

Editor:

Dr. Agus H., GradDipMgt., M.Si., MBus

Prof. Dr. Naswan Suharsono, M.Pd.



Manajemen UMKM dan Kewirausahaan

(Kajian Teori dan Praktis)

Buyung Adi Dharma | Tri Sugiarti Ramadhan | Achmad Murdiono | Arsih Amalia Chandra Permata
Tsabita Khwarazmita | Handri Dian Wahyudi | Fitriyah | Helmi Abidin | Arlindo Do Ceu Fatima Lindo
Andri Yandi | Edi Irawan | Fajar Azmi Kurniawan | Muhammad Luthfi Alif Utama | Nur Yudiono
Damis Veri Budianto | Yatna Purnachandra

Manajemen UMKM dan Kewirausahaan

(Kajian Teori dan Praktis)

Buku ini terdiri dari 9 Bab membahas secara akademis tentang tantangan pengembangan Manajemen UMKM dan Kewirausahaan yang diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan UMKM dan kewirausahaan di Indonesia. Hasil pada buku ini bersumber dari diskusi-diskusi kelas Mahasiswa S3 PDIM FEB Universitas Negeri Malang. Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyelesaian buku ini, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan kami. Sebagai bahan perbaikan dimasa mendatang diharapkan adanya masukan dan kritik membangun dari para pembaca, sehingga bisa semakin mendekati kesempurnaan. Terakhir, semoga buku ini memberi manfaat bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Aamiin.



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



MANAJEMEN UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN KAJIAN TEORI DAN PRAKTIS

Buyung Adi Dharma
Tri Sugiarti Ramadhan
Achmad Murdiono
Arsih Amalia Chandra Permata
Tsabita Khwarazmita
Handri Dian Wahyudi
Fitriyah
Helmi Abidin
Arlindo Do Ceu Fatima Lindo
Andri Yandi
Edi Irawan
Fajar Azmi Kurniawan
Muhammad Luthfi Alif Utama
Nur Yudiono
Damis Veri Budianto
Yatna Purnachandra



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**MANAJEMEN UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN
KAJIAN TEORI DAN PRAKTIS**

Penulis : Buyung Adi Dharma
Tri Sugiarti Ramadhan
Achmad Murdiono
Arsih Amalia Chandra Permata
Tsabita Khwarazmita
Handri Dian Wahyudi
Fitriyah
Helmi Abidin
Arlindo Do Ceu Fatima Lindo
Andri Yandi
Edi Irawan
Fajar Azmi Kurniawan
Muhammad Luthfi Alif Utama
Nur Yudiono
Damis Veri Budianto
Yatna Purnachandra

Editor : Dr. Agus H., GradDipMgt., M.Si., MBus
Prof. Dr. Naswan Suharsono, M.Pd.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Husnun Nur Afifah

ISBN : 978-623-151-927-6

No. HKI : EC002023131473

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**
NOVEMBER 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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga buku ini dapat diselesaikan. Buku ini berjudul "Manajemen UMKM dan Kewirausahaan: Suatu Kajian Teori dan Praktik". Buku ini membahas secara akademis tentang tantangan pengembangan manajemen UMKM dan kewirausahaan di Indonesia.

UMKM dan kewirausahaan merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja. Kewirausahaan juga menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas bangsa.

Namun, pengembangan UMKM dan kewirausahaan di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Tantangan tersebut antara lain:

- Keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM yang masih terbatas
- Akses terhadap modal dan teknologi yang masih belum maksimal
- Lingkungan bisnis yang masih belum kondusif
- Peningkatan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM

Tantangan-tantangan tersebut perlu diatasi agar UMKM dan kewirausahaan dapat berkembang secara optimal. Buku ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan UMKM dan kewirausahaan di Indonesia.

Secara akademis, di kelas telah terjadi diskusi yang intens untuk memberluas wawasan pengetahuan dan dimungkinkan membentuk sikap mahasiswa setelah menyelesaikan matakuliah dan riset dibidang UMKM.

Buku ini terdiri dari 9 bab tantangan strategi, inovasi, sampai green entrepreneurship dengan konten yang memberikan diskripsi untuk ditelaah bersama. Buku ini dilengkapi dengan contoh-contoh empiris dan studi literatur untuk mempermudah pemahaman pembaca.

Kami berharap buku ini dapat bermanfaat bagi para akademisi, praktisi, dan pelaku UMKM. Semoga buku ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan UMKM dan kewirausahaan di Indonesia.

Terima kasih.

Agus Hermawan

Naswan Suharsono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 GAMBARAN UMUM, TANTANGAN DAN MANAJEMEN DALAM UMKM.....	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Definisi UMKM	3
C. UMKM di Amerika Serikat.....	7
D. Keberagaman Tenaga Kerja dan Kepemilikan Usaha Kecil	11
E. Rahasia Kesuksesan UMKM	13
F. Memahami Risiko Kepemilikan Usaha Kecil.....	16
G. Manajemen UMKM.....	19
H. Kesimpulan	28
I. Daftar Rujukan	29
BAB 2 STRATEGI PENYUSUNAN PERENCANAAN BISNIS PADA UKM.....	31
A. Pendahuluan.....	33
B. Langkah-Langkah Membuat Rencana Bisnis.....	34
C. Business Model Canvas (BMC)	40
D. Referensi.....	45
E. Kesimpulan	49
F. Daftar Rujukan	50
BAB 3 STRATEGI INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN...53	53
A. Pendahuluan.....	53
B. Kreativitas dan Inovasi	54
C. Pandangan Interdisiplin	58
D. <i>Disruptive Innovation</i> (Inovasi Disruptif)	62
E. <i>Eco Innovation</i>	65
F. <i>Diffusion of Innovation</i> (Difusi Inovasi).....	66
G. <i>Induced Innovation</i>	70
H. <i>Open Innovation</i>	71
I. <i>Outcome Driven Innovation</i> (ODI).....	73
J. Referensi.....	74

K. Kesimpulan.....	78
L. Daftar Rujukan.....	80
BAB 4 PREDIKTOR KEBERHASILAN DALAM	
KEWIRAUSAHAAN.....	83
A. Pendahuluan	84
B. Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>).....	85
C. Pertanyaan yang Sering Diajukan saat Membuat Rencana Bisnis Baru.....	98
D. Pertimbangkan Rencana Bisnis.....	98
E. Perencanaan Strategis dan Perencanaan Keuangan (Planning Keuangan).....	110
F. Inkubator Bisnis (<i>Business Incubator</i>)	115
G. Referensi	124
H. Daftar Rujukan.....	127
BAB 5 MODEL PEMBIAYAAN BAGI USAHA KECIL	
MENANGAH (UKM)	130
A. Pendahuluan	131
B. Definisi UKM.....	132
C. Pembiayaan bagi UKM.....	134
D. Konsep <i>Crowdfunding</i>	135
E. <i>Sosial Seceruty Equitycrowdfunding</i> sebagai Alternatif Pembiayaan UKM.....	140
F. Daftar Rujukan.....	146
BAB 6 MARKETING PRODUK ATAU JASA UNTUK UKM	149
A. Pendahuluan	149
B. Konsep Pemasaran.....	152
C. Proses Pemasaran Dasar.....	153
D. Pemasaran di UKM.....	153
E. Strategi Pemasaran: Mengelola Informasi	154
F. Kegiatan Pemasaran Strategis: Riset Pasar untuk Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	155
G. Marketing Mix: Pengembangan Produk.....	158
H. Marketing Mix: Penentuan Tempat.....	159
I. Marketing Mix: Harga	160
J. Marketing Mix: Promosi.....	161
K. Referensi	163

