



KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

TIM PENULIS UHAMKA

KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

TIM PENULIS UHAMKA



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Tim Penulis UHAMKA

Kewirausahaan: Konsep dan Pengembangan/Tim Penulis UHAMKA
—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2021.
xii, 178 hlm., 23 cm.

Bibliografi: Ada Disetiap Bab

ISBN 978-623-372-016-8

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2021.3113 RAJ

Tim Penulis UHAMKA

KEWIRAUSAHAAN:

Konsep dan Pengembangan

Cetakan ke-1, Agustus 2021

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Diah Safitri

Setter : Khoirul Umam

Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

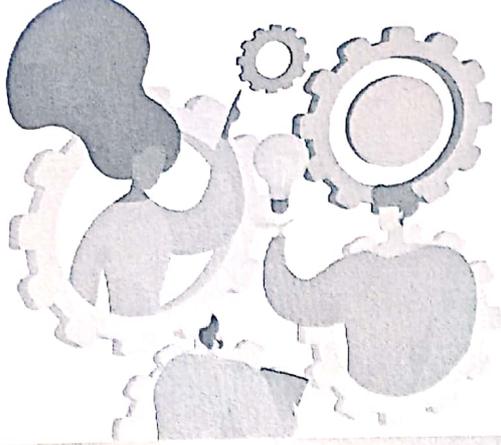
Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. Bandung-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. Yogyakarta-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. Surabaya-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. Palembang-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. Pekanbaru-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. Medan-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. Makassar-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. Banjarmasin-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. Bali, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. Bandar Lampung-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



SAMBUTAN REKTOR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, Buku Ajar Mata Kuliah Umum (MKU) Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA akhirnya dapat selesai. Semoga buku ini menjadi kontribusi UHAMKA dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa.

Selaku pimpinan universitas, kami memandang bahwa mata kuliah MKU-Kewirausahaan merupakan muatan MKU yang wajib diikuti dan diterima oleh seluruh mahasiswa tanpa terkecuali. Tujuannya adalah di samping memiliki keunggulan intelektual di bidang masing-masing, mahasiswa sebagai insan muda diharapkan dapat memiliki keilmuan yang mampu berkompetisi dan berjiwa entrepreneur.

Untuk itu, kami menyadari bahwa buku ini tetap memerlukan dukungan dari semua pihak dalam upaya penyempurnaan baik penampilan maupun kontennya. Kepada semua pihak diharapkan dapat memberikan evaluasi, masukan serta dukungan yang membangun, sehingga buku ini dapat berkontribusi dalam membangun lingkungan akademik.

Akhirnya pimpinan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA menyambut baik, dan mengapresiasi kepada Tim Dosen MKU-Kewirausahaan yang telah mengabadikan gagasannya menjadi buku ajar,

sehingga penyelenggaraan serta pengembangan akademik dapat berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan kualitas pembelajaran, sehingga lulusan mampu berdaya saing baik nasional maupun internasional. Semoga bermanfaat.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, Juli 2021

Rektor

Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum.

MERINTIS USAHA BARU

Merina
Novanita Whindi Arini

Pernahkan kalian memiliki keinginan untuk memiliki sebuah usaha namun tak tahu harus menjalankan usaha apa? Melihat teman yang sukses menjalankan usaha seringkali membuat kita tergerak untuk ikut serta terjun ke dunia bisnis. Bagaimana cara merintis sebuah usaha/memasuki dunia bisnis? Di bab ini kalian akan mempelajari bagaimana cara menemukan ide usaha hingga mewujudkan usaha tersebut dengan *brand* yang bagus, dan bertahan di pasaran.

