

Sahabat bertanya kepada Rasulullah Saw, Pekerjaan apa yang paling baik ya Rasulullah ? Rasulullah menjawab : "Orang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan jual beli yang jujur". Jual beli yang jujur inilah yang diartikan sebagai perdagangan, bisnis, wirausaha dan pada akhirnya dikenal dengan wirausaha atau Entrepreneur (Francis) yang diterjemahkan dalam bahasa Inggris Between Taker/Go-Between (Perantara).



Mulyadi, S.Sos.I,M.Hum.
Lahir di Bojen, 3 Agustus 1977, Tenaga Pustakawan PPs.
IAIN Raden Fa
tah dan salah satu tenaga pengajar (Dosen LB.)
Kewirausahaan I dan II Fakultas Dakwah IAIN Raden
Fatah sejak tahun 2005 sampai sekarang (2011).

Pendidikan :

SD N.1 Pulau Rimau Tahun 1990, SMP N.4 Pulau Rimau 1993, SMEA N. 1 Sekayu 1996, S1. Dakwah/KPI. Universitas Muhammadiyah Tahun 2002, dan S2. SPI, PPs. IAIN Raden Fatah Palembang Tahun.2008.

Karya Ilmiah :

Seni Musik Nasid Sebagai Media Dakwah Islam, Skripsi (2002) ;
Pemikiran dan Pembaharuan KH.AR. Fachruddin di Organisasi Masa (ORMAS) Muhammadiyah 1968-1990, Tesis (2006) ;
Pemikiran Politik Ibnu Khaldun dan Pembentukan Teori Sosiologi, Jurnal Istihsabah Kopertais Wil. IV Sumbagsel tahun 2007 ;
Hubungan Ulama dan Umara, Jurnal Wardah Fak. Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang tahun 2008 ;
Polemik Pemikiran Filsafat Al-Ghazali dan Ibnu Rusyd, Jurnal Tamaddun Fak. Adab IAIN Raden Fatah Palembang tahun 2008 ;
Perkembangan Pemikiran Gerakan Islam Modern, Jurnal Istihsabah Kopertais Wil. IV Sumbagsel tahun 2009.

Buku :

Profesi Kepustakawanan : Bekal Calon Pustakawan Tingkat Ahli, Palembang: Rafah Press, 2011

Panduan Perpustakaan PPs. IAIN Raden Fatah Palembang, Palembang: Rafah Press,2011

ISBN : 978-979-1339-84-1



KEWIRAUSAHAAN

Mulyadi, S.Sos.I, M.Hum





KEWIRAUSAHAAN

Bertindak Kreatif dan Inovatif

Kutipan Pasal 44, Ayat 1 dan 2, Undang-

Undang Republik Indonesia tentang HAK

CIPTA:

Tentang Sanksi Pelanggaran Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 tentang HAK CIPTA, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1987 jo. Undang-Undang No. 12 Tahun 1997, bahwa:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).

KEWIRAUSAHAAN

Bertindak Kreatif dan Inovatif

Oleh :

Mulyadi, S.Sos.I, M.Hum.



Kewirausahaan :
Bertindak Kreatif dan Inovatif
Mulyadi, S.Sos.I, M.Hum
© 2011, Rafah Press

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak terbit pada Rafah Press
Anggota IKAPI

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

658

MUL Mulyadi

k Kewirausahaan: *Bertindak Kreatif dan Inovatif*/Mulyadi.-- cet.1 -- Palembang : Rafah Press, 2011.

xi, 155 hlm. ; 21 cm.

ISBN : 978-979-1339-84-1

1. Kewirausahaan I. Judul :

Setting dan tata letak : Rafah Press
Cetakan I : November 2011

Rafah Press
Jl. Prof. K.H. Z. Abidin Fikry KM 3,5 Palembang

SAMBUTAN REKTOR

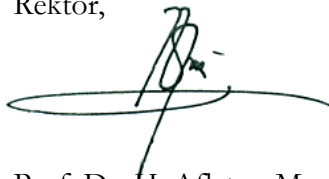
Alhamdulillah buku yang berjudul “*Kewirausahaan : Bertindak Kreatif dan Inovatif*” yang ditulis oleh Saudara Mulyadi, S.Sos.I, M.Hum. Tenaga Pengajar Kewirausahaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (Dosen LB.) telah dapat diterbitkan. diharapkan semoga buku ini dapat mengatasi kesulitan dan membantu mahasiswa dalam mendalami bidang Kewirausahaan, serta dapat dijadikan modal dasar bagi mahasiswa setelah selesai menempuh pendidikan di IAIN Raden Fatah dalam memasuki dunia usaha sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Untuk itu, Saya selaku Rektor IAIN Raden Fatah Palembang, menyambut baik dan sekaligus menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih kepada penulis yang berupaya dengan sungguh-sungguh untuk menyusun buku ini. Sebagai buah karya, tentu saja buku ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Namun setidaknya-tidaknya akan dapat memacu semangat yang bukan saja kepada penulisnya tetapi juga kepada para tenaga pengajar lainnya untuk melahirkan karya-karya tulis berbentuk buku.

Akhirnya, semoga buku ini bermanfaat dan berfungsi sesuai dengan apa yang diharapkan.

Palembang, November 2011

Rektor,



Prof. Dr. H. Aflatun Muchtar, MA
NIP. 19520601 198503 1 002

Sambutan Dekan Fakultas Dakwah

Alhamdulillah buku yang berjudul “*Kewirausahaan : Bertindak Kreatif dan Inovatif*” yang ditulis oleh Saudara Mulyadi, S.Sos.I, M.Hum. Beliau adalah Salah satu tenaga Pengajar (Dosen LB.) Mata Kuliah Kewirausahaan I & II di Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Raden Fatah Palembang ini dapat diterbitkan. Saya, tentunya menyambut baik, dan mensupport sepenuhnya penulisan buku ini, karena merupakan salah satu tanggung jawabnya sebagai tenaga pengajar mata kuliah kewirausahaan.

Untuk itu, Saya selaku Dekan Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih kepada penulis. Tentu buku ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saya mengharapkan kepada penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran agar buku ini lebih sempurna lagi di masa yang akan datang.

Akhirnya semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.....