L. Kesimpulan	168
M. Daftar Rujukan	169
BAB 7 BISNIS WARALABA DALAM ERA DIGITAL.....	172
A. Pendahuluan.....	173
B. Tujuan.....	176
C. Peluang Bisnis Waralaba	176
D. Kesimpulan	196
E. Daftar Rujukan	197
BAB 8 KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DI UMKM	
 INDONESIA.....	200
A. Pendahuluan.....	200
B. Definisi dan Konsep Social Entrepreneurship	202
C. Jenis Sosial Entrepreneurship.....	208
D. Keadaan Kewirausahaan Sosial di Indonesia dan Global pada UMKM.....	209
E. Tokoh Indonesia dalam Social Entrepreneurship atau Tokoh Sociopreneur.....	219
F. Masa Depan Social Entrepreneurship	223
G. Referensi.....	225
H. Kesimpulan	228
I. Daftar Rujukan	228
BAB 9 ECOPRENEURSHIP	231
A. Pendahuluan.....	231
B. Definisi Ecopreneurship	233
C. Karakteristik Ecopreneurship.....	235
D. Tantangan dalam Pengembangan Entrepreneurship	236
E. Pembangunan Keberlanjutan.....	238
F. Peran Ecopreneurship dalam Bisnis Berkelanjutan....	240
G. Referensi.....	241
H. Kesimpulan	245
I. Daftar Rujukan	246

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Start Up.....	22
Gambar 2.1. Sembilan Elemen Business Model Canvas (BMC).....	43
Gambar 2.2. Business Model Canvas Kaskus	44
Gambar 3.1. <i>S-Shape Diffusion Curve</i>	59
Gambar 3.2. World's 60 Most Innovative Economies, The Bloomberg Innovation Index.....	61
Gambar 3.3. <i>Disruptive Innovation Curve</i>	63
Gambar 3.4. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Inovasi	68
Gambar 3.5. <i>Diffusion Innovation By Rogers</i>	68
Gambar 5.1. Konsep <i>Social Security Equitycrowdfunding</i>	142
Gambar 6.1. Tingkatan Produk Fisik dan Jasa	158
Gambar 7.1. Potensi Waralaba	178
Gambar 7.2. Keuntungan dan kerugian Bisnis Waralaba	181
Gambar 8.1. Global Entrepreneurship Index di Welfare State 2018.....	211
Gambar 8.2. Tantangan Kewirausahaan Sosial	218
Gambar 9.1. <i>Green Entrepreneur Typology</i>	234

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Ciri-Ciri Orang Kreatif	55
Tabel 3.2. Contoh Inovasi Disruptif	63
Tabel 3.3. Elemen Pokok Difusi Inovasi	69
Tabel 3.4. Keuntungan dan Kekurangan <i>Open Innovation</i>	72

BAB 1 | GAMBARAN UMUM, TANTANGAN DAN MANAJEMEN DALAM UMKM

Kewirausahaan adalah Proses mengidentifikasi peluang yang dibutuhkan yang dapat dipasarkan dan menanggung risiko menciptakan sebuah organisasi untuk memuaskan mereka sedangkan UMKM proses yang sedang berlangsung dari memiliki dan mengoperasikan bisnis yang sudah mapan. Bab ini mendiskusikan bagaimana tentang Manajemen UMKM dan peran Pengusaha dalam menjalankan Proses sebuah bisnis. UMKM menjadi sorotan untuk kesuksesan perekonomian negara. UMKM menjadi ide bisnis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Manajemen usaha kecil adalah suatu proses manajemen yang diselenggarakan oleh orang-orang yang diberi wewenang dan tanggung jawab untuk mengelola sumber daya usaha kecil (manusia, keuangan, fisik dan informasi) guna mencapai sasaran organisasi usaha secara efektif dan efisien. Dalam prosesnya bisnis selalu ada hambatan dan tantangan. Namun tantangan itu juga dapat dibendung dengan kokohnya strategi Pengusaha untuk dapat mengembangkan bisnisnya.

Untuk dapat menjalankan bisnis dengan tepat, dibagian ini dijelaskan kiat sukses menjalankan sebuah bisnis. Sebelum berbisnis, ada hal yang harus diperhatikan sebelum terjun memulai bisnis. Selain itu, dalam menjalankan bisnis, perlunya bantuan lembaga eksternal untuk dapat menjalankan bisnis dengan baik. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan

keuntungan. pengusaha yang menyebabkan dia mulai mewujudkan ide ide menjadi kenyataan. Implementasi adalah tahap di mana wirausahawan membentuk bisnis berdasarkan idenya. Dalam mempertimbangkan untuk menentukan berwirausaha kita juga harus memperhatikan dampak positif dan negatif. Kewirausahaan adalah Proses mengidentifikasi peluang yang kebutuhan yang dapat dipasarkan dan menanggung risiko menciptakan sebuah organisasi untuk memuaskn mereka sedangkan UMKM proses yang sedang berlangsung dari memiliki dan mengoperasikan bisnis yang sudah mapan. UMKM menjadi Aspek yang paling diperhatikan saat ini dalam perkembangan perekonomian Negara. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Kegiatan bisnis tersebut berpotensi menjadi hal yang dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan persentase perekonomian negara. UMKM juga menjadi ladang pekerjaan bagi Masyarakat.

I. Daftar Rujukan

- Hatten, T. S. (2009). Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond. In *South-Western Cengage Learning* (5th ed., Vol. 2, Issue 5).
- Rustiana, Putri Vera Desy (2015) *Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik pada Perusahaan Jasa (Studi Kasus Pada CV. Karya Duta di daerah Gresik)*. eprints.umg.ac.id
- Small Business and Enterprise Development, 17(2), 279–293. <https://doi.org/10.1108/14626001011041274>
- Soedjono Dirdjosisworo. 2010. *Pengantar Ilmu Hukum*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono F. (2019). *Strategi Pemasaran (4e ed.)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

White, S., & Johnson, A. (2020). Building a Strong Brand Identity for SMEs. *Journal of Branding and Identity*, 15(2), 65-78.

djpb.kemenkeu.go.id (23 Juni 2023). Kontribusi UMKM di Indonesia. Diakses pada 3 september 2023.

