

MAKALAH
TEORI KEWIRAUSAHAAN IDE DAN PELUANG USAHA
SERTA TEORI KEWIRAUSAHAAN PEMASARAN

Mata Kuliah : Kewirausahaan
Jumlah SKS : II/2 SKS
Semester / Kelas : III (Tiga) / G
Dosen Pengampu : Muhisom, M.Pd.I.



Disusun Oleh:

Solekha Arifia Putri	(2413053229)
Gempita Triana Dewi	(2453053037)
Ni Luh Evita	(2453053022)
Rakih Nova Sagita	(2453053024)
Ridho Satria Bayangkara	(2453053026)
Naura Luthfiya	(2453053034)
Salsabila Syafe'i	(2453053041)

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, makalah yang berjudul **“Teori Kewirausahaan Ide dan Peluang Usaha serta Teori Kewirausahaan Pemasaran”** dapat diselesaikan tepat pada waktunya sebagai salah satu tugas Mata Kuliah Kewirausahaan.

Dalam proses penyusunan makalah ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan tersebut.

Penulis berharap makalah ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Namun demikian, penulis menyadari sepenuhnya bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan makalah di masa mendatang.

Metro, 13 Oktober 2025

Penyusun

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
BAB II PEMBAHASAN	3
2.1 Teori Kewirausahaan Ide	3
2.2 Teori Kewirausahaan Peluang Usaha.....	5
2.3 Pengertian Kewirausahaan	8
2.4 Teori Kewirausahaan	9
2.5 Pemasaran Kewirausahaan.....	10
2.6 Konsep Dasar Pemasaran Kewirausahaan	12
BAB III PENUTUP	17
3.1 Kesimpulan	17
3.2 Saran.....	18
DAFTAR PUSTAKA	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Melalui kegiatan wirausaha, masyarakat tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi produk dan jasa yang dihasilkan. Wirausahawan merupakan motor penggerak ekonomi yang mampu beradaptasi terhadap perubahan zaman melalui kreativitas dan inovasi. Dalam konteks perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini, kemampuan untuk menemukan ide dan peluang usaha menjadi hal yang sangat krusial.

Ide usaha lahir dari kepekaan terhadap perubahan di sekitar, sementara peluang usaha muncul dari kemampuan menganalisis kebutuhan pasar serta keberanian mengambil risiko. Selain itu, pemasaran kewirausahaan menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha, karena tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk atau jasa yang baik tidak akan dikenal dan diminati masyarakat.

Pemahaman terhadap teori kewirausahaan, ide, peluang usaha, serta strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi calon wirausahawan, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan bekal teori yang kuat dan kemampuan berpikir kreatif, generasi muda dapat mengembangkan jiwa wirausaha yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi tantangan ekonomi modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan kewirausahaan serta unsur dan prinsip dasarnya?
2. Bagaimana konsep dan sumber ide usaha dapat dikembangkan?
3. Apa yang dimaksud dengan peluang usaha dan bagaimana cara menganalisisnya?

4. Bagaimana teori-teori kewirausahaan menjelaskan munculnya ide dan peluang usaha?
5. Bagaimana konsep pemasaran dalam kewirausahaan dapat mendukung keberhasilan usaha?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penyusunan makalah ini adalah:

1. Untuk memahami pengertian dan prinsip dasar kewirausahaan.
2. Untuk menjelaskan bagaimana ide dan peluang usaha dapat ditemukan dan dikembangkan.
3. Untuk mengidentifikasi teori-teori kewirausahaan yang relevan dengan pengembangan usaha.
4. Untuk memahami pentingnya pemasaran dalam mendukung kegiatan kewirausahaan.
5. Untuk menumbuhkan semangat dan motivasi berwirausaha pada mahasiswa sebagai calon wirausahawan muda.

1.4 Manfaat

Makalah ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Bagi mahasiswa**, sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam memahami konsep dasar kewirausahaan.
2. **Bagi pendidik**, sebagai sumber materi dalam pengajaran mata kuliah kewirausahaan.
3. **Bagi masyarakat**, sebagai inspirasi untuk mengembangkan ide dan peluang usaha yang inovatif dan produktif.
4. **Bagi dunia usaha**, sebagai kontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan yang kreatif dan berdaya saing di era digital.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Teori Kewirausahaan Ide

A. Pengertian Ide Usaha

Ide usaha adalah gagasan atau pemikiran awal yang menjadi dasar terbentuknya suatu kegiatan bisnis. Ide usaha dapat muncul dari pengamatan terhadap kebutuhan pasar, tren masyarakat, pengalaman pribadi, maupun hasil inovasi dan kreativitas individu.