Palembang, November 2011
Dekan Fakultas Dakwah,



Dr. Hamidah, M.Ag
NIP. 19661001 199103 2 001

Pengantar Penulis

Alhamdulillah buku yang berjudul "*Kewirausahaan : Bertindak Kreatif dan Inovatif*" ini atas izin Allah SWT., akhirnya dapat diterbitkan. Buku ini lahir sebagai rasa tanggung jawab penulis sebagai salah satu tenaga pengajar kewirausahaan (Dosen LB) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, setelah banyaknya buku-buku kewirausahaan yang telah ditulis oleh pakar, tetapi untuk kepentingan khusus perkuliahan "*Kewirausahaan*" di Perguruan Tinggi masih kurang representatif. Oleh sebab itu, penulis mencoba membuat suatu karya, menyusun buku "*Kewirausahaan : Bertindak Kreatif dan Inovatif*", sebagai buku penuntun perkuliahan di Perguruan Tinggi, khususnya Fakultas Dakwah IAIN Raden Fatah Palembang.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memungkinkan buku ini terbit, terutama pada para pakar yang bukunya penulis kutif untuk memenuhi tuntunan garis besar perkuliahan.

Akhirnya mudah-mudahan buku yang berjudul "*Kewirausahaan : Bertindak Kreatif dan Inovatif*" ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun civitas akademika dan masyarakat umum, saran dan kritik kami harapkan demi sempurnanya tulisan ini.

Palembang, November 2011
Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sambutan Rektor	ii
Sambutan Dekan Fakultas Dakwah.....	iv
Pengantar Penulis	v
Daftar Isi	vi
Bab 1	
1	1
2	1
3	10
4	17
5	19
6	25
7	25
8	28
9	32
10	35
11	35
12	41
13	53
14	53
15	67
16	71
17	80
18	81
19	94
<i>Pemasaran</i>	94
<i>Perdagangan</i>	105
20	108
21	115
22	115
23	117
<i>Cover</i>	117

<i>Pendahuluan</i>	118
<i>Aspek Pemasaran</i>	118
<i>Aspek Organisasi dan Manajemen</i>	122
<i>Aspek Produksi</i>	124
<i>Aspek Keuangan</i>	129
Analisis Kelayakan Usaha.....	133
Analisis Keuntungan.....	136
5 Penutup	141
Daftar Pustaka	147
Glosarium	151
Lampiran	

BAB 1

PENDAHULUAN

Menumbuhkan Minat Wirausaha

Ada anggapan bahwa kewirausahaan itu bakat dari lahir dan karenanya tidak dapat diajarkan. Benarkah demikian ? Ternyata tidak demikian. Anggapan tersebut di atas tidak benar, sebab pengertian kewirausahaan bukan berpijak pada bakat sejak lahir, melainkan berkaitan erat dengan tindakan atau aksi. Jadi tindakan atau aksi itulah yang menentukan seseorang sukses menjadi wirausahawan atau tidak.

Sebelum istilah wirausaha sepopuler seperti sekarang ini, dulu sering kita dengar istilah wiraswasta. Kata "wiraswasta" berasal dari Wira yang berarti utama, gagah, berani, luhur, teladan atau pejuang. Swa berarti sendiri dan Sta berarti berdiri. Jadi wiraswasta (*entrepreneur*) berarti pejuang yang utama, gagah, luhur, berani dan layak menjadi teladan dalam bidang usaha dengan landasan berdiri diatas kaki sendiri.

Definisi kewirausahaan memang banyak dibuat oleh para ahli, tetapi mereka melihat dari perspektifnya masing-masing. Agar penegertian kewirausahaan dapat diterapkan sesuai dengan lingkungan negara kita, maka telah disepakati definisi sebagai berikut ini.

Kewirausahaan adalah kesatuan terpadu dari semangat, nilai-nilai, dan prinsip serta sikap, kuat, seni, dan tindakan nyata yang sangat perlu, tepat dan unggul dalam menangani dan mengembangkan perusahaan atau kegiatan

lain yang mengarah pada pelayanan terbaik kepada langganan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan termasuk masyarakat, bangsa dan negara.

Jika kita akan memulai bisnis baru, tentu kita harus bisa menjawab empat pertanyaan ini. *Pertama*, produk atau layanan apakah yang akan kita buat, dan itu untuk siapa? *Kedua*, mengapa harus usaha itu? Mengapa calon customer harus membeli dari kita? Apa yang akan kita berikan jika ternyata produk itu belum ada? Bagaimana kompetisinya? Apa keuntungan yang akan kita peroleh dari kompetisi itu? *Ketiga*, Apakah kita mempunyai sumbernya? Apakah kita akan mendapat order? Apakah order itu datang segera? *Keempat*, siapa pasar kita? Lantas dari manakah ide untuk mulai bisnis baru itu berasal?

Menurut suatu penelitian, sebagian besar pengusaha itu dapat ide dari pengalaman yang diperoleh ketika bekerja di industri yang sama. Namun hal itu menunjukkan bahwa pengusaha seperti itu hanya berani memulai bisnis baru karena semata-mata melihat sisi terangnya saja. Menurut Purdi E Chandra, jika kita memang benar-benar ingin memulai bisnis baru, semestinya peluang pasarlah yang lebih kita jadikan pijakan.

Sekarang ini kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan Indonesia masih sedikit dan mutunya belum bisa dikatakan hebat. Padahal wirausaha merupakan penunjang pembangunan nasional, karena memiliki manfaat diantaranya :

1. Menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran.
2. Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, kesejahteraan, dan sebagainya.

3. Menjadi contoh bagi anggota masyarakat lain, sebagai pribadi unggul yang patut dicontoh, diteladani, karena seorang wirausaha itu orang terpuji, jujur, berani, hidup tidak merugikan orang lain.
4. Selalu menghormati hukum dan peraturan yang berlaku, berusaha selalu memperjuangkan lingkungan.
5. Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial sesuai dengan kemampuannya.
6. Berusaha mendidik karyawannya menjadi orang mandiri, disiplin, jujur, tekun dalam menghadapi pekerjaan.
7. Memberi contoh bagaimana kita harus bekerja keras, tetapi tidak merupakan perintah agama, dekat kepada Allah Swt.
8. Hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros.
9. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun kebersihan lingkungan. (Alma, 2000 : 1-2)

Melihat banyaknya manfaat wirausaha, maka ada dua darmabakti wirausaha terhadap pembangunan bangsa, yaitu :

1. Sebagai pengusaha : Memberikan darmabaktinya melancarkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Wirausaha mengatasi kesulitan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. Sebagai pejuang bangsa dalam bidang ekonomi : Meningkatkan ketahanan nasional, mengurangi ketergantungan pada bangsa asing.

Faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat sehingga mereka kurang berminat terhadap profesi kewirausahaan diantaranya bahwa profesi

kewirausahaan adalah profesi yang bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah, dan sebagainya. Mereka berucap “Untuk apa sekolah tinggi, jika hanya mau jadi pedagang”, landasan filosofis inilah yang menyebabkan rakyat Indonesia tidak termotivasi terjun ke dunia bisnis.

Rakyat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam lupa, tidak banyak mengetahui tentang pekerjaan di bidang bisnis. Pernah Rasulullah Saw., ditanya oleh para sahabat, “Pekerjaan apa yang paling baik ya Rasulullah? Rasulullah menjawab, “Seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih”. (HR. Al-Bazzar). Jual beli yang bersih dalam hal ini bisa diartikan dengan bisnis atau berwirausaha.

Dalam hadits lain Rasulullah bersabda : “Pedagang yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang shadiqin, dan para syuhada”. (HR. Tirmidzi dan Hakim).

Firman Allah Swt., yang berkaitan dengan kewirausahaan adalah :

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
 الزَّكَاةِ تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿١٧٠﴾
 لِيَجْزِيَ اللَّهُ أَحْسَنَ مَا عَمِلُوا وَيَزِيدَهُمْ مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَنْ
 يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿١٧١﴾

Artinya : “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan

zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Meraka mengerjakan yang demikian itu) supaya Allah memberikan Balasan kepada mereka (dengan balasan) yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan, dan supaya Allah menambah karunia-Nya kepada mereka. dan Allah memberi rezki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa batas.” (QS. An-Nur : 37-38)

Kesimpulan dari ayat tersebut, orang yang berbisnis (wirausaha) dan dia tidak lupa shalat, zakat, selalu ingat dihari akhir maka Allah Swt. akan memberi balasan berupa rizki berlipat ganda terus-menerus.

Oleh karena itulah, sudah saatnya kita berani memulai bisnis baru. Hal itu memang bukan hal mudah, karena membutuhkan analisa dan perencanaan yang serius. Namun, kita harus yakin bahwa ide memulai bisnis baru tak terlalu sulit. Ide itu bisa berasal dari mana saja dalam berbagai cara. Sekali ide bisnis itu dikembangkan dengan jelas, maka bisnis baru itu niscaya akan berkembang. Apalagi, setelah terlebih dahulu kita adakan evaluasi dengan teliti, baik itu berkaitan dengan customer dan pesaingnya.

Mungkinkah kita mulai bisnis tanpa memiliki uang tunai? Mengapa tidak! Jika kita mampu mengoptimalkan pemikiran kita, maka akan banyak jalan yang bisa ditempuh dalam menghadapi masalah permodalan untuk kita bisa memulai bisnis. Hanya masalahnya, darimana uang itu berasal ? Logikanya, semua bisnis itu membutuhkan modal uang. Memang, kebanyakan kita selalu mengeluh ketiadaan modal uang sebagai alasan mengapa kita malas berwirausaha. Padahal, modal yang paling vital sebenarnya bukanlah uang, tetapi modal non fisik, yakni berupa motivasi dan keberanian memulai yang mengebugebu.

Jika hal itu sudah bisa dipenuhi, maka mencari modal uang bukanlah persoalan yang tidak mungkin, meski secara pribadi kita tidak memiliki uang. Sementara kita telah tahu, bahwa peluang bisnis telah ada di depan mata. Tentu, alangkah baiknya jika kita tidak menundanya untuk memulai berbisnis. Toh kita tahu, bahwa sebenarnya banyak sumber permodalan. Seperti uang tabungan, uang pesangon, pinjam di bank dan di koperasi atau dari lembaga keuangan atau dari pihak lainnya. Namun, jika kita ternyata tidak memiliki uang tabungan, uang pesangon atau katakanlah belum ada keberanian untuk meminjam uang di bank atau koperasi, saya kira kita juga tidak perlu risau. Karena ada cara untuk memulai bisnis, meski kita tidak memiliki uang tunai sekalipun. Contohnya, kita bisa menjadi seorang perantara. Misalnya, menjadi perantara jual beli rumah, jual beli motor dan lain-lain. Keuntungan yang kita dapat bisa dari komisi penjualan atau cara lain atas kesepakatan kita dengan pemilik produk. Saya yakin, kita pasti bisa melakukannya.

Kita bisa juga membuat usaha dengan cara konsumen melakukan pembayaran di muka. Dalam hal ini, kita bisa mencari bisnis dimana konsumen yang jadi sasaran bisnis kita itu mau membayar atau mengeluarkan uang dulu sebelum proses bisnis, baik jasa maupun produk, itu terjadi. Misalnya bisa dilakukan pada bisnis jasa, seperti industri jasa pendidikan. Dimana, siswa diwajibkan membayar dulu didepan sebelum proses pendidikan itu terjadi. Bisa juga misalnya, ada orang yang memesan barang pada kita, namun sebelum barang yang dipesan itu jadi, pihak konsumen sudah memberikan uang muka dulu. Artinya, itu sama saja kita telah diberi modal oleh konsumen.

Masih ada cara lain memulai bisnis tanpa kita memiliki uang tunai. Contohnya, menggunakan sistem bagi

hasil. Kita bekerjasama dan keuntungan yang didapat pun dibagi sesuai kesepakatan bersama. Atau kita mungkin ingin cara lain? Tentu masih ada. Contohnya, kita bisa melakukannya dengan sistem barter dengan pemasok, dan kita pun jika memiliki keahlian tertentu, mengapa tidak saja menjadi seorang konsultan. Selain itu, bisa saja dengan cara kita mengambil dulu produk yang akan diperdagangkan, hanya untuk pembayarannya bisa kita lakukan setelah produk tersebut terjual pada konsumen. Tentu, masih banyak cara lain untuk kita memulai bisnis tanpa uang tunai.

