

Dr. Adip Wahyudi, M.Pd. | Dr. Tuti Mutia, M.Pd.  
Feri Fahrian Maulana, S.Pd. | Ainun Maghfiroh

# GEOEDU PRENEURSHIP



litnus.

# **GEOEDU** **PRENEURSHIP**

Dr. Adip Wahyudi, M.Pd.  
Dr. Tuti Mutia, M.Pd.  
Feri Fahrian Maulana, S.Pd.  
Ainun Maghfiroh

litrus.

---

## GEOEDUPRENEURSHIP

---

Ditulis oleh:

**Dr. Adip Wahyudi, M.Pd.**  
**Dr. Tuti Mutia, M.Pd.**  
**Feri Fahrian Maulana, S.Pd.**  
**Ainun Maghfiroh**

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT. Literasi Nusantara Abadi Grup**  
Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144  
Telp : +6285887254603, +6285841411519  
Email: literasinusantaraofficial@gmail.com  
Web: www.penerbitlitnus.co.id  
Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Oktober 2024

Perancang sampul: Noufal Fahriza  
Penata letak: Hasanuddin

**ISBN : 978-623-519-484-4**

xiv + 162 hlm. ; 14,8x21 cm.

©Oktober 2024

## Kata Pengantar

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, kami mempersembahkan buku “Geoedupreneurship” ini kepada para pembaca yang budiman. Buku ini hadir sebagai upaya untuk mengintegrasikan konsep kewirausahaan ke dalam pendidikan geografi, sebuah pendekatan yang kami yakini dapat memberikan manfaat besar bagi generasi muda dan masyarakat luas.

Latar belakang dari penulisan buku ini adalah keprihatinan kami terhadap tantangan yang dihadapi oleh para lulusan geografi dalam memasuki dunia kerja. Banyak lulusan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang geografi, namun kurang dibekali dengan keterampilan kewirausahaan yang esensial untuk menciptakan peluang kerja sendiri. Dengan semangat untuk menjawab tantangan ini, kami menyusun buku “Geoedupreneurship” sebagai panduan praktis yang menggabungkan ilmu geografi dengan prinsip-prinsip kewirausahaan.

Buku ini dirancang tidak hanya untuk kalangan akademisi, tetapi juga untuk praktisi, pengusaha muda, dan siapa saja yang tertarik untuk memahami potensi besar yang dapat digali dari penggabungan kedua disiplin ilmu ini. Kami berharap, buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi mereka yang ingin memanfaatkan

pengetahuan geografi untuk menciptakan solusi inovatif dan berkelanjutan dalam berbagai bidang kehidupan.

Kami menyadari bahwa penulisan buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif dari pembaca sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Kami juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam proses penyusunan buku ini.

Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat dan dapat memberikan wawasan baru bagi para pembaca dalam mengembangkan potensi diri dan berkontribusi positif bagi masyarakat.

Selamat membaca!

Malang, 30 Juli 2024

Penulis

**Dr. Adip Wahyudi, M.Pd**

# Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
<b>Konsep Dasar Kewirausahaan.....</b>	<b>1</b>
▶ Definisi Kewirausahaan .....	2
▶ Definisi dan Hubungan Geoedupreneurship.....	3
▶ Sejarah Geoedupreneurship dan Hubungannya dengan Sejarah Kewirausahaan .....	5
▶ Prinsip Geoedupreneurship .....	8
▶ Manfaat Geoedupreneurship .....	12
▶ Tantangan dalam Geoedupreneurship .....	17
▶ Jenis-Jenis Produk Ramah lingkungan.....	20
▶ Pemasaran Produk Ramah Lingkungan.....	27
▶ Perjuangan Kewirausahaan yang Sukses di Mulai dari NOL.....	34
<b>Karakteristik Kewirausahaan.....</b>	<b>37</b>
▶ Tahapan Kewirausahaan .....	38
▶ Karakteristik/Ciri-Ciri Kewirausahaan .....	43
▶ Faktor Kegagalan Usaha.....	53
▶ Peran dan Fungsi Kewirausahaan dalam Konteks Geografi.....	55

<b>Organisasi dan Sumber Daya Manusia.....</b>	<b>59</b>
▶ Definisi Organisasi.....	60
▶ Elemen Organisasi.....	61
▶ Fungsional dalam Sebuah Usaha.....	63
▶ Struktur Organisasi Usaha.....	66
<b>Manajemen Risiko Kewirausahaan .....</b>	<b>71</b>
▶ Definisi Risiko Perusahaan.....	72
▶ Tujuan Risiko Kewirausahaan.....	73
▶ Jenis-jenis Risiko Perusahaan .....	75
▶ Proses Manajemen Risiko Kewirausahaan.....	79
<b>Digital Marketing.....</b>	<b>83</b>
▶ Definisi Digital Marketing.....	84
▶ Perbedaan Tradisional Marketing dan digital Marketing.....	86
▶ Tujuan Digital Marketing .....	88
▶ Manfaat Digital Marketing.....	92
▶ Komponen Digital Marketing.....	94
▶ Jenis Digital Marketing .....	99
<b>Praktik Kunjungan Kewirausahaan.....</b>	<b>103</b>
▶ Pengertian Kunjungan.....	104
▶ Manfaat Kunjungan Kewirausahaan.....	104
▶ Persiapan Kunjungan Kewirausahaan .....	105
<b>Perencanaan Proposal Kewirausahaan .....</b>	<b>109</b>
▶ Rencana Kewirausahaan .....	110
▶ Teknis Pembuatan Rencana Bisnis .....	110

<b>Etika Kewirausahaan.....</b>	<b>121</b>
▶ Definisi Etika Kewirausahaan .....	122
▶ Macam-Macam Etika dalam Kewirausahaan .....	123
▶ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Kewirausahaan.....	124
▶ Landasan Dasar Etika Kewirausahaan.....	125
<b>Komunikasi .....</b>	<b>127</b>
▶ Definisi Komunikasi.....	128
▶ Komponen Komunikasi.....	128
▶ Tujuan dan Komunikasi secara Umum .....	130
▶ Fungsi Komunikasi dalam Kewirausahaan.....	132
<b>Inovasi Usaha dari Perspektif Geografi.....</b>	<b>135</b>
▶ Pengenalan Konsep Inovasi.....	136
▶ Ide Usaha dalam bidang Geografi .....	136
▶ Risiko Usaha .....	136
▶ Cara Mengembangkan Ide .....	137
▶ Langkah Implementasi ide Usaha .....	137
▶ Teknik Pemasaran dan Branding untuk Produk atau Layanan berbasis Geografi.....	144
<b>Glosarium.....</b>	<b>149</b>
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>155</b>



## Daftar Gambar

<b>Gambar 1.</b>	Alur Evolusi Sejarah Kewirausahaan .....	5
<b>Gambar 2.</b>	Minuman The herbal.....	21
<b>Gambar 3.</b>	Contoh usaha budidaya .....	22
<b>Gambar 4.</b>	Kerajinan daur ulang.....	23
<b>Gambar 5.</b>	Ekowisata Mangrove .....	24
<b>Gambar 6.</b>	Batu bata dari limbah plastik .....	25
<b>Gambar 7.</b>	Contoh produk e-commerce ramah lingkungan.....	26
<b>Gambar 8.</b>	Jenis segmentasi pasar.....	28
<b>Gambar 9.</b>	Pengusaha Muda Sukses di Usia 25 tahun .....	34
<b>Gambar 10.</b>	Anak Tukang Becak Sukses Punya Banyak Bisnis...34	
<b>Gambar 11.</b>	Diagram Alur Kewirausahaan .....	42
<b>Gambar 12.</b>	Josep Schumper .....	43
<b>Gambar 13.</b>	Logo Amazon dan Apple.....	44
<b>Gambar 14.</b>	Peter Drucker .....	45
<b>Gambar 15.</b>	Logo Tesla dan Space X.....	45
<b>Gambar 16.</b>	Jean-Baptiste-Say .....	46
<b>Gambar 17.</b>	Logo Google dan Facebook.....	47
<b>Gambar 18.</b>	Steve Jobs .....	48
<b>Gambar 19.</b>	Oprah Winfrey.....	49
<b>Gambar 20.</b>	Richard Branson .....	50
<b>Gambar 21.</b>	Jeff Bezos.....	52

<b>Gambar 22.</b>	Peran dan Fungsi Kewirausahaan .....	56
<b>Gambar 23.</b>	Orang Terkenal di Bidang SDM .....	60
<b>Gambar 24.</b>	Diagram Fungsional.....	67
<b>Gambar 25.</b>	Bagan Struktur Divisi.....	68
<b>Gambar 26.</b>	Bagan Struktur Matriks .....	69
<b>Gambar 27.</b>	Risiko Utama Perusahaan.....	72
<b>Gambar 28.</b>	Jenis-Jenis Risiko .....	76
<b>Gambar 29.</b>	Proses Manajemen Risiko Perusahaan .....	80
<b>Gambar 30.</b>	Philip Kotler .....	84
<b>Gambar 31.</b>	Jerome McCarthy .....	84
<b>Gambar 32.</b>	Peter F Drucker.....	84
<b>Gambar 33.</b>	Ilustrasi Brand Awarness .....	88
<b>Gambar 34.</b>	Ilustrasi Peningkatan.....	89
<b>Gambar 35.</b>	Contoh Media Sosial .....	89
<b>Gambar 36.</b>	Interaksi Pelanggan .....	90
<b>Gambar 37.</b>	Ilustrasi Targeting.....	90
<b>Gambar 38.</b>	Ilustrasi Target.....	91
<b>Gambar 39.</b>	Retensi Pelanggan.....	91
<b>Gambar 40.</b>	Ilustrasi Pemasaran.....	92
<b>Gambar 41.</b>	Desain Website.....	95
<b>Gambar 42.</b>	Ilustrasi SEO .....	95
<b>Gambar 43.</b>	PPC.....	96
<b>Gambar 44.</b>	Content Marketing .....	96
<b>Gambar 45.</b>	Contoh Social Media Marketing.....	96
<b>Gambar 46.</b>	Email Marketing .....	97
<b>Gambar 47.</b>	Ilustrasi Digital Analytics .....	97
<b>Gambar 48.</b>	Mobile Marketing .....	98
<b>Gambar 49.</b>	Ilustrasi CRO.....	98
<b>Gambar 50.</b>	CRM .....	98

<b>Gambar 51.</b> BMCV .....	111
<b>Gambar 52.</b> G. Velasquez .....	122
<b>Gambar 53.</b> Lutz Preuss.....	122
<b>Gambar 54.</b> Ilustrasi Komponen.....	128
<b>Gambar 55.</b> Komponen bisnis.....	129
<b>Gambar 56.</b> Bagan Fungsi Komunikasi.....	132
<b>Gambar 57.</b> Contoh Perusahaan Bisnis.....	141



## Daftar Tabel

<b>Tabel 1.</b> Perbedaan definisi digital marketing dari para ahli di dunia.....	85
<b>Tabel 2.</b> Perbedaan tradisional dan digital marketing.....	86



# KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN





## Definisi Kewirausahaan

Menurut Joseph Schumpeter (2017) kewirausahaan adalah kegiatan yang melibatkan inovasi baru dalam segala sisi, termasuk di dalamnya bentuk produk, metode produksi, pembukaan pasar, pengadaan bahan baku, atau organisasi dari industri. Schumpeter menekankan bahwa wirausahawan adalah agen perubahan yang membawa inovasi dan dinamisme dalam perekonomian.

Menurut Drucker (1985) kewirausahaan adalah kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Drucker melihat wirausahawan sebagai individu yang mampu mengidentifikasi peluang bisnis yang menguntungkan dan berani mengambil risiko untuk mengeksploitasinya.

Jean Baptiste Say (1803) mendefinisikan kewirausahaan sebagai aktivitas individu yang menggabungkan berbagai faktor produksi—tanah, tenaga kerja, dan modal—untuk menciptakan produk atau layanan.

Say menekankan pada peran wirausahawan sebagai pengelola dan pengorganisasi sumber daya. Ketiga pendapat ini menyiratkan bahwa kewirausahaan melibatkan beberapa elemen kunci yaitu Inovasi: Kewirausahaan melibatkan penciptaan hal baru atau perbaikan dari yang sudah ada (Schumpeter). Pemanfaatan Peluang: Kewirausahaan adalah tentang melihat dan memanfaatkan peluang yang mungkin tidak terlihat oleh orang lain (Drucker). Pengelolaan Sumber Daya: Kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk mengorganisir dan mengelola sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Say).

Secara umum, kewirausahaan adalah proses dinamis yang menggabungkan inovasi, identifikasi peluang, dan pengelolaan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah dalam perekonomian.



### Definisi dan Hubungan Geoedupreneurship

Geoedupreneurship merupakan konsep kewirausahaan yang berfokus pada integrasi antara ilmu geografi dan kewirausahaan, dengan tujuan menciptakan solusi bisnis yang berbasis pada prinsip-prinsip geografis serta berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Dalam geoedupreneurship, pelaku usaha tidak hanya mengidentifikasi peluang bisnis pada umumnya, tetapi juga memanfaatkan pengetahuan tentang geografi untuk mengembangkan produk atau layanan yang mendukung pelestarian lingkungan dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Konsep ini juga menekankan pada pengelolaan sumber daya alam yang efisien dan bertanggung jawab, serta inovasi dalam menciptakan solusi lingkungan yang berkelanjutan, sehingga menghasilkan nilai tambah dalam bidang pendidikan, lingkungan, dan ekonomi.

Kaitannya dengan Definisi Kewirausahaan Menurut Para Ahli:

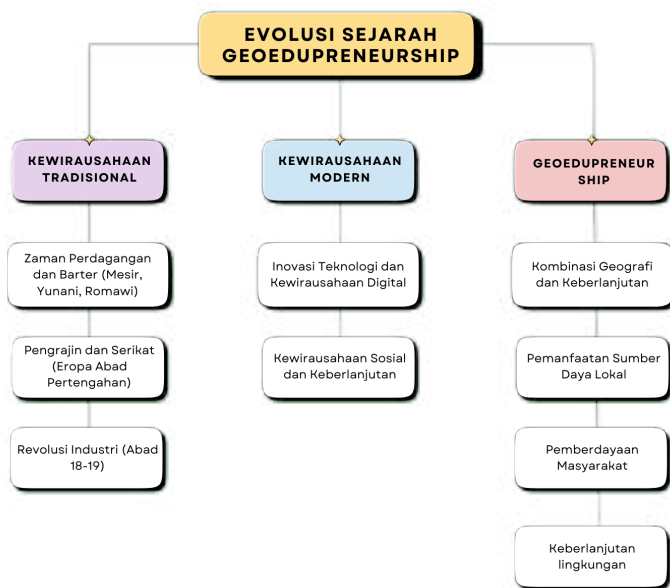
1. **Inovasi** (Schumpeter): Geoedupreneurship sejalan dengan konsep inovasi yang ditekankan oleh Schumpeter, di mana inovasi menjadi kunci dalam penciptaan produk atau metode baru yang ramah lingkungan. Dalam konteks ini, geoedupreneurship mendorong wirausahawan untuk menciptakan solusi baru yang berbasis pada geografi, seperti pengelolaan sumber daya alam yang lebih berkelanjutan atau penerapan teknologi geospasial dalam pelestarian lingkungan. Dengan demikian, wirausahawan dalam bidang ini berperan sebagai agen perubahan dalam perekonomian melalui inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

2. **Pemanfaatan Peluang** (Drucker): Konsep geodupreneurship juga mencakup kemampuan wirausahawan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan. Sesuai dengan pandangan Drucker, wirausahawan geodupreneur mampu melihat peluang yang belum disadari oleh orang lain, terutama dalam menciptakan solusi yang berbasis geografi, seperti pengelolaan sumber daya air, mitigasi perubahan iklim, atau pengembangan energi terbarukan. Peluang-peluang ini tidak hanya berpotensi menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan.
3. **Pengelolaan Sumber Daya** (Jean Baptiste Say): Pemikiran Say mengenai pentingnya pengelolaan sumber daya sejalan dengan prinsip geodupreneurship, yang menekankan pada pengelolaan lahan, tenaga kerja, dan modal secara efisien dan berkelanjutan. Dalam geodupreneurship, wirausahawan harus mampu mengelola sumber daya alam dengan bijak untuk menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga menjaga keseimbangan ekosistem dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

Kewirausahaan dalam konteks geodupreneurship menggabungkan elemen-elemen kunci yang disampaikan oleh Schumpeter, Drucker, dan Say, yaitu inovasi, pemanfaatan peluang, dan pengelolaan sumber daya. Geodupreneurship mengembangkan konsep kewirausahaan dengan fokus pada penciptaan solusi berbasis geografi yang berkelanjutan. Wirausahawan di bidang ini berperan sebagai agen perubahan yang memperkenalkan inovasi dalam pengelolaan lingkungan, memanfaatkan peluang yang berorientasi pada keberlanjutan, serta mengelola sumber daya alam dengan pendekatan yang

bertanggung jawab dan efisien, sehingga memberikan dampak positif baik pada aspek ekonomi maupun lingkungan.

## Sejarah Geoedupreneurship dan Hubungannya dengan Sejarah Kewirausahaan



**Gambar 1.** Alur Evolusi Sejarah Kewirausahaan

Asal Usul Kewirausahaan sebagai sebuah konsep telah ada sejak zaman kuno. Secara historis, kewirausahaan muncul dari kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar melalui perdagangan dan pertukaran barang. Di masa lalu, pedagang di Mesir kuno, Yunani, dan Romawi sudah mempraktikkan kewirausahaan dengan menjual hasil pertanian, kerajinan tangan, dan barang-barang kebutuhan lainnya di pasar lokal maupun antar wilayah. Selama Abad Pertengahan, kewirausahaan berkembang lebih lanjut dengan munculnya serikat

pekerja dan pengrajin yang memproduksi barang-barang untuk dipasarkan di seluruh Eropa.

Revolusi Industri pada abad ke-18 dan ke-19 menjadi titik penting dalam sejarah kewirausahaan. Pada masa ini, inovasi teknologi dan produksi massal membuka peluang besar bagi individu untuk menjadi wirausaha dalam skala yang lebih luas. Kewirausahaan mulai melibatkan lebih banyak modal, tenaga kerja, dan teknologi dalam mengembangkan bisnis di sektor industri, manufaktur, dan transportasi.

Kewirausahaan Modern dan Inovasi Pada abad ke-20, kewirausahaan semakin berkembang pesat dengan munculnya inovasi-inovasi baru dalam berbagai sektor. Kemajuan teknologi, industrialisasi, dan globalisasi menciptakan banyak peluang baru bagi para wirausaha untuk menciptakan produk dan layanan yang inovatif. Dalam era ini, konsep kewirausahaan mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya pendekatan berbasis teknologi, terutama setelah revolusi digital di akhir abad ke-20.

Kewirausahaan modern tidak lagi hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mulai melibatkan aspek keberlanjutan dan dampak sosial. Inilah yang kemudian menjadi dasar dari munculnya berbagai bentuk kewirausahaan baru yang berfokus pada isu-isu sosial, lingkungan, dan lokalitas, salah satunya adalah Geoedupreneurship.

Geoedupreneurship lahir dari perpaduan antara kewirausahaan dan ilmu geografi. Seiring dengan berkembangnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dan potensi lokal, Geoedupreneurship muncul sebagai respons terhadap tantangan global dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan.

Pada dasarnya, Geoedupreneurship mengadopsi prinsip-prinsip kewirausahaan yang telah berkembang selama berabad-abad, namun dengan fokus yang lebih khusus pada pemanfaatan potensi geografis dan lokalitas. Konsep ini mulai dikembangkan pada akhir abad ke-20, ketika perhatian terhadap keberlanjutan dan pengelolaan sumber daya alam menjadi isu global. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari kegiatan ekonomi, Geoedupreneurship mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam model bisnis yang memanfaatkan potensi lokal secara bertanggung jawab.

Perkembangan Geoedupreneurship dalam Konteks Global Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan, Geoedupreneurship terus berkembang di berbagai belahan dunia. Gerakan ini dimotori oleh para akademisi, pebisnis, dan pemerintah yang melihat potensi besar dari sinergi antara kewirausahaan dan geografi. Di banyak negara, termasuk Indonesia, konsep ini mulai diterapkan dalam bentuk usaha berbasis pariwisata alam, pertanian organik, ekowisata, serta pengembangan produk-produk lokal yang mengedepankan nilai-nilai budaya dan lingkungan.

Geoedupreneurship juga mendapat dorongan besar dari kemajuan teknologi informasi dan geospasial. Penggunaan Sistem Informasi Geografis (GIS) dan teknologi pemetaan lainnya memungkinkan wirausaha untuk lebih efektif dalam menganalisis dan mengembangkan potensi wilayah tertentu. Dengan teknologi ini, pengusaha dapat mengidentifikasi potensi alam, budaya, dan ekonomi dari suatu wilayah secara lebih efisien, sehingga menghasilkan model bisnis yang berkelanjutan.

Hubungan Geoedupreneurship dengan Sejarah Kewirausahaan Geoedupreneurship memiliki akar yang kuat dalam sejarah kewirausahaan tradisional, terutama dalam hal inovasi dan

pemanfaatan sumber daya lokal. Kewirausahaan klasik yang berfokus pada pemanfaatan peluang ekonomi telah menjadi fondasi dasar bagi perkembangan Geoedupreneurship, yang menambahkan dimensi baru berupa kesadaran lingkungan dan keberlanjutan. Dengan demikian, Geoedupreneurship bukan sekadar wirausaha berbasis geografi, tetapi juga sebuah gerakan yang menggabungkan aspek sosial, ekonomi, dan ekologi untuk menciptakan model bisnis yang holistik.

Sejarah Geoedupreneurship tidak dapat dipisahkan dari evolusi kewirausahaan itu sendiri. Dari masa perdagangan kuno hingga era digital saat ini, prinsip-prinsip dasar kewirausahaan—seperti inovasi, pemanfaatan peluang, dan penciptaan nilai—tetap relevan. Namun, Geoedupreneurship menambahkan perspektif yang lebih luas dengan memperhatikan pentingnya menjaga keseimbangan alam dan memberdayakan komunitas lokal, sehingga memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi dan lingkungan secara berkelanjutan.



### Prinsip Geoedupreneurship

Prinsip Geoedupreneurship merupakan panduan fundamental yang mengarahkan pengembangan kewirausahaan berbasis geografi. Konsep ini menggabungkan pengetahuan geografi dengan inovasi kewirausahaan, bertujuan untuk menciptakan peluang ekonomi melalui optimalisasi sumber daya alam dan potensi lokal secara berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini menekankan pentingnya pendekatan kreatif dalam pengelolaan potensi geografis, sekaligus menjaga keseimbangan lingkungan, sosial, dan budaya di sekitar wilayah tersebut.