A. Ide Bisnis

1. Cara Mendapatkan Ide Bisnis

Seseorang yang bermimpi untuk memiliki usaha/bisnis sendiri memiliki harapan agar urusan finansialnya lancar dan memiliki kebebasan dalam menentukan jam kerja. Keinginan ini bisa saja muncul saat masih berada di bangku sekolah, atau bahkan saat sudah memiliki pekerjaan tetap. Waktu paling ideal untuk memulai bisnis adalah ketika masih berada di bangku kuliah (Sapran, 2012). Banyak pebisnis sukses yang memulainya di masa ini, seperti Yasa Singgih (Men's Republik), Gibran Hufauziah (eFishery), Kaesang Pangarep (Sang Pisang), Carline Darjanto (Cotton Ink), Yukka Harlanda (Brodo), dr. Tirta M. Hudhi (Shoes and Care), dan masih

- g. Bidang Usaha Jasa Perorangan (*Personal Service*), meliputi usaha potong rambut, laundry, catering.
- h. Bidang Jasa Umum (*Public service*), meliputi usaha pengangkutan, pergudangan, wartel, dan distribusi.
- i. Bidang Jasa Wisata (*Tourism*), meliputi berbagai kelompok. Berdasarkan LM No.9/1990 tentang Kepariwisata terdapat 86 jenis usaha wisata yang dapat dirintis dan terbagi ke dalam tiga kelompok usaha wisata yaitu:
- 1) Kelompok usaha jasa pariwisata, meliputi:
 - Jasa biro perjalanan wisata.
 - Jasa agen perjalanan wisata.
 - Jasa pramuwisata.
 - Jasa konvensi perjalanan intensif dan pameran.
 - Jasa impresariat.
 - Jasa konsultan pariwisata.
 - Jasa informasi pariwisata.
 - 2) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, meliputi:
 - Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam.
 - Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya.
 - Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus.
 - 3) Usaha sarana wisata, meliputi:
 - Penyediaan akomodasi
 - Penyediaan makanan dan minuman.
 - Penyediaan angkutan wisata.
 - Penyediaan sarana wisata dan sebagainya

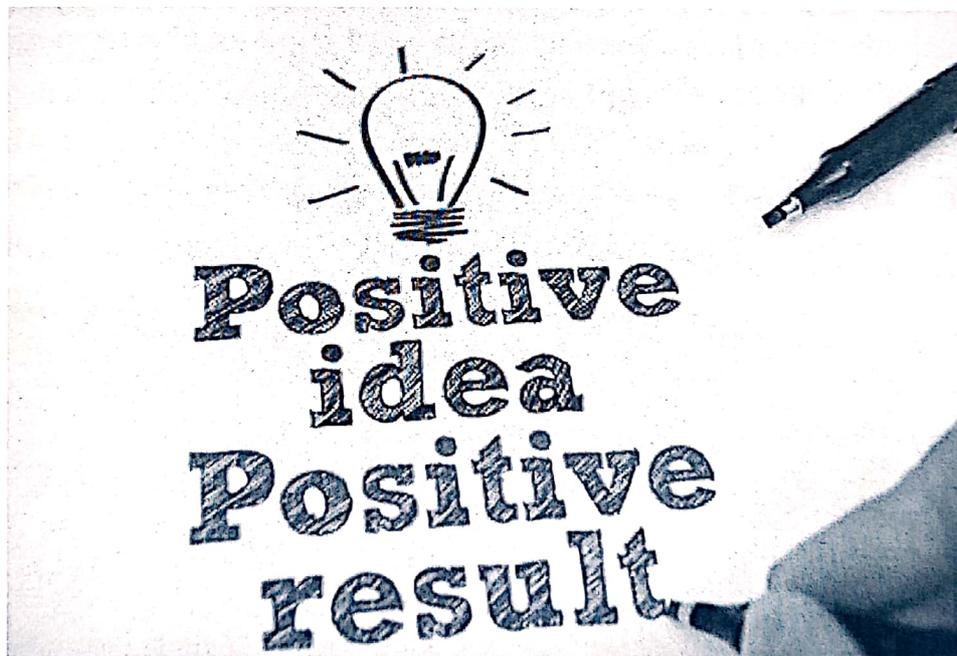
2. Mengembangkan ide bisnis

Ide bisnis yang telah kalian peroleh, tidak akan jadi apa-apa bila kalian tidak mengembangkannya. Seseorang bisa saja memiliki segudang ide bisnis, tapi tanpa *follow-up*, semua sia-sia dan hanya jadi mimpi? Aksi yang paling efektif adalah dengan cara memulai apa yang harus kita kerjakan untuk mencapai tujuan itu dan terus menerus melakukannya (Tian, 2014). Lalu apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan ide bisnis tersebut?

