

SUGIONO

PENDIDIKAN PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN



**PENDIDIKAN PRAKARYA
DAN KEWIRAUSAHAAN
BERBASIS EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Sugiono

PENDIDIKAN PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN

BERBASIS EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN



**PENDIDIKAN PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN
BERBASIS EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN**

Copyright © Sugiono

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

All Rights Reserved

Cetakan Pertama, Desember 2025

Penulis : Sugiono
Editor : Mipa Tiyasmala
Rancang Sampul : Muhammad Kavid
Tata Letak : Moko Dwi Saputro
Pracetak : Okta Dwi Purnama

PENERBIT:

YUMA PUSTAKA

Jl. Samudra Pasai No. 47, Kleco, Kadipiro,
Surakarta 57136

Telp. 0271-723523. Fax. 0271-654 394,

HP/WA: 085869771270

E-mail: kavid.yuma@gmail.com

viii + 86 hal, 14 cm x 21 cm

ISBN: 978-623-8797-40-0

PERCETAKAN DAN PEMASARAN:

YUMA PRESSINDO

E-mail: kavid.yuma@gmail.com

Web: yumapustaka.com

Telp. 0271-9226606/085869771270

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Pendidikan Prakarya dan Kewirausahaan Berbasis Ekosistem Kewirausahaan* ini dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai respon terhadap urgensi penguatan pendidikan kewirausahaan yang tidak hanya berfokus pada aktivitas produksi, tetapi menempatkan kewirausahaan dalam kerangka ekosistem yang utuh, dinamis, dan kolaboratif.

Pembelajaran Prakarya dan Kewirausahaan (PKWU) selama ini cenderung terhenti pada praktik teknis pembuatan produk, tanpa dukungan pengalaman nyata, jejaring aktor, validasi pasar, maupun kolaborasi lintas sektor. Padahal, perkembangan teori mutakhir dalam kewirausahaan menegaskan bahwa wirausaha tumbuh melalui interaksi berlapis antara individu, lingkungan pendukung, budaya, sumber daya, dan struktur sosial.

Buku ini mencoba memberikan perspektif baru yang lebih kontekstual dan aplikatif, dengan menempatkan sekolah sebagai ruang ekosistem yang hidup dan terbuka. Melalui pendekatan ini, siswa tidak hanya diajak untuk menghasilkan karya, tetapi untuk memahami peluang, memetakan kebutuhan pasar, membangun kolaborasi, mengelola risiko, serta mengembangkan keberanian untuk bereksperimen dan berinovasi. Lebih dari itu, buku ini juga menawarkan panduan praktis bagi guru, kepala sekolah, dan pemangku kepentingan pendidikan untuk membangun keterhubungan dengan UMKM, perguruan tinggi, pemerintah daerah, investor, komunitas kreatif, serta organisasi masyarakat.

Harapan penulis, buku ini dapat menjadi rujukan bagi pendidik, pengembang kurikulum, dan seluruh pihak yang berkepentingan dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang sehat, inklusif, dan berkelanjutan, khususnya pada satuan pendidikan menengah. Semoga karya ini memberi kontribusi nyata dalam menumbuhkan generasi muda kreatif, adaptif, berdaya saing, dan memiliki kepekaan sosial sebagai wirausaha masa depan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung proses penyusunan buku ini. Semoga Allah SWT meridhai setiap ikhtiar yang dilakukan dan menjadikannya bagian dari amal jariyah dalam memajukan pendidikan bangsa.

Jakarta, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN: KONSEP, ELEMEN, DAN PERANNYA DALAM PERTUMBUHAN USAHA	7
BAB III ANALISIS EKOSISTEM LOKAL	15
BAB IV PENGEMBANGAN IDE BISNIS BERBASIS EKOSISTEM	23
BAB V KOLABORASI DENGAN AKTOR EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN	31
BAB VI PENGEMBANGAN RENCANA BISNIS BERKELANJUTAN	41

BAB VII STRATEGI PENDANAAN DAN KEMITRAAN	51
A. Strategi Pendanaan dalam Wirausaha	52
B. Identifikasi Mitra Potensial dalam Ekosistem Kewirausahaan.....	55
C. Langkah-langkah Mengidentifikasi Mitra.....	58
 BAB VIII PELAKSANAAN PROYEK BISNIS DALAM EKOSISTEM.....	 59
A. Pendahuluan.....	59
B. Mengidentifikasi Komponen Kunci Ekosistem Lokal ...	60
C. Memanfaatkan Sumber Daya Lokal	62
D. Membangun Hubungan dengan Pemasok.....	63
E. Optimalisasi Dukungan Inkubator Bisnis.....	64
F. Interaksi Aktif dengan Komunitas Pelanggan	65
G. Branding dan Promosi Lokal	65
H. Evaluasi dan Adaptasi	66
 BAB IX EVALUASI DAN REFLEKSI USAHA	 67
A. Pendahuluan.....	67
B. Menganalisis Hasil Usaha.....	68
C. Dampak Usaha terhadap Ekosistem Lokal	70
D. Belajar dari Kegagalan dan Keberhasilan	71
E. Implementasi Pembelajaran	72
F. Langkah Praktis Evaluasi Usaha.....	73
 DAFTAR PUSTAKA.....	 75

BAB I

PENDAHULUAN

Gagasan mengenai ekosistem kewirausahaan berangkat dari pandangan bahwa proses kewirausahaan bukan semata hasil kemampuan individu, melainkan hasil interaksi antara individu dan lingkungan pendukungnya. Para pakar seperti Daniel Isenberg menegaskan bahwa ekosistem kewirausahaan terdiri atas serangkaian domain yang saling berhubungan, seperti kebijakan, pendanaan, budaya, sumber daya manusia, lembaga pendidikan, dan pasar. Menurut Isenberg, sebuah ekosistem yang sehat tidak bekerja secara linier, tetapi melalui dinamika yang kompleks dan saling memengaruhi. Sementara itu, Mason dan Brown memandang ekosistem kewirausahaan sebagai lingkungan yang terdiri dari aktor-aktor yang menyediakan infrastruktur sosial, ekonomi, dan budaya yang memungkinkan kewirausahaan tumbuh secara berkelanjutan. Dari pemikiran para pakar ini terlihat bahwa ekosistem bukan sekadar kumpulan elemen, tetapi sebuah sistem yang mendukung perjalanan wirausaha dari ide hingga penciptaan nilai.

Dalam konteks pendidikan, konsep ekosistem kewirausahaan memberikan kerangka baru yang lebih relevan dibanding pendekatan konvensional. Barbara B. P. Kickul dan Susan D. Lyons, misalnya, menekankan bahwa pendidikan kewirausahaan yang efektif harus menyediakan pengalaman belajar yang otentik, memungkinkan siswa berkolaborasi dengan dunia nyata, serta menanamkan pola pikir eksploratif. Begitu pula Neck dan Greene yang menyatakan bahwa kewirausahaan adalah “a method,” bukan sekadar “a process.” Artinya siswa perlu dipandu untuk menjalani serangkaian aktivitas yang membentuk cara berpikir wirausaha, bukan hanya mempelajari langkah-langkah statis. Dari berbagai teori ini muncul kesadaran baru bahwa lingkungan sekolah harus membuka diri terhadap kolaborasi, menciptakan budaya kreatif, dan memberi akses siswa pada aktor-aktor pendukung di luar sekolah.

Namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan di SMA masih menghadapi berbagai persoalan. Banyak sekolah masih menganggap mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan (PKWU) sebagai ruang untuk mengerjakan proyek sederhana, misalnya membuat produk kerajinan atau makanan lalu menuliskan laporan. Aktivitas ini memang bermanfaat, tetapi belum menyentuh kompetensi inti kewirausahaan, seperti kemampuan mengidentifikasi peluang, memvalidasi ide, memahami kebutuhan pasar, membangun prototipe inovatif, dan berjejaring. Guru sering terjebak pada rutinitas teknis karena keterbatasan waktu, sumber daya, maupun pemahaman konseptual. Di sisi lain, siswa jarang mendapat kesempatan untuk berinteraksi dengan pelaku usaha lokal,

inkubator bisnis, atau organisasi masyarakat yang dapat memperkaya perspektif kewirausahaan mereka.

Tantangan ini juga terlihat dalam budaya sekolah. Tidak semua sekolah memiliki atmosfer yang mendukung kreativitas siswa. Sanksi terhadap kegagalan sering lebih dominan daripada penghargaan pada eksplorasi. Padahal Saras Sarasvathy melalui teori effectuation menekankan pentingnya pembelajaran dari ketidakpastian dan percobaan berulang sebagai bagian dari perjalanan kewirausahaan. Jika siswa tidak diberi ruang untuk mencoba, gagal, dan belajar, maka proses tumbuhnya mentalitas wirausaha akan terhambat. Pada saat yang sama, guru jarang dibekali pelatihan intensif mengenai pedagogi kewirausahaan yang mutakhir. Beban administratif membuat inovasi pembelajaran sulit dilakukan secara konsisten.

Dalam kondisi demikian, model ekosistem kewirausahaan menjadi sangat penting. Ekosistem memungkinkan sekolah membangun hubungan yang terstruktur antara siswa, guru, orang tua, komunitas lokal, UMKM, perguruan tinggi, pemerintah daerah, serta lembaga inkubasi. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Spigel yang menyebutkan bahwa lingkungan kewirausahaan terbentuk melalui kombinasi faktor budaya, sosial, dan material. Ketika sekolah mengadopsi pendekatan ekosistem, pembelajaran tidak lagi bersifat individual dan terisolasi, tetapi menjadi proses kolektif yang saling memperkaya. Siswa dapat mendengar langsung cerita kegagalan dari pelaku usaha, mendapatkan tantangan nyata dari UMKM sekitar, atau berkolaborasi dengan komunitas kreatif untuk menghasilkan karya inovatif.

Guru berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan siswa dengan kesempatan belajar nyata.

Pendekatan ekosistem juga mendukung tujuan pendidikan nasional yang menekankan perkembangan karakter, kemandirian, dan kapasitas inovatif. Dalam era ekonomi kreatif dan digital, keterampilan beradaptasi, berpikir kritis, serta kemampuan memanfaatkan sumber daya sekitar menjadi semakin penting. Ekosistem kewirausahaan memberi ruang bagi siswa untuk mengembangkan kompetensi tersebut melalui pengalaman langsung, bukan sekadar teori. Hal ini membuat proses belajar lebih relevan dengan dunia yang mereka hadapi saat ini dan masa depan.

Buku ini ditulis untuk menjawab kebutuhan tersebut. Tujuan utamanya adalah memberikan panduan komprehensif tentang bagaimana pendidikan Prakarya dan Kewirausahaan dapat dikembangkan melalui pendekatan ekosistem kewirausahaan yang terstruktur, aplikatif, dan sesuai konteks satuan pendidikan. Buku ini menggabungkan teori dari para pakar, hasil riset terbaru, serta pengalaman lapangan dalam mengembangkan ekosistem di sekolah. Tujuannya tidak hanya membantu guru memahami konsep ekosistem, tetapi juga memandu mereka menerjemahkannya menjadi program dan aktivitas yang dapat dilaksanakan di lingkungan SMA. Buku ini juga bertujuan memberikan inspirasi kepada sekolah untuk membangun kolaborasi yang lebih luas sehingga pembelajaran PKWU dapat menjadi motor kreatif yang memunculkan talenta-talenta muda wirausaha.

Target pembaca buku ini meliputi guru PKWU, kepala sekolah, pengembang kurikulum, dosen, mahasiswa pendidikan, pendamping UMKM, dan para pemangku kepentingan lain yang tertarik mengembangkan potensi kewirausahaan generasi muda. Buku ini disusun dengan bahasa yang dapat diakses oleh pembaca umum, namun tetap memiliki kedalaman teori agar bermanfaat bagi akademisi maupun praktisi. Intinya buku ini ditujukan bagi siapa pun yang ingin menciptakan lingkungan belajar yang lebih kreatif, adaptif, dan relevan bagi siswa SMA.

BAB II

EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN: KONSEP, ELEMEN, DAN PERANNYA DALAM PERTUMBUHAN USAHA

Ekosistem kewirausahaan merupakan konsep yang semakin banyak digunakan ketika membahas pengembangan wirausaha dalam skala lokal maupun global. Para peneliti seperti Isenberg, Stam, Mason, Brown, dan Spigel telah memperluas pemahaman kita tentang bagaimana lingkungan sosial, ekonomi, budaya, dan politik bekerja sebagai satu kesatuan yang memengaruhi perjalanan seorang wirausaha. Gagasan ini muncul dari kritik terhadap pendekatan kewirausahaan sebelumnya yang terlalu fokus pada individu, seolah-olah keberhasilan wirausaha hanya bergantung pada bakat dan keterampilan personal. Padahal penelitian terbaru menunjukkan bahwa wirausaha berkembang karena interaksi berkelanjutan dengan lingkungan pendukungnya. Dari pengamatan inilah lahir istilah entrepreneurial ecosystem, sebuah pendekatan yang melihat kewirausahaan sebagai proses yang dipengaruhi jejaring aktor, sumber daya, dan struktur institusional.

