



Dr. H. Moh. Bisri, M.Pd.
Hana Nur Afifah, M.Pd.

Editor: Annisa Nugrahani, S.Ars

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Dr. H. Moh. Bisri, M.Pd.

Hana Nur Afifah, M.Pd.



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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 Rp100.000.000 (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 Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Dr. H. Moh. Bisri, M.Pd.

Hana Nur Afifah, M.Pd.

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Annisa Nugrahani, S.Ars

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

viii, 310, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-634-262-232-2

Cetakan Pertama:

Juni 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2026 by Tahta Media Group

All Right Reserved

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

Perumahan Mitra Utama Residence 3 Blok A no 1, Sawahan, Tempel,

Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57557

email: tahtaliterasimedia@gmail.com

website: <http://store.tahtamedia.co.id/>

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segara Rahmat dan Hidayah-Nya yang berupa nikmat sempat dan nikmat kesehatan kepada kami berdua beserta keluarga sehingga atas berkat rahmat-Nya buku yang sangat sederhana ini selesai disusun dan dapat diterbitkan sesuai dengan yang kami diharapkan. Shalawat serta salam senantiasa kami sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Rasulullah SAW yang telah memberikan petunjuk bagi kami untuk memilih jalan yang di Ridhoi oleh Allah SWT.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kewirausahaan memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Namun, keberhasilan seorang wirausahawan tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dan keberanian mengambil risiko, melainkan juga oleh kemampuan dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan usaha secara profesional. Oleh karena itu, integrasi antara prinsip manajemen dan praktik kewirausahaan menjadi landasan utama dalam pembahasan buku ini.

Buku ajar ini disusun secara sistematis dengan mengacu pada kurikulum pendidikan tinggi, mencakup pokok-pokok bahasan seperti konsep dasar kewirausahaan, perencanaan bisnis, manajemen operasional, pengelolaan sumber daya

manusia, manajemen keuangan usaha, strategi pemasaran, serta pengembangan dan keberlanjutan usaha. Setiap bab dilengkapi dengan tujuan pembelajaran, ringkasan materi, serta latihan soal untuk membantu mahasiswa memahami materi secara komprehensif.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, masukan dan saran yang konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan buku ini di masa mendatang. Harapannya, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam proses pembelajaran serta mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang inovatif, mandiri, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan buku ajar ini. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik kewirausahaan di lingkungan akademik maupun masyarakat luas.

Kepada teman-teman yang telah terlibat dalam penyusunan hingga penerbitan buku ini kami mengucapkan beribu-ribu terima kasih. Khususnya untuk keluarga besar saya : (Dra. Sri Martini, Amalia Khairani, S.Ak. Dimas Nandiya Wicaksono, S.T, Annisa Nugrahani, S.Ars dan Alfia Farikhani, Putra Satria ANS, S.Pd dan Arsyaka Arunika Putri) Semoga karya yang sederhana ini memberi manfaat kepada kita semua, dan menjadikan tambahnya ilmu tentang Manajemen Kewirausahaan di jenjang

manapun, terutama sekali menjadikan manfaat bagi mahasiswa calon professional pendidikan dan para pembaca sekalian.

Surakarta, 09 Juni 2026

Penulis,

H. Moh. Bisri

Hana Nur Afifah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan dan Manfaat Buku.....	10
C. Harapan Penulis	15
D. Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan.....	20
E. Karakteristik Wirausahawan Sukses	36
F. Tantangan dan Peluang Wirausaha di Era Modern.....	50
a. Tantangan Teknologi yang Cepat Berkembang.....	50
b. Persaingan yang Semakin Ketat dan Global.....	52
c. Perubahan Perilaku dan Harapan Konsumen	52
d. Regulasi dan Kebijakan yang Dinamis.....	53
e. Tantangan Sumber Daya Manusia.....	54
f. Tantangan Pembiayaan dan Manajemen Keuangan.....	55
BAB 2 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	77
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Kewirausahaan.....	77
B. Evolusi Pemikiran Kewirausahaan.....	88
C. Jenis-Jenis Kewirausahaan	98
D. Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Kewirausahaan....	133
BAB 3 MANAJEMEN DALAM KONTEKS KEWIRAUSAHAAN ..	163
A. Pengertian Manajemen Kewirausahaan.....	163
B. Fungsi-Fungsi Manajemen (POAC).....	173
C. Pengambilan Keputusan dalam Bisnis	182
D. Perencanaan Strategis Bisnis.....	192
BAB 4 PERENCANAAN USAHA	211
A. Studi Kelayakan Bisnis.....	211
B. Penyusunan Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>)	220

