



Edupreneurship

Dr. Hj. Mardiah Astuti, M. Pd. I.
Dr. H. Fajri Ismail, M. Pd. I.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena buku ini telah selesai disusun. Buku ini disusun agar dapat membantu para mahasiswa dalam mempelajari konsep-konsep kewirausahaan beserta mempermudah mempelajari materi kewirausahaan terutama bagi kaum awam yang belum mengenal manajemen keuangan itu sendiri.

Penulis pun menyadari jika didalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Palembang, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I JIWA, SIKAP, PROSES, FUNGSI, PERAN IDE DAN PELUANG KEWIRAUSAHAAN 1	
A. Definisi Edupreneurship dan Kewirausahaan	1
B. Kewirausahaan dari Berbagai Sudut Pandang dan Konteks	7
C. Proses Kewirausahaan	9
D. Fungsi Kewirausahaan	14
E. Peran Kewirausahaan	14
F. Ide dan Peluang Kewirausahaan	15
BAB II DISIPLIN ILMU, OBJEK STUDI, HAKIKAT KARAKTERISTIK, SIKAP DAN KEPRIBADIAN SERTA MOTIF KEWIRAUSAHAAN	
A. Disiplin Ilmu Kewirausahaan	16
B. Objek Studi Kewirausahaan	17
C. Hakikat Karakteristik Kewirausahaan	17
D. Motif Berprestasi Kewirausahaan	27
BAB III FAKTOR – FAKTOR PEMICU DAN CIRI –CIRI PROSES PERTUMBUHAN KEWIRAUSAHAAN SERTA LANGKAH MENUJU KEBERHASILAN BERWIRAUSAHA	
A. Faktor-faktor Pemicu Kewirausahaan	30
B. Proses Berkembangnya Kewirausahaan	34

C.	Ciri-ciri Proses Pertumbuhan Kewirausahaan	35
D.	Langkah-langkah Menuju Keberhasilan	36
BAB IV	CIRI – CIRI WATAK WIRAUSAHA, KELEMAHAN WIRAUSAHA DAN KEPRIBADIAN SERTA TEMPRAMEN WIRAUSAHA	
A.	Ciri-ciri dan Watak Wirausaha	37
B.	Kepribadian Tempramen dan Watak Wirausaha	39
BAB V	PROFIL WIRAUSAHA, FUNGSI MAKRO, MIKRO DAN TANTANGAN DALAM KONTEKS GLOBAL	
A.	Profil Wirausaha	45
B.	Fungsi Makro dan Mikro Wirausaha	46
C.	Tantangan Kewirausahaan Dalam Kontek Global	48
D.	Peran Wirausaha Dalam Dunia Usaha Yang Ada Di Indonesia	50
BAB VI	TIMBULNYA IDE DAN PELUANG DALAM KEWIRAUSAHAAN, SUMBER - SUMBER PELUANG POTENSIAL KEWIRAUSAHAAN, PENTINGNYA BEKAL PENGETAHUAN DAN KEMAMPUAN DALAM MENCAPAI KEBERHASILAN	
A.	Peluang Dalam Kewirausahaan	51
B.	Langkah Menuju Keberhasilan Wirausaha	52
C.	Tantangan Berwirausaha	54
D.	Faktor Penyebab dan Kegagalan Wirausaha	59
E.	Keuntungan dan Kerugian Wirausaha	62
F.	Cara Menghindari Kegagalan Dalam Berwirausaha .	63

**BAB VII MERINTIS USAHA BARU DAN MODEL
PENGEMBANGAN**

- A. Cara Memasuki Dunia Usaha 67
- B. Merintis Usaha Baru 68
- C. Membeli Usaha Yang Telah Didirikan 71
- D. Profil Usaha Kecil dan Pengembangannya 71

**BAB VIII LANGKAH MEMASUKI DUNIA USAHA,
PERINTISAN USAHA BARU DAN MEMBELI
PERUSAHAAN YANG SUDAH DIRINTIS,
PROFIL USAHA KECIL DAN
PENGEMBANGANNYA**

- A. Langkah-langkah Memasuki Dunia Usaha 78
- B. Merintis Usaha Baru 79
- C. Membeli Perusahaan Yang Sudah Dirintis 84
- D. Profil Usaha Kecil dan Cara Pengembangannya 88

**BAB IX PENGELOLAAN USAHA DAN STRATEGI
KEWIRAUSAHAAN**

- A. Perencanaan Usaha 95
- B. Teknik dan Strategi Pemasaran 96

**BAB X PENINGKATAN PRODUKTIVITAS
USAHA MELALUI MOTIVASI DAN
INOVASI**

- A. Pengertian Produktivitas 106
- B. Teori-teori Motivasi 113
- C. Pengertian Inovasi 121

**BAB XI STATEGI BERSAING DALAM
KEWIRAUSAHAAN**

A. Pengertian Strategi Pemasaran	125
B. Strategi Bersaing Dalam Berwirausaha	126
C. Pentingnya Strategi Bersaing Dalam Berwirausaha ..	132

**BAB XII ANALIS BISNIS DAN STUDI
KELAYAKAN USAHA**

A. Pentingnya Studi Kelayakan Bisnis	134
B. Poses dan Tahap Studi Kelayakan Bisnis	135
C. Analisa Studi Kelayakan Bisnis	137

**BAB XIII RENCANA PEMASARAN DAN
RENCANA BISNIS**

A. Pengertian Marketing Plan	141
B. Tahapan Dalam Mempersiapkan Marketing Plan	142
C. Gambaran Rencana Pemasaran	145
D. Peran Perencanaan Pemasaran	146
E. Keterkaitan Rencana Bisnis dan Rencana Pemasaran	147

DAFTAR PUSTAKA153

BAB I

JIWA, SIKAP , PROSES, FUNGSI, PERAN IDE DAN PELUANG KEWIRAUSAHAAN

A. Definisi Edupreneurship dan Kewirausahaan

Edupreneurship merupakan gabungan dari kata education (pendidikan) dan entrepreneursh (kewirausahaan). Secara harfiah, edupreneurship memiliki makna kewirausahaan. Adapun secara etimologis, edupreneurship dapat diartikan sebagai pendidikan kewirausahaan, yakni proses pembelajaran yang berfokus pada kegiatan berwirausaha baik secara teori maupun praktik. Sedangkan menurut Kementerian Pendidikan Nasional, edupreneurship adalah suatu sikap, jiwa, dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna, baik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

Secara umum, pengertian kewirausahaan adalah suatu proses dalam melakukan atau menciptakan sesuatu yang baru dengan cara kreatif dan penuh inovasi yang memberikan manfaat bagi orang lain dan bernilai tambah. Ada juga yang menjelaskan definisi kewirausahaan adalah suatu sikap mental seseorang yang memiliki kreativitas, aktif, bercrepta daya untuk membuat sesuatu yang unik dan baru dan dapat bermanfaat bagi banyak orang. Kewirausahaan memiliki proses yang dinamis untuk menciptakan sesuatu yang disertai tenggang waktu, modal, sumber daya dan juga risiko.

Secara bahasa dalam Wikipedia, arti kewirausahaan adalah suatu proses untuk mengembangkan, mengidentifikasi, dan mewujudkan

visi dan misi dalam kehidupan. Kata “Kewirausahaan” berasal dari kata wira dan usaha. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, Wira berarti; pejuang, berani dan berwatak agung, berbudi luhur. Sedangkan kata Usaha berarti; bekerja, berbuat amal, berbuat sesuatu.

Menurut Drucker (1994) dalam Suryana (2006) kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Secara epistemologi, kewirausahaan merupakan nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha atau proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah bentuk usaha menciptakan nilai lewat pengakuan terhadap peluang bisnis, manajemen pengambilan risiko yang sesuai dengan peluang yang ada, dan lewat keterampilan komunikasi dan memobilisasi manusia, keuangan, dan sumber daya yang diperlukan untuk membawa sebuah proyek sampai berhasil (Peter Kilby, 1971 dalam Suryana, 2006).

Menurut Zimmerer (1996) dalam Suryana (2006) kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian untuk menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru.

Di bawah ini merupakan pengertian dan definisi wirausaha menurut para ahli (Suryana, 2006):

1. Penrose “Kegiatan kewirausahaan mencakup identifikasi peluang-peluang di dalam sistem

- ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan”.
2. Raymond “Wirausaha adalah orang yang kreatif dan inovatif serta mampu mewujudkannya untuk meningkatkan kesejahteraan diri masyarakat dan lingkungan”.
 3. Kasmir “Wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan”.
 4. Menurut Arif F. Hadipranata “wirausaha adalah sosok pengambil risiko yang diperlukan untuk mengatur dan mengelola bisnis serta menerima keuntungan finansial ataupun non uang”.
 5. Kathleen “Wirausaha adalah orang yang mengatur, menjalankan, dan menanggung risiko bagi pekerjaan-pekerjaan yang dilakukannya dalam dunia usaha”.
 6. Andrew J Dubrin “Wirausaha adalah seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif (*Entrepreneurship is a person who founds and operates an innovative business*)”.
 7. Robbin & Coulter “Kewirausahaan adalah proses di mana seorang individu atau kelompok individu menggunakan upaya terorganisir dan sarana untuk mencari peluang untuk menciptakan nilai dan tumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan, tidak peduli apa sumber daya yang saat ini dikendalikan”. (*Entrepreneurship is the process whereby an individual or a group of individuals uses organized efforts and means to pursue opportunities to create*

value and grow by fulfilling wants and need through innovation and uniqueness, no matter what resources are currently controlled).

8. Soeharto Prawiro “Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*)”.
9. Ahmad Sanusi “Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis”.
10. Jean Baptista Say “Seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya”. Frank Knight “Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan”.
11. Joseph Schumpeter "Wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk:
 - a. memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru;
 - b. memperkenalkan metode produksi baru;
 - c. membuka pasar yang baru (*new market*);

- d. memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru;
 - e. menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.
12. Harvey Leibenstein “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”.

Orang yang melakukan kewirausahaan disebut wirausaha, berikut jiwa dan sikap yang dimiliki seorang wirausaha:

1. Memiliki keberanian serta daya kreasi yang tinggi
Pebisnis yang sukses adalah seseorang yang memiliki keberanian yang tinggi untuk berkreasi. Karena memiliki kreativitas saja tidak cukup untuk menuju kesuksesan berbisnis. Orang yang memiliki keberanian untuk memulai tidak akan takut dengan resiko kegagalan yang bisa saja terjadi sewaktu-waktu. Tapi bukan berarti harus berani saja tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan yang mumpuni.
Jiwa kewirausahaan tercipta karena timbulnya kepercayaan diri untuk mewujudkan mimpi dan keinginan untuk hidup lebih baik dan lebih besar.

2. Memiliki semangat tinggi serta kemauan keras
Tidak hanya daya kreativitas saja, seorang wirausahawan yang ingin membangun bisnis harus memiliki semangat tinggi dan kemauan keras. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan rasa percaya diri bahwa apa yang akan dikerjakan akan membawa pada keberhasilan.
Adanya kemauan yang keras membuat seseorang bertekad kuat untuk mewujudkan apa yang diinginkannya.
3. Memiliki kemampuan analisis yang baik
Seorang wirausaha harus memiliki daya analisis terhadap apa yang sedang dikerjakannya. Misal saja memperhitungkan untung rugi, persaingan, nilai jual barang atau jasa dan kemampuan analisis pasar lainnya.
Hal ini penting dimiliki dalam diri seorang wirausahawan yang sedang menggeluti bisnis, karena bertujuan untuk meminimalisir kerugian.
4. Berjiwa pemimpin serta tidak berperilaku konsumtif
Pebisnis harus memiliki jiwa kepemimpinan, baik untuk dirinya sendiri maupun bawahannya. Dalam artian mampu memimpin atau mengendalikan dirinya sendiri dan anggotanya dalam pengambilan keputusan.
Seorang pemimpin tidak seharusnya memiliki perilaku konsumtif, karena pengeluaran harus lebih kecil daripada pemasukan. Dengan jiwa seperti ini, bisnis yang sedang Anda bangun akan semakin berkembang dengan terus memanfaatkan

keuntungan sebagai modal untuk bisnis yang lebih besar.

5. Membuat keputusan dan melaksanakannya
Pebisnis yang hebat adalah yang mampu membuat keputusan dengan cepat dan tepat untuk menghasilkan sesuatu. Pebisnis yang memiliki jiwa kewirausahaan adalah yang memiliki perhitungan dalam setiap keputusannya dalam melaksanakan keputusan tersebut sesuai yang sudah disepakati bersama timnya. Melaksanakan keputusan dengan cepat meminimalisir hilangnya peluang.
6. Mempunyai pengabdian yang besar pada bisnisnya
Jiwa wirausaha dimiliki oleh seseorang yang bisa mengabdikan diriya terhadap pekerjaannya. Pebisnis yang sedang memulai bisnisnya harus mengesampingkan kepentingan-kepentingan yang bisa ditunda demi pekerjaannya.

Meskipun banyak orang mengatakan bahwa bisnis adalah tidak memiliki waktu yang mengikat, namun perlu diketahui bahwa untuk menekuni bisnis justru membutuhkan waktu lebih untuk belajar, memahami dan menjalankan bisnis dengan baik.

B. Kewirausahaan dari Berbagai Sudut Pandang dan Konteks

Untuk dapat memahami kewirausahaan secara utuh, penting bagi kita untuk meninjau berbagai perspektif bidang ilmu lainnya terhadap kewirausahaan. Ada beberapa pandangan dari berbagai sudut pandang

dan konteks mengenai kewirausahaan adalah sebagai berikut.

1. Pandangan ahli ekonomi

Berdasarkan Suryana (2006), menurut ahli ekonomi, wirausaha adalah orang yang mengombinasikan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, material, dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Menurut Gunadarma dalam Wiarsih Febriani (2011), dalam teori ekonomi, studi mengenai kewirausahaan ditekankan pada identifikasi peluang yang terdapat pada peran serta membahas fungsi inovasi dari wirausaha dalam menciptakan kombinasi sumber daya ekonomis sehingga memengaruhi ekonomi agregat.

2. Pandangan ahli manajemen

Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan sumber daya seperti keuangan, material, tenaga kerja, dan keterampilan untuk menghasilkan produk, proses produksi, bisnis, dan organisasi usaha baru. Fungsi wirausaha adalah memperkenalkan produk, melaksanakan metode produksi, membuka pasar, membuka bahan/sumber-sumber, dan melaksanakan organisasi baru. Unsur-unsur kewirausahaan meliputi motivasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan memanfaatkan peluang (Suryana, 2006).

3. **Pandangan pelaku bisnis**
Dalam konteks bisnis menurut Sri Edi Swasono (1978) dalam Suryana (2006), wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausaha. Wirausaha adalah pelopor dalam bisnis, inovator, penanggung risiko yang mempunyai visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam prestasi di bidang usaha.
4. **Pandangan psikolog**
Menurut Suryana (2006), wirausaha adalah orang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam dirinya untuk memperoleh suatu tujuan serta suka bereksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain. Gunadarma dalam Wiarsih Febriani (2011), menjelaskan bahwa dalam bidang ilmu psikologi, studi kewirausahaan meneliti karakteristik kepribadian wirausaha.
5. **Pandangan pemodal**
Wirausaha adalah orang yang menciptakan kesejahteraan untuk orang lain, menemukan cara-cara baru untuk menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi masyarakat.

C. Proses Kewirausahaan

Menurut Carol Noore yang dikutip oleh Bygrape (1996: 3), proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun diluar pribadi. Proses kewirausahaan meliputi hal-hal yang lebih dari

sekedar melaksanakan kegiatan pemecahan masalah dalam sebuah posisi manajemen. Seorang wiausaha perlu mencari, mengevaluasi serta mengembangkan peluang-peluang dengan jalan mengatasi sejumlah kekuatan yang menghalangi penciptaan sesuatu hal yang baru.

Berikut tahapan atau proses kewirausahaan:

1. Adanya ide untuk melakukan usaha
Kesempatan dan ide melakukan usaha bukan merupakan hal yang mudah tetapi bukan merupakan hal yang mustahil untuk diperoleh. Tidak semua orang mendapat ide dan kesempatan untuk melakukan usaha dengan mudah. Bahkan dalam kasus-kasus tertentu, kesempatan dan ide itu harus dicari dan diperjuangkan dengan sungguh-sungguh. Terdapat beberapa kondisi yang memungkinkan kesempatan dan ide muncul di antaranya:
 - a. Karena perubahan-perubahan dalam lingkungan
 - b. Kejelian wirausaha dalam melihat peluang
 - c. Karena situasi yang mendesak
 - d. Muncul karena hobi
2. Adanya kendala
Terdapat beberapa halangan atau kendala yang sering dihadapi pada saat hendak melakukan kegiatan usaha di antaranya:
 - a. Ide tidak dapat dilaksanakan atau tidak cukup praktis (workable)
 - b. Masih terikat dengan perusahaan sebelumnya
 - c. Tidak mempunyai kemauan untuk berdiri sendiri
 - d. Pengetahuan pasar yang kurang
 - e. Kurangnya kemampuan teknis
 - f. Peraturan pemerintah

g. Wirausaha dipandang mempunyai status sosial yang rendah

3. Membuat rencana bisnis

Pada zaman sekarang ini kegiatan usaha tidak dapat hanya mengandalkan feeling bisnis atau modal nekat saja melainkan harus direncanakan dengan baik agar usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar. Dengan direncanakan akan dapat mengurangi risiko kegagalan, kebangkrutan atau kerugian yang mungkin muncul pada saat usaha tersebut dilakukan. Rencana bisnis secara umum meliputi perencanaan produksi, perencanaan permodalan, perencanaan sumber daya, dan perencanaan pemasaran. Semua unsur tersebut hendaknya dikelola dan direncanakan dengan baik agar kegiatan usaha dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Sebagian ahli mengatakan bahwa perencanaan yang baik telah memberikan kontribusi setengah dari keseluruhan kegiatan yang akan dilakukan. Secara rinci mengenai perencanaan bisnis akan dibahas pada bab-bab selanjutnya.

4. Adanya bantuan dari lingkungan

Kodrat manusia sebagai makhluk sosial untuk mencapai kesuksesan usaha kita tidak dapat melakukannya seorang diri melainkan perlu bantuan orang lain. Kekurangan yang ada pada diri kita perlu ditutupi oleh kelebihan yang ada pada orang lain. Demikian pula, kekurangan orang lain harus dibantu ditutupi dengan kelebihan yang kita miliki. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam kegiatan wirausaha

pun kita harus bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan usaha yang dikehendaki. Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dari lingkungan agar rencana kegiatan wirausaha kita dapat dilaksanakan di antaranya:

- a. Kontak pasar
 - b. Mencari mitra kerja
 - c. Tenaga kerja yang mampu
 - d. Pendidikan dan dukungan teknis
 - e. Bantuan dari pemasok
 - f. Bantuan kredit
 - g. Penasihat bisnis yang kompeten
 - h. Model peranan yang sukses
5. Mempersiapkan strategi memasuki pasar
- Sebagai seorang calon wirausahawan yang baik perlu memikirkan strategi apa yang sebaiknya dilakukan sebelum terjun langsung menjalankan kegiatan usahanya. Apakah membangun perusahaan dari awal? Apakah membeli perusahaan yang sudah ada atau melakukan kegiatan franchising atau waralaba? Strategi mana yang akan diambil tentu sangat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang kita miliki pada saat ini. Masing-masing strategi tersebut memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan serta membutuhkan persyaratan-persyaratan tertentu.
6. Menentukan bentuk organisasi usaha
- Proses selanjutnya dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan adalah menentukan bentuk organisasi usaha yang akan dijalankan di antaranya: a) usaha perorangan; b) firma atau partnership; dan

- c) perseroan penentuan bentuk organisasi perusahaan ditentukan oleh beberapa pertimbangan seperti tujuan yang hendak dicapai, akses permodalan, penguasaan IPTEK produksi, kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, skala usaha, jaringan dan kemampuan pemasaran.
7. Melakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha
Terdapat beberapa faktor yang diduga sangat mempengaruhi kesuksesan dalam menjalankan usaha sebagai berikut:
- a. Permodalan yang kurang
 - b. Menggunakan peralatan dan metode lama
 - c. Ketiadaan perencanaan bisnis
 - d. Kurangnya pengetahuan bisnis
 - e. Tidak mau bekerja keras
 - f. Tidak mau mendelegasikan tugas dan wewenang
 - g. Ketidakmampuan memelihara hubungan baik dengan konsumen
8. Memelihara semangat kewirausahaan
Ada hal yang tidak kalah pentingnya diperhatikan dalam proses kewirausahaan adalah memelihara semangat yang ada dalam diri kita dalam menjalankan usaha. Dengan semangat yang terpelihara dengan baik akan menumbuhkan jiwa ulet dan pantang menyerah ketika menghadapi berbagai persoalan dan dinamika ketika menjalankan usaha.

D. Fungsi Kewirausahaan

1. Membuat keputusan-keputusan yang penting serta mengambil resiko mengenai tujuan dan sasaran perusahaan.
2. Membuat keputusan tujuan dan sasaran perusahaan.
3. Menetapkan bidang usaha dan pasar yang akan dilayani.
4. Menghitung skala usaha yang dikehendaki.
5. Menetapkan modal yang dikehendaki (modal sendiri atau modal dari luar).
6. Memilih dan menentukan kriteria pegawai atau karyawan atau memotivasinya.
7. Melakukan pengendalian dengan efektif dan efisien.
8. Membuat terobosan baru dalam memperoleh masukan atau input dan juga mengelolanya menjadi barang atau jasa yang menarik.
9. Memasarkan barang dan jasa tersebut untuk membuat pelanggan puas dan juga bisa memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.

E. Peran Kewirausahaan

Pembangunan ekonomi merupakan sebuah proses yang menyebabkan pendapatan perkapita masyarakat meningkat. Oleh karena peranan dari kewirausahaan dinilai sangat penting dan bisa mendorong pembangunan ekonomi nasional. Peran-peran dari kewirausahaan antara lain:

1. Membuka lapangan kerja
2. Meningkatkan pendapatan nasional
3. Mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial

4. Mendorong terciptanya masyarakat adil dan makmur
5. Menambah investasi di dalam negeri
6. Menambah kemasukan sektor pajak

F. Ide dan Peluang Kewirausahaan

Arti ide dalam konteks kewirausahaan adalah gagasan kreativitas dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sebagai sumber keunggulan untuk dijadikan peluang.

Sedangkan Peluang menurut kamus besar bahasa Indonesia kesempatan (ruang gerak) baik dalam bentuk konkret maupun dalam bentuk abstrak. Sehingga peluang kewirausahaan dapat diartikan kesempatan pasti yang bisa didapatkan seseorang atau lebih dengan mengandalkan potensi diri yang ada serta memanfaatkan berbagai kesempatan atau peluang yang dengan segera diambil.

Seorang wirausaha dapat menambah nilai suatu barang dan jasa melalui inovasi. Keberhasilan wirausaha dicapai apabila wirausaha menggunakan produk, proses dan jasa-jasa inovasi sebagai alat untuk menggali perubahan. Oleh sebab itu, inovasi merupakan instrument penting untuk memberdayakan sumber-sumber agar menghasilkan sesuatu yang baru dan menciptakan nilai tersendiri. Ketangguhan kewirausahaan sebagai penggerak perekonomian terletak pada kreasi baru untuk menciptakan nilai secara terus-menerus. Wirausaha dapat menciptakan nilai dengan cara mengubah semua tantangan menjadi peluang melalui ide-idenya dan akhirnya ia menjadi pengendali usaha.

BAB II

DISIPLIN ILMU, OBJEK STUDI, HAKEKAT KARAKTERISTIK, SIKAP DAN KEPERIBADIAN SERTA MOTIF KEWIRAUSAHAAN

A. Disiplin Ilmu Kewirausahaan

Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya.