Hal yang perlu dilakukan dalam tahapan ini adalah:

- a. Menentukan ide bisnis yang bagus. Ide bisnis yang bagus adalah yang asli dan mencerminkan kegiatan baru dan tentunya sangat di perlukan oleh masyarakat.
- b. Membuat daftar ide bisnis. Tuliskan semua ide yang muncul, lalu dengarkan pendapat dari orang yang berpotensi jadi pelanggan kalian. Hal ini penting dilakukan agar ide bisnis tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.
- c. Survei target pasar. Salah satu caranya adalah dengan mengirimkan kuisioner secara online pada target pembeli kalian. Bisa juga melalui diskusi dan pemberian *free sample*.

Setelah ketiga langkah di atas dilakukan, kumpulkanlah ulasan dari para calon pembeli, dan gunakan itu sebagai acuan untuk mengembangkan ide bisnis yang telah dirintis.



Gambar 6.2. Ide Positif dalam Wirausaha

Sumber: Pengusahadahsyat.com

3. Menguji ide Bisnis

Setelah ide bisnis didapatkan dan dikembangkan, perlukah mengujinya? Tentu saja. Semua orang pasti ingin bisnis kalian bertahan dipasaran, bukan? Dan akan lebih hebat lagi bila bisnis tersebut dikenal banyak orang hingga mendapatkan *fanatic buyer*. Lalu bagaimana cara menguji ide bisnis kita? Salah satunya dengan

melakukan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk menyusun rencana yang matang demi tercapainya tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari usaha yang dijalankan. Lalu, apakah SWOT itu? SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). SWOT bisa digunakan sebagai dasar pengambilan suatu keputusan terhadap produk baru atau proyek yang tengah berjalan. SWOT bukan semata-mata melakukan analisis, namun juga untuk menggambarkan situasi yang dihadapi oleh para pebisnis sehingga bisa menentukan solusi dari permasalahan yang ada. Tidak ada usaha yang sama kuat atau lemah di semua area bisnis, karenanya perlu adanya tujuan dan strategi untuk menggunakan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Dan setelah semua langkah di atas selesai dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah membuat *Brand* (merek). Mengapa harus membuat *brand*, padahal tanpa *brand* pun kita bisa tetap menjual produk yang dibuat?

B. Branding

1. Pengertian Brand



Gambar 6.3 Langkah-langkah setelah menentukan Brand/Merek

Sumber: Flux Design

“Your brand is what people say about you after you leave the room”

—Jeff Bezos, Amazon—

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti merek. *Branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah merek agar lebih dikenal masyarakat. Jadi, apa definisi *brand*?

“A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competitor”

-Philip Kotler-

Definisi merek menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf- huruf, angka- angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang (Fauziah, 2017). Sebuah merek menjadi pengenalan dan juga reputasi atau kelas bagi penggunaannya. Merek dapat diwariskan sesuai perjanjian, dihibahkan kepada sebuah badan usaha, atau diakuisisi oleh pemilik usaha lain.

Branding merupakan hal yang sangat penting jika ingin produknya dikenal masyarakat, dan bertahan lama. Ada ribuan, pebisnis yang menjual produk yang sejenis. Dengan adanya brand, konsumen dapat menentukan produk mana yang akan mereka pilih. Secara naluriah konsumen akan memilih produk yang persepsinya terkenal dan bagus karena sering didengar (Sutrisna, 2015).

