

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Referensi karya merupakan sumber karya yang telah diproduksi untuk digunakan sebagai pembanding atau acuan dalam mengembangkan dan mendukung argumen atau analisis dalam perancangan karya saat ini. Karya terdahulu memberikan konteks, membandingkan temuan, dan menunjukkan perkembangan penelitian di bidang yang relevan, membantu peneliti memahami posisi dan kontribusi karya terdahulu dalam literatur yang ada.

Berdasarkan karya yang dijabarkan berikut menjadi salah satu faktor dan menjadi sesuatu hal yang sangat penting untuk mendukung karya yang sedang dijalankan yang nantinya dijadikan menjadi sebuah referensi. Pada tahap ini perancang karya membahas mengenai 6 karya terdahulu yang dijadikan sebagai sebuah referensi untuk pembuatan karya. Referensi karya pertama yang dirancang oleh Rajat Mahajan, Aditya Pandey, Siddhesh Kasar, Ganesh Shelke, yang berjudul "*International Journal Of Creative Research Thoughts*". Karya tersebut memiliki tujuan untuk Meneliti mengenai seberapa pengaruh *marketplace* mampu membangun *awareness* masyarakat terhadap obat herbal. Melalui karya tersebut terdapat kesamaan dan ditemukan terdapat beberapa perbedaan antara karya yang dirancang. Karya tersebut memiliki persamaan dengan menggunakan *digital marketing* untuk memperjualbelikan produk herbal dengan tujuan untuk mendukung praktik lokal dengan sejumlah perbedaan yang berbeda dengan karya yang dirancang seperti jurnal tersebut membahas mengenai situs web *marketplace* yang dibuat khusus untuk menjual produk herbal sedangkan penulis membahas mengenai pemanfaatan pemasaran digital dalam usaha herbal.

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	<i>Med Herbal Online: Fostering Health and Awareness Through An E-Commerce Platform</i>	Pemanfaatan e-commerce Shopee Terhadap Produk Herbal Untuk Peningkatan Profit PT. Penawar Legenda Maju	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12	Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19	Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung: Kopi Teh Pelawan Dan Gula Kabung	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal CV. Poty Teknologi

Pertanian
Malang

2. Nama	(Rajat Mahajan, (Rismayanti (Fivtinima Wya (Viorensa (Eka Rachma (Antung
Lengkap	Aditya Pandey, Bintang, Siti Muflikhata, Tedjalaksana, Kurniasi , Rilia
Peneliti,	Siddhesh Kasar, Aisyah, 2023 2023, <i>Journal of</i> Lucyana Ayuni , Bima M. Rihal
Tahun	Ganesh Shelke, Jurnal <i>Economics,</i> Trimo, 2022, Putra Dewa, Irsyada,
Terbit,	International <i>Innovatife:</i> <i>Law, and</i> Jurnal Minarti , 2024, Jurnal
dan	Journal Of <i>Journal of</i> <i>Humanities)</i> Pemikiran Meliani , Ridho Ekonomi
Penerbit	Creative Research <i>Social Science</i> Masyarakat Pramadhani , Manajemen Thoughts) <i>Research,)</i> Ilmiah Pitri Yanti, Dan Bisnis)
	Dina Zuhriyyah ,

				Berwawasan Agribisnis)	Julaiman Alaimusalam , Eni Artika Sari , Revaldy, 2021, Jurnal Abdimas Bina Bangsa)	
3. Fokus Penelitian	Meneliti mengenai seberapa <i>marketplace</i> mampu membangun <i>awareness</i> masyarakat terhadap obat herbal	Meneliti penggunaan dan pemanfaatan <i>e-commerce</i> <i>Shoppe</i> terhadap produk herbal dengan peningkatan <i>profit</i> PT	Meneliti keefektifan penggunaan <i>digital marketing</i> dalam usaha peningkatan omset SR12 <i>skincare</i> herbal	Menganalisa strategi pemasaran <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dalam	Meneliti keberhasilan pemasaran digital produk desa melalui pemasaran digital	Meneliti keberhasilan <i>Digital Marketing</i> dan kualitas pelayanan dalam keputusan