Daniel Isenberg (2010) menyatakan bahwa ekosistem kewirausahaan merupakan sistem yang dinamis dan saling terkait, terdiri dari enam domain kunci, yaitu kebijakan, pasar, modal manusia, dukungan institusi, budaya, dan sumber daya. Menurutnya, ekosistem tidak dapat dibangun secara parsial, melainkan harus dipahami sebagai satu kesatuan yang saling memperkuat. Sementara itu, Erik Stam (2015) menambahkan bahwa ekosistem kewirausahaan harus mampu menghasilkan entrepreneurial output, yaitu munculnya usaha baru dan berkembangnya perusahaan inovatif. Ini berarti sebuah ekosistem tidak hanya diukur dari jumlah aktor yang terlibat, tetapi juga dari kemampuan lingkungannya memunculkan aktivitas ekonomi yang berkelanjutan.

Pandangan para pakar ini memberikan dasar pemikiran bahwa kewirausahaan tidak hanya lahir dari individu yang kreatif, tetapi juga dari lingkungan yang memberi ruang bagi pertumbuhan kreativitas tersebut. Dengan memahami hal ini, berbagai pihak mulai menyadari pentingnya merancang ekosistem kewirausahaan yang kuat, mulai dari tingkat daerah, kampus, hingga tingkat sekolah menengah. Ekosistem yang matang akan memunculkan pola interaksi yang produktif, mempercepat inovasi, dan membuka peluang usaha yang lebih luas.

1. Definisi Ekosistem Kewirausahaan

Ekosistem kewirausahaan dapat dipahami sebagai kumpulan aktor, institusi, kebijakan, fasilitas, dan sumber daya yang saling terhubung dan berinteraksi untuk mendukung proses kewirausahaan. Ekosistem ini menciptakan lingkungan belajar, berinovasi, dan

tumbuhnya usaha baru melalui sinergi antar berbagai elemen. Mason dan Brown (2014) menekankan bahwa ekosistem tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi budaya dan sosial. Artinya keberhasilan wirausaha dapat dipengaruhi norma masyarakat, tingkat toleransi terhadap kegagalan, keterbukaan terhadap inovasi, dan pola jejaring sosial.

Spigel (2017) menambahkan bahwa ekosistem kewirausahaan merupakan lingkungan multilevel yang terdiri dari faktor-faktor budaya, institusional, dan material. Ekosistem yang sehat menyediakan kepercayaan sosial, akses pendanaan, ruang kolaborasi, dan keleluasaan regulasi sehingga wirausaha dapat berkembang tanpa hambatan struktural. Konsep ekosistem kemudian menjadi kerangka penting untuk memahami bagaimana lingkungan pendidikan, termasuk SMA, dapat mendorong lahirnya generasi muda yang kreatif dan inovatif.

Ekosistem kewirausahaan yang terintegrasi memungkinkan semua elemen bekerja bersama-sama dalam mendukung inovasi dan pertumbuhan usaha. Ketika aktor-aktor di dalamnya berfungsi dengan baik, ekosistem menjadi mesin penggerak perekonomian yang melahirkan usaha baru, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, serta memperkuat daya saing daerah maupun nasional.

2. Elemen-Elemen Utama Ekosistem Kewirausahaan

Untuk memahami bagaimana ekosistem bekerja, kita perlu melihat elemen-elemen inti yang menyusunnya. Berbagai pakar seperti Isenberg, Neck & Greene, dan Stam mengidentifikasi komponen penting yang secara konsisten muncul dalam berbagai model ekosistem. Elemen-elemen berikut adalah yang paling mendasar.

a. Pengusaha (Entrepreneurs)

Pengusaha merupakan inti dari seluruh ekosistem. Isenberg menyebut mereka sebagai “jantung” ekosistem karena aktivitas wirausahalah yang menggerakkan komponen lainnya. Pengusaha berperan sebagai inovator yang mengubah masalah menjadi peluang melalui ide-ide kreatif. Mereka menciptakan nilai baru, memperkenalkan produk atau layanan inovatif, dan mendorong dinamika ekonomi. Tanpa wirausaha, ekosistem tidak akan berjalan karena tidak ada aktivitas yang dapat diberdayakan oleh aktor lain.

b. Komunitas Wirausaha (Entrepreneurial Community)

Komunitas ini mencakup mentor, jejaring profesional, alumni bisnis, komunitas startup, serta rekan sesama pengusaha. Dalam pandangan Spigel, komunitas adalah elemen budaya yang paling kuat karena menciptakan dukungan moral, kepercayaan sosial, dan pertukaran pengetahuan. Komunitas menyediakan ruang aman bagi pengusaha untuk berdiskusi, mencoba ide, mendapatkan masukan, serta belajar dari pengalaman orang lain. Semakin aktif komunitas, semakin cepat inovasi berkembang.

c. Pemerintah (Government)

Pemerintah berperan sebagai pembuat kebijakan yang menentukan iklim usaha. Peraturan mengenai perpajakan, perizinan, perlindungan kekayaan intelektual, hingga dukungan infrastruktur memiliki dampak langsung pada daya hidup usaha. Isenberg menegaskan bahwa kebijakan yang fleksibel dan tidak berlebihan akan mendorong munculnya usaha baru. Pemerintah juga berperan dalam menyediakan program hibah, inkubasi, dan stimulasi pembiayaan untuk usaha rintisan.

d. Investor dan Lembaga Keuangan (Investors and Financial Institutions)

Akses modal merupakan salah satu faktor paling krusial. Penelitian oleh Mason dan Harrison menunjukkan bahwa ketersediaan pendanaan dari angel investor, venture capital, bank, dan lembaga pembiayaan lainnya dapat mempercepat pertumbuhan usaha. Modal tidak hanya berupa uang, tetapi juga keahlian bisnis, koneksi pasar, serta dukungan strategis. Tanpa pendanaan yang memadai, banyak ide inovatif tidak dapat diwujudkan.

e. Infrastruktur (Infrastructure)

Infrastruktur fisik dan digital adalah fondasi operasional usaha. Mulai dari transportasi, internet berkecepatan tinggi, ruang kerja bersama, hingga fasilitas inkubasi, semuanya memengaruhi kenyamanan dan efisiensi pengusaha dalam menjalankan bisnis. Seiring perkembangan teknologi,

ketersediaan infrastruktur digital menjadi semakin penting dalam mendukung kegiatan pemasaran, kolaborasi, dan distribusi produk.

f. Lembaga Pendidikan dan Penelitian (Educational Institutions and Research Centers)

Universitas, sekolah, pusat riset, dan lembaga pelatihan memegang peran kunci dalam mencetak sumber daya manusia yang kreatif. Neck & Greene menekankan bahwa kewirausahaan adalah metode yang dapat dilatih melalui proses pembelajaran yang tepat. Lembaga pendidikan menyediakan pengetahuan, riset, inovasi, serta dapat menjadi inkubator ide bisnis. Mereka juga membangun jembatan kolaborasi antara akademisi, siswa, dan dunia industri.

g. Kebijakan Publik dan Peraturan (Public Policy and Regulation)

Kebijakan publik yang ramah inovasi akan memperkuat ekosistem. Regulasi yang mendukung UMKM, perlindungan hak cipta, pengaturan investasi, hingga kebijakan lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelaku usaha. Ekosistem membutuhkan peraturan yang jelas, konsisten, dan tidak menghambat kreativitas.

h. Budaya Kewirausahaan (Entrepreneurial Culture)

Budaya wirausaha mencakup nilai keberanian mencoba, kreativitas, kolaborasi, dan ketahanan menghadapi kegagalan. Saras Sarasvathy melalui teori effectuation menegaskan bahwa wirausahawan

sukses adalah mereka yang mampu mengelola ketidakpastian dan melihat kegagalan sebagai bagian dari proses. Ekosistem yang kuat adalah ekosistem yang menghargai upaya, bukan semata hasil. Budaya ini menentukan apakah masyarakat mendorong inovator atau malah membuat mereka enggan mencoba.

3. Peran Ekosistem dalam Mendukung Pertumbuhan Bisnis

Ketika semua elemen bekerja selaras, ekosistem kewirausahaan berfungsi sebagai katalisator bagi pertumbuhan usaha. Berikut beberapa peran utama ekosistem, sebagaimana dijelaskan berbagai pakar kewirausahaan.

a. Memfasilitasi Inovasi dan Kreativitas

Kolaborasi antar aktor mendorong munculnya solusi baru. Model triple helix yang diperkenalkan Etzkowitz dan Leydesdorff menunjukkan bahwa interaksi antara pemerintah, akademisi, dan industri mampu menciptakan inovasi yang lebih cepat dan berdampak besar. Lingkungan yang mendorong eksperimen menjadi tempat ideal bagi ide untuk bertumbuh.

b. Menyediakan Akses ke Sumber Daya

Ekosistem memungkinkan pengusaha mengakses pendanaan, teknologi, pelatihan, mentor, hingga jaringan pasar. Tanpa ekosistem, pengusaha bekerja sendiri dan menghadapi risiko lebih besar. Dengan ekosistem, mereka mendapat dukungan kolektif yang meningkatkan peluang keberhasilan.

- c. **Mendorong Pertumbuhan dan Skalabilitas Usaha**
Inkubator, akselerator, dan lembaga keuangan memungkinkan bisnis kecil tumbuh menjadi lebih besar. Para pakar seperti Cohen dan Hochberg menemukan bahwa akselerator berperan penting dalam meningkatkan kemampuan bisnis baru untuk memperluas pasar serta menembus jaringan yang lebih luas.
- d. **Membangun Jejaring dan Kolaborasi**
Jejaring adalah aset paling penting dalam kewirausahaan. Ekosistem menyediakan akses ke mentor, investor, dan mitra kolaborasi. Menurut Granovetter, hubungan sosial berperan besar dalam menumbuhkan peluang bisnis melalui weak ties yang memperluas akses informasi dan pasar.
- e. **Meningkatkan Daya Saing**
Ekosistem yang kuat melahirkan inovasi berkelanjutan. Akses teknologi baru, pendanaan yang kompetitif, serta lingkungan yang kolaboratif membuat pelaku usaha mampu bersaing di tingkat lokal maupun global. Ini sejalan dengan pandangan Porter bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun ketika industri dan lingkungan pendukungnya berkembang secara harmonis.

BAB III

ANALISIS EKOSISTEM LOKAL

Ekosistem kewirausahaan lokal merupakan fondasi penting dalam membangun dinamika ekonomi berbasis potensi daerah. Banyak literatur menyebutkan bahwa kekuatan ekonomi suatu wilayah tidak hanya ditentukan oleh jumlah industri atau usaha yang ada, tetapi oleh kemampuan aktor-aktor lokal bekerja secara terhubung. Isenberg (2010) menekankan bahwa ekosistem kewirausahaan bersifat lokal dan kontekstual. Artinya setiap daerah memiliki kekhasan potensi, tantangan, budaya, dan pola interaksi yang berbeda, sehingga ekosistem kewirausahaan tidak bisa disamaratakan.

Stam (2015) menyatakan bahwa kualitas ekosistem lokal dapat diukur dari entrepreneurial output yaitu munculnya usaha baru yang inovatif dan bertahan dalam jangka panjang. Hal ini hanya dapat tercapai jika lingkungan lokal mendukung para pengusaha untuk belajar, berkolaborasi, mengambil risiko, dan mengakses sumber daya secara berkelanjutan. Dalam riset Spigel (2017), ekosistem lokal dikatakan kuat

apabila memiliki tiga modal utama: modal budaya, modal sosial, dan modal material. Ketiganya menjadi pondasi lahirnya kreativitas serta daya saing lokal.

Bab ini membahas secara komprehensif bagaimana ekosistem kewirausahaan lokal bekerja, siapa saja aktor yang terlibat, dan bagaimana masing-masing berkontribusi pada pertumbuhan usaha. Pembahasan ini penting untuk memberikan gambaran kepada pendidik khususnya guru PKWU bahwa lingkungan sekitar sekolah merupakan “laboratorium nyata” bagi siswa untuk mempelajari kewirausahaan secara langsung.

1. Definisi Ekosistem Kewirausahaan Lokal

Ekosistem kewirausahaan lokal dapat dipahami sebagai jaringan aktor, institusi, kebijakan, sumber daya, dan budaya yang berinteraksi di dalam wilayah tertentu untuk mendukung lahirnya usaha baru serta pertumbuhan usaha yang sudah ada. Konsep ini sejalan dengan definisi Mason dan Brown (2014) bahwa ekosistem lokal terdiri dari hubungan kompleks antara talenta, pengetahuan, institusi pendukung, dan jaringan sosial.

Ekosistem lokal tidak hanya berfokus pada ketersediaan sumber daya, tetapi juga pada dinamika interaksi. Granovetter (1985) dalam teorinya tentang *embeddedness* menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi selalu tertanam dalam hubungan sosial. Ini berarti kualitas interaksi, kepercayaan, dan jaringan lokal sangat memengaruhi perkembangan wirausaha.