Branding masuk dalam strategi marketing. Sebagai contoh, pisang tanpa brand akan lebih murah harganya di bandingkan pisang yang memiliki merek. Begitu pula dengan tas, baju, bahkan kerupuk. Sejak dari awal mendirikan usaha, seseorang harus sudah memikirkan *brand* untuk produknya. Banyak hal yang harus dilakukan oleh *Startup* di awal perjalanannya. Salah satunya strategi marketing, dengan menggunakan media sosial untuk promosi dan membangun *branding*.

Proses *branding* adalah sebuah upaya untuk membentuk keterikatan secara emosional antara *customer* dengan *brand* dan juga usaha untuk membedakan diri dari *competitor*. Usaha tersebut berupa proses

kreatif, misalkan pembuatan logo, penentuan slogan, menentukan pesan yang ingin disampaikan, dan beberapa hal kreatif lainnya untuk membentuk persepsi *customer*.

Kunci dari *branding* adalah *customer* mampu membedakan produk kita dengan dengan produk *competitor*. Jika tidak terdapat ciri khas berbeda, maka *brand* suatu produk mustahil bisa unggul di antara produk sejenis, dan akan dianggap generik. Di dalam *brand* terkandung citra yang diinginkan para pebisnis agar tertanam dibenak konsumen. Ibarat manusia yang dilahirkan, dia punya nama sebagai identitas dirinya. Begitu juga dengan *brand*.

Branding itu sendiri banyak macamnya, di antaranya:

a. *Product Branding*

Tujuannya untuk mempengaruhi pembeli agar memberikan pilihannya pada produk yang di-*branding* tersebut.

b. *Personal Branding*

Merupakan alat pemasaran untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya selebriti, politisi, musisi, dan lain-lain. Dengan cara ini publik figur tersebut memperoleh *image* yang diinginkan di masyarakat.

c. *Corporate Branding*

Ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di sebuah pasar tertentu. Mulai dari produk/jasa yang dipasarkan hingga sumbangsih karyawan mereka pada masyarakat..

d. *Geographic Branding*

Tujuannya untuk memberikan gambaran dari produk atau jasa saat nama suatu lokasi disebutkan oleh seseorang.

e. *Cultural Branding*

Untuk mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan masyarakat dari lokasi tertentu.

Di era modern, *brand* juga mencakup emosi atau perasaan. Pada emosi lah popularitas dan kesuksesan suatu merek digantungkan. Salah satu contohnya minuman soda Coca-Cola dan Pepsi. Setiap peminum soda memiliki preferensi yang berbeda di antara kedua merek tersebut, meskipun dalam *blind taste test* ataupun penelitian ilmiah menunjukkan bahwa kedua minuman tersebut tidak

Memilih nama untuk *startup* itu gampang-gampang susah, apalagi bila melibatkan banyak kepala. Namun jangan sampai terlalu lama mencari nama, karena nama bisa diganti di kemudian hari. Beberapa brand lokal di bawah ini mengalami pergantian nama saat usahanya telah berjalan:

- Aruti Organic (makanan ringan). Nama awalnya adalah Arun
- Brodo (sepatu). Nama pertamanya adalah Brodo Footwear
- Piero (sepatu). Semula bernama Star Moon
- HansaPlast (penutup luka). Dulunya bernama HandyPlast
- Dinamix (semen). Semula adalah Holcim.
- OLX (market place) Awalnya adalah 2 platform yang bergabung jadi satu yaitu Toko Bagus dan Berniaga.com
- Sorabel (market place). Nama awalnya adalah Sale Stock

Saat memilih nama untuk usaha yang baru dirintis tidak bisa sembarangan. Ada aturan yang harus diperhatikan saat pebisnis pemula mencari nama untuk produknya yaitu:

- Jangan memilih nama yang berkonotasi negatif, kontroversi dan melanggar aturan
- Nama yang dipilih hendaknya mudah diingat dan mudah diucapkan
- Pilih nama yang unik
- Jangan membuat nama yang terlalu panjang
- Jangan menyerupai merek produk lain
- Jangan menggunakan akronim/singkatan