		Penawar Legenda Maju.		memasarkan produk herbal		pembelian produk herbal
4. Teori	Teori mengenai pengertian <i>e-commerce</i>	Teori <i>Marketplace</i> oleh Akbar dan Alam	Teori strategi pemasaran oleh Hariyansah	Teori strategi pemasaran oleh Intan	Teori pemasaran oleh Kotler dan Keller, Teori pemasaran digital oleh Pradiani, teori produk oleh Kotler dan Armstrong	Teori <i>digital marketing</i> oleh Maryanto, teori penelitian oleh Sugiono
5. Metode Penelitian	Populasi dan sampel, statistik	Metode Kualitatif melalui observasi dan	Penelitian lapangan / <i>field research</i> dengan	Peneiitian dilakukan dengan cara melakukan	Penelitian dilakukan dengan cara	Penelitian dilakukan dengan cara menggunakan

		juga dokumentasi, serta menggunakan metode deskriptif.	menggunakan pendekatan kualitatif	pendataan secara kualitatif dengan cara observasi dan juga wawancara	kualitatif seperti observasi	metode deskriptif kuantitatif dengan cara kuesioner
6. Persamaan	Menggunakan digital marketing untuk memperjualbelikan produk herbal dengan tujuan untuk mendukung praktik lokal	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> dalam memaksimalkan pemasaran produk herbal.	Menggunakan <i>digital marketing</i> terkhususnya <i>e-commerce</i> dalam memaksimalkan penjualan	Membahas mengenai strategi pemasaran digital produk herbal jamu yang dilakukan oleh UMKM	Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membantu masyarakat setempat untuk memaksimalkan penggunaan market place dalam	Penelitian yang dilakukan membahas mengenai penggunaan <i>digital marketing</i> digital dalam proses

					menjalankan usaha	penjualan herbal
7. Perbedaan	Jurnal tersebut membahas mengenai situs <i>web marketplace</i> yang dibuat khusus untuk menjual produk herbal sedangkan penulis membahas mengenai pemanfaatan pemasaran digital dalam usaha herbal	Jurnal tersebut membahas mengenai pemanfaatan penggunaan shoppe untuk perusahaan dengan urgensi <i>profit</i> , sedangkan penulis memiliki urgensi kebencanaan dan peluang	Penggunaan <i>digital marketing</i> dan juga penelitian tersebut ditujukan untuk melihat seberapa berhasilnya penjualan yang dilakukan oleh SR12 <i>Skincare</i> dalam meningkatkan omset,	Analisa yang dilakukan saat bencana Covid 19 terjadi, sedangkan penulis membuat sebuah karya yang diharapkan sebagai mitigasi pasca bencana untuk mendorong perekonomian	Penelitian tersebut dilaksanakan dengan menggunakan <i>workshop</i> sedangkan penulis memberlakukan seminar untuk penyuluhan	Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif

untuk mendorong perekonomian melalui *digital marketing* sedangkan penulis berfokus terhadap seminar dan juga edukasi kepada masyarakat terhadap pentingnya penggunaan dan pemaksimalan *digital marketing* terkhususnya dalam *e-commerce* daerah yang terdampak

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. Hasil Penelitian	<i>Marketplace</i> tersebut telah memiliki desain yang unik dan juga kreatif, selanjutnya memiliki fitur-fitur yang mudah digunakan, fitur pembayaran yang aman, dan sebagainya.	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> tidak terlalu berdampak signifikan akibat ditemukan ada kekurangan <i>awareness</i> dan perlu menjangkau pangsa pasar sesuai dengan segmentasi pasar	Strategi <i>digital marketing</i> ternilai berhasil dalam pemanfaatan dan juga meningkatkan penjualan	Penggunaan <i>digital marketing</i> digunakan sangat baik dengan memanfaatkan momentum yang ada, serta pengaplikasian strategi pemasaran yang baik	Peserta memiliki pemahaman yang baik saat proses pelatihan dan bahwa pemasaran digital mampu menjadi alternatif, serta masyarakat mampu memahami konsep dasar <i>marketing</i> menggunakan facebook	<i>digital marketing</i> dan kualitas pelayanan, , memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di CV. Poty Teknologi Pertanian Malang.
----------------------------	--	--	---	--	---	---