Dalam konteks pendidikan kewirausahaan, pemahaman tentang ekosistem lokal sangat penting agar peserta didik dapat mengenali lingkungan terdekat sebagai sumber pembelajaran nyata, bukan hanya teori di dalam kelas.

2. Aktor-Aktor Penting dalam Ekosistem Kewirausahaan Lokal

Ekosistem yang kuat selalu dibangun oleh beragam aktor yang memainkan fungsi saling melengkapi. Berikut adalah komponen utama yang terdapat pada ekosistem kewirausahaan lokal.

a. Pengusaha Lokal (Local Entrepreneurs)

Pengusaha merupakan elemen inti dalam ekosistem. Mereka menciptakan nilai melalui usaha baru, membuka lapangan kerja, dan menjadi agen perubahan bagi lingkungan sekitar. Porter menggambarkan pengusaha lokal sebagai pendorong utama daya saing daerah karena mereka memanfaatkan potensi lokal untuk menciptakan keunggulan baru.

Pengusaha lokal juga memiliki pengetahuan mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan masyarakat. Kepekaan ini membuat mereka mampu menghasilkan inovasi yang relevan secara lokal, seperti usaha kuliner khas daerah, kerajinan lokal, atau teknologi yang menjawab persoalan masyarakat.

b. Institusi Pendidikan dan Pelatihan (Educational and Training Institutions)

Lembaga pendidikan memegang peran strategis sebagai penghasil talenta dan pengetahuan. Mereka menyediakan keterampilan teknis dan manajerial, menghadirkan program pelatihan, serta menjadi pusat penelitian dan pengembangan inovasi. Neck dan Greene (2011) menegaskan bahwa kewirausahaan adalah metode yang dapat dipelajari melalui pengalaman dan interaksi intensif.

Ketika lembaga pendidikan membangun inkubator bisnis, program magang, atau kemitraan dengan UMKM lokal, ekosistem menjadi lebih hidup karena terjadi transfer pengetahuan secara langsung antara akademisi dan praktisi.

c. Inkubator dan Akselerator Bisnis (Business Incubators and Accelerators)

Inkubator dan akselerator berfungsi mempercepat proses pembelajaran pengusaha baru. Mereka menyediakan fasilitas seperti ruang kerja, mentor bisnis, pelatihan intensif, hingga akses pendanaan. Hochberg (2016) menemukan bahwa startup yang mengikuti akselerator lebih cepat bertumbuh dan memiliki jejaring lebih luas dibanding startup yang berjalan sendiri.

Peran inkubator sangat penting di daerah yang masih berkembang karena mampu memfasilitasi transisi dari ide menuju model bisnis yang matang.

d. Startup Lokal

Startup biasanya membawa inovasi berbasis teknologi dan orientasi pertumbuhan cepat. Menurut Ries (2011) melalui konsep lean startup, perusahaan rintisan bergerak cepat dalam menguji ide, memvalidasi pasar, dan memodifikasi model bisnis. Kehadiran startup di ekosistem lokal sangat strategis karena mampu memperkenalkan cara kerja baru yang lebih adaptif dan kreatif.

Startup sering kali menjadi penghubung antara teknologi modern dengan kebutuhan lokal, misalnya aplikasi pertanian untuk petani daerah, platform digital untuk UMKM, atau layanan kesehatan berbasis teknologi.

e. Komunitas Kewirausahaan (Entrepreneurial Communities)

Komunitas berperan sebagai ruang sosial bagi pengusaha untuk saling berbagi ide, pengalaman, bahkan kegagalan. Menurut Spigel, komunitas adalah modal budaya yang menentukan atmosfer kewirausahaan di suatu daerah. Komunitas menyediakan dukungan moral, jejaring profesional, serta memfasilitasi kegiatan diskusi dan kolaborasi.

Komunitas yang aktif membuat ekosistem lebih dinamis karena menciptakan hubungan informal yang mempercepat aliran informasi dan peluang bisnis.

f. Pemerintah Lokal (Local Government)

Pemerintah merupakan aktor yang mengatur arah pertumbuhan ekonomi melalui kebijakan. Isenberg menyatakan bahwa pemerintah tidak dapat menciptakan ekosistem, tetapi dapat memperkuatnya melalui regulasi ramah usaha, perizinan yang mudah, insentif pajak, serta program pengembangan UMKM.

Pemerintah juga berperan sebagai katalis yang menghubungkan sektor publik, swasta, dan komunitas untuk menciptakan kolaborasi strategis.

g. Investor Lokal (Local Investors)

Investor menyediakan sumber daya finansial sekaligus pengetahuan bisnis. Mason dan Harrison menjelaskan bahwa investor lokal memiliki keunggulan karena memahami potensi wilayah secara lebih spesifik. Mereka juga cenderung memberi pendampingan yang lebih dekat kepada pengusaha lokal.

Keberadaan investor lokal dapat memperkuat siklus pertumbuhan usaha melalui pendanaan tahap awal maupun perluasan pasar.

h. Lembaga Pendukung Usaha (Supporting Institutions)

Lembaga seperti konsultan bisnis, firma hukum, akuntan, hingga agensi pemasaran menjadi elemen penting dalam meningkatkan profesionalitas usaha. Mereka membantu pengusaha menghadapi persoalan operasional, administratif, dan strategis.

Peran lembaga pendukung sangat vital dalam membangun usaha yang berkelanjutan.

i. Media Lokal (Local Media)

Media berperan sebagai jembatan informasi antara pengusaha dan masyarakat. Publikasi media dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan memperluas pasar. Dalam banyak kasus, liputan media lokal menentukan keberhasilan awal bisnis kecil. Media juga bertindak sebagai edukator masyarakat untuk mengenal inovasi baru.

j. Komunitas Pelanggan (Customer Communities)

Pelanggan lokal adalah bagian dari ekosistem karena mereka menjadi pengadopsi awal produk dan layanan. Menurut Kotler, pelanggan lokal berperan dalam market validation yaitu tahapan penting dalam memastikan produk diterima pasar. Hubungan erat antara pengusaha dan pelanggan memungkinkan lahirnya inovasi berkelanjutan berdasarkan umpan balik.

3. Peran Ekosistem Kewirausahaan Lokal dalam Mendukung Pengusaha

Ekosistem lokal memberikan sejumlah manfaat strategis yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan pengusaha. Berikut perannya.

a. Akses Sumber Daya dan Jaringan

Ekosistem lokal memungkinkan pengusaha mengakses modal, mentor, fasilitas, pelatihan, dan informasi pasar. Menurut Granovetter, jaringan relasi termasuk yang bersifat lemah (weak ties)

sangat penting karena membuka peluang yang tidak dapat dijangkau sendiri.

b. Pengembangan Keterampilan

Aktor seperti lembaga pendidikan, inkubator, komunitas, dan pemerintah menyelenggarakan pelatihan yang memperkuat keterampilan teknis dan manajerial. Ini relevan dengan pandangan Venkataraman bahwa kewirausahaan membutuhkan kombinasi antara pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan mengambil keputusan.

c. Kolaborasi dan Inovasi

Kolaborasi lintas aktor mendorong penciptaan solusi baru. Etzkowitz dan Leydesdorff melalui konsep triple helix menjelaskan bahwa interaksi antara akademisi, industri, dan pemerintah merupakan kunci terciptanya inovasi berkelanjutan.

d. Dukungan Kebijakan

Kebijakan pemerintah lokal yang ramah usaha menciptakan struktur peluang yang mendorong banyak individu untuk memulai usaha. Regulasi yang sederhana, perizinan cepat, dan insentif pajak adalah komponen yang memperkuat ekosistem.

e. Akses Pasar

Ekosistem lokal mempermudah pengusaha untuk mempromosikan produk melalui media lokal, jejaring komunitas, dan kerja sama antar bisnis. Peluang kemitraan memperbesar pasar dan meningkatkan daya saing bisnis.

BAB IV

PENGEMBANGAN IDE BISNIS BERBASIS EKOSISTEM

Pengembangan ide bisnis tidak lagi dipahami sekadar sebagai proses kreatif individu yang datang secara tiba-tiba. Seiring berkembangnya teori kewirausahaan, banyak pakar menegaskan bahwa ide bisnis justru lahir dari interaksi intensif antara individu dan lingkungannya. Saras Sarasvathy melalui teori effectuation menjelaskan bahwa wirausaha memulai dari “apa yang mereka miliki dan siapa yang mereka kenal,” bukan dari rencana besar yang sempurna. Pendekatan ini menegaskan bahwa lingkungan termasuk jejaring sosial, sumber daya lokal, dan peluang di sekitar memengaruhi terbentuknya ide bisnis yang realistis dan relevan.

Hal ini sejalan dengan konsep ekosistem kewirausahaan yang diperkenalkan Isenberg (2010), yang memandang peluang bisnis sebagai hasil dari interaksi berbagai aktor dalam lingkungan lokal. Dengan demikian pengembangan ide bisnis tidak dapat dipisahkan dari pemahaman mendalam tentang ekosistem tempat seorang calon wirausaha berada.

Di tingkat daerah atau komunitas, peluang sering kali muncul dari kebutuhan lokal yang belum dipenuhi, potensi ekonomi yang belum dieksplorasi, atau perubahan perilaku konsumen yang belum disadari oleh banyak orang.

Bab ini memberikan kerangka langkah-langkah pengembangan ide bisnis berbasis ekosistem lokal. Tujuannya agar pembaca dapat memahami bagaimana membaca peluang, memanfaatkan sumber daya, membangun kolaborasi, serta merumuskan model bisnis yang layak berdasarkan dinamika dan karakteristik daerah masing-masing.

1. Konsep Pengembangan Ide Bisnis dalam Perspektif Ekosistem

Pengembangan ide bisnis adalah proses merancang gagasan usaha yang mampu memberikan nilai bagi konsumen sambil memanfaatkan peluang nyata di lingkungan sekitar. Dalam perspektif ekosistem, ide bisnis dianggap sebagai produk dari interaksi antara individu dan faktor eksternal, seperti teknologi, kebijakan, komunitas, dan infrastruktur. Dengan memahami ekosistem, wirausaha dapat mengurangi risiko, mempercepat proses validasi, dan meningkatkan peluang keberhasilan.

Menurut Drucker, peluang bisnis muncul dari ketidakseimbangan atau perubahan yang terjadi dalam suatu sistem, seperti perubahan teknologi, perubahan demografi, atau pergeseran preferensi masyarakat. Sementara itu Christensen melalui teori disruptive innovation menekankan bahwa inovasi terbaik sering

muncul dari upaya memenuhi kebutuhan yang sebelumnya diabaikan, khususnya konsumen yang tidak terlayani oleh produk-produk yang ada.

Melalui pemahaman tersebut, jelas bahwa pengembangan ide bisnis berbasis ekosistem bukan hanya tentang kreativitas, tetapi tentang kemampuan membaca kondisi lokal secara kritis dan sistematis. Ini mencakup bagaimana seseorang menghubungkan sumber daya, peluang, dan kebutuhan pasar dalam satu kerangka yang saling mendukung.

2. Langkah-Langkah Mengembangkan Ide Bisnis Berbasis Ekosistem Lokal

Berikut langkah-langkah strategis yang dapat diikuti untuk mengembangkan ide bisnis yang relevan dengan potensi dan dinamika ekosistem lokal.

a. Identifikasi Peluang di Ekosistem Lokal

Langkah pertama dalam pengembangan ide bisnis adalah memahami potensi yang ada di lingkungan sekitar. Peter Drucker menekankan bahwa peluang tidak muncul secara acak, tetapi berada di dalam perubahan-perubahan yang dapat diamati. Oleh karena itu analisis peluang harus dilakukan secara sistematis.

Untuk mengidentifikasi peluang, beberapa pendekatan dapat digunakan:

- 1) Menganalisis tren ekonomi lokal.
- 2) Mengamati kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi.
- 3) Mengkaji pola konsumsi yang mulai berubah.

- 4) Melihat celah atau kekurangan dari bisnis yang sudah ada.
- 5) Mengidentifikasi potensi sumber daya alam atau budaya lokal yang belum dimanfaatkan.

Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Porter bahwa setiap daerah memiliki competitive advantage yang dapat dijadikan dasar pengembangan ide bisnis.

Contoh: Jika suatu daerah menunjukkan peningkatan minat terhadap produk ramah lingkungan, hal ini bisa menjadi peluang bisnis untuk memproduksi tas daur ulang, produk rumah tangga berbasis bahan organik, atau layanan pengelolaan sampah berbasis teknologi lokal.

b. Evaluasi Sumber Daya yang Tersedia dalam Ekosistem

Setelah peluang ditemukan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi ketersediaan sumber daya. Sarasvathy menekankan pentingnya memulai dengan “bird in hand principle,” yaitu memanfaatkan apa yang sudah dimiliki, bukan menunggu sumber daya yang belum tersedia. Sumber daya ini mencakup:

- 1) Teknologi lokal: perangkat digital, aplikasi, platform e-commerce.
- 2) Infrastruktur: pasar, transportasi, fasilitas produksi, ruang kerja bersama.
- 3) Modal: dukungan dari investor, bank daerah, atau pemerintah lokal.
- 4) Sumber daya manusia: tenaga kerja dengan keahlian tertentu.