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>

Jurnal :

1. Judul Jurnal: Role of Social Entrepreneurship in Supporting Business Opportunities and Entrepreneurship Competitiveness. Faktor kewirausahaan sosial dalam mendorong peluang usaha yang kemudian dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, daya saing yang berkelanjutan, dan kemakmuran. Namun peran kewirausahaan sosial dan peluang bisnis dalam mendorong daya saing masih rendah dibandingkan dengan peran produk baru yang dapat dihasilkan dan peran faktor kuncinya, yaitu sumber daya manusia.
2. Judul Jurnal: Financial Hurdles in Small Business Enterprises in Kathmandu Valley
3. Judul Buku: Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond.

Penulis:

1. **Arsih Amalia Chandra Permata**
arsih.amalia.2304139@students.um.ac.id
2. **Muhammad Luthfi Alif Utama**
muhammad.luthfi.2304139@students.um.ac.id

BAB 2

STRATEGI PENYUSUNAN PERENCANAAN BISNIS PADA UKM

Perencanaan merupakan langkah penting dalam mengelola usaha kecil dan menengah (UKM). Perencanaan yang tepat dapat membantu UKM mencapai tujuan bisnisnya, mengatasi tantangan yang muncul, dan mempertahankan kesuksesannya dalam jangka panjang. Salah satu hal yang perlu diperhatikan ketika merencanakan UKM adalah membuat rencana bisnis. Rencana bisnis harus mencakup tujuan bisnis, strategi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan operasi. Rencana bisnis ini harus mempertimbangkan tantangan dan peluang yang mungkin dihadapi UKM dan memperkirakan anggaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, perencanaan juga mencakup manajemen risiko. Risiko dapat terjadi dalam bentuk apa pun, seperti masalah keuangan, persaingan pasar, perubahan peraturan, atau masalah personel. UKM harus mempertimbangkan potensi risiko ini dan mencari cara untuk memitigasinya. Perencanaan juga mencakup manajemen operasi, termasuk manajemen rantai pasokan. Manajemen rantai pasokan meliputi manajemen produksi, pengadaan bahan baku, pengiriman produk, dan manajemen inventaris. UKM harus memastikan operasinya efisien dan efektif serta mengoptimalkan manajemen rantai pasokan. Selain itu, perencanaan juga mencakup pengelolaan keuangan. UKM harus memastikan keuangan mereka sehat dan stabil. Hal ini termasuk mengelola arus kas, memantau anggaran, memperkirakan pendapatan dan pengeluaran, dan memastikan bahwa UKM memenuhi semua kewajiban keuangan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lembaga keuangan. Terakhir,

permintaan dari bahan baku yang diperoleh dari lingkungan terdekat atau produsen lokal. Hal ini menguntungkan masyarakat.

Menjadi pelanggan. Kurangnya pemahaman yang jelas dan jernih terhadap rencana bisnis akan membuat pengusaha kecil tidak bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Membuat rencana bisnis merupakan salah satu hal yang perlu Anda persiapkan saat memulai bisnis. Rencana bisnis berfungsi sebagai panduan atau metode dalam menjalankan bisnis. Perencanaan bisnis dimulai dari ide bisnis dengan tujuan yang jelas. Aspek bisnis menjadi alasan utama seseorang memulai suatu usaha. Kemudian kami merencanakan sisanya (pelayanan sosial, ketenagakerjaan, keuangan dan hukum). Untuk membuat model bisnis, calon wirausaha dapat menggunakan sembilan elemen Business Model Canvas untuk memberikan gambaran tentang bisnis yang akan dijalkannya. Sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) memudahkan pengambilan langkah-langkah yang diperlukan untuk mewujudkan bisnis Anda. Metode trial and error sering dipilih. Pastinya akan membuang-buang waktu dan uang. Membuat rencana bisnis adalah langkah pertama dari bisnis yang sukses. Menemukan ide dan mengetahui model bisnis yang tepat merupakan poin penting dalam membuat rencana bisnis yang mampu bersaing dengan bisnis pilihan Anda. Setelah Anda memiliki informasi yang benar, Anda siap mewujudkan bisnis Anda.

F. Daftar Rujukan

- Aulawi, H., Rahmawati, D., Adawiyah, R., & Putri, I. (2021). Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode Business Model Canvas & SWOT. *Jurnal Kalibrasi*, 19.
- Aulawi, H., Rahmawati, D., & Putri, R. A. I. (2022). Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode Business Model Canvas &

- SWOT. *Jurnal Kalibrasi*, 19(2).
<https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-2.1095>
- Business Survival Growth Model (BSGM) Canvas VS Business Model Canvas (BMC). (2020). *European Journal of Business and Innovation Research*, 8(1).
<https://doi.org/10.37745/ejbir/vol8.no1.pp52-68.2020>
- Hidayat, K., Soejana, F. A., & Mu'tamar, M. F. F. (2021). Wingko Industry Sustainability Improvement Strategy Using the Business Model Canvas (Bmc) Method. *Journal of Industrial Engineering Management*, 6(3).
<https://doi.org/10.33536/jiem.v6i3.510>
- Natallia, D., Susanti, L. W., Herisen, H., & Malind, M. (2022). Business Model Canvas Bagi UMKM MOII Foods. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.33>
- New Perspective on the Resilience of SMEs Proactive, Adaptive, Reactive from Business Turbulence: A Systematic Review. (2020). *Journal of Xi'an University Of Architecture & Technology*, XII(V).
<https://doi.org/10.37896/jxat12.05/1524>
- Purnomo, F. N., & Sandy, T. A. (2022). Analisis Business Model Canvas pada Usaha Mikro Kecil Menengah Obat Tradisional: Studi Kasus UMKM Omah Jamu Novi di Yogyakarta. *JIRA: Jurnal Inovasi Dan Riset Akademik*, 3(5).
<https://doi.org/10.47387/jira.v3i5.282>
- SME Corp. Malaysia. (2020). Guideline For SME Definition. *SME Corp. Malaysia*.
- SMEs General Authority. (2023). *SMEs Definition*. The Small and Medium Enterprises General Authority (Monsha'at).
- Sulastri, S., Adam, M., Saftiana, Y., Nailis, W., & Putri, Y. H. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Rencana Bisnis Model Kanvas Bagi Usaha Mikro Kecil dan

- Menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1).
<https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6120>
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2).
<https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>
- Suwarni, E., & Hyani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA*, 19(3).
<https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2019). Adopsi Teknik Penyusunan Business Plan Model Canvas untuk Perencanaan Bisnis UMKM Kuliner Jalanan di Kawasan Gatot Subroto Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlash*, 4(2). <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v4i2.1955>
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, Alexander. (2004). *The Business Model Ontology: A Proposition in a design Science Approach*. Thesis. Universite De Lausanne.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*, Jakarta: Penerbit PPM
- Suad Husnan & Suwarsono. (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit YKPN.