Secara lebih luas, prinsip Geoedupreneurship memberikan panduan bagi pengusaha, pendidik, mahasiswa, dan masyarakat dalam memaksimalkan potensi wilayah geografis mereka dengan mempertimbangkan keberlanjutan alam dan pemberdayaan komunitas lokal. Prinsip-prinsip ini juga mendorong kolaborasi lintas sektor antara akademisi, pemerintah, dan dunia usaha, guna menciptakan ekosistem kewirausahaan yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan, terutama dalam konteks pendidikan kewirausahaan yang berbasis pada potensi geografi dan lingkungan. Berikut prinsip-prinsip Geoedupreneurship yang harus dimiliki:

1. Inovasi berbasis Sumber Daya Alam (SDA)

Inovasi menjadi salah satu kunci utama dalam Geoedupreneurship. Potensi ekonomi dari sumber daya alam dan lingkungan harus diidentifikasi dan dimanfaatkan secara optimal melalui pendekatan kreatif dan berkelanjutan. Pengembangan bisnis yang berbasis pada sumber daya lokal, seperti ekowisata di kawasan pegunungan atau pesisir, merupakan contoh nyata bagaimana inovasi dapat menciptakan peluang baru tanpa merusak keseimbangan ekosistem.

2. Pemberdayaan Masyarakat Lokal

Geoedupreneurship tidak hanya berbicara tentang aspek ekonomi, tetapi juga tentang peningkatan kapasitas masyarakat lokal. Masyarakat harus diberdayakan agar dapat terlibat aktif dalam kegiatan kewirausahaan, baik dalam hal produksi, distribusi, maupun pemasaran produk berbasis geografi. Pemberdayaan ini akan menciptakan sinergi yang kuat antara masyarakat dan lingkungan tempat mereka tinggal, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. Sebagai contoh, pelatihan keterampilan kerajinan tangan berbasis bahan lokal

memberikan nilai tambah bagi produk setempat dan membuka pasar yang lebih luas.

3. Keberlanjutan lingkungan dan Sosial

Setiap usaha Geoedupreneurship harus memastikan adanya prinsip keberlanjutan. Baik lingkungan maupun sosial harus dipertimbangkan secara matang untuk menjamin kelangsungan usaha di masa depan. Pengembangan bisnis yang mendukung pelestarian alam dan meminimalkan dampak negatif terhadap masyarakat sekitar adalah implementasi dari prinsip ini. Contohnya, pemanfaatan sumber daya energi terbarukan merupakan bentuk nyata dari kewirausahaan yang ramah lingkungan.

4. Kolaborasi antara Akademisi, Pemerintah, dan Pelaku Bisnis

Prinsip ini menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor antara akademisi, pemerintah, dan pelaku bisnis. Kerjasama yang erat di antara ketiga elemen ini dapat menciptakan ekosistem kewirausahaan yang lebih kuat dan mendukung pertumbuhan Geoedupreneurship. Akademisi dapat menyediakan penelitian dan inovasi yang relevan, pemerintah dapat memberikan dukungan regulasi, sementara pelaku bisnis dapat menerapkan inovasi ini dalam skala industri.

5. Pemetaan Potensi Geografis dan Ekonomi Lokal

Geoedupreneurship memanfaatkan teknologi pemetaan untuk mengidentifikasi potensi geografis yang dapat dikembangkan menjadi usaha berbasis lokal. Pemetaan ini memungkinkan analisis geospasial yang lebih akurat dalam menentukan wilayah-wilayah dengan potensi ekonomi yang tinggi. Misalnya, daerah pedesaan yang kaya akan keindahan alam dan sumber daya pertanian dapat diidentifikasi sebagai lokasi yang cocok untuk

dikembangkan menjadi destinasi wisata agro atau perkebunan berkelanjutan.

#### 6. Pengembangan Pendidikan Berbasis Kewirausahaan

Salah satu tujuan utama dari Geoedupreneurship adalah pengintegrasian konsep kewirausahaan dalam pendidikan, terutama pendidikan geografi. Dengan mengajarkan keterampilan kewirausahaan berbasis kondisi geospasial lokal, siswa tidak hanya memahami potensi lingkungan sekitar mereka, tetapi juga mampu mengembangkannya menjadi peluang usaha. Pendidikan berbasis kewirausahaan ini penting untuk mempersiapkan generasi masa depan yang mampu berinovasi dalam memanfaatkan potensi geografis secara mandiri.

#### 7. Pengelolaan Risiko Geografis

Kewirausahaan yang berbasis pada geografi tidak dapat lepas dari risiko lingkungan, seperti bencana alam atau perubahan iklim. Oleh karena itu, prinsip pengelolaan risiko menjadi sangat penting dalam menjaga kelangsungan usaha Geoedupreneurship. Dengan menggunakan teknologi mitigasi risiko, seperti sistem peringatan dini bencana, para wirausahawan dapat meminimalisir dampak negatif dan memastikan keberlangsungan usaha mereka di tengah dinamika perubahan lingkungan.

Prinsip-prinsip di atas dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan konteks lokal yang berbeda-beda. Geoedupreneurship tidak hanya mencakup aspek kewirausahaan tradisional tetapi juga memadukan aspek geografi untuk menciptakan solusi yang inovatif dan berkelanjutan. Geoedupreneurship juga mendorong pendekatan lintas disiplin yang menggabungkan ilmu geografi, ekonomi, sosial, dan lingkungan.



## Manfaat Geoedupreneurship

Manfaat Geoedupreneurship menyentuh berbagai aspek kehidupan, mulai dari peningkatan ekonomi, pemberdayaan komunitas, inovasi produk, hingga keberlanjutan lingkungan. Dengan penerapan yang baik, konsep ini dapat menciptakan dampak positif bagi semua kalangan, baik masyarakat lokal, pendidik, mahasiswa, pemerintah, dunia usaha, maupun akademisi. Berikut beberapa manfaat dari geoedupreneurship:

### 1. Manfaat Geoedupreneurship bagi Masyarakat

#### a. Peningkatan Ekonomi Lokal

Geoedupreneurship membuka peluang bagi masyarakat lokal untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan potensi ekonomi yang ada di lingkungan sekitar mereka. Sumber daya alam, seperti keindahan alam, lahan pertanian, serta produk lokal yang sebelumnya kurang diberdayakan, dapat dikembangkan menjadi peluang usaha yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, masyarakat setempat dapat memperoleh penghasilan tambahan melalui kegiatan ekonomi yang berbasis pada kearifan lokal, seperti ekowisata atau pengolahan produk pertanian organik. Hal ini tidak hanya meningkatkan taraf ekonomi masyarakat, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

#### b. Pemberdayaan Masyarakat

Salah satu aspek penting dari Geoedupreneurship adalah pemberdayaan komunitas lokal. Melalui pendekatan ini, masyarakat diajak untuk berpartisipasi aktif dalam mengembangkan potensi sumber daya di sekitar mereka. Mereka dilatih untuk mengembangkan keterampilan yang

relevan dengan pengelolaan usaha lokal, seperti produksi, manajemen bisnis, dan pemasaran produk. Pemberdayaan ini menciptakan kemandirian ekonomi yang berkelanjutan, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam perekonomian lokal.

**c. Pelestarian Lingkungan**

Dalam praktik Geoedupreneurship, aspek keberlanjutan lingkungan menjadi salah satu pilar utama. Usaha yang dikembangkan berdasarkan konsep ini selalu mempertimbangkan dampaknya terhadap ekosistem. Dengan demikian, masyarakat diajak untuk menjaga kelestarian lingkungan sambil memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana. Usaha berbasis ekowisata atau pertanian organik, misalnya, memungkinkan masyarakat untuk meraih manfaat ekonomi sekaligus menjaga keseimbangan alam.

**d. Penguatan Identitas Budaya Lokal**

Geoedupreneurship tidak hanya berfokus pada ekonomi, tetapi juga pada pelestarian budaya lokal. Dengan mendorong pengembangan produk dan usaha berbasis tradisi serta kearifan lokal, konsep ini membantu memperkuat identitas budaya masyarakat setempat. Produk-produk seperti kerajinan tangan, kuliner khas, dan pertunjukan budaya dapat diangkat menjadi nilai jual yang tidak hanya memperkuat ekonomi, tetapi juga mempromosikan dan melestarikan warisan budaya.

**2. Manfaat Geoedupreneurship bagi Pendidik**

**a. Peningkatan Relevansi Pembelajaran**

Mengintegrasikan Geoedupreneurship dalam kurikulum, pendidik dapat meningkatkan relevansi pembelajaran,

terutama di bidang geografi. Melalui pendekatan ini, siswa dapat melihat langsung bagaimana teori geografi yang dipelajari di kelas dapat diaplikasikan dalam dunia nyata melalui pengembangan usaha berbasis geografi. Hal ini membuat pembelajaran lebih kontekstual dan menarik bagi siswa, serta mendorong pemahaman yang lebih dalam terhadap materi.

**b. Mendorong inovasi dalam mengajar**

Geoedupreneurship mendorong pendidik untuk mengembangkan metode pengajaran yang lebih kreatif dan inovatif. Pendidik dapat menggunakan proyek-proyek berbasis kewirausahaan yang melibatkan siswa dalam analisis dan pengembangan potensi lokal. Dengan demikian, siswa tidak hanya belajar secara teoritis, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam konteks nyata, yang mendorong keterampilan berpikir kritis dan pemecahan masalah.

**c. Kontribusi pada Pendidikan Berkelanjutan**

Melalui pengajaran Geoedupreneurship, pendidik turut berkontribusi dalam menciptakan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan. Ini sejalan dengan tujuan pendidikan berkelanjutan, di mana siswa diajarkan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dalam setiap aktivitas ekonomi. Dengan demikian, siswa tidak hanya dipersiapkan untuk sukses secara ekonomi, tetapi juga menjadi individu yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

### **3. Manfaat Geoedupreneurship bagi Mahasiswa**

#### **a. Membangun Keterampilan Kewirausahaan**

Geoedupreneurship memberikan mahasiswa kesempatan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan yang berbasis pada pemanfaatan potensi geografis. Mereka diajarkan untuk menganalisis dan memanfaatkan sumber daya lokal dengan cara yang inovatif dan berkelanjutan, serta mempelajari bagaimana mengembangkan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

#### **b. Kesempatan untuk Mengembangkan Usaha Berkelanjutan**

Mahasiswa yang terlibat dalam Geoedupreneurship memiliki peluang untuk mengembangkan usaha yang fokus pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari kegiatan usaha, mahasiswa dapat merancang bisnis yang ramah lingkungan dan mendukung kesejahteraan komunitas setempat, misalnya melalui pemanfaatan energi terbarukan atau pengembangan pertanian organik.

#### **c. Pemahaman Mendalam tentang Potensi Lokal**

Melalui Geoedupreneurship, mahasiswa dapat memahami lebih dalam tentang potensi lokal yang ada di daerah mereka. Mereka didorong untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi potensi geografis, sosial, dan ekonomi yang belum termanfaatkan, serta mencari solusi inovatif untuk masalah-masalah yang ada. Dengan demikian, mereka terlatih untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menciptakan peluang usaha yang relevan dengan kondisi lokal.

#### **4. Manfaat Geoedupreneurship bagi Pemerintah**

##### **a. Pengembangan Ekonomi Berbasis Daerah**

Geoedupreneurship dapat menjadi alat strategis bagi pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis daerah. Dengan memanfaatkan potensi lokal secara maksimal, pemerintah dapat menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi ketergantungan pada sektor industri besar, serta memperkuat ekonomi daerah melalui usaha-usaha yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

##### **b. Mendukung Kebijakan Keberlanjutan**

Pemerintah yang mendorong Geoedupreneurship secara langsung mendukung kebijakan pembangunan berkelanjutan. Konsep ini sejalan dengan agenda global untuk mencapai keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Melalui Geoedupreneurship, pemerintah dapat memperkuat regulasi dan program-program yang mempromosikan pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana dan berkelanjutan.

##### **c. Pemberdayaan Komunitas Lokal**

Mendukung inisiatif Geoedupreneurship, pemerintah juga turut serta dalam pemberdayaan komunitas lokal. Melalui program pelatihan, penyediaan modal, dan dukungan kebijakan, masyarakat diberikan kesempatan untuk terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi yang sesuai dengan potensi lokal mereka. Hal ini membantu menciptakan masyarakat yang lebih mandiri dan berdaya saing.

## 5. Manfaat Geoedupreneurship bagi Dunia Usaha

### a. Peluang Pasar Baru

Geoedupreneurship membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk dan layanan yang berbasis pada potensi lokal dan keberlanjutan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, perusahaan yang beroperasi dengan prinsip Geoedupreneurship dapat memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan daya saing mereka, baik di pasar domestik maupun internasional.

### b. Mengurangi Risiko Lingkungan dan Sosial

Usaha yang dijalankan berdasarkan prinsip Geoedupreneurship lebih mungkin untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial. Hal ini tidak hanya mengurangi risiko operasional, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen dan investor yang semakin peduli terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

### c. Inovasi Produk Berbasis Lokal

Geoedupreneurship memberikan dorongan bagi dunia usaha untuk mengembangkan produk yang unik dan berbasis pada potensi lokal. Inovasi ini dapat menghasilkan produk-produk yang tidak hanya memiliki nilai jual tinggi, tetapi juga memiliki dampak positif bagi komunitas lokal dan lingkungan.



## Tantangan dalam Geoedupreneurship

Geoedupreneurship, yang mengintegrasikan potensi geografis dan lingkungan dalam pengembangan kewirausahaan, memiliki potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Namun, meskipun menjanjikan, implementasi Geoedupreneurship dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat menghambat keberhasilannya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman di kalangan masyarakat, pengusaha, dan institusi pendidikan mengenai konsep ini. Sebagai konsep yang relatif baru, Geoedupreneurship sering kali kurang dipahami sehingga mengakibatkan kesulitan dalam penerapannya. Banyak pihak belum menyadari bagaimana potensi geografis dapat diintegrasikan dengan kewirausahaan berkelanjutan, sehingga proyek yang sesuai dengan prinsip Geoedupreneurship sulit untuk dikembangkan.

Selain tantangan dalam pemahaman, keterbatasan akses terhadap teknologi dan sumber daya juga menjadi kendala besar. Geoedupreneurship memerlukan dukungan teknologi canggih, seperti Sistem Informasi Geografis (SIG), untuk membantu mengidentifikasi dan menganalisis potensi wilayah. Sayangnya, banyak daerah belum memiliki akses yang memadai terhadap teknologi ini. Di samping itu, kekurangan modal dan keterbatasan tenaga kerja terampil di banyak daerah pedesaan atau terpencil memperburuk situasi, sehingga pengembangan usaha berbasis geografi menjadi kurang optimal.

Tantangan lain yang dihadapi adalah terkait regulasi dan kebijakan. Kebijakan yang ada belum sepenuhnya mendukung pengembangan Geoedupreneurship. Regulasi yang tidak sinkron, proses perizinan yang rumit, serta kebijakan yang belum mengarah pada pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan dapat menghambat pertumbuhan usaha berbasis geografi. Birokrasi yang kompleks juga menjadi penghalang utama bagi pengusaha yang ingin memanfaatkan potensi geografis di wilayah mereka.

Selain kebijakan, kurangnya infrastruktur yang memadai juga menjadi penghambat bagi pengembangan Geoedupreneurship. Di

banyak daerah terpencil, infrastruktur dasar seperti jalan, transportasi, akses air bersih, dan listrik masih sangat terbatas. Kondisi infrastruktur yang kurang memadai ini menyebabkan terbatasnya akses terhadap potensi sumber daya alam dan mengurangi daya tarik investasi di daerah tersebut. Dalam konteks ini, keterbatasan infrastruktur menjadi tantangan yang harus segera diatasi untuk mendukung pengembangan usaha berbasis geografi.

Selain itu, ketidakpastian iklim dan risiko lingkungan merupakan tantangan yang signifikan dalam pengembangan Geoedupreneurship. Usaha yang sangat bergantung pada sumber daya alam sangat rentan terhadap dampak perubahan iklim dan bencana alam, seperti banjir, kekeringan, atau tanah longsor. Perubahan iklim jangka panjang juga dapat memengaruhi keberlanjutan usaha, khususnya dalam sektor yang terkait dengan pertanian atau ekowisata. Risiko ini membuat pengelolaan risiko lingkungan menjadi sangat penting bagi pengusaha di sektor Geoedupreneurship.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan akses terhadap modal dan pembiayaan. Banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin mengembangkan Geoedupreneurship kesulitan mendapatkan modal awal, karena lembaga keuangan cenderung menganggap sektor ini berisiko tinggi. Investasi yang diperlukan untuk usaha berbasis sumber daya alam sering kali melibatkan infrastruktur, teknologi, dan pelatihan yang membutuhkan modal besar, namun akses ke dana atau pembiayaan masih terbatas, terutama di daerah terpencil.

Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi tantangan besar. Geoedupreneurship tidak hanya membutuhkan keterampilan dalam bidang bisnis, tetapi juga pemahaman mendalam tentang geografi, lingkungan, dan pengelolaan sumber daya alam. Namun, banyak daerah yang kekurangan tenaga kerja dengan

keterampilan tersebut. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya pelatihan kewirausahaan di berbagai wilayah memperburuk situasi, menghambat pengembangan Geoedupreneurship di daerah-daerah yang berpotensi besar.

Tantangan terakhir adalah dinamika pasar dan persaingan. Usaha berbasis sumber daya alam dan potensi lokal sering kali harus bersaing dengan produk dari daerah lain maupun pasar global. Tren pasar yang dinamis dan perubahan preferensi konsumen sering kali memengaruhi permintaan terhadap produk berbasis geografi. Oleh karena itu, pengusaha Geoedupreneurship perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.



## Jenis-Jenis Produk Ramah lingkungan

Saat ini, kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin tinggi, sehingga mendorong berbagai industri untuk berinovasi dalam menghasilkan produk-produk ramah lingkungan. Produk-produk tersebut mencakup berbagai bidang, mulai dari makanan dan minuman, pertanian, hingga manufaktur dan teknologi terapan, dengan ciri-ciri penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, proses produksi berkelanjutan, dan meminimasi jejak karbon.

### 1. Makanan dan Minuman

Produk makanan dan minuman ramah lingkungan berfokus pada penggunaan bahan-bahan organik, minim pengawet kimia, dan proses produksi yang berkelanjutan. Produk ini juga sering kali menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau biodegradable. Produk ramah lingkungan di sektor makanan dan minuman berfokus pada produksi dan konsumsi

yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Contoh produk makan dan minuman yang ramah lingkungan:

- a. Minuman teh herbal dari bahan lokal yang ditanam secara berkelanjutan, seperti teh rosella atau jahe instan
- b. Penggunaan kemasan biodegradable pada produk makanan dan minuman dengan menggunakan kemasan berbahan dasar organik seperti plastik dari pati jagung atau bubble wrap dari daun pisang
- c. Pemanfaatan kemasan edible pada produk makanan ringan yang kemasannya dapat dimakan, seperti kemasan dari rumput laut yang digunakan untuk permen atau snack



**Gambar 2.** Minuman The herbal

*Sumber: briliofood.net*

## 2. **Budidaya**

Budidaya yang ramah lingkungan menitikberatkan pada penerapan metode-metode yang mendukung pelestarian alam, seperti pertanian organik, agroforestri, serta penggunaan pupuk alami. Tujuan utamanya adalah menjaga keseimbangan ekosistem sambil tetap memproduksi hasil pertanian yang berkualitas.

Beberapa contoh produk dari budidaya ramah lingkungan meliputi:

- a. Akuaponik, yaitu metode yang menggabungkan budidaya ikan dan tanaman, di mana limbah ikan dimanfaatkan sebagai nutrisi untuk tanaman, misalnya budidaya ikan lele dan sayuran.
- b. Pertanian agroforestri, yaitu sistem tanam campuran yang memadukan tanaman keras seperti kopi dengan pepohonan untuk mendukung keanekaragaman hayati, seperti kopi yang ditanam di area pegunungan.
- c. Pertanian organik, yang menanam bahan pangan tanpa bahan kimia sintetis, seperti padi organik atau sayuran hijau organik.



**Gambar 3.** Contoh usaha budidaya

*Sumber: bibitbunga.com*

### **3. Industri Kreatif, Seni, dan Budaya**

Dalam industri kreatif, produk ramah lingkungan sering kali diwujudkan melalui kerajinan yang menggunakan bahan-bahan daur ulang atau alami, serta menerapkan proses produksi yang rendah emisi. Beberapa contoh produk ramah lingkungan dari industri kreatif, seni, dan budaya adalah:

- a. Kerajinan daur ulang yang memanfaatkan limbah seperti plastik, kain bekas, atau barang tak terpakai untuk dijadikan dekorasi rumah atau perhiasan, contohnya tas yang dibuat dari spanduk bekas.
- b. Batik alami yang menggunakan pewarna dari tumbuh-tumbuhan, seperti batik yang diwarnai dengan ekstrak daun mangga atau kulit kayu.
- c. Aksesori yang dibuat dari bahan daur ulang, seperti perhiasan yang terbuat dari kaca atau plastik bekas.



**Gambar 4.** Kerajinan daur ulang

*Sumber: brongeblog.blogspot.com*

#### **4. Jasa Pariwisata dan Perdagangan**

Layanan pariwisata ramah lingkungan menekankan prinsip keberlanjutan, seperti ekowisata yang melindungi keanekaragaman hayati dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pariwisata ini berfokus pada pelestarian alam dan mendukung ekowisata. Contoh jasa pariwisata dan perdagangan ramah lingkungan meliputi:

- a. Ekowisata yang menawarkan kegiatan di alam terbuka dengan pendekatan pelestarian lingkungan, seperti trekking di taman nasional atau program konservasi penyu.
- b. Pemasaran produk lokal yang diproduksi secara berkelanjutan, seperti perdagangan kopi organik dari petani setempat atau kerajinan tangan dari komunitas adat.
- c. Penginapan yang dirancang dengan konsep ramah lingkungan, seperti hotel dengan sistem pengolahan limbah mandiri atau rumah kayu yang memanfaatkan energi surya.



**Gambar 5.** Ekowisata Mangrove

*Sumber: diskursusnetwork.com*

## 5. Manufaktur dan Teknologi Terapan

Industri manufaktur yang ramah lingkungan memanfaatkan teknologi untuk mengurangi konsumsi energi, produksi limbah, dan polusi. Produk dalam industri ini biasanya menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang dan menerapkan teknologi yang mendukung keberlanjutan. Manufaktur dan teknologi terapan ramah lingkungan berfokus pada inovasi hijau untuk

mengurangi jejak karbon dan limbah. Contoh produk dari industri ini meliputi:

- a. Kendaraan berbasis energi listrik sebagai pengganti bahan bakar fosil, seperti Tesla Model 3 atau Hyundai Kona Electric.
- b. Perangkat yang menggunakan tenaga surya untuk menghasilkan listrik, seperti panel surya untuk rumah atau gedung perkantoran.
- c. Produk daur ulang industri yang dibuat dari bahan bekas, seperti kertas daur ulang atau furnitur dari kayu palet bekas.
- d. Bahan bangunan yang terbuat dari limbah konstruksi atau produk daur ulang, seperti botol plastik yang diolah menjadi batu bata.