Menurut Suryana (2013), ide usaha adalah konsep awal yang berpotensi dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi yang menguntungkan dan bernilai tambah.

B. Sumber Ide Usaha

Beberapa sumber ide usaha antara lain:

1. Hobi dan minat pribadi, misalnya seseorang yang suka memasak membuka usaha kuliner.
2. Pengalaman kerja, melihat peluang dari bidang pekerjaan yang sudah dikuasai.
3. Masalah di lingkungan sekitar, mencari solusi dari permasalahan masyarakat.
4. Tren pasar dan gaya hidup, seperti meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan.
5. Kemajuan teknologi, misalnya peluang bisnis digital dan e-commerce.
6. Kebutuhan yang belum terpenuhi (unmet needs), seperti inovasi jasa antar makanan sehat.

C. Ciri Ide Usaha yang Baik

Menurut Zimmerer & Scarborough (2008), ide usaha yang baik memiliki ciri:

1. Unik dan berbeda dari pesaing.
2. Dapat diterapkan secara nyata.

3. Memiliki nilai jual dan manfaat bagi konsumen.
4. Potensi pasar yang jelas.
5. Memungkinkan untuk dikembangkan (scalable).

D. Analisis Peluang Usaha

Setelah menemukan ide, perlu dilakukan analisis peluang usaha agar dapat mengetahui apakah ide tersebut layak dijalankan. Langkah-langkah analisis peluang usaha:

1. Analisis pasar: Mengetahui seberapa besar permintaan terhadap produk atau jasa.
2. Analisis pesaing: Mengidentifikasi pesaing yang ada dan strategi yang mereka gunakan.
3. Analisis sumber daya: Menilai kemampuan modal, tenaga kerja, dan bahan baku.
4. Analisis keuangan: Menghitung estimasi biaya, pendapatan, serta laba rugi.
5. Analisis SWOT:
 - Strengths (Kekuatan)
 - Weaknesses (Kelemahan)
 - Opportunities (Peluang)
 - Threats (Ancaman)

E. Proses Penciptaan dan Pengembangan Ide

Menurut Hisrich dan Peters (2002), proses penciptaan ide usaha meliputi:

1. Discovery (Penemuan) – menemukan ide awal.
2. Idea Screening (Penyaringan) – menyeleksi ide yang paling realistis.
3. Concept Development (Pengembangan konsep) – mengembangkan konsep produk/jasa.
4. Feasibility Study (Studi kelayakan) – mengukur potensi keberhasilan usaha.
5. Implementation (Pelaksanaan) – memulai usaha berdasarkan hasil analisis.

F. Contoh Penerapan

Seseorang mengamati tren minuman sehat dan membuat ide usaha “Jus Organik Lokal”. Ia melakukan riset pasar, menemukan bahan baku dari petani lokal, lalu memasarkan produk melalui media sosial dengan kemasan ramah lingkungan.

2.2 Teori Kewirausahaan Peluang Usaha

A. Pengertian Peluang Usaha Menurut Para Ahli

Selain pengertian secara umum, para ahli sendiri mempunyai banyak pendapat tentang peluang usaha. Hal tersebut dapat dijadikan referensi untuk dapat memulai suatu bisnis karena memulai sesuatu merupakan hal yang paling sulit, namun menjalaninya sendiri juga merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi anda. Berikut ini pengertian peluang usaha menurut para ahli yang diantaranya yaitu:

1. Menurut Arif F. Hadipranata

Peluang usaha merupakan sebuah resiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang ada hubungannya dengan finansial.

2. Menurut Thomas W. Zimmerer

Peluang usaha merupakan sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari.

3. Menurut Robbin and Coulter

Peluang usaha merupakan sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tumbuh guna memenuhi sebuah kebutuhan tanpa memperhatikan sumber daya yang digunakan.

4. Menurut Dr. D.J. Schwartz

Cara memanfaatkan peluang usaha/bisnis menurutnya ialah:

- a. Percaya dan yakin bahwa usaha dapat dilaksanakan. Hapuskan kata mustahil, tak mungkin, tak bisa atau tak perlu dicoba dari khasanah pikiran dan khasanah bicara.
- b. Jangan hadir di lingkungan yang statis yang akan melumpuhkan pikiran wirausahawan. Lihatlah peluang-peluang usaha untuk menjadi besar, tradisi lain yang kurang menunjang peluang-peluang usaha ialah etos kerja yang rendah dan terlalu santai.
- c. Setiap hari bertanyalah kepada diri sendiri, “Bagaimana saya dapat melakukan usaha lebih baik?”.
- d. Bertanya dan dengarkanlah, dengan bertanya dan mendengarkan maka wirausahawan akan mendapatkan bahan baku untuk mengambil keputusan yang tepat.
- e. Perluas pikiran anda, bersemangatlah, bergaul dengan orang-orang yang dapat membuat anda mendapat gagasan-gagasan peluang usaha.

5. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Peluang usaha terdiri dua kata yaitu “peluang” dan “usaha”, peluang yang dalam bahasa Inggris disebut dengan Opportunity memiliki arti sesuai dengan KBBI ialah kesempatan.

B. Ciri-Ciri Peluang Usaha

Berikut ini terdapat beberapa ciri-ciri peluang usaha, terdiri atas:

- Peluang itu orisinal dan tidak meniru.
- Peluang itu harus dapat mengantisipasi perubahan, persaingan, dan kebutuhan pasar di masa yang akan datang.
- Benar-benar sesuai dengan keinginan agar peluang bisa bertahan lama.
- Tingkat visibilitas (kelayakan usaha) benar-benar teruji untuk dilakukan riset dan trial.
- Bersifat ide kreatif dan inovatif bukan tiruan dari orang lain.
- Ada keyakinan untuk mewujudkannya.
- Ada rasa senang dalam menjalankannya.

C. Analisis peluang usaha berdasarkan jenis produk/jasa

- a. Minat seseorang, misalnya berminat dalam dunia perdagangan, jasa atau bidang lainnya.
- b. Modal, apakah sudah tersedia modal awal atau belum, baik dalam bentuk uang maupun barang/mesin.
- c. Relasi, apakah ada keluarga atau teman yang sudah terlebih dahulu menekuni usaha yang sama.

D. Hal-hal yang harus dipertimbangkan

Disamping itu, memiliki bidang usaha juga harus mempertimbangkan hal berikut:

- a. Pengaruh lingkungan sekitar.
- b. Banyak sedikitnya permintaan masyarakat terhadap jenis usaha yang akan kita pilih.
- c. Kecocokan antara kebutuhan masyarakat dengan jenis usaha tertentu.
- d. Banyak sedikitnya pesaing.
- e. Adanya kemampuan untuk bertahan dan memenangkan persaingan.

E. Beberapa peluang usaha di bidang jasa yang sangat dibutuhkan masyarakat

Berikut beberapa peluang usaha di bidang jasa, antara lain:

- a. Jasa servis

Banyak orang yang ingin mengikuti perkembangan teknologi sehingga banyak sekali dijumpai alat canggih seperti televisi, VCD, Komputer, Vacuum cleaner, mesin cuci, sepeda motor, bahkan mobil.

- b. Jasa Hiburan

Untuk mengurangi ketegangan pikiran karena kesibukan kerja, contoh bioskop, diskotik dan karaokean.

- c. Jasa Transportasi

Contoh: menyediakan angkutan antar jemput anak sekolah, rental mobil dan sebagainya.

d. Jasa kesehatan

Contoh memberikan sarana kebugaran, kesehatan, dan kecantikan seperti fitness, SPA, pijat refleksi dan pengobatan alternatif.

e. Jasa yang lain

Contoh jasa penitipan anak, katering, tenaga kebersihan, penulis atau pengetikan karya tulis sebagainya.

F. Beberapa peluang usaha berupa barang

Dalam pemilihan produk, barang yang dapat menciptakan peluang usaha adalah produk yang mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

- Mudah dalam pemakaian.
- Efisien dalam penggunaan.
- Kualitas produk terjamin.
- Hemat dalam pemakaian.
- Adanya jaminan keamanan dalam pemakaian.

2.3 Pengertian Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan kata entrepreneurship, istilah entrepreneurship sebenarnya berasal dari kata entrepreneur. Menurut Soeparman Soemahamidjaja (1908:2) dalam Winardi (2003), istilah ini pertama kali digunakan oleh Cantilon dalam Essai sur la nature du commerce (1755), yaitu sebutan bagi para pedagang yang membeli barang-barang di daerah-daerah dan kemudian menjualnya dengan harga yang tidak pasti (Wikipedia, 2017). Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui pengembangan teknologi baru, penemuan pengetahuan ilmiah baru, perbaikan produk barang dan jasa yang ada, dan penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien guna memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan.

Kewirausahaan juga didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1. Drucker (1985) mengartikan kewirausahaan sebagai semangat, kemampuan, sikap, dan perilaku individu dalam menangani usaha (kegiatan) yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.
2. Harvey Leibenstein (1968, 1979), mengemukakan, kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.
3. Thomas W Zimmerer, kewirausahaan ialah penerapan keinovasian dan kreativitas untuk pemecahan masalah dan memanfaatkan berbagai peluang yang dihadapi orang lain setiap hari.
4. Schumpeter (dalam Winardi, 2003) dengan menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan sebuah proses dan para wirausahawan adalah seorang inovator yang memanfaatkan proses tersebut.
5. Entrepreneurship Center at Miami University of Ohio. Kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.

2.4 Teori Kewirausahaan

Menurut Drucker (1985) dalam bukunya *Innovation and Entrepreneurship* dan Sandiassa (2009-4) mengemukakan perkembangan teori kewirausahaan menjadi 3, yaitu:

1. Teori yang mengutamakan peluang usaha.

Teori ini disebut teori ekonomi, yaitu wirausaha akan muncul dan berkembang apabila ada peluang ekonomi. Misalnya ketidakpastian tentang apa yang akan

terjadi di masa depan merupakan peluang usaha. Di samping kebutuhan ekonomi, kemajuan teknologi juga membuka peluang usaha

2. Teori yang mengutamakan tanggapan orang terhadap peluang.

a. Teori Sosiologi

Mencoba menerangkan mengapa beberapa kelompok sosial menunjukkan tanggapan yang berbeda terhadap peluang usaha. Hagen mengemukakan teori bahwa dalam kelompok orang didorong menjadi wirausaha karena sebagai kelompok mereka dipandang rendah oleh kelompok elite dalam masyarakatnya. Kelompok yang makin direndahkan kedudukan sosialnya makin besar kecenderungan kewirausahaannya.

b. Teori Psikologi

Mencoba menjawab karakteristik perorangan yang membedakan wirausaha dan bukan wirausaha. Karakteristik perorangan yang membedakan wirausaha berhasil dan tidak berhasil.

3. Teori Perilaku

Teori yang mengutamakan hubungan antara perilaku wirausaha dengan hasilnya. yaitu yang mencoba memahami pola perilaku wirausaha.

2.5 Pemasaran kewirausahaan

Pemasaran kewirausahaan pada dasarnya adalah bidang yang mempelajari nilai-nilai, keterampilan, dan cara-cara yang digunakan oleh wirausahawan dalam menghadapi berbagai masalah terkait dengan memperoleh peluang bisnis (Stokes, 2007). Ketika diterapkan dalam kewirausahaan, pemasaran kewirausahaan adalah konsep pemasaran yang menekankan kreativitas, inovasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tantangan pasar. Wirausahawan di industri ini tidak hanya menggunakan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga menerapkan nilai-nilai kewirausahaan seperti orientasi proaktif, mencari peluang baru, dan manajemen risiko yang baik. Oleh karena itu, pemasaran kewirausahaan berfokus pada cara menciptakan nilai tambah bagi barang dan jasa, serta bagi pelanggan dan pasar secara keseluruhan.

Sebagai bagian penting dari pemasaran kewirausahaan, pemilik usaha harus proaktif, artinya mereka secara terus-menerus mengambil inisiatif dan mencari peluang baru tanpa menunggu apa yang terjadi di pasar atau dengan pesaing mereka. Menurut Hultman, Miles, dan Morgan (2008), manajer dan pemilik usaha percaya bahwa tekanan persaingan atau ide-ide baru lebih sering menyebabkan perubahan daripada kewirausahaan dalam pemasaran. Usaha-usaha awal menggunakan kebutuhan, bukan analisis pasar. Mengembangkan produk atau layanan melalui kreativitas dan inovasi, bukan melalui penelitian yang cermat tentang kebutuhan konsumen, merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh wirausahawan sukses. Selanjutnya adalah inovasi, di mana wirausahawan terus menciptakan produk atau layanan yang berbeda dan unik dari yang sudah ada sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam dan terus berubah. Fokus pada pelanggan juga penting karena pemasaran kewirausahaan bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna memahami dan memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, pemasaran kewirausahaan bergantung pada pemanfaatan peluang yang ada dengan cepat dan akurat serta pengelolaan risiko yang melekat dalam setiap keputusan bisnis. Wirausahawan harus mampu mengevaluasi risiko dan bertindak dengan strategi mitigasi yang baik agar bisnis mereka tetap stabil dan tumbuh dalam kondisi pasar yang tidak pasti. Pendekatan ini memandang pemasaran sebagai proses strategis untuk membangun bisnis dan menciptakan serta mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pendekatan pemasaran wirausaha yang diterapkan oleh pemilik usaha kecil dapat menciptakan kondisi bisnis yang lebih terfokus dengan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya sambil mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan masalah bisnis yang ada. Untuk memahami bagaimana teori pemasaran berinteraksi dengan usaha wirausaha, elemen-elemen pemasaran penting ini dianalisis dalam konteks usaha wirausaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2008), yang menyatakan bahwa ide-ide pemasaran yang digunakan oleh wirausaha berbeda dengan yang digunakan dalam pemasaran konvensional.

Konsep pemasaran dan teori kewirausahaan didasarkan pada asumsi perilaku yang berbeda. Di sisi lain, perilaku kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang melibatkan aktivitas informal dan tidak terencana yang bergantung pada kekuatan individu untuk memulai aktivitas bisnis (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006).

Menurut pernyataan ini, pemilik usaha kecil dan menengah harus menggabungkan kewirausahaan dengan pemasaran konvensional. Pemilik usaha kecil dan menengah telah lama meyakini bahwa pemasaran adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan besar (Stokes, 2007). Secara umum, pemasaran kewirausahaan adalah kombinasi antara pemasaran konvensional dengan karakteristik unik kewirausahaan, yang menuntut kecepatan, inovasi, ketahanan, dan fokus pasar yang intens. Startup dan usaha kecil biasanya menghadapi keterbatasan sumber daya, namun memerlukan pemasaran yang efektif dan efisien untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

2.6 Konsep Dasar Pemasaran Kewirausahaan

Esensial yang Pemasaran merupakan jembatan menghubungkan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan, menjadikannya inti dari setiap usaha bisnis. Namun, dalam ekosistem kewirausahaan yang serba cepat dan penuh ketidakpastian, pendekatan pemasaran tradisional seringkali tidak memadai. Wirausaha, dengan keterbatasan sumber daya dan kebutuhan akan adaptasi cepat, memerlukan paradigma pemasaran yang berbeda. Pemasaran Kewirausahaan sebagai disiplin ilmu yang relevan dan krusial bagi keberhasilan usaha rintisan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era modern.

A. Definisi Pemasaran dalam Kewirausahaan

Pemasaran dalam kewirausahaan merupakan sebuah pendekatan dinamis dan personal yang mendefinisikan kembali bagaimana sebuah bisnis baru berinteraksi dengan pasar. Secara fundamental, pemasaran dalam kewirausahaan adalah disiplin ilmu yang secara spesifik mempelajari nilai, kemampuan (ability), dan perilaku seorang wirausaha dalam mengidentifikasi, mengejar, dan mengeksplorasi peluang usaha (Julyanthry et al., 2022; Hills, 2008). Definisi ini

menekankan bahwa pemasaran dalam konteks wirausaha tidak hanya berfokus pada produk atau target pasar, tetapi secara mendasar berpusat pada individu wirausaha itu sendiri. Secara lebih mendalam, pemasaran dalam kewirausahaan dapat dipandang sebagai perpaduan antara ilmu dan seni. Aspek "ilmu" terlihat dari sifatnya sebagai disiplin yang membutuhkan pemahaman analitis tentang pasar, perilaku konsumen, dan strategi yang terbukti efektif. Aspek ini mencakup penggunaan data dan metrik untuk memandu keputusan. Namun, pemasaran dalam kewirausahaan juga membutuhkan "seni" dalam menjalankan aktivitas usaha, yang muncul dari fokus pada nilai, kemampuan, dan perilaku personal wirausaha (Hendarsyah, 2019). Sinergi ini memungkinkan wirausaha untuk melihat peluang yang tidak konvensional dan berinteraksi secara personal dengan pasar.

B. Teori-Teori Kewirausahaan

Beberapa teori yang berkaitan dengan ide dan peluang usaha antara lain:

1. Teori Inovasi (Joseph A. Schumpeter)

Wirausaha adalah inovator yang menciptakan kombinasi baru untuk menghasilkan produk atau jasa baru. Ide usaha lahir dari kemampuan seseorang menciptakan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dari yang sudah ada. Peluang usaha muncul ketika ada perubahan teknologi, selera konsumen, atau pola ekonomi yang menuntut pembaruan.

2. Teori Psikologis (McClelland)

Menekankan pentingnya kebutuhan berprestasi (need for achievement). Wirausaha muncul karena keinginan untuk berprestasi dan menantang diri. Ide usaha biasanya timbul dari dorongan pribadi untuk menjadi lebih unggul dan sukses.

3. Teori Ekonomi (Cantillon dan Say)

Menyebutkan bahwa wirausaha berperan sebagai pengambil risiko dalam mengelola sumber daya. Ide dan peluang usaha muncul dari kemampuan memanfaatkan sumber daya ekonomi yang belum optimal.

4. Teori Sosial (Maxi Weber)

Lingkungan sosial, budaya, dan nilai-nilai masyarakat memengaruhi munculnya ide dan peluang usaha. Misalnya, budaya kerja keras, disiplin, dan etika bisnis akan mendorong lahirnya ide-ide kreatif.

5. Teori Perilaku (Peter Drucker)

Kewirausahaan adalah tindakan yang berorientasi pada perubahan dan peluang. Peluang tidak datang begitu saja, tetapi diciptakan melalui pengamatan dan tindakan nyata.

C. Ciri-Ciri Ide dan Peluang Usaha yang Baik

a. Ciri-Ciri Ide Usaha yang Baik

- inovatif: Mengandung unsur kebaruan.
- Realistis: Dapat diterapkan dengan sumber daya yang tersedia.
- Menguntungkan: Berpotensi menghasilkan keuntungan.
- Berorientasi pasar: Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Berdaya saing: Mampu bersaing dengan produk atau jasa lain.
- Berkelanjutan: Bisa dikembangkan dalam jangka panjang.

b. Ciri-Ciri Peluang Usaha yang Layak

- Nilai ekonomi tinggi: Dapat memberikan manfaat dan keuntungan.
- Tidak musiman: Dapat dijalankan sepanjang waktu.
- Memiliki permintaan pasar: Ada kebutuhan nyata di masyarakat.
- Risiko dapat dikendalikan: Tidak memiliki tingkat risiko ekstrem.
- Kesesuaian kemampuan: Cocok dengan keahlian dan minat wirausahawan.

D. Jenis-Jenis Ide dan Peluang Usaha

a. Berdasarkan Sumber Ide

- Pengalaman pribadi – ide berasal dari pengalaman kerja atau kehidupan sehari-hari.
- Kebutuhan masyarakat – muncul dari permasalahan atau kebutuhan sosial.
- Perubahan tren – lahir dari gaya hidup, teknologi, atau selera pasar.
- Hasil observasi dan riset – diperoleh melalui penelitian terhadap pasar.

- Meniru dan memodifikasi – mengambil ide yang sudah ada lalu dikembangkan menjadi lebih baik.
- b. Berdasarkan Sektor Usaha
- Usaha produksi – menciptakan barang (contoh: makanan, pakaian, kerajinan).
 - Usaha jasa – menawarkan layanan (contoh: servis, desain, kebersihan).
 - Usaha perdagangan – membeli dan menjual barang (contoh: toko, online shop).
 - Usaha agribisnis – pertanian, perikanan, peternakan.
 - Usaha kreatif digital – berbasis teknologi (contoh: aplikasi, konten digital, e-commerce).

E. Proses Munculnya Ide dan Peluang Usaha

- Pengamatan lingkungan → mengenali perubahan tren, masalah, dan kebutuhan.
- Identifikasi peluang --> menilai apakah masalah bisa diubah menjadi peluang bisnis.
- Pengumpulan informasi → riset pasar dan data pendukung.
- Analisis SWOT → menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- Pemilihan ide terbaik → memilih ide yang paling realistis dan potensial.
- Uji coba kecil (trial) → menguji kelayakan ide di pasar.
- Implementasi dan pengembangan → meluncurkan usaha dan melakukan inovasi berkelanjutan.

F. Faktor yang Mempengaruhi Ide dan Peluang Usaha

- Faktor internal: minat, keterampilan, pengalaman, kreativitas, dan motivasi individu.
- Faktor eksternal: kondisi ekonomi, sosial budaya, teknologi, politik, dan lingkungan alam.
- Faktor pasar: kebutuhan dan perilaku konsumen.
- Faktor pesaing: strategi dan kekuatan kompetitor di pasar.
- Strategi Mengembangkan Ide dan Peluang Usaha

- Melakukan inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan.
- Menggunakan teknologi digital untuk memperluas pasar.
- Menjalinkan kemitraan dan kolaborasi bisnis.
- Melakukan analisis pasar secara rutin untuk mengikuti tren baru.
- Mengembangkan branding dan promosi kreatif.
- Mengelola risiko usaha dengan cermat melalui perencanaan yang matang.

G. Contoh Penerapan dalam Dunia Nyata

- Ide: kebutuhan minuman sehat → Peluang: bisnis jus buah organik.
- Ide: maraknya penggunaan smartphone → Peluang: jasa servis dan aksesoris HP.
- Ide: peningkatan minat wisata → Peluang: usaha tour guide lokal dan homestay.

H. Nilai-Nilai Kewirausahaan dalam Ide dan Peluang Usaha

- Kreativitas dan inovasi: menciptakan hal baru.
- Keberanian mengambil risiko: siap menghadapi ketidakpastian.
- Kerja keras dan pantang menyerah: tidak mudah menyerah saat menghadapi kegagalan.
- Kemandirian: tidak bergantung pada orang lain.
- Tanggung jawab sosial: menciptakan usaha yang juga bermanfaat bagi masyarakat.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Kewirausahaan merupakan proses kreatif dan inovatif yang berorientasi pada penciptaan nilai tambah melalui pengelolaan sumber daya secara efektif. Ide dan peluang usaha adalah fondasi utama dalam memulai kegiatan wirausaha, yang diperoleh dari pengamatan terhadap kebutuhan pasar, tren, dan permasalahan sosial di sekitar. Seorang wirausahawan harus mampu mengubah ide menjadi peluang nyata melalui analisis yang matang dan tindakan yang terukur.

Teori-teori kewirausahaan seperti teori inovasi, ekonomi, sosial, dan psikologi memberikan pemahaman bahwa faktor internal seperti motivasi dan kreativitas, serta faktor eksternal seperti lingkungan dan teknologi, memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan usaha. Selain itu, pemasaran kewirausahaan menjadi elemen penting yang menghubungkan produk dengan konsumen melalui strategi inovatif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Dengan demikian, wirausaha yang sukses bukan hanya memiliki ide dan peluang yang baik, tetapi juga mampu mengelola, memasarkan, dan mengembangkannya secara berkelanjutan.

3.2 Saran

1. Mahasiswa sebagai calon wirausahawan diharapkan dapat menumbuhkan jiwa inovatif dan berani mengambil risiko dalam menciptakan ide-ide usaha baru.
2. Dunia pendidikan hendaknya lebih menekankan pembelajaran berbasis praktik kewirausahaan agar mahasiswa memiliki pengalaman langsung dalam mengelola usaha.
3. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan berupa pelatihan, pendanaan, dan kebijakan yang mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).
4. Setiap wirausahawan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha di era kompetitif saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. (2018). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Basrowi. (2014). *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yasa, I. N. P., & Wiguna, I. G. N. H. (2020). *Kewirausahaan theopreneurship: Teori dan kiat menjadi wirausaha*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kewirausahaan dalam Perspektif Bisnis*. (2025). (n.p.): CV. Gita Lentera.
- Affandi. 1984. *Manajemen Promosi dan Pe- masaran Produk*. PT. Bina Aksara. Ja- karta.
- Anonim. 2007. *Media Akuntansi*, edisi 58
- Arief, Amril. 2009. *Strategi Kebijakan Eko- nomi & Perbankan* Jawa Timur 2009, Makalah Seminar
- Asy'arie, M. 2001. *Keluar Dari Krisis Multi Dimensi*, Lembaga Studi Filsafat Islam. Yogyakarta
- Dita. 2007. *MediaAkuntansi*. edisi 58