Penulis:

1. **Buyung Adi Dharma**
buyung.adi.fe@um.ac.id

BAB 3 | STRATEGI INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN

Inovasi telah menjadi kunci utama dalam mengembangkan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam era kewirausahaan modern. Artikel ini membahas berbagai strategi inovatif yang digunakan dalam kewirausahaan, dengan fokus pada konsep inovasi, disruptive innovation, eco-innovation, difusi inovasi, induced innovation, dan open innovation. Diharapkan pembaca mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pelaku bisnis mengadopsi dan menerapkan strategi inovatif ini untuk meningkatkan daya saing mereka. Artikel ini juga membahas contoh-contoh usaha yang sesuai dengan jenis inovasi tersebut dan ide-ide baru yang dapat diterapkan dalam kewirausahaan.

A. Pendahuluan

Kewirausahaan pada dasarnya merupakan ciri, sifat, dan watak seseorang yang memiliki kemauan untuk mewujudkan gagasan inovatif pada dunia nyata secara kreatif (Rufaidah, 2020). Seorang tokoh kewirausahaan, Zimmerer (1996) menulis bahwa *“Entrepreneurship is the result of disciplined, systematic process of applying creativity and innovations to needs and opportunities in the marketplace”*. (Kewirausahaan adalah hasil dari sebuah disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan peluang pasar. Terdapat kata kunci inovasi di dalam definisi di atas. Inovasi telah menjadi kata kunci untuk sebuah strategi sukses agar dapat memiliki daya saing.

L. Daftar Rujukan

- Agustia, D., Sawarjuwono, T., & Dianawati, W. (2019). The mediating effect of environmental management accounting on green innovation-Firm value relationship. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2), 299-306.
- Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864.
- Aris. Teori Difusi Inovasi: Pengertian, Jenis, Elemen, Tahapan. Retrieved from: <https://www.gramedia.com/literasi/teori-difusi-inovasi/>. Accessed: 4 Nopember 2023)
- Bloomberg Innovation Index. 2021. (Retrieved from: <https://ec.europa.eu/newsroom/rtd/items/713430/en>, Accessed: 6 Nopember 2023)
- Borjesson, S. and Lofsten, H. (2012), "Capabilities for innovation in small firms - a study of 131 high-tech firms and their relation to performance", *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 149-176.
- Burton, Gabe. (2017). *Entrepreneurship and Small Business Management*. Library Press.
- Global Innovation Index. 2023. (Retrieved from: https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2023/article_0011.html, Accessed: 6 November 2023)
- Hidayat, T., & Nawawi, Z. M. (2022). Strategi Menumbuhkan Jiwa Kreatif dan Inovatif dalam Kewirausahaan. *Action Research Literate (ARL)*, 6(1), 62-69.
- Jun, W., Nasir, M.H., Yousaf, Z., Khattak, A., Yasir, M., Javed, A. and Shirazi, S.H. (2021), "Innovation performance in digital economy: does digital platform capability, improvisation capability and organizational readiness

really matter?", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- Khattak, A., Tabash, M. I., Yousaf, Z., Radulescu, M., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Towards innovation performance of SMEs: Investigating the role of digital platforms, innovation culture and frugal innovation in emerging economies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(5), 796-811.
- Ranta, V., Aarikka-Stenroos, L. and Väisänen, J.M. (2021), "Digital technologies catalysing business model innovation for circular economy - multiple case study", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 164, p. 105155.
- Reuvers, F. (2015). *What is new about green innovation* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Rufaidah, Erlina. E. R., & Kodri, K. (2020). Strategi Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha di Era Revolusi 4.0 (Kajian Empiris dan Kajian Literatur). Alfabeta: Bandung
- Trunina, A., Liu, X., & Chen, J. (2019). Small and medium technology enterprises in Zhongguancun and Silicon Valley: Regional innovation system approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 35-57.
- Wonglimpiyarat, J. (2006), "The dynamic economic engine at Silicon valley and US government programs in financing innovations", *Technovation*, Vol. 26 No. 9, pp. 1081-1089.
- Yousaf, Z., Majid, A. and Yasir, M. (2019), "Is polychronicity a panacea for innovative work behavior among nursing staff? Job embeddedness and moderating role of decentralization", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 173-189.
- Zhao, S.L., Cacciolatti, L., Lee, S.H. and Song, W. (2015), "Regional collaborations and indigenous innovation capabilities in China: a multivariate method for the

analysis of regional innovation systems”, Technological
Forecasting and Social Change, Vol. 94, pp. 202-220.

Penulis:

1. **Helmi Abidin**

helmi.abidin.2304139@students.um.ac.id

2. **Fitriyah**

fitriyah.2304139@students.um.ac.id

BAB

4

PREDIKTOR KEBERHASILAN DALAM KEWIRAUSAHAAN

Karakteristik Individu: Ini mencakup faktor-faktor seperti Kemampuan Mental Umum (General Mental Ability) dan Kecerdasan Emosional (Emotional Intelligence) yang terbukti berdampak signifikan terhadap keberhasilan kewirausahaan. Karakteristik individu lainnya mencakup pengalaman, yang merupakan prediktor aktivitas kewirausahaan. Norma Sosial: Meskipun sumbernya tidak memberikan rincian spesifik, dapat disimpulkan bahwa norma sosial hanya memainkan peran kecil dalam kewirausahaan. Pola Pikir Kewirausahaan: Hal ini berkaitan dengan aspek perilaku kewirausahaan, seperti terlalu percaya diri, yang dapat menyebabkan keputusan yang tidak rasional dan kegagalan beradaptasi. Lingkungan Usaha: Faktor-faktor seperti kualitas lingkungan usaha dapat mempengaruhi kemungkinan terjadinya kegiatan wirausaha. Bias Kognitif: Pengusaha mungkin menderita bias kognitif seperti terlalu percaya diri, yang dapat menyebabkan keputusan yang tidak rasional dan kegagalan beradaptasi. Pembelajaran dan Kesuksesan dalam Kewirausahaan: Hasil dari kewirausahaan cukup rendah, dan kurva pembelajarannya curam. Kombinasi ini dapat menyebabkan tingkat kegagalan yang tinggi. Oleh karena itu, wirausahawan yang sukses perlu memiliki kurva pembelajaran yang kuat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan keadaan.

Kata kunci: *keunggulan advantage, Strategi Kompetitif, Perencanaan Strategis dan Perencanaan Keuangan, Arus Kas, Incubator Bisnis*

kewirausahaan sosial kurang lazim namun terdapat peluang untuk berkembang cenderung lebih sukses.