C.	Analisis SWOT	233
D.	Perencanaan Produk dan Layanan	243
BAB 5	PEMASARAN UNTUK USAHA KECIL DAN MENENGAH	253
A.	Strategi Pemasaran	253
B.	Segmentasi Pasar dan Penentuan Target.....	265
C.	Brand dan Positioning	277
D.	Digital Marketing dan Media Sosial	285
DAFTAR PUSTAKA.....		299
TENTANG PENULIS		309

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi global pada abad ke-21 berlangsung dalam kondisi yang ditandai dengan perubahan cepat, ketidakpastian, dan kompetisi yang semakin ketat. Transformasi teknologi, integrasi ekonomi, serta dinamika sosial politik telah mengubah paradigma pembangunan dan menuntut munculnya pendekatan baru dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Dalam konteks inilah, kewirausahaan (*entrepreneurship*) mendapatkan perhatian yang sangat besar sebagai salah satu pilar strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya saing, hingga penciptaan lapangan pekerjaan. Drucker (1985) menyatakan bahwa *“entrepreneurship is the act of innovation that endows resources with a new capacity to create wealth,”* menegaskan bahwa inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan nilai melalui inovasi.

Di Indonesia sendiri, isu kewirausahaan telah menjadi bagian penting dalam strategi pembangunan nasional. Pemerintah memasukkan peningkatan jumlah dan kualitas wirausaha sebagai indikator penting pembangunan ekonomi,

mengingat kontribusi wirausaha terhadap struktur dan resiliensi ekonomi sebuah negara. Menurut McClelland (1961), sebuah negara baru dapat berdiri kokoh secara ekonomi apabila minimal memiliki 2% dari total penduduk sebagai wirausahawan produktif. Meskipun angka wirausaha Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, namun jumlahnya masih harus ditingkatkan untuk mencapai struktur ekonomi yang kokoh, adaptif, dan inovatif.

Kondisi inilah yang menjadi salah satu pertimbangan penting lahirnya buku *Manajemen Kewirausahaan*, yaitu menyediakan kajian teoritis sekaligus aplikatif mengenai proses pengelolaan kewirausahaan secara sistematis. Kewirausahaan tidak lagi dipahami sebagai bakat alamiah, tetapi sebagai ilmu yang dapat dipelajari, dilatih, dan dikembangkan. Meredith et al. (2002) menyatakan, *"entrepreneurs are not just born they can be trained and developed through structured knowledge and experiences."* Dengan demikian, manajemen kewirausahaan menjadi landasan ilmiah untuk memahami bagaimana ide, inovasi, dan peluang dapat diolah menjadi sebuah usaha yang berkelanjutan, kompetitif, dan bernilai ekonomi.

Kewirausahaan merupakan sikap dan jiwa yang selalu aktif serta kreatif yang berdaya, bercipta, berkarsa, dan bersahaja dalam berusaha untuk meningkatkan pendapatan melalui kegiatan usaha (Aima dkk, 2015). Seseorang yang memiliki sikap dan jiwa wirausaha tidak akan pernah merasa puas dengan sesuatu yang telah dicapai, melainkan akan terus berusaha mencari peluang untuk meningkatkan usaha dan kehidupannya.