Pendekatan ini memungkinkan calon wirausaha mengembangkan ide yang realistis dan sesuai kapasitas daerah.

Contoh: Pengusaha dapat memanfaatkan sistem pembayaran digital yang sudah populer di masyarakat untuk menjalankan bisnis makanan rumahan atau produk kerajinan.

c. Kolaborasi dengan Aktor dalam Ekosistem

Menurut Spigel, salah satu kekuatan ekosistem terletak pada social capital atau jejaring sosial. Kolaborasi mempercepat pertumbuhan bisnis dan membantu wirausaha menghindari kesalahan umum yang sering dilakukan pemula.

Kolaborasi dapat dilakukan dengan:

- 1) Pengusaha lokal berpengalaman.
- 2) Komunitas kewirausahaan atau komunitas kreatif.
- 3) Mentor bisnis.
- 4) Inkubator atau akselerator.
- 5) Investor lokal.
- 6) Lembaga pendidikan dan riset.
- 7) Pemerintah daerah yang menyediakan dukungan regulasi atau fasilitas.

Granovetter menjelaskan bahwa jaringan sosial, termasuk weak ties, sangat penting untuk mendapatkan informasi baru, akses modal, dan peluang pasar.

Contoh: Mengikuti program inkubator di daerah dapat memberikan akses pada mentor, investor awal, dan pelatihan intensif.

d. Merancang Model Bisnis yang Sesuai dengan Kebutuhan Lokal

Model bisnis adalah cara usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Osterwalder melalui Business Model Canvas menjelaskan bahwa model bisnis mencakup nilai pelanggan, infrastruktur usaha, strategi pemasaran, serta struktur biaya dan pendapatan.

Model bisnis yang ideal harus relevan dengan karakteristik pasar lokal dan memiliki nilai tambah yang jelas. Poin penting dalam merancang model bisnis lokal:

- 1) Menyelesaikan masalah nyata masyarakat.
- 2) Menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen.
- 3) Memilih saluran distribusi yang sesuai konteks daerah.
- 4) Memperhatikan perilaku konsumen lokal.
- 5) Mampu beradaptasi terhadap perubahan situasi wilayah.

Contoh: Di wilayah dengan akses internet terbatas, strategi penjualan offline dan sistem pemesanan via SMS atau telepon bisa lebih efektif dibanding e-commerce.

e. Validasi Ide Bisnis melalui Uji Coba

Dalam pendekatan lean startup oleh Eric Ries, validasi awal sangat penting untuk memastikan ide bisnis memiliki pasar yang benar. Uji coba atau minimum viable product (MVP) dapat dilakukan dengan membuat versi awal produk dan mengujinya kepada kelompok pelanggan terbatas.

Langkah validasi meliputi:

- 1) Melakukan uji coba produk dalam skala kecil.
- 2) Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan lokal.
- 3) Mengevaluasi minat dan kebutuhan konsumen.
- 4) Mengidentifikasi kelemahan produk.
- 5) Melakukan perbaikan berdasarkan data, bukan asumsi.

Validasi ini membantu mengurangi risiko kerugian besar ketika bisnis diluncurkan secara penuh.

f. Membangun Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Lokal

Pemasaran lokal menekankan pendekatan yang sesuai konteks budaya, perilaku, dan karakteristik masyarakat. Menurut Kotler, pemasaran harus mampu menyampaikan nilai yang relevan bagi konsumen sehingga mereka merasa produk tersebut “dekat” dengan kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran berbasis ekosistem dapat mencakup:

- 1) Memanfaatkan media lokal untuk promosi.
- 2) Mengikuti acara komunitas, bazar, atau festival daerah.
- 3) Bekerja sama dengan figur lokal atau influencer daerah.
- 4) Menggunakan narasi pemasaran yang menonjolkan nilai lokal.
- 5) Membangun loyalitas melalui komunitas pelanggan.
- 6) Mengoptimalkan media sosial yang digunakan secara luas di wilayah tersebut.

Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara produk dan masyarakat.

BAB V

KOLABORASI DENGAN AKTOR EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN

Kolaborasi adalah inti dari berkembangnya sebuah ekosistem kewirausahaan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak tumbuh dalam ruang individual, tetapi berkembang melalui interaksi dengan banyak aktor dalam lingkungan sosial, ekonomi, dan institusional. Isenberg (2010) menegaskan bahwa kekuatan sebuah ekosistem sangat tergantung pada hubungan antar-aktor yang saling melengkapi, bukan hanya dari jumlah aktor yang dimiliki suatu wilayah.

Dalam ekosistem kewirausahaan, kolaborasi berperan sebagai penghubung antara peluang, sumber daya, kompetensi, teknologi, dan pasar. Hubungan-hubungan tersebut membentuk aliran pengetahuan, dukungan, dan kesempatan yang mampu menumbuhkan inovasi. Granovetter (1985) melalui teori *embeddedness* menjelaskan bahwa aktivitas ekonomi tertanam dalam relasi sosial, sehingga kualitas jaringan menentukan keberhasilan

seorang wirausaha. Bahkan weak ties, atau hubungan sosial yang longgar, sering menjadi sumber informasi yang lebih berharga dibanding strong ties.

Konsep kolaborasi yang lebih terstruktur juga terlihat dalam teori Triple Helix yang diperkenalkan Etzkowitz dan Leydesdorff, yang menunjukkan bahwa inovasi terbaik muncul ketika tiga aktor utama pemerintah, industri, dan akademisi bekerja bersama. Dalam konteks lokal, aktor ini bertambah luas: komunitas, media, lembaga keuangan, investor, pelanggan, dan startup menjadi bagian dari mekanisme kolaborasi yang lebih kompleks.

Dengan pemahaman ini, kolaborasi bukan hanya strategi, melainkan kebutuhan fundamental untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang tangguh, adaptif, dan inovatif. Bab ini membahas bagaimana kolaborasi dengan berbagai aktor ekosistem dapat memperkuat pengembangan wirausaha, terutama bagi pemula, siswa, dan masyarakat yang baru memulai perjalanan kewirausahaan.

1. Kolaborasi Ekosistem Kewirausahaan dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan

Kolaborasi dalam ekosistem kewirausahaan mempertemukan berbagai aktor dengan fungsi yang berbeda. Setiap aktor menyediakan elemen yang tidak dapat disediakan oleh aktor lainnya. Mason dan Brown menyebutnya sebagai “infrastruktur lunak” yang menjadi fondasi terbentuknya inovasi. Berikut penjelasan lebih dalam mengenai peran dan kontribusi masing-masing aktor.

a. Pengusaha Berpengalaman (Experienced Entrepreneurs)

Pengusaha berpengalaman adalah sumber pengetahuan praktis yang tidak ditemukan dalam buku atau perkuliahan. Mereka telah melewati siklus inovasi, kegagalan, dan pertumbuhan, sehingga pengalaman mereka memiliki nilai besar bagi calon wirausaha.

Bentuk kolaborasi:

- 1) Mentoring dan coaching individual.
- 2) Sesi berbagi pengalaman (entrepreneur talk).
- 3) Pendampingan produksi, pemasaran, hingga strategi ekspansi.
- 4) Konsultasi terkait legalitas atau tantangan operasional.

Menurut teori experiential learning oleh Kolb, seseorang belajar jauh lebih efektif melalui pengalaman nyata. Karena itu kehadiran mentor yang aktif membuat calon wirausaha memahami dinamika bisnis secara lebih realistis. Dampak psikologisnya juga besar, karena mentoring dapat meningkatkan kepercayaan diri dan ketahanan mental dalam menghadapi risiko.

b. Institusi Pendidikan (Educational Institutions)

Sekolah, perguruan tinggi, dan pusat pelatihan memiliki peran utama dalam membangun kompetensi dasar wirausaha. Neck dan Greene menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan “metode pembelajaran” yang harus dilakukan

melalui praktik, bukan hanya teori. Kolaborasi dapat berupa:

- 1) Program magang di UMKM atau startup.
- 2) Laboratorium bisnis siswa.
- 3) Kolaborasi riset dan pengembangan produk.
- 4) Pembentukan inkubator kampus.
- 5) Workshop inovasi dengan praktisi industri.

Institusi pendidikan juga menjadi tempat terbaik untuk menanamkan pola pikir kreatif, berpikir desain (design thinking), serta kemampuan memecahkan masalah. Ketika institusi pendidikan bekerja sama dengan industri dan pemerintah, ekosistem kewirausahaan menjadi lebih kokoh, sejalan dengan model Triple Helix.

c. Inkubator dan Akselerator Bisnis

Inkubator memberikan fasilitas tahap awal, sementara akselerator memberikan percepatan untuk bisnis yang sudah berjalan. Hochberg (2016) menjelaskan bahwa startup yang mengikuti akselerator menunjukkan pertumbuhan lebih cepat karena mendapatkan akses pada:

- 1) Mentor ahli
- 2) Investor awal
- 3) Pelatihan intensif
- 4) Fasilitas legal dan administratif
- 5) Program pitch ke investor

Kolaborasi dengan inkubator menjadikan proses berwirausaha lebih terarah dan mengurangi peluang kegagalan pada tahap awal.

d. Komunitas Wirausaha (Entrepreneurial Communities)

Komunitas adalah pusat keterhubungan dalam ekosistem. Spigel menyebut komunitas sebagai “cultural assets” karena menciptakan norma, jaringan, dan kepercayaan yang diperlukan untuk membangun iklim kewirausahaan. Jenis kolaborasi yang umum dilakukan:

- 1) Pertemuan rutin komunitas (meet-up).
- 2) Workshop dan diskusi tematik.
- 3) Group coaching antar pengusaha.
- 4) Kolaborasi produk antar UMKM.

Komunitas membantu individu untuk tidak merasa berjuang sendirian. Atmosfer positif ini menjadi bahan bakar spiritual bagi pengembangan jiwa kewirausahaan.

e. Pemerintah Lokal (Local Government)

Pemerintah memegang peran sebagai penyedia payung hukum dan infrastruktur kebijakan. Menurut Isenberg, pemerintah tidak menciptakan ekosistem, tetapi mengkatalisasi pertumbuhannya.

- 1) Kolaborasi dengan pemerintah dapat berupa:
- 2) Program pelatihan gratis atau subsidi pelatihan.
- 3) Pendanaan hibah UKM.
- 4) Fasilitas ruang usaha atau gedung UMKM.
- 5) Kemudahan perizinan dan legalitas usaha.
- 6) Festival kewirausahaan daerah.

Kebijakan pemerintah yang ramah usaha memperluas peluang dan menciptakan iklim investasi yang lebih kondusif.

f. Investor Lokal (Local Investors)

Investor tidak hanya menyediakan pendanaan, tetapi juga memberikan jaringan bisnis, bimbingan, dan kredibilitas. Mason dan Harrison menekankan bahwa investor lokal sering lebih peka terhadap potensi daerah dibanding investor besar yang beroperasi secara nasional. Kolaborasi dapat dilakukan melalui:

- 1) Pitching event atau kompetisi startup.
- 2) Forum investasi lokal.
- 3) Pendampingan dalam manajemen keuangan.
- 4) Pendanaan tahap awal (seed funding).

Keterlibatan investor lokal dapat mempercepat pertumbuhan ide bisnis dan meningkatkan nilai komersialnya.

g. Media Lokal

Media lokal merupakan aktor penting dalam membangun citra dan memberikan eksposur kepada pengusaha. Kotler menjelaskan bahwa pengaruh media dalam strategi pemasaran lokal mampu membentuk persepsi dan mengarahkan minat konsumen. Bentuk kolaborasi:

- 1) Liputan kisah sukses UMKM lokal.
- 2) Promosi melalui media digital atau radio.
- 3) Publikasi event kewirausahaan.

Media juga membantu menanamkan budaya kewirausahaan di masyarakat dengan menciptakan narasi inspiratif.

h. Lembaga Keuangan

Bank daerah dan koperasi menjadi elemen penting dalam menyediakan akses pembiayaan. Pengusaha sering terhambat modal, sehingga kehadiran lembaga keuangan membuka peluang besar. Kolaborasi yang dapat dilakukan:

- 1) Kredit usaha rakyat (KUR).
- 2) Skema kredit mikro berbunga rendah.
- 3) Pelatihan literasi keuangan.
- 4) Program pembiayaan berbasis komunitas.
- 5) Lembaga keuangan sering menjadi pintu pertama bagi UMKM untuk naik kelas.

i. Komunitas Pelanggan (Customer Community)

Dalam teori pemasaran modern, pelanggan tidak lagi dipandang sebagai objek, tetapi sebagai mitra berkembangnya bisnis. Pengusaha yang melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk cenderung memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi. Kolaborasi dapat dilakukan melalui:

- 1) Forum diskusi pelanggan (FGD).
- 2) Uji coba produk bersama komunitas.
- 3) Program loyalitas lokal.
- 4) Pelanggan lokal adalah sumber validasi paling jujur dan paling relevan.