Berdasarkan prediktor-prediktor ini, wirausaha sosial dapat mengambil tindakan berikut untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan:

- a. Pastikan kehadiran jaringan wirausaha sosial yang kuat di negara atau wilayah Anda.
- b. Memanfaatkan peluang pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga yang mengkhususkan diri dalam kewirausahaan sosial.
- c. Dapatkan pengalaman kerja yang relevan di bidang kewirausahaan sosial.
- d. Manfaatkan potensi negara asal atau tempat tinggal Anda untuk kewirausahaan sosial.
- e. Identifikasi dan targetkan negara atau wilayah yang memiliki peluang pertumbuhan namun kewirausahaan sosial kurang lazim.

H. Daftar Rujukan

- Abhijit, Alan, Irene. (2013). "Predictors of social entrepreneurship success: A cross-national Analysis of Antecedent Factors". *Journal of Social Entrepreneurship* DOI: 10.1080/19420676.2013/820783. Retrived: 2013-08-15
- Creating a Business Plan: Expert Solutions to Everyday Challenges. United States: Harvard Business School. 2007. p. 7. ISBN 1422118851.
- Covin, Jeffrey; Slevin, Dennis (1989). "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments". *Strategic Management Journal*. 10 (1): 75-87. doi:10.1002/smj.4250100107. Retrieved 2015-02-05.
- Eric S. Siegel, Brian R. Ford, Jay M. Bornstein (1993), 'The Ernst & Young Business Plan Guide' (New York: John Wiley and Sons) ISBN 0-471-57826-6

- Lumpkin, G. T.; Dess, Gregory (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance". *Academy of Management Review*. 21 (1): 135-172. doi:10.5465/AMR.1996.9602161568. Retrieved 2015-02-05.
- Mintzberg, Henry; Quinn, James B. (1996). *The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases*. Prentice Hall. ISBN 978-0-132-340304. • Asish Das (26 April 2016). "How To Win Government Contracts For Your Startup". *The Startup Journal*. Retrieved 30 April 2016.
- Miller, Danny (1983). "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms". *Management Science*. 29 (7): 770-791. doi:10.1287/mnsc.29.7.770. Retrieved 2015-02-05.
- Rauch, Andreas; Wiklund, Johan; Lumpkin, G. T.; Frese, Michael (2009). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future". *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 33 (3): 761-787. doi:10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x. Retrieved 2015-02-05.
- Wales, William (2013). "Entrepreneurial Orientation". In Kessler, E. H. *Encyclopedia of Management Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. pp. 243-246. doi:10.4135/9781452276090.n74. Retrieved 2015-02-05.
- Warf, Frederick P. Stutz, Barney (2007). *The World Economy: Resources, Location, Trade and Development* (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson. ISBN 0132436892.
- Wales, William; Gupta, Vishal; Mousa, Fariss (2013). "Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research". *International Small Business Journal*. 31 (4): 357-383. doi:10.1177/0266242611418261. Retrieved 2015-02-05.
- Zahidy, Noor, Shahryar (2015) "Predictors for the success and survival of enterprnurs in the construction industry"

International journey of Engineering business manajemen
DOI: 10.5772/605030. Retrived 2015 -04-15

Video; <https://www.youtube.com/watch?v=qbHjrQdccKY>

Penulis:

1. **Yatna Purnachandra**
yatna.purnachandra.2304139@students.um.ac.id
2. **Arlindo do Ceu Fatima**
lindoipinaka@gmail.com

BAB 5

MODEL PEMBIAYAAN BAGI USAHA KECIL MENANGAH (UKM)

Keberadaan UKM sebagai lokomotif perekonomian nasional sangat strategis karena kontribusinya terhadap serap tenaga kerja yang tinggi. Meskipun demikian, masih banyak pekerjaan untuk meningkatkan kapasitas UKM terhadap terhadap Gross Produk Domestik (PDB) Nasional. Salah satu permasalahan mendasar UKM adalah rendahnya akses terhadap permodalan dari pihak ketiga. Oleh karena itu, diperlukan alternatif pendanaan di luar skema pinjaman yang ditawarkan oleh perbankan. Model pendanaan diluar perbankan yang saat ini dikenal adalah model Crowdfunding. Crowdfunding sendiri adalah teknik pendanaan untuk proyek atau unit usaha yang melibatkan masyarakat secara luas. Crowdfunding hadir sebagai salah satu instrumen alternatif untuk mengajak masyarakat Indonesia ikut andil dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Selain Crowdfunding, saat ini juga dikembangkan model Crowdfunding yang lebih cocok digunakan oleh UKM yaitu security crowdfunding (SCF). Model security crowdfunding (SCF) merupakan metode pengumpulan dana dengan skema patungan yang dilakukan oleh investor kepada pemilik usaha. Nantinya investor bisa membeli dan mendapatkan surat tanda kepemilikan bersama. Alternatif pendanaan inidiharapkan dapat membantu UKM dalam mengembangkan alternatif pendanaan di luar lembaga keuangan, sehingga mampu meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing UKM dilevel nasional maupun international.

F. Daftar Rujukan

- Abdillah, F., & Danial, E. (2015). Crowdfunding: Demokratisasi Akses Keuangan dalam Mendukung Aksi Sosial Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*, 15(1)
- Adiansah, W., Mulyana, N., & Fedryansyah, M. (2016). Potensi Crowdfunding di Indonesia dalam Praktik Pekerjaan Sosial. In *Prosiding KS: Riset & PKM* (hal. 155–291).
- Andirinekso, Gidion P. 2011. Akses Usaha Kecil dan Menengah ke Perbankan di Kabupaten Gunung Kidul dan Sleman. *JRMB* Vol. 6 No. 1
- Arifin, S. R., & Wisudanto. (2017). Crowdfunding sebagai Alternatif Pembiayaan Pembangunan Infrastruktur. In *Prosiding Simposium II - UNIID* (hal. 309–314). Palembang
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah*, 5(1), 94–108.
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2016). Crowdsourcing for a better world: On the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding. *Information Technology & People*, 29(1), 221–247. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2014-0215>
- Darmayanti, N.P.A & Suryantini, N.P.S. 2017. Determinan Keputusan Pendanaan Pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Indonesia* Vol. 6 No. 2
- Gleasure, R., & Feller, J. (2016). Does Heart or Head Rule Donor Behaviors in Charitable Crowdfunding Markets? *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 499–524. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1171975>
- Hutami, N., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Mobile Kitabisa dalam Pelaksanaan Crowdfunding di Indonesia. *Komunikasi*, XIII(2), 183–194