Peluang akan dapat diperolehnya dengan cara berinovasi dan berkreasi, kemudian memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan usaha yang dijalani. Sedangkan menurut Muchson (2017) kewirausahaan merupakan dunia usaha atau bisnis yang berkaitan dengan pemanfaatan peluang usaha, dan pengelolaan sumber daya demi memperoleh keuntungan. Usaha atau bisnis tersebut merupakan upaya yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan barang atau penyediaan jasa.

Berwirausaha adalah profesi yang terus berkembang seiring waktu, hal ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran kalangan muda untuk bekerja sebagai wirausaha. Hal ini sangat berdampak positif dan turut membantu meringankan program pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran. Namun, untuk menciptakan lapangan kerja tidak mudah karena dalam menciptakan lapangan kerja memerlukan sifat-sifat tertentu agar usaha yang dipilih mampu bertahan dan dapat berkembang. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki wirausaha yaitu percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambil risiko, kepemimpinan, keorisinilan, dan berorientasi ke masa depan (Buchari Alma, 2016). Keenam sifat tersebut harus dipahami dan diterapkan sebagai bekal wirausaha baru dalam memperoleh kesuksesan. Menurut Toni Setiawan (2012) bahwa untuk menjadi wirausaha yang berhasil harus memiliki karakteristik sikap dan perilaku yang baik serta berpandangan pada kemajuan dan selalu positif. Oleh karena itu, sikap dan perilaku

yang baik sangat penting diterapkan dalam menjalani wirausaha.

1. Perubahan Dinamika Ekonomi dan Kebutuhan Kewirausahaan

Ekonomi dunia saat ini bergerak dari pola ekonomi berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Dalam ekonomi modern, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh ketersediaan bahan mentah atau tenaga kerja murah, melainkan oleh kapasitas inovasi, kreativitas, dan kemampuan adaptasi teknologi. Menurut Drucker (1985), *“the major shift in the modern economy is from an economy of goods to an economy of knowledge, where innovation becomes the central competitive advantage.”* Hal ini menunjukkan bahwa struktur ekonomi kini sangat bergantung pada kemampuan menciptakan nilai baru berbasis pengetahuan dan teknologi.

Globalisasi juga mempercepat perubahan pola interaksi antarnegara. Arus barang, jasa, investasi, dan informasi bergerak melintasi batas negara dengan sangat cepat. Kenichi Ohmae (2005) menjelaskan bahwa dunia kini memasuki era *“borderless economy”* di mana persaingan bisnis tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis. Dengan demikian, pelaku usaha lokal tidak hanya bersaing dengan kompetitor domestik, tetapi juga dengan perusahaan global yang menawarkan produk dan layanan dengan standar tinggi.

Perubahan ini menciptakan tekanan sekaligus peluang baru. Untuk negara berkembang seperti Indonesia, dinamika global dapat menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi jika mampu melahirkan wirausaha yang inovatif dan kompetitif. Schumpeter (1934) menggarisbawahi bahwa kewirausahaan adalah agen utama *creative destruction*, yaitu proses pembaruan ekonomi melalui inovasi yang menggantikan cara-cara lama. Proses ini penting untuk menjaga dinamika ekonomi agar tetap responsif terhadap perubahan zaman.

Perkembangan dunia saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat, terutama dalam bidang ekonomi dan teknologi. Globalisasi yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap pola perekonomian dunia, termasuk di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Perubahan tersebut menciptakan peluang-peluang baru sekaligus tantangan yang kompleks dalam dunia usaha. Ketika sektor industri dan manufaktur semakin terotomatisasi, ketika kecerdasan buatan menggantikan banyak fungsi pekerjaan manusia, dan ketika model bisnis tradisional mulai tergeser oleh platform digital, maka peran wirausahawan menjadi sangat krusial.

Di tengah disrupsi ini, keberadaan wirausahawan sebagai penggerak ekonomi sangatlah vital. Wirausaha tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan baru, tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi yang sangat dibutuhkan

untuk menjawab tantangan zaman. Dalam konteks inilah, penting untuk memahami bahwa kewirausahaan bukan hanya tentang kemampuan untuk memulai usaha, melainkan juga bagaimana usaha tersebut dikelola secara efektif dan efisien agar dapat tumbuh, berkembang, dan berkelanjutan. Di sinilah pentingnya manajemen kewirausahaan.