2. Fungsi *Brand*

Produk/jasa yang kalian buat tidak dapat memasarkan dirinya sendiri, sehingga harus dibentuk sebuah *brand* untuk membuat produk dikenal dan bisa dipasarkan. *Brand* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

a. Sebagai Pembeda

Sebuah produk yang memiliki brand kuat mudah dibedakan dari yang lainnya

- b. Promosi & Daya Tarik
Dengan *brand* kuat, akan menjadi daya tarik pembeli dan lebih mudah dipromosikan pada khalayak ramai.
- c. Membangun Citra, Jaminan Kualitas, Keyakinan, dan *Prestise*
Memang seperti itulah fungsi *branding* untuk membuat sebuah produk gampang diingat oleh orang.
- d. Pengendali Pasar
Brand yang kuat lebih mudah mengendalikan pasar karena konsumen telah mengenal, mengingat dan percaya pada *brand* tersebut.

Keempat hal di atas mengukuhkan besarnya peran *brand* untuk membuat usaha dapat berjalan dengan baik. Selain memiliki fungsi yang tertera di atas, kalian juga harus tahu apa saja yang dapat dilakukan oleh sebuah *brand*, yaitu:

- membangun identitas bisnis
- menarik pelanggan/klien
- menyampaikan nilai suatu produk
- mampu menjembatani komunikasi dengan pelanggan
- membangun kredibilitas dan persepsi
- membangun hubungan emosional dengan pelanggan
- memotivasi calon pelanggan
- memunculkan pelanggan setia
- membuat bisnis jadi *stand out*

Lalu, apa keuntungan yang bisa diperoleh dari kuatnya *brand*?
Berikut keuntungan yang bisa didapatkan:

- Kesetiaan pelanggan jadi lebih besar.
- Bisa lebih bertahan saat menghadapi persaingan.
- Dapat bertahan saat menghadapi krisis.
- Margin profit yang lebih besar.
- Konsumen dapat lebih toleran bila produsen menaikkan harga.
- Konsumen bisa lebih senang jika kita menurunkan harga.
- Memperoleh support dan kerja sama yang lebih baik
- Promosi dan komunikasi yang lebih efektif

dapat dibedakan. Bagaimana hal tersebut bisa terjadi? *Branding* membangkitkan identitas terkait dengan kuatnya emosi: Coca-Cola = kebahagiaan; Pepsi = generasi baru, keren. Nah, perasaan dan emosi inilah yang mempengaruhi cara kita pandang kita terhadap produk bermerek.

Oleh karena itu, dirasa perlu untuk menuliskan emosi dan gagasan guna menyampaikan nilai yang ingin dikendalikan, dan perasaan pelanggan yang diharapkan terhadap merek tersebut saat membeli produk. Berlatihlah dengan mulai menulis sebanyak mungkin nilai yang ingin dikendalikan kemudian sisakan 3-5 nilai intinya.

Pernahkah kalian memikirkan bagaimana nama-nama produk terkenal terdapat? Apakah berdasarkan kejituan strategi atau karena kebetulan? Berikut beberapa *brand* terkenal level dunia dalam menemukan namanya:

- *Toyota*, berasal dari nama sang pemilik Kiichiro Toyoda. Nama ini kemudian diubah menjadi Toyota karena secara harafiah Toyoda memiliki arti 'sawah subur'.
- *Reebok*, merupakan pelafalan yang lebih gampang dari *rhebok*, yang dalam bahasa Afrika-Belanda memiliki arti kijang. Pemilihan nama ini untuk merepresentasikan kecepatan dan anugerah alam.
- *Nivea*, berasal dari kata 'niveus' dalam yang berarti putih salju dalam bahasa Latin.
- *Sony*, diperoleh dari "Sonus", dalam bahasa Latin artinya suara, dan dalam bahasa slang untuk mengekspresikan anak muda.
- *Amazon*, Pendirinya, Jeff Bezos, ingin sebuah nama perusahaan yang dimulai dari huruf A, sehingga bisa muncul di deretan atas sebuah daftar. Dia pun memilih sungai terbesar, Amazon, dengan harapan bisnisnya dapat sebesar sungai tersebut.
- *Yahoo*, sebenarnya adalah akronim dari Yet Another Hierarchically Officious Oracle yang berarti peramal yang suka menolong.
- *Google*, raksasa teknologi ini mendapatkan ide dari googol, sebuah istilah di matematika yang menggambarkan angka 1 diikuti dengan 100 angka 0.

memberikan nama yang sedikit *nyleneh*, asal tidak berkonotasi negatif. Dalam beberapa bisnis, *brand* itu bahkan lebih penting dari produk itu sendiri.

- b. Pesan yang ingin disampaikan. Siapkanlah pesan-pesan yang ingin dikomunikasikan dengan para pelanggan. Sejak dari awal karakter yang ingin dimunculkan harus sudah jelas.
- c. Desain. Penggunaan warna yang sesuai serta peletakan logo harus benar-benar sesuai. Jika tidak bisa melakukannya sendiri, pilihlah mitra dengan hati-hati untuk membuatnya.
- d. Hindari penggunaan singkatan Konsosnan dan angka. Ini akan membuat *brand* lebih sulit diingat. Selain itu singkatan juga sulit terasosiasi oleh produknya.
- e. *Tagline*. Kalimat *tagline* yang disiapkan hendaknya gampang diingat dan merepresentasikan produk atau bisnis yang dibuat.
- f. Konsisten. Ini adalah kunci dari *branding* dan strategi yang dirancang.

Brand di percaya dan terbukti amat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* juga menentukan kekuatan nilai suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Dengan demikian, *brand* nyatanya tidak hanya berguna bagi produsen, namun juga bagi konsumennya.

Saat ini hampir semua hal berbasis media sosial, dan kalian akan tertinggal bila tidak turut menggunakannya. Hampir semua orang di usia produktif memanfaatkan teknologi media sosial dalam menjalankan hidupnya. Lalu bagaimana memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnis? Bagaimana cara membuat *brand* terkenal dengan memanfaatkan media sosial, utamanya bagi pemula?

Media sosial memang mampu memberikan kemudahan dalam melakukan penjualan namun tidak berarti segalanya akan jadi mudah. Tahu kenapa? Karena media sosial bukan hanya memberikan kemudahan kepada pebisnis, tapi juga pada para pesaing. Ini akan terasa berat sekali bagi pemula, apalagi bila barang yang dipasarkan serupa dengan barang yang telah terkenal dipasaran dan memiliki pelanggan fanatik. Itu sebabnya penting untuk membuat produk yang berbeda dari yang lain.

“Seperti bunglon yang mencari aman, samakan diri Anda dengan lingkungan, maka Anda tidak akan pernah bisa menonjol. Dan Bunglon tidak pernah menjadi Raja”

-Harianto Tian-

Dengan situasi tersebut, persiapkan dengan baik bisnis Anda untuk dipasarkan lewat media sosial. Gunakan cara yang cerdas, efektif dan efisien. Bahkan ada kalanya memiliki pondasi bisnis yang kuat, tidak cukup tanpa meningkatkan *brand awareness* akan suatu brand. Siapa yang tak mengenal *Aqua*, *Nike*, atau *Apple*? Hampir semua orang mengetahuinya. Intinya makin tinggi *brand awareness* yang di miliki, maka akan semakin terkenal pula sebuah *brand* di mata pelanggan.