- Ibrahim, N. (2013). Platform Crowdfunding Berbasis Web untuk Donasi, Sponsorship, dan Pendanaan UKM. In Proceedings Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) (hal. 216–220). Mataram
- Irmawati, Setyani, *dkk.* 2013. Model Inklusi Keuangan pada UKM Berbasis Pedesaan. *Journal of Economic and Policy* 6 (2): 103-213
- Inpres No. 10 Tahun 1999 , tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Kementerian UKM dan Usaha Kecil dan Menengah.2017. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2017.*(Online) diakses pada 9 Desember 2019 (www.depkop.go.id)
- Peraturan OJK yakni POJK Nomor 57/POJK.04/2020 tentang Penawaran Efek Melalui Layanan Urun Dana Berbasis Teknologi Informasi
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam Platform Kitabisa.com. *E Journal UNDIP*, 23(3), 1–11. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/in-teraksi-online/article/view/20859/19553>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.2005. *Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.2017. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016- 2017.*(Online) diakses pada 9 Desember 2019 (www.depkop.go.id)
- Munandar, Andi.2016.The Strategy Development And Competitive Advantages Of Micro Small Medium Entreprise Business Institution Toward Regional

Development. *Jurnal AdBispreneur* Vol. 1 No. 2

Mutmainah, Isbandriyati. 2015. Effectiveness of Empowerment Micro Enterprise. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 16 No. 1

Pardiansyah, Elif. 2017. Investasi dalam Prespektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris. *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 8 No. 2

Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Tahun 2012 No. 13

Sundana, I Made. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga

Ketetapan Menteri Keuangan RI No. 316/KMK.016/1994 , tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kriteria usaha kecil dilihat dari segi keuangan

UU RI No. 20 Tahun 2008 4 Juli 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah www.bps.go.id

Penulis:

1. **Achmad Murdiono**

achmad.murdiono.2304139@students.um.ac.id

BAB

6

MARKETING PRODUK ATAU JASA UNTUK UKM

Pemasaran produk dan jasa memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan Usaha Kecil Menengah (UKM) di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang relevan dan efektif dapat membantu UKM mengidentifikasi pasar target, membangun merek yang kuat, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Bab ini mendiskusikan tentang bagaimana manajemen pemasaran terutama bagi usaha kecil ditinjau dari perspektif teoritis hingga pengalaman empiris di pasar.

Dengan memahami konsep pemasaran seperti segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan manajemen merek, UKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan global. Dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, adaptabilitas dan inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang bisnis UKM. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang tepat, UKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam ekonomi yang terus berubah. Dengan pemahaman pasar yang baik, pemanfaatan teknologi digital, pembangunan merek yang kuat, kolaborasi yang cerdas, dan pengukuran kinerja yang sistematis, UKM dapat meningkatkan pangsa pasar mereka, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi lebih besar pada ekonomi lokal dan nasional.

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan aspek kunci dalam pertumbuhan dan keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM) di seluruh dunia. UKM memainkan peran penting dalam ekonomi,

Terakhir pada proses distribusi dan strategi promosi, UKM dapat memanfaatkan peluang meluaskan pangsa pasar dan merebut segmen baru melalui pemasaran elektronik (pemasaran media sosial, *e-commerce*, *marketplace* dan platform ulasan online) sesuai dengan trend yang sedang berkembang pada masa kini.

M. Daftar Rujukan

- Anderson, L., & Wilson, M. (2021). Measuring the effectiveness of marketing strategies for SMEs. *Journal of Small Business Marketing*, 45(2), 78-91.
- Barnes, J. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Brown, R., Smith, J., & Johnson, A. (2019). Market segmentation for small and medium-sized enterprises. *Marketing Journal*, 36(4), 112-125.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Carson, D., & Gilmore, A. (2000). SME marketing management competencies. *International Business Review*, 9(3), 363-382. [https://doi.org/10.1016/s0969-5931\(00\)00006-8](https://doi.org/10.1016/s0969-5931(00)00006-8)
- Coviello, N.E., Brodie, R.J. and Munro, H. J. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15(No: 5-6), 523-45.
- Fu, Y. K. (2011). Marketing activities management in SMEs: An exploratory study. *Human Systems Management*, 30(3), 155-166. <https://doi.org/10.3233/HSM-2010-0743>

- Fuller, P. B. (1994). Assessing marketing in small and medium-sized enterprises. *European Journal of Marketing*, Vol. 28(No. 12), 34–49.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234–247. <https://doi.org/10.1108/09555340710746482>
- Hatten, T. S. (2009). Small Business Management, Entrepreneurship And Beyond. In *South-Western Cengage Learning* (5th ed., Vol. 2, Issue 5). ???
- Johnson, A., & Smith, J. (2018). Market research in SMEs: A guide for success. *International Journal of Market Research*, 42(3), 211–227.
- Kayode Ogundele, O. J., Akingbade, W. A., Saka, R. O., Elegunde, A. F., & Aliu, A. A. (2013). Marketing practice of small and medium enterprises (SMEs): Perspective from a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 243–258. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n3p243>
- P. Kotler, G. Armstrong, J. S. and V. W. (2001). *Principles and Practice of Marketing* (3rd Europe). Prectice-Hall London.
- P. Kotler and K.L. Keller, P. K. and K. L. K. (2006). *Marketing Management: Vol. (12e)*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Perez, N. (2010). PRODUCTS, SERVICES AND BRANDS. In *LECTURE NOTES FOR MARKETING MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.5375.journal.0158257>
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293. <https://doi.org/10.1108/14626001011041274>
- Tjiptono F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4e ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

White, S., & Johnson, A. (2020). Building a strong brand identity for SMEs. *Journal of Branding and Identity*, 15(2), 65-78.

Penulis:

1. **Tri Sugiarti Ramadhan**
tri.sugiarti.2304139@students.um.ac.id
2. **Handri Dian Wahyudi**
handri.dian.2304139@students.um.ac.id

BAB

7

BISNIS WARALABA DALAM ERA DIGITAL

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji mengenai peluang serta tantangan bisnis waralaba di era digital. Adapun hasil kajian yang didapatkan berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa point yang penting dalam bisnis waralaba, yaitu: (1), konsep awal dalam memulai bisnis waralaba ialah harus menentukan apakah karakteristik unik waralaba sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi Anda dan tentukan apa yang Anda butuhkan dalam sebuah bisnis dan evaluasi apa yang dapat ditawarkan oleh beberapa waralaba berbeda Anda dan pelanggan Anda, (2) Menurut produk dan jasanya, waralaba dibagi menjadi tiga, yakni waralaba produk, waralaba jasa, dan waralaba campuran, (3) Peluang bisnis waralaba memiliki keuntungan yang menjanjikan diantaranya ialah produk terbukti berkualitas serta para pelanggan sudah mengenal sebelumnya di media - media. Keahlian pemasaran, adanya bantuan keuangan dalam bentuk kredit perdagangan atas inventaris atau pengurangan biaya overhead oleh pemilik waralaba, adanya bimbingan professional berupa waralaba menyediakan sumber bantuan manajerial dan teknis yang tidak tidak tersedia untuk bisnis independen, waralaba dapat memberikan peluang untuk sukses dalam melakukan hal yang sama, Pemberi waralaba menetapkan standar kualitas yang harus diikuti oleh penerima waralaba, peningkatan efisiensi, waralaba kadang-kadang dapat dimulai dan dioperasikan dengan modal lebih sedikit daripada yang diperlukan untuk memulai bisnis mandiri dan potensi pertumbuhan bisnis (3) Tantangan bisnis waralaba terletak pada dampak perkembangan teknologi dan