Menurut Thomas W. Zimerer (1996) kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

Kewirausahaan tidak hanya bakat sejak lahir atau pengalaman lapangan tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan (*enterepreneurship are not only born also made*). Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakat melalui pendidikan. Menurut Prawirokusumo pendidikan kewira-usahaan telah diajarkan sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri yang independen, karena:

1. Kewirausahaan berisi *body of knowledge* yang utuh dan nyata, yaitu ada teori, konsep dan metode ilmiah yang lengkap
2. Kewirausahaan memiliki 2 konsep, yaitu posisi venture start-up dan venture growth.
3. Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang memiliki objek tersendiri, yaitu menciptakan sesuatu yg baru dan berbeda.

4. Kewirausahaan merupakan alat untuk menciptakan pemerataan usaha dan pemerataan pendapatan atau kesejahteraan rakyat yang adil dan makmur.

B. Objek Studi Kewirausahaan

Objek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku. Menurut Soeparman Soemahamidjaja kemampuan seseorang yang menjadi objek kewirausahaan meliputi:

1. Kemampuan merumuskan tujuan hidup atau usaha.
2. Kemampuan memotivasi diri
3. Kemampuan untuk berinisiatif
4. Kemampuan berinovasi
5. Kemampuan untuk membentuk modal uang dan barang modal.
6. Kemampuan untuk mengatur waktu dan membiasakan diri
7. Kemampuan mental yang dilandasi agama
8. Kemampuan untuk membiasakan diri dalam mengambil hikmah pengalaman baik maupun menyakitkan.

C. Hakikat Karakteristik Kewirausahaan

1. Hakikat Kewirausahaan

Menurut Drucker, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different thing*). Bahkan entrepreneurship secara sederhana sering diartikan sebagai prinsip atau kemampuan wirausaha (Ibnu Soedjono, 1993 ; Meredith, 1996 Marzuki Usman,

1997). Kewirausahaan berasal dari terjemahan entrepreneurship, yang dapat diartikan sebagai “ *the back bone of economy* ” yaitu syaraf pusat perekonomian atau sebagai “*tail bone of economy*”, yaitu pengendali ekonomi suatu bangsa (Soeharto Wirakusumo, 1997 :1).

Kewirausahaan adalah penerapan kreatifitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreatifitas, inovasi, dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru (*thing and doing new things or old things in news ways*). Menurut Zimerer (1996; 51), ide kreatif akan muncul apabila wirausaha melihat sesuatu yang lama dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda (*look at smoehting old mann and think something new or different*).

Dari pandangan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*), adalah suatu kemampuan (*ability*) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan didasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup. Entrepreneur adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi motivasi, visi, komunikasi, optimisme dan semangat dan kemampuan untk memanfaatkan peluang. Wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan

jalan mengembangkan ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (*Opportunity*) dan perbaikan (*Preparation*) hidup (Prawirokusumo, 1997; 5)

Dengan demikian, ada enam hakikat pentingnya kewirausahaan, yaitu:

- a. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis (Ahmad Sanusi, 1994)
- b. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha (Soeharto Prawiro, 1997)
- c. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (kreatif) dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.
- d. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Drucker, 1959)
- e. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Zimmerer, 1996)
- f. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.

2. Karakteristik Kewirausahaan

Banyak para ahli yang mengemukakan karakteristik kewirausahaan dengan konsep yang

berbeda-beda. Geoffrey G. Meredith (dalam Suryana, 2001:8) misalnya mengemukakan ciri-ciri dan watak kewirausahaan seperti berikut:

Ciri-ciri	Watak
Percaya diri	Keyakinan ketidaktergantungan individualitas, dan optimisme
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras mempunyai dorongan kuat, energetik dan inisiatif
Pengambilan resiko	Kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar dan suka tantangan
Kepemimpinan	Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
Keorisinilan	Inovatif dan kreatif serta fleksibel
Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke depan, perspektif

M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (dalam Suryana, 2001: 8-9) mengemukakan delapan karakteristik:

- a. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang

dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu mawas diri.

- b. *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih resiko yang moderat, artinya ia selalu menghindari risiko yang rendah dan menghindari risiko yang tinggi.
- c. *Confidence in their ability to success*, yaitu percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil.
- d. *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu menghendaki umpan balik yang segera.
- e. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
- f. *Future orientation*, yaitu berorientasi ke masa depan, perspektif, dan berwawasan jauh ke depan.
- g. *Value of achievement over money*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
- h. *Skill at organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.

3. Sikap dan Kepribadian Wirausaha

a. Sikap dari wirausaha

Seperti telah diungkapkan bahwa wirausaha sebenarnya adalah seorang inovator atau individu yang mempunyai kemampuan naluriyah untuk melihat benda-benda materi sedemikian rupa yang kemudian terbukti benar, mempunyai semangat dan kemampuan serta pikiran untuk menaklukkan cara berpikir yang tidak berubah, dan mempunyai kemampuan untuk bertahan

terhadap oposisi sosial (Heijrachman Ranupandoyo,1982:1). Wirausaha berperan dalam mencari kombinasi-kombinasi baru yang merupakan gabungan dari lima proses inovasi yaitu menemukan pasar-pasar baru, pengenalan barang-barang baru, metode produksi baru, sumber-sumber penyediaan bahan-bahan mentah baru, serta organisasi industri baru. Wirausaha merupakan inovator yang dapat menggunakan kemampuan untuk mencari kreasi-kreasi baru.

Dalam perusahaan, wirausaha adalah seorang inisiator atau organisator penting suatu perusahaan. Menurut Dusselman (1989:16), seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan ditandai oleh pola-pola tingkah laku sebagai berikut:

- 1) Inovasi, yaitu usaha untuk menciptakan, menemukan dan menerima ide-ide baru.
- 2) Keberanian untuk menghadapi risiko, yaitu usaha untuk menimbang dan menerima risiko dalam pengambilan keputusan dan dalam menghadapi ketidakpastian.
- 3) Kemampuan manajerial, yaitu usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, meliputi:
 - a) Usaha perencanaan
 - b) Usaha untuk mengkoordinir
 - c) Usaha untuk menjaga kelancaran usaha
 - d) Usaha untuk mengawasi dan mengevaluasi usaha
- 4) Kepemimpinan, yaitu usaha memotivasi, melaksanakan, dan mengarahkan tujuan usaha.

Menurut Kathlen L. Hawkins dan Peter A. Turla (1986) pola tingkah laku kewirausahaan akan tergambar dalam: kemampuan hubungan, kemampuan pemasaran, keahlian mengatur dan sikap terhadap uang. Kepribadian wirausaha tercermin dalam kreativitas, disiplin, kepercayaan diri, keberanian menghadapi risiko, dan dorongan dari kemauan diri yang kuat.

- 1) Dapat dilihat dari indikator komunikasi dan hubungan antar personal, kepemimpinan dan manajemen.
- 2) Pemasaran, meliputi kemampuan dalam menentukan produk dan harga, periklanan dan promosi.
- 3) Keahlian dalam mengatur, diwujudkan dalam bentuk penentuan tujuan, perencanaan, dan penjadwalan, serta pengaturan pribadi.
- 4) Indikatornya adalah sikap terhadap uang dan cara mengatur uang.

Menurut David McClelland (1961: 205) mengemukakan enam ciri perilaku kewirausahaan, yaitu:

- 1) Mengambil keputusan dan mengambil resiko yang moderat, dan bukan atas dasar kebetulan belaka.
- 2) Energik, khususnya dalam bentuk berbagai kegiatan inovatif.
- 3) Tanggung jawab individual.
- 4) Mengetahui hasil-hasil dari berbagai keptasan yang diambilnya, dengan tolak ukur satuan uang sebagai indikator keberhasilan.
- 5) Mampu mengantisipasi berbagai kemungkinan dimasa datang.
- 6) Memiliki kemampuan berorganisasi, meliputi kemampuan, kepemimpinan dan manajerial.

Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Menurut Sujuti Jahja (1977), faktor internal yang berpengaruh adalah kemauan, kemampuan, dan kelemahan. Sedangkan faktor yang berasal dari eksternal diri perilaku adalah kesempatan atau peluang.

b. Kepribadian Wirausaha

1) Percaya diri

Kepercayaan diri adalah sikap dan keyakinan seseorang dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas-tugasnya. Kepercayaan diri memiliki nilai keyakinan, optimisme individualitas dan ketidaktergantungan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan (Zimmerer, 1996: 7).

Kepercayaan diri ini bersifat internal, dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif dan efisien. Kepercayaan diri juga selalu ditunjukkan oleh ketenangan, ketekunan, kegairahan dan kemantapan dalam melakukan setiap pekerjaan. Kepercayaan diri juga berpengaruh pada gagasan, karsa, inisiatif, kreatifitas, ketekunan, semangat kerja keras dan kegairahan berkarya.

2) Pada tugas dan hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan

ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik dan berinisiatif. Berinisiatif adalah keinginan untuk selalu mencari dan memulai sesuatu dengan tekad yang kuat.

3) Keberanian mengambil resiko

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil resiko merupakan salah satu utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil resiko akan sukar memulai dalam memulai atau berinisiatif, menurut Angelita S. Bajaro, seorang wirausaha yang berani menanggung resiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik (Yuyun Wirasmita, 1994: 2). Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan dari pada usaha yang kurang menantang. Oleh sebab itu, wirausaha kurang menyukai resiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi, resiko yang terlalu rendah akan memperoleh sukses yang relatif rendah. Sebaliknya, resiko yang tinggi kemungkinan memperoleh kesuksesan yang tinggi, tetapi dengan kegagalan yang sangat tinggi. Oleh sebab itu, ia akan lebih menyukai resiko yang seimbang (moderat). Wirausaha menghindari suatu resiko yang rendah karena tidak ada tantangan dan menjauhi situasi resiko yang tinggi karena ingin berhasil.

Keuntungan yang besar akan menanggung resiko yang besar pula. Keberanian menanggung resiko bergantung pada:

- (a) Daya tarik setiap alternatif.
- (b) Siap mengalami kerugian.
- (c) Kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal.

Kemampuan untuk mengambil resiko:

- (a) Keyakinan diri.
- (b) Kesedian untuk menggunakan kemampuan.
- (c) Kemampuan untuk menilai resiko.
- (d) Kepemimpinan.

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia ingin selalu ingin tampil berbeda, menjadi yang pertama, dan lebih menonjol. Kepemimpinan kewirausahaan juga harus mampu berfikir divergen dan konvergen.

4) Berorientasi ke masa depan

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan, selalu mencari peluang, tidak cepat puas dengan keberhasilan.

5) Kreatif dan inovasi.

Nilai inovatif kreatif dan fleksibilitas merupakan unsur-unsur keorisinilan seseorang. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang kreatif dan yakin dengan adanya cara-cara baru yang lebih baik (Yuyun Wirasasmita 1994: 7), dengan ciri-ciri:

- (a) Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
- (b) Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
- (c) Selalu ingin tampil beda atau memanfaatkan perbedaan.

D. Motif Berprestasi Kewirausahaan

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya suatu motif tertentu, yaitu motif berprestasi (*achievement motive*). Motif berprestasi ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi (Gede Anggan Suhandana, 1980: 55). Factor dasarnya adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Teori Maslow kemudian oleh Clayton Alderfer dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yang dikenal dengan teori *existence, relatedness, and growth (ERG)*.

Pertama, kebutuhan akan eksistensi (*existence*) yaitu menyangkut keperluan material yang harus ada (termasuk *physiological need and security need* dari Maslow).

Kedua, ketergantungan (*relatedness*), yaitu kebutuhan untuk mempertahankan hubungan interpersonal (termasuk *social and esteem need* dari Maslow).

Ketiga, kebutuhan perkembangan (*growth*), yaitu kebutuhan intrinsik untuk perkembangan personal (termasuk *self-actualization and esteem need* dari Maslow).

Kebutuhan berprestasi wirausaha (*n'Ach*) terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibanding sebelumnya.

Wirausaha yang memiliki motif berprestasi tinggi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
2. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.

3. Berani menghadapi risiko dengan penuh perhitungan.
4. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
5. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang (fifty-fifty).

Kebutuhan akan kekuasaan (*n'Pow*), yaitu hasrat untuk mempengaruhi, mengendalikan, dan menguasai orang lain. Ciri umumnya adalah senang bersaing, berorientasi pada status, dan cenderung lebih berorientasi pada status dan ingin mempengaruhi orang lain.

Kebutuhan untuk berafiliasi (*n'Aff*), yaitu hasrat untuk diterima dan disukai oleh orang lain. Wirausaha yang memiliki motivasi berafiliasi tinggi lebih menyukai persahabatan, bekerja sama daripada persaingan, dan saling pengertian. Menurut Stephen P. Robbins (1993: 214), kebutuhan yang kedua dan ketiga yang erat. Victor Vroom (1964) mempunyai sebuah teori yang disebut teori harapan. Ia mengemukakan bahwa kecenderungan yang kuat untuk bertindak dalam suatu arah bergantung pada kekuatan harapan yang akan dihasilkan dari tindakannya dan ketertarikan lain yang dihasilkan bagi seseorang. Menurutnya ada tiga variabel yang saling berhubungan yaitu:

1. Attractiveness, yaitu merupakan imbalan yang diperoleh dari pekerjaan.
2. Performance-reward linkage, yaitu hubungan antara imbalan yang diperoleh dan kinerja.
3. Effort performance linkage, yaitu hubungan antara usaha dan kinerja yang dihasilkan.

Menurut Nasution (1982: 26), Louis Allen (1986: 70), ada tiga fungsi motif, yaitu:

1. Mendorong manusia untuk menjadi penggerak atau sebagai motor yang melepaskan energi.
2. Menentukan arah perbuatan ke tujuan tertentu.
3. Menyeleksi perbuatan, yakni menentukan perbuatan-perbuatan apa yang harus dijalankan untuk mencapai suatu tujuan dengan menghindari perbuatan yang tidak bermanfaat bagi pencapaian tujuan itu.

Dalam “*Entrepreneur’s Handbook*”, yang dikutip oleh Yuyun Wirasmita (1994: 8), dikemukakan beberapa alasan mengapa seseorang berwirausaha, yakni:

1. Alasan keuangan.
2. Alasan sosial.
3. Alasan pelayanan.
4. Alasan pemenuhan diri

BAB III
FAKTOR – FAKTOR PEMICU DAN CIRI – CIRI
PROSES PERTUMBUHAN KEWIRAUSAHAAN
SERTA LANGKAH MENUJU KEBERHASIALA
BERWIRAUSAHA

A. Faktor-faktor Pemicu Kewirausahaan

Faktor-faktor yang menjadi pemicu dalam pembentukan kewirausahaan adalah sebagai berikut: faktor yang berasal dari kemampuan pribadi seorang wirausahawan seperti komitmen, visi, kepemimpinan, kemampuan manajerial, usia, dan *locus of control*. Faktor sosiologi yang meliputi jaringan, kelompok orang tua, keluarga, dan model peranan. Faktor yang berasal dari organisasi meliputi kelompok, struktur, budaya, dan strategi. Adapun faktor yang berasal dari lingkungan seperti peluang, model peranan, aktivitas, kompetisi, sumber daya dan kebijakan pemerintah. Keseluruhan faktor tersebut dapat mempengaruhi pembentukan kewirausahaan.

Sedangkan David C. McClelland, mengemukakan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) ditentukan oleh:

1. Motif berprestasi (*achievement*)
2. Optimisme (*optimism*)
3. Sikap-sikap nilai (*value attitudes*)
4. Status Kewirausahaan (*entrepreneurial status*)

Adapun Ibnu Soedjono dan Roopke, menyatakan bahwa proses kewirausahaan atau tindakan kewirausahaan (*entrepreneurial action*) merupakan fungsi dari:

1. *Property Right (PR)*
2. *Competenc/ability (C)*
3. *Incentive (I)*
4. *External Environment (E)*

Kemampuan berwirausaha (*entreprenuerial*) merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras, dan keberanian dalam menghadapi resiko untuk memperoleh peluang.

1) Proses Kewirausahaan

Kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi, didukung oleh kejadian pemicu, diimplementasikan, dan akhirnya tumbuh berkembang.

2) Ciri-ciri Tahap Permulaan dan Pertumbuhan Kewirausahaan

Pada umumnya proses pertumbuhan kewirausahaan pada usaha kecil memiliki tiga ciri penting, yaitu:

- a. Tahap imitasi dan duplikasi
- b. Tahap duplikasi dan pengembangan
- c. Tahap menciptakan sendiri barang dan jasa baru yang berbeda

Dari prosesnya, Zimerer, membagi tahap perkembangan kewirausahaan menjadi dua, yaitu:

- a. Tahap awal (perintisan)
 - (1) Tujuan dan Perencanaan
Kesinambungan tujuan dan rencana pokok (menciptakan ide-ide ke pasar)
 - (2) Sifat atau Ciri-ciri Kunci Personal:
Memfokuskan pada masa yang akan datang,
Pengambilan resiko yang moderat dengan

tingkat toleransi yang tinggi terhadap perubahan dan kegagalan, dan Pengetahuan teknik dan pengalaman inovasi pada bidangnya.

- (3) Struktur pola sederhana dan luas dengan jaringan kerja komunikasi yang luas secara horizontal.

Otoritas pengambilan keputusan dimiliki oleh wirausaha, Informal dan sistem kontrol personal.

b. Tahap pertumbuhan

- (1) Tujuan dan perencanaan

Tumbuh sederhana, efisiensi, orientasi laba, dan rencana, dan rencana langsung untuk mencapainya

- (2) Sifat atau ciri-ciri kunci personal

Sama seperti tahap awal, kapasitas untuk menempa selama pertumbuhan cepat, kemurnian organisasi dan kemampuan berhitung, Pengetahuan manajerial dan pengalaman dengan menggunakan orang lain dan sumber daya yang ada.

- (3) Struktur pola sederhana dan luas dengan jaringan kerja komunikasi yang luas secara horizontal.

Struktur yang fungsional atau vertikal, akan tetapi saluran komunikasi informal sering digunakan. Mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan kepada manajer level kedua. Kuasi formal (yaitu tidak terlalu kompleks atau bekerja sama) dalam beroperasi.

Perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi hak pemikiran, kemampuan dan insentif. Sedangkan faktor eksternal meliputi, lingkungan di sekitar kita. Jadi, kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasikan kreatifitas inovasi, kerja keras, dan keberanian menghadapi resiko untuk memperoleh peluang.

- a. Faktor personal yang mendorong kewirausahaan
 - (1) Keinginan berprestasi
 - (2) Adanya sifat penasaran
 - (3) Keinginan menanggung resiko
 - (4) Faktor pendidikan
 - (5) Faktor pengalaman
- b. Faktor lingkungan yang mendorong kewirausahaan
 - (1) Adanya peluang
 - (2) Pengalaman
 - (3) Kreatifitas
- c. Faktor personal yang mendorong pemicu bisnis
 - (1) Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang
 - (2) Adanya pemutusan hubungan kerja (phk)
 - (3) Tidak ada pekerjaan
 - (4) Dorongan karena faktor usia
 - (5) Keberanian menanggung resiko
 - (6) Komitmen dan minat tinggi terhadap bisnis
- d. Faktor lingkungan yang mendorong menjadi pemicu bisnis
 - (1) Berbagai macam sumber yang bisa dimanfaatkan misalnya tabungan, dan modal
 - (2) Mengikuti latihan-latihan bisnis

- e. Personal yang memicu pelaksanaan dari sebuah bisnis
 - (1) Siap mental secara total
 - (2) Adanya manager pelaksana sebagai tangan kanan, pembantu utama
 - (3) Adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis
 - (4) Adanya visi, pandangan yang jauh kedepan guna mencapai keberhasilan

B. Proses Berkembangnya Kewirausahaan

Dikemukakan oleh Carol Noore (dalam suryana, 2003: 40) Kewirausahaan berkembang dan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi ini dipicu oleh faktor pribadi, lingkungan, dan sosiologi. Faktor individu yang memicu kewirausahaan adalah pencapaian Locus of Control, toleransi, pengambilan resiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, usia, komitmen, dan ketidakpuasan. Faktor pemicu yang berasal dari lingkungan ialah peluang; model peran, aktivitas, pesaing, inkubator, sumber daya, dan kebijakan pemerintah. Faktor pemicu yang berasal dari lingkungan sosial meliputi keluarga, orang tua, dan jaringan kelompok.

1. Adanya tim yang kompak dalam menjalankan usaha sehingga semua rencana dan pelaksanaan dan operasional berjalan produktif.
2. Adanya strategi yang baik sebagai produk dari tim yang kompak.
3. Adanya produk yang di banggakan.
4. Adanya konsumen dan pemasok barang.

5. Adanya pihak investor yang memberikan fasilitas keuangan.
6. Adanya kebijaksanaan pemerintah yang menunjang berupa peraturan bidang ekonomi yang menguntungkan.

C. Ciri-ciri Proses Pertumbuhan Kewirausahaan

1. Tahap Imitasi dan Duplikasi

Pada tahap ini para wirausahawan baru meniru ide-ide orang lain, misalnya meniru barang dan jasa yang sudah di produksi oleh pengusaha lain sebelumnya. Bukan hanya barang atau jasa yang ditiru, tapi juga teknik produksi, design organisasi, dan jenis pemasarannya.

2. Tahap Duplikasi dan Pengembangan

Pada tahap ini setiap wirausahawan mulai mengembangkan ide-idenya. Misalnya dengan produk duplikasi dapat ditambahkan design sendiri, bentuk organisasi dan pemasarannya dikembangkan sendiri. Namun ada juga wirausahawan yang mengikuti model pemasaran orang lain dengan keyakinan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Tahap Menciptakan Sendiri Barang dan Jasa Baru yang Berbeda

Pada tahap ini wirausahawan, cenderung merasa perlu untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Wirausahawan yang ada pada tahap ini biasanya merasa produk-produk dipasaran sudah monoton dan membosankan. Sehingga perlu ada nuansa baru untuk memberi alternatif atau ragam. Ketidakpuasan yang

dialami wirausahawan ditahap ini memacu untuk bisa menciptakan sesuatu yang lebih unggul lagi.

D. Langkah-langkah Menuju Keberhasilan

Untuk menjadi wirausahawan yang sukses, pertama harus memiliki ide atau visi bisnis yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik uang maupun waktu.

1. Faktor penyebab keberhasilan dan kegagalan wirausahawan
 - a. Kegagalan
 - (1) Tidak kompeten dalam mengelola usaha
 - (2) Kurang berpengalaman
 - (3) Kurang dapat mengendalikan keuangan
 - (4) Gagal dalam perencanaan
 - (5) Lokasi yang tidak strategis/kurang memadai
 - (6) Kurangnya pengawasan peralatan
 - (7) Tidak sungguh-sungguh dalam berusaha
 - (8) Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan.
 - b. Keberhasilan
 - (1) Memiliki kemampuan dan kemauan
 - (2) Tekad yang kuat dan kerja keras

BAB IV
CIRI – CIRI WATAK WIRSAUSAHA, KELEMAHAN
WIRSAUSAHA DAN KEPRIBADIAN SERTA
TEMPERAMEN WIRSAUSAHAN

A. Ciri dan Watak Wirusaha

Goofrey G. Meredith (2006) mengemukakan ciri-ciri dan watak kewirusahaan seperti berikut.

1. Percaya Diri

Watak: keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme.

2. Perorientasikan tugas dan hasil

Watak : kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik, dan memiliki inisiatif.

3. Pengambil resiko

Watak : memiliki kemampuan mengambil resiko dan suka tantangan.

4. Kepemimpinan

Watak : bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun.

5. Keorisinilan

Watak : memiliki inovasi dan kreatifitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.

6. Berorientasi ke masa depan

Watak : persepsi dan memiliki cara pandang cara berpikir ke masa depan.

7. Jujur dan tekun

Watak : memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja.