**Gambar 6.** Batu bata dari limbah plastik

*Sumber: batubatasaja.blogspot.com*

## 6. **Bisnil Digital**

Bisnis digital yang ramah lingkungan menggunakan platform atau aplikasi yang mendukung keberlanjutan. Teknologi ini biasanya menyediakan solusi digital untuk mengurangi penggunaan

sumber daya fisik, mengoptimalkan konsumsi energi, serta mendukung ekonomi sirkular. Contoh produk bisnis digital ramah lingkungan termasuk:

- a. Marketplace e-commerce yang fokus menjual produk ramah lingkungan, seperti Etsy, yang menawarkan barang-barang buatan tangan dan hasil daur ulang.
- b. Aplikasi pengurangan emisi yang membantu pengguna memantau jejak karbon mereka, seperti JouleBug atau Too Good To Go yang berupaya mengurangi limbah makanan.
- c. Startup teknologi hijau, yaitu perusahaan rintisan yang berfokus pada solusi teknologi ramah lingkungan, seperti pengembangan energi terbarukan atau manajemen limbah pintar.



**Gambar 7.** Contoh produk e-commerce ramah lingkungan

*Sumber: logique.co.id*

Dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, kita tidak hanya mendukung inovasi cerdas, tetapi juga mengambil langkah konkret dalam melestarikan planet ini. Setiap produk, mulai dari makanan yang kita konsumsi, barang yang kita gunakan, hingga teknologi yang kita manfaatkan,

memiliki peluang untuk menjadi bagian dari solusi. Produk-produk tersebut tidak hanya menjaga lingkungan, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab kita sebagai manusia yang peduli terhadap masa depan dan warisan yang kita tinggalkan untuk generasi mendatang.



### **Pemasaran Produk Ramah Lingkungan**

Pemasaran produk/jasa ramah lingkungan merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menjual produk/jasa yang telah diproduksi dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Dalam geodupreneurship, pemasaran produk ramah lingkungan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada education marketing yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya menggunakan produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Strategi pemasaran produk ramah lingkungan dapat dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar yaitu konsep dalam pemasaran yang merujuk pada pembagian calon konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau tanggapan terhadap strategi pemasaran. Dengan menggunakan segmentasi pasar, perusahaan atau brand dapat memahami audiens targetnya dengan lebih mendalam. Secara sederhana, segmentasi pasar merupakan strategi untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku mereka, sehingga perusahaan dapat mengenal kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan konsumen yang paling sesuai dengan bisnisnya, sehingga dapat meningkatkan hasil secara optimal dan memperkuat efektivitas pemasaran. Manfaat Segmentasi Pasar:

- Segmentasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan sebuah usaha. Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari segmentasi pasar meliputi:
- Membantu menyusun pesan pemasaran yang lebih jelas dan spesifik
- Memfasilitasi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif
- Menarik konsumen potensial secara lebih tepat sasaran
- Meningkatkan profitabilitas perusahaan
- Memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan
- Membedakan bisnis dari para pesaing
- Mengidentifikasi pasar yang paling sesuai
- Mengembangkan produk atau jasa yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar

#### 4 JENIS SEGMENTASI PASAR



**Gambar 8.** Jenis segmentasi pasar

Sumber: <https://compas.co.id/article/jenis-jenis-segmentasi-pasar/>

- a. Segmentasi demografis dilakukan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, ras, hingga agama. Segmentasi ini memudahkan perusahaan dalam menentukan kelompok konsumen yang spesifik dan relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memahami demografi dan preferensi pelanggan melalui pemanfaatan data geografis, memungkinkan produsen untuk menargetkan konsumen yang lebih peduli lingkungan.

Konsumen yang lebih muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan. Mereka lebih tertarik pada produk-produk yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan, seperti makanan organik atau kemasan biodegradable. Selain itu segmentasi berdasarkan pendapatan dapat membantu perusahaan menargetkan kelompok dengan daya beli lebih tinggi, yang lebih mungkin membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya cenderung lebih mahal. Pekerjaan atau pendidikan juga dapat berpengaruh karena individu dengan latar belakang pendidikan lebih tinggi sering kali lebih sadar tentang pentingnya menjaga lingkungan.

- b. Segmentasi Geografis  
Segmentasi geografis dilakukan berdasarkan faktor-faktor geografis, seperti ketinggian, iklim, cuaca, populasi, hingga budaya lokal. Jenis segmentasi ini penting karena kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada kondisi lingkungan dan letak geografisnya. Produk atau jasa ramah lingkungan juga dapat dipasarkan berdasarkan segmentasi geografis.

Pada wilayah dengan masalah lingkungan yang signifikan seperti polusi udara tinggi atau akses terbatas ke sumber daya bersih, produk ramah lingkungan seperti air bersih, panel surya, atau kendaraan listrik bisa lebih diterima. Di daerah pesisir dengan populasi yang lebih peduli terhadap kelestarian laut, produk ramah lingkungan yang fokus pada pengurangan plastik mungkin lebih diminati. Perusahaan bisa memanfaatkan kondisi iklim, populasi, dan budaya lokal dalam memasarkan produk mereka, memastikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan lingkungan dan gaya hidup di wilayah tertentu.

c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku menganalisis bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk atau layanan. Beberapa variabel yang dianalisis dalam segmentasi ini meliputi pengetahuan, sikap, tanggapan, serta pola penggunaan produk. Produsen produk/jasa ramah lingkungan dapat menargetkan konsumen berdasarkan pola perilaku mereka, seperti seberapa sering mereka membeli produk ramah lingkungan atau seberapa peduli mereka terhadap keberlanjutan. Misalnya, terdapat kelompok konsumen yang sangat peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli dan lebih memilih produk berkelanjutan meskipun harganya lebih mahal.

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berkaitan dengan aspek psikologis calon konsumen, seperti gaya hidup, minat, dan preferensi. Segmentasi ini cenderung lebih kompleks karena perusahaan harus mengenal persis mengenai selera sasaran konsumen. Perusahaan biasanya melakukan survei atau riset untuk

memahami preferensi konsumen, sehingga dapat menargetkan konsumen yang tepat berdasarkan karakteristik psikologis mereka.

Perusahaan dapat menargetkan konsumen yang menganggap kelestarian lingkungan sebagai bagian penting dari identitas diri mereka. Misalnya konsumen yang memiliki gaya hidup minimalis, yang lebih memilih produk dengan jejak karbon rendah, atau kelompok yang secara aktif terlibat dalam gerakan lingkungan akan menjadi target utama untuk produk ramah lingkungan. Selain itu produk/jasa ramah lingkungan juga dapat dipasarkan kepada konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan

2. Pengemasan ramah lingkungan dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau biodegradable, sehingga produk tidak meninggalkan jejak limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Pengemasan ramah lingkungan memanfaatkan bahan yang dapat didaur ulang atau biodegradable, seperti karton daur ulang, bioplastik, atau bahan organik seperti serat tumbuhan. Manfaat penggunaan kemasan ini adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, terutama dalam hal limbah yang sulit terurai dan berpotensi mencemari ekosistem. Kemasan yang biodegradable dapat terurai secara alami dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan plastik konvensional. Dengan demikian, produk yang menggunakan pengemasan ramah lingkungan berkontribusi pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan jangka panjang, serta menarik konsumen yang lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan.
3. Memberikan edukasi kepada konsumen tentang dampak penggunaan produk/jasa ramah lingkungan baik untuk kesehatan

maupun lingkungan sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk/jasa ramah lingkungan. Perusahaan dapat membuat blog atau artikel informatif di situs web mereka mengenai dampak penggunaan produk ramah lingkungan terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Misalnya, produsen produk kecantikan organik sering kali menjelaskan bagaimana bahan alami mereka lebih baik daripada produk kimiawi. Selain itu perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan Influencer dengan cara menggandeng influencer yang peduli terhadap lingkungan sehingga dapat membantu memperluas jangkauan edukasi.

4. Membuka toko online di marketplace (website/ shopee/ tokopedia/ tik tok shop) untuk jangkauan pasar yang luas. Dengan ribuan pelanggan potensial yang aktif di platform tersebut setiap harinya, toko-toko dapat memperluas jangkauan pasar dengan menawarkan produk ramah lingkungan sehingga menarik lebih banyak konsumen yang peduli lingkungan. Selain itu beberapa marketplace besar seperti Amazon bahkan memiliki kategori khusus untuk produk-produk ramah lingkungan, yang membantu konsumen lebih mudah menemukan produk sesuai preferensi keberlanjutan mereka.
5. Mengadakan kuis yang berkaitan dengan produk dan maupun melakukan giveaway bagi pemenang kuis. Perusahaan dapat mengadakan kuis dengan pertanyaan seputar lingkungan dan produk ramah lingkungan yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tetapi juga melibatkan mereka secara emosional. Dalam *giveaway*, akan diberikan ketentuan tertentu, misalnya peserta *giveaway* harus ikut mempromosikan/posting

di sosial medianya tentang produk/jasa kita sehingga ada *engagement* antara produsen dan konsumen.

6. Memberikan skema harga khusus dengan teknik tier pricing sehingga pemasaran produk bisa lebih cepat dan luas. Produk ramah lingkungan dapat dijual dengan skema harga diskon bagi konsumen yang ingin menjadi reseller. Hal ini memungkinkan produk ramah lingkungan lebih cepat tersebar luas dan juga memberi kesempatan kepada konsumen untuk terlibat langsung dalam pemasaran produk. Selain itu produsen juga dapat menggunakan teknik bundle pricing dengan menawarkan diskon untuk pembelian produk dalam jumlah besar juga dapat meningkatkan daya tarik. Misalnya perusahaan makanan organik dapat menawarkan paket bundling untuk sayuran segar dan produk olahan organik dengan harga yang lebih terjangkau untuk pembelian dalam jumlah besar

Strategi pemasaran melalui kombinasi pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan, promosi digital yang inovatif, branding yang kuat, serta pemanfaatan media sosial, produk ramah lingkungan dapat menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya memperoleh keuntungan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan ekosistem global, menjadikan produk ramah lingkungan sebagai pilihan utama di pasar yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu menghubungkan produk dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai yang sejalan, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.



## Perjuangan Kewirausahaan yang Sukses di Mulai dari NOL



**Gambar 9.** Pengusaha Muda Sukses di Usia 25 tahun

Sumber: <https://www.youtube.com/embed/XWomJfEthUo?feature=oembed>



**Gambar 10.** Anak Tukang Becak Sukses Punya Banyak Bisnis

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=oL4q7Xp-8O0&pp=ygUecGVuZ3VzYWwhIG11ZGEgc3Vrc2VzIGRhcmkgbm9s>

## DISKUSI



Apa yang kalian temukan dari vidio tersebut, bagaimana dia memulai sebuah usaha dari awal sampai sekarang, dan apa perbedaan yang dilakukan 2 orang tersebut untuk memulainya?

Jawab

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



# KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN





## Tahapan Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses dinamis yang melibatkan berbagai tahapan dari identifikasi peluang hingga pelaksanaan bisnis. Untuk mahasiswa S1 Pendidikan Geografi, memahami tahapan kewirausahaan dapat membantu mengaplikasikan konsep ini dalam konteks pengembangan wilayah dan pengelolaan sumber daya alam. Berikut adalah tahapan kewirausahaan yang umumnya dilalui oleh seorang wirausahawan:

### 1. Identifikasi Peluang

Tahap pertama dalam kewirausahaan adalah mengidentifikasi peluang bisnis. Peluang dapat muncul dari berbagai sumber seperti

- Perubahan teknologi,
- Perubahan demografi,
- Masalah sosial, atau
- Perubahan kebijakan pemerintah.

Mahasiswa perlu melatih kepekaan mereka terhadap perubahan di lingkungan sekitar yang dapat memunculkan peluang bisnis. Pemetaan peluang ini dapat dilakukan dengan cara observasi langsung, survei, atau analisis data sekunder.

Dalam konteks geografi, peluang bisnis sering kali terkait dengan kebutuhan masyarakat terhadap solusi geospasial, pengelolaan lingkungan, dan sumber daya alam. Misalnya, dengan adanya perubahan iklim, terdapat peluang untuk menciptakan teknologi baru yang membantu petani beradaptasi terhadap



perubahan cuaca. Mahasiswa geografi bisa mengidentifikasi wilayah-wilayah yang rawan bencana dan mengembangkan bisnis yang menawarkan solusi mitigasi bencana.

Menggunakan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sangat penting untuk mengevaluasi peluang yang ada. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, mahasiswa dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang potensi bisnis mereka. Hal ini juga membantu dalam mengantisipasi tantangan yang mungkin dihadapi dan merencanakan strategi untuk mengatasinya.

## **2. Pengembangan Konsep Bisnis**

Setelah mengidentifikasi peluang, tahap berikutnya adalah mengembangkan ide dan konsep bisnis. Ini melibatkan brainstorming untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang bisa mengisi celah pasar yang telah diidentifikasi. Mahasiswa geografi bisa menggabungkan pengetahuan mereka tentang ruang dan lingkungan dengan kreativitas untuk menghasilkan konsep bisnis yang unik dan bermanfaat. Dalam proses pengembangan ide, penting untuk melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui survei, wawancara, dan analisis kompetitor, mahasiswa dapat mengumpulkan informasi yang berharga untuk mengasah ide bisnis mereka. Ide yang baik harus dapat memecahkan masalah nyata yang dihadapi masyarakat atau memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan solusi yang sudah ada.

Konsep bisnis harus mencakup tujuan, produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, dan strategi pemasaran. Misalnya,

jika mahasiswa ingin mengembangkan aplikasi berbasis peta untuk membantu petani memonitor kondisi lahan mereka, mereka harus mempertimbangkan fitur-fitur apa saja yang akan ditawarkan, siapa yang akan menjadi pengguna utama, dan bagaimana cara memasarkan aplikasi tersebut kepada petani. Detail-detail ini akan membantu dalam menyusun rencana bisnis yang lebih konkret dan realistis.

### 3. Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah tahap krusial yang melibatkan pembuatan rencana bisnis (business plan). Rencana ini harus mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, analisis keuangan, rencana operasional, dan struktur organisasi. Rencana bisnis yang baik memberikan panduan yang jelas untuk menjalankan bisnis dan menarik investor atau mitra bisnis. Analisis pasar membantu memahami kondisi pasar, segmen pasar yang dituju, dan perilaku konsumen. Mahasiswa geografi bisa menggunakan data spasial dan demografis untuk melakukan analisis ini. Misalnya, dengan menggunakan sistem informasi geografis (SIG), mereka dapat memetakan daerah-daerah yang memiliki potensi pasar tinggi untuk produk atau layanan mereka.

Rencana operasional harus merinci proses produksi, distribusi, dan manajemen sehari-hari. Mahasiswa perlu mempertimbangkan aspek-aspek seperti lokasi bisnis, kebutuhan tenaga kerja, dan teknologi yang akan digunakan. Dalam konteks geografi, penting untuk mempertimbangkan juga dampak lingkungan dari operasional bisnis dan bagaimana mengelolanya secara berkelanjutan. Analisis keuangan, termasuk proyeksi pendapatan dan pengeluaran, juga sangat penting untuk memastikan kelayakan bisnis.

#### **4. Pembentukan Usaha**

Setelah rencana bisnis selesai, tahap berikutnya adalah pembentukan usaha. Ini melibatkan langkah-langkah administratif seperti mendaftarkan bisnis, memperoleh izin usaha, dan mengatur aspek hukum lainnya. Proses ini memerlukan pemahaman yang baik tentang regulasi yang berlaku dan mungkin membutuhkan bantuan dari profesional seperti pengacara atau konsultan bisnis. Mahasiswa geografi perlu memahami peraturan lingkungan dan tata ruang yang relevan dengan usaha mereka. Misalnya, jika mereka ingin mendirikan usaha yang memanfaatkan sumber daya alam, mereka harus memastikan bahwa bisnis tersebut mematuhi regulasi tentang pengelolaan sumber daya alam dan pelestarian lingkungan. Pengetahuan tentang peraturan zonasi dan tata ruang juga penting untuk memastikan bisnis mereka sesuai dengan rencana tata ruang wilayah setempat.

Selain itu, pembentukan tim yang solid dengan keahlian yang beragam juga penting pada tahap ini. Memilih mitra bisnis yang memiliki visi yang sama dan keahlian yang saling melengkapi dapat meningkatkan peluang sukses. Mahasiswa perlu mencari anggota tim yang memiliki keahlian di bidang teknis, pemasaran, keuangan, dan operasional untuk membentuk tim yang efektif dan efisien.

#### **5. Pelaksanaan dan Pengelolaan Usaha**

Tahap terakhir adalah pelaksanaan dan pengelolaan usaha. Ini melibatkan menjalankan operasi sehari-hari bisnis, mengelola sumber daya, dan terus memantau kinerja usaha. Penggunaan teknologi informasi dan sistem manajemen yang efektif sangat penting untuk memastikan efisiensi operasional. Mahasiswa

geografi bisa menggunakan sistem informasi geografis (SIG) untuk memantau dan menganalisis data lokasi yang relevan dengan bisnis mereka. Selama tahap pelaksanaan, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan umpan balik dari pasar dan performa internal. Pengelolaan sumber daya manusia juga krusial, termasuk pelatihan karyawan dan membangun budaya kerja yang produktif dan inovatif. Manajemen keuangan yang baik diperlukan untuk memastikan bisnis tetap sehat secara finansial dan mampu menghadapi tantangan yang mungkin muncul.

Evaluasi dan adaptasi berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar dan lingkungan. Mahasiswa perlu belajar dari pengalaman, baik dari kesuksesan maupun kegagalan, dan terus mencari cara untuk meningkatkan produk, layanan, dan proses bisnis mereka. Inovasi berkelanjutan adalah kunci untuk mempertahankan daya saing dan relevansi bisnis dalam jangka panjang.

### Diagram Alur Kewirausahaan



Gambar 11. Diagram Alur Kewirausahaan



## Karakteristik/Ciri-Ciri Kewirausahaan

Para ahli telah mengidentifikasi sejumlah karakteristik yang umumnya dimiliki oleh wirausahawan sukses. Berikut adalah beberapa karakteristik kewirausahaan menurut para ahli:

### 1. Inovatif

Inovatif merupakan ciri khas utama dari seorang wirausahawan. Joseph Schumpeter, seorang ekonom terkenal, menyatakan bahwa inovasi adalah inti dari kewirausahaan. Menurut Schumpeter, wirausahawan adalah agen perubahan yang memperkenalkan produk baru, proses produksi baru, atau pasar baru. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada produk atau layanan tetapi juga mencakup model bisnis, strategi pemasaran, dan manajemen operasional.



**Gambar 12.** Josep Schumper

*Sumber:suno.com.br*

Inovasi mendorong wirausahawan untuk terus mencari cara baru dalam menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan penggunaan teknologi baru, metode produksi yang lebih efisien,

atau pendekatan kreatif dalam pemasaran. Wirausahawan yang inovatif mampu melihat peluang di mana orang lain melihat masalah dan menggunakan kreativitas mereka untuk mengembangkan solusi yang unik dan bernilai tambah.



**Gambar 13.** Logo Amazon dan Apple

*Sumber: logos-world.net*

Contoh nyata dari inovasi dalam kewirausahaan adalah pengembangan platform e-commerce seperti Amazon, yang mengubah cara orang berbelanja, atau pengembangan teknologi smartphone oleh Apple, yang mengubah cara kita berkomunikasi dan mengakses informasi. Inovasi semacam ini membutuhkan visi yang jelas, keberanian untuk mengambil risiko, dan kemampuan untuk berpikir di luar kebiasaan.

## **2. Pengambil risiko**

Mengambil risiko adalah salah satu karakteristik utama dari seorang wirausahawan. Peter Drucker, seorang ahli manajemen terkemuka, menyatakan bahwa wirausahawan adalah orang yang melihat peluang di mana orang lain melihat risiko. Drucker menekankan bahwa kewirausahaan melibatkan pengambilan risiko yang diperhitungkan, bukan tindakan ceroboh atau spekulatif. Wirausahawan harus mampu menilai risiko dan potensi imbalannya secara akurat dan mengambil langkah yang diperlukan untuk meminimalkan risiko tersebut.



**Gambar 14.** Peter Drucker

*Sumber: actioncoach.com.mx*

Pengambilan risiko yang diperhitungkan melibatkan analisis yang cermat dan perencanaan yang matang. Wirausahawan harus mampu mengidentifikasi beragam faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan usaha mereka dan mengembangkan strategi untuk mengelola risiko tersebut. Ini bisa melibatkan diversifikasi produk, mencari sumber pendanaan yang stabil, atau membangun jaringan bisnis yang kuat.



**Gambar 15.** Logo Tesla dan Space X

*Sumber: logosmarcas.net*

Contoh wirausahawan yang sukses dalam mengambil risiko adalah Elon Musk, yang berani berinvestasi besar dalam proyek-proyek berisiko tinggi seperti Tesla dan SpaceX. Meskipun menghadapi banyak tantangan dan ketidakpastian, Musk mampu

mengubah industri otomotif dan ruang angkasa dengan visinya yang inovatif dan keberaniannya dalam mengambil risiko.

### 3. Berorientasi Pada Peluang

Jean-Baptiste Say, seorang ekonom klasik, menekankan pentingnya orientasi pada peluang dalam kewirausahaan. Menurut Say, wirausahawan adalah individu yang mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang di pasar. Ini melibatkan kemampuan untuk melihat kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang belum terpecahkan dan mengembangkan produk atau layanan yang dapat mengisi celah tersebut.



**Gambar 16.** Jean-Baptiste-Say

*capitalismmagazine.com*

Berorientasi pada peluang memerlukan kepekaan terhadap tren pasar, perubahan teknologi, dan dinamika sosial. Wirausahawan harus selalu waspada terhadap perubahan di lingkungan mereka dan siap untuk bertindak cepat ketika peluang muncul. Mereka juga harus memiliki kemampuan analitis untuk

mengevaluasi potensi peluang dan menentukan apakah peluang tersebut layak untuk dikejar.



**Gambar 17.** Logo Google dan Facebook

*Sumber: en.logodownload.org*

Contoh dari orientasi pada peluang adalah munculnya perusahaan-perusahaan teknologi selama era digital. Perusahaan seperti Google dan Facebook berhasil karena mereka mampu mengidentifikasi peluang yang diciptakan oleh internet dan mengembangkan platform yang memenuhi kebutuhan baru yang muncul dari pengguna online. Keberhasilan mereka menunjukkan pentingnya kemampuan untuk mengenali dan mengeksploitasi peluang di pasar yang terus berubah.