Lalu bagaimana cara membuat *brand* jadi terkenal, meningkatkan *brand awareness* dan pertumbuhan bisnis? Berikut tips nya:

- Mengadakan kontes
- Advertising
- Paid promote
- Sponsorship & sharing database
- Kreasikan konten dengan format lain
- Jadwalkan konten secara teratur dan rutin
- Libatkan emosi audience

Selain merek, ada hal lain yang juga perlu diperhatikan, yaitu logo. Alangkah lebih baiknya, sebelum memikirkan desain logo merek, tentukan dulu “perasaan” apa yang seharusnya dimunculkan dari merek yang dibuat, juga nilai apa yang akan ditampilkan. Berikut contohnya:

- *Gucci* terasa seperti seperti keanggunan, uang dan mode.
- *Apple* terasa seperti kreativitas, inovasi, dan kemajuan.
- *Nike* terasa seperti tekad dan kemenangan.

- Terbuka peluang lisensinya.
- Peluang perkembangan atau brand extention yang lebih terbuka

3. Strategi *Branding*

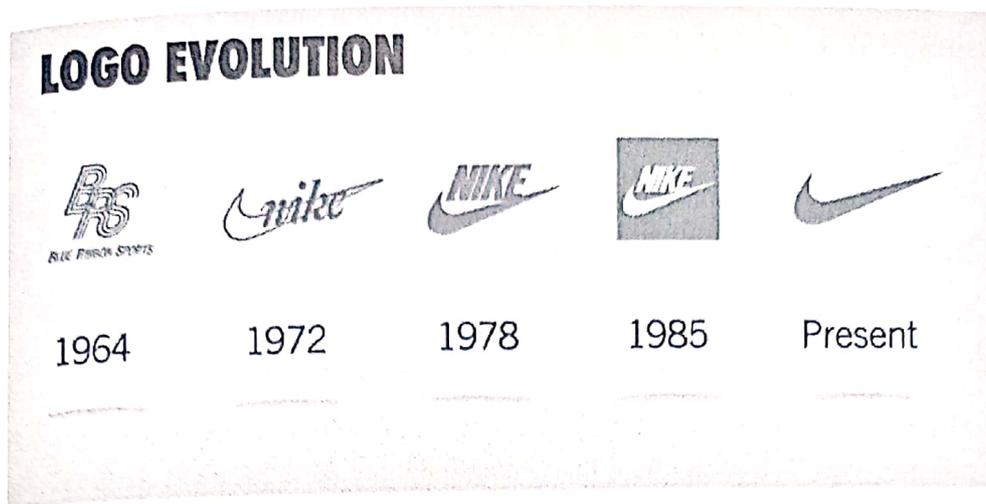
Agar strategi *branding* yang kita jalankan sukses, perlu dipahami terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Pernahkah kalian singgah di suatu tempat lalu menikmati makanan, yang ternyata sangat enak namun tidak tertera di pembungkusannya merek dari makanan tersebut? Kondisi ini banyak kita jumpai pada makanan ringan yang biasanya dititipkan di rumah makan. Padahal apabila kita tahu merek atau logo-nya, pasti akan mencari dan membelinya lagi di lain waktu.

Bayangkan apabila Anda adalah pemilik bisnis makanan tersebut, dan produk anda dicari oleh konsumen, tapi konsumen tidak bisa menemukannya sebab produk tersebut tidak memiliki merek ataupun logo sebagai dasar dari identitas produk, maka anda kehilangan pembelian yang potensial dan ini menyebabkan bisnis tidak dapat berkembang. Jangan berpikir bahwasannya produk yang masih kecil tidak memerlukan brand, ini adalah kesalahan fatal yang sangat mahal (Sustika, 2016).

Pada dunia *startup*, *Minimum Viable Product* (MVP) merupakan hal pertama yang harus disiapkan sebelum *start-up founder* menjalankan bisnisnya. MVP merupakan pengembangan teknis yang terjadi ketika *startup* memiliki produk baru, dengan cara memperkenalkan versi dasar dari produknya, tapi cukup mampu untuk menarik perhatian konsumen. Produk final hanya akan dikeluarkan saat mendapat respons yang baik dari pengguna produk. Tujuan dilaksanakannya MVP adalah untuk menghindari pembuatan produk yang tidak diinginkan atau tidak dicari oleh konsumen.