Referensi karya kedua yang dirancang oleh Rismayanti Bintang, Siti Aisyah tahun 2023 dengan judul “Pemanfaatan *e-commerce* Shopee Terhadap Produk Herbal Untuk Peningkatan Profit PT. Penawar Legenda Maju” . Karya ini memiliki tujuan untuk Meneliti penggunaan dan pemanfaatan *e-commerce Shopee* terhadap produk herbal dengan peningkatan *profit* PT Penawar Legenda Maju. Melalui karya ketiga terdapat kesamaan dan juga perbedaan antara karya yang dirancang. Karya ini memiliki persamaan karena memberikan edukasi mengenai pemanfaatan penggunaan Shopee dalam memasarkan produk herbal namun terdapat perbedaan yang dimana jurnal tersebut membahas mengenai pemanfaatan penggunaan Shopee untuk perusahaan dengan urgensi *profit*, sedangkan penulis memiliki urgensi kebencanaan dan peluang untuk mendorong perekonomian melalui *e-commerce* untuk masyarakat Nagajaya.

Referensi karya ketiga yang dirancang oleh Fivtinima Wya Muflikhata, 2023, dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan *Skincare* Herbal SR12” dengan tujuan penelitian untuk Meneliti keefektifan penggunaan *digital marketing* dalam usaha peningkatan omset SR12 *skincare* herbal. Melalui karya keempat ditemukan ada persamaan yang dimana memaksimalkan penggunaan *Digital Marketing* untuk memaksimalkan penjualan, namun terdapat perbedaan yang ditemukan yang dimana jurnal tersebut membahas mengenai penggunaan *digital marketing* yang ditujukan untuk melihat seberapa berhasilnya penjualan yang dilakukan oleh SR12 *Skincare* dalam meningkatkan omset, sedangkan penulis berfokus terhadap seminar dan juga edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya *digital marketing* terkhususnya *e-commerce*.

Melalui karya keempat yang dirancang oleh Viorensa Tedjalaksana, Lucyana Trimo, 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital UMKM Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19” dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produk herbal. Terdapat beberapa persamaan yang yang

ditemukan ialah jurnal tersebut berisikan penelitian dan juga membahas mengenai pentingnya pemasaran digital, namun terdapat perbedaan yang ditemukan bahwa penelitian dari jurnal tersebut dilakukan untuk menganalisa strategi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh UMKM pasca bencana Covid 19 terjadi, sedangkan penulis membuat sebuah karya yang diharapkan sebagai mitigasi pasca bencana untuk mendorong perekonomian.

Referensi karya kelima dirancang oleh Eliyatiningsih, Iqbal Erdiansyah, Vega Kartika Sari, Dwi Nurrahmanto pada tahun 2021 yang berjudul “Pelatihan Penggunaan *E-Commerce* sebagai Media Promosi dan Pemasaran Aneka Produk Olahan Herbal”. Karya tersebut memiliki tujuan untuk Meneliti keberhasilan dari pelatihan penggunaan *e-commerce* kepada masyarakat di Desa Pace, Kecamatan Silo. Melalui karya kedua terdapat kesamaan dan juga ditemukan terdapat beberapa perbedaan antara karya yang dirancang. Karya ini memiliki persamaan memanfaatkan *Digital Marketing* dalam memaksimalkan pemasaran produk herbal kepada masyarakat desa akan tetapi terdapat perbedaan yang dimana Jurnal tersebut membahas mengenai pemanfaatan penggunaan Shopee untuk perusahaan dengan urgensi *profit*, sedangkan penulis memiliki urgensi kebencanaan dan peluang untuk mendorong perekonomian melalui *digital marketing*.

Melalui karya keenam yang dirancang oleh Eka Rachma Kurniasi , Rilia Ayuni , Bima Putra Dewa, Minarti , Meliani , Ridho Pramadhani , Pitri Yanti, Dina Zuhriyyah , Julaiman Alaimusalam , Eni Artika Sari , Revaldy, tahun 2021 dengan judul Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung: Kopi Teh Pelawan Dan Gula Kabung. Selanjutnya, terdapat beberapa persamaan yang dimana jurnal tersebut dirancang dengan tujuan untuk membantu masyarakat setempat untuk memaksimalkan penggunaan *marketplace* dalam menjalankan usaha yang dimiliki, sedangkan perbedaan yang ditemukan ialah penelitian tersebut dilaksanakan dengan menggunakan *workshop* sedangkan penulis memberlakukan seminar untuk penyuluhan.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Perencanaan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi merupakan sebuah langkah-langkah komunikasi pemasaran yang disajikan secara deskriptif dan juga akurat yang perlu dilakukan secara terarah dan juga terstruktur (Smith, 2020). Perencanaan komunikasi digunakan untuk membuat sebuah komunikasi pemasaran yang baik yang nantinya akan diintegrasikan ke dalam layanan yang diberikan, menurut Smith (2020) ada 7 tahap yang perlu dilakukan untuk merencanakan komunikasi yaitu:

1. *Analyzing the Situation*

Langkah pertama yang perlu dilakukan setiap merencanakan sebuah program komunikasi yang efektif ialah dengan mengidentifikasi situasi atau masalah yang sedang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau sebuah organisasi mulai dari faktor internal, faktor internal, dan sebagainya

2. *Setting Goals and Objective*

Langkah kedua yang dilakukan ialah menentukan hal apa yang ingin dicapai tujuan bersifat umum namun sasaran merupakan sebuah hal yang perlu diidentifikasi secara spesifik. Tujuan dari langkah ini merupakan sebuah indikasi global mengenai cara sebuah isu diselesaikan sasaran merupakan sebuah pernyataan mengenai hasil yang diidentifikasi secara spesifik yang menjadi bentuk keberlanjutan dari tujuan yang sudah terukur dan jelas.

3. *Creating Action and Response Strategies*

Langkah ketiga yang perlu dilakukan setelah mengidentifikasi tujuan dan juga objektif ialah dengan memberlakukan sebuah tindakan efektif dan juga sebuah strategi yang baik yang perlu dilaksanakan secara bersamaan yang agar dapat menghasilkan sebuah tujuan, serta digunakan untuk memecahkan sebuah masalah yang nantinya akan ditindaklanjuti dengan taktik seperti pemilihan saluran komunikasi untuk mewujudkan strategi yang telah direncanakan sebelumnya.

4. *Developing the Message Strategy*

Langkah keempat merupakan langkah yang dapat dilakukan setelah menetapkan tujuan dan strategi telah ditetapkan, sebuah perusahaan atau

organisasi perlu untuk membuat perencanaan yang baik dalam menghasilkan sebuah komunikasi yang efektif kepada publik atau audiens. Langkah ini menjadi hal yang sangat penting agar pesan dapat tersalurkan dengan baik, sebuah organisasi perlu untuk menentukan struktur pesan apa yang ingin disampaikan, kata-kata apa yang ingin disampaikan, simbol-simbol apa yang ingin disampaikan, dan perlu memperhatikan bagaimana sebuah pesan dapat mengundang perhatian besar di masyarakat.

5. *Selecting Communication Tactics*

Langkah kelima merupakan langkah dan keberlanjutan dari strategi yang telah dibuat sebelumnya yang berbentuk seperti situs web, siaran pers, iklan, acara, dan sebagainya. Penggunaan taktik menjadi sebuah hal yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah dianalisa sebelumnya, eksekusi taktik memiliki nilai biaya yang cukup tinggi sehingga perencanaan perlu dilakukan sebaik mungkin.

6. *Implementing the Strategic Plan*

Selanjutnya pada langkah keenam, setelah perencanaan telah dirancang secara spesifik dan jelas, sebuah taktik yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara langsung maupun secara bertahap serta menangani penjadwalan dan juga mengatur penganggaran.

7. *Evaluating the Strategic Plan*

Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah memberlakukan evaluasi program yang ditujukan untuk melakukan pengukuran ialah hasil dari sebuah proyek, kampanye dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk menilai seberapa jauh tujuan yang telah tercapai selama rangkaian tersebut dijalankan yang nantinya akan dievaluasi dan berguna untuk kegiatan selanjutnya.

2.2.2 Event

Event merupakan sebuah acara yang diselenggarakan dan juga dikelola oleh seseorang yang profesional dan memiliki pemahaman mengenai sebuah *event* dengan mengumpulkan berbagai audiens dengan sebuah tujuan tertentu atau sebuah objektif tertentu (Goldblatt, 2014). *Event* bukanlah sesuatu hal yang baru bagi

masyarakat luas dan telah melekat dan menjadi bagian dari hidup manusia bahkan sebelum manusia dilahirkan. Contohnya pelaksanaan upacara tradisional tujuh bulan kandungan yang menjadi upacara adat yang dilakukan secara turun temurun oleh anggota keluarga, selanjutnya acara ulang tahun, dan sebagainya (Wijaya et al., 2020).