2. Paradigma Baru dalam Dunia Usaha

Selama bertahun-tahun, kewirausahaan dipandang sebagai hasil dari bakat alami atau intuisi bisnis seseorang. Banyak yang percaya bahwa menjadi wirausahawan sukses adalah perkara keberuntungan, keberanian mengambil risiko, dan ketajaman insting dalam melihat peluang. Pandangan ini tidak sepenuhnya salah, namun seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan praktik manajerial, terbukti bahwa kesuksesan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor keberanian dan keberuntungan semata, melainkan juga oleh sejauh mana pelaku usaha mampu menerapkan prinsip-prinsip manajemen secara sistematis.

Manajemen dalam kewirausahaan mencakup berbagai aspek mulai dari perencanaan usaha, pengorganisasian sumber daya, pengarahan tim, pengendalian proses bisnis, hingga pengambilan keputusan strategis. Tanpa manajemen yang baik, ide bisnis yang brilian pun berpotensi gagal. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan tidak boleh hanya berfokus pada pengembangan ide dan inovasi, tetapi juga

harus memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengelola usaha secara profesional.

3. Kesenjangan Antara Niat dan Keberhasilan Usaha

Di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, semangat berwirausaha cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Data dari berbagai survei menunjukkan bahwa minat generasi muda untuk menjadi wirausahawan terus bertumbuh. Namun, di sisi lain, tingkat keberhasilan usaha kecil dan menengah masih relatif rendah. Banyak pelaku usaha gulung tikar dalam 1–3 tahun pertama masa operasionalnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara niat berwirausaha dan keberhasilan aktual dalam menjalankan usaha.

Salah satu penyebab utama kegagalan tersebut adalah kurangnya pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip manajerial yang tepat. Banyak wirausahawan pemula yang terlalu fokus pada produk atau jasa yang ditawarkan, namun mengabaikan pentingnya sistem pengelolaan internal, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan pengembangan sumber daya manusia. Tanpa adanya dasar manajemen yang kuat, usaha akan sulit bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

4. Urgensi Literasi Manajerial di Kalangan Wirausahawan

Literasi manajerial merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap wirausahawan. Kemampuan dalam menyusun rencana bisnis, menyusun struktur organisasi, menetapkan target, menganalisis risiko, serta

mengevaluasi kinerja usaha adalah bagian dari kompetensi inti yang menentukan keberhasilan seorang entrepreneur. Sayangnya, banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai aspek-aspek ini.

Literasi manajerial bukanlah sesuatu yang datang secara naluriah, melainkan sesuatu yang dapat dipelajari dan dikembangkan melalui pendidikan dan pengalaman. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk mengajarkan prinsip-prinsip manajemen kepada para calon wirausahawan maupun pelaku usaha yang ingin meningkatkan kinerja bisnisnya.

Buku ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut. Dengan menyajikan materi tentang manajemen kewirausahaan secara komprehensif, buku ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis sekaligus teoretis bagi siapa saja yang ingin membangun dan mengelola usaha secara profesional dan berkelanjutan.

5. Integrasi Antara Ilmu Manajemen dan Semangat Kewirausahaan

Manajemen dan kewirausahaan bukanlah dua disiplin ilmu yang terpisah. Justru, dalam praktiknya, keduanya saling melengkapi dan saling membutuhkan. Seorang manajer yang baik perlu memiliki jiwa kewirausahaan agar dapat mengambil keputusan yang inovatif dan berani. Sebaliknya, seorang wirausahawan yang baik perlu memiliki keterampilan manajerial agar mampu mengelola usaha secara efektif dan efisien.