2. Program Kolaborasi untuk Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan

Kolaborasi dalam ekosistem tidak hanya berbentuk hubungan informal, tetapi juga perlu diwujudkan dalam program-program konkret yang berkelanjutan. Berikut beberapa program yang dapat menjadi strategi sistemik.

a. Program Magang Kewirausahaan

Program magang memberikan pengalaman langsung bagi siswa atau calon pengusaha. Mengacu pada experiential learning Kolb, metode magang dianggap sebagai pembelajaran paling efektif dalam kewirausahaan. Kolaborasi terjadi antara:

- 1) Lembaga pendidikan
- 2) UMKM lokal
- 3) Pemerintah daerah
- 4) Magang membantu siswa mengenal dunia bisnis secara nyata.

b. Bootcamp Kewirausahaan

Bootcamp adalah pelatihan intensif yang biasanya dilaksanakan dalam beberapa hari atau minggu. Bootcamp mengajarkan:

- 1) Ideasi
- 2) Validasi bisnis
- 3) Pemasaran
- 4) Pitching
- 5) Keuangan

Program ini sering dilakukan oleh inkubator dan akselerator.

c. Festival Kewirausahaan Lokal

Festival menjadi ajang kolaborasi besar yang melibatkan seluruh aktor:

- 1) Pemerintah
- 2) Media
- 3) Pengusaha
- 4) Investor
- 5) Komunitas pelanggan

Festival memperkuat budaya kewirausahaan dan membangun identitas ekonomi daerah.

d. Forum Investasi Startup

Forum investasi mempertemukan startup dengan investor. Program ini meningkatkan peluang mendapatkan pendanaan dan membangun jejaring profesional. Pitching event adalah salah satu model paling efektif untuk mempertemukan ide dan modal.

BAB VI

PENGEMBANGAN RENCANA BISNIS BERKELANJUTAN

Rencana bisnis berkelanjutan (sustainable business plan) merupakan pendekatan strategis yang memadukan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam satu kerangka usaha. Dalam beberapa dekade terakhir, model bisnis seperti ini menjadi perhatian utama tidak hanya bagi para ekonom, tetapi juga pembuat kebijakan, investor, dan konsumen global. Polanyi pada awal abad ke-20 sudah menekankan bahwa kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari dimensi sosial. Pandangan tersebut diperkuat oleh John Elkington melalui konsep terkenal “Triple Bottom Line” yang terdiri dari profit, people, dan planet. Konsep ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak dapat diukur dari keuntungan finansial saja, tetapi juga kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Dalam konteks lokal, kebutuhan akan rencana bisnis berkelanjutan semakin mendesak. Banyak daerah menghadapi masalah sosial dan lingkungan yang kompleks,

mulai dari pengangguran, kemiskinan, limbah padat, hingga degradasi alam. Di sisi lain, masyarakat semakin peduli akibat meningkatnya kesadaran lingkungan dan perubahan pola konsumsi generasi muda. Oleh sebab itu pengembangan rencana bisnis berkelanjutan menjadi strategi yang selaras dengan kebutuhan ekosistem kewirausahaan modern.

Bab ini menyajikan panduan komprehensif untuk menyusun rencana bisnis berkelanjutan berbasis ekosistem lokal, dilengkapi teori para pakar, contoh, dan langkah aplikatif yang dapat diterapkan oleh wirausaha pemula maupun pendidik dalam kurikulum PKWU.

1. Analisis Dampak Sosial dan Lingkungan

Mengembangkan rencana bisnis berkelanjutan dimulai dengan memahami secara tepat masalah sosial dan lingkungan yang ada. Drucker menegaskan bahwa peluang bisnis sering muncul dari perubahan sosial maupun masalah yang belum terpecahkan. Karena itu identifikasi masalah menjadi fondasi inovasi berkelanjutan. Analisis ini dapat dilakukan melalui:

- a. Survei komunitas
- b. Diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion)
- c. Observasi lapangan
- d. Studi literatur tentang kondisi ekonomi dan lingkungan daerah

1) Analisis sosial

Masalah sosial yang umum ditemukan di banyak daerah meliputi:

- a) Pengangguran dan minimnya keterampilan kerja
- b) Ketimpangan ekonomi

c) Kurangnya akses pendidikan atau layanan kesehatan

d) Rendahnya produktivitas tenaga kerja

Sebuah bisnis dapat memberikan solusi melalui penciptaan lapangan kerja lokal, pemberdayaan perempuan, pelatihan keterampilan, atau menyediakan produk dan layanan yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

2) Analisis lingkungan

Kondisi lingkungan sering memberikan peluang bisnis baru. Wirausaha dapat berfokus pada:

a) Pengurangan limbah

b) Pengelolaan sampah terpadu

c) Produk ramah lingkungan

d) Energi terbarukan

e) Pertanian berkelanjutan

Contoh: Di daerah yang memiliki masalah limbah plastik, bisnis daur ulang berbasis komunitas dengan teknologi sederhana dapat menjadi solusi ekonomis sekaligus ekologis.

Analisis ini bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga selaras dengan teori shared value dari Porter dan Kramer yang menyatakan bahwa bisnis yang menyelesaikan masalah sosial akan menciptakan nilai jangka panjang yang lebih stabil.

2. Mengembangkan Model Bisnis Berkelanjutan

Model bisnis berkelanjutan adalah rancangan strategis yang menempatkan dampak sosial dan lingkungan sebagai nilai inti. Osterwalder melalui Business Model Canvas menggarisbawahi pentingnya proposisi nilai (value proposition) yang relevan dan bermakna bagi konsumen. Dalam konteks keberlanjutan, proposisi nilai harus mencakup dimensi keadilan sosial dan kepedulian ekologis.

a. Komponen utama model bisnis berkelanjutan

- 1) Nilai sosial: penciptaan lapangan kerja, edukasi, pemberdayaan
- 2) Nilai lingkungan: produk ramah lingkungan, efisiensi energi, rendah emisi
- 3) Nilai ekonomi: keuntungan yang stabil, alur pendapatan yang berkelanjutan

Cohen dan Winn dalam studinya tentang sustainable entrepreneurship menjelaskan bahwa pasar bagi produk berkelanjutan tumbuh signifikan karena konsumen generasi muda semakin sadar akan jejak ekologis.

b. Contoh model bisnis

- 1) Usaha kuliner berbahan baku lokal organik
- 2) Produk kerajinan dari bahan daur ulang
- 3) Jasa pemilahan sampah rumah tangga
- 4) Pertanian hidroponik hemat air
- 5) Produk ramah lingkungan dengan kemasan biodegradable

Model ini memastikan bisnis tidak hanya menghasilkan profit, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan lokal dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan.

3. Memanfaatkan Sumber Daya Lokal

Penggunaan sumber daya lokal merupakan prinsip utama dalam wirausaha berkelanjutan. Konsep local embeddedness oleh Granovetter menekankan bahwa keterikatan bisnis dengan komunitas lokal meningkatkan keberlanjutan karena mendukung sirkulasi ekonomi di wilayah tersebut.

a. Bahan baku lokal

Pemanfaatan bahan lokal mendukung:

- 1) Pengurangan biaya logistik
- 2) Penguatan rantai pasok daerah
- 3) Pengurangan jejak karbon

b. Tenaga kerja lokal

Merekrut tenaga kerja lokal memiliki dampak positif:

- 1) Menurunkan pengangguran
- 2) Meningkatkan keahlian masyarakat
- 3) Membangun dukungan komunitas terhadap bisnis

c. Teknologi lokal

Bisnis dapat memanfaatkan teknologi:

- 1) Platform digital lokal
- 2) Sistem pembayaran yang sudah familiar
- 3) Inovasi berbasis kebutuhan daerah

Contoh: Bisnis makanan organik dapat bermitra dengan petani lokal yang menggunakan metode pertanian tanpa pestisida kimia.

4. Kolaborasi dengan Mitra Ekosistem Kewirausahaan

Kolaborasi merupakan fondasi dari bisnis berkelanjutan. Kolaborasi ini sejalan dengan teori Triple Helix yang menyatukan pemerintah, industri, dan akademisi dalam satu lingkaran inovasi.

a. Inkubator dan akselerator

Mendukung bisnis dengan:

- 1) Akses pendanaan awal
- 2) Mentor profesional
- 3) Pelatihan intensif
- 4) Validasi pasar

b. Investor berbasis dampak (Impact Investors)

Investor jenis ini tidak hanya mencari keuntungan komersial, tetapi juga dampak sosial atau lingkungan. Mereka menilai kesuksesan bisnis melalui indikator kesejahteraan masyarakat.

c. Pemerintah lokal

Pemerintah menyediakan:

- 1) Program hibah dan subsidi
- 2) Fasilitas usaha
- 3) Kemudahan izin
- 4) Pelatihan gratis

d. Startup teknologi lokal

Kolaborasi dapat menciptakan inovasi seperti:

- 1) Sistem pengelolaan limbah berbasis aplikasi
- 2) Manajemen energi hemat konsumsi
- 3) Platform pemasaran digital untuk produk berkelanjutan

Kolaborasi membuat bisnis lebih cepat berkembang dan meningkatkan legitimasi di mata masyarakat.

5. Rencana Operasional dan Produksi Berkelanjutan

Operasional yang berkelanjutan merupakan penerapan langsung prinsip “planet” dari Triple Bottom Line. Bisnis perlu memperhatikan aspek berikut:

a. Efisiensi energi

Menggunakan:

- 1) Lampu hemat energi
- 2) Peralatan rendah konsumsi listrik
- 3) Sumber energi terbarukan

b. Pengelolaan limbah

Strategi pengelolaan limbah:

- 1) Sistem daur ulang internal
- 2) Pemilahan sampah organik dan anorganik
- 3) Penggunaan kemasan ramah lingkungan

c. Rantai pasok berkelanjutan

Rantai pasok harus memilih pemasok yang punya komitmen lingkungan. Contoh: Menggunakan energi surya untuk proses produksi skala kecil.

6. Rencana Pemasaran Berbasis Komunitas

Brand yang berkelanjutan harus mencerminkan misi sosial dan lingkungan bisnis.

a. Narasi pemasaran

Kotler menekankan pentingnya storytelling dalam pemasaran modern. Bisnis berkelanjutan harus mampu menceritakan:

- 1) Dampak sosial
- 2) Jejak lingkungan yang lebih rendah
- 3) Pemberdayaan komunitas

b. Kampanye komunitas

Bentuk keterlibatan:

- 1) Edukasi tentang daur ulang
- 2) Pameran produk berkelanjutan
- 3) Komunitas pelanggan peduli lingkungan
- 4) Pendekatan ini membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

7. Pengukuran Dampak Sosial dan Lingkungan

Pengukuran dampak adalah bagian penting dari rencana bisnis berkelanjutan. Tanpa pengukuran, bisnis tidak dapat memastikan apakah kontribusi sosial dan lingkungannya benar-benar memberikan hasil.

a. Indikator dampak sosial

- 1) Jumlah tenaga kerja lokal yang diserap
- 2) Kesempatan pelatihan yang diberikan
- 3) Peningkatan pendapatan masyarakat

b. Indikator dampak lingkungan

- 1) Penurunan emisi karbon
- 2) Jumlah limbah yang didaur ulang

3) Pengurangan penggunaan energi

c. Pelaporan dampak

Laporan dampak dapat dibagikan kepada:

1) Investor

2) Pemerintah

3) Pelanggan

4) Komunitas lokal

Transparansi akan meningkatkan kepercayaan dan dukungan bagi bisnis.

BAB VII

STRATEGI PENDANAAN DAN KEMITRAAN

Pendanaan dan kemitraan merupakan dua pilar utama yang menentukan keberlanjutan serta perkembangan sebuah bisnis, terutama bagi startup dan usaha kecil yang berada dalam fase awal. Tanpa akses modal dan kolaborasi strategis yang tepat, banyak ide bisnis kehilangan momentum sebelum mencapai tahap pengembangan. Penelitian Mason dan Harrison dalam bidang entrepreneurial finance menegaskan bahwa sumber pendanaan yang sesuai akan mengurangi risiko kegagalan dan mempercepat pertumbuhan usaha.

Pendanaan tidak hanya berbicara tentang jumlah dana yang diterima, tetapi juga tentang kecocokan antara model bisnis, tahapan perkembangan, dan orientasi jangka panjang perusahaan. Begitu pula dengan kemitraan, yang bukan sekadar kerja sama transaksional, tetapi hubungan strategis yang dapat memperluas jaringan, memperkuat kemampuan produksi, membuka akses pasar baru, dan memberikan keunggulan kompetitif. Drucker menyebut kemitraan

sebagai “alat untuk memperkuat organisasi tanpa harus memperbesar struktur internalnya.”