Wirausaha selalu komitmen dalam melakukan tugasnya sampai berhasil. Ia tidak setengah-setengah dalam melakukan pekerjaannya. Ia berani mengambil resiko terhadap pekerjaannya karna sudah diperhitungkan, artinya resiko yang di ambil terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

Keberanian menghadapi resiko yang didukung oleh komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai ada hasil. Hasil-hasil ini harus nyata atau jelas, objektif dan merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya. Dengan semangat optimisme yang tinggi karna ada hasil yang diperoleh, maka uang selalu dikelola dengan proaktif dan dipandang sebagai sumber daya.

Kelemahan wirausaha Indonesia menurut Heidjarachman Ranu Pandojo (1982:16) menulis bahwa sifat-sifat kelemahan orang kita bersumber pada kehidupan tanpa pedoman, dan tanpa orientasi yang tegas.

Kelemahan tersebut adalah:

1. Sifat mentalitet yang meremehkan mutu
2. Sifat mentalitet yang suka menerabas
3. Sifat tidak percaya pada diri sendiri
4. Sifat tidak berdisiplin murni
5. Sifat mentalitet yang suka mengabaikan tanggung jawab yang kokoh
6. Selalu ingin mendapatkan hasil yang instan
7. Kurang peka terhadap informasi pasar dan modal usaha

8. Menyerah pada keadaan
9. Masalah modal dianggap masalah yang sangat penting (tidak ada modal, tidak ada usaha)

B. Kepribadian, Temperamen dan Watak

1. Kepribadian

Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu beraksi dan berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang.

Disamping itu kepribadian sering diartikan dengan ciri-ciri yang menonjol pada diri individu, seperti kadang orang yang pemalu dinamakan “kepribadian pemalu”. berdasarkan psikologi Gordon Allport menyatakan bahwa kepribadian sebagai suatu organisasi berbagai aspek fisik dan psikis yang merupakan suatu struktur dan sekaligus proses. Jadi, kepribadian merupakan sesuatu yang dapat berubah, secara teratur dan mengalami perubahan.

Sifat-sifat kepribadian yang harus dimiliki oleh seseorang wirausahawan:

- a. Disiplin** : dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki kedisiplinan yang tinggi. Disiplin berarti ketetapan komitmen terhadap tugas dan pekerjaannya. Hal tersebut berlaku menyeluruh dalam ketepatan terhadap waktu, kualitas pekerjaan, dan sistem kerja.
- b. Komitmen Tinggi** : dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki komitmen yang jelas, terarah dan bersifat progresif, terlebih pada konsumennya. Seorang wirausaha

yang teguh menjaga komitmen kepada konsumen akan memiliki nama baik dan mendapatkan kepercayaan dari si konsumen.

- c. **Jujur** : kejujuran merupakan landasan moral yang terkadang dilupakan oleh seorang wirausahawan. Padahal kejujuran seorang wirausahawan akan berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen. Ketika kejujuran sudah dijunjung tinggi oleh seorang wirausahawan, maka kepercayaan konsumen semakin tinggi juga.
- d. **Kreatif dan Inovatif** : untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreatif yang tinggi. Daya kreatif tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju dan penuh gagasan-gagasan yang baru dan berbeda dengan produk-produk yang telah ada saat ini.
- e. **Mandiri** : kemandirian merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, untuk melakukan kegiatan dengan baik tanpa adanya ketergantungan pada pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan hidupnya, tanpa adanya ketergantungan dengan pihak lain.

Beberapa tipe kepribadian wirausahawan:

- a. **The Improver** : tipe ini menjalankan bisnisnya dengan menonjol dengan kata lain ingin selalu memperbaiki, dan sangat menjaga komitmen wirausahanya.

- b. The Advisor : tipe ini mengedepankan konsumen dan pelanggannya, ia dengan senang hati melakukan apa yang menurut konsumen bahagia karena menurutnya pelanggan adalah raja.
- c. The Superstar : tipe ini dengan penuh energik tinggi, biasanya tipe ini membuat usahanya dengan brand merk yang ia buat sendiri atau karyanya.
- d. The Artist : tipe ini ialah seorang yang menyendiri tetapi penuh dengan kreatifitas yang tinggi, ia personal dan pribadi. Contohnya, ia membuat usaha web, design, jasa ketik, dan periklanan.
- e. The Visionary : tipe ini mengedepankan visi dan misi yang ia buat sendiri, ia terlebih dahulu memahami dunia sekitar lalu ia mengembangkan ide untuk usahanya dengan rencananya sendiri.
- f. The Analyst : tipe ini sering menyelesaikan masalah secara sistematis berdasarkan pengetahuan, keahlian, atau computer.
- g. The Fireball : tipe ini yaitu aktif bersosialisasi dan penuh gerak menyenangkan (ramah), pelanggan akan merasa dilayani dengan senang hati.
- h. The Hero : tipe wirausahawan pemimpin, ia menyukai tantangan dan rintangan untuk usahanya.
- i. The Healer : yaitu pendingin dalam arti ia dingin hati, penjaga keharmonisan, ia mempunyai ketenangan hati dan mampu bertahan dalam kondisi apapun.

2. Temperamen

Pengertian temperamen dan kepribadian sering juga dipergunakan secara tertukar. Temperamen adalah kepribadian yang lebih bergantung keadaan badaniah. Secara singkat bahwa dapat dikatakan tabiat itu konstitusi kejiwaan.

Menurut Allport sebagaimana dikutip oleh Sumadi Suryabrata, temperamen adalah gejala karakteristik dari sifat emosi individu, termasuk mudah atau tidaknya terkena rangsangan emosi, kekuatan dan kecepatannya bereaksi, kualitas kekuatan suasana hati secara fluktuasi dan intensitas suasana hati, yang karenanya berasal dari keturunan. Jadi temperamen sifatnya turun temurun dan tak dapat diubah pengaruh-pengaruh dari luar.

Jenis-jenis temperamen dalam wirausahawan:

- a. Sanguinis : tipe ini sangat extrovert, ia lincah dan penuh semangat serta sangat ramah kepada konsumen. Ia pribadi yang menyenangkan dan mau menerima apa saja.
- b. Koleris : tipe ini hiper aktif, ia sergap, cepat dan tanggap, ia cenderung tegas dan berpendirian keras. Ia mudah membuat keputusan bagi dirinya dan orang lain. Ia adalah penggerak bagi orang lain karena ide dan gagasannya.
- c. Melankolis : tipe ini berubah-ubah, kadang ia introvert dan kadang juga extrovert sesuai moodnya, dan kadang ia suka murung dan depresi.
- d. Pleghmatis : seorang yang hidupnya tenang, gampang, dan tak merasa terganggu, dalam kata lain tipe ini tidak peduli atas pemikiran orang lain terhadapnya.

3. Watak

Watak ialah kepribadian yang dipengaruhi oleh motivasi yang menggerakkan kemauan sehingga orang tersebut bertindak. Jadi yang dimaksudkan bahwa kepribadian seseorang menunjukkan tindakan akibat kemauan yang teguh dan kukuh maka ia dinamakan seseorang yang berwatak atau sebaliknya.

Menurut Sumadi, watak adalah keseluruhan atau totalitas kemungkinan-kemungkinan bereaksi secara emosional dan volisional seseorang yang terbentuk selama hidupnya oleh unsur-unsur dari dalam (dasar, keturunan, dan faktor-faktor endogen) dan unsur-unsur dari luar (pendidikan dan pengalaman).

Tipe-tipe watak yang dimiliki wirausahawan:

- a. Perfeksionis : mudah memahami orang lain, memiliki suara hati yang peka dan mempunyai prinsip yang kuat.
- b. Helper : tipe ini adalah orang yang peduli, suka membantu, memahami kebutuhan orang lain dan amat bersahabat.
- c. Achiever : optimisme, dan punya percaya diri yang kuat, memiliki visi sendiri dan biasanya sebagai motivator untuk lingkungannya.
- d. Romantis : hangat, peka terhadap perasaan orang lain, ciri-ciri orang romantis.
- e. Observer : memiliki keingintahuan yang tinggi akan ilmu.
- f. Questioner : tipe orang yang loyalis, penuh tanggung jawab. Dalam kata lain orangnya dapat dipercaya.

- g. Adventurer : tipe ini penuh ambisi untuk menciptakan sesuatu di dunia.
- h. Asserter : orang yang suka terus terang, apa adanya tanpa kebohongan. Ia mempunyai percaya diri yang tinggi.
- i. Peacemaker : mudah beradaptasi, baik hati, mudah menerima keadaan.

BAB V

PROFIL WIRAUSAHA, FUNGSI MAKRO, MIKRO DAN TANTANGAN DALAM KONTEKS GLOBAL

A. Profil Wirausaha

Menurut Roopke dikutip Suryana (2001) profil wirausaha dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kewirausahaan Rutin (Wirt)

Wirausaha yang melakukan kegiatan sehari-harinya cenderung menekankan pada pemecahan masalah dan perbaikan standar prestasi tradisional. Fungsi wirausaha rutin adalah mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap standar tradisional, bukan penyusunan dan pengalokasian sumber-sumber. Wirausaha ini berusaha untuk menghasilkan barang, pasar, dan teknologi.

2. Kewirausahaan Arbitase

Wirausaha yang selalu mencari peluang melalui kegiatan penemuan (pengetahuan) dan pemanfaatan (pembukaan). Kegiatan kewirausahaan ini tidak perlu melibatkan pembuatan barang dan tidak perlu menyerap dana pribadi wirausaha, kegiatannya adalah spekulasi dalam memanfaatkan perbedaan harga jual dan harga beli.

3. Kewirausahaan Inovatif

Wirausaha dinamis yang menghasilkan ide-ide dan kreasi-kreasi baru yang berbeda, ia merupakan promotor, tidak saja dalam memperkenalkan teknik dan produk baru, tetapi juga dalam pasar dan sumber pengadaan (pembekalan), peningkatan teknik manajemen, dan metode distribusi baru. Ia mengadakan proses dinamis

pada produk, proses, hasil, sumber pembekalan, dan organisasi yang baru.

Sedangkan Zimmerer (1996) mengelompokkan profil wirausaha sebagai berikut:

- a. Part-time entrepreneur yaitu wirausaha yang hanya setengah waktu melakukan usaha, biasanya sebagai hobi. Kegiatan usahanya hanya bersifat sampingan.
- b. Home-based new ventures yaitu usaha yang dirintis dari rumah atau tempat tinggal.
- c. Family-owned business yaitu usaha yang dilakukan atau dimiliki oleh beberapa anggota keluarga secara turun-temurun.
- d. Copreneurs yaitu usaha yang dilakukan oleh dua orang wirausaha yang bekerja sama sebagai pemilik dan menjalankan usahanya bersama-sama.

B. Fungsi Makro dan Mikro Wirausaha

Wirausaha mempunyai dua fungsi, kedua fungsi tersebut adalah fungsi makro dan fungsi mikro.

1. Fungsi Makro

Secara makro wirausaha berperan sebagai penggerak, pengendali, dan pemacu perekonomian suatu bangsa. Di Amerika Serikat, Eropa Barat, dan negara-negara di Asia, kewirausahaan menjadi kekuatan ekonomi negara tertentu, sehingga Negara-negara itu menjadi kekuatan ekonomi dunia yang kaya dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Hasil-hasil dari penemuan ilmiah, penelitian, dan

pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi rekayasa telah menghasilkan kreasi-kreasi baru dalam produk barang dan jasa-jasa yang berskala global, yang merupakan hasil dari proses dinamis wirausaha yang dinamis. Bahkan para wirausahalah yang berhasil menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Peranan wirausaha melalui usaha kecilnya tidak diragukan lagi, karena:

- a. Usaha kecil dapat memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur, dan pemasar bagi hasil produk-produk industri besar.
- b. Usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada, dapat menyerap tenaga kerja lokal, sumber daya lokal, dan meningkatkan sumber daya manusia menjadi wirausaha-wirausaha yang tangguh.
- c. Usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha, dan pemerataan pendapatan, karena jumlahnya tersebar baik di perkotaan maupun di pedesaan.

2. Fungsi Mikro

Secara mikro peran wirausaha adalah penanggung risiko dan ketidakpastian, mengombinasikan sumber-sumber ke dalam cara yang baru dan berbeda untuk menciptakan nilai tambah dan usaha-usaha baru. Dalam melakukan fungsi mikronya menurut marzuki usman (1977). Secara umum wirausaha memiliki dua peran,

yaitu sebagai penemu (innovator) dan sebagai perencana (planner).

a. Innovator

Wirausaha berperan dalam menemukan dan menciptakan;

- 1) Produk baru (the new product)
- 2) Teknologi baru (the new technology)
- 3) Ide-ide baru (the new image)
- 4) Organisasi usaha baru (the new organization)

b. Planner Wirausaha berperan dalam merancang;

- 1) Perencanaan usaha (corporate plan)
- 2) Strategi perusahaan (corporate strategy)
- 3) Ide-ide dalam perusahaan (corporate image)
- 4) Organisasi perusahaan (corporate organization)

C. Tantangan Kewirausahaan Dalam Konteks Global

Dalam konteks persaingan global yang semakin terbuka sekarang ini, banyak tantangan yang harus dihadapi. Setiap negara dan bangsa harus bersaing dengan menonjolkan keunggulan sumber dayanya, negara-negara yang unggul dalam sumber dayanya akan memenangkan persaingan. Sebaliknya negara-negara yang tidak memiliki keunggulan bersaing dalam sumber dayanya akan kalah dalam persaingan dan tidak akan banyak kemajuan yang dicapainya. Negara-negara yang memiliki keunggulan bersaing adalah negara yang dapat memberdayakan sumber daya ekonominya dan dapat memberdayakan sumber daya manusianya secara nyata.

Tantangan persaingan global, pertumbuhan penduduk, pengangguran, tanggung jawab sosial, keanekaragaman ketenagakerjaan, etika, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, dan gaya hidup beserta kecenderungannya merupakan tantangan yang saling terkait. Dalam persaingan global, semua sumber daya antarnegara akan bergerak bebas melewati batas-batas yang ada. Hanya sumber daya yang memiliki keunggulanlah yang dapat bertahan dalam persaingan. Demikian juga pertumbuhan penduduk dunia yang cepat disertai persaingan yang tinggi akan menimbulkan berbagai angkatan kerja yang kompetitif dan pengangguran bagi sumber daya manusia yang tidak memiliki keunggulan dan daya saing yang kuat.

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut diperlukan sumber daya berkualitas yang dapat menciptakan berbagai keunggulan, baik keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif, di antaranya melalui proses kreatif dan inovatif berwirausaha.

Untuk dapat bersaing di pasar global sangat diperlukan barang dan jasa yang berdaya saing tinggi, yaitu barang dan jasa yang memiliki keunggulan-keunggulan tertentu. Untuk menghasilkan barang dan jasa yang berdaya saing tinggi diperlukan tingkat efisiensi yang tinggi. Tingkat efisiensi yang tinggi ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang tinggi, yaitu sumber daya manusia yang profesional dan terampil yang dapat menciptakan nilai tambah baru dan mampu menjawab tantangan baru. Selanjutnya, kualitas sumber daya manusia yang tinggi tersebut hanya dapat ditentukan oleh sistem pendidikan yang menghasilkan

sumber daya yang kreatif dan inovatif. Sumber daya kreatif dan inovatif hanya terdapat dalam wirausaha. Oleh sebab itu, wirausahalah yang mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

D. Peranan Wirausaha Dalam Dunia Usaha yang Ada di Indonesia

Secara garis besar peranan wirausaha dalam dunia usaha yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan lapangan kerja
2. Mengurangi pengangguran
3. Meningkatkan pendapatan masyarakat
4. Mengkombinasikan faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal dan keahlian)
5. Meningkatkan produktivitas

Sebagai contoh, seorang desainer pakaian tidak akan bekerja sendiri dalam mengembangkan usahanya. Ia akan membutuhkan orang-orang yang akan membantunya dalam menjalankan kegiatannya, seperti membuat pola, menjahit, mengerjakan detail pakaian serta aktivitas lainnya. Artinya, usaha yang dijalankannya akan menyerap banyak tenaga kerja dan otomatis dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia, hal ini akan memberikan kontribusi yang baik dalam pengembangan perekonomian negara.

BAB VI
TIMBULNYA IDE DAN PELUANG DALAM
KEWIRAUSAHAAN, SUMBER-SUMBER PELUANG
POTENSIAL KEWIRAUSAHAAN, PENTINGNYA
BEKAL PENGETAHUAN DAN KEMAMPUAN
DALAM MENCAPAI KEBERHASILAN

A. Peluang Dalam Kewirausahaan

Proses kewirausahaan meliputi hal-hal yang lebih dari sekedar melaksanakan kegiatan pemecahan masalah dalam sebuah posisi manajemen. Seorang wirausaha perlu mencari, mengevaluasi serta mengembangkan peluang-peluang dengan jalan mengatasi sejumlah kekuatan yang menghalangi penciptaan sesuatu hal yang baru. Proses aktual itu sendiri memiliki empat fase khusus yaitu:

1. Identifikasi dan evaluasi peluang yang ada

Evaluasi peluang merupakan elemen yang paling kritikal dari proses kewirausahaan karena memungkinkan seorang wirausaha apakah produk atau servis khusus dalam menghasilkan hasil yang diperlukan untuk sumber-sumber yang bermanfaat bagi seorang wirausaha guna mengidentifikasi peluang-peluang bisnis.

- a. Para konsumen
- b. Serikat dagang
- c. Para anggota sistem distribusi
- d. Orang-orang yang berkecimpung dalam bidang teknik

2. Kembangkan rencana bisnis

Dalam hal mempersiapkan rencana bisnis adalah penting untuk memahami persoalan-persoalan inti yang

terlibat di dalamnya. Karakteristik-karakteristik dan besarnya segmen pasar, syarat-syarat produksi, rencana finansial, rencana organisasi, dan syarat finansial.

3. Sumber-sumber daya yang diperlukan

Sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan peluang yang ada perlu diketahui proses tersebut diawali dengan tindakan penilaian sumber-sumber daya usaha yang dimiliki. Dalam konteks ini bukan saja perlu diidentifikasi para pemasok alternatif sumber-sumber daya tersebut. Tetapi pula kebutuhan serta keinginan pemahaman kebutuhan para pemasok sumber-sumber daya tersebut seorang wirausaha dapat menstruktur sebuah persetujuan yang memungkinkannya mendapatkan sumber-sumber daya tersebut dengan biaya serendah mungkin.

4. Laksanakan manajemen usaha tersebut

Setelah sumber-sumber daya dicari, maka sang wirausaha perlu mengaktifkannya melalui implementasi rencana bisnisnya. Hal tersebut mencakup kegiatan yang mengimplementasi sebuah gaya dan struktur manajemen.

B. Langkah Menuju Keberhasilan Wirausaha

Untuk menjadi wirausaha yang sukses pertama-tama harus memiliki ide atau visi bisnis yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu atau uang. Apabila ada kesiapan menghadapi resiko, langkah berikutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya. Agar usaha berhasil, selain harus bekerja keras sesuai urgensinya, wirausaha harus mampu mengembangkan hubungan, baik dengan mitra usaha

maupun dengan semua pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan

Dalam mengidentifikasi jiwa wirausaha ada beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu:

1. Menyenangi pekerjaan yang berkaitan dengan proses mental dengan tujuan utama adalah pencapaian prestasi.
2. Locus of control internal. Individu yang memiliki locus of control internal adalah individu yang memiliki inisiatif yang tinggi, suka bekerja, berusaha mengatasi masalah dengan mencari akar penyebabnya secara efektif.
3. Kemampuan inovasi dan kreativitas. Kreativitas lebih mengacu pada idea origination, sedangkan inovasi lebih kepada idea implementation. Sebagai inovator, seorang wirausaha tidak harus memakai ide sendiri, tetapi dengan kepekaan yang tinggi dan kemampuan analisis yang baik mampu menggabungkan dan memakai ide yang telah menjadi sesuatu yang bermanfaat.
4. Cenderung berpikir panjang, memiliki potensi melakukan visi yang jauh ke depan. Wirausahawan harus bersifat inklusif, bukan atas dorongan seseorang dan keberhasilan hanya pada jangka pendek. Akan tetapi wirausaha memiliki perencanaan yang seksama serta kendali diri yang fleksibilitas terhadap perubahan lingkungan.
5. Kemandirian. Wirausaha adalah seorang yang merdeka lahir batin lebih suka bekerja atas kemampuan sendiri. Kemandirian ini didukung

dengan kepedulian pada orang lain yang berarah pada lingkungan, menerima kritik dan saran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi jiwa kewirausahaan:

1. Intelegensi

Yaitu kemampuan individu secara sadar untuk menyesuaikan pemikirannya terhadap tuntutan baru yaitu penyesuaian mental terhadap masalah dan keadaan baru. Intelegensia terkait dengan pemecahan masalah perencanaan, pengejaran prestasi yang sangat berarti membuka jiwa wirausaha.

2. Latar belakang budaya

Manusia tidak lepas dari lingkungan sekitar, sehingga mereka secara tidak langsung dibatasi oleh norma. Kebudayaan adalah cara manusia membentuk dan menentukan perilaku manusia.

3. Jenis kelamin

Pria dilambangkan agresif, independensi, ambisius. Sedangkan wanita melambangkan sensitif, kooperatif, dan intuitif.

4. Tingkat pendidikan

5. Usia

6. Pola asuh keluarga

C. Tantangan Berwirausaha

Memulai dan mengoperasikan bisnis biasanya memerlukan kerja keras, menyita banyak waktu dan membutuhkan kekuatan emosi. Wirausaha mengalami tekanan pribadi yang tidak menyenangkan seperti kebutuhan untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan tenaganya. Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah

ancaman yang selalu ada dalam bagi wirausaha. Wirausaha harus menerima berbagai resiko yang berhubungan dengan kegagalan bisnis. Tak seorangpun yang ingin gagal, tetapi selalu ada kemungkinan bagi orang yang memulai suatu bisnis.

Pada umumnya, ada beberapa tantangan ataupun masalah yang dihadapi dalam menjalankan suatu usaha, diantaranya:

1. Ketidakmampuan manajemen

Kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Pemiliknya kurang mempunyai jiwa kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat bisnisnya berjalan.

2. Kurang pengalaman

Idealnya, calon wirausahawan harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja mengenai pengoperasian fisik bisnis dan kemampuan konsep yang mencukupi); kemampuan memvisualisasi, mengkoordinasi, dan mengintegrasikan berbagai kegiatan bisnis menjadi keseluruhan yang sinergis.

3. Lemahnya kendali keuangan

Dalam hal ini ada dua kelemahan mendasar yang perlu digarisbawahi, yaitu: kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakkan kredit terhadap pelanggan. Banyak wirausahawan membuat kesalahan pada awal bisnis dengan hanya “modal dengkul,” yang merupakan kesalahan fatal. Wirausahawan cenderung sangat optimis dan sering

salah menilai uang yang dibutuhkan untuk masuk ke dalam bisnis. Sebagai akibatnya, mereka memulai usaha dengan modal yang terlalu sedikit dan tampaknya permodalan yang memadai tidak akan pernah tercapai mengingat perusahaan mereka memerlukan semakin banyak uang untuk mendanai pertumbuhannya.

4. Gagal mengembangkan perencanaan strategis
Terlalu banyak wirausahawan yang mengabaikan proses perencanaan strategis, karena mereka mengira hal tersebut hanya bermanfaat untuk perusahaan besar saja. Namun, kegagalan perencanaan biasanya mengakibatkan kegagalan dalam bertahan hidup dan ini berlaku untuk keduanya usaha besar maupun usaha kecil. Sebab, tanpa suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar.
5. Pertumbuhan tak terkendali
Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat, dan didambakan oleh semua perusahaan, tetapi pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Pakar manajemen Peter Drucker menyatakan bahwa perusahaan yang baru berdiri dapat diperkirakan mengalami pertumbuhan terlalu pesat dibandingkan dengan basis modal mereka apabila penjualan meningkat 40 sampai 50 persen. Idealnya, perkembangan harus didanai dari laba ditahan atau dari tambahan modal pemiliknya, tetapi

sebagian besar bisnis mengambil pinjaman paling tidak untuk sebagian investasi modalnya.