Oleh karena itu, sebaiknya kita tidak perlu berkecil hati atau takut dipandang rendah, bila ternyata kita memang tidak memiliki uang tunai namun berhasrat untuk memulai bisnis. Saya yakin, dengan kita memiliki kemauan besar menjadi seorang wirausahawan, maka setidaknya akan selalu ada jalan untuk memulai bisnis. Nyatanya, tidak sedikit pengusaha yang telah meraih keberhasilan meski saat memulai bisnisnya dulu tanpa memiliki uang tunai.

Itu menunjukkan bahwa tidak benar kalau ada yang mengatakan "*Tak mungkin kita memulai bisnis tanpa memiliki uang tunai.*" Kuncinya sebetulnya terletak pada motivasi dan keberanian kita memulai bisnis yang menggebu-gebu. Hanya saja, untuk cepat meraih sukses, apalagi tanpa memiliki uang tunai itu tidak semudah seperti kita membalikkan telapak tangan.

Sebenarnya di sekitar kita ini banyak sekali macam bisnis yang bisa diraih. Hanya saja, kita harus betul-betul memahami kebutuhan masyarakat konsumen. Sebagai contoh, di beberapa kota di Amerika Serikat, sudah banyak bisnis yang dikembangkan dari ide-ide sederhana seperti bisnis membangunkan orang tidur (*morning call*). Aneh, tapi itu nyata. Barangkali sekarang ini belum banyak yang kita

temukan. Namun, saya yakin jika kita kreatif, akan mampu melihat peluang bisnis sebanyak-banyaknya dan mampu menangkap satu atau dua di antaranya. Pendek kata, peluang bisnis tidak akan pernah ada habisnya, selama minat manusia masih menjalankan hajat hidupnya di dunia ini.

Keterampilan tertentu juga bisa dijadikan peluang bisnis. Terampil dibidang elektronika misalnya, bisa membuka bisnis perbaikan dan pemeliharaan alat-alat elektronik. Ahli di bidang komputer bisa membuka bisnis *software* dan *hardware*. Terampil di mesin, bisa memulai bisnis dari servis motor atau mobil. Atau barangkali, punya kreativitas yang berciri khas dan unik, kita bisa merintis bisnis kreatif, seperti kerajinan tangan. Tingkat pendidikan kita juga bisa menjadi peluang bisnis dengan pengembangan profesi. Misal sarjana matematika membuka kursus matematika. Sarjana Sastra Inggris memulai usaha dengan membuka kursus bahasa Inggris. Peluang bisnis juga ada dilingkungan keluarga. Bisa dimulai dengan berbisnis makanan atau katering dan keluarga bisa diajak serta, dan bisnis ini bisa dikelola dari rumah.

Peluang itu juga terdapat di lingkungan pekerjaan, organisasi dan tetangga. Tentu saja, di lingkungan itu kita banyak teman. Maka, jika punya produk tertentu, bisa saja kita jual produk tersebut kepada mereka. Bahkan relasi kita pun bisa juga jadi peluang bisnis. Misalnya, bisa pinjam uang pada relasi untuk modal usaha. Produk yang dihasilkan, selain bisa dijual pada orang lain, juga pada relasi kita itu. Dengan begitu, kita tak hanya jeli mencari peluang bisnis, tapi juga mampu menciptakan pasar.

Begitu pula, jika punya hobi. Misalnya melukis, bisa jadi pelukis, dan lukisan itu bisa dijual digaleri. Bahkan,

peluang bisnis itu juga bisa diraih saat kita melakukan perjalanan ke luar kota. Ide bisnis bisa muncul setelah kita melihat bisnis di kota lain, dan itu bisa dikembangkan di kota sendiri. Hanya saja, agar bisnis yang akan dijalankan tidak sia-sia, ada baiknya pastikan dulu pasarnya. Tapi, tentu, peluang bisnis itu hanya bisa diraih, jika kita jeli dan gigih. Ingat pepatah yang mengatakan: "*Tidak ada usaha, tidak ada hasil*". Oleh karena itu, sebaiknya jangan ragu di dalam setiap meraih peluang bisnis yang ada di sekitar kita. Soal besar kecilnya peluang jangan jadi masalah. Tangkap dulu peluang yang ada. Dan, jangan khawatir, peluang bisnis yang berikutnya pasti akan mengikuti. Bisnis itu selalu mengalir, seperti bola salju, dimulai dari yang kecil lalu menggumpal menjadi besar.

Salah satu alternatif mendapatkan modal adalah mencari pinjaman ke bank. Sebetulnya, mendapat kredit dari bank tak serumit yang dikira. Buktinya, banyak orang mendapatkannya. Prinsipnya, bank hanya akan memberi kredit pada orang yang dipercaya. Oleh sebab itu, hal yang perlu kita lakukan adalah meyakinkan pihak bank agar percaya pada kita.

Paradigma bahwa bisnis kadang berakhir dengan kegagalan adalah sesuatu yang lumrah. Bukankah kita hidup sekarang saja selalu dihadapi oleh dua pilihan? Ada hitam ada putih, ada kanan ada kiri, ada amal ada dosa, ada surga ada neraka, dan ada sukses tentu ada juga gagal. Jadi, sikap dalam diri kita bahwa dua hal ini selalu beriringan dan kadang kita mendapatkan satu di antaranya adalah "hal yang memang kita hadapi," sehingga kita nanti lebih tenang menghadapi dan dapat menerimanya dengan ikhlas..

Percaya diri juga dapat timbul kalau kita selalu berpikiran positif. Satu lagi yang harus ditanamkan

dalam hati adalah jika usaha atau bisnis yang sedang kita jalankan berujung dengan kegagalan, maka yang gagal adalah bisnisnya, bukan kita! Kita sendiri tidak gagal karena kita dalam proses mencari sesuatu yang lebih baik.

Oleh karena itu mulai sekarang juga, mulai dari hal yang kecil, mulai dari diri kita sendiri segeralah tanamkan keberanian untuk membangun masa depan kita demi anak-anak kita dengan berwirausaha. Sekarang ini, banyak anak muda mulai tertarik dan melirik profesi wirausaha yang cukup menjanjikan masa depan cerah. Diawali oleh anak-anak pejabat, para sarjana, dan masyarakat dari berbagai latar belakang profesi, sudah mulai berlomba-lomba terjun ke pekerjaan wirausaha. Masyarakatpun tidak lagi memandang negatif terhadap dunia wirausaha. Anak-anak muda tidak lagi malu berdagang, bahkan para artis pun banyak yang terjun ke dunia usaha di berbagai komoditi.