#### **4. Kreatif dan Visioner**

Kreativitas dan visi adalah ciri-ciri penting lainnya dari seorang wirausahawan. Wirausahawan yang kreatif mampu menghasilkan ide-ide baru dan solusi inovatif untuk masalah yang ada. Mereka tidak takut untuk berpikir di luar kotak dan mengeksplorasi pendekatan baru. Kreativitas ini sering kali menjadi sumber keunggulan kompetitif yang memungkinkan wirausahawan untuk menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai tambah kepada pelanggan mereka.

Visi, di sisi lain, adalah kemampuan untuk melihat gambaran besar dan merencanakan masa depan. Wirausahawan visioner memiliki pandangan jangka panjang tentang arah bisnis mereka dan bagaimana mereka ingin mencapai tujuan mereka. Visi ini memberikan arahan dan motivasi bagi tim mereka, membantu mereka tetap fokus dan termotivasi meskipun menghadapi tantangan dan rintangan.



**Gambar 18.** Steve Jobs

*Sumber; theverge.com*

Steve Jobs, pendiri Apple, adalah contoh klasik dari wirausahawan yang kreatif dan visioner. Jobs tidak hanya memiliki visi yang jelas tentang masa depan teknologi, tetapi juga kemampuan untuk menginspirasi timnya untuk mewujudkan visi tersebut. Inovasi produk seperti iPhone dan iPad adalah hasil dari kreativitas dan visi Jobs yang mengubah industri teknologi selamanya

##### **5. Mandiri dan Proaktif**

Mandiri dan proaktif adalah karakteristik yang mencerminkan sikap dan perilaku wirausahawan dalam menjalankan bisnis

mereka. Wirausahawan yang mandiri memiliki kemampuan untuk bekerja secara mandiri dan mengambil inisiatif tanpa perlu bimbingan atau arahan yang terus-menerus. Mereka memiliki kepercayaan diri dan ketekunan untuk mengejar tujuan mereka meskipun menghadapi tantangan.

Proaktivitas melibatkan kemampuan untuk mengantisipasi masalah dan peluang sebelum mereka muncul. Wirausahawan proaktif tidak menunggu masalah terjadi, tetapi bertindak lebih awal untuk mencegah atau mengatasi masalah tersebut. Mereka juga selalu mencari cara untuk meningkatkan bisnis mereka dan mengambil langkah-langkah untuk mencapainya.



**Gambar 19.** Oprah Winfrey

*Sumber: newsblare.com*

Karakteristik ini sangat penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Contoh dari wirausahawan yang mandiri dan proaktif adalah Oprah Winfrey, yang membangun kerajaan media dari nol dengan mengambil inisiatif dan mengejar peluang dengan gigih. Sikap mandiri dan proaktif Winfrey membantunya

mengatasi banyak rintangan dan mencapai kesuksesan besar dalam karirnya

## 6. Berorientasi Pada Tujuan

Wirausahawan yang sukses memiliki orientasi yang kuat terhadap tujuan. Mereka menetapkan tujuan yang jelas dan terukur serta merencanakan langkah-langkah untuk mencapainya. Menurut Brian Tracy, seorang ahli pengembangan diri, menetapkan tujuan adalah langkah pertama dalam mencapai kesuksesan. Tujuan memberikan arah dan fokus, serta membantu wirausahawan tetap termotivasi dan disiplin dalam menjalankan usaha mereka.

Orientasi pada tujuan melibatkan kemampuan untuk menetapkan prioritas dan mengelola waktu dengan efektif. Wirausahawan harus mampu memecah tujuan besar menjadi tugas-tugas kecil yang dapat dikelola dan diselesaikan secara bertahap. Dengan memiliki tujuan yang jelas, wirausahawan dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan mengukur kemajuan mereka secara objektif.



**Gambar 20.** Richard Branson

*Sumber: BroBible*

Contoh dari orientasi pada tujuan adalah Richard Branson, pendiri Virgin Group, yang selalu menetapkan tujuan ambisius untuk bisnisnya. Branson memiliki visi yang jelas tentang apa yang ingin dicapai dan terus bekerja keras untuk mewujudkannya. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan terukur, Branson berhasil membangun salah satu merek paling terkenal di dunia dengan berbagai lini bisnis yang sukses.

## 7. **Fleksibel dan Adaptif**

Fleksibilitas dan adaptabilitas adalah karakteristik penting lainnya dari seorang wirausahawan. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi dan merespons perubahan dengan cepat sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang. Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, menyatakan bahwa fleksibilitas adalah kunci untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Fleksibilitas melibatkan kemampuan untuk mengubah rencana atau strategi ketika kondisi berubah. Wirausahawan harus mampu mengidentifikasi tanda-tanda awal perubahan di pasar dan menyesuaikan bisnis mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Adaptabilitas juga berarti terbuka terhadap umpan balik dan bersedia melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan produk, layanan, atau operasional bisnis.

Contoh dari fleksibilitas dan adaptabilitas adalah Jeff Bezos, pendiri Amazon, yang memulai bisnisnya sebagai toko buku online tetapi kemudian mengembangkan Amazon menjadi raksasa e-commerce yang menjual berbagai macam produk. Bezos terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, seperti dengan memperkenalkan layanan cloud computing

melalui Amazon Web Services (AWS). Kemampuan untuk beradaptasi dan fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar telah menjadi salah satu faktor utama kesuksesan Amazon.



**Gambar 21.** Jeff Bezos

*Sumber: The Spokesman-Review*

Karakteristik kewirausahaan yang diidentifikasi oleh para ahli mencakup inovasi, pengambilan risiko, orientasi pada peluang, kreativitas dan visi, kemandirian dan proaktivitas, orientasi pada tujuan, serta fleksibilitas dan adaptabilitas. Karakteristik ini membentuk dasar dari keberhasilan seorang wirausahawan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar. Untuk mahasiswa S1 Pendidikan Geografi, memahami karakteristik ini dapat membantu mereka menerapkan konsep kewirausahaan dalam konteks pengembangan wilayah dan pengelolaan sumber daya alam, serta berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.



## Faktor Kegagalan Usaha

### 1. Kurangnya Rencana Bisnis yang Matang

Menurut Drucker (1985), kegagalan banyak wirausahawan sering kali disebabkan oleh kurangnya rencana bisnis yang matang. Rencana bisnis adalah peta jalan yang membantu wirausahawan menavigasi tantangan dan peluang. Tanpa rencana yang jelas, wirausahawan cenderung kehilangan arah dan tidak mampu mengantisipasi risiko yang mungkin muncul

### 2. Manajemen Keuangan yang Buruk

Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017) menekankan pentingnya manajemen keuangan yang baik dalam kewirausahaan. Banyak bisnis gagal karena tidak mampu mengelola arus kas dengan baik. Kesalahan dalam pengelolaan keuangan, seperti pengeluaran berlebihan atau investasi yang tidak tepat, dapat menyebabkan krisis likuiditas yang fatal bagi bisnis.

### 3. Ketidakmampuan Mengelola Sumber Daya Manusia

Kuratko (2016) menyatakan bahwa kegagalan dalam mengelola sumber daya manusia adalah faktor utama lainnya. Karyawan yang tidak puas atau tidak kompeten dapat menghambat produktivitas dan inovasi. Kepemimpinan yang buruk dan ketidakmampuan untuk memotivasi dan mempertahankan karyawan berbakat dapat mengarah pada ketidakstabilan dan kegagalan bisnis

### 4. Kurangnya Penelitian Pasar

Schumpeter (1934) mengidentifikasi kurangnya penelitian pasar sebagai penyebab utama kegagalan. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan, wirausahawan mungkin menghasilkan produk atau layanan

yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini dapat mengakibatkan penjualan yang rendah dan kerugian finansial.

**5. Strategi Pemasaran yang Kurang Efektif**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang tidak efektif sering kali menjadi penyebab kegagalan. Pemasaran yang tidak tepat sasaran atau tidak menarik dapat menghambat upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bisnis harus memahami audiens target mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

**6. Inovasi yang Kurang**

Porter (1980) menekankan bahwa kurangnya inovasi dapat menyebabkan kegagalan bisnis. Di pasar yang kompetitif, bisnis harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar dapat menyebabkan bisnis tertinggal dan akhirnya gagal.

**7. Lokasi yang Tidak Strategis**

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2005), lokasi yang buruk dapat menghambat kesuksesan bisnis. Lokasi yang tidak strategis, seperti tempat yang sulit dijangkau atau jauh dari target pasar, dapat mengurangi visibilitas dan aksesibilitas bisnis. Lokasi yang tepat adalah kunci untuk menarik pelanggan dan memaksimalkan penjualan.

**8. Ketidakmampuan Mengatasi Kompetisi**

Thompson dan Strickland (2003) mengidentifikasi ketidakmampuan mengatasi kompetisi sebagai faktor kegagalan. Bisnis yang gagal mengantisipasi atau merespons tindakan kompetitor dengan efektif dapat kehilangan pangsa pasar. Analisis

kompetitif yang kontinu dan strategi adaptif diperlukan untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis.

#### **9. Kurangnya Komitmen dan Motivasi**

Brian Tracy (2004) menyatakan bahwa kurangnya komitmen dan motivasi dapat menyebabkan kegagalan. Wirausahawan harus memiliki dedikasi dan semangat yang tinggi untuk menghadapi tantangan dan terus mendorong bisnis mereka maju. Tanpa komitmen dan motivasi yang kuat, sulit untuk mempertahankan usaha dalam jangka panjang.

#### **10. Ketidakmampuan Mengelola Pertumbuhan**

Greiner (1972) menyoroti bahwa ketidakmampuan mengelola pertumbuhan dapat mengakibatkan kegagalan. Pertumbuhan yang cepat tanpa pengelolaan yang tepat dapat menyebabkan masalah operasional, finansial, dan manajerial. Bisnis perlu mengembangkan struktur dan proses yang memadai untuk mengelola pertumbuhan secara efektif dan berkelanjutan.



### **Peran dan Fungsi Kewirausahaan dalam Konteks Geografi**

Kewirausahaan tidak hanya berperan dalam aspek ekonomi semata, tetapi juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan bidang geografi dalam berbagai aspek:



**Gambar 22.** Peran dan Fungsi Kewirausahaan

### 1. Inovasi dan Pengembangan Lokal

Di bidang geografi, inovasi yang diperkenalkan oleh wirausahawan sering kali berdampak signifikan pada pengembangan lokal. Misalnya, penggunaan teknologi baru dalam pertanian atau teknik-teknik ramah lingkungan dalam industri pariwisata dapat mengubah lanskap sosial dan ekonomi suatu daerah. Contoh konkret adalah pengembangan teknologi pertanian vertikal di kota-kota besar yang memanfaatkan ruang terbatas untuk meningkatkan produksi tanaman.

### 2. Pembangunan Ekonomi Regional

Kewirausahaan memainkan peran krusial dalam membangun ekonomi regional. Wirausahawan lokal sering kali menjadi katalisator dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Di daerah yang terpinggirkan atau berkembang, mereka dapat memulai bisnis yang menguntungkan, seperti industri kecil dan menengah, yang membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan daya beli masyarakat

### **3. Pemecahan Masalah dan Lingkungan Sosial**

Bidang geografi sering kali menghadapi tantangan lingkungan dan sosial yang kompleks, seperti urbanisasi yang cepat, keberlanjutan lingkungan, dan ketimpangan akses terhadap sumber daya. Kewirausahaan dapat menyediakan solusi inovatif untuk masalah-masalah ini, seperti pengelolaan air bersih di daerah kering atau penggunaan energi terbarukan di daerah terpencil. Contoh konkretnya adalah penggunaan teknologi hijau dalam pembangunan kota yang mengurangi jejak karbon dan meningkatkan kualitas hidup penduduk.

### **4. Diversifikasi Ekonomi dan Adaptasi Terhadap Perubahan**

Geografi sering kali menentukan kerentanan suatu daerah terhadap perubahan ekonomi global dan iklim. Kewirausahaan memungkinkan diversifikasi ekonomi (aktivitas memvariasikan produk, usaha, atau investasi untuk mengurangi risiko dan meningkatkan potensi keuntungan), sehingga daerah dapat lebih tahan terhadap fluktuasi pasar atau bencana alam. Misalnya, daerah pesisir dapat mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan sebagai alternatif dari sektor perikanan yang terancam oleh perubahan iklim.

### **5. Peran dalam Pembentukan Identitas dan Budaya Lokal**

Kewirausahaan tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga membentuk identitas budaya suatu daerah. Wirausahawan sering kali memanfaatkan warisan budaya lokal untuk menciptakan produk dan layanan yang unik dan menarik bagi wisatawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan dari pariwisata, tetapi juga mempromosikan keberlanjutan budaya dan warisan lokal.



# ORGANISASI DAN SUMBER DAYA MANUSIA





## Definisi Organisasi

### Definisi

Para ahli dalam bidang kewirausahaan memberikan pemahaman yang beragam mengenai definisi organisasi. Menurut Peter F. Drucker, organisasi adalah entitas sosial yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dengan mengelola sumber daya manusia dan non-manusia secara efektif. Pendekatan ini menyoroti pentingnya pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan ekonomis. Sementara itu, Joseph A. Schumpeter melihat organisasi sebagai agen utama dalam inovasi ekonomi, yang berperan dalam menciptakan nilai baru melalui pengorganisasian sumber daya secara kreatif.



**Gambar 23.** Orang Terkenal di Bidang SDM

Herbert A. Simon menambahkan dimensi kompleksitas dengan mendefinisikan organisasi sebagai sebuah sistem yang terdiri dari berbagai subsistem yang saling terkait, seperti struktur formal dan prosedur, yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan. Bagi Chester I. Barnard, organisasi adalah sistem kooperatif di mana setiap individu di dalamnya bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, yang dipertahankan melalui komunikasi, koordinasi, dan otoritas yang efektif. Dalam perspektif Fred Luthans, organisasi juga dipahami sebagai entitas sosial kompleks yang terbentuk dari individu-individu yang berinteraksi dalam struktur formal, yang turut dipengaruhi oleh budaya organisasi dan gaya kepemimpinan.

Secara keseluruhan, definisi-definisi ini menggambarkan organisasi sebagai entitas sosial yang kompleks, di mana pengelolaan sumber daya, inovasi, koordinasi, dan budaya organisasi memainkan peran penting dalam mencapai tujuan bersama dan menjaga keseimbangan dalam beroperasi



## Elemen Organisasi

1. Struktur Organisasi  
Elemen ini mencakup desain organisasi, pembagian tugas, dan hierarki dalam sebuah perusahaan. Struktur organisasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan koordinasi antar bagian dalam bisnis.
2. Budaya Organisasi  
Budaya organisasi mencakup nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut oleh anggota organisasi. Budaya yang kuat dapat memengaruhi motivasi karyawan dan keberhasilan strategi bisnis.

3. **Manajemen Sumber Daya Manusia**  
Elemen ini meliputi kebijakan dan praktik terkait pengelolaan sumber daya manusia yang ada, termasuk dalam kegiatan rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
4. **Sistem Informasi Manajemen**  
Sistem ini mencakup teknologi dan proses untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi yang penting bagi pengambilan keputusan manajerial.
5. **Strategi Bisnis**  
Strategi bisnis merujuk pada rencana jangka panjang yang ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk strategi pemasaran, operasional, dan keuangan.
6. **Inovasi Produk dan Layanan**  
Elemen ini melibatkan pengembangan produk dan layanan baru atau peningkatan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.
7. **Pemasaran Penjualan**  
Ini melibatkan strategi untuk memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui promosi dan distribusi yang efektif.
8. **Keuangan dan Pengelolaan keuangan**  
Elemen ini mencakup pengelolaan aset, kewajiban, dan modal untuk memastikan keuangan organisasi tetap sehat dan berkelanjutan.



## Fungsional dalam Sebuah Usaha

### 1. Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan tulang punggung dari setiap bisnis yang beroperasi secara efisien. Ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan dari semua proses operasional yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau layanan. Bagian ini sering kali mencakup manajemen rantai pasokan, dimana tujuannya adalah untuk memastikan bahan baku tersedia tepat waktu, proses produksi berjalan lancar, dan produk siap untuk didistribusikan kepada konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif, manajemen operasional yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan mengoptimalkan proses, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.

### 2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Departemen SDM memiliki peran penting dalam mengelola aset manusia perusahaan. Ini termasuk kegiatan seperti rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan karyawan, serta manajemen kinerja dan kompensasi. Fungsi SDM yang baik tidak hanya memastikan bahwa perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas dan terampil, tetapi juga membangun budaya organisasi yang positif dan produktif. SDM juga terlibat dalam mengatasi masalah-masalah hubungan karyawan dan manajemen, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan yang berlaku. Dengan strategi SDM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan motivasi karyawan, mengurangi turnover, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

### **3. Keuangan dan Akuntansi**

Departemen keuangan dan akuntansi bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek keuangan perusahaan. Ini meliputi pelaporan keuangan, pengelolaan kas dan investasi, serta pengawasan terhadap anggaran perusahaan. Fungsi keuangan memastikan bahwa perusahaan dapat memantau kesehatan keuangan mereka, mengambil keputusan investasi yang bijaksana, dan memenuhi kewajiban keuangan secara tepat waktu. Sementara itu, akuntansi melibatkan pencatatan semua transaksi keuangan dan memastikan bahwa semua kegiatan keuangan dilakukan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Keuangan dan akuntansi merupakan bagian integral dari strategi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

### **4. Pemasaran dan penjualan**

Fungsi pemasaran dan penjualan bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran produk atau layanan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan potensial. Ini mencakup analisis pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mempengaruhi penjualan langsung, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas merek. Dalam era digital saat ini, pemasaran dan penjualan juga melibatkan penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, memantau kinerja penjualan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital.

## **5. Riset dan Pengembangan**

Departemen Riset dan Pengembangan (R&D) merupakan ujung tombak inovasi dalam sebuah perusahaan. Fungsi ini bertanggung jawab untuk melakukan penelitian pasar, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan produk yang sudah ada. R&D tidak hanya fokus pada inovasi teknologi, tetapi juga mencakup pengembangan proses, material baru, dan peningkatan keunggulan kompetitif produk. Melalui R&D, perusahaan dapat memahami kebutuhan pasar, mengantisipasi tren baru, dan merespons perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif.

## **6. Teknologi Informasi**

Departemen Teknologi Informasi (TI) mengelola infrastruktur dan teknologi informasi perusahaan, termasuk jaringan komputer, sistem basis data, dan pengembangan perangkat lunak. Fungsi TI memastikan bahwa sistem informasi perusahaan beroperasi secara lancar, aman, dan efisien. Selain itu, TI juga berperan dalam mendukung inisiatif bisnis, seperti e-commerce, analisis data, dan transformasi digital. Dalam lingkungan bisnis yang modern, TI bukan hanya merupakan pendukung operasional, tetapi juga katalisator untuk inovasi dan pengembangan strategi bisnis yang baru.

## **7. Manajemen strategis**

Manajemen strategis merupakan fungsi yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi jangka panjang perusahaan. Ini meliputi pengembangan visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta analisis kompetitif dan lingkungan eksternal. Manajemen strategis juga terlibat dalam pengambilan

keputusan strategis yang mempengaruhi arah dan pertumbuhan perusahaan. Dengan memahami secara mendalam pasar dan kompetisi, manajemen strategis dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengelola risiko yang mungkin timbul.

## 8. Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas adalah fungsi yang fokus pada memastikan bahwa setiap produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Ini melibatkan pengembangan dan penerapan sistem kontrol kualitas, pengujian produk, serta pemantauan kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas juga terlibat dalam proses perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



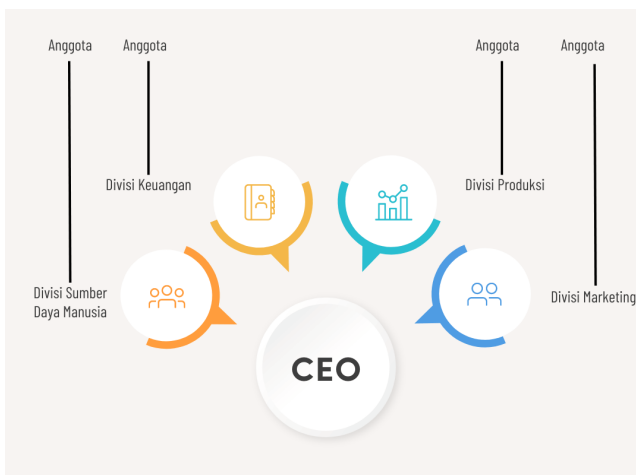
## Struktur Organisasi Usaha

Setiap usaha adalah sebuah organisasi yang memiliki aturan/alur kepemimpinannya sendiri. Berikut ini adalah beberapa contoh struktur organisasi usaha yang secara umum banyak digunakan di dunia usaha. Contoh ini bukan merupakan struktur baku yang wajib dimiliki akan tetapi dapat dijadikan pedoman awal dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi usaha dan jumlah personel yang ada.

### 1. Struktur Fungsional

Struktur fungsional merupakan jenis struktur organisasi yang paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Dalam struktur ini, pemimpin organisasi adalah seorang CEO yang membawahi beragam bagian/divisi/departemen dengan fungsi berbeda-beda yang dipimpin oleh seorang kepala/pimpinan/direktur. Kelebihan menerapkan struktur ini adalah alur komando

atau pertanggungjawaban yang jelas dimana setiap pekerja dapat fokus dalam menjalankan fungsinya sendiri. Kelemahannya dalag komunikasi antardepartemen ang kadang kurang terjalin dengan baik sebab struktur berdiri secara paralel. Tidak dapat dipungkiri akan muncul kasus seperti saling melempar tanggung jawab ke berbagai departemen saat ada seorang pelanggan yang memiliki persoalan karena mengaitkan relevansi masalah tersebut ke departemen yang bersangkutan.



**Gambar 24.** Diagram Fungsional

## 2. Struktur Divisi

Dalam struktur divisi ini perusahaan akan membuat beberapa divisi sesuai dengan jumlah produk utama yang dihasilkan. Contohnya pada perusahaan kecap yang memproduksi kecap manis dan kecap asin, maka perusahaan akan membedakan divisi mereka yaitu divisi kecap manis dan divisi kecap asin. Setiap divisi ini kemudian memiliki fungsi usahanya masing-masing, seperti pemasaran, operasional, keuangan, dll. Kelebihan

struktur organisasi jenis ini adalah setiap divisi diisi oleh pekerja yang memiliki tugas spesifik. Di lain sisi, kekurangannya adalah pekerja di berbagai divisi memiliki fungsi tugas yang terkadang sama sehingga dinilai kurang efisien.