2.2.2.1 Perencanaan Event

Acara yang sukses harus memiliki dan mengikuti 5 langkah penting yang tidak boleh terlewatkan dan perlu dilakukan secara berurutan (Goldblatt, 2014), berikut klasifikasi yang dijelaskan oleh Goldblatt pada buku yang berjudul “*Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*”, seperti:

1. Research

Tahap pertama yang perlu dilakukan ialah riset, riset perlu dilakukan secara baik sebelum suatu acara diselenggarakan. Riset yang baik mampu menghasilkan sebuah acara yang diharapkan dan dapat memenuhi tujuan-tujuan yang diharapkan oleh pemangku kepentingan, umumnya penelitian atau riset dilakukan untuk meneliti dan juga melihat serta mengidentifikasi sebuah kebutuhan, keinginan, harapan, dan sebagainya. Riset sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang akan dijelaskan secara spesifik seperti berikut:

- ***Strength & Weakness***

Kelebihan dan juga kekurangan merupakan sebuah hal penting yang perlu diidentifikasi sebelum acara diadakan, kedua hal tersebut dapat dikumpulkan melalui survei, observasi, wawancara, dan sebagainya.

- ***Opportunity & Threats***

Peluang dan juga ancaman merupakan hal yang penting dan merupakan faktor kunci saat acara berlangsung dan setelah acara tersebut berlangsung. Ancaman menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan terlebih dahulu karena berpotensi menggagalkan acara yang dirancang, peluang sendiri merupakan sesuatu hal yang

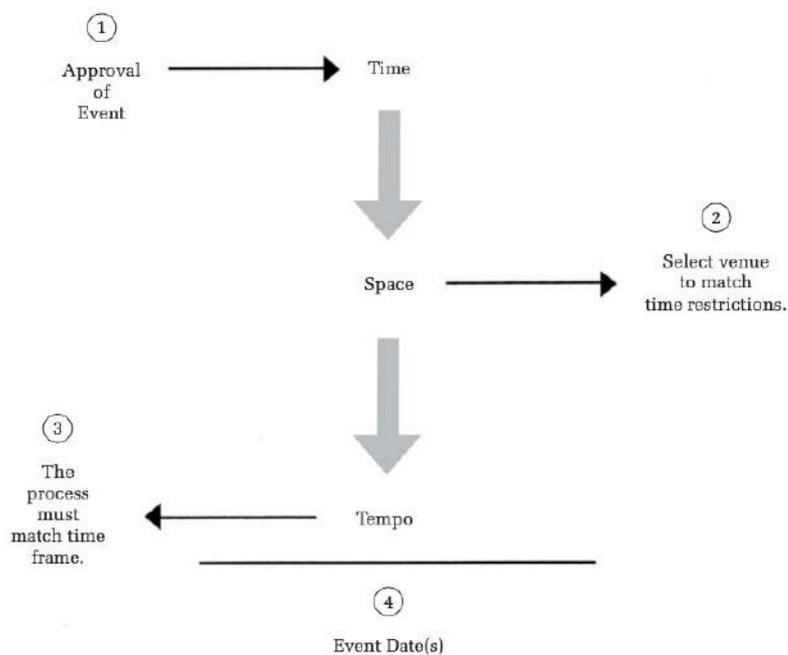
dapat memberikan manfaat dan memberikan pengalaman yang baru. Ancaman merupakan aktivitas yang mampu menghalangi jalannya sebuah acara.

2. *Design*

Langkah kedua yang perlu dilakukan setelah melakukan riset ialah, seseorang perlu menggunakan kreativitas untuk menciptakan sebuah ide-ide yang kreatif sehingga dapat menciptakan sebuah rancangan yang baik, hal ini dapat dilakukan dengan mencari berbagai sumber inspirasi yang dapat dikumpulkan melalui internet, buku dan sumber lainnya.

3. *Planning Effective Events*

Selanjutnya hal yang perlu dilakukan ialah merencanakan, pada periode ini seringkali akan membutuhkan waktu yang lama jika terdapat perubahan atau pergantian yang terus terjadi. Pada tahap ini perencanaan menyakut mengenai lokasi, waktu, dan sebagainya. Berikut penjelasan rinci dari tahap ini.



Gambar 2.1 Planning Effective Event

Sumber: (Goldblatt, 2014)

a. *Time*

Hukum waktu berbicara mengenai seberapa banyak waktu yang dimiliki untuk bertindak dan juga memberikan reaksi. Durasi waktu yang tersedia untuk perencanaan dan juga produksi memberikan pengaruh terhadap biaya dan juga keberhasilan sebuah acara.

b. Space

Hukum ruang berbicara mengenai lokasi atau ruangan yang akan digunakan untuk menyelenggarakan sebuah acara dan menjadi sesuatu hal yang penting.

c. Tempo

Terakhir ialah saat merencanakan sebuah acara, tempo mengenai kecepatan dalam perencanaan produksi harus diperhatikan dan perlu untuk direncanakan dengan baik, agar pengelola mampu mengatur kecepatan penyelesaian sebuah tugas dan juga mampu mengatur serta mempertimbangkan telah dilakukan pada waktu terbaik.

4. *Coordination: Executing the Plan*

Tahap ini merupakan tahap eksekusi acara yang telah dirancang sebelumnya, seseorang perlu berkoordinasi dengan baik saat acara sedang diselenggarakan dan juga sering kali diperhadapkan dan diharuskan untuk membuat sebuah keputusan yang baik dan juga kritis. Terdapat beberapa cara sederhana yang dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sudut pandang, mempertimbangkan pro dan kontra, mempertimbangkan implikasi keuangan, moral dan sebagainya.

5. *Evaluation: The Link to The Next Event*

Selanjutnya, tahap ini akan membahas dan juga melakukan evaluasi yang dapat dilakukan di berbagai tahap, evaluasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

a. **Evaluasi Tertulis**

Survei yang dilakukan langsung setelah acara selesai untuk mengetahui kepuasan para peserta dan juga penonton.

b. Evaluasi dengan menggunakan monitor

Sering kali digunakan oleh orang-orang terlatih yang mengamati berbagai elemen secara objektif yang nantinya akan dilempar kepada manajer menggunakan lisan.

c. Evaluasi dengan menggunakan surel telepon atau surat

Pada tahap ini evaluasi dikumpulkan setelah beberapa hari acara selesai, karena proses pengumpulan data membutuhkan waktu yang akan diisi oleh penonton atau peserta menggunakan telepon genggam

d. Survei sebelum dan sesudah acara

Hal ini bertujuan untuk mencari tahu mengenai opini dan informasi penting lainnya yang didapatkan dari penonton atau tamu undangan sebelum acara dan sesudah acara. Hal tersebut bertujuan untuk berguna untuk memperbaiki kesalahan saat acara tersebut diselenggarakan, sehingga seluruh tamu undangan dapat menikmati acara tersebut.

2.2.3 Kewirausahaan

Wirausahawan merupakan seseorang yang memahami dan menyadari peluang yang ada untuk memulai bisnis yang mungkin tidak diperhatikan oleh dan ditidakanjuti oleh orang lain (Mariotti & Glackin, 2016). Berikut penjelasan dan manfaat dari kewirausahaan.

2.2.3.1 Potensi dan Manfaat Kewirausahaan

Berikut beberapa manfaat dan potensi yang dijabarkan oleh Mariotti dan Glackin (2016) sebagai berikut:

1. Kontrol dan Waktu

Kewirausahaan memiliki kendali penuh dan mampu mengontrol waktu dan juga mampu mempersingkat waktu pengerjaan dengan memperkerjakan orang lain.

2. Pemenuhan

Pengusaha yang sukses memiliki semangat terhadap bisnis yang sedang dijalankan terlebih lagi jika seseorang pengusaha ingin mencapai sesuatu sehingga jarang merasa bosan.

3. Kemandirian/otonomi

Pengusaha tidak harus mengikuti perintah dan tidak diwajibkan untuk melapor kepada manager atau supervisi.

4. Kreasi/kepemilikan

Pengusaha mampu melakukan upaya yang kreatif dengan melakukan yang disukai sesuai dengan keterampilan dan minat

5. Penghargaan Finansial/kendali atas kompensasi

Pengusaha mampu membangun dan menciptakan pendapatan sendiri melalui upaya yang dilakukan

6. Kendali atas Kondisi Kerja

Mampu menciptakan suasana kerja sesuai dengan nilai-nilai yang dianut

7. Harga Diri

Mampu meningkatkan rasa kepercayaan diri jika mampu mencapai sesuatu yang berharga.

8. Kontribusi kepada Masyarakat

Pemilik usaha mampu memberikan, menentukan dan juga memberikan nilai-nilai tambahan bagi komunitas atau masyarakat.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A