Hakikat Kewirausahaan

Meskipun sampai sekarang ini belum ada terminalogi yang persis sama tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*), akan tetapi pada umumnya memiliki hakikat yang hampir sama, yaitu merujuk pada sifat, watak dan ciri-ciri yang inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Peter F. Drucker, `1994). Menurut Drucker, kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different thing*). Bahkan, *entrepreneurship* secara sederhana sering juga diartikan sebagai prinsip atau kemampuan wirausaha (Ibnu Soedjono, `1993; meredith, `1996; Marzuki Usman, 1997).

Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan *entrepreneurship*, yang dapat diartikan sebagai “*the backbone*

of economy’, yaitu syaraf pusat perekonomian atau sebagai “*tailbone of economy*”, yaitu pengendali perekonomian suatu bangsa (Soeharto Wirakusumo, 1997:10). Secara epistemologi, kewirausahaan merupakan nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*star-up phase*) atau suatu proses dalam mengerjakan suatu yang baru (*creative*) dan sesuatu yang berbeda (*innovative*). Menurut thomas w. Zimmerer (1996:51), kewirausahaan adalah “*applying creativity and innovation to solve the problems and to exploit opportunities that people face everyday*”. Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Kreativitas, oleh Zimmerer (1996:51) diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang (*creativity is the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities*). Sedangkan, inovasi diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or enrich people’s live*). Menurut Harvard’s Theodore Levitt yang dikutip Zimmerer (1996:51), kreativitas adalah *thinking new things* (berpikir sesuatu yang baru), sedangkan inovasi adalah *doing new things* (melakukan sesuatu yang baru). Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara

yang baru (*thinking and doing new ways*). Menurut Zimmerer (1996:51), ide kreatif akan muncul apabila wirausaha melihat sesuatu yang lama dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda (*look at something old and think something new or different*).

Dari pandangan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu kemampuan (*ability*) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat, dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Istilah *entrepreneurship*, sebenarnya berasal dari kata *entrepreneur*. Menurut Soeparman Soemahamidjaja (1977:2), istilah ini pertama kali digunakan oleh Cantilon dalam Essai sur la nature du commerce (1755), yaitu sebutan bagi para pedagang yang membeli barang di daerah-daerah dan kemudian menjualnya dengan harga yang tidak pasti. Dalam konteks manajemen, pengertian *entrepreneur* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumber daya seperti finansial (*money*), bahan mentah (*materials*), dan tenaga kerja (*labor*), untuk menghasilkan suatu produk baru, bisnis baru, proses produksi, atau pengembangan organisasi usaha (Marzuki Usman, 1997:3). Entrenal yang meliputi kombinasi motivasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha. Menurut Sri edi Swasono (1978:38), dalam konteks bisnis, 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 berprestasi di bidang usaha.

Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993:5) mengemukakan definisi wirausaha sebagai berikut *“An entrepreneur is one who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities”*.

Menurut Dun steinhoff dan John F. Burgess (1993:35) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola, dan berani menanggung risikoko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. *“A person who organizes, manages, and assumes the risk of a business or enterprise is an entrepreneur. Entrepreneur is individual who risks financial, material, and human resources a new way to create a new business concept or opportunities within an existing form”*.

Beberapa konsep *“entrepreneur”* di atas lebih menekankan pada kemampuan dan perilaku seseorang sebagai pengusaha. Bahkan Dun steinhoff dan John F. Burgess (1993:4), memandang kewirausahaan sebagai pengelola perusahaan kecil atau pelaksana perusahaan kecil. Menurutnya, *“entrepreneur”* is considered to have the same meaning as *“small business owner-manager”* or *“small business operator”*.

Beberapa konsep kewirausahaan seakan-akan identik dengan kemampuan para pengusaha dalam dunia usaha (business). Padahal kewirausahaan tidak selalu identik dengan watak atau ciri pengusaha semata, karena sifat baik sebagai karyawan swasta maupun pemerintah (Soeparman Soemahamidjaja, 1980). 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).

Rumusan *entrepreneur* yang berkembang sekarang ini sebenarnya banyak berasal dari konsep Schumpeter (1934). Menurut Schumpeter, *entrepreneur* merupakan pengusaha yang melaksanakan kombinasi-kombinasi baru dalam bidang teknik dan komersial ke dalam bentuk praktik. Inti dari fungsi pengusaha adalah pengenalan dan pelaksanaan kemungkinan-kemungkinan baru dalam bidang perekonomian. Kemungkinan-kemungkinan baru yang dimaksudkan oleh Schumpeter adalah :

- (1) memperkenalkan produk baru atau kualitas baru suatu barang yang belum dikenal oleh konsumen,
- (2) melakukan suatu metode produksi baru, dari suatu penemuan ilmiah baru dan cara-cara baru untuk menangani suatu produk agar menjadi lebih mendatangkan keuntungan,
- (3) membuka suatu pasar baru, yaitu pasar yang belum pernah ada atau belum pernah dimasuki cabang industri yang bersangkutan,
- (4) pembukaan suatu sumber dasar baru, atau setengah jadi atau sumber-sumber yang harus dikembangkan,
- (5) pelaksanaan organisasi baru. (Yuyun Wirasmita, 1982 : 33-34).

Menurut Schumpeter (1934), fungsi pengusaha bukan pencipta atau penemu kombinasi-kombinasi baru (kecuali kalau kebetulan), tetapi lebih merupakan pelaksana dari kombinasi-kombinasi yang kreatif. Pengusaha tersebut biasanya memiliki sikap yang khusus seperti sikap pedagang, pemilik industri, dan bentuk-bentuk usaha lainnya yang sejenis. Schumpeter mengemukakan dua tipe sikap dari dua subjek ekonomi, yaitu sikap pengusaha kecil biasa dan sikap pengusaha benar-benar. Sikap pengusaha yang benar-benarlah yang kemudian berkembang lebih cepat.

Kewirausahaan (entrepreneurship) muncul apabila seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas, dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha. Oleh sebab itu, wirausaha adalah orang yang memperoleh peluang dan menciptakan suatu organisasi untuk mengejar peluang itu (Bygrave, 1995).