Dalam konteks dunia usaha modern, integrasi antara manajemen dan kewirausahaan menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Wirausahawan masa kini dituntut untuk tidak hanya menjadi visioner dan inovatif, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk mengatur, mengorganisasi, dan mengevaluasi setiap aspek bisnis yang dijalankannya. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan yang terpadu dengan ilmu manajemen adalah suatu keniscayaan yang harus segera diwujudkan, baik dalam lingkungan akademik maupun dalam pelatihan-pelatihan praktis.

6. Kontribusi Buku Ini

Buku "*Manajemen Kewirausahaan*" disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana menjalankan kewirausahaan dengan pendekatan manajerial yang terstruktur. Buku ini tidak hanya berisi teori, tetapi juga disertai dengan studi kasus, contoh nyata, dan latihan-latihan praktis yang dapat membantu pembaca memahami serta mengaplikasikan konsep yang dipelajari.

Dengan pendekatan yang sistematis, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi utama bagi mahasiswa, dosen, pelaku usaha pemula, maupun praktisi bisnis yang ingin memperkuat fondasi manajerial dalam usahanya. Materi-materi dalam buku ini mencakup berbagai aspek penting dalam manajemen kewirausahaan, mulai dari perencanaan bisnis, strategi pemasaran, pengelolaan

BAB 2

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan telah menjadi salah satu konsep paling penting dalam pembangunan ekonomi modern, terutama di tengah dinamika global yang semakin kompetitif dan ditandai oleh percepatan inovasi teknologi. Dalam konteks ini, pemahaman tentang pengertian dan ruang lingkup kewirausahaan menjadi sangat relevan, mengingat kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mendirikan usaha, tetapi juga mencakup kemampuan individu untuk menciptakan nilai, memanfaatkan peluang, dan melakukan inovasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Secara historis, para ahli telah memberikan definisi kewirausahaan dari beragam perspektif. Schumpeter (1934), misalnya, mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses “melakukan kombinasi-kombinasi baru” yang menghasilkan inovasi, dan menyatakan bahwa *“the entrepreneur is the innovator who implements change within markets.”* Definisi ini menekankan

bahwa kewirausahaan merupakan kekuatan pendorong yang menggerakkan perubahan ekonomi melalui kreativitas dan inovasi. Dengan demikian, dalam perspektif Schumpeterian, seorang wirausahawan bukan hanya pelaku ekonomi, tetapi juga agen perubahan.

Pandangan lain dikemukakan oleh Peter F. Drucker (1985), yang memandang kewirausahaan sebagai disiplin yang berfokus pada pencarian dan pemanfaatan peluang. Drucker menyatakan bahwa "*entrepreneurship is neither science nor art; it is a practice*," menegaskan bahwa kewirausahaan bukan hanya konsep teoretis, tetapi aktivitas yang harus dijalankan melalui tindakan nyata dan pengambilan keputusan yang tepat. Pendekatan ini memperluas pemahaman tentang kewirausahaan sebagai proses sistematis untuk mengidentifikasi peluang baru, menciptakan nilai, serta memberikan solusi atas kebutuhan pasar.

Di sisi lain, Hisrich, Peters, & Shepherd (2017) mendefinisikan kewirausahaan sebagai "proses menciptakan sesuatu yang baru dengan memikul risiko dan imbalan," yang menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari tindakan kewirausahaan. Sementara itu, Stevenson & Gumpert (1985) menekankan bahwa inti dari kewirausahaan adalah "*the pursuit of opportunity without regard to resources currently controlled*," yang berarti bahwa wirausahawan selalu mencari peluang bahkan ketika sumber daya yang dimiliki terbatas.