6. Lokasi yang buruk

Untuk bisnis apapun, pemilihan lokasi yang tepat untuk sebagian merupakan suatu seni dan untuk sebagian lagi ilmu. Sangat sering, lokasi bisnis dipilih tanpa penelitian, pengamatan, dan perencanaan yang layak. Beberapa wirausahawan memilih lokasi hanya karena ada tempat kosong. Akibat ketidaktepanan lokasi ini, penjualan tidak berkembang dan bisnis tersebut terancam gagal.

7. Pengendalian persediaan yang tidak baik

Umumnya, investasi terbesar yang harus dilakukan manajer bisnis kecil adalah dalam persediaan, namun pengendalian persediaan adalah salah satu tanggung jawab manajerial yang paling sering diabaikan. Tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok, yang akhirnya mengakibatkan pelanggan kecewa dan pergi.

8. Ketidakmampuan membuat transisi kewirausahaan.

Berhasil melewati “tahap awal kewirausahaan” bukanlah jaminan keberhasilan bisnis. Setelah berdiri, pertumbuhan biasanya memerlukan perubahan gaya manajemen yang secara drastis berbeda. Kemampuan-kemampuan yang tadinya membuat seorang wirausahawan berhasil seringkali mengakibatkan ketidakefektifan manajerial. Pertumbuhan mengharuskan wirausahawan untuk mendelegasikan wewenang dan melepaskan kegiatan pengendalian sehari-hari.

Adapun prosedur dalam pemecahan masalah, langkah-langkahnya dapat menggunakan metode ilmiah sebagai berikut:

- 1) Kenalilah persoalannya secara umum.
- 2) Identifikasikan problem-problem utama yang terkait.
- 3) Tentukan fakta-fakta dan data-data penting yang berkaitan dengan masalah
- 4) Carilah sebab-sebab problem tersebut,
- 5) Pertimbangkanlah pelbagai kemungkinan j alan keluar dari problem tersebut,
- 6) Pilihlah jalan keluar yang dapat dilaksanakan dengan baik,
- 7) Periksalah, apakah cara penyelesaian masalah tersebut sudah tepat.

Proses berpikir secara ilmiah dapat berlangsung dengan langkah-langkah yang sistematis, berorientasi kepada tujuan, serta menggunakan metode tertentu untuk memecahkan masalah. Pada garis besarnya, pemikiran secara ilmiah dapat berlangsung di dalam memecahkan masalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan tujuan, keinginan, dan kebutuhan, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.
- 2) Merumuskan permasalahan yang berhubungan dengan usaha untuk mencapai tujuan.
- 3) Menghimpun fakta-fakta obyektif yang berhubungan dengan masalah yang dipikirkan. Mengolah fakta-fakta dengan pola berpikir tertentu,

baik secara induktif maupun deduktif. Memilih alternatif yang dirasa paling tepat.

- 4) Menguji alternatif itu dengan mempertimbangkan hukum sebab akibat.
- 5) Menemukan dan meyakini gagasan.
- 6) Mencetuskan gagasan itu, baik secara lisan maupun tulisan.

D. FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN WIRUSAHA

Secara umum keberhasilan dan kegagalan wirausaha sebenarnya lebih ditentukan oleh kemampuan individu wirausahawan itu sendiri. Zimmerer (1996) dalam Suryana (2001) menyatakan bahwa kegagalan wirausahawan dalam mengelola bisnisnya dapat disebabkan hal-hal sebagai berikut.

1. Tidak kompeten dalam manajerial, yaitu dicirikan dengan rendahnya kemampuan serta kinerja di dalam pengelolaan usahanya.
2. Kurang memiliki pengalaman dalam berbagai segi, misalnya dalam kemampuan teknik, kemampuan memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mensinergikan operasionalisasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berjalan dengan baik maka aspek keuangan harus betul-betul diperhatikan, misalnya menjaga likuiditas perusahaan melalui pengendalian arus kas. Mengendalikan setiap pengeluaran biaya

dan penerimaan baik dari pinjaman maupun dari hasil penjualan produk.

4. Adanya kegagalan dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, apabila suatu rencana gagal maka akan berdampak terhadap terhambatnya operasi perusahaan.
5. Lokasi kurang memadai. Lokasi usaha merupakan faktor yang strategis, apabila salah dalam memilih lokasi maka berakibat terhadap terhambatnya operasi perusahaan.
6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dijalankan menjadi labil dan dapat mengakibatkan kegagalan fatal.
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan atau transisi kewirausahaan. Wirausahawan yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, cepat atau lambat akan tergusur oleh zaman dan mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan usaha. Keberhasilan usaha hanya dapat diperoleh apabila wirausahawan memiliki keberanian mengadakan perubahan dan adaptif terhadap peralihan waktu.

Selain faktor-faktor yang membuat kegagalan wirausahawan, Zimmerer (1996) dalam Suryana (2001) mengemukakan beberapa potensi yang membuat

seseorang mundur dari kewirausahaan, yang disebabkan berikut ini.

1. Pendapatan yang tidak menentu
Baik pada tahap awal maupun tahap pertumbuhan, dalam bisnis tidak ada jaminan untuk terus memperoleh pendapatan yang berkesinambungan. Dalam kewirausahaan, sewaktu-waktu dapat mengalami kerugian dan keuntungan. Tingkat ketidakpastian dalam bisnis berpotensi mundurnya seseorang dari kewirausahaan.
2. Kerugian akibat hilangnya modal investasi
Tingkat kegagalan bagi usaha baru sangatlah tinggi. Tingkat kegagalan/mortalitas usaha kecil di Indonesia mencapai 78%. Kegagalan investasi dapat mengakibatkan seseorang mundur dari dunia kewirausahaan. Padahal, bagi wirausahawan, kegagalan sebaiknya dijadikan pelajaran berharga.
3. Berwirausaha memerlukan kerja keras dan waktu yang lama
Wirausahawan biasanya bekerja sendiri dari mulai pembelian, pengolahan, penjualan, dan pembukuan. Apabila tidak dibarengi dengan kesabaran dan ketabahan dalam menggeluti berbagai masalah dan tantangan dapat berpeluang mundurnya seseorang dari kewirausahaan. Bagi wirausahawan yang berhasil pada umumnya menjadikan tantangan sebagai peluang yang harus dihadapi dan ditekuni.
4. Kualitas kehidupan yang tetap rendah hati meskipun usahanya mantap
Kualitas kehidupan yang tidak segera meningkat dalam usaha, akan mengakibatkan seseorang

menjadi putus asa dan mungkin mundur dari kewirausahaan. Wirausahawan sejati tentunya tidak akan mudah pasrah, justru keadaan yang dihadapi mendorongnya untuk terus mengadakan perbaikan-perbaikan dan memacu untuk maju terus pantang mundur.

E. Keuntungan dan Kerugian Berwirausaha

Adapun keuntungan dalam berwirausaha adalah:

1. Imbalan berupa laba. Bebas dari batasan gaji standar untuk pekerjaan distandardisasikan. Wirausaha berharap hasil yang tidak hanya mengganti kerugian waktu dan uang yang mereka investasikan, tapi juga memberikan imbalan yang pantas bagi resiko dan inisiatif yang mereka ambil dalam mengoperasikan bisnis itu sendiri. Tidak mengejutkan imbalan berupa laba adalah motivasi yang lebih kuat dari wirausaha tertentu.
2. Imbalan berupa kebebasan. Bebas dari pengawasan dan aturan birokrasi organisasi, kebebasan untuk menjalankan secara bebas perusahaannya merupakan imbalan lain dari seorang wirausaha kenyataannya banyak wirausaha tidak mengutamakan fleksibilitas disatu sisi saja akan tetapi wirausaha pada umumnya menghargai kebebasan yang ada dalam karir kewirausahaan. Mereka dapat mengerjakan urusan mereka dengan cara sendiri.
3. Imbalan berupa kebebasan menjalani hidup. Bebas menjalani rutinitas, kebosanan dan pekerjaan yang tidak menantang. Wirausaha seringkali menyatakan

kepuasan yang mereka dapatkan dalam menjalankan bisnisnya sendiri. Kenikmatan yang mereka dapatkan mungkin dari kebebasan mereka tapi pada kenikmatan tersebut merepleksikan pemenuhan kerja pribadi pemilik barang dan jasa perusahaan.

Adapun kerugian dalam berwirausaha adalah:

1. Pengorbanan personal. Pada awalnya wirausaha harus bekerja pada waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.
2. Beban tanggungjawab. Wirausaha harus mengelola semua fungsi bisnis, baik dalam pemasaran, keuangan, personal maupun pengadaan dan pelatihan.
3. Kecil margin keuntungan dan kerugian gagal. Karena wirausaha menggunakan keuangan yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka margin laba/keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

F. Cara Menghindari Kegagalan Dalam Berwirausaha

1. Mengenali bisnis anda secara mendalam. Kita memerlukan pengalaman yang relevan dalam bisnis yang akan didirikan. Dapatkan pendidikan terbaik yang mungkin diperoleh dibisnis itu sebelum membuka bisnis sendiri. Baca segala macam yang mungkin misalnya, majalah bisnis, jurnal nyata, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis yang akan dimasuki.

2. Mengembangkan rencana bisnis yang matang. Untuk wirausahaan yang baru, rencana bisnis yang ditulis dengan baik adalah resep yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Tanpa rencana bisnis yang matang, perusahaan berjalan tanpa arah yang jelas namun para wirausahaan yang cenderung menjadi orang yang cepat bertindak, seringkali langsung lompat kesuatu usaha bisnis tanpa meluangkan waktu untuk menyiapkan rencana tertulis yang meluangkan pokok-pokok kegiatan bisnisnya. Tetapi rencana bisnis yang seksama dan informasi keuangan yang tepat merupakan hal yang kritis. Ini semua akan membantu dalam mengambil keputusan yang penting mengenai bisnis. Dan harus terus menerus memantau apa yang telah dicapai sesuai yang telah direncanakan .
3. Mengelola sumber daya keuangan. Pertahanan terbaik dalam menghadapi persoalan keuangan adalah dengan mengembangkan sistem informasi keuangan dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk pengambilan-pengambilan keputusan bisnis. Tidak ada wirausahaan yang dapat mengendalikan bisnisnya tanpa mengetahui kesehatan bisnisnya. Langkah pertama dalam mengelola bisnis secara efektif adalah dengan memiliki modal permulaan yang cukup terlalu banyak wirausahaan yang memulai bisnis dengan modal yang terlalu kecil. Sedangkan sumber daya yang paling berharga untuk bisnis kecil adalah uang tunai memang menghasilkan laba itu penting untuk dapat bertahan dalam jangka panjang, tetapi sebuah

perusahaan harus cukup memiliki uang tunai untuk membayar tagihan dan kewajiban lainnya.

4. Memahami laporan keuangan. Setiap pemilik bisnis harus mengandalkan catatan laporan keuangan untuk mengetahui kondisi keuangan bisnisnya. Hampir selalu catatan-catatan ini hanya digunakan untuk keperluan pajak dan tidak dimanfaatkan sebagai alat pengendalian vital. Untuk benar-benar mengenal apa yang terjadi dalam bisnis, seorang wirausaha paling tidak harus mempunyai pemahaman dasar mengenai akuntansi dan keuangan.
5. Belajar mengelola manusia secara efektif. Tidak menjadi soal apa jenis bisnis yang akan dilakukan, tetapi harus dapat mempelajari cara mengelola manusia setiap bisnis tergantung pada landasan karyawan yang terlatih baik dan termotivasi. Tidak ada pemilik bisnis dapat menerjakan segala sesuatunya dengan sendirian. Orang-orang yang dipekerjakan sang wirausahawan pada akhirnya akan menentukan seberapa jauh perusahaan akan berkembang atau seberapa jauh perusahaan akan jatuh meskipun demikian, merekrut dan mempertahankan suatu korps karyawan yang bermutu bukanlah tugas yang mudah. Persoalan ini selalu merupakan tantangan bagi setiap pemilik bisnis.
6. Menjaga kondisi diri. Keberhasilan suatu bisnis akan tergantung pada keberadaan dan perhatian secara terus menerus, oleh sebab itu seorang wirausahaan perlu memantau kesehatan diri dengan cermat.

BAB VII

MERINTIS USAHA BARU DAN MODEL PENGEMBANGAN

A. Cara Memasuki Dunia Usaha

Sebagai pengelola dan pemilik usaha atau pelaksana usaha kecil wirausaha dapat memilih dan melakukan tiga cara yang dapat dilakukan oleh seseorang apabila ingin memulai suatu usaha atau memasuki dunia usaha yaitu:

1. Merintis usaha baru (Starting)
Untuk masuk ke dalam dunia usaha, seseorang harus memiliki jiwa wirausaha. Cara memasuki dunia usaha yang pertama adalah dengan merintis usaha baru (starting).
2. Membeli usaha yang didirikan (Buying)
Cara kedua yang bisa dilakukan oleh seseorang yang akan merintis usaha baru adalah dengan membeli perusahaan telah didirikan atau dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama (good will) dan organisasi usaha yang sudah ada. Banyak alasan mengapa seseorang memilih membeli perusahaan yang sudah ada daripada mendirikan atau merintis usaha baru, antara lain:
 - a. Resiko lebih rendah
 - b. Lebih mudah dalam memasuki dunia usaha.
 - c. Memiliki peluang untuk membeli dengan harga yang dapat ditawar.
3. Kerja sama manajemen/waralaba (Franchising)
Cara ketiga dalam memasuki dunia usaha adalah kerjasama manajemen atau yang biasa dikenal

dengan istilah waralaba/franchising. Franchising adalah suatu kerja sama antara entrepreneur (franchise) dengan perusahaan besar (Franchisor) dalam mengadakan persetujuan jual beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha. Secara sederhana, model usaha ini dapat digambarkan sebagai kerjasama manajemen untuk menjalankan perusahaan cabang/penyalur. Inti dari Franchising adalah memberi hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha dari perusahaan induk. Franchisor adalah perusahaan induk, yaitu perusahaan yang memberi lisensi, sedangkan franchise adalah perusahaan pembeli lisensi (penyalur atau dealer).

B. Merintis Usaha Baru

Wirausaha adalah seseorang yang mengorganisir, mengelola, dan memiliki keberanian menghadapi resiko. Sebagai pengelola dan pemilik usaha (business owner manager) atau pelaksana usaha kecil (small business operator), ia harus memiliki:

1. Kecakapan untuk bekerja
2. Kemampuan mengorganisir
3. Kreatif
4. Lebih menyukai tantangan

Menurut hasil survei Peggy Lambing:

Sekitar 43% responden (wirausaha) mendapatkan ide bisnis dari pengalaman yang diperoleh ketika bekerja di beberapa perusahaan atau tempat-tempat profesional lainnya. Sebanyak 15% responden telah mencoba dan

mereka merasa mampu mengerjakannya dengan lebih baik. Sebanyak 11% dari wirausaha yang disurvei memulai usaha untuk memenuhi peluang pasar, sedangkan 46% lagi karena hobi.

Menurut Lambing ada dua pendekatan utama yang digunakan wirausaha untuk mencari peluang dengan mendirikan usaha baru:

1. Pendekatan "in-side out" atau "idea generation" yaitu pendekatan berdasarkan gagasan sebagai kunci yang menentukan keberhasilan usaha.
2. Pendekatan "the out-side in" atau "opportunity recognition" yaitu pendekatan yang menekankan pada basis ide merespon kebutuhan pasar sebagai kunci keberhasilan.

Berdasarkan pendekatan "in-side out", untuk memulai usaha, seseorang calon wirausaha harus memiliki kompetensi usaha. Menurut Norman Scarborough, kompetensi usaha yang diperlukan meliputi:

- a. Kemampuan teknik
- b. Kemampuan pemasaran
- c. Kemampuan finansial
- d. Kemampuan hubungan

Dalam merintis usaha baru, ada beberapa hal yang harus diperhatikan: Bidang dan jenis usaha yang dimasuki. Beberapa bidang usaha yang bisa dimasuki, di antaranya:

1. Bidang usaha pertanian (pertanian, kehutanan, perikanan, dan perkebunan).

2. Bidang usaha pertambangan (galian pasir, galian tanah, batu, dan bata).
3. Bidang usaha pabrikasi (industri perakitan, sintesis).
4. Bidang usaha konstruksi (konstruksi bangunan, jembatan, pengairan, jalan raya).
5. Bidang usaha perdagangan (retailer, grosir, agen, dan ekspor-impor).
6. Bidang jasa keuangan (perbankan, asuransi, dan koperasi).
7. Bidang jasa perseorangan (potong rambut, salon, laundry, dan catering).
8. Bidang usaha jasa-jasa umum (pengangkutan, pergudangan, wartel, dan distribusi).
9. Bidang usaha jasa wisata (usaha jasa parawisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana wisata).

Bentuk usaha dan kepemilikan yang akan dipilih. Ada beberapa kepemilikan usaha yang dapat dipilih, di antaranya perusahaan perseorangan, persekutuan (dua macam anggota sekutu umum dan sekutu terbatas), perseroan, dan firma. Tempat usaha yang akan dipilih. Dalam menentukan tempat usaha ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, di antaranya:

1. Apakah tempat usaha tersebut mudah dijangkau oleh konsumen atau pelanggan maupun pasar?
2. Apakah tempat usaha dekat dengan sumber tenaga kerja?
3. Apakah dekat ke akses bahan baku dan bahan penolong lainnya seperti alat pengangkut dan jalan raya?

Organisasi usaha yang akan digunakan, kewirausahaan dasarnya adalah kreativitas dan inovasi, sedangkan manajerial dasarnya adalah kompleksitas organisasi usaha tergantung pada lingkup atau cakupan usaha dan skala usaha. Fungsi fungsi-fungsi manajemen. Semakin kecil perusahaan maka semakin besar fungsi kewirausahaan, tetapi semakin kecil fungsi manajerial yang dimilikinya.

C. Membeli Usaha Yang Telah Didirikan

Banyak alasan mengapa seseorang memilih membeli perusahaan yang sudah ada daripada mendirikan atau merintis usaha baru, antara lain:

1. Resiko lebih rendah
2. Lebih mudah
3. Memilih peluang untuk membeli dengan harga yang dapat ditawar

Membeli perusahaan yang sudah ada juga mengandung permasalahan, yaitu:

1. Masalah eksternal, yaitu lingkungan misalnya banyaknya pesaing dan ukuran peluang pasar
2. Masalah internal, yaitu masalah masalah yang ada dalam perusahaan, misalnya image atau reputasi perusahaan

D. Profil Usaha Kecil dan Pengembangannya

1. Tahap Studi Kelayakan

Studi kelayakan usaha secara umum dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Tahap Penemuan ide

Pada tahap ini wirausaha memiliki ide untuk merintis usaha barunya. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi. Misalnya peluang bisnis apa saja yang paling memberikan keuntungan, yaitu: bisnis industri, perakitan, perdagangan, usaha jasa, atau jenis usaha lainnya yang dianggap paling layak.

b. Memformulasikan Tujuan

Tahap ini adalah tahap perumusan visi dan misi bisnis. Apa visi dan misi bisnis yang hendak diemban setelah jenis bisnis tersebut diidentifikasi? Apakah misinya untuk menciptakan barang dan jasa yang sangat diperlukan masyarakat sepanjang waktu ataukah untuk menciptakan keuntungan yang langgeng.

c. Tahap Analisis.

Proses sistematis yang dilakukan untuk membuat suatu keputusan apakah bisnis tersebut layak dilaksanakan atau tidak. Tahapan ini dilakukan seperti prosedur proses penelitian ilmiah lainnya, yaitu dimulai dengan mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam studi kelayakan usaha hanya dua, yaitu dilaksanakan (go) atau tidak dilaksanakan (no go).

d. Tahap Keputusan

Langkah berikutnya adalah tahap mengambil keputusan apakah bisnis layak dilaksanakan atau tidak. Karena menyangkut keperluan investasi yang mengandung resiko, maka keputusan bisnis biasanya berdasarkan beberapa kriteria investasi, seperti Pay

Back Period (PBP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return, dan sebagainya.

Setelah ide untuk memulai usaha muncul, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan. Perencanaan usaha adalah suatu cetak biru tertulis (blue-print) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, rincian finansial, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan pengelolanya. Perencanaan usaha sebagai persiapan awal memiliki dua fungsi penting, yaitu:

- 1) Sebagai pedoman mencapai keberhasilan manajemen usaha
- 2) Sebagai alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dan luar.

Beberapa unsur penting dalam perencanaan usaha, yaitu:

- 1) Ringkasan eksekutif (executive summary)
- 2) Pernyataan misi (mission statement)
- 3) Lingkungan usaha (business environment)
- 4) Perencanaan pemasaran (marketing plan)
- 5) Tim manajemen (management team).
- 6) Data finansial (financial data).
- 7) Aspek-aspek legal (legal consideration).
- 8) Jaminan asuransi (insurance requirements).
- 9) Orang-orang penting (key person).
- 10) Pemasok (suppliers).
- 11) Risiko (risk).

2. Profil Usaha Kecil

Sampai saat ini batasan usaha kecil masih berbeda-beda tergantung pada fokus permasalahannya masing-masing. Usaha kecil telah didefinisikan dengan cara yang berbeda tergantung pada kepentingan organisasi. Kekuatan dan kelemahan usaha kecil beberapa kekuatan usaha kecil antara lain:

a. Memiliki kebebasan untuk bertindak

Bila ada perubahan, misalnya perubahan produk baru, teknologi baru, dan perubahan mesin baru, usaha kecil bisa bertindak dengan cepat untuk menyesuaikan dengan keadaan yang berubah tersebut. Sedangkan, pada perusahaan besar, tindakan cepat tersebut susah dilakukan.

b. Fleksibel

Perusahaan kecil sangat luwes, ia dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat. Bahan baku, tenaga kerja dan pemasaran produk usaha kecil pada umumnya menggunakan sumber-sumber setempat yang bersifat lokal. Beberapa perusahaan kecil di antaranya menggunakan bahan baku dan tenaga kerja bukan lokal yaitu mendatangkan dari daerah lain atau impor.

c. Tidak mudah goncang.

Karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal, maka perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor. Bahkan bila bahan baku impor sangat mahal sebagai akibat tingginya nilai mata uang asing, maka kenaikan mata uang asing tersebut dapat dijadikan peluang dengan memproduksi barang-barang untuk keperluan ekspor.

Kelemahan perusahaan kecil dua aspek, yaitu:

- a. Aspek kelemahan struktural. Kelemahan dalam struktur perusahaan misalnya kelemahan dalam bidang manajemen dan organisasi, kelemahan dalam pengendalian mutu, kelemahan dalam mengadopsi dan penguasaan teknologi, kesulitan mencari permodalan, tenaga kerja masih lokal, dan terbatasnya akses pasar. Kelemahan faktor struktural yang satu saling terkait dengan faktor yang lain kemudian membentuk lingkaran ketergantungan yang tidak berujung pangkal dan membuat usaha kecil terdominasi dan rentan.
- b. Aspek kelemahan Kultural. Kelemahan kultural mengakibatkan kelemahan struktural. Kelemahan kultural mengakibatkan kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran, dan bahan baku, seperti:
 - 1) peluang dan cara memasarkan produk.
 - 2) Informasi untuk mendapatkan bahan baku yang baik, murah, dan mudah didapat.
 - 3) Informasi untuk memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemitraan.
 - 4) Informasi tentang tata cara pengembangan produk, baik desain, kualitas, maupun kemasannya.
 - 5) Informasi untuk menambah sumber permodalan dengan persyaratan yang terjangkau.

3. Pengembangan Usaha Kecil

Banyak konsep yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dan manajemen modern tentang cara meraih keberhasilan usaha kecil dalam mempertahankan eksistensinya secara dinamis. Dalam berbagai konsep strategi bersaing dikemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan internal. Untuk menghadapi kondisi jangka panjang dan dinamis, perusahaan harus dikembangkan melalui strategi yang berbasis pada pengembangan sumber daya internal secara superior (*internal resource-based strategy*) untuk menciptakan kompetensi inti (*core competency*).

Dalam menghadapi krisis ekonomi nasional seperti sekarang ini, baik teori *dynamic strategy* maupun teori *resource-based strategy* sangat relevan bila khusus diterapkan dalam pemberdayaan usaha kecil. Menurut teori *resources-based strategy*, agar perusahaan meraih keuntungan secara terus-menerus, maka perusahaan harus mengutamakan kapabilitas internal yang superior, yang tidak transparan, sukar ditiru atau dialihkan oleh pesaing dan memberi daya saing jangka panjang (*futuristik*) yang kuat dan melebihi tuntutan masa kini di pasar dan dalam situasi eksternal yang bergejolak.

Agar perusahaan kecil berhasil *take-off*, maka harus ada usaha khusus yang diarahkan untuk *survival*, *consolidation*, *control*, *planning*, dan *expectation*. Dalam tahapan ini diperlukan penguasaan manajemen, yaitu mengubah pemilik sebagai pengusaha (*owners as businessman*) yang merekrut tenaga dan diberi wewenang secara jelas. Perubahan yang dilakukan, yaitu: bidang pemasaran harus mengubah *getting customer*

menjadi improve competitive situation, bidang keuangan tahap cash flow berubah menjadi tahap tighten financial control, improve margin, and control cost, dan bidang pendanaan usaha kecil harus sudah ventura capital (Yuyun Wirasmita,1993).

BAB VIII
LANGKAH MEMASUKI DUNIA USAHA,
PERINTISAN USAHA BARU DAN MEMBELI
PERUSAHAAN YANG SUDAH DIRINTIS, PROFIL
USAHA KECIL DAN PENGEMBANGANNYA

A. Langkah-Langkah Memasuki Dunia Usaha

Sebagai pengelola dan pemilik usaha atau pelaksana usaha kecil wirausaha dapat memilih dan melakukan tiga cara yang dapat dilakukan oleh seseorang apabila ingin memulai suatu usaha atau memasuki dunia usaha yaitu:

1. Merintis usaha baru (*starting*)

Untuk masuk ke dalam dunia usaha, seseorang harus memiliki jiwa wirausaha. Cara memasuki dunia usaha yang pertama adalah dengan merintis usaha baru (*starting*). Metode ini terwujud dalam pembentukan dan pendirian usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi, manajemen. Karena bermula dari diri sendiri, maka pembahasan mengenai metode ini adalah yang paling luas. Secara umum, ada 3 (tiga) bentuk usaha baru yang dapat dirintis yaitu:

- a. Perusahaan milik sendiri (*sole proprietorship*), bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh seseorang
- b. Persekutuan (*partnership*), suatu kerjasama (asosiasi) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan usaha bersama.

- c. Perusahaan berbadan hukum (*corporation*), perusahaan yang didirikan atas dasar badan hukum dengan modal saham-saham.
2. Dengan membeli perusahaan orang lain (*buying*), membeli perusahaan yang telah dirintis atau didirikan serta diorganisir oleh orang lain dengan nama (*Good Will*) dan organisasi yang sudah ada. Berikut ini beberapa alasan mengapa seseorang memilih membeli perusahaan yang sudah didirikan:
 - a. Resiko lebih rendah
 - b. Lebih mudah dalam memasuki dunia usaha
 - c. Memiliki peluang dalam membeli harga yang dapat di tawar
3. Kerjasama manajemen (*franchising*), suatu kerja sama antara Entrepreneur (*Franchisee*) dengan perusahaan besar (*Franshisor* atau *Parent Company*) dalam mengadakan persetujuan jual-beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha (*Waralaba*).

B. Merintis Usaha Baru

Untuk masuk ke dalam dunia usaha, seseorang harus memiliki jiwa wirausaha. Cara memasuki dunia usaha yang pertama adalah dengan merintis usaha baru (*starting*). Metode ini terwujud dalam pembentukan dan pendirian usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi, manajemen. Karena bermula dari diri sendiri, maka pembahasan mengenai metode ini adalah yang

paling luas. Secara umum, ada 3 (tiga) bentuk usaha baru yang dapat dirintis yaitu:

1. Perusahaan milik sendiri (*sole proprietorship*), bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh seseorang
2. Persekutuan (*partnership*), suatu kerjasama (asosiasi) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan usaha bersama.
3. Perusahaan berbadan hukum (*corporation*), perusahaan yang didirikan atas dasar badan hukum dengan modal saham-saham.

Sesuai dengan konsep kewirausahaan, telah dikemukakan bahwa untuk memasuki dunia usaha (*business*) seseorang harus berjiwa wirausaha. Wirausaha adalah seseorang yang mengorganisir, mengelola, dan memiliki keberanian menghadapi resiko. Sebagai pengelola dan pemilik usaha (*business owner manager*) atau pelaksana usaha kecil (*small business operator*), ia harus memiliki:

1. Kecakapan untuk bekerja
2. Kemampuan mengorganisir
3. Kreatif
4. Lebih menyukai tantangan

Menurut hasil survei Peggy Lambing (2000: 90): Sekitar 43% responden (wirausaha) mendapatkan ide bisnis dari pengalaman yang diperoleh ketika bekerja di beberapa perusahaan atau tempat-tempat profesional lainnya. Sebanyak 15% responden telah mencoba dan mereka merasa mampu mengerjakannya dengan lebih baik berdasarkan pengalaman di perusahaan sebelumnya.

Sebanyak 11% dari wirausaha yang disurvei memulai usaha untuk memenuhi peluang pasar. Sedangkan sisanya sebesar 31% lagi karena hobi.

Menurut Lambing, keunggulan dari perusahaan baru datang ke pasar adalah dapat mengidentifikasi “kebutuhan pelanggan” dan “kemampuan pesaing”. Selain itu, ada dua pendekatan utama yang digunakan wirausaha untuk mencari peluang dengan mendirikan usaha baru:

1. Pendekatan *”in-side out”* atau *”idea generation”* yaitu pendekatan berdasarkan gagasan sebagai kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Contohnya: keterampilannya sendiri, kemampuan dan latar belakang yang dapat menentukan jenis usaha yang akan dirintis
2. Pendekatan *”the out-side in”* atau *”opportunity recognition”* yaitu pendekatan yang menekankan pada basis ide bahwa suatu perusahaan akan berhasil apabila merespon kebutuhan pasar sebagai kunci keberhasilan. Contohnya yaitu melalui pengamatan lingkungan (*environment scanning*).

Alat untuk pengembangannya yang akan ditransfer menjadi peluang-peluang untuk memulai bisnis/usaha, menurut Lambing (2000:92), bersumber dari:

- a. Surat kabar
- b. Laporan periodik tentang perubahan ekonomi
- c. Jurnal perdagangan dan pameran dagang
- d. Publikasi pemerintah
- e. Informasi lisensi produk yang disediakan oleh broker, universitas, dan korporasi lainnya.

Berdasarkan pendekatan ”*in-side out*”, untuk memulai usaha, seseorang calon wirausaha harus memiliki kompetensi usaha. Menurut Norman Scarborough, kompetensi usaha yang diperlukan seorang calon wirausaha meliputi:

- a. Kemampuan teknik yaitu kemampuan tentang bagaimana memproduksi barang dan jasa serta cara menyajikannya.
- b. Kemampuan pemasaran yaitu kemampuan tentang bagaimana menemukan pasar dan pelanggan serta harga yang tepat.
- c. Kemampuan finansial yaitu kemampuan tentang bagaimana memperoleh sumber-sumber dana dalam merintis dan mengelola usaha.
- d. Kemampuan hubungan yaitu kemampuan tentang bagaimana cara mencari, memelihara dan mengembangkan relasi, komunikasi dan negosiasi.

Tahapan-tahapan dalam merintis usaha baru adalah sebagai berikut:

- a. Diawali dengan adanya ide
- b. Mencari sumber dana dan fasilitas barang, uang, dan orang
- c. Sumber dana bisa berasal dari badan keuangan/bank berupa kredit atau orang yang bersedia sebagai penyandang dana
- d. Obyek bisnis memiliki pasar
- e. Memperhatikan peluang pasar sebelum produk diciptakan

Seorang yang akan memulai sebuah usaha, harus diawali dengan adanya ide. Setelah ada ide, langkah berikutnya adalah mencari sumber dana dan fasilitas baik barang, uang maupun orang. Sumber dana tersebut berasal dari badan-badan keuangan seperti bank dalam bentuk kredit atau orang yang bersedia menjadi penyanggah dana.

Selanjutnya seorang wirausahawan perlu mengamati dan menganalisa pangsa pasar dari obyek bisnis, yaitu produk (baik berupa barang ataupun jasa) yang akan dihasilkan dari usahanya. Analisa pasar ini penting agar wirausahawan tidak kesulitan dalam mendistribusikan hasil produksinya, karena barang atau jasa yang dihasilkan memang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat/komunitas tertentu. Oleh karena itu, mengamati peluang pasar merupakan langkah yang harus dilakukan sebelum produk barang dan jasa diciptakan. Apabila peluang pasar untuk produk yang akan dihasilkan ada dan terbuka lebar, maka barang dan jasa akan mudah laku dan segera mendatangkan keuntungan. Dalam merintis usaha baru, ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Bidang dan jenis usaha yang dimasuki
 2. Bentuk usaha dan kepemilikan yang akan dipilih
 3. Tempat usaha yang akan dipilih
 4. Organisasi usaha yang akan digunakan
 5. Jaminan usaha yang mungkin diperoleh
- Jaminan usaha ini bisa berupa asuransi maupun jaminan dari pemerintah, seperti insentif usaha. Adanya jaminan usaha ini dapat memberikan kepastian bagi seorang wirausahawan untuk

memulai kegiatan bisnisnya, terutama dalam mengantisipasi perubahan secara mendadak dari lingkungan usaha.

6. Lingkungan usaha

Menurut Peggi Lambing (2000: 95) ada beberapa hambatan bagi seorang wirausahawan untuk memasuki industri baru, yaitu:

1. Sikap dan kebiasaan pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan kepada perusahaan baru masih kurang. Sebaliknya perusahaan yang sudah lebih dulu ada justru lebih bertahan karena telah lama mengetahui sikap dan kebiasaan pelanggannya.
3. Biaya perubahan (*switching cost*), yaitu biaya-biaya yang diperlukan untuk pelatihan kembali para karyawan, dan penggantian alat serta sistem yang lama.
4. Respons dari pesaing yang telah lebih dulu ada, yang secara agresif akan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

C. Membeli Perusahaan yang Sudah Dirintis

Dengan membeli perusahaan telah didirikan atau dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama (*good will*) dan organisasi usaha yang sudah ada. Banyak alasan mengapa seseorang memilih membeli perusahaan yang sudah ada daripada mendirikan atau merintis usaha baru, antara lain:

1. Resiko lebih rendah
2. Lebih mudah dalam memasuki dunia usaha

3. Memiliki peluang untuk membeli dengan harga yang dapat ditawar
Sebelum melakukan kontrak jual beli perusahaan yang akan dibeli, ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dan dianalisis oleh pembeli. Aspek-aspek tersebut meliputi:
 - a. Pengalaman apa yang dimiliki untuk mengoperasikan perusahaan tersebut?
 - b. Dimana lokasi perusahaan tersebut?
 - c. Apakah membeli perusahaan tersebut akan lebih menguntungkan ketimbang merintis sendiri usaha baru?

Seorang wirausahawan yang telah memutuskan akan membeli sebuah perusahaan perlu memperhatikan langkah-langkah berikut ini:

1. Yakinkan bahwa anda tidak akan merintis usaha baru. Pertimbangkanlah alasan membeli perusahaan ketimbang merintis usaha-usaha baru atau *Franchising*.
2. Tentukan jenis perusahaan yang diinginkan dan apakah anda mampu mengelolanya? Teguhkan kekuatan, kelemahan, tujuan, dan kepribadian anda.
3. Pertimbangkan gaya hidup yang anda inginkan. Apa yang diharapkan dari perusahaan tersebut; apakah uang, kebebasan, atau fleksibilitas?
4. Pertimbangkan usaha yang diinginkan. Tempat yang bagaimana yang anda inginkan?
5. Pertimbangkan kembali gaya hidup. Mungkin anda memiliki perusahaan ini selama-lamanya atau untuk kesenangan saja.

Membeli perusahaan yang sudah di rintis atau didirikan memiliki beberapa keuntungan antara lain yaitu:

1. Telah memiliki bisnis konsumen.
2. Perusahaan yang sudah berdiri biasanya telah memiliki jaringan konsumen sehingga kita tinggal mengembangkan jaringan tersebut .
3. Lokasi terbaik. Untuk mendirikan perusahaan biasanya telah melalui tinjau lokasi yang tepat, sehingga kita tidak perlu lagi meninjau ulang agar dapat menghemat anggaran.
4. Memiliki karyawan yang andal. Dalam perusahaan telah ada karyawan yang melaksanakan kegiatan operasional perusahaan, kemungkinan besar telah memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing.
5. Memiliki pemasok. Operasional perusahaan dapat meruskan dari pemilik perusahaan terdahulu, sebagaimana termasuk pemasok yang merupakan faktor penting dalam tersedianya bahan baku dalam proses produksi.
6. Peralatan telah terpasang.
Membeli perusahaan yang telah didirikan dapat mewarisi peralatan-peralatan dalam perusahaan sehingga tidak perlu membeli dan memasang peralatan baru, kecuali mengganti peralatan yang telah rusak.

Adapun kerugian dari membeli perusahaan yang sudah dirintis atau didirikan yaitu sebagai berikut:

1. Sering tidak ada nilainya

Perusahaan yang dijual seringkali perusahaan yang pailit atau akan gulung tikar. setelah dibeli, kondisi perusahaan kemungkinan malah lebih memburuk.

2. Bisnis yang dijual sering tidak menguntungkan
Penjual perusahaan kebanyakan menutupi kondisi bisnis yang sedang terjadi agar nampak bisnis tersebut lancar sehingga pembeli bersedia membeli perusahaannya
3. Pemilik lama memiliki citra buruk
Karakteristik pemilik lama sedikit banyak mempengaruhi jalanya perusahaan khususnya dilingkungan sosial karena citra perusahaan tak terlepas dari citra pemilik atau pimpinnya.
4. Karyawan yang ada tidak sesuai
Pemilik yang lama cocok dan puas dengan kinerja karyawannya belum tentu juga akan demikian dengan pemilik yang baru, dibutuhkan refresh karyawan dan pelatihan karyawan kembali.
5. Lokasi yang tidak sesuai
Perubahan lingkungan sosial dapat merubah kondisi perusahaan termasuk lokasi perusahaan yang bisa jadi menjadi tidak sesuai dengan bisnis yang dijalankan.
6. Inovasi sulit diterapkan
Rutinitas yang ada dalam perusahaan yang telah didirikan seperti proses operasional, kinerja karyawan dan lain-lain di bawah pimpinan pemilik lama dapat menimbulkan sulit untuk mengadakan inovasi demi kemajuan perusahaan.

D. Profil Usaha Kecil dan Cara Pengembangannya

Profil usaha kecil merupakan profil usaha yang mempunyai kepribadian yang produktif, begitu menemukan peluang dan mendapatkan ide untuk menciptakan suatu bentuk usaha (produk) baik yang berbentuk processing (manufaktur) maupun jasa maka langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan idenya tersebut dalam tindakan-tindakannya nyata.

Pada umumnya perusahaan kecil mempunyai ciri-ciri khusus yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kebebasan untuk bertindak bila ada perubahan, misalnya perubahan produk baru, teknologi baru, mesin baru. Usaha kecil bisa bertindak dengan cepat menyesuaikan dengan keadaan yang berubah.
2. Fleksibel, dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat, misalnya bahan baku, tenaga kerja dan pemasaran produk.
3. Tidak mudah goncang, karena bahan baku dan sumber daya lainnya kebanyakan lokal, perusahaan kecil tidak rentan terhadap flutasi bahan baku impor.

Kelemahan usaha kecil dapat di kategorikan ke dalam dua aspek yaitu:

1. Aspek kelemahan struktural.
Kelemahan struktural merupakan kelemahan dalam struktur organisasi, misalnya kelemahan dalam manajemen dan organisasi, pengendalian mutu, penguasaan teknologi, kesulitan dalam mencari modal, lemahnya akses pasar.
2. Kelemahan kultural

Kelemahan kultural merupakan kelemahan dalam budaya perusahaan sebagai “corporate culture” kelemahan kultural berdampak terhadap terjadinya kelemahan struktural. Kelemahan kultural mengakibatkan kurangnya sistem informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran, dan bahan baku.

Menurut Lambing (2004: 43) untuk pengembangan perusahaan diperlukan dua keterampilan yaitu:

a. Keterampilan manajemen keuangan

Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (raising of fund) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (allocation of fund). Untuk memperoleh dana, manajer keuangan bisa memperolehnya dari dalam maupun luar perusahaan. Sumber dari luar perusahaan berasal dari pasar modal, bisa berbentuk hutang atau modal sendiri.

Manajemen keuangan sebagai aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakannya se-efektif, se-efisien, seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba. Aktivitas itu meliputi sebagai berikut:

1) Aktivitas pembiayaan (Financing Activity)

Aktivitas pembiayaan ialah kegiatan pemilik dan manajemen perusahaan untuk mencari

sumber modal (Sumber eksternal dan internal) untuk membiayai kegiatan bisnis.

- 2) **Aktivitas investasi (Investment activity)**
Aktivitas investasi adalah kegiatan penggunaan dana berdasarkan pemikiran hasil yang sebesar-besarnya dan resiko yang sekecil-kecilnya. Aktivitas itu meliputi:
 - a) Modal kerja (Working Capital)
 - b) Harta Keuangan (Finaceal assets)
 - c) Harta Tetap (Real Assets)
 - d) Harta tidak berwujud (Intagible assets)
- 3) **Aktivitas Bisnis (Business Activity)**
Kegiatan mencari laba melalui efektivitas penjualan barang atau jasa efisiensi biaya yang akan menghasilkan laba. Aktivitas ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi, yang terdiri dari unsure:
 - a) Pendapatan (Sales atau Revenue)
 - b) Beban (Expenses)
 - c) Laba-Rugi (Profit-Loss)
- 4) **Aktivitas Penganggaran Modal (Capital Budgeting Activity)**
Penganggaran modal digunakan untuk melukiskan tindakan perencanaan dan pembelajaran. Pengeluaran modal, seperti untuk pembelian equipments baru untuk memperkenalkan produk baru, dan untuk memodernisasi fasilitas pabrik. Penganggaran modal melibatkan suatu pengikat (penanaman) dana di masa sekarang dengan harapan memperoleh keuntungan yang dikehendaki di

masa mendatang. Investasi membutuhkan dana yang relatif besar dan keterikatan dana tersebut dalam jangka waktu yang relative panjang, serta mengandung resiko.

b. Keterampilan manajemen personal

Seorang bisa sukses menjadi seorang manajer bagi bisnis maupun bidang kehidupan, jika ia memiliki keterampilan dalam hal manajemen personal. Kemampuan membangun team work yang bagus harus diikuti dengan keterampilan level ketiga dalam piramida keterampilan manajemen. Ada dua bidang yang harus di kuasa pada level ini yaitu manajemen diri dan manajemen waktu.

1) Manajemen Diri

Jika dalam keterampilan manajemen tim anda memotivasi orang lain untuk melakukan hal yang terbaik dalam pekerjaannya. Apakah anda juga bisa melakukannya? Pertanyaan yang patut di ajukan bagi diri anda untuk menjadi manajer yang baik. Kemampuan manajemen diri adalah kemampuan untuk memotivasi diri agar dapat melakukan hal-hal terbaik dan menghasilkan prestasi yang optimal. Selain terampil dalam melakukan hal-hal terbaik, manajemen diri berfokus pada pekerjaan yang penting bukan hanya pekerjaan mendesak. Orang lebih sering mengerjakan sesuatu jika mendesak meski kurang penting, sehingga menyita hal-hal yang penting. Pada level ini seorang manajer di tuntutan untuk bisa

memprioritaskan pekerjaan-pekerjaan penting demi keberhasilan usaha.

2) Manajemen Waktu

Oleh Bahrur, Edwin mendefinisikan manajemen waktu sebagai suatu ilmu dan seni yang mengatur pemanfaatan waktu secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu melalui unsur-unsur yang ada didalamnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Lakein, ia mengatakan bahwa manajemen waktu merupakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan produktivitas waktu. Waktu merupakan salah satu sumber daya yang harus dikelola secara efektif dan efisien untuk menunjang aktivitas.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen waktu adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan terhadap waktu agar penggunaan waktu menjadi efisien dan efektif.

Aspek-aspek manajemen waktu menurut Atkinson, aspek-aspek dalam manajemen waktu mencakup hal-hal berikut:

- a) Menetapkan tujuan dapat membantu individu untuk memfokuskan perhatian terhadap pekerjaan yang akan dijalankan, fokus terhadap tujuan dan sasaran yang hendak dicapai serta mampu merencanakan suatu pekerjaan dalam batasan waktu yang disediakan.

- b) Menyusun prioritas perlu dilakukan mengingat waktu yang tersedia terbatas dan tidak semua pekerjaan memiliki nilai kepentingan yang sama. Urutan prioritas dibuat berdasarkan peringkat, yaitu dari prioritas terendah hingga pada prioritas tertinggi. Urutan prioritas ini dibuat dengan mempertimbangkan hal mana yang dirasa penting, mendesak, maupun vital yang harus dikerjakan terlebih dahulu.
- c) Menyusun Jadwal Aspek lainnya dalam manajemen waktu adalah membuat susunan jadwal. Jadwal merupakan daftar kegiatan yang akan dilaksanakan beserta urutan waktu dalam periode tertentu. Fungsi pembuatan jadwal adalah menghindari bentrokan kegiatan, menghindari kelupaan, dan mengurangi ketergesaan.
- d) Bersikap asertif sikap asertif dapat diartikan sebagai sikap tegas untuk berkata "Tidak" atau menolak suatu permintaan atau tugas dari orang lain dengan cara positif tanpa harus merasa bersalah dan menjadi agresif.
- e) Bersikap tegas, merupakan strategi yang diterapkan guna menghindari pelanggaran hak dan memastikan bahwa orang lain tidak mengurangi efektivitas penggunaan waktu.

- f) Menghindari penundaan merupakan penangguhan suatu hal hingga terlambat dikerjakan. Penundaan dalam pelaksanaan tugas dapat menyebabkan ketidakberhasilan dalam menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, kemudian merusak jadwal kegiatan yang telah disusun secara apik serta mengganggu tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

BAB IX
PENGELOLAAN USAHA DAN STRATEGI
KEWIRAUSAHAAN

A. Perencanaan Usaha

Langkah pertama setelah memiliki ide untuk memulai usaha didapat, maka yang harus dilakukan selanjutnya adalah membuat perencanaan. Hal ini berguna sebagai persiapan awal yang mana memiliki dua fungsi yaitu: sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha dan sebagai alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dari luar.

Pengertian dari perencanaan usaha adalah suatu cetak biru tertulis berisikan misi, usulan, operasional, rincian finansial, strategi, peluang usaha yang mungkin diraih dan kemampuan serta keterampilan pengelolaanya. Menurut Zimmerer (1993: 331) ada beberapa unsur yang harus ada dalam perencanaan usaha, yaitu:

1. Ringkasan pelaksanaan
2. Profil usaha
3. Strategi usaha
4. Produk dan jasa
5. Strategi pemasaran
6. Analisis pesaing
7. Ringkasan karyawan dan pemilik
8. Rencana operasional
9. Data finansial
10. Proposal/usulan pinjaman
11. Jadwal operasional

Setelah membuat ringkasan eksekutif, langkah berikutnya adalah menentukan misi usaha yang menggambarkan maksud-maksud usaha dan filosofi manajemen perusahaan. Selain itu diperlukan membuat format ringkasan eksekutif seorang calon pengusaha juga harus membuat usulan atau proposal usaha. Usulan usaha dimaksudkan untuk mengajukan dana kepada penyandang dana, seperti investor, banker, dan lembaga keuangan lainnya yang siap membantu perusahaan.