Dalam ekosistem kewirausahaan lokal, pendanaan dan kemitraan bekerja secara simultan. Lingkungan sekitar komunitas, lembaga pendidikan, pemerintah lokal, investor, dan media menjadi sumber peluang kolaborasi yang mempercepat pertumbuhan bisnis. Dengan memahami dinamika tersebut, wirausaha dapat merancang strategi pendanaan dan kemitraan yang efektif, selaras dengan potensi dan karakteristik daerah.

A. Strategi Pendanaan dalam Wirausaha

Pendanaan merupakan bagian fundamental dari perjalanan kewirausahaan. Modal tidak selalu harus berasal dari satu sumber, melainkan dapat merupakan kombinasi dari berbagai metode pendanaan, sesuai teori financial bootstrapping. Berikut berbagai metode pendanaan yang umum digunakan dan relevan dalam pengembangan usaha berbasis ekosistem.

1. Crowdfunding

Crowdfunding adalah metode pendanaan berbasis partisipasi publik di mana modal terkumpul dari banyak individu melalui platform digital. Fenomena ini berkembang pesat setelah munculnya platform seperti Kickstarter, Indiegogo, dan Seedrs.

Menurut Schwenbacher dan Larralde, crowdfunding menjadi jembatan bagi pengusaha untuk menguji pasar, membangun komunitas awal, dan mendapatkan validasi publik sebelum launching produk.

Jenis-jenis Crowdfunding

a. *Reward-based crowdfunding*

Pendukung memberikan dana sebagai dukungan awal dan imbalannya berupa produk, layanan, atau hadiah tertentu.

b. *Equity crowdfunding*

Pendukung mendapatkan kepemilikan saham pada perusahaan.

c. *Donation-based crowdfunding*

Pendanaan bersifat donasi tanpa imbalan finansial. Biasanya digunakan untuk proyek sosial atau lingkungan.

Kelebihan :

- 1) Tidak memerlukan jaminan atau cicilan
- 2) Dapat menjadi alat uji pasar
- 3) Membangun komunitas pelanggan sejak awal

Tantangan

- 1) Membutuhkan strategi pemasaran kuat
- 2) Persaingan ketat antar kampanye

Crowdfunding selaras dengan teori social capital oleh Putnam, yang menekankan bahwa hubungan sosial dan kepercayaan publik menjadi modal penting dalam mendukung keberhasilan kampanye.

2. Angel Investor

Angel investor adalah individu dengan kapasitas finansial besar yang bersedia mendanai bisnis pada tahap awal. Mason dan Harrison menyebut angel investor sebagai “pembiaya paling penting bagi startup

tahap awal” karena mereka bersedia mengambil risiko tinggi.

Kelebihan

- a. Disertai bimbingan, pengalaman, dan jejaring
- b. Syarat lebih fleksibel dibanding VC

Tantangan

- a. Harus melepas sebagian kepemilikan saham
 - b. Butuh jaringan untuk menemukan angel yang tepat
- Granovetter menegaskan bahwa hubungan personal, termasuk weak ties, mempermudah akses ke angel investor.

3. Venture Capital (VC)

Venture capital adalah sumber modal yang berasal dari perusahaan investasi profesional. VC biasanya masuk pada tahap pertumbuhan dan ekspansi usaha.

Menurut Gompers dan Lerner, VC berperan besar dalam ekosistem inovasi dengan menyediakan modal besar sekaligus bimbingan strategis.

Kelebihan

- a. Akses modal besar
- b. Dukungan manajerial dan jaringan global

Tantangan

- a. Seleksi sangat ketat
- b. VC menuntut pertumbuhan cepat
- c. Saham founder tergerus signifikan

Bisnis yang ingin mendapatkan VC harus memiliki model bisnis skalabel, potensi pasar besar, dan tim yang kuat.

4. Sumber Pendanaan Ekosistem Lokal

Selain crowdfunding, angel, dan VC, banyak peluang pendanaan hadir dari ekosistem lokal:

- a. Dana hibah pemerintah daerah
- b. Program CSR perusahaan besar
- c. Koperasi dan bank daerah
- d. Kompetisi kewirausahaan kampus atau sekolah
- e. Program inkubator

Pendanaan lokal sering lebih realistis dan mudah diakses oleh pengusaha pemula.

B. Identifikasi Mitra Potensial dalam Ekosistem Kewirausahaan

Kemitraan merupakan strategi yang meningkatkan kapasitas bisnis tanpa harus memperbesar struktur organisasi. Dalam ekosistem kewirausahaan, kemitraan terjadi melalui interaksi antara berbagai aktor yang memiliki sumber daya berbeda. Konsep ecosystem assets dari Spigel menjelaskan bahwa sebuah ekosistem kuat jika terdapat interaksi intensif antara modal sosial, modal budaya, dan modal material.

Berikut aktor-aktor penting yang dapat menjadi mitra bisnis.

1. Pengusaha Lokal

Pengusaha lokal memiliki pengetahuan pasar yang kuat, jaringan pemasaran yang luas, dan pengalaman praktis. Kemitraan memungkinkan:

- a. Kolaborasi produk
- b. Pemasaran bersama

- c. Penggunaan fasilitas produksi
- d. Mentoring informal

Pengusaha lokal sering menjadi “pembuka jalan” karena mereka memahami aturan tidak tertulis dalam pasar daerah.

2. Inkubator dan Akselerator

Inkubator dan akselerator menawarkan:

- a. Pelatihan
- b. Mentor profesional
- c. Akses pendanaan
- d. Ruang kerja
- e. Jejaring investor

Etzkowitz dalam teori triple helix menjelaskan bahwa lembaga pendidikan dan inkubator adalah jembatan antara inovasi akademik dan kebutuhan industri.

3. Pemerintah dan Lembaga Pendukung

Pemerintah menyediakan:

- a. Hibah modal
- b. Insentif pajak
- c. Program pelatihan
- d. Akses legalitas dan perizinan

Kolaborasi dengan pemerintah memperkuat legitimasi usaha dan membuka peluang bisnis baru.

4. Lembaga Pendidikan dan Riset

Universitas sering menyediakan:

- a. Riset pasar
- b. Kolaborasi inovasi produk
- c. Magang tenaga kerja
- d. Konsultasi akademis

Kerja sama ini sangat sejalan dengan prinsip “co-creation” dalam inovasi.

5. Organisasi Non-Pemerintah (NGO)

- a. NGO sangat kuat dalam aspek sosial:
- b. Pemberdayaan komunitas
- c. Pendampingan masyarakat
- d. Akses ke jaringan internasional
- e. Dukungan advokasi

Kemitraan dengan NGO memperkuat dampak sosial bisnis.

6. Media Lokal dan Influencer

Media memperluas jangkauan promosi. Mereka mampu:

- a. Menciptakan narasi positif
- b. Membangun brand
- c. Mengedukasi masyarakat

Influencer lokal sangat efektif untuk pasar komunitas.

7. Komunitas Startup

Komunitas startup menyediakan:

- a. Diskusi rutin
- b. Saling berbagi pengetahuan
- c. Peluang kolaborasi
- d. Dukungan moral

Komunitas menjadi ruang yang memperkuat entrepreneurial mindset.

C. Langkah-langkah Mengidentifikasi Mitra

Mengidentifikasi mitra tidak dapat dilakukan secara acak. Dibutuhkan strategi yang sistematis.

1. Analisis ekosistem lokal
Pemetaan aktor lokal pengusaha, lembaga, komunitas, dan investor.
2. Mengikuti acara networking
Acara seperti entrepreneur meet-up, festival UMKM, dan pameran bisnis.
3. Menggunakan platform digital
LinkedIn, Meetup, Eventbrite, dan platform inkubator.

Barney melalui teori resource-based view menegaskan bahwa keunggulan kompetitif lahir dari sumber daya unik yang sulit ditiru. Kemitraan memberi akses ke sumber daya tersebut tanpa perlu memilikinya secara internal.

BAB VIII

PELAKSANAAN PROYEK BISNIS DALAM EKOSISTEM

A. Pendahuluan

Menjalankan proyek bisnis dalam ekosistem kewirausahaan bukan hanya tentang meluncurkan produk atau jasa. Proyek bisnis yang kuat adalah hasil dari integrasi yang selaras antara usaha dan lingkungan pendukungnya. Dalam pandangan Daniel Isenberg, ekosistem kewirausahaan adalah “sekumpulan kondisi yang saling memperkuat dan memungkinkan kewirausahaan tumbuh secara alami.” Pendekatan ini memandang bisnis bukan sebagai entitas yang berdiri sendiri, tetapi bagian dari sebuah jaringan dinamis yang terdiri dari pemasok, pemerintah, komunitas pelanggan, lembaga pendidikan, inkubator, investor, dan media.

Sementara itu, Spigel menegaskan bahwa sebuah ekosistem yang efektif menyediakan cultural attributes (budaya wirausaha), social attributes (jejaring), dan material

attributes (infrastruktur, lembaga pendidikan, akses pendanaan). Ketika bisnis kecil memanfaatkan ketiganya sekaligus, bisnis itu memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang.

Oleh karena itu, menjalankan proyek bisnis dalam ekosistem lokal menuntut pemahaman menyeluruh mengenai komponen-komponen pendukung, potensi kolaborasi, dan strategi operasional yang memanfaatkan kekuatan lokal. Bab ini membahas langkah-langkah praktis sekaligus memperkenalkan teori pakar yang memperkuat pentingnya pendekatan berbasis ekosistem.

B. Mengidentifikasi Komponen Kunci Ekosistem Lokal

1. Pemasok Lokal

Pemasok lokal merupakan elemen penting dalam rantai pasok. Michael Porter melalui teori cluster competitiveness menegaskan bahwa kedekatan geografis antara pemasok dan pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produksi dan efisiensi logistik. Keuntungan tersebut muncul dari:

- a. Biaya pengiriman lebih rendah
- b. Akses komunikasi lebih cepat
- c. Koordinasi lebih efektif
- d. Adaptasi produk lebih responsif
- e. Bisnis dapat mengidentifikasi pemasok melalui:
 - f. Pameran UMKM
 - g. Katalog bisnis daerah
 - h. Marketplace lokal
 - i. Kunjungan langsung ke sentra produksi

Membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok memperkuat ketahanan rantai pasok dan mendorong berkembangnya ekonomi lokal.

2. Mentor dari Inkubator Bisnis

Dalam teori triple helix Etzkowitz, inkubator merupakan jembatan antara dunia bisnis, akademik, dan pemerintah. Inkubator menyediakan:

- a. Mentor bisnis yang berpengalaman
- b. Akses jaringan investor
- c. Fasilitas riset dan ruang kerja
- d. Bimbingan dalam pengembangan produk

Mentoring penting karena mengurangi entrepreneurial blind spot dan memberikan masukan objektif mengenai strategi bisnis. Menurut penelitian Clarysse & Bruneel, bisnis yang mengikuti inkubator memiliki tingkat keberlanjutan dua kali lebih tinggi dibanding bisnis yang berjalan tanpa pendampingan.

- a. Agar efektif, pengusaha perlu:
- b. Aktif mengikuti sesi mentoring
- c. Mengajukan pertanyaan strategis
- d. Mengimplementasikan rekomendasi
- e. Menggunakan jaringan inkubator

3. Komunitas Pelanggan

Komunitas pelanggan adalah elemen yang sering diremehkan, padahal Mark Granovetter melalui teori strength of weak ties menjelaskan bahwa komunitas dapat menciptakan jaringan penghubung yang memperluas jangkauan bisnis.

Komunitas pelanggan:

- a. Memberi umpan balik langsung
- b. Menjadi penguji awal produk
- c. Membangun word-of-mouth yang kuat
- d. Menjadi pendukung setia (brand evangelist)
- e. Interaksi bisa dilakukan melalui:
- f. Event komunitas
- g. Grup WhatsApp atau media sosial
- h. Program loyalitas
- i. Survei dan FGD

Ketika komunitas merasa memiliki hubungan emosional dengan brand, mereka akan menjadi bagian dari proses pertumbuhan bisnis.

C. Memanfaatkan Sumber Daya Lokal

1. Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku lokal tidak hanya mendukung ekonomi daerah tetapi juga meningkatkan brand authenticity. Pelanggan modern, berdasarkan kajian Nielsen, semakin memilih produk yang menonjolkan unsur lokalitas.

- a. Manfaat bahan baku lokal meliputi:
- b. Transparansi asal bahan
- c. Diferensiasi produk
- d. Beban logistik lebih ringan
- e. Dukungan terhadap usaha kecil setempat

2. Tenaga Kerja Lokal

- a. Mempekerjakan tenaga kerja lokal memberikan tiga manfaat besar:
- b. Efisiensi biaya tenaga kerja

- c. Peningkatan stabilitas sosial
- d. Penguatan hubungan bisnis–komunitas

Menurut Elinor Ostrom, pelibatan komunitas lokal menciptakan rasa kepemilikan (sense of ownership) yang penting untuk keberlanjutan jangka panjang.

Pelatihan, workshop keterampilan, dan program pengembangan karier dapat membuat tenaga kerja lokal lebih kompeten dan loyal.