Menurut Meredith (1996:9), kewirausahaan berarti memadukan watak pribadi, keuangan, dan sumber daya. Oleh karena itu, kewirausahaan merupakan suatu pekerjaan atau karier yang harus bersifat fleksibel dan imajinatif, mampu merencanakan, mengambil resiko, mengambil keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan (Meredith, 1996:9). Syarat berwirausaha harus memiliki kemampuan untuk menemukan dan mengevaluasi peluang, mengumpulkan sumber-sumber daya yang diperlukan dan bertindak untuk memperoleh keuntungan dari peluang-peluang itu. Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah dipasar melalui proses kombinasi antara sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Menurut Zimmerman (1996:51), nilai tambah tersebut diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut (1) pengembangan teknologi baru (developing new technology), (2) penemuan pengetahuan baru (discovering new knowledge), (3) perbaikan produk dan jasa yang sudah ada (improving existing products or services), (4) penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).

Meskipun di antara para ahli ada yang lebih menekankan kewirausahaan pada peran pengusaha kecil, akan tetapi sifat ini dimiliki juga oleh bukan pengusaha. Jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang memiliki perilaku inovatif dan kreatif dan pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaharuan, kemajuan, dan tantangan. Misalnya birokrat, mahasiswa, dosen, dan masyarakat lainnya.

Dari beberapa konsep yang dikemukakan di atas, ada enam hakikat penting kewirausahaan, yaitu:

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Ahmad Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and diferent*) (Druker, 1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha) (Zimmerer, 1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*star-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Soeharto Prawiro, 1997).
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*create*), dan sesuatu yang berbeda (*innovative*) yang bermanfaat memberikan nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk

memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan keenam konsep di atas, secara ringkas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and diferent*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi resiko.

Kompetensi Kewirausahaan

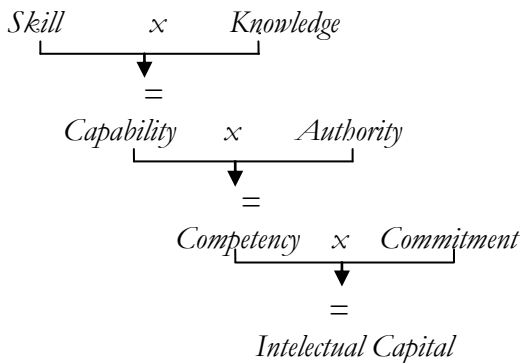
Kompetensi adalah : “...are underlying bodies of knowledge, abilities, experiences, and other requirement neccessary to successfullly reform the job. (Seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu yang memiliki sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan). (Hariss, 2000 :19)

Wirausaha yang sukses pada umumnya ialah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/ kegiatan. Wirausaha tidak hanya memerlukan pengetahuan tapi juga keterampilan Keterampilan-keterampilan tersebut di antaranya:

Keterampilan manajerial (*Managerial Skill*), keterampilan konseptual (*Conceptual Skill*), dan pengetahuan memahami, mengerti, berkomunikasi dan bereleasi (*Human Skill*), dan keterampilan merumuskan masalah dan mengambil keputusan (*Decision Making Skill*), Keterampilan mengatur dan menggunakan waktu (*Time Management Skill*), dan keterampilan teknik lainnya secara spesifik. (Suryana, 2003 : 4-5)

Kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu (*personality*) yang langsung berpengaruh pada kinerja. Kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang selalu ingin dicapainya. Dalam dunia bisnis, yang disebut kompetensi inti (*core competency*) adalah kreativitas dan inovasi guna menciptakan nilai tambah untuk meraih keunggulan, yang tercipta melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan. Pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan merupakan kompetensi inti wirausaha untuk menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar-menawar yang kuat dalam persaingan.

Berikut adalah bagan perkembangan kompetensi wirausaha :



Pada bagan diatas tampak bahwa *Intellectual Capital* = *Competence* \times *Commitmen* , artinya meskipun ia memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi apabila tidak disertai dengan komitmen yang tinggi, maka wirausaha tersebut tidak akan dapat menggunakan modal intelektualnya. Demikian pula, *Competence* = *Capability* \times *Authority*, artinya bahwa wirausaha yang kompeten adalah wirausaha yang memiliki kemampuan dan wewenang sendiri dalam pengelolaan usahanya (kemandirian). Wirausaha selalu bebas menentukan usahanya, tidak tergantung pada orang lain. Selanjutnya, *Capability* = *Skill* \times *Knowledge*, artinya bahwa kapabilitas wirausaha sangat ditentukan oleh pengetahuan dan keterampilan atau kecakapan. Pengetahuan, keterampilan atau kecakapan yang dilengkapi dengan sikap dan motivasi untuk selalu berprestasi membentuk kepribadian wirausaha.

Dalam dunia bisnis, yang disebut kompetensi inti (*Core Competency*) adalah kreativitas dan inovasi guna menciptakan nilai tambah untuk meraih keunggulan, yang terdapat melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan. Kemampuan, keterampilan, dan kemampuan merupakan kompetensi inti wirausaha untuk menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar-menawar yang kuat dalam persaingan.

Wirausaha Dalam Ajaran Islam

Seseorang yang mau terjun ke dunia usaha atau perdagangan tentu mereka memiliki beberapa motif. Ada yang berdagang untuk mencari untung, hobi, dan ada yang dengan alasan beribadah kepada Allah Swt. Kebanyakan masyarakat kita mereka berdagang selalu ingin mencari laba besar, berbeda dengan pedagang cina konsep dagang

mereka adalah hobi. Pagi, siang malam perhatian mereka tidak lepas dari hobi ini. Mereka berusaha membeli barang, membersihkan, menjual, menjaga kerapian, melayani dengan baik. Inilah suatu karakter orang cina yang selalu berusaha agar tampil baik agar dipercaya oleh orang lain, dan iapun selalu menguji tingkat kejujuran orang lain.

Sebenarnya yang lebih tinggi derajatnya adalah pedang muslim. Ia berdagang dalam rangka beribadah kepada Allah Swt., inilah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw. Serta ada yang berdagang untuk rekreasi menenangkan otak dan menyehatkan badan. Perbuatan baik akan menenangkan otak, selanjutnya bila otak tenang akan membuat jasmani menjadi sehat. Diungkapkan bahwa fungsi otak yang utama bukan untuk berfikir, tetapi untuk mengendalikan sistem kesehatan tubuh. Vitalitas otak dalam menjaga kesehatan ternyata banyak tergantung pada frekuensi berbuat baik. Manusia adalah makhluk sosial, bergaul, bermuamalah, bekerjasama, tolong menolong dan kegiatan komunikasi dengan orang lain adalah sebuah aspek kerja otak yang paling utama. Dalam penelitian ternyata banyak orang terserang penyakit dan angka kematian dua setengah kali lebih tinggi terhadap orang yang suka menyendiri, tidak kawin, tidak bergaul.

Berusaha dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah usaha kerja keras. Guna mencapai kesuksesan harus dimulai dengan kerja keras, setelah itu diikuti dengan mencapai tujuan dengan orang lain, penampilan yang baik, keyakinan diri, membuat keputusan, pendidikan, dorongan ambisi, dan pintar berkomunikasi.

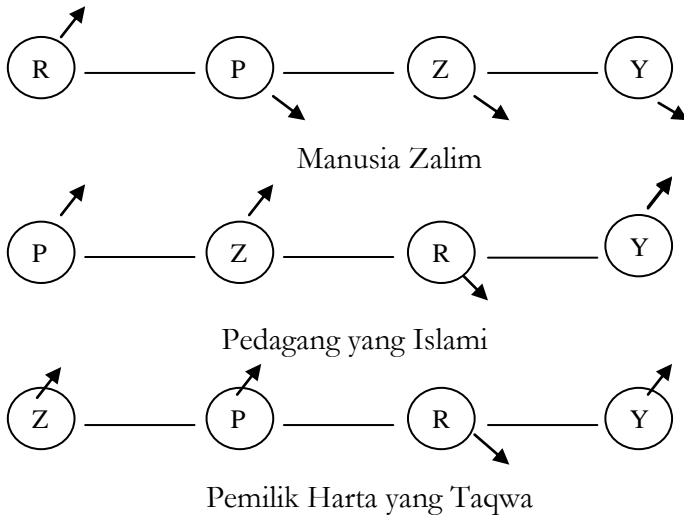
Sebagai seorang muslim, kita dituntut agar tidak mementingkan kerja keras untuk dunia atau akhirat saja, tetapi harus kedua-duanya. Firman Allah Swt.

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ أُمَّتِكَ اللَّهُمَّ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
 مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qashas : 77)

Ajaran ini akan menggugah seorang muslim agar mau bekerja keras dalam segala bidang kehidupan, tidak hanya menyerah kepada nasib. Sebelum nasib tiba, kita harus berusaha lebih dulu dengan penuh tawakal kepada Allah Swt. Allah tidak akan mengubah nasib seseorang apabila orang tersebut tidak berusaha dan tidak mau mengubah nasibnya sendiri. Jadi intinya adalah inisiatif, motivasi, kreatif, dan akhirnya akan meningkatkan produktifitas guna perbaikan kehidupan.

Ada tiga variabel utama dalam perdagangan Islam yang saling berpengaruh satu dengan yang lainnya yaitu Riba, Perdagangan, dan Zakat. Berikut bagan perdagangan menurut Islam :



Ket. : R = Riba P = Perdagangan
 Z = Zakat Y = Hasil
 ↗ = Naik ↘ = Turun

Tampaknya para ulama telah bersepakat mengenai mulianya pekerjaan dalam bidang perdagangan, yang berkembang sejak zaman dulu sampai sekarang yang semakin luas dan canggih.

Menurut Imam Al-Ghazali ada enam sifat perilaku yang terpuji dalam perdagangan, yaitu :

1. Tidak mengambil laba lebih bayak.
2. Membayar harga lebih mahal kepada orang miskin.
3. Memurahkan harga kepada orang miskin.
4. Mempercepat bayar utang dari waktu yang ditentukan.

5. Membatalkan jual-beli jika pihak pembeli membatalkannya.
6. Jika menagih cicilan kepada orang miskin yang tidak mampu atau meningggl maka, dibebaskan. (Alma, 2000 :202-203)

Dalam kegiatan bisnis, orang tidak bisa terlepas dari kegitation utang piutang. Dalam bisnis orang biasa membeli barang dengan cara kredit, atau dibayar dengan surat berharga, cek, giro bilyet mundur, yang dapat dibayar satu, dua, atau tiga bulan lebih, tergantung perjanjian antara penjual dan pembeli. Bagi individu berhutang karena beberapa sebab, diantaranya : Memang sangat diperlukan, keperluan mendadak, keinginan menikmati hidup yang melebihi batas, dan karena pola hidup yang salah. Dalam Al-Qur'an kita tidak dilarang berhutang, bahkan disuruh untuk membuat administrasi utang yang baik dengan menggunakan para saksi, memakai jaminan, dan ditulis secara oleh seorang khatib (penulis) yang jujur.

Dikhawatirkan orang yang terlilit utang, kemudian lemah imannya, maka mereka terjerumus ke perbuatan yang lebih hina, berdusta, ingkar janji bahkan pada akhirnya ada yang bunuh diri. Rasulullah pernah ditanya sahabat. *"....ya Rasulullah mengapa engkau banyak meminta perlindungan daripada utang? Rasulullah menjawab : Karena seseorang jika berhutang, apabila berbicara dusta, apabila berjanji seringkali ingkar"* (HR. Bukhari).

Dalam hal hutang-piutang juga kita dianjurkan membuat kemudahan dan jangan mempersulit atau menggelisahkan orang lain yaitu :

Artinya: *"Ringankan atau mudahkanlah, jangan mempersukar, gembirakanlah jangan mengesusarkan dan saling mengalahkan diantaramu"*. (HR. Bukhari).

Saling mengalah dalam hadis ini maksudnya saling toleransi, jangan bersitegang, tapi saling memudahkan orang lain. Perilaku mau memudahkan dan membantu urusan orang lain berlaku bukan hanya dalam kegiatan bisnis saja, tetap juga dalam segala kegiatan kehidupan, apakah ia sebagai seorang guru, pegawai bawahan, sopir, polisi, pelajar dan sebagainya.