E. Daftar Rujukan

- Alimuddin, Rizal dan Endah, Mujasiah. 2017. "Penggunaan Kekuatam Dalam Mengendalikan Bisnis Waralaba Ritel". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. (JBE). 2(17).
- Chen, H., Wei, Y., & Liu, X. (2021). Digital technology, information asymmetry, and franchisee performance. *Journal of Business Research*, 131, 644-654.
- Daniels, Jason (2017) What are some of the current trends coming through the franchise sector?, *The Franchise Show*, <https://youtu.be/BcC1dJ9OxLg> .
- Data Asosiasi Franchise Indonesia tahun 2019 tentang jumlah Waralaba di Indonesia.
- Fourtrezz. Diakses pada 12 juli 2023 dari <https://fourtrezz.co.id/articles/dampaktransformasi-digital-peluang-dan-tantangan-bagi-bisnis-dan-ekonomidi-indonesia/>
- Islam, S. U., Uddin, M. M., Khan, M. S., & Akter, T. (2018). E-commerce and Franchising in Asia: Challenges and Opportunities. In *E-commerce and Franchising* (pp. 1-20). Springer.
- Hatten, T.S. (2009). *Small Business Management Entrepreneurship and Beyond: South-Western Cengage Learning, Fifth Edition*. USA. Natorp Boulevard.
- Kremez, Z., Frazer, L., & Thaichon, P. (2019). The effects of e-commerce on franchising: Practical implications and models. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.04.002>.
- Mahfi, Triansyah dan Hakim, Fitro, Nur. (2014). "Perancangan Media Promosi Dan Aplikasi Registrasi Waralaba Online Berbasis Multimedia (Studi Kasus Kedai Digital Corporation)". *Jurnal Tekhnologi Informasi dan Komunikasi*, 1(5).

- Mubarok, Husni , Muhammad. (2017). "Kompleksitas Model Bisnis Adaptif Berbasis Teknologi Digital Dan Jaringan Bisnis Internasional". *Jurnal Malia*. 1(1) .
- Pénard, Thierry dan Rozenn Perrigot (2017). Online search – Online purchase in franchising: An empirical analysis of franchisor website functionality. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 39, p.164-172.
- Pitoy, Vanesha, Claudia. (2016). "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Dokumen Solution". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 3(16).
- Prasojo, Prayogo. (1999). "Manajemen Etis: Sebuah Strategi Baru Bisnis" *jurnal Bisnis Strategi*. 1(3).
- Raineri, N., Leal, R. S., Díaz, N., & Llach, J. (2017). Exploring franchisors' competences for managing technological innovations in franchise networks. *Journal of Business Research*, 70, 118-125.
- Schallmo, D. (2013). *Geschäftsmodell-Innovation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00245-9>
- Subawa, N.S. (2016). Prestige Pricing Strategy as a Symbol of Social Class on Perfume Products. *Jurnal Bisnis & Manajemen* 17(1), hal. 13-21.
- Subawa, N.S., Widhiasthini, N.W., Pika, P.A.T.P, & Suryawati, P.I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7(2), hal. 59-70.
- Sugeng and A.N. Rohman (2018). Legal Protection for Recipients of Foreign Franchise Rights in Indonesia. *Prosiding IFSAC 2018*, Universitas Pasundan, p.116-122.
- Sutedi, Andrian. *Hukum Waralaba*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2008. Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

Widjaya, Gunawan. Lisensi Atau Waralaba. (2002). *Suatu Panduan Praktis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Penulis:

1. **Edi Irawan**

edi.irawan.2304139@students.um.ac.id

2. **Fajar Azmi Kurniawan**

fajar.azmi.2304139@students.um.ac.id

BAB 8

KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DI UMKM INDONESIA

Kewirausahaan menjadi kunci penting dalam menyokong perekonomian Indonesia. Beragam jenis kewirausahaan, kewirausahaan sosial hadir pada UMKM di Indonesia semakin menguatkan penyelesaian ketidakmerataan dan kesejangan sosial yang terjadi di masyarakat. Bab ini berusaha mengenalkan kewirausahaan sosial di UMKM Indonesia dengan tujuan memahami kewirausahaan sosial yang diterapkan di UMKM Indonesia, para tokoh, dan keberlanjutan kewirausahaan sosial di masa depan. Dengan penjabaran dan pembahasan mengenai itu, diharapkan para sociopreneur mendapatkan wawasan kewirausahaan sosial dan menelaah usaha atau bisnis yang dijalankan terus dikembangkan dan mencapai keberlanjutan dengan menerapkan langkah dan strategi kewirausahaan sosial yang tepat.

A. Pendahuluan

Kewirausahaan sosial menghadirkan penyelesaian masalah melalui suatu bentuk kewirausahaan. Kewirausahaan yang mengarah pada penyelesaian masalah-masalah sosial yang ada dan selalu berusaha diselesaikan dari waktu ke waktu walaupun kenyataannya semakin bertambah. Kickul & Lyons (2016) menyampaikan dalam bukunya bahwa permasalahan sosial tersebut tidak dapat diselesaikan secara keseluruhan oleh sektor swasta dan pemerintah. Hal ini tidak sepenuhnya kekurangan mereka dalam menangani hal tersebut, namun dibutuhkan lebih banyak tangan untuk menghadapi permasalahan

H. Kesimpulan

Bab ini mencoba menguraikan tentang kewirausahaan sosial di UMKM yang ada di Indonesia. Berawal dari latar belakang kewirausahaan sosial dunia dan yang ada di Indonesia. Pada dasarnya, sama-sama menginginkan kesejahteraan bersama dengan menjalankan UMKM kewirausahaan sosial untuk membangun kepedulian lebih banyak orang. Bentuk kepedulian ini yang nantinya akan dimanfaatkan dan menjadi bagian strategi penerapan aktivitas atau tindakan sosial di UMKM. Apalagi UMKM yang berfokus pada kewirausahaan sosial memiliki potensi besar mengingat telah banyak para sociopreneur terekspos dalam mengarahkan tenaga mereka menuntaskan permasalahan-permasalahan sosial. Dengan begitu, sesuai dengan kehadiran kewirausahaan sosial dan tujuan dalam penulisan bab ini yang senantiasa dapat membantu para sociopreneur meningkatkan usaha sosial mereka dengan memahami konsep kewirausahaan sosial dan dieskplor lebih banyak masyarakat dengan visi dan misi sosial yang sama.