3. Infrastruktur dan Teknologi Lokal

Masyarakat wirausaha sering mengabaikan potensi infrastruktur lokal. Padahal:

- a. Co-working space dapat menjadi hub kolaborasi
- b. Ruang pertemuan lokal membantu menekan biaya
- c. Teknologi lokal menyediakan solusi yang relevan dengan konteks daerah

Bisnis kecil perlu menjalin kerja sama dengan penyedia teknologi lokal untuk mendapatkan layanan yang lebih murah, cepat, dan mudah dikustomisasi.

D. Membangun Hubungan dengan Pemasok

Hubungan pemasok yang kuat adalah fondasi stabilitas bisnis. Porter menyebut ini sebagai supplier intimacy.

1. Negosiasi dan Kolaborasi

- a. Bisnis dapat menawarkan:
- b. Kontrak jangka panjang
- c. Pembelian rutin
- d. Kerja sama inovasi produk

Sebagai imbalannya, pemasok mungkin memberikan:

- a. Diskon volume
- b. Prioritas pemesanan
- c. Pengiriman lebih cepat

Hubungan mutualistik seperti ini meningkatkan daya saing keduanya.

2. Kualitas dan Keandalan

Evaluasi pemasok perlu dilakukan secara berkala:

- a. Ketepatan waktu
- b. Kualitas bahan baku
- c. Responsivitas komunikasi

Hubungan yang sehat meminimalkan risiko operasional.

E. Optimalisasi Dukungan Inkubator Bisnis

1. Program Mentoring

- a. Mentoring yang efektif mencakup:
- b. Analisis model bisnis
- c. Strategi pemasaran
- d. Perencanaan keuangan
- e. Manajemen risiko

Pengusaha perlu konsisten dalam menghadiri mentoring untuk mendapatkan manfaat optimal.

2. Akses Jaringan

- a. Jaringan inkubator membuka peluang kepada:
- b. Investor
- c. Pemerintah
- d. Korporasi
- e. Komunitas wirausaha

Menurut penelitian Network Theory, bisnis dengan jaringan kuat memiliki probabilitas keberhasilan lebih tinggi.

F. Interaksi Aktif dengan Komunitas Pelanggan

1. Feedback dan Evaluasi Produk

Pengusaha perlu:

- a. Melakukan survei rutin
- b. Menggunakan kuesioner digital
- c. Menganalisis review pelanggan

Ini menciptakan continuous improvement yang penting dalam model bisnis.

2. Kegiatan Komunitas

Kegiatan seperti workshop, demo produk, atau peluncuran terbatas membuat brand lebih dekat dengan pelanggan. Ini menciptakan efek emosional yang meningkatkan loyalitas.

G. Branding dan Promosi Lokal

1. Kampanye Pemasaran Lokal

- a. Bisnis perlu memanfaatkan:
- b. Radio lokal
- c. Media online daerah
- d. Kolaborasi dengan influencer setempat

Kampanye lokal terbukti lebih efektif untuk bisnis yang berada dalam pasar komunitas.

2. Tanggung Jawab Sosial dan Keberlanjutan

Brand dengan komitmen sosial lebih mudah mendapatkan dukungan pelanggan. Pelanggan saat ini cenderung mendukung bisnis yang:

- a. Ramah lingkungan
- b. Mendukung petani lokal
- c. Mengurangi sampah
- d. Terlibat dalam aksi sosial

CSR skala kecil pun dapat menciptakan dampak besar.

H. Evaluasi dan Adaptasi

1. Analisis Kinerja

Pengusaha perlu menganalisis:

- a. Penjualan
- b. Cash flow
- c. Kepuasan pelanggan
- d. Efisiensi operasional

Analisis ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis.

2. Adaptasi dan Inovasi

Pasar berubah cepat. Pengusaha yang mampu beradaptasi akan lebih bertahan, sesuai teori dynamic capability Teece. Inovasi tidak selalu radikal, bisa berupa:

- a. Kemasan baru
- b. Cara distribusi lebih efisien
- c. Produk turunan

Adaptasi berkelanjutan adalah kunci ketahanan usaha.

BAB IX

EVALUASI DAN REFLEKSI USAHA

A. Pendahuluan

Setiap usaha, sekecil apa pun, memerlukan proses evaluasi dan refleksi agar tetap relevan, berkelanjutan, dan mampu berkembang di tengah dinamika pasar. Dalam dunia kewirausahaan, evaluasi bukan kegiatan administratif, melainkan proses pembelajaran berkelanjutan yang menentukan kualitas pengambilan keputusan. Peter Drucker menyebut evaluasi sebagai inti dari management by objectives, yaitu memastikan setiap tindakan bisnis terukur dan diarahkan pada tujuan yang jelas.

Selain itu, David Kolb melalui teori experiential learning cycle menjelaskan bahwa refleksi adalah elemen penting untuk mengubah pengalaman menjadi pengetahuan praktis. Dengan kata lain, bisnis tidak berkembang hanya karena bekerja keras, tetapi karena kemampuan pemiliknya untuk belajar dari pengalaman, membedah apa yang berhasil,

memahami apa yang gagal, dan terus melakukan perbaikan.

Evaluasi juga penting untuk memahami dampak usaha terhadap ekosistem lokal. Menurut Geoff Mulgan, bisnis berperan dalam menciptakan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Maka, mengevaluasi usaha berarti juga mengevaluasi kontribusi terhadap masyarakat, lingkungan, dan jaringan usaha sekitarnya.

Bab ini mengulas bagaimana melakukan evaluasi usaha secara menyeluruh, mengukur dampaknya terhadap ekosistem, serta melakukan refleksi yang menghasilkan pembelajaran strategis untuk masa depan.

B. Menganalisis Hasil Usaha

1. Penilaian Kinerja Keuangan

Evaluasi keuangan merupakan fondasi analisis usaha. Melalui laporan laba rugi, neraca, dan arus kas, pengusaha dapat melihat kesehatan finansial dari berbagai dimensi.

Teori dari Kaplan & Norton melalui Balanced Scorecard menempatkan evaluasi keuangan sebagai salah satu perspektif utama karena berfungsi sebagai indikator kinerja akhir dari strategi usaha. Pengusaha perlu menganalisis:

- a. Pendapatan dan margin laba untuk menilai kemampuan usaha menghasilkan keuntungan.
- b. Current ratio dan quick ratio untuk memastikan likuiditas.

- c. Rasio solvabilitas seperti debt to equity ratio untuk mengukur kemampuan membayar kewajiban jangka panjang.
- d. Arus kas operasional untuk mengetahui kapasitas usaha dalam membiayai dirinya sendiri.

Membandingkan hasil ini dengan standar industri atau kompetitor membuat pengusaha memahami apakah usaha mereka berada pada jalur yang sehat atau perlu penyesuaian strategi.

2. Penilaian Kinerja Operasional

Kinerja operasional menjadi indikator efisiensi manajemen. Menurut Deming, kualitas operasional adalah hasil dari sistem yang baik, bukan individu semata. Evaluasi perlu mencakup:

- a. Produktivitas tenaga kerja
- b. Efisiensi penggunaan bahan baku
- c. Kecepatan layanan
- d. Tingkat kesalahan atau cacat produk
- e. Keandalan proses

Identifikasi bottleneck sangat penting. Jika ada proses yang lambat atau sistematis menghambat produksi, pengusaha perlu merancang ulang alur kerja atau memperbaiki SOP.

3. Umpan Balik Pelanggan

Dalam pendekatan bisnis modern, pelanggan bukan objek pasif tetapi mitra strategis. Amy Edmondson menekankan pentingnya psychological safety dalam organisasi, dan itu juga berlaku dalam hubungan bisnis-pelanggan: pelanggan harus merasa aman untuk mengungkapkan pendapat mereka.

- a. Metode umpan balik mencakup:
- b. Survei kepuasan
- c. Review online
- d. Wawancara pelanggan
- e. Focus Group Discussion (FGD)
- f. Analisis retensi pelanggan
- g. Indikator pentingnya adalah:
- h. Customer satisfaction index
- i. Net Promoter Score (NPS)
- j. Customer lifetime value
- k. Tingkat pembelian ulang

Loyalitas pelanggan adalah aset jangka panjang yang sangat berharga.

C. Dampak Usaha terhadap Ekosistem Lokal

Menurut Isenberg dan Spigel, ekosistem kewirausahaan berkembang ketika bisnis tidak hanya mengejar profit, tetapi ikut menyumbang pada dinamika sosial, lingkungan, dan ekonomi di wilayahnya. Karena itu, pengukuran dampak menjadi bagian integral dari evaluasi usaha.

1. Dampak Sosial

- a. Dampak sosial dapat dilihat dari:
- b. Jumlah lapangan kerja yang diciptakan
- c. Pemberdayaan masyarakat setempat
- d. Kesempatan pelatihan dan peningkatan keterampilan
- e. Keterlibatan dalam kegiatan sosial

Konsep social return on investment (SROI) dari Jeremy Nicholls dapat digunakan untuk mengukur nilai sosial yang dihasilkan usaha.

2. Dampak Lingkungan

- a. Bisnis yang bertanggung jawab harus menilai:
- b. Penggunaan energi dan air
- c. Praktik daur ulang
- d. Pengelolaan limbah
- e. Jejak karbon

Pendekatan green business menurut Esty & Porter menekankan bahwa praktik ramah lingkungan bukan beban biaya, tetapi investasi jangka panjang untuk efisiensi dan reputasi.

3. Dampak Ekonomi Lokal

Dampak ekonomi tidak hanya berupa keuntungan bisnis sendiri, tetapi multiplier effect yang tercipta, seperti:

- a. Menguatnya pemasok lokal
- b. Perputaran uang lokal meningkat
- c. Munculnya usaha baru
- d. Peningkatan pendapatan daerah

Pengusaha yang menyadari nilai ini akan lebih loyal terhadap ekosistemnya.

D. Belajar dari Kegagalan dan Keberhasilan

Teori inovasi menyebutkan bahwa belajar dari kegagalan merupakan bagian tak terpisahkan dari kewirausahaan. Menurut Saras Sarasvathy (teori effectuation), keberhasilan usaha lahir dari kemampuan mengelola ketidakpastian dan memanfaatkan peluang yang muncul dari pengalaman, termasuk kegagalan.

1. Evaluasi Kegagalan
 - a. Langkah evaluasi kegagalan meliputi:
 - b. Mengidentifikasi penyebab (internal vs eksternal)
 - c. Menganalisis keputusan yang diambil
 - d. Menilai efektivitas rencana dan pelaksanaannya
 - e. Mencatat pola kesalahan berulang

Pembelajaran dari kegagalan membangun fondasi untuk ketahanan mental dan strategi yang lebih solid.
2. Evaluasi Keberhasilan

Keberhasilan perlu dianalisis agar dapat direplikasi.

Elemen yang dievaluasi:

 - a. Strategi yang terbukti efektif
 - b. Inovasi yang diterima pasar
 - c. Tim yang bekerja optimal
 - d. Proses produksi yang efisien

Menurut Teresa Amabile, kreativitas berkembang dari kombinasi keahlian, motivasi intrinsik, dan lingkungan yang mendukung. Jika hal ini tercipta, keberhasilan bisa bertahan.

E. Implementasi Pembelajaran

Setelah evaluasi, tahap paling penting adalah implementasi. Deming menyebutnya sebagai bagian dari siklus Plan-Do-Check-Act (PDCA).

Pengusaha perlu:

1. Menyusun rencana peningkatan proses
2. Mengembangkan inovasi produk atau layanan
3. Melatih tim berdasarkan temuan evaluasi
4. Mengoreksi strategi yang tidak efektif

5. Mengadaptasi diri terhadap perubahan pasar

Implementasi yang konsisten akan menciptakan organizational learning yang berkelanjutan.

F. Langkah Praktis Evaluasi Usaha

Agar evaluasi berjalan sistematis, pengusaha dapat melakukan:

1. Penjadwalan evaluasi rutin
Triwulanan, semesteran, atau tahunan.
2. Keterlibatan tim lintas fungsi
Perspektif beragam membuat evaluasi lebih akurat.
3. Pemanfaatan alat digital
Software akuntansi, dashboard kinerja, aplikasi survei.
4. Melibatkan pihak eksternal
Konsultan atau pakar dapat memberikan pandangan objektif.
5. Dokumentasi hasil evaluasi
Catatan evaluasi menjadi arsip pembelajaran jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achtenhagen, L. (2017). Media Entrepreneurship—Taking Stock and Moving Forward. *JMM International Journal on Media Management*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298941>
- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., & O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics* 2017 49:1, 49(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/S11187-017-9864-8>
- Ács, Z. J., Szerb, L., Lafuente, E., Lloyd, A., Ács, Z. J., & ... (2018). What Can We Do to Improve the Entrepreneurial Ecosystem? *Global Entrepreneurship ...*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03279-1_5
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Aldianto, L., Umbara, G. A., & Umbara, A. N. (2018). Mapping Entrepreneurship Education Programmes: A Case Study of Higher Education Institutions in Bandung, Indonesia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.*, 26, 99–112.
- Alvedalen, J., & Boschma, R. (2017). A critical review of entrepreneurial ecosystems research: towards a future research agenda. *European Planning Studies*, 25(6), 887–903. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1299694>
- Amalia, R. T., & von Korflesch, H. F. O. (2021). Entrepreneurship education in Indonesian higher education: mapping literature from the Country's perspective. *Entrepreneurship Education 2021* 4:3, 4(3), 291–333. <https://doi.org/10.1007/S41959-021-00053-9>
- Amiel, T., & Reeves, T. C. (2008). Design-Based Research and Educational Technology: Rethinking Technology and the Research Agenda. *Educational Technology & Society*, 11(4), 29–40.
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2016). Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer* 2016 42:5, 42(5), 1030–1051. <https://doi.org/10.1007/S10961-016-9473-8>
- Auerswald, P. E., & Dani, L. (2017). The adaptive life cycle of entrepreneurial ecosystems: the biotechnology cluster. *Small Business Economics*, 49(1), 97–117. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9869-3>

- Bae, Tae Jun, Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 217–254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Brown, A. L. (1992). Design Experiments: Theoretical and Methodological Challenges in Creating Complex Interventions in Classroom Settings. *Journal of the Learning Sciences*, 2(2), 141–178. https://doi.org/10.1207/S15327809JLS0202_2/ASSET//CMS/ASSET/DD7CB6F0-12C6-4AC1-B746-EF001B8D0E41/S15327809JLS0202_2.FP.PNG
- Cantner, U., Cunningham, J. A., Lehmann, E. E., & Menter, M. (2021). Entrepreneurial ecosystems: a dynamic lifecycle model. *Small Business Economics*, 57(1), 407–423. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00316-0>
- Cohen, B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/BSE.428>
- Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 604–623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.002>
- Cunningham, J. A., Menter, M., & Wirsching, K. (2019). Entrepreneurial ecosystem governance: a principal investigator-centered governance framework. *Small Business Economics*, 52(2), 545–562. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9959-2>

- Fayolle, A., & Gailly, B. (2008). From craft to science. *Journal of European Industrial Training*, 32(7), 569–593. <https://doi.org/10.1108/03090590810899838>
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015a). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.11.024>
- Galloway, L., & Brown, W. (2002). Entrepreneurship education at university: A driver in the creation of high growth firms? *Education + Training*, 44(8/9), 398–405. <https://doi.org/10.1108/00400910210449231/FULL/XML>
- Galvão, A., Marques, C., & Ferreira, J. J. (2020). The role of entrepreneurship education and training programmes in advancing entrepreneurial skills and new ventures. *European Journal of Training and Development*, 44(6–7), 595–614. <https://doi.org/10.1108/EJTD-10-2019-0174>
- Galvão, A. R. (2020). Mentoring entrepreneurship in a rural territory – A qualitative exploration of an entrepreneurship program for rural areas. *Journal of Rural Studies*, 78, 314–324. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.038>

- Gibb, A. (2002). Creating Conducive Environments for Learning and Entrepreneurship: Living with, Dealing with, Creating and Enjoying Uncertainty and Complexity. *Industry and Higher Education*, 16(3), 135–148. <https://doi.org/10.5367/000000002101296234>
- Hameed, I., & Irfan, Z. (2019). Entrepreneurship education: a review of challenges, characteristics and opportunities. *Entrepreneurship Education*. <https://doi.org/10.1007/s41959-019-00018-z>
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: Can entrepreneurship be taught? Part I. *Education and Training*, 47(2), 98–111. <https://doi.org/10.1108/00400910510586524/FULL/XML>
- Hogue, A., Kapralos, B., & Desjardins, F. (2011). The role of project based learning in IT: A case study in a game development and entrepreneurship program. *Interactive Technology and Smart Education*, 8(2), 120–134. <https://doi.org/10.1108/17415651111141830/FULL/XML>
- Huang, F., Zhang, Y., Dong, E., Zhang, S., & Ni, X. (2021). Innovation practice education organization case and analysis on the platform of robot competition. *Proceedings - 2021 2nd International Conference on Education, Knowledge and Information Management, ICEKIM 2021*, 694–697. <https://doi.org/10.1109/ICEKIM52309.2021.00157>

- Hytti, U., & Heinonen, J. (2013). Heroic and humane entrepreneurs: Identity work in entrepreneurship education. *Education and Training*, 55(8–9), 886–898. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2013-0086>
- Isenberg, D. J. (2010). How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 40–50.
- Kassean, H., Vanevenhoven, J., Liguori, E., & Winkel, D. E. (2015). Entrepreneurship education: a need for reflection, real-world experience and action. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 21(5), 690–708. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0123/FULL/XML>
- Kolb, D. A. (1984). Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development. *Prentice Hall, Inc.*, 1984, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Kuckertz, A. (2019). Let's take the entrepreneurial ecosystem metaphor seriously! *Journal of Business Venturing Insights*, 11(March), e00124. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00124>
- Lee, B., Fillis, I., & Voranau, R. (2023). Entrepreneurial Pathways for Emerging Creatives. *Journal of Arts Management Law and Society*, 53(6), 387–405. <https://doi.org/10.1080/10632921.2023.2279073>
- Lin, J., Qin, J., Lyons, T., Nakajima, H., & ... (2023). The ecological approach to construct entrepreneurship education: a systematic literature review. ... *of Entrepreneurship in* <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2021-0455>

- Lindh, I., & Thorgren, S. (2016). Entrepreneurship education: the role of local business. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/08985626.2015.1134678*, 28(5–6), 313–336. <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1134678>
- Lindner, J. (2019). Entrepreneurial Spirit for the Whole School – Ways to Become an e.e.si-Entrepreneurship School. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 10(2), 5–12. <https://doi.org/10.2478/dcse-2019-0013>
- Mack, E., & Mayer, H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban Studies*, 53(10), 2118–2133. <https://doi.org/10.1177/0042098015586547>
- Maryati, S., Handra, H., & Muslim, I. (2021). Penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi Menuju Era Bonus Demografi di Sumatra Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 21(1), 95–107. <https://doi.org/10.21002/JEPI.V21I1.833>
- Muathe, S., Of, C. M.-M.-I. J., & 2020, U. (2020). Entrepreneurial Spirit: Acceptance and Adoption of E-Commerce in the Health Sector in Kenya. *Researchgate.Net*, 7(08), 8–14.
- Mwasalwiba, E. S. (2010). Entrepreneurship education: A review of its objectives, teaching methods, and impact indicators. *Education and Training*, 52(1), 20–47. <https://doi.org/10.1108/00400911011017663/FULL/XML>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The Impact of Entrepreneurship Education in

Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>

Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2016). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>, 43(3), 452–467. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>

Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011a). Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55–70. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00314.x>

Neck, H. M., Meyer, G., Cohen, B., & Corbett, A. C. (2004). An Entrepreneurial System View of New Venture Creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 190–208. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00105.x>

Neumeyer, X., Santos, S. C., & Morris, M. H. (2019). Who is left out: exploring social boundaries in entrepreneurial ecosystems. *Journal of Technology Transfer*, 44(2), 462–484. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9694-0>

O'Connor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546–563. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2012.07.003>

- O'Connor, A., Stam, E., Sussan, F., & Audretsch, D. B. (2018). Entrepreneurial ecosystems: Place-based transformations and transitions. *Entrepreneurial Ecosystems*, 2, 1–129. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-63531-6>
- Oosterbeek, H. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442–454. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.08.002>
- Pattanayak, S., & Peri, N. (2018). Informal Education and Learning Pathways: Supporting Livelihood Trajectories of Indian Women in an Urban Slum. *Education in the Asia-Pacific Region*, 41, 105–125. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6476-0_7
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Peterman2003. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 129–144.
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, 25(5), 479–510. <https://doi.org/10.1177/0266242607080656>
- Prasad, J., Goswami, A., Kumbhani, B., Mishra, C., Tyagi, H., Jun, J. H., Choudhary, K. K., Kumar, M., James, N., Ravi Shankar Reddy, V., Singh, S. J., Kashyap, D., Sohoni, M., DasGupta, N., Raina, P. K., Saha, S. K., Mittal, S., Chakraborty, S., & Das, S. K. (2018). Engineering curriculum development based on education theories. *Current Science*, 114(9), 1829–1834. <https://doi.org/10.18520/cs/v114/i09/1829-1834>

- Ratten, V. (2021). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction? *International Journal of Management Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100367>
- Rauch, A, & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship Education where the intention to Act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *Academy of Management Learning and Education*, 14(2), 187–204. <https://doi.org/10.5465/amle.2012.0293>
- Rauch, Andreas, & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rideout, E. C., & Gray, D. O. (2013). Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 329–351. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12021>
- Roundy, P. T., Brockman, B. K., & Bradshaw, M. (2017). The resilience of entrepreneurial ecosystems. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 99–104. <https://doi.org/10.1016/J.JBVI.2017.08.002>
- Ruskovaara, E., & Pihkala, T. (2013). Teachers implementing entrepreneurship education: Classroom practices.

- Education and Training*, 55(2), 204–216. <https://doi.org/10.1108/00400911311304832>
- Sánchez, J. C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447–465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>
- Scheidgen, K., & Scheidgen, K. (2020). Degrees of integration: how a fragmented entrepreneurial ecosystem promotes different types of entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*. <https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1734263>
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.002>
- Spigel, B. (2017a). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems: <https://doi.org/10.1111/Etap.12167>, 41(1), 49–72. <https://doi.org/10.1111/ETAP.12167>
- Stam, E., & Ven, A. V. D. (2019). *Entrepreneurial Ecosystems Elements*. <https://www.semanticscholar.org/paper/bccad06d4a5d9d1f0d518cb8090b7f82dc86d31e>
- Stam, Erik. (2015). Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>, 23(9), 1759–1769. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>

- Stam, Erik. (2018). Measuring Entrepreneurial Ecosystems. *International Studies in Entrepreneurship*, 38, 173–197. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63531-6_9/COVER
- Stam, Erik, & van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809–832. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00270-6>
- Theodoraki, C., & Messeghem, K. (2017). Exploring the entrepreneurial ecosystem in the field of entrepreneurial support: A multi-level approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(1), 47–66. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.083847>
- Thieme, T. A. (2015). Turning hustlers into entrepreneurs, and social needs into market demands: Corporate–community encounters in Nairobi, Kenya. *Geoforum*, 59, 228–239. <https://doi.org/10.1016/J.GEOFORUM.2014.11.010>
- Tiberius, V., & Weyland, M. (2022). Entrepreneurship education or entrepreneurship education? A bibliometric analysis. *Https://Doi.Org/10.1080/0309877X.2022.2100692*, 47(1), 134–149. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2022.2100692>
- Wang, C. L. (2014). Entrepreneurial learning: Past research and future challenges. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 24–61. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12007>

PENDIDIKAN PRAKARYA DAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan tidak tumbuh dari ruang hampa, tetapi lahir dari dinamika ekosistem yang hidup.

Buku ini menghadirkan cara pandang baru dalam pembelajaran PKWU, yang menempatkan wirausaha bukan sekadar sebagai proses teknis membuat produk, tetapi sebagai perjalanan kolaboratif antara aktor, sumber daya, budaya, dan lingkungan.

Mengacu pada teori kewirausahaan kontemporer mulai dari effectuation, triple helix, hingga model ekosistem kewirausahaan buku ini menyajikan pendekatan komprehensif tentang bagaimana sekolah dapat menjadi ruang berkembangnya ide, kemitraan, inovasi, dan validasi pasar yang nyata. Guru tidak lagi berdiri sebagai instruktur tunggal, tetapi sebagai penghubung antara siswa dan dunia usaha, komunitas kreatif, pemerintah daerah, investor lokal, serta lembaga inkubasi.

Dengan bahasa yang aplikatif namun tetap akademik, buku ini memandu pembaca:

- ➔ memahami elemen utama ekosistem kewirausahaan,
- ➔ mengembangkan ide berbasis potensi lokal,
- ➔ membangun jejaring dan kolaborasi lintas sektor,
- ➔ menyusun rencana bisnis berkelanjutan,
- ➔ hingga mengintegrasikan pengalaman wirausaha dalam kurikulum sekolah.

Buku ini ditujukan bagi guru PKWU, kepala sekolah, pendamping UMKM, pengembang kurikulum, mahasiswa pendidikan, maupun siapa pun yang ingin menghadirkan pembelajaran kewirausahaan yang relevan, kreatif, dan berdampak sosial.

Inilah saatnya mengubah praktik kewirausahaan di sekolah: dari sekadar membuat produk menjadi pengalaman membangun ekosistem, jaringan, dan masa depan ekonomi generasi muda.



YUMA PUSTAKA

Jl. Samudra Pasai No. 47 Kleco, Kadipiro,
Surakarta 57136
E-mail : kavid.yuma@gmail.com
Tlp. 085 869 771 270

ISBN: 978-623-8797-40-0

