



PELATIHAN PENGELOLAAN BISNIS DAN MANAJEMEN WIRAUSAHA DAK NON FISIK TAHUN 2022 Angkatan III Juni 2022

Mega Putri Nolasary

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tamansiswa Padang

Email : megaputrinolasari01@gmail.com

Abstrak

Industri Kecil dan Menengah IKM) Kota Padang memiliki peran yang strategis dalam mewujudkan ketahanan ekonomi kota padang, namun ada beberapa permasalahan, diantaranya masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha yang professional, laku usaha IKM belum mampu membuat rancangan usaha (business plan) sesuai kebutuhan pasar dan masih adanya Industri Kecil Menengah (IKM) yang belum mampu menjangkau pangsa pasar dengan baik. Adapun yang menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan pada pelaku IKM mengenai pengelolaan usaha serta bagaimana menyusun rancangan usaha (Business Plan) karena akan berpengaruh pada tindakan dan langkah yang akan diambil di masa mendatang dalam menumbuh kembangkan usaha di persaingan yang semakin kompetitif baik berskala, nasional maupun regional. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 3 hari dengan metode ceramah, diskusi, praktek dan persentasi. Kegiatan ini diikuti oleh 30 orang peserta wirausahawan berskala kecil. Luaran dari kegiatan ini adalah: a). peserta mengetahui dan memahami konsep dan teori kewirausahaan dan pemasaran, b). peserta mengetahui dan memahami konsep rancangan usaha (Business plan), c) peserta mampu menyusun rancangan usaha (business plan) secara sederhana.

Kata kunci: kewirausahaan, industri kecil menengah, Business plan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bahasan yang sangat menarik dan penting untuk dikaji secara mendalam. Kelompok industri ini sering dikaitkan dengan keadaan ekonomi sosial masyarakat yang saat ini juga dialami oleh bangsa Indonesia seperti kemiskinan, jumlah pengangguran yang sangat tinggi, masih rendahnya tingkat pendidikan masyarakat, krisis utang luar negeri, ketimpangan distribusi pendapatan, serta berbagai aspek negatif lainnya, termasuk masalah urbanisasi dan defisit neraca pembayaran.

Di tengah ambruknya industri berskala besar karena dilanda krisis beberapa waktu yang lalu, kita dihadapkan pada kenyataan bahwa UMKM justru masih tetap eksis. Bahkan, beberapa sektor usaha kecil justru mendapat keuntungan besar akibat penurunan nilai rupiah terhadap mata uang dollar. Hal ini terjadi terutama pada komoditi ekspor. Dari sisi ini terlihat pentingnya melakukan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Dari jutaan usaha dan industri kecil yang telah tumbuh di berbagai negara, mayoritas dimulai dan didirikan oleh sosok-sosok wirausaha. Kewirausahaan sendiri telah berkembang dan diaplikasikan sedemikian rupa pada berbagai bidang, bukan hanya bisnis, termasuk juga pemerintahan juga pendidikan. Institusi pendidikan terutama perguruan tinggi sebagai lembaga pengembangan ilmu pengetahuan telah menjadikan permasalahan industri kecil maupun kewirausahaan sebagai salah satu pembahasan.



Industri Kecil dan Menengah (IKM) kota Padang memiliki peran yang strategis dalam mewujudkan ketahanan ekonomi kota Padang. Berdasarkan data (Budi Setiawan, SE, M.Si. Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016) bahwa pada tahun 2014 kota Padang telah memiliki 1827 IKM hal ini menunjukkan IKM ini perlu mendapatkan perhatian khusus dari semua pihak terkait mengenai keberlangsungan usaha mereka menjadi tumbuh dan berkembang. Dalam hal ini pemahaman pelaku usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) kota Padang mengenai kewirausahaan menjadi hal yang perlu untuk dikaji, karena akan berpengaruh pada tindakan dan langkah yang akan diambil di masa mendatang untuk menumbuh kembangkan usaha di persaingan yang semakin kompetitif baik berskala, nasional bahkan regional, yaitu terbuka pasar global masyarakat ekonomi ASEAN.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Pada saat ini berbagai upaya dilakukan oleh seluruh pihak terutama pemerintah daerah untuk menjadikan Industri kecil dan menengah (IKM) naik kelas. Adapun kegiatan pengabdian yang dilakukan pada IKM Kota Padang dengan tema pelatihan kewirausahaan bagi industri kecil menengah (IKM) di kota Padang dalam rangka peningkatan kemampuan manajemen dan perluasan pasar didasarkan atas beberapa persoalan, diantaranya;