**Gambar 25.** Bagan Struktur Divisi

### 3. Struktur Matriks

Jenis struktur matriks memberikan ruang fleksibilitas lebih dibandingkan dengan model struktur lain. Dimana dalam struktur ini, terdapat pekerja yang memiliki fungsi dalam departemen/bagian sendiri, contohnya operasional, pemasaran, atau keuangan, tapi mereka dapat pula ditugaskan ke sebuah proyek di bawah manajerial lain dan berkolaborasi dengan pekerja di fungsi yang berbeda. Keuntungan struktur matriks adalah meningkatkan kemampuan adaptasi tiap pegawai sesuai dengan kebutuhan usaha, namun kekurangannya adalah alur komando/pertanggungjawaban yang membingungkan karena saling

tumpang tindih. Oleh karena itu, dalam struktur jenis ini sangat direkomendasikan bagi para pengusaha untuk menggambar dengan jelas setiap fungsi dan struktur organisasi dalam bentuk bagan. Pastikan pula jika seluruh pegawai memahami struktur/fungsi tersebut untuk menimalisir kebingungan dalam alur komando.



**Gambar 26.** Bagan Struktur Matriks



## STUDI KASUS



Komunitas "Hijau Bersih" di sebuah desa aktif dalam berbagai kegiatan pelestarian lingkungan seperti penanaman pohon, pengelolaan sampah, dan edukasi lingkungan. Namun, partisipasi anggota komunitas mulai menurun, dan beberapa program terhenti karena kurangnya sumber daya manusia yang berkomitmen.

1

Identifikasi penyebab utama dari menurunnya partisipasi anggota dalam kegiatan komunitas "Hijau Bersih".

2

Analisis strategi manajemen sumber daya manusia yang dapat diterapkan untuk meningkatkan partisipasi dan komitmen anggota komunitas.

3

Berikan rekomendasi untuk pemimpin komunitas tentang cara mempertahankan dan meningkatkan semangat anggota dalam pelestarian lingkungan

# MANAJEMEN RISIKO KEWIRAUSAHAAN





## Definisi Risiko Perusahaan



**Gambar 27.** Risiko Utama Perusahaan

Manajemen Risiko Perusahaan (Enterprise Risk Management atau ERM) adalah pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai jenis risiko yang dihadapi oleh perusahaan ke dalam satu kerangka kerja yang komprehensif. Risiko perusahaan mencakup semua risiko utama yang dihadapi oleh perusahaan bisnis, yang meliputi: risiko murni, risiko spekulatif, risiko strategis, risiko operasional, dan risiko keuangan.

### 1. Risiko Strategis

Risiko Strategis berkaitan dengan ketidakpastian dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, baik jangka pendek maupun panjang. Faktor-faktor seperti perubahan pasar, kebijakan pemerintah, inovasi teknologi, atau persaingan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi target keuangannya.

### 2. Risiko operasional

Risiko Operasional timbul dari kegiatan sehari-hari perusahaan. Gangguan seperti masalah dalam rantai pasokan, kegagalan sistem teknologi, atau kendala pada sumber daya manusia

dapat menyebabkan kerugian finansial atau merusak reputasi perusahaan.

### 3. Risiko Keuangan

Risiko Keuangan mencakup ketidakpastian terkait potensi kerugian akibat fluktuasi harga komoditas, suku bunga, nilai tukar mata uang asing, atau inflasi. Perubahan dalam variabel ini dapat mempengaruhi likuiditas, profitabilitas, dan stabilitas keuangan perusahaan.

Oleh karena itu, pengelolaan risiko yang menyeluruh dan terencana sangat penting untuk memastikan perusahaan tetap bertahan dan mampu berkembang di tengah tantangan bisnis yang dinamis.



## Tujuan Risiko Kewirausahaan

Tujuan utama dari Manajemen Risiko adalah menjamin perusahaan dapat bertahan dan berkembang di tengah berbagai ketidakpastian yang dihadapinya. Melalui manajemen risiko yang efektif, perusahaan tidak hanya mampu menghindari atau mengurangi dampak dari potensi kerugian, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan strategis secara lebih aman dan terencana. Secara rinci, tujuan dari manajemen risiko meliputi beberapa aspek penting berikut:

### 1. Kelangsungan hidup perusahaan

Salah satu tujuan mendasar dari manajemen risiko adalah untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Dengan melakukan identifikasi dan pengelolaan terhadap risiko-risiko utama, perusahaan dapat melindungi dirinya dari ancaman yang berpotensi menghancurkan bisnis, seperti bencana alam, kerugian finansial besar, atau kegagalan

operasional. Tanpa pengelolaan risiko yang efektif, perusahaan berisiko menghadapi keruntuhan atau penutupan akibat peristiwa yang tidak terduga.

2. Terus beroperasi

Manajemen risiko juga bertujuan untuk menjaga kelancaran operasional perusahaan agar tidak terganggu oleh peristiwa-peristiwa yang merugikan. Risiko-risiko operasional, seperti gangguan rantai pasokan, kegagalan teknologi, atau kerusakan infrastruktur, perlu dimitigasi untuk memastikan kegiatan bisnis dapat terus berjalan. Rencana kontingensi dan pemulihan bencana sering kali menjadi bagian penting dari strategi ini, guna memastikan operasional dapat pulih dengan cepat setelah terjadi gangguan.

3. Stabilitas pendapatan

Manajemen risiko memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas pendapatan perusahaan dengan mengurangi dampak dari fluktuasi pasar, risiko keuangan, atau gangguan operasional. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat lebih baik memitigasi faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan, sehingga menjaga aliran kas yang konsisten dan mendukung perencanaan keuangan jangka panjang. Stabilitas pendapatan juga esensial untuk mempertahankan kepercayaan dari investor dan pemangku kepentingan lainnya.

4. Pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan

Tujuan strategis dari manajemen risiko adalah untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam konteks ini, manajemen risiko tidak hanya berfungsi sebagai mitigasi kerugian, tetapi juga mendukung pengelolaan peluang bisnis, seperti ekspansi pasar atau pengembangan produk

baru. Dengan pendekatan proaktif terhadap risiko, perusahaan dapat mengejar pertumbuhan yang terukur dan stabil, tanpa menempatkan bisnisnya dalam situasi yang berisiko tinggi.

5. Meminimalkan dampak kerugian terhadap orang lain dan masyarakat

Manajemen risiko juga bertujuan untuk meminimalkan dampak kerugian terhadap pihak eksternal seperti karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, serta lingkungan. Pengelolaan yang baik terhadap risiko yang mempengaruhi lingkungan sosial dan ekonomi dapat membantu perusahaan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan memastikan operasionalnya tidak memberikan dampak negatif yang signifikan. Dalam hal ini, tanggung jawab sosial perusahaan menjadi bagian integral dari pengelolaan risiko.



### Jenis-jenis Risiko Perusahaan

Dalam sistem ini, manajemen risiko tidak hanya berfokus pada satu jenis risiko tertentu, tetapi melibatkan kombinasi dari berbagai risiko yang ada, termasuk risiko murni, risiko spekulatif, risiko strategis, risiko operasional, dan risiko keuangan:



**Gambar 28.** Jenis-Jenis Risiko

### 1. Risiko Murni

Risiko murni adalah risiko yang hanya dapat menghasilkan hasil negatif bagi perusahaan, dengan kemungkinan terjadinya kerugian, tetapi tidak memberikan potensi keuntungan. Contoh risiko murni mencakup kerugian akibat kebakaran, pencurian, kecelakaan, bencana alam, atau tuntutan hukum. Karakteristik utama dari risiko murni adalah bahwa perusahaan tidak memiliki kendali penuh atas kejadian yang menimbulkan kerugian tersebut. Oleh karena itu, manajemen risiko murni sering kali melibatkan upaya pencegahan (prevention) dan transfer risiko, seperti pembelian asuransi untuk melindungi perusahaan dari dampak finansial kerugian tersebut. Dalam ERM, pengelolaan risiko murni menjadi elemen yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan operasional perusahaan.

## 2. Risiko Spekulatif

Berbeda dengan risiko murni, risiko spekulatif mencakup kemungkinan kerugian maupun keuntungan. Risiko ini biasanya terkait dengan keputusan bisnis yang melibatkan investasi, ekspansi pasar, inovasi produk, atau pengambilan posisi dalam perdagangan komoditas dan mata uang. Dalam manajemen risiko spekulatif, perusahaan perlu mengevaluasi dengan cermat potensi imbal hasil serta tingkat risiko yang dihadapi. Salah satu alat yang sering digunakan adalah analisis risiko dan peluang (*risk-reward analysis*) yang memungkinkan manajemen untuk menimbang potensi keuntungan terhadap risiko yang dihadapi. Manajemen risiko spekulatif tidak hanya berfokus pada mitigasi kerugian tetapi juga pada pengelolaan ketidakpastian yang berpotensi membawa keuntungan.

## 3. Risiko Strategis

Risiko strategis mencakup ketidakpastian yang berkaitan dengan perencanaan dan pengambilan keputusan jangka panjang perusahaan. Risiko ini biasanya muncul akibat faktor eksternal seperti perubahan di pasar, kemajuan teknologi, perubahan regulasi, serta perubahan preferensi konsumen. Risiko strategis juga dapat dihasilkan dari keputusan internal perusahaan seperti ekspansi global, merger dan akuisisi, atau perubahan model bisnis. Pengelolaan risiko strategis sangat penting karena kegagalan untuk mengantisipasi atau merespons perubahan ini dapat menghambat pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan. Di dalam kerangka ERM, manajemen risiko strategis melibatkan proses evaluasi lingkungan eksternal yang berkelanjutan serta perencanaan strategis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan industri.

#### **4. Risiko Operasional**

Risiko operasional terkait dengan ketidakpastian yang muncul dari kegiatan harian perusahaan dalam menjalankan operasinya. Ini termasuk risiko yang disebabkan oleh kegagalan proses internal, kesalahan manusia, kegagalan sistem teknologi, atau kejadian eksternal seperti gangguan rantai pasok atau bencana alam. Contoh dari risiko operasional mencakup kegagalan dalam sistem teknologi informasi yang menyebabkan terhentinya operasi, atau kesalahan dalam prosedur produksi yang menghasilkan produk cacat. Pengelolaan risiko operasional dalam ERM melibatkan identifikasi titik-titik kritis dalam operasi sehari-hari, serta penerapan kebijakan kontrol yang bertujuan untuk mengurangi dampak risiko ini, seperti penerapan prosedur pemeliharaan rutin, pelatihan karyawan, atau penggunaan teknologi yang lebih andal. Salah satu aspek penting dari pengelolaan risiko operasional adalah kontinuitas bisnis (*business continuity*), di mana perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki rencana cadangan yang memadai untuk meminimalisir gangguan terhadap operasi utama.

#### **5. Risiko Keuangan**

Risiko keuangan berkaitan dengan ketidakpastian terkait kondisi keuangan perusahaan, termasuk likuiditas, profitabilitas, dan struktur modal. Risiko ini dapat timbul dari fluktuasi suku bunga, nilai tukar mata uang, harga komoditas, serta pergerakan pasar modal. Misalnya, perubahan suku bunga yang tidak terduga dapat meningkatkan biaya utang perusahaan, sementara fluktuasi nilai tukar dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan yang beroperasi di berbagai negara. Dalam konteks ERM, manajemen risiko keuangan melibatkan penggunaan alat-alat keuangan

seperti lindung nilai (hedging) melalui kontrak derivatif, manajemen kas yang cermat, serta pemantauan terus-menerus terhadap pasar keuangan global. Risiko keuangan yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak pada solvabilitas perusahaan dan kemampuannya untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dan panjang.

Secara keseluruhan, Manajemen Risiko Perusahaan (ERM) bertujuan untuk menyelaraskan semua bentuk risiko ini dengan strategi bisnis secara keseluruhan. ERM memungkinkan perusahaan untuk mengambil pendekatan yang lebih terstruktur dan proaktif dalam menghadapi ketidakpastian, memastikan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada mitigasi kerugian tetapi juga memanfaatkan peluang yang muncul dari pengelolaan risiko yang efektif. Dengan merangkul pendekatan terpadu, perusahaan dapat menciptakan kerangka kerja yang dinamis dan fleksibel untuk menghadapi tantangan di lingkungan bisnis yang selalu berubah, sekaligus menjaga stabilitas keuangan dan operasionalnya.



### **Proses Manajemen Risiko Kewirausahaan**

Proses Manajemen Risiko adalah serangkaian langkah terstruktur yang dirancang untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko-risiko yang berpotensi mempengaruhi kinerja dan keberlangsungan perusahaan. Setiap tahapan dalam proses ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa risiko dapat dikenali secara tepat, dievaluasi dengan menyeluruh, serta dikelola dengan cara yang paling efektif. Berikut adalah uraian rinci tentang tahapan-tahapan dalam proses manajemen risiko:



**Gambar 29.** Proses Manajemen Risiko Perusahaan

1. Identifikasi potensi kerugian.

Langkah awal dalam proses manajemen risiko adalah mengidentifikasi potensi kerugian yang dapat timbul dari berbagai aktivitas dan kondisi eksternal perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan melakukan penelusuran menyeluruh terhadap semua area operasional, keuangan, hukum, dan eksternal guna menemukan risiko-risiko yang dapat mengakibatkan kerugian bagi organisasi. Sumber-sumber risiko ini bisa berasal dari bencana alam, perubahan regulasi, gangguan rantai pasokan, fluktuasi pasar, dan sebagainya. Metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi risiko mencakup analisis dokumen, wawancara dengan pihak terkait, dan pengkajian terhadap catatan historis kerugian perusahaan.

2. Mengukur dan menganalisis paparan kerugian.

Setelah risiko diidentifikasi, langkah berikutnya adalah mengukur dan menganalisis paparan kerugian dari risiko-risiko tersebut. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap dua aspek

utama, yaitu seberapa besar kerugian yang mungkin terjadi (severitas) dan seberapa sering risiko tersebut dapat terwujud (frekuensi). Dengan demikian, perusahaan dapat memperkirakan dampak finansial dari risiko tersebut dan merumuskan strategi mitigasi yang sesuai. Berbagai metode kuantitatif seperti analisis probabilitas, simulasi, dan analisis skenario dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat tentang paparan risiko. Pendekatan kualitatif juga relevan untuk risiko-risiko yang sulit diukur secara numerik, seperti risiko reputasi atau risiko hukum.

3. Pilih kombinasi teknik yang tepat untuk menangani paparan kerugian.

Setelah menganalisis paparan kerugian, perusahaan perlu memilih kombinasi teknik yang tepat untuk mengelola risiko-risiko tersebut. Terdapat dua kategori utama teknik mitigasi: transfer risiko dan pengendalian risiko. Transfer risiko dapat dilakukan melalui pembelian asuransi atau kontrak yang mengalihkan risiko kepada pihak ketiga. Sementara itu, pengendalian risiko mencakup upaya untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kerugian atau membatasi dampaknya, misalnya melalui implementasi prosedur keamanan, pemeliharaan fasilitas, atau pelatihan bagi karyawan. Pemilihan teknik ini perlu disesuaikan dengan tingkat risiko yang dihadapi, kapasitas finansial perusahaan, serta tujuan jangka panjangnya.

4. Menerapkan dan memantau program manajemen risiko.  
Tahap akhir dalam proses ini adalah implementasi dan pemantauan program manajemen risiko. Pada tahap implementasi, perusahaan harus memastikan bahwa teknik mitigasi yang telah dipilih diterapkan secara efektif di seluruh organisasi. Ini mungkin

melibatkan perubahan kebijakan, prosedur operasional baru, atau investasi dalam infrastruktur teknologi. Selanjutnya, pemantauan berkala terhadap program manajemen risiko menjadi penting untuk memastikan keefektifannya seiring berjalannya waktu. Pemantauan ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah teknik mitigasi yang diterapkan berhasil mengurangi dampak risiko atau apakah penyesuaian lebih lanjut diperlukan karena perubahan dalam lingkungan eksternal atau internal perusahaan.

Dengan mengikuti setiap tahapan dalam Proses Manajemen Risiko, perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi berbagai ancaman, sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap operasional dan keuangannya. Program manajemen risiko yang efektif membantu perusahaan tidak hanya bertahan dalam menghadapi risiko, tetapi juga memanfaatkan peluang yang muncul di tengah dinamika bisnis yang selalu berubah.

# DIGITAL MARKETING





## Definisi Digital Marketing



**Gambar 30.** Philip Kotler

*Sumber: marketingjournal.org*

Philip Kotler menyatakan bahwa marketing adalah Sebuah perpaduan proses sosial dan manajerial yang mana para individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang berharga dengan para individu lainnya (Philip Kotler, “Marketing Management,” 14th Edition, 2011)

Jerome McCarthy menggambarkan marketing sebagai rangkaian kinerja aktivitas bisnis yang menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen atau pengguna (E. Jerome McCarthy, “Basic Marketing: A Managerial Approach,” 1960).



**Gambar 31.** Jerome McCarthy

*Sumber: fredcdames.com*



**Gambar 32.** Peter F Drucker

*Sumber <http://www.theimaginativeconservative.org>*

Sementara itu, Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan marketing adalah untuk mengenali dan memahami para perilaku pelanggan agar produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang mereka inginkan

dan akan terjual dengan sendirinya (Peter F. Drucker, “Management: Tasks, Responsibilities, Practices,” 1973).

Dari definisi marketing yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa marketing adalah proses yang kompleks dan multifaset yang melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Philip Kotler menekankan aspek sosial dan manajerial dari marketing, sementara Jerome McCarthy fokus pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Peter Drucker, di sisi lain, menyoroti pentingnya memahami pelanggan sehingga produk atau jasa dapat terjual dengan sendirinya. Secara keseluruhan, marketing merupakan kunci strategis dalam menghubungkan produsen dan konsumen melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pasar.

**Tabel 1.** Perbedaan definisi digital marketing dari para ahli di dunia

<b>Nama</b>	<b>Negara</b>	<b>Definisi</b>
Philip Kotler	USA	Digital marketing merupakan penggunaan saluran-saluran media digital sebagai sarana untuk mempromosikan serta memasarkan produk dan jasa dari perusahaan ke konsumen.
Dave Chaffey	Inggris	Digital marketing merupakan kegiatan yang melibatkan pengelolaan berbagai bentuk dari kehadiran perusahaan secara online, contohnya seperti laman situs dan media sosial.

<b>Nama</b>	<b>Negara</b>	<b>Definisi</b>
Ryan Deiss	USA	Digital marketing adalah praktik dalam pemasaran produk dan jasa perusahaan menggunakan media-media digital untuk meraih konsumen dengan waktu yang efektif, target pasar yang relevan dan personal, serta pengeluaran yang efektif.
Hermawan Kartajaya	Indonesia	Digital marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk meraih konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan efisien.
Renald Kasali	Indonesia	Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.



## Perbedaan Tradisional Marketing dan digital Marketing

**Tabel 2.** Perbedaan tradisional dan digital marketing

<b>Aspek</b>	<b>Tradisional Marketing</b>	<b>Digital Marketing</b>
Media dan Saluran	Menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, dan direct mail.	Menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan iklan online.

<b>Aspek</b>	<b>Tradisional Marketing</b>	<b>Digital Marketing</b>
Jangkauan dan Targeting	Jangkauan luas tetapi kurang tersegmentasi. Targeting berdasarkan demografi umum dan lokasi geografis.	Target yang sangat spesifik dan personalisasi berdasarkan data demografis, perilaku, minat, dan lokasi pengguna.
Biaya dan Efektivitas	Biaya tinggi untuk produksi dan distribusi iklan. Sulit untuk mengukur efektivitas secara akurat dan real-time.	Lebih cost-effective. Memungkinkan pengukuran yang tepat dan real-time terhadap efektivitas kampanye.
Interaksi dan Engagement	Terbatas dalam interaksi dengan konsumen. Feedback biasanya didapatkan melalui survei atau riset pasar yang memerlukan waktu. Konsumen menerima informasi secara pasif.	Mendorong interaksi langsung dan engagement dengan konsumen melalui komentar, likes, shares, dan direct messages. Konsumen berpartisipasi secara aktif dan dapat memberikan feedback langsung.

Aspek	Tradisional Marketing	Digital Marketing
Adaptabilitas dan Fleksibilitas	Kurang fleksibel dalam hal perubahan cepat. Kampanye biasanya direncanakan untuk jangka waktu yang lebih lama.	Sangat fleksibel dan adaptif. Kampanye dapat diubah atau dioptimalkan secara cepat berdasarkan data real-time.

### Tujuan Digital Marketing

Tujuan digital marketing adalah mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan variatif serta berinteraksi dengan calon pelanggan secara langsung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan lalu lintas dan penjualan. Berikut beberapa tujuan digital marketing:

#### 1. Meningkatkan Brand Awareness

Digital marketing membantu memperkenalkan dan mempromosikan merek kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai laman online seperti media sosial, situs web, dan iklan digital.



**Gambar 33.** Ilustrasi Brand Awareness

*Sumber: akun.biz*

## 2. Meningkatkan Penjualan

Melalui strategi seperti email marketing, iklan PPC, dan e-commerce, digital marketing berfokus pada meningkatkan konversi dan penjualan produk atau layanan



**Gambar 34.** Ilustrasi Peningkatan

*Sumber: kledo.com*

## 3. Menjangkau Audiens yang Lebih Luas

Melalui digital marketing, sangat mungkin bagi bisnis perusahaan dapat menjangkau audiens global tanpa batasan geografis, memperluas pasar potensial mereka.



**Gambar 35.** Contoh Media Sosial

*Sumber: dailysocial.id*

## 4. Meningkatkan Interaksi Engagement dengan Pelanggan

Menggunakan media sosial, blog, dan konten interaktif lainnya, digital marketing menciptakan peluang untuk berinteraksi

langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat



**Gambar 36.** Interaksi Pelanggan

*Sumber: barantum.com*

5. Personalisasi dan Targeting yang Lebih Efektif  
Data analitik dan alat pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik berdasarkan demografi, perilaku, minat, dan lokasi.



**Gambar 37.** Ilustrasi Targeting

*Sumber: freepik.com*

6. Mengukur dan Menganalisis Kinerja Kampanye  
Digital marketing menyediakan alat analitik yang memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye dalam

waktu nyata sehingga memudahkan pengambilan keputusan yang lebih baik.



**Gambar 38.** Ilustrasi Target

*Sumber: glints.com*

#### 7. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Dengan menggunakan email marketing, program loyalitas, dan strategi retargeting, digital marketing membantu bisnis mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan nilai umur pelanggan .



**Gambar 39.** Retensi Pelanggan

*Sumber: coursus.com*

#### 8. Mengoptimalkan Anggaran Pemasaran

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk mengelola dan mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan lebih efisien melalui berbagai saluran yang cost-effective, seperti SEO dan iklan media social.



**Gambar 40.** Ilustrasi Pemasaran

*Sumber: pengadaan.web.id*

9. Meningkatkan SEO dan Visibilitas Online  
Melalui praktik SEO, konten berkualitas, dan backlinking, digital marketing membantu meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan lalu lintas organik.