Setelah produk yang akan dipasarkan siap, strategi apa yang harus dijalankan untuk memulai *branding* sehingga membuat produk kita laku di pasaran? Atau bahkan menarik dan mudah diingat? Berikut ini adalah hal-hal yang harus disiapkan:

- a. Nama dari Bisnis. Ingatlah bahwa saat ini adalah era digital, nama yang dipilih akan berkaitan dengan pemilihan nama *domain*. Sesuaikan nama produk dengan target pasar. Boleh saja



Gambar 6.4 Perubahan Logo Pada Salah Satu Perusahaan Nike

Sumber: Highlight.id

Tidak semua produk mewajibkan adanya logo, namun akan lebih baik bila sebuah brand memiliki logo yang nantinya akan jadi terkenal, sehingga tanpa membaca *brand*-nya dan hanya melihat logonya saja orang akan mengerti apa produknya.

Dengan semua yang telah dibahas diatas, diharapkan akan makin banyak generasi muda yang mau terjun ke dunia bisnis. Semua orang bisa dan memiliki potensi menjadi pengusaha. Meski seseorang bisa menjadi pengusaha, tidak semua orang akan jadi pengusaha. Profesi pengusaha adalah keputusan (Yasa Singgih, 2014)

Daftar Pustaka

- Ardhillah, N. 2012. *Hand Book Pintar Bisnis Dari Nol*. Yogyakarta: Syura Media Utama.
- Baskoro, L. 2014. *It's My Startup*. Solo: Metagraf.
- Rinaldo, E., Hardi, E. 2016. *9 Jurus Jitu Pemasaran UKM Wow!* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sapran, A. & Yatman, E. 2012. *Jangan Mengaku Keren Kalau Belum Punya Bisnis*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Singgih, Y. Paramita, 2014. *Never too Young To Become A Billionaire*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.

KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

Di dalam menghadapi era globalisasi, mahasiswa dituntut memiliki keilmuan berdasarkan disiplin ilmu yang digeluti. Namun demikian, keilmuan yang dimiliki oleh mahasiswa hendaknya harus mencapai pada tataran praktis, bukan hanya sampai pada tataran teoretis-akademis. Oleh karena itu, guna membangun karakter mahasiswa dan lulusan hendaknya diberikan landasan keilmuan yang lain sebagai ilmu bantu untuk menyelesaikan masalah ekonomi dan sosial.

Perlu diketahui bahwa dalam rangka membangun dan memperkuat nilai-nilai karakter bangsa melalui mata kuliah Kewirausahaan menjadi salah satu alternatif penguat keilmuan. Oleh karena itu, ruang lingkup pembelajaran ini meliputi: konsep dasar *entrepreneur*, pengembangan ide kreatif dan ide bisnis, peningkatan kemampuan membaca peluang usaha, pentingnya pengemasan produk, pengembangan usaha, strategi pemasaran produk dengan menggunakan teknologi kekinian.

Untuk itu buku *Kewirausahaan Konsep dan Pengembangan* ini di samping memberikan konsep dasar, para penyusun juga menawarkan kiat pengembangan berwirausaha melalui strategi kekinian. Oleh karena itu, konten buku ini berisi: Konsep Dasar Kewirausahaan, Survei Pasar atau UMKM, Manajemen Organisasi dalam Mengembangkan Wirausaha, Proses Produksi dan Distribusi Produk, Kiat Menghitung Rugi Laba dalam Usaha, Strategi Merintis Usaha Baru, Perencanaan Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran, Usaha Waralaba (*Franchise*), dan Pengembangan Kewirausahaan (UMKM). Semoga dengan materi tersebut dapat menjadi dasar inspirasi bagi mahasiswa untuk dapat sukses dan berprestasi.



RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI