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha dan pengelolaan manajemen keuangan yang profesional
- b. Pelaku usaha IKM belum mampu membuat rancangan usaha (*business plan*) sesuai kebutuhan pasar
- c. Masih adanya Industri Kecil Menengah (IKM) yang belum mampu menjangkau pangsa pasar dengan baik

3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Adapun metode yang akan dilaksanakan dalam kegiatan pelatihan kewirausahaan bagi industri kecil menengah (IKM) di kota Padang dalam rangka peningkatan kemampuan manajemen dan perluasan pasar sebagai berikut:

1. Pada hari pertama penyampaian materi kepada peserta secara oral dengan metode pendidikan orang dewasa sebanyak 3 sesi:
 - a. Sesi pertama penyampaian materi tentang konsep dasar kewirausahaan
 - b. Sesi kedua penyampaian materi rancangan bisnis (*Business Plan*)
 - c. Sesi ketiga memberikan contoh rancangan bisnis (*Business Plan*)
2. Pada hari kedua peserta pelatihan yang berjumlah sebanyak 30 orang dibagi menjadi 5 kelompok sesuai dengan bidang usaha yang sama untuk praktek dalam membuat rancangan bisnis (*Business Plan*)
3. Pada hari ke tiga masing masing kelompok mempersentasikan rancangan bisnis (*Business Plan*) tersebut untuk dilakukan perbaikan atau koteksi secara bersama sama.



4. HASIL KEGIATAN

4.1 Penyampaian Materi (penyuluhan)

4.1.1 Sesi kesatu materi Konsep Kewirausahaan



Gambar 1. Menyampaikan materi ke peserta di hari pertama disesi 1



Gambar 2. Peserta kegiatan pelatihan sebanyak 30 orang di hari pertama disesi 1

¹Konsep kewirausahaan pertama kali dikemukakan oleh Richard Cantillon, salah seorang ekonom Perancis pada tahun 1755 abad ke-18. Menurutnya kewirausahaan (*entrepreneure*) adalah “*Agent who buys means of production at certain price in order to combine them*”. Kemudian dipoluerkan oleh ekonom JB. Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dipunyai secara ekonomis (efektif dan efisien) dari produktifitas yang rendah ke yang lebih tinggi.

¹ Dharmawati, *Kewirausahaan*, 2016.



Setidaknya terdapat 6 hakikat penting kewirausahaan, diantaranya :

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis²
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*)³
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan kreasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan⁴
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*)⁵
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*) dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru dan lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

⁶Daya saing (*competitive advantage*) merupakan suatu proses yang dinamis (*a dynamic process*) bukan merupakan suatu yang diproduksi. **Sikap kreatif dan inovatif** pada dasarnya dimiliki oleh setiap orang, namun tidak semua orang mampu mengembangkannya. Untuk bisa **mengembangkan sikap kreatif dan inovatif** diperlukan suatu kesungguhan dan ketekunan. Namun kesungguhan dan ketekunan saja tidaklah cukup, diperlukan juga tips, trik dan tutorial bagaimana **mengembangkan sikap kreatif dan inovatif** dari orang-orang yang memang ahli di bidang pengembangan diri.

Kreatifitas

⁷Dedi Supriadi membedakan pengertian kreatifitas ke dalam beberapa dimensi, yaitu dimensi *person*, proses, produk dan *press*. ⁸Definisi pada *person* menyatakan, *creativity refers to the abilities that are, characteristic of creative people*. Definisi yang menekankan pada proses menyatakan, *creativity is a process that manifests itself in influence, inflexibility as well in originality of thinking*. Definisi yang menekankan pada produk menyatakan, *the ability to bring something new into existence*. (Baron, 1976). *Creativity can be regarded as the quality of products or responses judged to be creative by appropriate observers* (Amabile, 1983).

² Sanusi, "Strategi Operasional Peningkatan Mutu Wajar 9 Tahun Dan Pendidikan Luar Sekolah Di Desa Tertinggal."

³ Drucker, *Landmarks of Tomorrow*.

⁴ Zimmerer and W. Norman, *Entrepreneurship The New Venture Forination*, 1996.

⁵ Soeharto, *Peranan Perguruan Tinggi Dalam Menciptakan Wirausaha- Wirausaha Tangguh. Makalah Seminar*.

⁶ Winslay, D. Day, and Robin, "Assessing Advantage A Framework for Diagnossing Competitive Superiority."

⁷ Dharmawati, *Kewirausahaan*, 2016.

⁸ Winslay, D. Day, and Robin, "Assessing Advantage A Framework for Diagnossing Competitive Superiority."



Pada intinya ada persamaan antara definisi-definisi tersebut, yaitu kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru. Baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.⁹

Harcourt Brace Jovanovich berpendapat bahwa kreativitas dimulai dengan *interest: there has to be something inherently compelling about the problem. This is followed by the stage of preparation, when the ensuing intellectual journey is planned, much as one would pack supplies for foyage. Incubation then follow as an intuitive, “back burner”, nonintentional style of working on the problem illumination- the intuitive “ah-ah” experience -follows.*

Tabel *The Process Approach to Creativity*

<i>Creativity Stage</i>	<i>Activity</i>	<i>Psychological Style</i>
<i>Interest</i>	<i>Environment scanning</i>	<i>Intuition/ emotion</i>
<i>Preparation</i>	<i>Preparing the expedition</i>	<i>Details/ planning</i>
<i>Incubation</i>	<i>“Mulling thing over”</i>	<i>Intuition</i>
<i>Illumination</i>	<i>The “eureka” experience</i>	<i>Intuition</i>
<i>Verification</i>	<i>Market research</i>	<i>Details/ planning</i>
<i>Exploitation</i>	<i>Captain if industry</i>	<i>Details/ planning</i>

Sumber: Graham Wallas, 1926

Inovasi

Wirausahawan sukses saat ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi di berbagai lini untuk mewujudkan tujuan usaha mereka. Tanpa adanya inovasi-inovasi yang sesuai dengan selera konsumen atau permintaan pasar, maka sebaik apa pun produk yang diciptakan maka tidak akan bernilai di mata konsumen. Inovasi adalah salah satu kunci untuk meraih kesuksesan, maka semua pelaku usaha atau *entrepreneur* mau tidak mau harus selalu melakukan inovasi-inovasi sesuai keinginan pasar.

Inovasi adalah proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi yang baru. Konsep kebaruan ini berbeda bagi kebanyakan orang karena sifatnya relatif (apa yang dianggap baru oleh seseorang atau pada suatu konteks dapat menjadi sesuatu yang merupakan lama bagi orang lain dalam konteks lain). Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola (Aidir, 2006).

¹⁰Setidaknya ada 3 hal yang perlu dilakukan agar aura inovasi terasa di perusahaan. **Pertama, tumbuhkan 5 keahlian dasar inovasi** yaitu associating, observing, experimenting, questioning dan networking. Setiap orang dibiasakan untuk associating (menghubungkan satu ide dengan ide lain untuk menghasilkan ide baru yang hebat).

Selain itu, kebiasaan mengamati dan melakukan ujicoba harus diberi ruang yang luas. Kebiasaan bertanya menjadi hal yang biasa, tanpa dilabeli “kepo,” cerewet dan label negatif lainnya. Dorong semua karyawan untuk memiliki jaringan yang luas dan aktif di berbagai komunitas agar ide-ide yang berbeda, unik dan baru terbiasa ada di dalam pikiran semua orang.

Kedua, selalu berpikir kedepan. Terlalu bangga dengan keberhasilan dimasa lalu dan hari ini akan mematikan kreativitas dan sulit memunculkan inovasi. Marshall Goldsmith pernah berpesan “*What got you here, won’t got you there...*” Sembari terus menerus melakukan yang terbaik kita perlu

⁹ Supriadi, *Kreativitas, Kebudayaan Dan Perkembangan IPTEK.*

¹⁰ Jamil, “3 Langkah Menciptakan Budaya Inovasi Di Perusahaan.”



membiasakan diri bertanya “apa yang akan terjadi 5 atau 10 tahun yang akan datang ya? Terobosan apa yang perlu kita lakukan untuk mengantisipasi kejadian tersebut?”

Ketiga, syukuri dan rayakan. Setiap inovasi pasti ada peluang berhasil dan peluang gagal. Rayakan setiap keberhasilan sebagai bentuk rasa syukur kita. Jangan lupa rayakan pula setiap kegagalan sebagai komitmen bahwa kita tetap bersabar dan akan terus berinovasi. Tidak kapok, tidak mau berhenti dan terus berinovasi.

“Innovation' is the successful exploitation of new ideas. It is the process that carries them through to new products, new services, new ways of running the business or even new ways of doing business.” (Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths, 2005).

Inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dengan orang biasa, maupun pengusaha. Berikut adalah pengertian inovasi menurut para ahli :

¹¹Salah satu tantangan mengerikan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Mereka harus menciptakan kembali model bisnis mereka daripada membuat produk atau jasa yang baru. Karena perubahan semakin dekat dan pasti akan terjadi.

¹²Beberapa pilihan untuk menjadi seorang wirausahawan, diantaranya :

1. Merintis usaha baru dengan menggunakan pendekatan *inside-out* atau *idea generation*.
2. Membeli perusahaan yang sudah ada. Namun memiliki kekurangan, seperti pengaruh lingkungan eksternal yang menyangkut banyaknya pesaing dan ukuran peluang pasar, serta masalah-masalah yang ada dalam perusahaan, termasuk *image* dan reputasi perusahaan.
3. *Franchising*, merupakan suatu sistem pemasaran yang berkisar pada perjanjian sah antara *franchisee* yang diberi hak istimewa untuk menjalankan bisnis sebagai pemilik pribadi, tapi dengan syarat perusahaan dijalankan menurut metode dan terminologi yang dispesifikasikan oleh pihak *franchisor*.
4. Bisnis keluarga. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua orang atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya. Sebuah perusahaan disebut juga sebagai bisnis keluarga, apabila perusahaan tersebut dialihkan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

¹¹ Green, “Smart Innovation - Inovasi Adalah Sebuah Proses Kreatif.”

¹² Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta.

4.1.2 Sesi Kedua Materi Rancangan Bisnis (*Business Plan*)



Gambar 3. Penyampaian materi rancangan bisnis

Kajian dalam penyusunan studi kelayakan usaha memerlukan proses ataupun tahapan yang konstruktif, sehingga luaran dari kajian tersebut bisa dipertanggung jawabkan sesuai kaidah ilmiah ataupun akademik. Secara umum Berikut beberapa proses yang dilakukan dalam penyusunan studi kelayakan usaha.

¹³Tahapan- tahapan studi kelayakan bisnis adalah:

- Menemukan Ide/Gagasan Usaha
Pada tahap ini menemukan ide/gagasan usaha yang layak diwujudkan biasanya timbul melalui serangkaian kegiatan berikut:
 - b. Melalui Bacaan Bacaan yang berkaitan langsung dengan bidang usaha yang diminati. Dengan cara ini diketahui sudah seberapa jauh perkembangan bidang usaha tersebut saat ini, apa saja yang sudah dilakukan, teknologi yang sudah digunakan sampai saat ini apakah ada catatan data statistik yang menggambarkan realisasi dari kegiatan yang telah dilakukan pelaku bidang bisnis ini. Setelah itu akan muncul pertanyaan untuk melihat apakah masih ada peluang, jika ada kira-kira bagaimana caranya untuk merealisasikan peluang tersebut. Jika ide/gagasan itu sudah terbentuk biasanya akan terus-menerus mendorong pelaku untuk menggali sebanyak mungkin informasi yang berhubungan dengan ide/gagasan.
 - c. Melalui Survei Pelaku sengaja merancang suatu survei secara umum dalam salah satu bidang usaha. Fokus kegiatan mungkin belum tergambar secara nyata, tetapi pelaku berkeyakinan bahwa hasil temuannya merupakan suatu produk/jasa yang memang belum pernah ada sebelumnya dan temuannya merupakan suatu hasil temuan secara tidak langsung atau kebetulan, dan ternyata banyak hasil temuan dari teknologi yang ada sekarang adalah hasil dari ide/gagasan yang muncul melalui survei.

¹³ Jumingan., *Analisis Laporan Keuangan*.



- d. Melalui Pengalaman Kerja Ide/gagasan muncul setelah pelaku mengalami sendiri kegiatan apa saja yang harus dilakukan jika suatu usaha akan menghasilkan produk atau jasa. Dalam konteks ini pelaku terbiasa dengan kegiatan kerja secara menyeluruh sehingga sekecil apapun pekerjaan yang berhubungan dengan proses penciptaan produk dan jasa sudah dikuasai dengan baik. Istilah populer proses transfer teknologi kepada pelaku sudah berjalan dengan sempurna sehingga dapat menganalisis apakah masih ada peluang dan apakah mudah dan mungkin baginya untuk memulai usaha sendiri seperti yang sedang dilakukan sekarang.
- **Mempertimbangkan Alternatif Usaha**
Ide/gagasan yang telah ditemukan dan menurut pertimbangan layak untuk diwujudkan. Studi kemungkinan pemilihan bentuk usaha yang tepat untuk ide/gagasan tersebut. Pilihan itu antara lain usaha menghasilkan barang (usaha industri), usaha peningkatan dari usaha yang memang sudah ada sebelumnya atau usaha perdagangan. Pertimbangannya haruslah dilakukan secara objektif setelah pengumpulan data. Artinya, keputusan yang akan dibuat memang sudah diperhitungkan dengan dukungan data yang cukup dan benar. Cara membandingkan dari masing-masing alternatif ditinjau dari segi modal, tenaga kerja, pengalaman, kemudahan, teknologi, bahan baku, kemungkinan produk/jasa, dan teknik pembuatan produk/jasa, mudah untuk dipasarkan, dan tidak bertentangan dengan peraturan dan kebijakan pemerintah.
 - **Tahap Analisis Data**
Pelaku pada tahap ini melakukan analisis dari keputusan yang dibuat pada tahap kedua secara lebih detail dan cermat. Secara berurutan analisisnya meliputi hal-hal berikut:
 - a. Analisis pasar dalam usaha menentukan besarnya penerimaan dan biayanya yang dibutuhkan untuk memasarkan produk atau jasa yang sudah direncanakan sebelumnya.
 - b. Analisis teknis dan manajemen ditunjukkan untuk menentukan mesin dan peralatan, bahan baku, SDM, prosedur produksi, dan sebagainya yang semua harus lengkap kedalam kebutuhan dan yang diperlukan untuk dapat memproduksi barang dan jasa sesuai rencana.
 - c. Analisis lingkungan tujuan yang ingin dicapai dari analisis ini adalah untuk memastikan dampak yang terjadi jika produksi atau usaha jasa yang sudah direncanakan itu terlaksana baik mengenai dampak positif maupun negatif terhadap lingkungan usaha yang direncanakan. Jika dampak itu sudah jelas maka analisisnya harus memperhitungkan apakah ada tambahan penerimaan atau sebaliknya jurus tambahan biaya yang diperlukan untuk menaggulangi kemungkinan adanya polusi atau limbah dari usaha yang sudah direncanakan.
 - d. Analisis Finansial merupakan analisis terakhir yang dilakukan dan sekaligus sebagai fokus dari seluruh kegiatan mulai dari tahap 1 sampai dengan tahap 3. Oleh karena itu, jika data atau informasi yang diberikan sebagai hasil analisis pada tahap ini kurang dapat dipercaya atau kurang lengkap maka hasil yang akan dicapai pada tahap ini juga akan menjadi tidak optimal. Dengan kata lain, baik buruknya hasil analisis finansial sangat tergantung tahap-tahap sebelumnya.



4.1.3 Sesi Ketiga Memberikan Contoh Rancangan Bisnis (*Business Plan*)



Gambar 4. Memberikan contoh rancangan bisnis

Memberikan beberapa contoh business plan usaha berskala mikro dan kecil sederhana. Sehingga para peserta memahami bagaimana Menyusun rancangan usaha yang baik dan benar.

4.2 Praktek Dalam Membuat Rancangan Bisnis (*Business Plan*)

Pada hari kedua peserta pelatihan yang berjumlah sebanyak 30 orang dibagi menjadi 5 kelompok sesuai dengan bidang usaha yang sama untuk praktek dalam membuat rancangan bisnis (*Business Plan*).



Gambar 5. Praktek membuat rancangan usaha

4.3 Persentasi rancangan bisnis (*Business Plan*)

Pada hari ke tiga masing masing kelompok mempersentasikan rancangan bisnis (*Business Plan*) tersebut untuk dilakukan perbaikan atau koteksi secara bersama sama.



Gambar 6. Persentasi Kelompk 1





Contoh Produk IKM Kota Padang



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aidir, J. (2006). *Kepemimpinan Yang Memotivas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Akhyadi, K. A. (2015). *Social Entrepreneurship Mengubah Masalah Sosial Menjadi Peluang Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Azzaini, J. (2016, November 29). *3 Langkah Menciptakan Budaya Inovasi di Perusahaan*. Retrieved Maret 2018, 2018, from kubik.co.id: <https://www.kubik.co.id/3-langkah-menciptakan-budaya-inovasi-di-perusahaan/>
- Budi setiawan, SE, M.Si. Dinas Perindustrian dan Perdagangan. (2016, juli 28). *DATA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH KABUPATEN/KOTA PROVINSI SUMATERA BARAT TAHUN 2014*. Retrieved from <http://www.sumbarprov.go.id>: <http://www.sumbarprov.go.id/details/news/8241>
- Daryanto. (2012). *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dillah, R. (2015, 7 15). *Tutorial*. Retrieved 11 20, 2017, from Agen Website: <http://blog.agenwebsite.com/perencanaan-untuk-membuat-10-penjualan-pertama-di-online-shop-anda/>
- Gordon, M. E. (2009). *Trump University Entrepreneurship 101: How to Turn Your Idea into a Money*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



- GOukm.id. (2018, Maret 13). *10 Ide Usaha Kreatif dan Unik ini Terbukti Menghasilkan Banyak Duit*. Retrieved Maret 25, 2018, from GOukm.id: <http://goukm.id/10-ide-usaha-kreatif-dan-unik-ini-menghasilkan-duit/>
- Green, H. G. (2014, April 1). *Smart Innovation - Inovasi Adalah Sebuah Proses Kreatif*. Retrieved Maret 25, 2018, from <http://infosmartinnovation.blogspot.co.id:> <http://infosmartinnovation.blogspot.co.id/2014/04/inovasikan-model-bisnis-anda-atau-mati.html>
- Hadiyanti, A. (2017, Februari 22). *MEMANFAATKAN KEBIASAAN MENJADI PELUANG BISNIS*. Retrieved Maret 25, 2018, from [wordpress.com:](https://kemilau99.wordpress.com/2017/02/22/memanfaatkan-sesuatu-di-lingkungan-sekitar-menjadi-peluang-usaha/) <https://kemilau99.wordpress.com/2017/02/22/memanfaatkan-sesuatu-di-lingkungan-sekitar-menjadi-peluang-usaha/>
- Hj. D. Made Dharmawati, S. M. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Huraerah, A. (2008). *Pengorganisasian & Pengembangan Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- Indonesia Student. (2017, Maret 12). *Pendidikan, Pengatahuan, dan Wawasan*. Retrieved Maret 25, 2018, from [Indonesiastudent.com:](http://www.indonesiastudents.com) <http://www.indonesiastudents.com/pengertian-kreatif-menurut-para-ahli-dan-contohnya-lengkap/>
- International Franchise Association. (2014). *10 Franchise Terbaik Dunia Vs 6 Franchise Lokal Prestasi International*. Retrieved Maret 25, 2018, from [undercover.co.id:](https://www.undercover.co.id/10-franchise-terbaik-dunia-vs-6-franchise-lokal-prestasi-international/) <https://www.undercover.co.id/10-franchise-terbaik-dunia-vs-6-franchise-lokal-prestasi-international/>
- Jakfar, K. d. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jakfar, K. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jumingan. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartiko, D. (2012, September 29). *Sepintas Inovasi dalam Perusahaan*. Retrieved Maret 25, 2018, from [wordpress.com:](https://karuniasemesta.wordpress.com/2012/09/28/1000/) <https://karuniasemesta.wordpress.com/2012/09/28/1000/>
- Kasali, R. (2005). *Change! Manajemen Perubahan dan Harapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kompas. (2016, 12 09). *Berita Industri*. Retrieved 01 01, 2017, from [Kementrian Perindustrian:](http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik) <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>
- Kotler Phillip, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lambing, P. d. (2000). *Entrepreneurship*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa. edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Merina, N. (2017, November 13). *daftar 9 pengusaha sukses bidang teknologi digital di Indonesia*. Retrieved November 14, 2017, from [goukm.id:](http://goukm.id/daftar-9-pengusaha-sukses-bidang-teknologi-digital/) <http://goukm.id/daftar-9-pengusaha-sukses-bidang-teknologi-digital/>
- Mully in Bisnis. (2008, Mei 15). *APA YANG DIPERLUKAN UNTUK MENGHADAPI KEGAGALAN*. Retrieved Desember 2, 2016, from [Pengusaha muda masa depan Indonesia:](https://pengusahamuda.wordpress.com/2008/05/15/apa-yang-diperlukan-untuk-menghadapi-kegagalan/) <https://pengusahamuda.wordpress.com/2008/05/15/apa-yang-diperlukan-untuk-menghadapi-kegagalan/>
- Nitisusastro, M. (2012). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Osterwalder. (2016, Agustus). *BUSSINES MODEL CANVAS*. Retrieved Maret 25, 2018, from [ipurblog.blogspot.co.id:](http://ipurblog.blogspot.co.id) <http://ipurblog.blogspot.co.id/2016/08/bussines-model-canvas.html>
- Partomo, T. S. (2002). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Pengertian Inovasi menurut para ahli.* (2014, Februari). Retrieved November 16, 2016, from Kumpulan Artikel News: <http://xerma.blogspot.co.id/2014/02/pengertian-inovasi-menurut-para-ahli.html>
- Puslatkop. (1995). *Kewirausahaan Indonesia Dengan semangat 17-8-1945*. Jakarta: Kloang Klede PT. Putra Timur.
- Rahardjo, J. L. (2009). *Creating Oppertunity in every Difficaulty* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Robbins, S. (2012). *Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rofiq, A. (2015, Juni 10). *Potensi Indonesia Menjadi Kekuatan Ekonomi Global* . Retrieved November 24, 2016, from Sindo News.Com: <http://nasional.sindonews.com/read/1010858/18/potensi-indonesia-menjadi-kekuatan-ekonomi-global-1433899211>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innofations*. London: Tree Press.
- Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process". *International Marketing Review; ABI/INFORM Global* , 7.
- Sepris Yonaldi, H. M. (2016). RECONSTRUCTION METHOD DEVELOPMENT AND CONSTRUCTION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) THROUGH BUSINESS DEVELOPMENT SERVICE (BDS) PROGRAM IN PADANG. *INDIAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH* , 643.
- Soetrisno, N. (pada tanggal 13 November 2016 pukul 05.50 WIB). Beberapa catatan Untuk Pembangunan UMKM kedepan. *diakses dari* http://smecda.com/wpcontent/uploads/2015/11/01_10_AGENDA_UMKM_KE_DEPAN.pdf.
- Subagyo, A. (2008). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sudantoko, P. a. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Semarang: Rineka cipta.
- Suharto, E. (n.d.). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat:. *Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial* , 57.
- Suharto, E. (1992). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Yogyakarta: Liberty.
- Suwarsono, S. H. (2000). *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan unit percetakan.
- Suwarsono, S. H. (2000). *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan unit percetakan.
- Swasono, S. E. (2015). *Demokrasi Ekonomi Berkedaulatan dan Kemandirian*. Yogyakarta: UST-PRESS.
- Tambunan, T. (2009). *Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Retrieved November 17, 2016, from iklanbaris-umkm : <http://iklanbaris-umkm.blogspot.co.id/p/walaupun-saya-bukan-seorang-pakar-dalam.html>
- Thulus, T. d. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Thulus, T. d. (2002). *Usaha kecil menengah di Indonesia beberapa isu penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Van de Ven, A. H. (1980). *Measuring and Assessing*. New York: Wiley.
- Wibowo, A. (2011). *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winslay, G. D. (April 1998). Assessing advantage A framework for diagnossing competitive superiority. *Journal of Marketing* , 30.
- yacob, I. d. (1998). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- yacob, I. (1998). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.