Berbagai definisi tersebut menunjukkan bahwa kewirausahaan merupakan konsep yang multidimensional. Karena itu, ruang lingkup kewirausahaan mencakup beragam aspek mulai dari penciptaan bisnis, pengembangan inovasi, pengelolaan risiko, hingga kemampuan memimpin dan mengorganisir sumber daya. Dalam perspektif ekonomi, kewirausahaan berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Sementara dalam perspektif sosial, kewirausahaan melahirkan solusi inovatif terhadap berbagai persoalan masyarakat, sebagaimana tampak dalam berkembangnya *social entrepreneurship*.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah memperluas ruang lingkup kewirausahaan menjadi lebih inklusif dan dinamis. Konsep seperti *digital entrepreneurship*, *startup ecosystem*, dan *technopreneurship* menunjukkan bahwa kewirausahaan kini tidak lagi dibatasi oleh bentuk usaha tradisional, tetapi meluas pada berbagai sektor yang memanfaatkan teknologi sebagai kekuatan utama. Dengan demikian, pemahaman tentang pengertian dan ruang lingkup kewirausahaan perlu mengikuti perkembangan zaman dan terus diperbarui sesuai dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi.

Dengan berbagai perspektif tersebut, narasi ini hadir sebagai pengantar untuk memahami secara komprehensif bagaimana kewirausahaan didefinisikan dan sejauh mana ruang lingkungannya mencakup berbagai aktivitas dan disiplin ilmu. Pengetahuan tentang konsep dasar ini sangat penting sebagai

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Anderson, R. B., Dana, L. P., & Dana, T. E. (2006). Indigenous land rights, entrepreneurship, and economic development in Canada: "Opting-in" to the global economy. *Journal of World Business*, 41(1), 45–55.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2007). *Management Control Systems*. McGraw-Hill.
- Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson.
- Bass, B. M. (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership*. Free Press.
- Berry, L. (1995). *Relationship Marketing of Services*. New York: The Free Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age*. W.W. Norton & Company.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. John Wiley & Sons.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2004). *The portable MBA in entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2011). *Entrepreneurship*. Wiley.

- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. Fletcher Gyles.
- Carroll, A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
- Carter, S., & Jones-Evans, D. (2012). *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy* (3rd ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chouinard, Y. (2016). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin.
- Christensen, C. M. (2016). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Ciulla, J. B. (2004). *Ethics, the Heart of Leadership*. Praeger.
- Cooper, R. (2004). *Product Leadership*. Basic Books.
- Courtney, H., Kirkland, J., & Viguerie, P. (1997). "Strategy Under Uncertainty." *Harvard Business Review*.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics*. Oxford University Press.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Stanford University: Draft Report for the Kauffman Foundation.

- Deloitte. (2017). *Future of Small Business: Digital Transformation Report*.
- Drucker, P. F. (2008). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper Business.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2021). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications* (7th ed.). Pearson.
- Fishkin, R. (2018). *The Art of SEO*. O'Reilly Media.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2014). *Service Management*. McGraw-Hill.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Garvin, D. (1987). *Managing Quality*. Harvard Business School Press.
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis*. Wiley.
- Griffin, R. W. (2013). *Management*. Cengage Learning.
- Hanel, A. (1989). *Basic issues of cooperative enterprises: Principles and structures*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Harris, J., Sapienza, H., & Bowie, N. (2009). Ethics and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*.

- Hatten, T. S. (2016). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. Cengage Learning
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2020). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Cengage Learning.
- Hull, C. E., Hung, Y.-T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303.
- Husnan, S., & Suwarsono. (2015). *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- ILO. (2020). *Digital Skills for Micro and Small Enterprises*.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). "A Model of Strategic Entrepreneurship." *Journal of Management*, 29(6), 963–989.
- Isaak, R. (1998). *Green logic: Ecopreneurship, theory and ethics*. Greenleaf Publishing.
- Isenberg, D. (2010). "How to Start an Entrepreneurial Revolution." *Harvard Business Review*.
- Joyce, A., Paquin, R., & Pigneur, Y. (2018). The Triple Layered Business Model Canvas. *Journal of Cleaner Production*.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite!" *Business Horizons*.
- Kasmir & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). *Tourism Marketing for Small Businesses in Digital Era*. Springer.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Klamer, A. (2017). *Doing the Right Thing: A Value-Based Economy*. Ubiquity Press.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton Mifflin.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Essentials of Management*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Cengage Learning.
- Kuratko, D., & Hornsby, J. (2020). *New Venture Management*. Routledge.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing*. Pearson.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct." *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Majukan, G. (2017). *Digital Marketing for SMEs*. Jakarta: LIPI Press.
- Makarim, N. (2019). Interview in Asia Rising Conference.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons*.
- Markman, G., & Baron, R. (2003). "Person–Entrepreneurship Fit." *Academy of Management Review*.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton University Press.
- Meredith, G. (2017). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Prentice Hall.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). "Branding and Growth of SMEs." *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- OECD. (2011). *Towards green growth*. OECD Publishing.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Addison-Wesley.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. McGraw-Hill.
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309–328.
- Pfeffer, J., & Sutton, R. (2006). *Hard Facts, Dangerous Half-Truths, and Total Nonsense*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Roddick, A. (2000). *Business as Unusual: The Journey of Anita Roddick*. HarperCollins.

- Rotter, J. (1966). "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement." *Psychological Monographs*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Say, J.-B. (1816). *A Treatise on Political Economy*.
- Scarborough, N. M. (2011). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Sen, A. (2009). *The Idea of Justice*. Harvard University Press.
- Simon, H. A. (1977). *The New Science of Management Decision*. Prentice Hall.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Somerville, P., & McElwee, G. (2011). Situating community enterprise: A theoretical exploration. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 317–331.
- Statista. (2023). *Global Social Media Usage Report*.

- Steinhoff, D., & Burgess, J. (2012). *Small Business Management Fundamentals*. McGraw-Hill.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). "A Paradigm of Entrepreneurship." *Strategic Management Journal*, 11(5), 17–27.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2008). *Management*. Pearson.
- Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creative industries: Norms, meanings, and expressions. In R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship: The social science view* (pp. 177–210). Oxford University Press.
- Terry, G. R. (1986). *Principles of Management*. Richard D. Irwin.
- Thompson, A. A., Peteraf, M., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2018). *Crafting and Executing Strategy*. McGraw-Hill.
- Transparency International. (2022). *Corruption Perceptions Index*.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2017). *Managing Business Ethics*. Wiley.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Umar, H. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Pearson.
- Wymer, W., & Regan, E. (2005). "Branding in Small Business." *Journal of Small Business Management*.

Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations*. Pearson.

Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. PublicAffairs.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing*. McGraw-Hill.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.

TENTANG PENULIS



Dr. H. Moh. Bisri, M.Pd, Lahir di Lamongan Jawa Timur, tanggal 18 Juli 1962, Setelah lulus SMA Wakhid Hasyim Tebuireng Jombang tahun 1982, Pada tahun 1983 melanjutkan Kuliah Sarjana (S1) pada Pendidikan Matematika Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Palangkaraya (Dulu UNPAR, sekarang UPR), Lulus tahun 1990, Sejak tahun 1993 menjadi dosen pada Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Palangkaraya (Fakultas di Luar Induk yang selanjutnya berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangkaraya, lalu menjadi IAIN Palangkaraya dan sekarang menjadi UIN Palangkaraya), di samping itu juga menjadi tenaga pengajar pada Universitas Muhammadiyah Palangkaraya (UMP) dan Akademi Menejemen Infomatika dan Kompoter (AMIK) (sekarang STIMIK Palangkaraya), pada tahun 1999 Menlanjutkan studi Pascasarjana pada Program Studi Kependudukan Fakultas Georgraf Universitas Gajah Mada (UGM), walaupun di UGM “TIDAK LULUS”, Pada tahun 2004 Mutasi dari STAIN Palangkaraya (Sekarang IAIN Palangkaraya) ke STAIN Surakarta (Sekarang UIN Raden Mas Said Surakarta) sampe sekarang. Pada tahun 2008 melanjutkan S2 pada Pendidikan Dasar Konsentrasi Pendidikan Matematika

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Lulus pada bulan Januari Tahun 2012. Pada tahun 2012 itu juga melanjutkan studi S3 program studi Ilmu Sosial pada Universitas Merdeka Malang lulus tahun 2015. Pada usia pengabdian sebagai dosen yang sudah menempuh 33 tahun ini, ingin memberikan sesuatu yang sedikit bermanfaat bagi pengelola Pendidikan baik itu Pendidik maupun tenaga kependidikan.