## Manfaat Digital Marketing

### Manfaat secara umum

1. Meningkatkan jangkauan pasar: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis, memperluas pasar potensial mereka secara signifikan
2. Efisiensi Biaya: Digital marketing lebih cost-effective dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Bisnis dapat mencapai target audiens yang lebih luas dengan anggaran yang lebih rendah
3. Targeting yang lebih tepat: Alat analitik memungkinkan perusahaan menarget konsumen yang sangat spesifik berdasarkan demografi, perilaku, minat, dan lokasi. Dengan kata lain, digitak

marketing memastikan pesan pemasaran mencapai audiens yang tepat.

4. Pengukuran dan Analisis: Digital marketing menyediakan data real-time yang memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran secara akurat yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
5. Interaksi dan Engagement: Platform digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, likes, shares, dan pesan langsung, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
6. Personalisasi: Bisnis dapat menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi untuk pelanggan berdasarkan data yang dikumpulkan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7. Fleksibilitas dan adaptabilitas: Kampanye digital mudah diubah dan dioptimalkan berdasarkan data dan feedback yang diperoleh, memungkinkan respons cepat terhadap tren pasar dan perilaku konsumen.

### **Manfaat Digital Marketing dari Perspektif Geografi**

1. Analisis Geografis untuk Targeting yang Lebih Baik: Digital marketing menggunakan data geografis untuk memahami distribusi demografis dan perilaku konsumen di berbagai lokasi. Ini membantu dalam membuat kampanye yang lebih relevan dan tepat sasaran.
2. Penyesuaian Konten Berdasarkan Lokasi: Kampanye digital dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di lokasi tertentu. Misalnya, konten dapat disesuaikan dengan bahasa, budaya, dan peristiwa lokal.
3. Optimalisasi Pengiriman Iklan: Menggunakan data geografis, iklan dapat ditempatkan di platform yang paling sering digunakan

- oleh audiens di area tertentu, meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye.
4. Pemantauan dan Analisa Performa Regional: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye di berbagai wilayah, membantu dalam mengidentifikasi area dengan performa tinggi dan rendah untuk penyesuaian strategi yang tepat.
  5. Pengelolaan Inventaris Berdasarkan Lokasi: Informasi geografis dapat digunakan untuk mengelola distribusi produk dan stok di berbagai lokasi, memastikan bahwa permintaan lokal terpenuhi dengan baik.
  6. Pemetaan Sentimen Pasar: Digital marketing dapat menganalisis sentimen konsumen berdasarkan lokasi geografis, membantu bisnis memahami bagaimana perasaan konsumen di berbagai area tentang produk atau layanan mereka.
  7. Perencanaan Ekspansi Pasar: Data geografis yang dikumpulkan melalui digital marketing membantu bisnis dalam merencanakan ekspansi pasar dengan lebih baik, berdasarkan potensi dan permintaan di wilayah baru.
  8. Pemahaman Dampak Lingkungan Lokal: Kampanye digital dapat mengintegrasikan isu-isu lingkungan lokal yang relevan, meningkatkan kesadaran dan engagement terhadap masalah-masalah geografis tertentu, seperti pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan di area tertentu.



### **Komponen Digital Marketing**

Digital marketing melibatkan berbagai komponen yang penting untuk mempromosikan bisnis, produk, atau layanan secara online. Berikut adalah beberapa komponen utama dalam digital marketing:

1. Website dan Desain Responsif merupakan basis dari kehadiran digital suatu bisnis. Desain yang responsif memastikan pengalaman pengguna yang baik di berbagai perangkat.



**Gambar 41.** Desain Website

*Sumber: nirmal.com.au*

2. Search Engine Optimization (SEO), SEO adalah praktik yang berguna untuk meningkatkan peringkat situs web perusahaan di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Ini melibatkan pengoptimalan konten, kata kunci, dan teknis SEO



**Gambar 42.** Ilustrasi SEO

*Sumber: a1websitepro.com*

3. Paid Advertising (PPC), PPC melibatkan pembayaran untuk menampilkan iklan di platform seperti Google Ads atau Facebook Ads. Ini termasuk penargetan yang tepat dan pengelolaan anggaran untuk memaksimalkan ROI.



**Gambar 43.** PPC

*Sumber: businesstomark.com*

4. Content Marketing, Strategi ini fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik perhatian audiens. Konten bisa berupa artikel blog, video, infografik, dll.



**Gambar 44.** Content Marketing

*Sumber: axondigital.mx*

5. Social Media Marketing, menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan merek, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web.



**Gambar 45.** Contoh Social Media Marketing

*Sumber: saasworthy.com*

6. Email Marketing, Kampanye email untuk mengirim pesan promosi atau informatif kepada pelanggan atau prospek, sering kali dalam bentuk newsletter atau penawaran khusus.



**Gambar 46.** Email Marketing

*Sumber: retiba.com*

7. Digital Analytics, Pengukuran dan analisis data dari aktivitas online untuk memahami kinerja kampanye, perilaku pengguna, dan menciptakan strategi yang lebih efektif.



**Gambar 47.** Ilustrasi Digital Analytics

*Sumber: clickinsight.ca*

8. Mobile Marketing, Menjangkau audiens melalui perangkat mobile seperti aplikasi atau situs web yang dioptimalkan untuk penggunaan mobile.



**Gambar 48.** Mobile Marketing

*Sumber: smallbusinessbonfire.com*

9. Conversion Rate Optimization (CRO), Upaya untuk meningkatkan persentase pengunjung yang melakukan tindakan tertentu di situs web, seperti pembelian atau pengisian formulir.



**Gambar 49.** Ilustrasi CRO

*Sumber: trotons.com*

10. Customer relationship Management (CRM), Penggunaan perangkat lunak untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, mengidentifikasi prospek potensial, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.



**Gambar 50.** CRM

*Sumber: essencesoftwares.com*



## Jenis Digital Marketing

Berikut adalah penjelasan lengkap tentang dua jenis digital marketing yang umum digunakan:

### 1. *Search Engine Optimization*

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah proses meningkatkan visibilitas sebuah situs web di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo agar terbaca dan berada di halaman depan. Tujuan utama SEO adalah untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kunjungan yang diterima situs web dari mesin pencari. Berikut beberapa aspek utama dari SEO:

- a. **Optimasi On-Page:** Melibatkan pengoptimalan elemen-elemen di dalam situs web seperti judul halaman, meta deskripsi, tag heading (H1, H2, H3), struktur URL, dan penggunaan kata kunci yang relevan. Penggunaan kata kunci secara strategis membantu mesin pencari memahami topik atau fokus konten.
- b. **Optimasi Off-Page:** Fokus pada pengembangan tautan balik (backlink) yang berkualitas dari situs web lain ke situs perusahaan. Backlink yang berkualitas meningkatkan kredibilitas situs perusahaan di mata mesin pencari karena dianggap sebagai “suara” atau rekomendasi dari situs lain.
- c. **Analisis dan Pemantauan:** Penting untuk terus memantau performa SEO situs perusahaan dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics. Alat ini akan membantu dalam melacak perubahan dalam peringkat kata kunci, lalu lintas organik, dan tingkat konversi.

SEO sangat penting karena dapat menghasilkan lalu lintas yang berkelanjutan dan relevan ke situs web perusahaan tanpa

perlu membayar untuk setiap klik (seperti pada PPC). Namun, proses SEO memerlukan waktu dan konsistensi dalam optimasi untuk mencapai hasil yang signifikan

## 2. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*

*Pay-Per-Click Advertising (PPC)* adalah model iklan di mana pengiklan membayar untuk setiap klik yang diterima iklan mereka. Salah satu platform PPC yang paling populer adalah Google Ads, yang memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian Google, di situs web mitra, dan di platform Google lainnya seperti YouTube. Berikut beberapa konsep utama dalam PPC;

- a. **Penargetan dan Penempatan Iklan:** Pengiklan dapat menargetkan iklan mereka berdasarkan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Selain itu, pengiklan dapat memilih lokasi geografis, waktu tertentu, perangkat, dan bahkan perilaku pengguna untuk menampilkan iklan.
- b. **Biaya per Klik (CPC):** Biaya per klik ditentukan oleh persaingan kata kunci dan relevansi iklan. Semakin kompetitif kata kunci, semakin tinggi biaya per kliknya. Penting untuk mengelola anggaran dengan hati-hati agar tidak menghabiskan anggaran terlalu cepat.
- c. **Pengukuran dan Analisis:** PPC menyediakan data yang terperinci tentang performa kampanye, termasuk jumlah klik, biaya per klik, tingkat konversi, dan ROI. Analisis ini memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan kampanye secara real-time untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

PPC merupakan cara efektif untuk meningkatkan lalu lintas situs web dengan cepat dan menghasilkan hasil yang dapat diukur secara langsung. Namun, dibutuhkan pengetahuan dan pengalaman untuk mengelola kampanye PPC dengan efisien agar dapat mencapai hasil yang optimal sesuai dengan tujuan bisnis.



# PRAKTIK KUNJUNGAN KEWIRAUSAHAAN





## Pengertian Kunjungan

Kunjungan kewirausahaan dalam mata kuliah geodupreneurship adalah salah satu kegiatan penting yang diharapkan dapat memperkuat keterampilan mahasiswa dalam memulai dan mengembangkan usaha. Pendidikan kini mengakui bahwa kewirausahaan dapat diajarkan. Kunjungan ini bertujuan untuk menghadirkan mahasiswa pada realitas perkembangan bisnis yang sesungguhnya. Lingkungan belajar yang nyata bagi mahasiswa dapat diperoleh melalui berbagai kegiatan seperti magang, praktik industri, praktik jualan di lingkungan sekolah, dan kunjungan bisnis.



## Manfaat Kunjungan Kewirausahaan

Berikut adalah per point dari manfaat kunjungan kewirausahaan menurut para ahli:

1. **Membuka Wawasan Bisnis:** Kunjungan kewirausahaan membantu mahasiswa untuk melihat dan memahami secara langsung berbagai praktik bisnis yang ada di lapangan. Ini membuka wawasan mereka terhadap dunia bisnis yang sebenarnya.
2. **Meningkatkan Keterampilan Praktis:** Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan praktis dalam merencanakan, menjalankan, dan mengelola bisnis, yang tidak selalu dapat diperoleh melalui pembelajaran teori di dalam kelas.
3. **Memperluas Jaringan dan Kontak:** Kunjungan ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk membangun jaringan dengan para pengusaha dan profesional di industri tertentu, yang dapat bermanfaat dalam memulai karir atau bisnis di masa depan.
4. **Inspirasi dan Motivasi:** Melalui kunjungan ini, mahasiswa bisa mendapatkan inspirasi dan motivasi lebih besar untuk menjadi

wirausaha atau mengembangkan ide-ide bisnis baru, karena mereka melihat contoh nyata dari orang-orang yang berhasil dalam bidang kewirausahaan.

5. Penerapan Teori ke Praktik: Kunjungan kewirausahaan membantu mahasiswa untuk mengaplikasikan teori-teori yang mereka pelajari di dalam kelas ke dalam situasi dan tantangan nyata yang ada di dunia bisnis.
6. Edukasi tentang Risiko dan Keputusan Bisnis: Mahasiswa dapat belajar tentang risiko yang terlibat dalam berbisnis dan bagaimana mengambil keputusan yang tepat dalam mengelola usaha, berdasarkan pengalaman langsung dari pengusaha yang mereka temui.

Untuk meningkatkan efektivitas kunjungan bisnis dalam mata kuliah kewirausahaan, dan dengan harapan untuk meningkatkan kesadaran di lingkungan kampus tentang pentingnya keterampilan berwirausaha, dapat dilakukan dengan cara melakukan upaya untuk melibatkan lebih banyak mahasiswa dalam kegiatan praktis seperti magang, kolaborasi dengan industri, dan program pengembangan wirausaha.



### **Persiapan Kunjungan Kewirausahaan**

1. Pemilihan dan Pemetaan UMKM/Starup
  - a. Mahasiswa dibagi menjadi 10 kelompok kecil.
  - b. Setiap kelompok memilih UMKM atau startup yang akan dikunjungi, dengan mempertimbangkan aspek geografis seperti lokasi, jenis usaha, dan relevansi dengan topik geografi yang ingin dipelajari.

2. Studi Pendahuluan
  - a. Setiap kelompok melakukan studi pendahuluan tentang UMKM/startup yang dipilih.
  - b. Memahami sejarah dan perkembangan usaha, produk/jasa yang ditawarkan, pasar target, dan tantangan yang dihadapi.
3. Penyusunan Rencana Kunjungan
  - a. Berdasarkan studi pendahuluan, setiap kelompok menyusun rencana kunjungan yang mencakup tujuan kunjungan, agenda kegiatan, dan pertanyaan yang akan diajukan kepada pemilik UMKM/startup.
4. Kunjungan Lapangan
  - a. Kelompok melakukan kunjungan langsung ke UMKM/startup yang dipilih.
  - b. Berinteraksi dengan pemilik atau manajer untuk mendapatkan wawasan langsung tentang operasional bisnis, strategi pemasaran, keberlanjutan lingkungan, atau faktor geografis lainnya yang relevan.
5. Pengumpulan Data dan Observasi
  - a. Selama kunjungan, mahasiswa mengumpulkan data terkait dengan topik geografi yang dipelajari, seperti pengelolaan sumber daya alam, dampak lingkungan, atau adaptasi terhadap kondisi geografis tertentu.
  - b. Melakukan observasi terhadap lingkungan fisik tempat usaha berlokasi.
6. Analisis dan Pembahasan
  - a. Setelah kunjungan, setiap kelompok menganalisis data yang dikumpulkan dan membuat laporan atau presentasi.

7. Laporan kunjungan
  - a. Mahasiswa membuat laporan sesuai dengan Template yang sudah ditentukan

FORMAT LAPORAN KUNJUNGAN  
KEWIRAUSAHAAN

- A. Topik :.....
- B. Narasumber :.....
- C. Tanggal :.....
- D. Pewawancara
1. ....
  2. ....
  3. ....
- E. Pertanyaan
- Gunakan unsur 5W+1H
  - Apakah.....?
  - Sejak kapan.....?
  - Bagaimana.....?
  - Mengapa.....?
  - Dimana.....?
  - Kenapa.....?
  - Dll.....?
- F. Informassi yang disampaikan narasumber

# PERENCANAAN PROPOSAL KEWIRAUSAHAAN





## Rencana Kewirausahaan

Rencana kewirausahaan adalah dokumen tertulis yang menggambarkan visi, tujuan, strategi, dan langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mendirikan, mengelola, dan mengembangkan bisnis baru atau usaha yang sudah ada (Hisrich & Peters, 2002). Rencana kewirausahaan merupakan alat perencanaan yang memungkinkan pengusaha untuk merencanakan langkah-langkah operasional, keuangan, dan pemasaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnisnya dalam jangka pendek maupun panjang (Kuratko & Hodgetts, 2004). Rencana kewirausahaan adalah panduan sistematis yang mencakup analisis pasar, strategi kompetitif, model bisnis, dan proyeksi keuangan untuk membantu pengusaha memahami dan mengelola risiko serta peluang dalam memulai dan mengembangkan usaha baru (Zimmerer & Scarborough, 2008).

Simpulan dari ketiga definisi ini adalah bahwa rencana kewirausahaan merupakan alat strategis yang membantu pengusaha untuk merencanakan dengan cermat, mengelola risiko, dan memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan menggunakan rencana ini, pengusaha dapat memiliki panduan yang jelas dan terstruktur untuk mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif dan efisien



## Teknis Pembuatan Rencana Bisnis

Secara umum, untuk membangkitkan dan mengembangkan semangat kewirausahaan, sering kali diadakan kompetisi rencana bisnis yang dikenal dengan Business Plan Competition (BPC). Secara teknis, struktur proposal untuk mengikuti BPC terbagi menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah seleksi awal yang umumnya melibatkan

pembuatan Business Model Canvas (BMC), sedangkan tahap kedua melibatkan penyusunan Proposal Rencana Usaha secara lebih detail.

### 1. Business Model Canvas



**Gambar 51.** BMC

- a. Key Partners, menjelaskan pihak-pihak yang menjalin kerja sama dengan usaha yang dijalankan. Pihak-pihak ini dapat berupa dukungan dan alokasi sumber daya, serta meningkatkan kinerja usahanya. Contoh: pihak pemasok bahan.
- b. Customer Segments, menjelaskan siapa saja target pasar atau segmen pelanggan yang akan dilayani oleh bisnis tersebut.
- c. Value Propositions, mendefinisikan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Ini menjawab pertanyaan mengapa pelanggan akan memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

- d. Channels, Menjelaskan cara bisnis menyampaikan nilai proposisi kepada pelanggan, baik melalui saluran penjualan, pemasaran, atau distribusi.
- e. Customer Relationship, Menggambarkan jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan, baik itu berbasis personal, otomatis, atau kombinasi dari keduanya.
- f. Key Resources, merupakan aset fisik, intelektual, manusia, atau keuangan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.
- g. Key Activities, Merincikan kegiatan-kegiatan utama yang harus dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai proposisi kepada pelanggan.
- h. Cost Structure, Menjelaskan struktur biaya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, termasuk biaya-biaya tetap dan variabel.
- i. Revenue Stream, memaparkan jumlah sumber pendapatan usaha yang diperoleh dari keuntungan penjualan produk setiap bulan maupun dari kerjasama dengan pihak eksternal.

## **2. Proposal Rencana Kewirausahaan**

- a. Proposal disusun dengan menggunakan kertas ukuran A4 dengan pengaturan margin sebagai berikut: bagian atas 4 cm, bagian kanan 3 cm, bagian kiri 4 cm, dan bagian bawah 3 cm. Font yang digunakan adalah Times New Roman dengan ukuran 15 untuk judul, 14 untuk sub-judul, dan 12 untuk isi proposal. Jarak antar baris menggunakan spasi 1,5 dengan format paragraf yang dijustifikasi (rata tengah). Setiap halaman proposal diberi nomor halaman secara berurutan.
- b. Sistematika Proposal
  - 1) Bagian awal proposal mencakup beberapa komponen penting. Halaman sampul harus mencantumkan

nama lengkap tim (termasuk ketua dan anggota beserta Nomor Induk Mahasiswa mereka) dan judul proposal bisnis. Halaman pengesahan menampilkan persetujuan dari semua anggota tim, menegaskan kebenaran serta keseriusan mereka dalam menyusun proposal ini. Lembar orisinalitas karya berisi pernyataan bahwa proposal ini adalah hasil karya asli tim tersebut dan bebas dari plagiarisme. Daftar isi disusun untuk memudahkan pembaca dalam menavigasi struktur dan isi dari proposal kewirausahaan.

- 2) Bagian inti proposal dimulai dengan pendahuluan yang mencakup latar belakang dan gambaran umum dari proposal rancangan usaha yang disusun.
- 3) Tujuan usaha merangkum maksud atau tujuan dari usaha.
- 4) Pembahasan ini mencakup beberapa aspek penting terkait deskripsi produk atau jasa yang akan ditawarkan, seperti rencana bisnis yang akan dilaksanakan, analisis SWOT, analisis kompetensi, peluang pasar, dan strategi pemasaran. Selain itu, pembahasan juga mencakup peluang pasar produk yang ditawarkan, target pasar yang ingin dicapai, serta kebijakan STP (segmentasi, targetting, dan positioning) dan 4P (price, product, place, dan promotion). Aspek lain yang dibahas meliputi mekanisme produksi, termasuk alat dan bahan yang diperlukan serta arus produksi dari produksi hingga ke konsumen. Selain itu, aspek sumber daya manusia (SDM) termasuk sumber tenaga kerja yang dibutuhkan, struktur organisasi, dan pembagian tugasnya. Aspek

anggaran dan keuangan juga dibahas, mencakup rencana keuangan untuk proses produksi termasuk modal yang dibutuhkan, analisis BEP (Break Even Point), proyeksi keuangan dalam beberapa tahun ke depan, dan aspek finansial lainnya.

- 5) Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.
- 6) Bagian akhir proposal terdiri dari beberapa bagian, termasuk daftar pustaka yang mencantumkan referensi yang digunakan dalam penyusunan proposal, lampiran yang meliputi daftar anggaran kegiatan serta susunan organisasi tim beserta pembagian tugas, dan daftar riwayat hidup dari anggota tim yang terlibat dalam penyusunan proposal.

### **Bentuk Kegiatan**

1. Kuliah kewirausahaan
2. Submit proposal BPC
3. Proses review proposal

### **Bidang Kegiatan**

Pengembangan Usaha Berkelanjutan

1. Tujuan
  - a. Peningkatan kreativitas dalam pengembangan produk atau layanan bisnis mahasiswa.
  - b. Peningkatan usaha yang dikelola oleh mahasiswa.
  - c. Penambahan penghasilan dan nilai tambah pada usaha mahasiswa.
  - d. Terdapat solusi kewirausahaan bagi pengusaha UMKM serupa.

2. Ruang Lingkup  
Program ini berfokus pada peningkatan kreativitas dalam produk atau layanan serta pemasaran usaha yang adaptif. Lingkup tugas mencakup pengajuan proposal.
3. Luaran
  - a. Peningkatan kompetensi dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis.
  - b. Adanya pengembangan Produk atau bisnis mahasiswa.
  - c. Adanya pendaftaran HKI bagi produk/jasa yang berpotensi.
  - d. Peningkatan pendapatan.
  - e. Produk digital dalam bisnis.
  - f. Pengembangan jaringan bisnis.
4. Pengusul
  - a. Mahasiswa aktif geografi UM
  - b. Mahasiswa pengusul bersifat individu
5. Proposal Kegiatan
  - a. Judul Bisnis
  - b. Kategori Usaha
  - c. Tahapan Usaha
  - d. Nama Komunitas Bisnis yang Diikuti (Opsional)
  - e. Nomor Induk Berusaha (Opsional)
  - f. Platform Penjualan (Opsional)
  - g. Akun Instagram Bisnis (Opsional)
  - h. Situs Bisnis (Opsional)
  - i. Lokasi
  - j. Link Google Maps
  - k. Dosen Pembimbing

l. Latar Belakang

Jelaskan secara detail tentang profil singkat usaha dan latar belakang mengapa bisnis tersebut didirikan, meliputi kategori usaha, kondisi perkembangan usaha saat ini, struktur organisasi usaha, dan sejarahnya.

m. Deskripsi Usaha

1) Noble Purpose

Jelaskan tujuan mulia dari didirikannya suatu usaha. Pendirian usaha tidak hanya fokus untuk mendapatkan keuntungan namun juga memberikan dampak bagi masyarakat dan lingkungan.

2) Konsumen Potensial

Jelaskan segmentasi konsumen dan target pembeli potensial serta posisi produk di pasar (Segmentation, Targeting, Positioning), termasuk uraian tentang potensi pasar yang juga mencakup ukuran pasar dan pangsa pasar serta analisis kompetitor di pasar.

3) Produk Disertai Foto Prototipe Produk

Uraikan terkait inovasi, keunikan produk yang memiliki daya saing (unique selling point), penggunaan bahan lokal, serta kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah dan kebutuhan konsumen (problem solution fit).

4) Sumber Daya

Paparkan kemampuan dan keterampilan anggota tim dalam menjalankan usaha dan memiliki sumber daya fisik (sarana dan prasarana produksi), serta non fisik (mitra kerja/ jejaring usaha, dll) yang mampu

mendukung proses produksi, strategi pemasaran dan penjualan produk.

5) Pemasaran

Jelaskan strategi pemasaran usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, pangsa pasar serta loyalitas pelanggan. Strategi tersebut mencakup saluran distribusi, promosi, dan hubungan pelanggan

6) Keuangan

Uraikan kemampuan pengelolaan keuangan usaha yang dilihat dari: Tahap Awal, proyeksi laba rugi; dan Tahap Bertumbuh, laporan laba rugi serta arus kas.)

n. Penutup

o. Lampiran

- 1) Business Model Canvas
- 2) Lembar Pengesahan
- 3) Logo Bisnis (Opsional)
- 4) File Bukti Nomor Induk Berusaha (Opsional)
- 5) Dokumentasi, Laporan/Proyeksi Keuangan (Arus Kas/ Laba Rugi), dan dokumen pendukung lain (Opsional)

## LAMPIRAN 1

### Contoh Proposal

#### ❖ Format Proposal Non-Digital P2MW

\*Utak Kategori : Makanan dan Minuman; Badidaya; Industri Kreatif, Seni dan Budaya; Jasa, Pariwisata dan Pedagangan; Manufaktur dan Teknologi Informasi

1	Judul Bisnis*	
2	Kategori Usaha*	
3	Tahapan Usaha*	(tahap awal/tahap bertumbuh)
4	Nama Komunitas Bisnis yang Dikuti	(Opsional, jika sudah ada)
5	Nomor Induk Berusaha (NIB)	(Opsional, jika sudah ada)
6	Platform Penjualan	(Opsional, jika sudah ada)
7	Akan Instagram Bisnis	(Opsional, jika sudah ada)
8	Situs Bisnis	(Opsional, jika sudah ada)
9	Lokasi*	
10	Link Google Maps*	
11	Dosen Pembimbing*	
12	Latar Belakang*	(Bagian ini menjelaskan secara detail tentang profil singkat usaha dan latar belakang mengapa bisnis tersebut didirikan, meliputi kategori usaha, kondisi perkembangan usaha saat ini, struktur organisasi usaha, dan Sejarah).
13	Deskripsi Usaha	

a). Noble Purpose (10%)	(Kriteria ini menilai tujuan mulia dari didirikannya suatu usaha. Pendirian usaha tidak hanya fokus untuk memaksimalkan keuntungan namun juga memberikan dampak bagi masyarakat dan lingkungan).
b). Konsumen Potensial (20%)	(Kriteria ini menilai segmentasi konsumen dan target pembeli potensial serta posisi produk di pasar (Segmentation, Targeting, Positioning), termasuk uraian tentang potensi pasar yang juga mencakup ukuran pasar dan pangsa pasar serta analisis kompetitor di pasar).
c). Produk disertai foto prototipe produk (20%)	(Kriteria ini menilai inovasi, keunikan produk yang memiliki daya saing (unique selling point), penggunaan bahan lokal, serta kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah dan kebutuhan konsumen (problem solution fit).
d). Sumber Daya (20%)	(Kriteria ini menilai kemampuan dan keterampilan anggota tim dalam menjalankan usaha dan memiliki sumber daya fisik (sarana dan prasarana produksi), serta non fisik (mitra kerja/ jejaring usaha, dll) yang mampu mendukung proses produksi, strategi pemasaran dan penjualan produk).
e). Pemasaran (20%)	(Kriteria ini menilai strategi pemasaran usaha yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, pangsa pasar serta loyalitas pelanggan. Strategi tersebut mencakup saluran distribusi, promosi, dan hubungan pelanggan).
f). Keuangan (10%)	(Kriteria ini menilai kemampuan pengelolaan keuangan usaha yang dilihat dari: Tahap Awal, proyeksi laba rugi; Tahap Bertumbuh, laporan laba rugi dan arus kas.)
14. Penutup	(Disampaikan kata penutup)

**Lampiran**

- A. Business Model Canvas\*
- B. Lembar Pengesahan\*
- C. Logo Bisnis
- D. File Bukti Nomor Induk Berusaha (NIB)
- E. Dokumentasi, Laporan/Proyeksi Keuangan (Arus Kas/ Laba Rugi), dan dokumen pendukung lain

**Catatan: \*Wajib diisi**

# ETIKA KEWIRAUSAHAAN





## Definisi Etika Kewirausahaan

Menurut Manuel G. Velasquez, etika kewirausahaan adalah studi tentang prinsip-prinsip moral yang digunakan untuk menentukan standar perilaku, serta bagaimana standar tersebut diterapkan dalam kebijakan, lembaga, dan tindakan dalam konteks bisnis.



**Gambar 52.** G. Velasquez

*Sumber: blackhairstylecuts.com*

Menurut Lutz Preuss, etika kewirausahaan menggambarkan peran bisnis yang sebenarnya dalam masyarakat. Sementara itu, Alton menyatakan bahwa etika bisnis mencakup berbagai kriteria untuk menilai tindakan manusia, termasuk harapan masyarakat, persaingan yang adil, tanggung jawab sosial, hubungan masyarakat, periklanan, dan faktor-faktor relevan lainnya.



**Gambar 53.** Lutz Preuss

*Sumber: de.linkedin.com*

Kesimpulan dari kedua teori tersebut adalah bahwa etika kewirausahaan melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam praktik bisnis, dengan memperhatikan dampak sosial, persaingan yang adil, tanggung jawab sosial, dan ekspektasi masyarakat. Pendekatan ini mendorong pengusaha untuk mempertimbangkan konsekuensi moral dari tindakan mereka dan berkontribusi secara positif dalam masyarakat secara keseluruhan.



## Macam-Macam Etika dalam Kewirausahaan

Setiap tingkat etika kewirausahaan menawarkan perspektif yang berbeda tentang bagaimana nilai-nilai moral diterapkan dan dipahami dalam konteks bisnis dan ekonomi secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa kategori etika berdasarkan definisi di atas:

### 1. Etika Praktis

Etika dalam konteks ini merujuk pada nilai-nilai dan norma-norma moral yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu tindakan sesuai atau tidak dengan nilai dan norma moral yang dipegang oleh masyarakat atau kelompok tertentu. Ini melibatkan penerapan nilai-nilai moral dalam kehidupan sehari-hari dan dalam proses pengambilan keputusan.

### 2. Etika Refleksi

Etika sebagai refleksi mencakup pemikiran moral, di mana individu atau kelompok mengevaluasi kebaikan atau keburukan suatu perilaku atau keputusan. Ini melibatkan proses mempertimbangkan implikasi moral dari tindakan yang dilakukan, serta mempertimbangkan apa yang seharusnya dilakukan atau dihindari berdasarkan nilai-nilai moral yang dipegang.

### 3. Etika Makro

Etika bisnis dari perspektif makro mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi secara keseluruhan. Ini mencakup penelitian tentang dampak sistem ekonomi terhadap masyarakat secara luas, termasuk pertimbangan mengenai distribusi kekayaan, keadilan ekonomi, serta tanggung jawab sosial perusahaan besar terhadap lingkungan dan masyarakat.

#### 4. Etika Meso

Etika bisnis dalam konteks meso berfokus pada isu-isu etis di dalam organisasi atau entitas bisnis. Ini mencakup studi tentang praktik internal perusahaan, keadilan dalam pengambilan keputusan organisasional, perlakuan terhadap karyawan dan pemangku kepentingan lainnya, serta pengelolaan konflik kepentingan dalam konteks organisasi.

#### 5. Etika Mikro

Etika bisnis secara mikro berfokus pada hubungan individu dengan ekonomi dan bisnis. Ini mencakup pertimbangan etis dalam interaksi sehari-hari antara individu dan pasar, transaksi bisnis, kepatuhan terhadap regulasi, serta tanggung jawab pribadi terhadap dampak sosial dan lingkungan dari keputusan ekonomi yang diambil.



### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Kewirausahaan

Faktor-faktor ini secara bersama-sama membentuk dasar bagi praktik bisnis yang beretika dan bertanggung jawab. Etika kewirausahaan yang baik tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan moral dari setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh individu dan organisasi dalam dunia bisnis. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi kewirausahaan:

#### 1. Nilai dan Budaya Berorganisasi

Nilai dan budaya yang dipegang oleh organisasi memiliki dampak signifikan terhadap etika kewirausahaan. Nilai-nilai ini meliputi norma-norma, keyakinan, dan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku anggota organisasi dalam berinteraksi dengan pelanggan,

rekan kerja, dan masyarakat. Organisasi yang mengedepankan nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial cenderung mendorong praktik bisnis yang etis.

## 2. Kepemimpinan dan Pengambilan Keputusan

Kepemimpinan dalam sebuah organisasi memiliki peran krusial dalam membentuk budaya etika dan menetapkan standar perilaku yang diharapkan. Pendekatan dan keputusan yang diambil oleh pemimpin, baik dalam situasi normal maupun dalam menghadapi tantangan etis, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan serta praktik bisnis secara keseluruhan.

## 3. Tantangan Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis yang rumit dan dinamis dapat memengaruhi etika kewirausahaan. Persaingan yang intens, tekanan untuk mencapai target keuangan, perubahan regulasi, dan tuntutan pasar dapat menekan organisasi untuk membuat keputusan yang menguji integritas dan etika mereka. Kemampuan organisasi untuk mempertahankan integritas di tengah tantangan ini merupakan ujian bagi etika kewirausahaan mereka.



## Landasan Dasar Etika Kewirausahaan

Menurut Von der Embse dan R.A. Wagley dalam artikel mereka di *Advanced Management Journal* (1988), yang dikutip oleh Permana (2017), terdapat tiga pendekatan dasar dalam merumuskan perilaku etika bisnis:

### 1. Utilitarian Approach

Pendekatan utilitarianisme menekankan pada konsekuensi dari suatu tindakan. Dalam konteks bisnis, ini berarti setiap keputusan atau tindakan harus dievaluasi berdasarkan manfaat

yang diberikan kepada masyarakat secara keseluruhan. Prinsip utamanya adalah untuk mencapai hasil yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya minimal dan tanpa merugikan pihak lain. Sebagai contoh, dalam pengembangan produk baru, perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap konsumen, lingkungan, dan masyarakat secara luas.

## 2. Individual Rights Approach

Pendekatan ini menekankan pentingnya menghormati hak-hak dasar setiap individu dalam setiap tindakan atau keputusan yang diambil. Dalam konteks bisnis, ini berarti perusahaan harus memperhatikan dan menghormati hak-hak individu, seperti hak privasi, keamanan, dan kebebasan ekonomi. Sebagai contoh, dalam praktik pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa data pribadi konsumen tidak digunakan tanpa izin mereka, sehingga menghormati hak privasi konsumen.

## 3. Justice Approach

Pendekatan keadilan menekankan bahwa keputusan dan tindakan harus adil bagi semua pihak yang terlibat. Ini mencakup pelayanan yang adil dan pengambilan keputusan yang transparan dalam interaksi bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan harus memastikan bahwa kebijakan internal mereka tidak hanya menguntungkan satu pihak atau kelompok, tetapi juga mempertimbangkan keadilan untuk semua stakeholders, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum. Misalnya, dalam hal kenaikan gaji, kebijakan harus diterapkan secara adil dan tidak diskriminatif terhadap karyawan

# KOMUNIKASI





## Definisi Komunikasi

Menurut Harold Lasswell, Wilbur Schramm, David K. Berlo, serta Claude Shannon dan Warren Weaver, komunikasi adalah proses kompleks yang melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran. Lasswell menyoroti elemen-elemen penting seperti siapa yang mengirim pesan, isi pesan, saluran yang digunakan, penerima pesan, dan dampaknya. Schramm memandang komunikasi sebagai interaksi untuk mencapai pemahaman bersama. Berlo menekankan aspek-aspek seperti informasi yang disampaikan, pengirim, penerima, saluran, dan efek dari komunikasi tersebut. Shannon dan Weaver, melalui pendekatan matematis mereka, fokus pada proses transfer informasi melalui saluran, dengan memperhatikan elemen-elemen teknis dalam komunikasi. Secara keseluruhan, definisi-definisi ini menunjukkan kompleksitas dan pentingnya proses komunikasi dalam interaksi manusia serta dalam konteks organisasi dan sosial.



## Komponen Komunikasi

Komponen-komponen komunikasi yang efektif menurut para ahli biasanya terdiri dari beberapa elemen utama. Berikut adalah ringkasan elemen-elemen tersebut berdasarkan pandangan berbagai ahli.



**Gambar 54.** Ilustrasi Komponen

*Sumber: nesabamedia.com*



**Gambar 55.** Komponen bisnis

1. Pengirim (*Sender*)  
Individu atau entitas yang memulai pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada penerima. Pengirim bertugas untuk memilih pesan yang akan dikomunikasikan dan menentukan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut.
2. Pesan (*Message*)  
Informasi atau gagasan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan ini dapat berupa kata-kata, gambar, simbol, atau gabungan dari semuanya.
3. Saluran (*Channel*)  
Media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran komunikasi dapat berupa verbal (seperti percakapan langsung), tertulis (seperti surat atau

email), visual (seperti presentasi grafis), atau elektronik (seperti telepon atau konferensi video).

4. Penerima (*Umpan Balik*)

Individu atau kelompok yang menerima dan menginterpretasikan pesan yang dikirim oleh pengirim. Penerima bertanggung jawab untuk memahami dan memberikan respons terhadap pesan yang diterima.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

Tanggapan atau respons dari penerima yang dikirim kembali kepada pengirim sebagai hasil dari interpretasi pesan. Umpan balik membantu pengirim memahami sejauh mana pesan mereka telah dipahami dan seberapa efektif komunikasi tersebut.

6. Konteks (*Context*)

Kondisi atau situasi di mana proses komunikasi terjadi. Konteks mencakup faktor-faktor seperti waktu, tempat, budaya, nilai-nilai, dan latar belakang komunikator yang dapat mempengaruhi cara pesan dipahami.

7. Gangguan (*Noise*)

Gangguan atau hambatan yang dapat mengurangi kejelasan dan efektivitas pesan selama proses komunikasi. Noise bisa berupa gangguan fisik (seperti suara latar belakang), psikologis (seperti prasangka atau emosi), atau semantik (seperti perbedaan bahasa atau penggunaan jargon).



### Tujuan dan Komunikasi secara Umum

Tujuan komunikasi secara umum adalah proses di mana individu atau kelompok berinteraksi untuk bertukar informasi, ide, atau emosi. Tujuan dari komunikasi meliputi membangun pemahaman bersama,

mempengaruhi, memberikan informasi, dan membangun hubungan interpersonal yang baik. Selain itu, komunikasi bertujuan untuk menyampaikan gagasan, memecahkan masalah, dan mendorong kolaborasi dalam berbagai konteks, baik akademis, profesional, maupun sosial. Secara umum, tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Dalam konteks wirausaha, mahasiswa memiliki tujuan komunikasi yang penting untuk mencapai kesuksesan dalam berwirausaha. Beberapa tujuan komunikasi yang relevan antara lain:

1. Pemasaran Produk atau Jasa

Mahasiswa perlu menyampaikan nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen atau klien potensial. Ini melibatkan kemampuan untuk menjelaskan secara jelas dan meyakinkan keunggulan produk atau jasa mereka.

2. Pembuatan Jaringan dan Kolaborasi

Komunikasi yang efektif berperan dalam membangun jaringan dengan pihak-pihak terkait, seperti mitra bisnis, pemasok, atau investor potensial. Ini memerlukan keterampilan dalam membangun hubungan yang baik serta menjaga komunikasi yang terbuka dan efisien.

3. Negosiasi

Mahasiswa perlu memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dengan berbagai pihak guna mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Komunikasi yang baik sangat penting untuk memahami kebutuhan dan kepentingan bersama serta mencapai kesepakatan dalam proses negosiasi.

#### 4. Branding dan Image

Komunikasi berperan dalam membangun citra merek atau personal branding yang kuat. Mahasiswa perlu mampu menyampaikan nilai-nilai inti yang mereka wakili, seperti keberlanjutan, keahlian khusus, atau kontribusi terhadap solusi masalah lingkungan.

#### 5. Edukasi dan Kesadaran Publik

Sebagai wirausaha di bidang geografi, mahasiswa dapat memanfaatkan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu lingkungan atau geografis yang penting. Ini termasuk mempromosikan praktik berkelanjutan atau solusi inovatif untuk menghadapi tantangan lingkungan.



### Fungsi Komunikasi dalam Kewirausahaan

Dalam konteks kewirausahaan, komunikasi memainkan peran yang sangat penting dan beragam. Berikut adalah beberapa aspek kunci mengenai fungsi komunikasi dalam kewirausahaan:



**Gambar 56.** Bagan Fungsi Komunikasi

1. Pemasaran dan Promosi  
Komunikasi digunakan untuk memasarkan produk atau jasa kepada pasar. Ini mencakup pembuatan pesan yang menarik dan persuasif untuk menarik perhatian calon konsumen, menjelaskan manfaat produk atau jasa, serta membangun citra merek yang kuat.
2. Negosiasi dan Penjualan  
Komunikasi merupakan kunci dalam negosiasi dengan pelanggan, mitra bisnis, atau investor potensial. Keterampilan komunikasi yang baik memfasilitasi pencapaian kesepakatan yang menguntungkan dan membantu dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.
3. Pengembangan Jaringan dan Kolaborasi  
Kewirausahaan sering melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemasok, distributor, atau pakar industri. Komunikasi yang efektif berperan penting dalam membangun jaringan yang solid dan mendapatkan dukungan dari berbagai stakeholder.
4. Manajemen Tim dan Karyawan  
Kewirausahaan yang berhasil memerlukan manajemen tim yang efektif. Komunikasi yang jelas dan terbuka penting untuk memotivasi tim, memfasilitasi kerja sama yang baik, dan memastikan bahwa semua anggota tim memahami tujuan bersama.
5. Branding dan Citra  
Komunikasi digunakan untuk membangun citra merek atau personal branding yang positif. Ini mencakup konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai merek, visi perusahaan, serta komitmen terhadap kualitas atau keberlanjutan.

## 6. Pengelolaan Krisis

Dalam menghadapi tantangan atau krisis, komunikasi yang tepat sangat penting. Wirausahawan perlu mampu mengelola komunikasi dengan pelanggan, media, dan pihak terkait lainnya untuk mengurangi dampak negatif dan membangun kepercayaan.

## 7. Inovasi dan Pengembangan Produk

Komunikasi internal yang efektif mendukung kolaborasi antar tim untuk menghasilkan ide-ide inovatif sehingga dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 8. Edukasi dan Kesadaran Publik

Sebagai agen perubahan sosial, wirausahawan sering memanfaatkan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu sosial atau lingkungan, mengedukasi masyarakat mengenai solusi inovatif, atau mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Memahami dan menguasai fungsi-fungsi komunikasi ini membantu pengusaha dalam mengelola bisnis mereka secara efektif, membangun relasi yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, dan meraih kesuksesan jangka panjang dalam kewirausahaan mereka.

# INOVASI USAHA DARI PERSPEKTIF GEOGRAFI





## Pengenalan Konsep Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan nilai baru melalui pengembangan ide-ide kreatif yang dapat diterapkan dalam produk, layanan, proses, atau model bisnis. Dalam bidang geografi usaha, inovasi berperan penting karena dapat membantu usaha untuk unggul di pasar yang kompetitif, meningkatkan efektivitas operasional dengan metode atau teknologi baru, serta membuka akses ke segmen pasar baru atau menciptakan kebutuhan baru.



## Ide Usaha dalam bidang Geografi

Beberapa contoh ide bisnis dalam bidang geografi meliputi layanan pemetaan digital menggunakan teknologi Geographic Information Systems (GIS), pengembangan tur atau paket wisata yang berfokus pada pelestarian lingkungan dan edukasi ekologi, layanan konsultasi tentang dampak lingkungan dan solusi pelestarian, serta penerapan teknologi geospasial untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan di sektor pertanian.



## Risiko Usaha

Risiko dalam bisnis dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, seperti risiko pasar yang berkaitan dengan ketidakpastian permintaan, risiko keuangan yang berkaitan dengan pendanaan dan aliran kas, risiko operasional yang melibatkan gangguan dalam aktivitas bisnis sehari-hari, risiko teknologi yang berhubungan dengan kegagalan teknologi atau sistem, serta risiko regulasi yang mencakup perubahan kebijakan atau peraturan yang dapat mempengaruhi bisnis. Manajemen risiko melibatkan proses identifikasi, analisis, dan mitigasi risiko untuk mengurangi dampak negatif terhadap bisnis.

## Cara Mengembangkan Ide



1. Sumber Informasi
  - a. Observasi: Mengamati tren dan kebutuhan pasar.
  - b. Feedback: Mendengarkan umpan balik dari pelanggan atau pengguna.
  - c. Penelitian: Melakukan penelitian dan pengembangan untuk menemukan solusi baru.
  - d. Kolaborasi: Bekerja sama dengan pihak lain untuk mengembangkan ide bersama.
2. Teknik kreativitas
  - a. Brainstorming: Mengumpulkan berbagai ide tanpa kritik untuk dievaluasi kemudian.
  - b. Mind Mapping: Membuat peta visual dari ide-ide yang saling berhubungan.
  - c. SCAMPER: Menggunakan teknik SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse) untuk memodifikasi ide yang ada.

## Langkah Implementasi ide Usaha

### 1. Penelitian Pasar

Penelitian pasar adalah langkah awal yang sangat penting dalam pelaksanaan ide bisnis. Tujuan dari penelitian pasar adalah untuk

memahami kebutuhan dan preferensi pasar yang menjadi target produk atau layanan. Penelitian ini melibatkan beberapa langkah utama:

- a. Analisis Demografi: Menentukan kelompok demografis utama yang menjadi target pasar, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan pendapatan.
- b. Survei dan Wawancara: Melakukan survei dan wawancara dengan calon pelanggan untuk mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, preferensi, dan masalah yang mereka hadapi.
- c. Analisis Tren Pasar: Mengidentifikasi tren pasar saat ini dan memprediksi perubahan yang mungkin terjadi di masa depan.
- d. Evaluasi Kompetitor: Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing yang ada di pasar untuk menemukan peluang yang dapat dimanfaatkan.