I. Daftar Rujukan

- Ahmad, M. I. S., Hasan, M., Dinar, M., & Permatasari, D. (2023). Analisis Sektor Usaha Kecil dan Menengah Sebagai Model Social Entrepreneurship Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus pada Usaha Kuliner di Kecamatan Liliraja Kabupaten Soppeng). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 447-456.
- Cortes, A. F., & Lee, Y. (2021). Social entrepreneurship in SMEs: a note on three essential questions. *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 62-78.
<https://doi.org/10.1108/NEJE-03-2021-0014>
- Farid. (2020). *Sosok dr.Gamal Albinsaid, Sukses di Bidang Kesehatan Berniat Maju Pilwali Surabaya 2020*. PT. Farid Perkasa Indonesia.
<https://suaraindonesianews.com/news/sosok-dr-gamal-albinsaid-sukses-di-bidang-kesehatan-berniat->

- Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2023). Intention Towards Digital Social Entrepreneurship : An Integrated Model. *Journal of Social Entrepreneurship*, 14(2), 131–151. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1826563>
- Kartika, H. (2023). *Pengusaha Air Minum Bangun Sekolah Gratis Multi Agama di Pasuruan*. TVONENews. <https://www.tvonenews.com/daerah/jatim/125051-pengusaha-air-minum-bangun-sekolah-gratis-multi-agama-di-pasuruan>
- Kickul, J., & Lyons, T. S. (2016). *Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World* (Routledge (ed.); Second Edi). Taylor & Francis.
- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157(November 2018), 120067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>
- Tokoh. (2019). *Dari Pelestari Lingkungan Jadi Ecopreneur*. Tokoh Inspiratif. <https://tokohinspiratif.id/vania-santoso/>
- Youngster. (2020). *Azalea Ayuningtyas : Berdayakan Kaum Ibu Entaskan Kemiskinan*. PT Inovasi Muda Mandiri. <https://youngster.id/sociopreneur/azalea-ayuningtyas-berdayakan-kaum-ibu-entaskan-kemiskinan/>

Penulis:

1. **Andri Yandi**
andriyandi.ali@gmail.com
2. **Tsabita Khwarazmita**
Tsabita.khwarazmita.2304139@students.um.ac.id

BAB

9

ECOPRENEURSHIP

Konsep green entrepreneurship merupakan sebuah model baru dalam kewirausahaan, model ini mulai berkembang pada tahun 1960-an dan menjadi kajian yang menarik dalam bisnis di era modern. Model green entrepreneurship dapat menjadi sebuah alternatif bagi pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) khususnya untuk menjalankan bisnis yang bertanggung jawab kepada lingkungan serta berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Bab ini mendiskusikan mengenai perkembangan dari green entrepreneurship secara teoritis disertai dengan praktik green entrepreneurship yang berkembang menjadi ecopreneurship pada tingkat UKM.

Dengan memahami penerapan dari ecopreneurship, maka pelaku UKM dapat memilih untuk mempergunakan model tersebut baik sebagai pilihan utama maupun tambahan yang dapat diterapkan dalam model bisnis yang sudah ada. Penerapan model ecopreneur diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi pelaku UKM serta mengubah pola pikir dari konsumen agar lebih sadar akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan dengan memilih produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha berbasis ecopreneur.

A. Pendahuluan

Model green entrepreneurship saat ini sudah menjadi bahan kajian serta model yang sering dibicarakan, seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat serta pelaku usaha akan menjaga lingkungan dan keberlanjutan usaha. Studi ini mulai berkembang pada awal tahun 1990-an ketika beberapa

usaha melakukan adopsi atau implementasinya terdapat beberapa tantangan, seperti kekurangan studi, fragmentasi konsep serta finansial, namun peran dalam keberlanjutan usaha menjadi sangat penting dikarenakan adanya perubahan pola pikir serta orientasi konsumen tentang menjaga keberlanjutan lingkungan.

Pada sisi yang lain bab ini juga telah menjelaskan praktik *ecopreneur* yang dapat dilakukan oleh UKM agar proses bisnisnya lebih dapat bertanggung jawab kepada lingkungan seperti pengelolaan bank sampah plastik yang secara langsung mampu mengurangi limbah serta secara bersamaan meningkatkan keuntungan dari pelaku usaha. Selain itu motivasi untuk berpindah menggunakan *ecopreneur* dibandingkan praktik kewirausahaan yang biasa juga menjadi faktor utama yang mendorong pelaku usaha untuk menjalankan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Motivasi masing-masing pelaku usaha juga dibentuk dari persinggungan / interseksi identitas yang melingkupinya baik dari segi jenis kelamin, agama, maupun etnis.

I. Daftar Rujukan

- Abrahamsson, A. (2006). *Sustainopreneurship–business with a cause. Science for Sustainable Development Starting Points and Critical Reflections*, Uppsala: VHU (Swedish Society for Sustainable Development), 21-30.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 22(1), 29-49.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of business venturing*, 22(1), 50-76.
- Figge, F., Hahn, T., Schaltegger, S., & Wagner, M. (2002). The sustainability balanced scorecard–linking sustainability

management to business strategy. *Business strategy and the Environment*, 11(5), 269-284.

Guleria, D., & Kaur, G. (2021). Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019. *Library Hi Tech*, 39(4), 1001-1024.

Gunawan, A. A., Essers, C., & van Riel, A. C. (2021). The adoption of ecopreneurship practices in Indonesian craft SMEs: value-based motivations and intersections of identities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(3), 730-752.

Holden E., & Linnerud K. (2006). The Sustainable Development Area. *Sustainable Development*, Vol. 15 No. 3, pp. 174-187

Pastakia, A. (2002), "Assessing ecopreneurship in the context of a developing country: the case of India", *Greener Management International*, Vol. 38, pp. 93-108.

Sakuntalawati, L. R. D., Ibad, I., & Akbarini, N. R. (2022). Ecopreneurship: Tantangan Usaha Pemanfaatan Ulang Sampah Plastik Rumah Tangga Untuk Produk Fashion. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 27(1), 24-34.

Schaper, M. (2010), "Understanding the green entrepreneur", in Schaper, M. (Ed.), *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*, Gower, Farnham, Vol. 2, pp. 7-20.

_____, *Making Ecopreneurs*. Burlington (USA): Gower

Penulis:

1. **Damis Veri Budianto**

damis.veri.2304139@students.um.ac.id

2. **Nur Yudiono**

nur.yudiono.2304139@students.um.ac.id



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002023131473, 13 Desember 2023

Pencipta
Nama : **Buyung Adi Dharma, S.A.P., M.AP, Tri Sugiarti Ramadhan dkk**
Alamat : Perumahan Green Sapphire B1, Jl Bunga Desember, Kel Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur, 65141
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Buyung Adi Dharma, S.A.P., M.AP, Tri Sugiarti Ramadhan dkk**
Alamat : Perumahan Green Sapphire B1, Jl Bunga Desember, Kel Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur, 65141
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Manajemen UMKM Dan Kewirausahaan: Kajian Teori Dan Praktis**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 30 November 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000564427

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.