Hana Nur Afifah, M.Pd. lahir di Sukoharjo pada tanggal 10 September 1996, setelah lulus MAN Sukoharjo tahun 2014, melanjutkan Kuliah Sarjana (S1) pada jurusan Pendidikan Bahasa Arab Fakultas Tarbiyah IAIN Surakarta, lulus Tahun 2018, melanjutkan Pendidikan Magister (S2) pada jurusan Manajemen Pendidikan Agama Islam, lulus tahun 2020. Dari tahun 2018 sampai dengan 2023 mengabdikan menjadi guru SMP Al-Islam Surakarta sampai dengan menjadi guru disekolah SD AL-FIRDAUS internasional di kota Surakarta. Sejak tahun 2024 menjadi Dosen di UIN RADEN MAS SAID Surakarta dan mengembangkan Bisnis dibidang kewirausahaan yaitu industri gitar yang beralamatkan di Baki Sukoharjo.

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Buku Manajemen Kewirausahaan hadir sebagai referensi komprehensif yang menggabungkan teori manajemen modern dengan praktik kewirausahaan kontemporer. Di dalamnya, pembaca diperkenalkan pada konsep dasar kewirausahaan, ruang lingkupnya dalam perspektif akademik maupun praktik lapangan, hingga dinamika perkembangan pola pikir wirausahawan di era digital dan global. Buku ini menjadi panduan bagi mahasiswa, praktisi bisnis, dan calon wirausahawan dalam memahami bagaimana ide dapat ditransformasikan menjadi peluang yang bernilai dan berkelanjutan.

Lebih jauh, buku ini menguraikan fungsi-fungsi manajemen—perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian—serta relevansinya bagi pengembangan usaha baru maupun perluasan usaha yang sudah berjalan. Dengan pendekatan yang terstruktur, pembaca diajak untuk memahami bagaimana peran perencanaan strategis, pengambilan keputusan, manajemen sumber daya manusia, serta pengelolaan risiko berkontribusi pada keberhasilan wirausaha. Buku ini juga memperkenalkan konsep business plan, studi kelayakan usaha, hingga formulasi strategi berbasis analisis SWOT dan inovasi.

Tidak hanya berhenti pada aspek teoritis, buku ini memperkaya pembahasan melalui studi kasus nyata usaha kecil, menengah, dan start-up di Indonesia serta di mancanegara. Setiap kasus dipilih untuk menunjukkan bagaimana wirausahawan mengimplementasikan prinsip manajemen dalam menghadapi tantangan pasar, keterbatasan sumber daya, dan perubahan teknologi. Pendekatan ini memberikan gambaran praktis mengenai keberhasilan dan kegagalan usaha sehingga pembaca dapat menarik pelajaran strategis yang relevan.

Pada akhirnya, Manajemen Kewirausahaan menutup pembahasan dengan menyoroti pentingnya inovasi, kreativitas, dan etika bisnis sebagai fondasi keberlanjutan usaha. Buku ini menegaskan bahwa wirausaha bukan hanya soal mencari keuntungan, melainkan juga tentang menciptakan nilai bagi masyarakat, menjaga lingkungan, dan membangun keberlanjutan ekonomi. Dengan bahasa yang mudah dipahami dan contoh aplikatif, buku ini diharapkan menjadi rujukan utama dalam memperkuat kompetensi kewirausahaan di berbagai tingkat pendidikan dan praktik bisnis.



CV. Tahta Media Group

Sukoharjo, Jawa Tengah

Web : www.tahtamedia.co.id

Ig : tahtamedia group

Telp/WA : +62 896 5427 3996