## 2. Perencanaan Bisnis

Setelah memahami pasar, langkah berikutnya adalah mengembangkan rencana bisnis yang komprehensif. Rencana bisnis ini harus mencakup beberapa elemen kunci:

- a. Strategi Bisnis: Menentukan visi, misi, dan tujuan usaha. Menyusun strategi untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk strategi pemasaran, operasi, dan pengembangan produk.
- b. Target Pasar: Mengidentifikasi segmen pasar yang akan menjadi fokus utama usaha dan merinci karakteristik serta kebutuhan mereka.
- c. Analisis Kompetitor: Menilai posisi kompetitor di pasar, menganalisis kekuatan dan kelemahan mereka, serta mengidentifikasi peluang untuk bersaing.

- d. Rencana Keuangan: Menyusun proyeksi keuangan yang mencakup anggaran, biaya operasional, perkiraan pendapatan, dan analisis break-even point. Rencana ini juga harus mencakup sumber pendanaan dan strategi pengelolaan keuangan.

### **3. Prototyping**

Setelah memahami pasar, langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana bisnis yang komprehensif. Rencana bisnis ini harus mencakup beberapa elemen penting.

- a. Desain Produk: Mengembangkan desain awal produk atau layanan berdasarkan hasil penelitian pasar.
- b. Pembuatan Prototipe: Membuat versi awal produk atau layanan, baik dalam bentuk fisik maupun digital.
- c. Pengujian Prototipe: Menguji prototipe dengan sekelompok kecil pengguna untuk mendapatkan umpan balik awal mengenai fungsionalitas, desain, dan kualitas.
- d. Revisi dan Penyempurnaan: Menggunakan umpan balik dari pengujian prototipe untuk melakukan revisi dan penyempurnaan sebelum produk siap untuk diuji coba di pasar.

### **4. Uji Coba Pasar**

Uji coba pasar adalah langkah penting untuk mengevaluasi produk atau layanan di lingkungan pasar nyata. Ini melibatkan:

- a. Peluncuran Terbatas: Meluncurkan produk atau layanan dalam skala kecil atau di wilayah geografis tertentu.
- b. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data mengenai penerimaan pasar, termasuk penjualan, umpan balik pelanggan, dan kinerja produk.

- c. Analisis Kinerja: Menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengevaluasi keberhasilan uji coba dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
- d. Penyesuaian Produk: Melakukan penyesuaian berdasarkan hasil analisis untuk meningkatkan produk atau layanan sebelum peluncuran secara luas.

## 5. Peluncuran produk

Setelah berhasil melewati uji coba pasar, langkah selanjutnya adalah meluncurkan produk atau layanan secara resmi ke pasar yang lebih luas. Tahapan peluncuran produk meliputi:

- a. Strategi Pemasaran: Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada target pasar, termasuk kampanye iklan, promosi penjualan, dan pemanfaatan media sosial.
- b. Distribusi: Menyusun saluran distribusi yang efisien agar produk dapat diakses oleh pelanggan di berbagai lokasi.
- c. Pelatihan Staf: Melatih staf penjualan dan dukungan pelanggan untuk memastikan mereka siap mendukung peluncuran produk.
- d. Acara Peluncuran: Mengadakan acara peluncuran untuk menarik perhatian media dan pelanggan potensial, serta meningkatkan kesadaran tentang produk.

## 6. Evaluasi dan Penyesuaian

Setelah peluncuran, penting untuk terus mengumpulkan umpan balik dan melakukan evaluasi agar produk atau layanan tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. Langkah-langkah ini meliputi:

- a. Pengumpulan Umpan Balik: Mengumpulkan umpan balik secara berkelanjutan melalui survei, wawancara, dan ulasan dari pelanggan mengenai produk.

- Analisis Data: Menilai data penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, dan kinerja produk untuk mengidentifikasi tren dan masalah.
- Penyesuaian Produk: Melakukan perbaikan dan penyesuaian pada produk atau layanan berdasarkan hasil analisis data untuk terus meningkatkan kualitasnya.
- Pemantauan Kinerja: Mengawasi kinerja produk secara teratur untuk memastikan tetap relevan dan kompetitif di pasar.

## Diskusi



**Gambar 57.** Contoh Perusahaan Bisnis

*Sumber: pluspng.com*

## Studi Kasus

Ketiga perusahaan ini menunjukkan bagaimana ilmu geografi dapat diimplementasikan dalam bisnis untuk mencapai tujuan yang berbeda. Google Maps memanfaatkan data geospasial untuk navigasi dan layanan lokasi, precision agriculture menggunakan pemetaan dan sensor untuk meningkatkan hasil pertanian, sementara Airbnb memanfaatkan analisis lokasi untuk pemasaran dan pengalaman pengguna. Studi kasus ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang geografi dalam mengembangkan solusi yang inovatif dan efektif dalam berbagai industri.

## Discussion

Soal	Jawaban
Google Maps	
Bagaimana Google Maps menggunakan data geospasial untuk meningkatkan akurasi peta di negara berkembang seperti India?	
Apa tantangan terbesar yang dihadapi Google Maps dalam mengumpulkan dan mengelola data geospasial di lingkungan urban yang padat?	
Bagaimana teknologi dan data geospasial dari Google Maps dapat digunakan untuk mengatasi masalah lalu lintas di kota-kota besar?	

Soal	Jawaban
<b>Google Maps</b>	
Apa dampak dari fitur khusus seperti navigasi untuk sepeda motor terhadap pengguna dan lalu lintas di India?	
<b>Precision Agriculture</b>	
Bagaimana teknologi pertanian presisi membantu petani mengenali variasi dalam lahan mereka?	
Apa keuntungan utama dari pemakaian sensor dan data geospasial dalam pertanian presisi?	
Bagaimana penerapan pertanian presisi bisa mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas pertanian?	
Apa kendala yang dihadapi petani dalam mengadopsi teknologi pertanian presisi, khususnya di daerah pedesaan?	
<b>Airbnb</b>	
Apa kesamaan dan perbedaan utama dalam penggunaan data geospasial oleh Google Maps, Precision Agriculture, dan Airbnb untuk mencapai tujuan bisnis mereka?	

Soal	Jawaban
Google Maps	
Bagaimana teknologi geospasial dapat lebih diintegrasikan ke dalam berbagai industri lainnya?	
Apa saja pertimbangan etis dan privasi yang perlu diperhatikan saat mengumpulkan dan menggunakan data geospasial?	
Bagaimana perkembangan teknologi geospasial di masa depan dapat mengubah cara operasi bisnis?	



## Teknik Pemasaran dan Branding untuk Produk atau Layanan berbasis Geografi

### 1. Pengenalan Teknik Pemasaran dan Branding

Pemasaran dan branding adalah dua elemen penting dalam menciptakan dan mempertahankan kesuksesan produk atau layanan yang berbasis geografi. Pemasaran berkaitan dengan promosi dan penjualan produk, sementara branding berkonsentrasi pada membangun identitas dan reputasi yang kuat di benak konsumen.

### 2. Teknik Pemasaran untuk Produk berbasis Geografi

- a. Segmentasi Pasaryaitu dengan mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai berdasarkan karakteristik demografi, geografi, dan psikografis. Misalnya, produk pariwisata ekologi mungkin menarik bagi wisatawan yang peduli

- terhadap lingkungan dan mencari pengalaman alam yang autentik.
- b. Targeting yaitu memilih segmen pasar yang paling potensial dan mengarahkan upaya pemasaran untuk menarik mereka. Menggunakan data geospasial untuk menargetkan iklan kepada pengguna di lokasi-lokasi yang relevan dengan produk.
  - c. Positioning: Menentukan bagaimana produk akan ditempatkan di pasar dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, layanan pemetaan digital dapat diposisikan sebagai solusi yang paling akurat dan mudah digunakan di pasaran.

**Strategi Pemasaran Digital:**

- a. SEO (Search Engine Optimization): Memaksimalkan situs web dan konten di dalamnya agar mudah ditemukan di mesin pencari saat calon pelanggan mencari produk atau layanan berbasis geografi.
- b. Media Sosial: Menggunakan laman digital seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk, berbagi konten menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- c. Content Marketing: Membuat konten yang informatif dan menarik tentang topik geografi untuk menarik dan mempertahankan audiens. Misalnya, blog tentang destinasi wisata tersembunyi atau penggunaan teknologi GIS dalam berbagai industri.

**Pemasaran Langsung:**

- a. Email Marketing: Mengirimkan buletin dan penawaran khusus kepada pelanggan yang telah mendaftar, menjaga mereka tetap terinformasi dan tertarik dengan produk.

- b. SMS Marketing: Mengirim pesan singkat yang relevan kepada pelanggan untuk promosi, pengingat, atau informasi penting.

### 3. Branding untuk Produk Geografi

Identitas Merek: Membuat identitas visual yang konsisten, termasuk logo, warna, dan desain yang mencerminkan nilai dan visi produk berbasis geografi. Misalnya, menggunakan elemen alam dan peta dalam desain merek.

- a. Pesan Merek: Mengembangkan pesan merek yang jelas dan konsisten yang mencerminkan misi, visi, dan nilai-nilai utama. Pesan ini harus mengkomunikasikan manfaat unik produk dan alasan mengapa pelanggan harus memilihnya.
- b. Citra Merek: Membangun citra merek yang positif melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Misalnya, memastikan layanan pemetaan selalu akurat dan mudah digunakan.
- c. Brand Storytelling: Menceritakan kisah di balik merek dan produk. Misalnya, menjelaskan bagaimana layanan pemetaan digital membantu masyarakat di daerah terpencil mengakses informasi penting.
- d. Brand Advocacy: Mendorong pelanggan yang puas untuk menjadi advokat merek, seperti dengan meminta mereka memberikan ulasan positif, berbagi pengalaman di media sosial, atau merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.
- e. Kolaborasi dan Kemitraan: Bekerja sama dengan merek atau organisasi lain yang memiliki nilai atau audiens yang sama untuk memperkuat citra merek dan menjangkau lebih banyak

pelanggan. Misalnya, bermitra dengan organisasi lingkungan untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan.

#### **4. Studi Kasus: Contoh Sukses Pemasaran dan Branding dalam Geografi**

- a. Google Earth: Menggunakan teknik pemasaran digital untuk memperkenalkan fitur-fitur baru dan memperkuat citra sebagai alat eksplorasi geospasial yang canggih.
- b. National Geographic: Memanfaatkan storytelling dan konten visual berkualitas tinggi untuk membangun merek yang kuat dan terpercaya dalam bidang eksplorasi dan pendidikan geografi.
- c. Airbnb Adventures: Mengkombinasikan strategi pemasaran dan branding untuk mempromosikan pengalaman wisata unik yang berfokus pada eksplorasi lokal dan pelestarian budaya.



## Glosarium

- Adaptabilitas:** Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi dan tantangan baru dalam lingkungan bisnis.
- Brainstorming:** Teknik kreatif untuk menghasilkan berbagai ide tanpa kritik terlebih dahulu, yang digunakan untuk kemudian dievaluasi.
- Branding:** Proses menciptakan dan mempromosikan citra unik dari sebuah produk atau layanan kepada konsumen.
- Customer Relationship Management (CRM):** Sistem manajemen yang mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, biasanya dengan bantuan perangkat lunak.
- Digital Marketing:** Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Ekowisata:** Kegiatan pariwisata yang berfokus pada pelestarian lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat.
- Enterprise Risk Management (ERM):** Pendekatan manajemen risiko yang mengintegrasikan semua risiko utama yang dihadapi oleh perusahaan ke dalam satu kerangka kerja.
- Fleksibilitas:** Kemampuan untuk mengubah strategi atau pendekatan bisnis berdasarkan perubahan kondisi pasar.
- Geografi:** Studi tentang bumi, termasuk fitur fisik, manusia, dan fenomena sosial serta interaksi antara manusia dan lingkungan.

**Geoedupreneurship:** Kombinasi konsep kewirausahaan dengan geografi yang memanfaatkan potensi geografis untuk mengembangkan usaha berkelanjutan.

**Inovasi:** Proses menciptakan nilai baru melalui pengembangan ide-ide kreatif yang diterapkan dalam produk, layanan, atau proses.

**Kewirausahaan:** Kemampuan dan keberanian seseorang untuk mengidentifikasi peluang, mengorganisir sumber daya, dan mengambil risiko untuk menciptakan usaha atau bisnis yang menguntungkan.

**Kompetisi Pasar:** Persaingan di antara pelaku usaha dalam suatu pasar yang menawarkan produk atau layanan serupa untuk mendapatkan konsumen.

**Konsep SCAMPER:** Teknik kreatif yang digunakan untuk memodifikasi ide atau produk dengan pendekatan substitusi, kombinasi, adaptasi, modifikasi, penggunaan, eliminasi, dan pembalikan.

**Manajemen Risiko:** Proses identifikasi, analisis, dan mitigasi risiko untuk meminimalkan dampak negatif terhadap bisnis.

**Mind Mapping:** Teknik visualisasi yang digunakan untuk mengorganisir ide-ide atau konsep yang saling berhubungan.

**Pemasaran Langsung:** Strategi pemasaran di mana produsen berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti email atau SMS.

**Pelestarian Lingkungan:** Tindakan untuk menjaga dan melindungi sumber daya alam serta keanekaragaman hayati agar tetap berkelanjutan.

**Pengelolaan Sumber Daya:** Proses perencanaan, penjatahan, dan penggunaan sumber daya alam secara efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

**Penjualan Online:** Kegiatan jual beli yang dilakukan melalui platform digital atau internet seperti situs web e-commerce.

**Peran Kewirausahaan dalam Geografi:** Kontribusi kewirausahaan dalam pengelolaan sumber daya geografis untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

**Peta Pasar:** Representasi grafis tentang posisi produk atau layanan dalam pasar, berdasarkan atribut seperti harga dan kualitas.

**Proaktivitas:** Kemampuan untuk mengantisipasi masalah atau peluang dan mengambil tindakan sebelum masalah tersebut muncul.

**Segmentasi Pasar:** Proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik serupa, untuk lebih efektif dalam pemasaran produk atau layanan.

**Sistem Informasi Geografis (SIG):** Teknologi yang digunakan untuk menangkap, menyimpan, menganalisis, dan menampilkan data spasial atau geografis.

**Sustainability (Keberlanjutan):** Konsep pengelolaan sumber daya yang berfokus pada menjaga keseimbangan antara kebutuhan saat ini dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masa depan tanpa merusak lingkungan atau sumber daya.

**Stakeholder:** Individu, kelompok, atau organisasi yang memiliki kepentingan atau terpengaruh oleh hasil dari sebuah usaha atau proyek.

**Value Proposition (Proposisi Nilai):** Pernyataan yang menjelaskan manfaat unik atau nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada konsumen, serta alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut.

**Swot Analysis (Analisis SWOT):** Metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) yang mempengaruhi sebuah usaha atau proyek.

**Pemberdayaan Masyarakat:** Proses memberikan akses kepada masyarakat lokal untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan ekonomi melalui peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan pengelolaan sumber daya lokal.

**Diversifikasi Usaha:** Strategi bisnis yang dilakukan dengan menambah produk atau layanan baru untuk mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang pasar lainnya.

**Keunggulan Kompetitif:** Faktor yang memberikan kelebihan kepada suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya, baik melalui inovasi, kualitas, harga, atau akses pasar.

**Teknologi Hijau (Green Technology):** Inovasi dan teknologi yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dengan fokus pada penggunaan sumber daya yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

**Inisiatif Lokal:** Kegiatan atau proyek yang diprakarsai oleh komunitas atau organisasi lokal yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan potensi wilayah dan sumber daya setempat.

**Ekonomi Sirkular:** Model ekonomi yang mengutamakan pengurangan limbah melalui daur ulang, penggunaan ulang, dan desain ulang produk dengan fokus pada keberlanjutan.

**Inkubator Bisnis:** Program yang menyediakan bantuan, pelatihan, dan fasilitas kepada usaha baru (startup) untuk membantu mereka berkembang dan mencapai keberhasilan.

**Kapitalisasi Sumber Daya:** Proses mengubah sumber daya alam atau manusia menjadi aset produktif yang dapat meningkatkan nilai ekonomi suatu wilayah atau komunitas.

**Desentralisasi Ekonomi:** Proses pengalihan kendali dan pengambilan keputusan ekonomi dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah atau lokal untuk meningkatkan partisipasi masyarakat setempat dalam pembangunan.

**Keragaman Hayati:** Variasi kehidupan di bumi, termasuk spesies, ekosistem, dan genetika, yang memainkan peran penting dalam menjaga keseimbangan alam.

**Kolaborasi Lintas Sektor:** Kerja sama antara berbagai sektor seperti pemerintah, swasta, dan komunitas untuk mencapai tujuan

bersama dalam pengembangan usaha atau pengelolaan sumber daya.

**Modal Sosial:** Jaringan, hubungan, dan norma yang ada dalam masyarakat yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai ekonomi dan sosial.

**Perencanaan Spasial:** Proses pengaturan penggunaan lahan dan pengelolaan ruang fisik dalam suatu wilayah, yang bertujuan untuk memaksimalkan fungsi sosial, ekonomi, dan lingkungan.

**Pertumbuhan Inklusif:** Model pertumbuhan ekonomi yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat, memastikan distribusi keuntungan yang lebih adil dan peningkatan taraf hidup bagi semua.

**Rantai Nilai (Value Chain):** Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menambah nilai pada produk atau jasa dari tahap produksi hingga konsumen akhir.

**Sinergi:** Kerjasama antara dua pihak atau lebih yang menghasilkan hasil yang lebih besar daripada jumlah kontribusi individu dari setiap pihak.

**Skalabilitas Usaha:** Kemampuan suatu bisnis untuk berkembang dalam skala yang lebih besar tanpa menurunkan efisiensi atau kualitas produk atau layanan.

**Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility–CSR):** Tindakan perusahaan yang secara sukarela bertanggung jawab terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari operasinya.

**Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):** Kategori usaha yang didefinisikan berdasarkan ukuran modal dan jumlah tenaga kerja, yang berperan penting dalam perekonomian lokal dan nasional.

**Visi:** Pandangan jangka panjang mengenai tujuan atau arah strategis yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan.

**Zona Ekonomi Khusus (Special Economic Zone–SEZ):** Area yang dirancang dengan kebijakan khusus untuk menarik investasi dan

mendorong pertumbuhan ekonomi melalui insentif fiskal dan deregulasi.

## Daftar Pustaka

- Acs, Z. J., & Szerb, L. (2007). Entrepreneurship, economic growth and public policy. *Small Business Economics*, 28(2–3), 109–122. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9012-3>.
- Agus Yulistiyono, SE., M. ., Dra. Suryati, SE., M. A., Juli Riauwati, SE., M. ., Dr. Yuli Purbaningsih, S.TP., M. ., Helviani, SP., M. S., Baren Sipayung, S.H., M.A.P., C.L.A., C., Agtovia Frimayasa, SE., M. ., Ni Luh Putu Sariyani, S.E., M.M., C., Dr. Moh. Surno Kutoyo, S.Pd., M.Si., C., & Ifdlolul Maghfur, SEI., M. A. (2022). *Manajemen Risiko Usaha Mikro* (Vol. 01, p. 62).
- Aldrich, H., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–670. <https://doi.org/10.2307/258740>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik kewirausahaan di Indonesia. <https://www.bps.go.id/kewirausahaan>.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Howell, T. (2022). Coworking spaces: An overview and research agenda. *Research Policy*, 51(2), 104447. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104447>
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Li, H. (2010). Institutional Theory and Entrepreneurship: Where Are We Now and Where Do We Need to Move in the Future? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 421–440. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00390>.

- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and small business: Start-up, growth, and maturity* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Davidsson, P. (2005). *Researching entrepreneurship: Conceptualization and design*. Springer.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706. <https://doi.org/10.2307/258039>
- Gebrekidan, T. H., Chebo, A. K., Wubetie, Y. F., & Dhliwayo, S. (2023). Linking technology entrepreneurship to a business model towards the growth of ventures: Lessons from Ethiopian small manufacturing ventures. *Social Sciences and Humanities Open*, 8(1), 100506. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100506>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *Global entrepreneurship report 2023*. <https://www.gemconsortium.org/report>
- Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- International Labour Organization. (2021). *Youth entrepreneurship: Challenges and solutions*. <https://www.ilo.org/youthentrepreneurship>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Pengembangan kewirausahaan berbasis lokal*. <https://www.depkop.go.id/kewirausahaan-lokal>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Inovasi kewirausahaan dalam pendidikan berbasis geografi*. <https://www.kemdikbud.go.id/kewirausahaan-geografi>
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.9676>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (10th ed.). Cengage Learning.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Purwanto, M. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Risiko Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riset dan Inovasi Indonesia. (2022). Peran inovasi dan kewirausahaan dalam peningkatan ekonomi lokal. <https://www.ristekbrin.go.id/kewirausahaan>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. <https://doi.org/10.2307/259121>.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Routledge.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>.
- Shepherd, D. A. (2015). Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.02.001>.
- Stevenson, H.H., Jarillo, J.C. (2007). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management\*. In: Cuervo, Á., Ribeiro, D., Roig, S. (eds) *Entrepreneurship*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_7).

- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22609>
- Suryana. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses. Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2016). Teori, Konsep, dan Aplikasi Kewirausahaan. Bumi Aksara.
- The World Bank. (2022). Entrepreneurship and SME development. <https://www.worldbank.org/en/topic/sme-development>
- Trimeiningrum, E., Prapti, M. S., & Irmawati, B. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Yang Berbasis Lingkungan Pada Usaha Mikro Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 6(1), 70–89. <https://doi.org/10.24167/jemap.v6i1.7924>
- United Nations Development Programme. (2023). Sustainable Development Goals: Entrepreneurship and innovation. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—Conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>.
- World Economic Forum. (2022). Entrepreneurship in the age of the digital economy. <https://www.weforum.org/reports/entrepreneurship-in-the-digital-age>
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan Konsep Green Marketing dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1941. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1527>
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.









# GEOEDU PRENEURSHIP

**Geoedupreneurship** adalah perpaduan ilmu dan inovasi yang mengajarkan kita bahwa di setiap sudut bumi, ada potensi besar yang menanti untuk diolah. Pemahaman mendalam tentang lingkungan, sumber daya alam, dan dinamika ruang membuka jalan bagi wirausahawan untuk menciptakan peluang baru yang berkelanjutan. Seperti peta yang menuntun arah, geografi memberi kita wawasan untuk mengenali potensi, sementara kewirausahaan adalah kendaraan untuk mengubah potensi itu menjadi keberhasilan. Bersama-sama, keduanya mengajarkan kita bahwa keberanian untuk berinovasi di tengah dinamika global dapat menghasilkan perubahan yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

**litnus.** Penerbit



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com  
🌐 www.penerbitlitnus.co.id  
📧 @litnuspenerbit  
📍 literasinusantara\_

☎ 085755971589

Pendidikan

+17

ISBN 978-623-519-484-4



9 786235 194844