Beberapa aspek yang biasanya dimuat dalam proposal usaha meliputi:

1. Manajemen usaha
2. Pemasaran
3. Produksi/operasional
4. Keuangan perusahaan

B. Teknik dan Strategi Pemasaran

Pemasaran ialah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip dasar pemasaran, yaitu menciptakan nilai bagi langganan (customer value), keunggulan bersaing (competitive advantages), dan fokus pemasaran.

1. Perencanaan Pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Langkah-langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru, yaitu sebagai berikut.

- a. Langkah 1: Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen.

- b. Langkah 2 :Memilih pasar sasaran khusus (special target market)

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

- 1) Pasar individual (individual market)
- 2) Pasar khusus (niche market)
- 3) Segmentasi pasar (market segmentation)

- c. Langkah 3 : Menetapkan strategi pemasaran dalam persaingan

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- 1) Berorientasi pada pelanggan (customer orientation)
- 2) Kualitas (quality)
- 3) Kenyamanan (convenience)
- 4) Inovasi (innovation)
- 5) Kecepatan (speed)
- 6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan

- d. Langkah 4 : Pemilihan strategi pemasaran

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausahawan dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 5P yaitu: probe/search, produk, place, price, dan promotion.

a. Produk (Product)

Perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (product life cycle), yang terdiri atas tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan penjualan, tahap kematangan, tahap kejenuhan, dan penurunan.

Prinsip-prinsip pengembangan pruduk meliputi kesederhanaan, integritas, fokus pada orang, berdaya juang, kreativitas, dan risiko.

1) Tahap Pengembangan

Pengembangan produk baru merupakan bagian terpenting dalam pemasaran. Ada beberapa alasan mengapa produk baru gagal, yaitu mencakup hal-hal berikut.

- a) Produk baru tidak berbeda secara memadai dengan produk yang ada di pasar.
- b) Wirausahawan tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang pasar.
- c) Perusahaan sangat miskin perencanaan dan kurang gencar dalam memperkenalkan produk-produk barunya.
- d) Wirausahawan gagal menyesuaikan strategi produknya ketika ada perubahan.

- e) Perusahaan kekurangan dana yang memadai dan kurang komitmen terhadap produk baru.

Ada aturan-aturan pengembangan produk yang perlu diperhatikan meliputi hal-hal berikut.

- a) Sederhana (simplicity). Produk-produk harus mudah digunakan (user-friendly)
- b) Integritas (integrity)
- c) Fokuskan pada orangnya (human focus)
- d) Berdaya juang/sinergi (synergy)
- e) Kreativitas(creativity)
- f) Risiko (risk)

2) Tahap Pengenalan

Pada tahap ini produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial. Karena masih kurang diterima di pasar, produk baru harus mencoba menerobos pasar yang sudah ada dan bersaing dengan produk yang sudah ada.

3) Tahap Perumbuhan Penjualan

Setelah barang itu dikenal oleh consume, produk tersebut mulai masuk dan diterima oleh konsumen atau disebut juga tahap pertumbuhan penjualan.

4) Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, volume penjualan terus meningkat dan margin laba mencapai puncaknya, tetapi kemudian menurun karena masuknya pesaing baru ke pasar. Masuknya produk pesaing sudah barang tentu menyebabkan menurunnya hasil penjualan.

5) Tahap Kejenuhan

Pada tahap ini penjualan mencapai puncaknya dan konsumen mulai jenuh terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, pada tahap inilah inovasi produk harus dimulai.

6) Tahap Penurunan

Tahap ini merupakan lingkaran akhir daur hidup produk. Hasil penjualan produk secara terus-menerus mulai menurun, produk-produk lama mulai diobral dan cuci gudang, otomatismargin laba juga turun secara drastis.

3. Tempat (Place)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

- a. Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya, misal segmen local, regional, nasional, dan internasional.
- c. Menata penampilan tempat usaha, misal tata etalase, dan posisi produk.
- d. Menggunakan cara penyimpanan barang seefisien mungkin.
- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang satu ke gudang atau tempat yang lain.

4. Harga (Price)

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa

menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Faktor-faktor yang harus diperhatikan antara lain ialah sebagai berikut.

- a. Biaya barang dan jasa
- b. Permintaan dan penawaran pasar
- c. Antisipasi volume penjualan produk dan jasa
- d. Harga pesaing
- e. Kondisi ekonomi
- f. Lokasi usaha
- g. Fluktuasi musiman
- h. Faktor psikologis pelanggan
- i. Bunga kredit dan bentuk kredit
- j. Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan)

5. Promosi (Promotion)

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah memperkenalkan barang dan jasa agar di ketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk usaha sebagai berikut :

- a. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- b. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- c. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan

Ada beberapa jenis promosi yaitu:

- a. Iklan, misalnya melalui media cetak atau elektronik
- b. Promosi penjualan misal pameran dagang

- c. Wiraniaga, mempromosikan langsung barang itu ke konsumen sasaran membawa produk contoh
- d. Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen.
- e. Humas yaitu mempublikasikan barang melalui pamphlet, baliho, dan lain-lain.

6. Penelitian dan Pengembangan Pasar

Seperti telah dikemukakan bahwa langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Keuhl, keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (diferensiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal-hal berikut.

- a. Kualitas yang lebih baik
- b. Harga yang lebih murah dan bisa ditawar
- c. Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat.
- d. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik
- e. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen.
- f. Kecepatan, baik dalam pelayan maupun dalam penyaluran barang.

Menurut Zimmerer (1996: 117), bagi usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi market driven (dorongan pasar). Strategi ini dibangun berdasarkan pada enam fondasi berikut untuk memenuhi target pasar sasaran:

- a. Berorientasi pada konsumen

Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

- 1) Bila ada pelanggan kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- 2) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- 3) Mintalah umpan balik (feed back) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.
- 4) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen.
- 5) Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer
- 6) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.
- 7) Kembangkan pelayanan bagi karyawan sehingga komunikasi betul-betul mengarah pada pelanggan.
- 8) Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan yang istimewa kepada pelanggan

b. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayannya. Menurut Zimmerer (1996) ada lima macam komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan, yaitu mencakup hal-hal berikut.

- 1) Ketepatan (realibility)
- 2) Daya tahan (durability)
- 3) Mudah digunakan (ease of use)
- 4) Nama merek yang terkenal dan dipercaya (known and trusted brand name)

5) Harga yang relatif rendah (low price)

Sementara itu, dalam bidang jasa/pelayanan, konsumen ingin melihat jasa perusahaan yang mencerminkan beberapa karakteristik sebagai berikut.

- 1) Jelas/nyata (tangibles)
- 2) Ketepatan (realibility)
- 3) Ketanggapan (responsiveness)
- 4) Terjamin dan penuh empati (assurance and empathy)

c. Kenyamanan

Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut.

- 1) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan
- 2) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan
- 3) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan
- 4) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak
- 5) Berikan kemudahan dengan menggunakan cara kredit
- 6) Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat, dan sopan

d. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi secara terus menerus atau berkesinambungan.

Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk:

- 1) Produk baru
 - 2) Perbedaan teknik/cara, dan
 - 3) Pendekatan baru dalam memperkenalkannya.
- e. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meninggalkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofis, kecepatan disebut time compression management (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu:

- 1) Mempercepat produk baru kepasar dan
- 2) Memperpendek waktu dalam merespon permintaan pelanggan, baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Wirasahawan mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain.

Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut.

- 1) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- 2) Tetapkan pelayan yang terbaik
- 3) Tetapkan ukuran dan kinerja standard
- 4) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- 5) Latihlah karyawan cara untuk memberikan pelayanan yang istimewa
- 6) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

BAB X
PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA
MELALUI MOTIVASI DAN INOVASI

A. Pengertian Produktivitas

Produktivitas adalah jumlah yang dihasilkan setiap pekerja dalam jangka waktu tertentu. Produktivitas tergantung pada perkembangan-perkembangan teknologi, alat-alat produksi, organisasi dan manajemen, syarat-syarat kerja dan faktor-faktor lain (Ranupandojo dan Husnan, 1999: 133).

Menurut Klingner dan Nanbaldian yang dikutip oleh Gomes (1995) menyatakan produktivitas adalah merupakan fungsi perkalian antara usaha karyawan yang didukung oleh motivasi/motivation yang tinggi dengan kemampuan/ability karyawan yang diperoleh melalui pelatihan-pelatihan. Produktivitas yang meningkat berarti ada peningkatan prestasi kerja yang pada gilirannya akan menjadi feedback bagi usaha atau motivasi karyawan pada tahap selanjutnya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produktivitas usaha sangat tergantung pada satuan masukan yang diberikan oleh tenaga kerja dan satuan keluaran yang dihasilkan oleh tenaga kerja tersebut. Satuan masukan dan satuan keluaran pada produktivitas tenaga kerja hanya tenaga kerja itu sendiri dan hasilnya. Seorang tenaga kerja yang produktif adalah tenaga kerja yang cekatan dan menghasilkan barang dan jasa sesuai mutu yang ditetapkan dengan waktu yang lebih singkat atau bila tenaga kerja tersebut mampu menghasilkan

produk atau output yang lebih besar dari tenaga kerja yang lain dalam waktu yang lama.

1. Tahapan Siklus Produktivitas

Ada 4 tahap dalam satu siklus yang saling terhubung dan tidak terputus yaitu:

- a. Pengukuran
- b. Evaluasi
- c. Perencanaan
- d. Peningkatan

Produktivitas yang diperhitungkan hanya produk bagus yang dihasilkan saja, jika suatu perusahaan barang mengeluarkan barang cacat dapat dikatakan perusahaan tersebut tidak produktif. Keempat kegiatan tersebut sudah menjadi dasar industry dalam melakukan peningkatan produktivitas.

2. Penyebab Turunnya Produktivitas

Berikut permasalahan yang menyebabkan penurunan produktivitas perusahaan adalah:

- a. Tidak ada evaluasi produktivitas
- b. Keterlambatan pengambilan keputusan oleh manajemen
- c. Motivasi rendah dalam pekerjaan
- d. Perusahaan tidak mampu berkompetisi dan beradaptasi pada kemajuan teknologi dan informasi.

3. Strategi Meningkatkan Produktivitas

Produktivitas karyawan sangat penting bagi perusahaan dan tentunya pada kenaikan profit perusahaan. Sementara bagi seorang pemimpin

perusahaan, produktivitas karyawan yang dipimpinnya akan meningkatkan prestasi bagian dan departemen yang dia pimpin.

Berikut ada beberapa strategi yang bisa diterapkan dalam perusahaan atau organisasi anda untuk meningkatkan produktivitas karyawan Anda:

- a. Meningkatkan dan Penyegaran Motivasi
Motivasi adalah penggerak, semakin besar motivasi yang dimiliki akan semakin besar tindakannya. Produktivitas jelas akan meningkat.
Untuk meningkatkan produktivitas diperlukan motivasi lebih selain gaji yang biasa mereka terima. Motivasi juga tidak selalu dengan uang.
Perusahaan lebih kreatif dalam memberikan motivasi bagi karyawannya. Kadang, hal yang sederhana dan gratis bisa meningkatkan motivasi karyawan.
- b. Lingkungan Kerja Yang Kondusif Juga Meningkatkan Produktivitas Karyawan
Jika motivasi ibarat bensin yang menggerakkan mesin, maka lingkungan kondusif menjadi pelumasnya. Meski perusahaan memberikan dorongan motivasi yang tinggi, jika kondisi atau lingkungan tidak kondusif, maka motivasi tidak begitu bermanfaat.
- c. Integrasi Manajemen Waktu Dengan Sistem Perusahaan
Manajemen waktu mungkin akan memberikan kontribusi pada produktivitas karyawan. Namun tidak cukup hanya dengan memaksakan karyawan untuk mengelola waktunya. Manajemen waktu harus

terintegrasi dengan sistem pada perusahaan jika sistem yang ada di perusahaan tersebut tidak sejalan atau bahkan malah menghambat produktivitas, maka produktivitas tidak akan meningkat.

4. Reward and Punishment Serta Mental Juara

Penghargaan dan hukuman tetap menjadi metode cukup efektif dalam meningkatkan produktivitas, namun ada hal yang perlu diperhatikan dalam penerapannya. Jangan sampai reward and punishment malah menciptakan lingkungan yang tidak kondusif. Justru ini malah kontradiktif dengan tujuannya.

5. Manfaat dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Produktivitas

Manfaat Produktivitas:

- a. Manfaat mikro adalah penurunan ongkos-ongkos per unit peningkatan kontribusi pajak dan pemerintah penghematan sumber-sumber daya masukan menunjang hubungankerja lebih baik peningkatan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan peningkatan daya bayar dan motivasi.
- b. Manfaat makro adalah membuka kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui penghasilan dan penurunan harga-harga dan jasa di pasar. Penghematan sumber daya alam. Perbaikan keadaan kerja dan mutu hidup termasuk jam kerja yang diperpendek. (Aroef, 1986: 13)

Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas digolongkan menjadi 3 kelompok:

- a. Yang menyangkut kualitas dan kemampuan fisik karyawan
- b. Sarana pendukung
- c. Prasarana

6. Perhitungan Produktivitas

Ada tiga bentuk dasar menghitung produktivitas. Untuk menghitung tingkat produktivitas, ada 3 bentuk dasar perhitungan, yaitu:

- a. Produktivitas Parsial, yaitu perbandingan output dengan salah satu input tertentu, misalnya dengan input pekerja
- b. Produktivitas Total-Faktor, yaitu perbandingan output dengan sejumlah input yang berhubungan dengan pekerja dan modal.
- c. Produktivitas Total, yaitu perbandingan output dengan input

7. Pengertian Motivasi

Istilah motivasi berasal dari Bahasa latin yang *movere* yang berarti bergerak atau menggerakkan. Motivasi diartikan juga sebagai suatu kekuatan sumber daya yang menggerakkan dan mengendalikan perilaku manusia sebagai upaya yang dapat memberikan dorongan kepada seseorang untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki, sedangkan motif sebagai daya gerak seseorang untuk berbuat, keinginan, dorongan atau impuls.

Motivasi seseorang tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang sangat besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Motif yang

kuat ini seringkali berkurang apabila telah mencapai kepuasan ataupun karena menemui kegagalan. Jadi kekuatan motif ini dapat berubah karena:

- a. Terpuasakannya kebutuhan. Bila seluruh kebutuhan telah terpuaskan maka motif akan berkurang, dan beralih kepada kebutuhan lain dan seterusnya.
- b. Karena adanya hambatan, maka orang mencoba mengalihkan motifnya kearah lain.

Salah satu kesimpulan dari berbagai pandangan tersebut adalah bahwa motivasi berhubungan dengan perilaku dan produktivitas kerja (Gibson, Ivancevich, dan Donnelly, 1996: 183). Proses timbulnya motivasi individu merupakan gabungan dari kebutuhan, dorongan, tujuan, dan imbalan.

Motivasi terdapat menjadi 2 yaitu:

- a. Motivasi eksternal menjelaskan kekuatan yang ada di luar diri individu yang dipengaruhi oleh faktor internal yang dikendalikan oleh manajer, yaitu meliputi penghargaan, kenaikan pangkat dan tanggung jawab. Motivasi eksternal meliputi faktor pengendalian oleh manajer yang meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan seperti halnya gaji atau upah, keadaan kerja dan kebijaksanaan perusahaan dan pekerjaan yang mengandung hal-hal seperti penghargaan, pengembangan dan tanggung jawab.
- b. Motivasi internal merupakan motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang. Efek motivasi terhadap kinerja karyawan akan tercipta jika motivasi internal ini sudah ada. Motivasi internal berperan penting dalam menciptakan prestasi kerja yang tinggi dan

terus- menerus. Banyak perlakuan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan motivasi internal antara lain memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi. Memberikan kesempatan melanjutkan pendidikan serta membuka peluang bagi promosi karir, dan sebagainya.

Tujuan Motivasi:

Didalam perusahaan motivasi berperan sangat penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Tujuan dalam memberikan motivasi kerjaterhadap karyawan adalah agar karyawan dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

Dengan demikian berarti juga mampu memelihara dan meningkatkan moral, semangat dan gairah kerja, karena dirasakan sebagai pekerjaan yang menantang. Program dengan cara ini suatu organisasi dapat mendorong berkembangnya motivasi berprestasi dalam suatu perusahaan, yang akan memacu tumbuh dan berkembangnya persaingan sehat antara individu/tim kerja dalam suatu perusahaan.

Tetapi dalam individu setiap manusia tidak semua karyawan termotivasi lewat lingkungan kerjanya yang biasa disebut dengan motivasi eksternal, tetapi ada juga karyawan yang termotivasi dari dalam dirinya sendiri (motivasi internal) tanpa ada motivasi khusus yang dia dapatkan dalam lingkungan kerjanya.

B. Teori-Teori Motivasi

Para peneliti motivasi telah mengembangkan berbagai teori untuk memprediksi motivasi, antara lain:

1. Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Maslow

Teori motivasi yang sangat populer ialah teori hirarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Beliau berpendapat bahwa hirarki kebutuhan manusia dapat dipakai untuk melukiskan dan meramalkan motivasinya. Teorinya tentang motivasi didasarkan oleh dua asumsi. Pertama, kebutuhan seseorang tergantung dari apa yang telah dipunyainya, dan kedua, kebutuhan merupakan hirarki dilihat dari pentingnya.

Menurut Maslow ada lima kategori kebutuhan manusia, yaitu:

- a. Fisiologis (Physiological); merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia, seperti rasa lapar, haus, seks, perumahan, tidur dan sebagainya.
- b. Keamanan (security); merupakan kebutuhan akan keselamatan dan perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampokan ataupun pemecatan dari pekerjaan.
- c. Sosial (affiliation); Merupakan kebutuhan akan rasa cinta dan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kepuasan dan perasaan memiliki serta diterima dalam satu kelompok, rasa kekeluargaan, persahabatan dan kasih sayang.
- d. Penghargaan (recognition); Merupakan kebutuhan akan status dan kedudukan, kehormatan diri, reputasi dan prestasi.
- e. Aktualisasi Diri (self actualization); Merupakan kebutuhan pemenuhan diri, untuk mempergunakan

potensi diri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri dan melakukan apa yang paling cocok, serta menyelesaikan pekerjaannya sendiri.

Bila satu tingkat kebutuhan sudah terpenuhi, maka akan muncul tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Namun ini tidak berarti tingkat kebutuhan yang lebih rendah harus terpenuhi 100 % atau sangat memuaskan. Bisa saja kebutuhan lebih rendah belum memuaskan sekali, sudah muncul tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini terasa sekali pada negara yang sedang berkembang, yang masyarakatnya ingin cepat sekali memenuhi tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, yang kemudian merupakan gejala demonstration effect.

2. Teori Motivasi Hawthorne

Pada tahun 1924, Elton Mayo mengadakan penelitian di Hawthorne Illinois, mengenai pengaruh lampu penerangan terhadap karyawan. Mayo menduga bahwa produktivitas akan meningkat dengan peningkatan penerangan. Dua kelompok diuji, disamakan fasilitasnya kecuali penerangannya.

Namun, ternyata dari hasil yang diperoleh kedua kelompok tersebut produktivitasnya meningkat. Kemudian Mayo dan asosiasinya diminta untuk mengetahui sebab-sebabnya. Selama 1,5 tahun Mayo dan rekan-rekannya mengadakan penelitian dengan mengadakan perubahan jadwal periode istirahat, makan siang di perusahaan, dan kerja dalam seminggu diperpendek di perusahaan itu. Hasilnya mencengangkan, produksi meningkat setiap waktu, mengapa? Setelah

diteliti, ternyata bukan karena aspek yang dieksprimenkan, melainkan karena aspek-aspek manusia. Mereka merasa diperlakukan seperti orang penting pada bagian perusahaan itu. Mereka dapat berhubungan satu sama lain, dan tidak lagi merasa terisolasi, perasaan berafiliasi, kompeten dan berprestasi mulai bertunas di dalam hati mereka. Mereka bebas bicara tentang apa yang mereka anggap penting. Suatu hal yang sangat berarti dan sangat penting ditemukan bahwa untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan, perlu adanya faktor human relation.

Jika karyawan mendapat perhatian khusus secara pribadi terhadap dirinya dan juga terhadap kelompoknya, maka produktivitasnya akan meningkat. Oleh sebab itu seorang wirausaha harus pandai mendekati dan memperhatikan pekerjaan yang sedang dikerjakan karyawan. Beri mereka pujian spontan, atau tepuk bahunya, sebagai tanda kebanggaan pimpinan memiliki karyawan seperti dia. Inilah yang dikenal sebagai "Manajemen Tepuk" yang memberikan andil dalam meningkatkan produktivitas.

3. Teori X dan Teori Y (Douglas Mc. Gregor)

Teori X mengasumsikan bahwa kebanyakan orang lebih suka dipimpin, tidak punya tanggung jawab dan ingin selamat saja, ia dimotivasi oleh uang, keuntungan dan ancaman hukuman. Manager yang menganut teori X akan menganut sistem pengawasan dan disiplin yang ketat terhadap para pekerja.

Sedangkan Teori Y mengasumsikan bahwa orang itu malas bukan karena bakat atau pembawaan sejak

lahir. Semua orang sebenarnya bersifat kreatif, yang harus dibangkitkan atau dirangsang oleh pimpinan. Inilah tugas manajer, yaitu membangkitkan daya kreasi para pekerja. Kedua teori ini jangan disimpulkan bahwa teori X jelek dan teori Y baik. Teori X dan Y hanya memberikan kira-kira arah atau kecenderungan orang. Orang yang menganut teori Y untuk hal tertentu, namun ia juga harus memimpin dan mengawasi para pekerja menurut teori X.

4. Teori Expectancy (harapan) dari Vroom

Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Lewin dan dilanjutkan oleh teori Motivasi Vroom. Teori ini mendasarkan pemikirannya pada dua asumsi:

- a. Manusia biasanya meletakkan nilai kepada sesuatu yang diharapkan dari hasil karyanya, oleh karena itu ia mempunyai urutan kesenangan (preference) diantara sekian banyak hasil yang ia harapkan. Artinya ada sesuatu yang dia harapkan.
- b. Selain mempertimbangkan hasil yang dicapai, juga mempertimbangkan keyakinan orang tersebut bahwa yang dikerjakannya itu akan memberikan sumbangan terhadap tercapainya tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, Vroom mengusulkan suatu teori tentang motivasi: Motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu pekerjaan adalah fungsi nilai dan kegunaan dari setiap hasil yang mungkin dapat dicapai/ ekspektasi dengan persepsi kegunaan suatu perbuatan dalam usaha tercapainya hasil tersebut Untuk

mengetes teori Vroom ini telah banyak dilakukan penelitian.

Ada dua hal penting yang ditemukan dalam penelitian tersebut, yaitu:

- a. Perbedaan antara imbalan intrinsik dan ekstrinsik
- b. Spesifikasi dari suatu keadaan, di mana ekspektasi dan nilai mempengaruhi kualitas pekerjaan seseorang. Pada penelitian-penelitian awal tidak dibedakan apakah hadiah itu datang dari luar subyek atau dari dalam subyek.

Tetapi pada penelitian selanjutnya ditemukan bahwa usaha yang berhasil itu sendiri sudah merupakan hadiah yang menyebabkan kepuasan. Disamping itu ditemukan pula dua kondisi yang harus dipenuhi agar ekspektasi dan kepuasan itu dapat mempengaruhi penampilan, yaitu:

- a. Persepsi yang tepat tentang peranan seseorang dalam organisasi
- b. Kemampuan yang memadai untuk terlaksananya tugas.

5. Teori Motivasi Model Porter dan Lawyer

Model Porter dan Lawyer menyatakan bahwa upaya (kekuatan dari motivasi dan energi yang dicurahkan) tergantung pada nilai imbalan serta probabilitas untuk memperoleh imbalan itu. Persepsi upaya dan probabilitas imbalan itu sebaliknya dipengaruhi juga oleh hasil penampilan sesungguhnya (actual performance). Jelas bahwa bila seseorang tahu dia mampu mengerjakan suatu tugas atau pernah mengerjakannya maka dia memiliki perkiraan yang lebih

baik mengenai upaya yang dibutuhkan dan mengetahui lebih baik probabilitas imbalannya.

Penampilan sesungguhnya dalam suatu pekerjaan ditentukan oleh upaya yang dicurahkan serta dipengaruhi oleh kemampuan untuk melaksanakan dan persepsinya tentang tugas. Penampilan, sebaiknya dilihat dari imbalan intrinsik (seperti rasa keberhasilan dan aktualisasi diri) dan imbalan ekstrinsik (seperti kondisi kerja dan status). Setelah imbalan dianggap seimbang, maka terjadilah kepuasan. Dalam organisasi bisnis, para wirausahawan harus menilai struktur imbalan dengan hati-hati melalui perencanaan yang teliti, dan uraian yang jelas tentang tugas-tugas.

6. Teori Prestasi (Achievement Theory) dari McClelland

Atkinson dan kawan-kawan telah melakukan penelitian yang ekstensif dalam mengembangkan teori prestasi. Pada dasarnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga kebutuhan:

- a. Kebutuhan akan kekuasaan (need for power)
- b. Kebutuhan akan afiliasi (need for affiliation)
- c. Kebutuhan akan keberhasilan (need for achievement)

Teori ini berusaha menjelaskan tingkah laku yang berorientasi kepada prestasi (achievement-oriented behaviour) yang didefinisikan sebagai tingkah laku yang diarahkan terhadap tercapainya standard of excellent. Menurut teori tersebut, seseorang yang mempunyai need for achievement yang tinggi selalu mempunyai pola pikir tertentu, ketika ia merencanakan untuk melaksanakan

sesuatu, selalu mempertimbangkan apakah pekerjaan yang akan dia lakukan itu cukup menantang atau tidak. Seandainya pekerjaan itu cukup memberikan tantangan, maka kemudian ia memikirkan kendala-kendala apa yang mungkin dihadapi dalam pencapaian tujuan, strategi apa yang dapat digunakan untuk mengatasi kendala dan mengantisipasi konsekuensinya.

Ciri lain dari need for achievement tinggi ialah kesediaannya untuk memikul tanggung jawab sebagai konsekuensi usahanya, berani mengambil resiko yang sudah diperhitungkan, kesediaannya untuk mencari informasi untuk mengukur kemajuannya, dan ingin kepuasan dari apa yang telah dikerjakannya. Diantara teori motivasi yang dikembangkan tersebut, expectancy theory merupakan alat terbaik untuk memprediksi motivasi dan kinerja.

Menurut teori tersebut, perilaku seseorang dipengaruhi oleh probabilitas yang dilekatkan orang tersebut terhadap hubungan berikut ini:

- a. Usaha yang diperlukan untuk mencapai tujuan
 - b. Kinerja dan penghargaan
 - c. Penghargaan yang memuaskan tujuan pribadi 100
- Motivasi seseorang untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan ditentukan oleh persepsi orang tersebut terhadap hubungan antara usaha dengan tujuan yang hendak dicapai.

Jika untuk mencapai sasaran yang ditetapkan diperlukan usaha yang besar, sasaran ini memberikan tantangan bagi orang untuk mencapainya. Dengan demikian, sasaran yang memberikan tantangan akan memotivasi orang, selama sasaran tersebut dirasakan adil

dan realistis. Suatu sasaran yang mudah dicapai mengakibatkan berkurangnya motivasi orang untuk mencapainya, karena orang akan menganggap pencapaian sasaran tersebut tidak berharga. Jika orang merasakan bahwa terdapat kemungkinan yang tinggi suatu kinerja yang baik akan mendapatkan penghargaan, motivasi orang untuk berusaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan akan tinggi.

Sebaliknya, jika terdapat kemungkinan yang rendah suatu kinerja memperoleh penghargaan, motivasi orang untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan akan rendah pula. Motivasi yang rendah ini akan terwujud dalam bentuk kurangnya kepedulian karyawan terhadap pekerjaannya, tidak masuk kerja, dan tingginya tingkat perputaran karyawan. Dalam model aspek perilaku dalam motivasi individu menurut Porter-Lawler, penghargaan tidak serta merta memotivasi individu untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Untuk dapat memotivasi individu, penghargaan harus dirasakan adil oleh individu tersebut. Jika penghargaan yang diterima oleh seseorang dirasakan adil, maka penghargaan ini akan memberikan kepuasan bagi orang tersebut. Kepuasan yang tinggi berarti bahwa tujuan individu dapat dipuaskan melalui usaha pencapaian sasaran perusahaan.

Dengan demikian, penghargaan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan setiap individu, agar memotivasi individu dalam mencapai sasaran yang ditetapkan perusahaan. Jadi, pada dasarnya motivasi yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk apapun, dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas

karyawan, dan mempertahankan karyawan yang berprestasi untuk tetap berada dalam perusahaan. Sehingga semakin tinggi produktivitas karyawan semakin besar pula motivasi yang diterima.

C. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah suatu proses yang mengubah ide baru atau aplikasi baru menjadi produk yang berguna. Inovasi juga diartikan sebagai proses mengubah peluang menjadi gagasan atau ide-ide yang rumit bahkan inovasi berasal dari ide-ide yang sepele dan sejenis saja, asal merupakan yang baru dan baik dari yang telah ada.

Sedangkan kemampuan inovatif seorang wirausaha merupakan proses mengubah peluang suatu gagasan dan ide-ide yang dapat dijual.

1. Ciri-Ciri dan Jenis-jenis Inovasi

Ciri-ciri inovasi, terdiri atas:

- a. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan

- d. program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- e. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Jenis-jenis inovasi, terdiri atas:

- a. Penemuan

Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner. Contohnya, penemuan pesawat terbang oleh Wright bersaudara, telepon oleh Alexander Graham Bell.

- b. Pengembangan

Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McD oleh Ray Kroc.

- c. Duplikasi

Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.

- d. Sintesis

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk

yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Misal, sintesis pada arloji oleh Casio.

2. Prinsip-Prinsip Inovasi

Prinsip-prinsip inovasi, terdiri atas:

a. Prinsip Keharusan

- 1) **Keharusan menganalisis peluang**
Semua sumber peluang inovatif harus dianalisis secara sistematis. Tujuannya adalah mencari peluang yang benar-benar sesuai dengan inovasi yang akan dilakukan.
- 2) **Keharusan memperluas wawasan**
Makin banyak hal-hal baru yang kita dapat, makin mudah bagi kita untuk mencari gagasan yang inovatif, memperluas wawasan dapat dilakukan dengan cara lebih banyak membaca, melihat, mendengar dan merasakan.
- 3) **Keharusan untuk bertindak efektif**
Syarat bagi keefektifan sebuah inovasi adalah kesederhanaan sehingga timbul pernyataan “hal ini sebetulnya sederhana, mengapa tak terpikirkan sebelumnya”.
- 4) **Keharusan untuk tidak berpikir muluk**
Memiliki impian yang besar memang bagus, hal ini merupakan sumber inspirasi untuk melakukan sebuah inspirasi. Tetapi akan lebih baik jika dari hal-hal lebih kecil terlebih dahulu.

b. Prinsip Larangan

- 1) **Larangan untuk berlagak pintar**

Jangan melakukan hal yang melebihi kemampuan yang dimiliki karena hal tersebut akan mengakibatkan kegagalan.

- 2) Larangan untuk rakus.
Tetaplah fokus pada tema inovasi yang telah dipilih. Semakin kita menjauh dari tema tersebut akan makin menyebar pekerjaan yang dilakukan dan ini juga akan mengakibatkan kegagalan.
- 3) Larangan untuk berpikir terlalu jauh kedepan
Semakin kita berpikir terlalu jauh kedepan semakin banyak unsur ketidakpastian yang dihadapi termasuk juga ketidakpastian untuk mencapai keberhasilan.

BAB XI

STRATEGI BERSAING DALAM KEWIRAUSAHAAN

A. Pengertian Strategi Kewirausahaan

Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Adapun pengertian strategi menurut para ahli. Menurut Craig & Grant (1996) Strategi merupakan penetapan sasaran atau tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) suatu perusahaan dan arah tindakan maupun alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran atau tujuan (*achieve the goals and objectives*).

Strategi perusahaan merupakan cara-cara perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas *multimarketing*. Pada umumnya kesinambungan hidup perusahaan, sangat tergantung kepada ketahanan wirausaha dalam mendapatkan keunggulan bersaing melalui strategi yang dimilikinya.

Strategi kewirausahaan menyangkut seluruh kekuatan perusahaan mengklaim bahwa bisnis sebenarnya ada. Jika usaha baru ingin berhasil, maka

kewirausahaan harus memiliki empat kompetensi, termasuk:

1. Fokus pada pasar, bukan pada teknologi
2. Buat perkiraan pendanaan untuk menghindari perusahaan yang tidak berafiliasi
3. Membangun tim manajemen, menonjolkan individu
4. Memberikan peran eksklusif, terutama untuk penemu kewirausahaan

Jika manajemen kewirausahaan terkait dengan lingkungan internal perusahaan, taktik kewirausahaan mengenai kesesuaian kemampuan internal dan kegiatan perusahaan menggunakan lingkungan eksternal, di mana perusahaan harus bersaing menggunakan Keputusan strategis.

B. Strategi Bersaing Dalam Berwirausaha

Dalam berwirausaha strategi perusahaan dalam konteks dan generik merupakan salah satu kunci kesuksesan pewirausaha dalam berbisnis. Pemahaman terhadap strategi generik diawali dengan pemahaman terhadap istilah sasaran dan istilahnya. Pemahaman terhadap strategi generik diawali dengan pemahaman terhadap istilah sasaran dan istilah strategi. Sasaran adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh unit bisnis, dan strategi adalah rancangan permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang suatu strategi untuk mencapai sasaran, yang terdiri dari strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penetapan sumber.

Zimmerer, dkk. (2008: 146150) menguraikan Tiga Opsi Strategis dari buku klasiknya Michael Porter, *Competitive Strategy*, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership Strategy)

Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi di mana perusahaan berjuang untuk menjadi produsen dengan biaya paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri itu. Perusahaan-perusahaan yang menang dalam hal biaya (pemimpin dalam biaya) memiliki keunggulan kompetitif dalam meraih pelanggan, dengan kriteria pembelian utamanya adalah harga dan perusahaan tersebut memiliki kekuatan untuk menentukan harga dasar dalam industrinya.

Strategi kepemimpinan biaya akan berhasil dengan baik ketika pembeli sangat peka terhadap perubahan harga, ketika perusahaan-perusahaan yang bersaing tersebut menjual produk dari komoditas yang sama, dan ketika perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan dari skala ekonomis. Pemimpin dalam biaya tidak hanya berada dalam posisi yang paling menguntungkan untuk melindungi dirinya dari perang harga, tetapi juga dapat menggunakan kekuatannya untuk menantang pesaing dengan memberikan harga termurah dalam industri itu.

Cara-cara untuk membangun strategi biaya rendah telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan, tetapi pemimpin biaya yang berhasil mengetahui letak keunggulan biaya atas pesaingnya dan menggunakan informasi ini sebagai dasar strateginya. Perusahaan yang menjadi pemimpin biaya juga berkomitmen untuk menekan biaya yang tidak perlu dalam operasinya. Penerapan strategi kepemimpinan biaya tentu saja mengandung bahaya. Perusahaan terkadang terlalu memusatkan perhatian pada usaha menekan biaya

manufaktur, tanpa mempertimbangkan dampak biaya pembelian, distribusi, atau biaya overhead.

Bahaya lain adalah kesalahpahaman mengenai pengge rak biaya yang sebenarnya. Perusahaan yang mengalami kepemimpinan biaya bersedia berinvestasi dalam berbagai aktivitas yang dapat meniadakan biaya operasi perusahaan, baik itu teknologi, perawatan pencegahan, atau faktor lainnya, meskipun dalam pengelolaan biaya memiliki ciri penghematan. Bahaya terakhir adalah perusahaan yang terlalu antusias mengejar strategi kepemimpinan biaya, ketika berusaha menekan biaya, maka perusahaan itu meniadakan berbagai fitur produk atau jasa, padahal fitur produk atau jasa dianggap sangat penting oleh pelanggan. Strategi kepemimpinan biaya yang dilaksanakan di bawah kondisi yang tepat dan benar dapat menjadi senjata strategis yang sangat hebat.

2. Strategi Diferensiasi (Differentiation Strategy)

Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda. Diferensiasi ini pada gilirannya, memungkinkan perusahaan tersebut menetapkan harga produk atau jasanya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Cara-cara untuk menciptakan strategi diferensiasi telah ditempuh, tetapi konsep utamanya adalah menjadi yang istimewa pada sesuatu yang penting bagi pelanggan. Perusahaan, dengan kata lain, berjuang agar menjadi lebih baik daripada pesaingnya pada faktor tertentu yang dianggap bernilai oleh pelanggan.

Perusahaan kecil yang dapat meningkatkan kinerja produk atau jasanya, mengurangi biaya dan risiko yang harus ditanggung pelanggan ketika membelinya, atau memberi kan manfaat tidak kelihatan yang dirasakan bernilai oleh pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki potensi sukses dalam melakukan diferensiasi bisa menetapkan harga premium untuk produkproduk dan jasanya, meningkatkan pangsa pasarnya, dan menuai keuntungan karena pelanggannya akan selalu ingat dan loyal. Perusahaan agar sukses harus membuat produk atau jasanya sama sekali berbeda, paling tidak di mata pelanggannya.

Basis umum untuk diferensiasi mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri produk yang khusus, produk yang lengkap, ketersediaan suku cadang dengan segera, kean dalam produk tanpa kompromi, kualitas produk yang prima serta pengetahuan produk yang luas. Strategi diferensiasi yang sukses harus menciptakan persepsi di mata pelanggannya. Pelanggan tidak akan membeli produk dan jasa yang dianggap tidak bernilai baginya, tidak masalah betapa tinggi nilai yang sebenarnya.

Perusahaan kecil akan menghadapi risiko ketika ingin menerapkan strategi diferensiasi, salah satunya adalah beru saha melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa yang tidak meningkatkan kinerja atau menurunkan biaya bagi pembeli. Penjiplakan dan “salinan murahan” dari para pesaing juga merupakan ancaman bagi kesuksesan strategi diferensiasi. Bahaya lainnya adalah diferensiasi yang berlebihan akan menyedot biaya terlalu tinggi hingga perusahaan

membuat harga produknya tidak terjangkau oleh pasar. Risiko terakhir adalah hanya berfokus pada karakteristik fisik suatu produk atau jasa dan mengabaikan berbagai faktor psikologis, seperti status, prestise, dan citra, yang dapat merupakan sumber yang sangat berguna untuk diferensiasi.

3. Strategi focus (focus strategy)

Strategi focus adalah strategi dimana suatu perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar, mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pelanggan, serta mendekatinya dengan barang atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat pelanggan. Strategi focus dikembangkan dari perbedaan di antara berbagai segmen pasar.

Kesuksesan strategi focus akan bergantung pada kemampuan perusahaan kecil yang bersangkutan untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan kelompok pelanggan targetnya dan untuk mengembangkan berbagai keahlian yang dibutuhkan untuk melayani para pelanggan. Seorang wirausaha dan setiap orang di perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara untuk menambah nilai pada produk atau jasa bagi pelanggan.

Perusahaan yang fokus akan mengkhususkan diri melayani segmen sasaran tertentu atau ceruk (niche), daripada mencoba untuk melayani seluruh pasar. Strategi focus sangat ideal untuk digunakan di berbagai usaha kecil, yang sering kali kekurangan sumber daya untuk mencapai pasar secara keseluruhan. Tujuan usaha-usaha kecil ini adalah melayani target pasar perusahaan yang terbatas secara lebih efektif dan efisien daripada yang

dilakukan oleh para pesaing yang mengejar pasar yang lebih luas.

Dasar pemikiran yang umumnya digunakan untuk membangun strategi fokus meliputi penguasaan total suatu area geografis kecil tertentu, menargetkan sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan atau ketertarikan yang hampir sama, mengkhususkan diri pada suatu produk atau jasa, atau menjual pengetahuan khusus.

Perusahaan dengan strategi fokus yang paling sukses, membangun daya saing dengan berkonsentrasi pada ceruk pasar tertentu dan melayani ceruk tersebut lebih baik daripada yang dapat dilakukan para pesaing. Strategi fokus, pada dasarnya, bergantung pada penciptaan nilai bagi pelanggan baik dengan menjadi produsen yang memiliki biaya terendah atau dengan melakukan diferensiasi produk atau jasa dengan cara yang unik, tetapi melakukannya dalam sebuah segmen sasaran terbatas.

Strategi fokus meskipun bias menjual strategi yang menguntungkan juga mengandung bahaya atau resiko. Resikonya adalah perusahaan terkadang harus berjuang untuk menenangkan cukup banyak pangsa pasar dalam pasar yang kecil agar bias mendapat keuntungan. Suatu perusahaan kecil yang sukses dalam suatu ceruk, akan mendapatkan ancaman dari para pesaing yang lebih besar yang masuk ke pasar tersebut dan mengikis pangsa pasar perusahaan kecil tersebut.

Wirausahawan yang mengikuti strategi fokus, sering kali harus berjuang untuk menjaga agar biaya perusahaan tetap rendah volume bisnis yang kecil dalam

beberapa ceruk akan meningkatkan biaya produksi, hingga membuat perusahaan rentan terhadap perusahaan pesaing yang biayanya lebih rendah, ketika harga perlahan-lahan naik.

C. Pentingnya Strategi Bersaing Dalam Berwirausaha

Strategi bisnis, menurut para ahli adalah arah atau tindakan yang akan mengarahkan pelaku usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Sebuah strategi usaha umumnya disusun dan dibuat untuk jangka panjang. Manfaat strategi bisnis selain menjadi panduan dalam menjalankan usaha juga untuk mengamankan posisi tawarnya. Dengan strategi yang matang dan cerdas, sebuah bisnis tak akan tergilas dan sekedar menjadi pelengkap belaka. Karena itulah perencanaan yang matang menjadi bagian penting dalam strategi yang harus disiapkan. Perencanaan ini mencakup ide dan konsep usaha, modal dana yang dibutuhkan, hingga target yang ingin diraih.

Beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi manajemen bagi perusahaan atau organisasi, yaitu:

1. Memberi arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi lebih aktif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
5. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.

6. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.
7. Keterlibatan karyawan dalam perubahan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
8. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah di masa mendatang.

Dengan manajemen strategi diharapkan strategi benar-benar dapat dikelola sehingga strategi dapat diimplementasikan untuk mewarnai dan mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam organisasi rincian. Tahapan kegiatan untuk menjalankan strategi adalah sebagai berikut:

BAB XII

ANALIS BISNIS DAN STUDI KELAYAKAN USAHA

A. Pentingnya Studi Kelayakan Bisnis

Pentingnya Studi Kelayakan Usaha Sebelum bisnis baru dimulai atau dikembangkan, harus diadakan penelitian tentang apakah bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan menguntungkan atau tidak. Ada dua studi atau analisis yang dapat dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu bisnis untuk dimulai dan dikembangkan yaitu: Studi kelayakan usaha, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Studi kelayakan usaha atau disebut juga analisis proyek bisnis adalah penelitian tentang layak atau tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus-menerus. Studi ini pada dasarnya membahas berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan, proses bisnis agar mampu memberikan mamfaat ekonomis dan sepanjang waktu. Dalam studi ini, pertimbangan ekonomis dan teknis sangat penting karena akan dijadikan dasar implementasi kegiatan usaha.

Hasil studi kelayakan usaha pada prinsipnya bisa digunakan antara lain untuk:

1. Merintis usaha baru, misalnya membuka toko, membangun pabrik, mendirikan perusahaan jasa, dan lain-lain.
2. Mengembangkan usaha yang sudah ada, misalnya untuk menambah kapasitas pabrik memperluas skala usaha, mengganti peralatan/mesin, memperluas cakupan usaha, dan lain-lain.

3. Memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan, misalnya pilihan usaha dagang, pilihan usaha barang atau jasa, pabrikasi atau perakitan, dan lain-lain.

Adapun pihak yang memerlukan dan berkepentingan dengan studi kelayakan usaha di antaranya:

Pihak wirausaha (pemilik perusahaan). Memulai bisnis atau mengembangkan bisnis yang sudah ada barang tentu memerlukan pengorbanan yang cukup besar dan selalu dihadapkan pada ketidakpastian. Dalam kewirausahaan, studi kelayakan usaha sangat penting dilakukan agar kegiatan usaha tidak mengalami kegagalan dan memberi keuntungan sepanjang waktu.

Investor dan penyumbang dana. Studi kelayakan usaha penting untuk memilih jenis investasi yang paling menguntungkan dan sebagai jaminan atas modal yang ditanamkan atau dipinjamkan, apakah investasi yang dilakukannya memberikan jaminan pengembalian investasi yang memadai atau tidak.

Masyarakat dan pemerintah. Bagi masyarakat, studi kelayakan sangat diperlukan untuk bahan kajian apakah usaha yang didirikan memberikan mamfaat bagi masyarakat dan bagi pemerintah studi kelakan sebagai alat pertimbangan untuk pengluaran izin usaha.

B. Proses dan Tahap Studi Kelayakan Bisnis

1. Tahap Penemuan Ide atau Perumusan Gagasan

Adalah tahap dimana wirausaha memiliki ide untuk merintis usaha barunya. Kemudian ide tersebut dirumuskan dan diidentifikasi, misalnya

kemungkinan-kemungkinan bisnis yang paling menguntungkan dalam jangka waktu Panjang.

2. Tahap Formulasi Tujuan

Adalah tahap perumusan visi dan misi bisnis yang akan diemban setelah bisnis tersebut diidentifikasi, apakah misinya untuk menciptakan barang dan jasa yang sangat diperlukan masyarakat sepanjang waktu ataukah untuk menciptakan keuntungan yang langgeng, atau apakah visi dan misi bisnis yang dikembangkan tersebut benar-benar menjadi kenyataan atau tidak, semuanya dirumuskan dalam bentuk tujuan.

3. Tahap Analisis

Penelitian dilakukan melalui proses sistematis yang dilakukan untuk membuat suatu keputusan apakah bisnis tersebut layak dilaksanakan atau tidak. Penelitian dilakukan sesuai prosedur, yaitu dimulai dengan mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menarik kesimpulan.

Aspek-aspek yang harus diamati dan dicermati dalam tahap analisis meliputi:

- a. Aspek Pasar
- b. Aspek Teknik Produksi atau Operasi
- c. Aspek Manajemen
- d. Aspek Keuangan

Meliputi sumber dana dan penggunaannya, proyeksi biaya, pendapatan, keuntungan, dan arus kas.

4. Tahap Keputusan

Setelah dievaluasi, dipelajari, dianalisa, dan hasilnya meyakinkan, maka langkah berikutnya adalah tahap pengambilann keputusan apakah bisnis tersebut layak dilaksanakan atau tidak.

C. Analisa Studi Kelayakan Bisnis

Analisis kelayakan bisnis adalah proses yang menentukan apakah ide bisnis entrepreneur dapat menjadi bisnis yang sukses. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah suatu ide bisnis layak direalisasikan. Analisis kelayakan bisnis dapat dikaji dari empat aspek utama, yaitu produk dan jasa, industry dan pasar, organisasi dan keuangan. Sementara rencana bisnis merupakan alat perencanaan yang mengubah ide bisnis menjadi kenyataan. Rencana bisnis disusun berdasarkan studi kelayakan, tetapi memberikan gambaran yang lebih komprehensif dari pada studi kelayakan. Beberapa macam studi dan analisis dalam kelayakan bisnis seperti berikut:

1. Analisis kelayakan produk

Analisis ini dilakukan untuk menilai seluruh tampilan produk yang akan dikembangkan. Analisis ini juga untuk menentukan daya tarik ide suatu produk bagi calon pelanggan dan mengidentifikasi berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tersebut.

Entrepreneur harus melakukan penelitian, baik primer maupun sekunder. Penelitian primer dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari konsumen dan menganalisisnya. Penelitian sekunder dilakukan dengan

mengumpulkan data yang telah disusun pihak lain dan yang telah tersedia.

Penelitian juga dapat dilakukan dengan melakukan tes terhadap produk yaitu *concept testing* dan *usability testing*. pada *concept testing*, tes dilakukan untuk mengetahui minat, hasrat dan maksud pembelian produk. Terdapat tiga maksud utama dalam *concept testing*, yaitu;

- a. Memvalidasi asumsi dasar dari ide buruk
- b. Membantu pengembangan ide
- c. Mengestimasi pangsa pasar potensial dari produk

Hasil dari *concept testing* berupa pernyataan konsep yang mencakup hal-hal berikut ini:

- a. Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Pasar sasaran yang dimaksud
- c. *Benefit* dari produk atau jasa
- d. Deskripsi mengenai bagaimana produk akan diposisikan relative berbeda dibandingkan produk sejenis di pasar

2. Analisis kelayakan industri dan pasar

Analisis ini dilakukan untuk menilai seluruh tampilan pasar untuk produk yang akan dikembangkan. Terdapat 3 aspek yang dikaji yaitu; kemenarikan industry, ketepatan waktu pasar dan identifikasi ceruk pasar.

Untuk memahami pasar, entrepreneur sebaiknya melakukan riset primer dan sekunder. Ketepatan waktu pasar menjadi bahan kajian entrepreneur ketika akan meluncurkan produk ke pasar. Meluncurkan produk terobosan yang sama sekali baru memberikan

keuntungan bagi entrepreneur yaitu dapat menetapkan standar industry, pengakuan merek dan kekuatan besar.

Identifikasi ceruk pasar merupakan langkah terakhir dalam analisis kelayakan industri. Ceruk pasar adalah tempat di dalam segmen pasar yang lebih besar yang mewakili kelompok kecil dari pelanggan dengan minat serupa.

3. Analisis kelayakan organisasi

Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah bisnis yang akan dijalankan memiliki cukup keahlian manajemen, kompetensi organisasi dan sumber daya untuk meluncurkan bisnis secara sukses.

Aspek kecakapan manajemen menuntut *entrepreneur* untuk mengevaluasi kecakapan dan kemampuan tim manajemen. Penilaian ini bersifat rinci dan *entrepreneur* harus mengisi penilaiannya sendiri.

Analisis dari sisi kecukupan sumber daya untuk menentukan apakah usaha baru yang dikembangkan memiliki sumber daya yang cukup, yang menentukan sukses tidaknya pengembangan ide buruk. hal ini juga menyangkut kualitas sumber daya yang tersedia.

4. Analisis kelayakan keuangan

Aspek yang dikaji dalam analisis ini adalah uang kas yang dibutuhkan untuk memulai bisnis, kinerja keuangan dari bisnis serupa dan kemenarikan keuangan secara menyeluruh dari bisnis yang akan dikembangkan. Beberapa aspek kelayakan keuangan sebagai berikut: Uang kas yang dibutuhkan, kinerja keuangan bisnis serupa, kemenarikan keuangan secara menyeluruh dari bisnis yang akan dikembangkan.

BAB XIII

RENCANA PEMASARAN DAN RENCANA BISNIS

A. Pengertian Marketing Plan

Marketing plan merupakan salah satu alat yang sangat penting dalam melakukan *assessment* terhadap kesempatan yang sebenarnya dimiliki oleh organisasi bisnis. Dalam *marketing plan* digambarkan secara garis besar tentang bagaimana melakukan *penetrasi*, meraih, serta melakukan perbaikan atas *market position*. Dengan demikian *marketing plan* menjadi landasan penting bagi penyusunan operasi perusahaan.

Marketing plan didesain untuk memberikan jawaban atas tiga dasar pertanyaan yaitu:

1. Where have we been? Marketing plan menyatakan latar belakang perusahaan, situasi persaingan, dan peluang, serta ancaman di pasar. Marketing plan secara integral sebagai bagian dari perencanaan bisnis, akan fokus pada sejarah pasar, kekuatan dan kelemahan pemasaran perusahaan, dan ancaman serta pejuang di pasar.
2. Where do we want to go? (In the short term) Pertanyaan ini utamanya ditujukan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang pemasaran perusahaan dalam satu tahun.
3. *How do we get there?* Pertanyaan ini mendiskusikan strategi pemasaran spesifik yang dapat diimplementasikan, kapan hal tersebut terjadi, dan siapa yang akan merespon dari aktivitas monitoring (Hisrich and Peters, 2002: 260-261). Perusahaan harus mengetahui bahwa *marketing plan*

mengarahkan implementasi pengambil keputusan pemasaran.

B. Tahapan dalam Mempersiapkan Marketing Plan

1. Defining the Business Situation

Analisis situasi menggambarkan prestasi pada masa lalu dan sekarang. Analisis situasi digunakan untuk menjawab pertanyaan "*Where we havebeen*". Untuk menjawab pertanyaan tersebut perusahaan harus meninjau kinerja produk dan perusahaan di masa lalu. Jika perusahaan merupakan perusahaan baru maka perlu digambarkan bagaimana produk atau jasa dibuat dan mengapa dibuat. Jika perusahaan bukan merupakan perusahaan baru, maka analisis situasi harus mengandung informasi tentang kondisi pasar dan kinerja perusahaan. Beberapa peluang di masa datang atau prospeknya juga termasuk dalam analisis ini.

2. Defining the Target Market/Opportunities and Threats

Dari riset pemasaran, perusahaan dapat menentukan siapa konsumennya atau target pasarnya. Pengetahuan tentang target pasar akan menyediakan dasar dalam penentuan kegiatan strategi pemasaran secara efektif. Proses segmentasi dan konsumen target adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan pasar atau industri apa yang akan dimasuki.
- b. Membagi pasar dalam grup kecil yang didasarkan pada karakteristik konsumen atau situasi pembelian.

- c. Karakteristik konsumen: Geografi, demografi, psikologi.
- d. Situasi pembelian: *desired benefits, usage, buying condition, and awareness of buying situation.*

3. *Considering Strengths and Weaknesses*

Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan dalam target pasar. Kelemahan dapat berhubungan dengan keterbatasan kapasitas produksi ditambah dengan kekurangan dalam sistem distribusi dari produk.

4. *Establishing Goals and Objectives*

Sebelum penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus menentukan tujuan jangka pendek (*Goals*) dan tujuan jangka panjangnya (*Objectives*) yang realistis dan spesifik. Tujuan ini akan menjawab pertanyaan "*Where do we want to go*" dan menetapkan *market share, profit, sales, market penetration*, jumlah distribusi, tingkat kepekaan, pengenalan produk baru, kebijaksanaan harga, promosi penjualan, dan periklanan.

5. *Defining Marketing Strategy and Action Programs*

Strategi *marketing* menjawab pertanyaan "*How do we get there*". Pengambilan keputusan ini akan berhubungan dengan variabel *marketing mix*.

a) *Product and services*

Produk atau jasa didefinisikan tidak hanya sekedar mempertimbangkan karakteristik fisik tetapi juga meliputi pengepakan, merek, harga, jaminan, *image*, waktu pengiriman, dan lain-lain yang dapat dilihat oleh konsumen. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan hal tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan bagian yang sulit dalam *marketing plan*. Kesulitan dalam estimasi harga berhubungan dengan kesulitan dalam estimasi biaya.

c) *Distribution*

Distribusi menyediakan kepuasan bagi konsumen, di mana produk dapat dibeli ketika dibutuhkan. Ada banyak pilihan bagi perusahaan untuk memilih saluran distribusi, jumlah agen, dan lokasi *channel*, yang semuanya digambarkan dalam *marketing plan*. Perusahaan harus mengevaluasi semua kemungkinan pilihan untuk distribusi sebelum mengambil keputusan data *marketing plan*.

d) *Promotion*

Perusahaan perlu untuk memberi tahu konsumen potensial tentang keberadaan produk dengan menggunakan media advertensi seperti radio, televisi, atau media cetak. Dalam pemilihan media yang perlu diperhatikan adalah bukan hanya biayanya tetapi juga efektivitas dari media dalam target pasar yang ada dalam *marketing plan*.

6. *Coordination of Planning Process*

Team manajemen harus terkoordinasi dalam proses perencanaan. Jika anggota dalam team kurang keahlian dalam rencana pemasaran, maka masalah yang timbul adalah dalam penyelesaiannya secara efektif.

7. *Designating Responsibility for Implementation*

Pembuatan rencana pemasaran merupakan awal dari proses pemasaran. Rencana harus diimplementasikan secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

8. *Budgeting the Marketing Strategy*

Keputusan dalam perencanaan yang efektif juga harus mempertimbangkan biaya untuk mengimplementasikan keputusan.

9. *Implementation of the Market Plan*

10. *Monitoring Progress of Marketing Actions* (Hisrich and Peters, 2002: 264-273).

C. Gambaran Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran (*marketing plan*) harus menggambarkan:

1. Situasi bisnis sekarang dan keseluruhan pasar (ukuran pasar, pertumbuhan dan segmen pasar, produk, produk baru, persaingan, dan pangsa pasar).
2. Misi organisasi dan tujuan keuangan.
3. Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (termasuk diagnosis kekuatan dan kelemahan relatif terhadap pesaing).
4. Kunci penting faktor pemasaran (Proses informasi konsumen, daur hidup produk, segmentasi, persaingan dalam posisi produk, dan perilaku persaingan).
5. Reaksi pasar terhadap kegiatan pemasaran (tingkat harga, promosi, periklanan, dan *personal selling*)
6. Tujuan program pemasaran (segmentasi pasar sasaran, *positioning*, teknologi produk, *channel*, periklanan, penjualan dan pelayanan).

7. Mengidentifikasi hubungan kritis antar fungsi dan strategi pemasaran global dan implikasinya.
8. Menetapkan tujuan penjualan dalam unit atau dolar, *market share*, dan alat pengukuran pengembalian keuangan (ROI, ROA).
9. Rencana kegiatan spesifik untuk tahun yang akan datang.
10. Proses memonitor kinerja dari rencana dan merespon perubahan kondisi (Urban and Star, 1991:481).

Marketing plan akan memberikan suatu data bagi perusahaan tentang gambaran lingkungan, strategi pemasaran, taktik, dan tujuan spesifik yang akan dicapai. *Marketing plan* juga menggambarkan standar dimana hasilnya dapat diukur, menyajikan dasar untuk perencanaan periode berikutnya, menyusun kegiatan pemasaran spesifik yang dimaksudkan untuk mendorong pencapaian strategi perusahaan jangka panjang.

D. Peranan Perencanaan Pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh ke depan.
2. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik.
3. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
4. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantab.
5. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggungjawab para pelaksana.

Dengan demikian dapatlah dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha:

1. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
2. Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal.
3. Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
4. Pengendalian yang cepat, tepat dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

E. Keterkaitan Rencana Bisnis dan Rencana Pemasaran

Sebuah rencana pemasaran harus dibuat selonggar mungkin karena untuk menyesuaikan dengan pasar dan diperlukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya. Selain itu semua, ada beberapa komponen penting yang

menentukan keberhasilan pengembangan dan penerapan beberapa rencana.

1. Sebuah rencana pemasaran memiliki elemen strategi dan taktik yang dirancang untuk membantu mengidentifikasi dan mencapai tujuannya.

Terlepas dari fakta bahwa pemasaran sering kali muncul bukan dari arah suatu sudut kantor, maka strategi yang terbaik juga harus mengandung elemen-elemen strategi yang mencerminkan dan menggunakan prinsip-prinsip tersebut dalam mengidentifikasi tingkat yang lebih tinggi. Lebih sering lagi, usaha pemasaran sering kali hanya terlihat sebagai rencana penempatan atau jadwal iklan. Yang terbaik adalah lebih dari itu semua, dan sejujurnya harus seperti itu jika mereka ingin berhasil di semua episode dan di berbagai tingkatan.

2. Sebuah rencana pemasaran yang bagus harus melibatkan rencana bisnis perusahaan, dimana dalam kenyataannya, mungkin berupa rencana tersebut, atau setidaknya termasuk tujuan rencana bisnis yang dinyatakan dalam bentuk taktik-taktik. Selain apa yang telah kita sebutkan di paragraf sebelumnya, rencana pemasaran tidak dapat berada di dalam dan dirinya sendiri tanpa adanya tautan intrinsik dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Mereka adalah koin dua sisi dari koin yang sama dan harus dimainkan bersama untuk mencapai keberhasilan. Para pemasar yang berpikir bahwa mereka dapat menjalankannya secara independen berpikir dengan tidak tepat dan demikian juga

dengan tujuannya, atau demikian juga dengan perusahaannya jika mereka mencobanya.

3. Sebuah rencana pemasaran adalah sebuah dokumen aktif dan hidup yang dirancang untuk dapat menjalankan tugas, bukan berupa latihan teori yang diam dan bertahan.

Pemasaran adalah seperti tarian dimana, jika anda tidak melakukan gerakan-gerakan, maka orang-orang tidak akan menganggap bahwa anda mengetahui langkah-langkah yang bagus tersebut. Rencana pemasaran yang terbaik adalah dokumen yang seperti telinga anjing dengan pensil untuk mengedit dan tulisan tangan untuk memberikan penjelasan bagian yang mengalami kegagalan.

Itu menunjukkan bahwa mereka telah dipergunakan dan dipergunakan dengan benar. Rencana yang paling buruk adalah hal-hal yang tidak tersentuh yang ada di rak dan menjadi berdebu. Tidak ada tingkatan untuk kecerobohan yang terjadi di dalam rencana pemasaran anda.

4. Penjual yang bagus mengetahui semua hal komersial dalam pemasaran.

Hal itu akan seperti berhubungan dengan semua orang yang bukan seorang penjual, tetapi ketika anda melihat ke dalamnya, pemasaran ini akan berdampak secara virtual di semua aspek perdagangan. Semakin banyak tim eksekutif perusahaan, dampak dari para penjual akan menjadi kesalahan semua dan menurunkan peringkat.

Apakah anda ingat dengan lima P pemasaran? Mungkin ini adalah kilas balik yang bagus sehingga

anda dapat menilai diri anda sendiri secara mendalam dan keseluruhan dampaknya dalam pemasaran:

- a. Product: barang atau jasa yang anda pasarkan dan jual.
- b. Price: nilai barang-barang atau layanan tersebut yang dinilai dengan uang.
- c. Promotion: cara anda mengkomunikasikan manfaat dari barang dan jasa tersebut.
- d. Place: bagaimana cara anda menunjukkan kepada pembeli tentang produk dan cara mendapatkan produk itu ke tangan mereka .
- e. Position: cara produk itu masuk ke dalam pikiran pembeli.

Dalam setiap hal di atas, penjual memainkan peran penting dalam menentukan nilai, daripada dalam perusahaannya, dibandingkan eksekutif lain yang mungkin bertanggung jawab terhadap tugas itu. Misalnya dalam hal penentuan harga. Bukankah itu fungsi dari staf kepala keuangan? Bukankah CFO bertanggung jawab terhadap kestabilan keuangan dan keuntungan?

CFO tentu saja bertanggung jawab terhadap hal tersebut, tetapi dia tidak dapat menentukan harga sebuah produk tanpa mengetahui harga dari yang dijual para pesaingnya dan pasar yang akan menggunakan produk tersebut. Penentuan margin yang sesuai dari biaya produksi adalah bagian dari penentuan harga, tetapi ini memainkan peran yang relatif kecil dalam persamaan penentuan harga.

Harga yang bagus dan keuntungan berdasarkan kepada ketepatan strategi di luar empat P, seperti kondisi pasar, pilihan pembeli, pembagian pasar, dan pilihan waktu para CFO untuk melakukan penelitian.

Orang yang bertugas di bidang keuangan dan profitabilitas memiliki peran dalam menentukan harga, tetapi diskusi tersebut harus dipimpin oleh seorang penjual atau orang lain yang berpengalaman di bidang-bidang yang dapat berpengaruh terhadap harga dan tentu saja, keuntungan perusahaan.

5. Sebuah rencana pemasaran yang bagus fokus secara internal dan eksternal dalam menentukan arah persaingan yang benar. Hanya mengetahui kondisi pasar saja tidaklah cukup. Rencana pemasaran harus juga memperhatikan kemampuan perusahaan untuk dapat mencapai keuntungan dan ketahanan perusahaan.

Dengan mengetahui pasar, akan mendukung penjualan dua juta peralatan yang anda produksi di dua bulan kedepan, bukankah sedikit kurang baik jika perusahaan anda tidak memiliki kapasitas produksi peralatan tersebut.

Tentu saja, anda dapat melakukan subkontrak pekerjaan. Tetapi jika biaya pembuatannya, saat digabungkan dengan penambahan harga yang diperlukan, tidak dapat mencapai tingkat profitabilitas yang diperlukan, maka akan lebih baik jika menjauh saja dari bisnis secara keseluruhan. Tanpa fokus internal dalam rencana pemasaran

anda, maka akan menjadi pelajaran yang mahal yang dapat anda pelajari dengan cara yang sulit.

6. Akhirnya, realisasikan rencana pemasaran yang juga menyediakan piranti untuk mengukur aliran langkah perkembangan dan usaha perusahaan.

Di dalam cara yang sama, hal ini menawarkan gambaran rencana perusahaan anda, penjual akan menciptakan serangkaian tolak ukur yang akan menggambarkan proses pengembangan ini. Jika semuanya berjalan dengan baik dan pemasaran anda dapat berhasil melebihi impian anda, maka rencana tersebut dapat menjadi jalan terbaik untuk mencapai keberhasilan tersebut, dengan setiap langkah melibatkan komponen rencana tersebut.

Lebih sering terjadi dari pada tidak terjadi, rencana tersebut terlibat benturan dan kesalahan, yang keduanya dapat dievaluasi supaya berhasil dan dengan menggunakan strategi rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Alma. 2008. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabet.
- Aman, Bustanul dan Muh. Noer. 1996. *Mengembangkan Spirit Entrepreneur Muda Indonesia*, Jakarta Raja Grafindo.
- Assuari, Sofjan. 2011. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers
- Atkinso. 1990. *Manajemen Waktu Yang Efektif*. Jakarta: Binarupa aksara.
- Binus.ac.id (2018, 12 september). Karakter entrepreneurship. Diakses pada 17 Oktober 2020,dari <https://binus.ac.id/entrepreneur/category/articles/>
- Buchori, Alma. 2003. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Budiarta, kustoro, dkk. 2007. *Pengantar Bisnis*. Medan.
- Budihastuti, Eka Sari. 2017. *Pemahaman Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cholichul. 2012. *Karakteristik Kewirausahaan*.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Erni. 2012. *Proses Kewirausahaan*.
- Geoffrey G Meredith et al. 2000. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*: PPM.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
[http://eprint.ums.ac.id/48147/3/bab1 .pdf](http://eprint.ums.ac.id/48147/3/bab1.pdf)
<http://eprints.stainkudus.ac.id/1149/5/5.%20BAB%202.pdf>
<http://global-lave-book-kx.-blogspot.-co.id-2013-10-menentukan-jenis-usaha-berdasarkan.html>

<http://pgmi.ipmafa.ac.id/2016/04/pentingnya-edupreneurship-bagi-mahasiswa.html>

<http://pgmi.uin->

[suka.ac.id/id/berita/detail/1859/menumbuhkan-jiwa-edupreneurship-mahasiswa-pgmi](http://pgmi.uin-suka.ac.id/id/berita/detail/1859/menumbuhkan-jiwa-edupreneurship-mahasiswa-pgmi)

<http://sondyi.blogspot.com/2013/04/meningkatkan-produktifitas-usaha.html>

<http://zanatunnauliya.blogspot.com/2013/05/tugas-makalah-presentasi.html>

[http://www.cholichulFsi.web.unair.ac id](http://www.cholichulFsi.web.unair.ac.id) 16 desember 2011.

<http://www.ernirismayana.blogspot.com> 27 Desember 2011

<http://www.kamriantiramli.wordpress.com> 24 januari 2012

<https://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/07/apa-itu-rencana-pemasaran-dan-rencana-bisnis/>

<https://binus.ac.id/entrepreneur/2019/07/04/ciri-ciri-dan-watak-kewirausahaan/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>

<https://media.neliti.com/media/publications/23401-ID-marketing-plan-sebagai-upaya-pencapaian-strategi-pemasaran-perusahaan-jangka-pan.pdf>

[https://www.academia.edu/7910970/PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA MELALUI MOTIVASI](https://www.academia.edu/7910970/PENINGKATAN_PRODUKTIVITAS_USAHA_MELALUI_MOTIVASI)
(Diakses Pada Sabtu,2 Januari 2021)

<https://www.hestanto.web.id/pentingnya-manajemen-strategi/#:~:text=Beberapa%20alasan%20utama%20tentang%20pentingnya,atau%20organisasi%20menjadi%20lebih%20aktif.>

<https://www.kumpulanmakalah.com/2017/10/pengertian-strategi-dan-keuntungan.html>

Jakarta: Salemba Emban Patria.

- Justin, Dkk. 2000. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Justin, Longenecker dkk. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*.
- Kamrianti. 2012. *Mengenal Tentang kewirausahaan*.
- Kasali Renalkl. 2010. *Model kewirausahaan*. Jakarta Selatan: PT mizan publika.
- Kelaspintar.id (2020, 21 juni). Pengertian dan peranan kewirausahaan. Diakses pada 17 Oktober 2020, dari <https://www.kelaspintar.id/blog/tips-pintar/pengertian-dan-peran-kewirausahaan-5182/amp/>
- Longenecker et, Al. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat. Jakarta.
- Manurung. 2005. *Kewirausahaan*. Medan:Yayasan Humoniora & Asian Community Trust (ACT).
- Mardiyanto. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Yudhistira.
- Mekse, Gede. 2017. *Kewirausahaan*. Bali.
- Michael Muckian, Prentice Hall's One-Day MBA in Marketing: A Complete Education for the Busy Professional, Prentice Hall.
- Pendidikan, Dosen. 2020. Jenis Inovasi. <https://www.dosenpendidikan.co.id/jenis-inovasi/> (Diakses Pada Sabtu, 2 Januari 2021
- Pengajar.co.id (2020, 29 juli). Kewirausahaan. Diakses pada 17 oktober 2020, dari <https://pengajar.co.id/kewirausahaan-adalah/>
- Pentingnya Edupreneurship Bagi Mahasiswanya
 Prof Dr. Mas'ud Machfoedz MBA *kewirausahaan,metode, manajemen dan implementasi* "BPFE UGM.2005/20SSSSSSSS06
Pustakademik.blogspot.com

- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta
- Suryana. 2006. *kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syahputra, Sanur. 2014. Peningkatan Produktivitas Usaha Melalui Motivasi.
- Syuryana, *Kewirausahaan :Pedoman, Kiat dan Proses Menuju Sukse*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Yunushadi.blogspot.com (2011, 29 Oktober). Pengertian, manfaat, fungsi dan prinsip kewirausahaan. Diakses pada 17 oktober 2020, dari <http://yunushadi.blogspot.com/2011/10/pengertian-manfaat-fungsi-dan-prinsip.htm?m=1>