan detail aksesoris menjadi terlihat kurang jelas.
2. Adanya suara di luar video utama yang dapat mengganggu (noise) sehingga informasi tidak jelas bagi konsumen.
3. Setting lokasi yang kurang proper bagi pengambilan video. Dari sudut pandang bisnis, tentu insiden yang menimpa Eiger adalah sebuah bencana Humas (PR). Bayangkan anda menjadi anggota dari tim humas Eiger. Buatlah strategi humas agar wajah Eiger bisa pulih kembali!

-Selamat Mengerjakan-

G. Daftar Pustaka

- Abrams, Rhonda. (2019). *"Successful Business Plan: Secrets & Strategies."* Planning Shop.
- Berry, Tim. (2018). *"Hurdle: The Book on Business Planning."* Palo Alto Software.
- Gumpert, David E. (2012). *"How to Really Create a Successful Business Plan: Step-by-Step Guide."* Inc.
- Hisrich, Robert D., Peters, Michael P., and Shepherd, Dean A. (2019). *"Entrepreneurship."* McGraw-Hill Education.
- Mullins, John W., and Komisar, Randy. (2019). *"Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model."* Harvard Business Review Press.
- Longenecker, Justin G., Petty, J. William, Palich, Leslie E., and Hoy, Frank. (2018). *"Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures."* Cengage Learning.
- Pinson, Linda, and Jinnett, Jerry. (2018). *"Anatomy of a Business Plan: The Step-by-Step Guide to Building a Business and Securing Your Company's Future."* Out of Your Mind and Into the Marketplace.

BAB 11

MENGGALI FAKTOR- FAKTOR SEPUTAR NIAT WIRAUSAHA MAHASISWA

A. Pendahuluan

Deskripsi Singkat

Mata Kuliah ini mengantarkan mahasiswa mampu mendefinisikan pengertian Menggali Niat dan Peluang dibalik Kewirausahaan Sosial. Kewirausahaan sosial melibatkan niat dan peluang yang berpusat pada menciptakan dampak sosial yang positif.

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, seharusnya Mahasiswa bisa:

1. Menjelaskan pengertian Identifikasi Masalah Sosial;
2. Memahami Pemahaman Mendalam tentang Isu
3. Niat dan Motivasi Menggali Peluang dan Inovasi;
4. Kajian Pasar dan Keberlanjutan Keuangan
5. Pengukuran Dampak Sosial

Menggali niat dan peluang di balik kewirausahaan sosial melibatkan kombinasi pemahaman yang mendalam tentang masalah sosial, inovasi, niat yang kuat, dan pemikiran berkelanjutan. Dengan melakukan kajian yang komprehensif dan mempertimbangkan aspek-aspek ini, individu atau organisasi dapat mengembangkan kewirausahaan sosial yang efektif dan memberikan dampak sosial yang positif.

Capaian Pembelajaran

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa memiliki pengetahuan, pemahaman, dan kecakapan tentang

medis/kesehatan. Dengan menerapkan strategi ini, kami memperkirakan bahwa pendidikan kewirausahaan dapat lebih mudah diterapkan di universitas kedokteran Asia Timur/Asia Tenggara. dan mempromosikan self-efficacy untuk lebih mendorong niat dan perilaku kewirausahaan.

F. Daftar Pustaka

- Anatan, L. (2006). Manajemen Modal Intelektual: Strategi Memaksimalkan Nilai Modal Intelektual dalam Technology Driven Business. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 46-56.
- Basu, A., & Virick, M. (2008). Assessing entrepreneurial intentions amongst Annual Conference (p. 79). National Collegiate Inventors & Innovators Alliance.
- Cahyani, Eni dan Novita Sari. (2017). Determinasi Motivasi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No. 43. 2017.
- Campo, José Luis Martínez. 2011. Analysis of the Influence of Self-efficacy on Entrepreneurial Intentions. *Prospect*, Vol. 9 (2), pp: 14-21
- Chen, Hui. 2012. "The Impact of Comment and Recommendation System on Online Shopper Buying Behavior", *Journal Of Networks*, Vol.7, No.2,
- Chen, M. H. (2007). Entrepreneurial leadership and new ventures: creativity on entrepreneurial teams. *Creativity and Innovation Management*, 16(3), 239-249.
- Indarti, N., 2009, What SMEs Need From University? Evidences from Indonesia, *Proceeding of RENT XXIII Research Entrepreneurship and Small Business*, Hungary

GLOSARIUM

Agen	: penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi perusahaan tersebut di daerah tertentu.
Aspek	: pandangan jauh ke depan atau pandangan bagaimana jangkauan yang akan terjadi pada masa depan.
Asumsi	: adalah dugaan atau anggapan sementara yang belum terbukti kebenarannya dan memerlukan pembuktian secara langsung.
Analisis	: aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya
Aktivitas	: adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya,
Bias	: sebuah penyajian bahan yang dipenuhi prasangka. Ia juga berarti kesalahan yang konsisten dalam memperkirakan sebuah nilai
Biaya	: aliran dana atau sumber daya yang dihitung dalam satuan moneter yang dikeluarkan guna memenuhi pengeluaran perusahaan atau sering disebut beban perusahaan.
Budaya	: merupakan suatu cara hidup yang diwariskan dari generasi ke generasi. Unsur yang terbentuk di dalam budaya bisa dikatakan sangat rumit karena terbentuk dalam sistem agama dan

	politik, adat istiadat, pakaian, bahasa, bangunan, karya seni sampai dengan makanan.
Cara	: jalan (aturan, sistem) melakukan (berbuat dsb) sesuatu.
Company	: adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi
Ciri	: berkaitan dengan fungsi individu dalam bermasyarakat. Kita semua pasti tahu bahwa setiap individu dalam masyarakat memiliki tugas yang berbeda berkaitan dengan profesi, pekerjaan, atau mata pencaharian
Citra	: adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek
Daya beli	: kemampuan membayar untuk memperoleh barang yg dikehendaki atau diperlukan
Dasa	r: Dasar memiliki arti dalam kelas partikel yaitu kata yang tidak tertakluk pada perubahan bentuk dan hanya berfungsi menampilkan unsur yang diiringinya.
Definisi	: suatu batasan atau arti, bisa juga dimaknai kata, frasa, atau kalimat yang mengungkapkan makna, keterangan, atau ciri utama dari orang, benda, proses, atau aktivitas
Dinamis	: penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; mengandung dinamika
Diagnosa	: usaha untuk mengetahui atau mengidentifikasi mengenai suatu

Diskon	: digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan
Distribusi	: mendekatkan produsen dengan konsumen sehingga barang atau jasa dari seluruh indonesia atau luar indonesia dapat kita barang dan jasa tersebut
Demografi	: mempelajari jumlah, persebaran wilayah, dan komposisi penduduk, perubahan dan sebab perubahan itu yang biasanya timbul karena kelahiran, perpindahan penduduk, dan mobilitas social
Evaluasi	: dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan evektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan
Ekspresi	: pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan sebagainya)
Elemen	: bagian-bagian dasar yang mendasari sesuatu
Efektif	: dapat membawa hasil
Eksperimen	: merupakan metode sistematis guna membangun hubungan yang mengandung fenomena sebab akibat
Etnis	: penggolongan manusia berdasarkan kepercayaan, nilai, kebiasaan, adat istiadat, norma bahasa, sejarah, geografis dan hubungan kekerabatan
Emosi	: perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu. Emosi adalah reaksi terhadap seseorang atau kejadian. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa

	senang mengenai sesuatu, marah kepada seseorang, ataupun takut terhadap sesuatu
Ensiklopedia	: adalah karya referensi atau ringkasan yang menyediakan rangkuman informasi dari semua cabang pengetahuan atau dari bidang tertentu
Eksternal	: menyangkut bagian luar
Faktor	: hal (keadaan, peristiwa) yg ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu
Fenomena	: rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu
Frekuensi	: biasanya ditemukan dalam topik getaran dan gelombang
Forum	: adalah wadah atau tempat pertemuan sebuah komunitas yang memiliki persamaan minat dan tujuan untuk bertukar pikiran suatu topik atau masalah secara bebas
Fokus	: memusatkan (perhatian, pembicaraan, pandangan, sasaran, dan sebagainya)
Fungsi	: penggunaan bahasa untuk penalaran akal
Gagasan	: sesuatu (hasil pemikiran, usulan, keinginan, harapan) yang akan disampaikan penulis kepada pembaca atau pendengarnya. Lebih lanjut, gagasan itu akan dilengkapi dengan fakta, data, informasi dan pendukung lainnya yang diharapkan dapat memperjelas gagasan dan sekaligus meyakinkan calon pembacanya

Garansi	: suatu bentuk layanan pasca-transaksi konsumen (post-consumer transaction) yang diberikan untuk pemakaian barang yang digunakan secara berkelanjutan
Gadget	: piranti atau perangkat baru demi terpenuhinya kebutuhan demi mempermudah atau mempercepat suatu pekerjaan
Gerakan	: stimulus yang bergerak akan menarik perhatian konsumen dibandingkan diam
Gencar	: terus-menerus tidak terputus-putus (tt tembakkan dsb)
Globalisasi	: suatu proses pelebaran pada elemen-elemen baru baik gaya hidup, pemikiran teknologi maupun informasi dengan tanpa ada batasan negara atau mendunia
Hierarki	: urutan tingkatan atau jenjang jabatan (pangkat kedudukan)
Harga	: merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang
Harga pokok	: jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa didalam kondisi dan tempat dimana barang tersebut dapat digunakan atau dijual
Harga jual	: Setiap produk yang berhasil, menawarkan beberapa manfaat dan kekuatan untuk memuaskan keinginan konsumen
Iklan	: adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh

	produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat
Informasi	: pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan
Interaksi	: suatu kejadian ketika aktivitas atau sentimen yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain diberi ganjaran (reward) atau hukuman (punishment) dengan menggunakan suatu aktivitas atau sentimen oleh individu lain yang menjadi pasangannya
Interpretasi	: sebagai pemberian kesan, pendapat, tafsiran, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu
Indikator	: indikator merupakan variabel yang bisa membantu kita dalam kegiatan pengukuran berbagai macam perubahan yang terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung
Internal	: merupakan salah satu dimensi yang ada dalam organisasi
Input	: alat yang digunakan untuk menerima masukan data dan program yang akan di proses
Internet	: (kependekan dari interconnection-networking) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol atau Internet Protocol Suite (TCP/IP)

sebagai protokol pertukaran paket (packet switching communication protocol) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia

Individu : organisme tunggal contohnya, untuk seekor tikus, seorang manusia, sebatang pohong jambu, dan sebatang pohon kelapa

Inovatif : Usaha seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya dalam menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri ataupun lingkungannya

Inisiatif : mengembangkan dan memberdayakan sector kreatifitas daya pikir manusia, untuk merencanakan idea tau buah pikiran menjadi konsep yang baru yang pada gilirannya diharapkan dapat berdaya guna dan bermanfaat

Intensitas : suara yang lebih keras, durasi iklan TV yang lebih lama dan frekuensinya lebih sering merupakan beberapa contoh dari intensitas stimulus

Isolasi : suatu tehknik meletakkan stimulus pada suatu ruang dimana ruang yang digunakan oleh stimulus ini hanya sedikit sekali, sedangkan sisa ruangan yang besar tidak terpakai

Jenis : macam, ragam

Jasa : pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain

Kreatif	: merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk memberi ide kreatif dalam memecahkan masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan yang baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya
Kompetitif	: kemampuan yang diperoleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama
Label	: salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual
Manajemen	: manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dengan kata lain, seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.
Merek	: suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya
Makro	: studi tentang ekonomi secara keseluruhan
Mikro	: cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan serta penentuan harga-

Model	: harga pasar dan kuantitas faktor input, barang dan jasa yang diperjual-belian : dapat dipandang dari tiga jenis kata yaitu sebagai kata benda, kata sifat dan kata kerja. Sebagai kata benda, model berarti representasi atau gambaran, sebagai kata sifat model adalah ideal, contoh, teladan dan sebagai kata kerja model adalah memperagakan, mempertunjukkan.
Objek	: benda, hal, dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya
Output	: (keluaran) unit/perangkat luar yang digunakan untuk menampilkan atau menerjemahkan data yang keluar
Online	: istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet
Partner	: orang (badan usaha dsb) dr dua pihak yg berbeda yg bekerja sama krn saling membutuhkan atau melengkapi (dl suatu kegiatan, usaha dagang, dsb); mitra; pasangan
Pasca penjualan	: jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya
Pembeli	: adalah seseorang atau suatu perusahaan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

Perilaku	: adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan
Penawaran	: adalah keseluruhan jumlah barang yang tersedia untuk ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu dan waktu tertentu
Penjual	: adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.
Permintaan	: dalam ilmu ekonomi, adalah menggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang.
Persepsi	: tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan
Pemasaran	: adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.J
Pemasok	: mitra penting bagi setiap perusahaan. Saat ini, konsumen tidak hanya menuntut pengusaha agar bertindak sesuai standar dan prinsip tertentu, mereka juga semakin mengharapkan

Produk	<p>agar rantai pasokan perusahaan berpegang pada kode etik yang sama</p> <p>: sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan</p>
Pelanggan	: adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang
Produk	: adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan
Relasi	: aturan yang menghubungkan setiap anggota himpunan A ke himpunan B. Dimana A disebut domain (daerah asal) dan B disebut kodomain (daerah kawan) Retensi: Merupakan proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (Long Term Memory)
Relevan	: kait-mengait; bersangkutan-paut; berguna secara langsung
Regional	: menyatakan satu kawasan
Reaksi	: kegiatan (aksi, protes) yang timbul akibat suatu gejala atau suatu peristiwa
Saluran Distribusi	: menyatakan bahwa pengertian saluran distribusi adalah lembaga -lembaga distributor atau lembaga -lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen

Segmen pasar	: pengelompokan bagian dari pasar yang lebih besar, yang kebutuhannya sedikit berbeda dibanding pasar yang lebih besar
Sosial	: merupakan bagian yang tidak utuh dari sebuah hubungan manusia sehingga membutuhkan pemakluman atas hal-hal yang bersifat rapuh di dalamnya
Solusi	: proses pembelajaran di mana kita berusaha untuk memperbaiki diri dari praktek yang kita lakukan sehari-hari
Strategi	: adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
Stimulus	: bagian dari respon stimuli yang berhubungan dengan kelakuan
Stimuli Pemasaran	: setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen
Toko	: kedai adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang khusus
Usaha	: energi yang disalurkan gaya ke sebuah benda sehingga benda tersebut bergerak