Melihat dari semua itu maka ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh pengusaha yang sesuai dengan ajaran Islam, diantaranya :

1. Taqwa, tawakal, zikir, dan syukur.
2. Jujur.
3. Niat suci dan ibadah.
4. Azam (kemauan) dan bangun lebih pagi.
5. Toleransi.
6. Berzakat dan berinfaq.
7. Silaturahmi (Alma, 2000 :211-213)

Dengan memenuhi kriteria tersebut, maka seorang pengusaha akan mendapatkan keuntungan bukan hanya di dunia saja tetapi juga di akhirat kelak.

BAB 2

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Pengertian Kewirausahaan

Sebelum istilah wirausaha sepopuler seperti sekarang ini, dulu sering kita dengar istilah saudagar dan wiraswasta. Kata "wiraswasta" berasal dari *Wira* yang berarti utama, gagah, berani, luhur, teladan atau pejuang. *Swa* berarti sendiri dan *sta* berarti berdiri. Sedangkan saudagar terdiri dari dua suku kata. *Sau* yang berarti seribu dan *dagar* yang berarti akal. jadi, saudagar berarti seribu akal. (Rashid, 1981 : 4)

bertolak dari ungkapan etimologis tersebut, maka wirasasta berarti keberanian, keutamaan serta keperkasaan dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan permasalahan hidup dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri. (Soemanto, 1984 : 43)

Istilah wirausaha berasal dari *Entrepreneur* (Francis), yang diterjemahkan kedalam bahasa Inggris dengan *Between Taker* atau *Go-Between* yang berarti perantara. (Alma, 2000 : 19). Sejarah *Between Taker* atau *Go-Bet* (perantara) bahwa pada saat Marcopolo yang mencoba merintis jalur pelayaran dagang ke timur jauh, dia setuju menandatangani kontrak untuk menjual barang dari seorang pengusaha. Kontrak ini memberikan pinjaman dagang kepada Marcopolo dengan bagian keuntungan sebesar 25 % termasuk asuransi. Pemilik modal tidak menanggung resiko apa-apa, sedang Marcopolo yang berlayar menanggung resiko besar. Pada

saat pelayaran tiba ditujuan dan barang dagangan dijual maka sipemilik modal menerima keuntungan lebih 75 %.

Perkembangan teori dan istilah *entrepreneur* adalah sebagai berikut :

- Asal kata *entrepreneur* dari bahasa Prancis *Between Taker* atau *Go-Between*.
- Abad pertengahan diartikan sebagai aktor atau orang yang bertanggung jawab dalam proyek produksi berskala besar.
- Abad ke-17 diartikan sebagai orang yang menanggung resiko untung rugi dalam mengadakan kontrak pekerjaan dengan pemerintah dengan menggunakan *fixed price* (memperbaiki harga).
- Tahun 1725, Richard Cantilon menyatakan *entrepreneur* sebagai orang yang menanggung resiko yang berbeda dengan orang memberi modal.
- Tahun 1997, Bedeau menyatakan wirausaha sebagai orang yang menanggung resiko, yang merencanakan, supervisi, mengorganisasi dan memiliki.
- Tahun 1803, Jean Baptist Say menyatakan adanya pemisahan antara keuntungan untuk *entrepreneur* dan keuntungan untuk pemilik modal.
- Tahun 1876, Francis Walker, membedakan antara orang menyediakan modal dan menerima bunga, dengan orang yang menerima keuntungan karena keberhasilan memimpin usaha.
- Tahun 1934, Joseph Schumpeter, seorang *entrepreneur* inovator dan mengembangkan teknologi.
- Tahun 1961 , David McLelland, *entrepreneur* adalah seorang yang energik dan membatasi resiko.

- Tahun 1964, Peter Drucker, seorang *entrepreneur* adalah seseorang yang mampu memanfaatkan peluang.
- Tahun 1975, Albert Shapero, seseorang yang memiliki inisiatif, mengorganisir mekanis sosial dan ekonomi, dan menerima resiko kegagalan.
- Tahun 1980, Karl Vesper, seorang *entrepreneur* berbeda dengan seorang ahli ekonomi, psychologist, busiess persons, dan politicians.
- Tahun 1983, Gifford Pinchot, *entrepreneur*, adalah seseorang dari dalam organisasi yang sudah ada atau organisasi yang sedang berjalan.
- Tahun 1985, Robert Hisrich, *entrepreneur* adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.

(Sumber D. Hisrich dan Michael P. Peters, 1995 : 6)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian kewirausahaan adalah Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. (Suryana, 2003 : 1). Ada dua hal yang harus dilakukan oleh wirausaha yaitu kreatif dan inovatif. Kreatif adalah Kemampuan untuk mengembangkan ide-ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new think*). Sedangkan inovatif adalah Kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Atau dapat

disimpulkan kreatif adalah sesuatu yang baru sedangkan inovatif adalah sesuatu yang berberda.

Kesimpulan wiraswasta sama dengan wirausaha. Walaupun rumusannya berbeda-beda tetapi isi dan karakteristiknya sama. Jika ditinjau lebih lebih dalam perbedaan wiraswasta dengan wirausaha ialah wiraswasta lebih fokus kepada objek, ada usaha yang mandiri, sedang wirausaha lebih menekankan kepada jiwa, semangat, kemudian diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan. Contoh : Dosen, birokrat harus ditanamkan pengetahuan kewirausahaan agar jiwa dan semangat berbeda, pegawai negeri bukan berwirasasta tetapi mereka harus memiliki jiwa wirausaha.

Fungsi dan Peran

Dilihat dari ruang lingkupnya wirausaha memiliki dua fungsi, yaitu fungsi secara makro dan fungsi mikro. 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 tersebut menjadi kekuatan ekonomi dunia yang kaya dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Hasil-hasil dari penemuan ilmiah, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan, dan teknologi rekayasa telah menghasilkan kreasi-kreasi baru dalam produk barang dan jasa-jasa yang berskala global. Semua itu merupakan hasil dari proses dinamis wirausaha yang kreatif. Bahkan para wirausahalah yang berhasil menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Wirausahalah yang berani mengambil risiko, memimpin, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Tanpa dorongan, energi, dan dedikasi para wirausaha, pembentukan (formasi) investasi pada perusahaan-perusahaan baru tidak pernah terjadi. Menurut J. B. Say, wirausaha adalah orang yang menggeser sumber-sumber ekonomi dari produktivitas terendah menjadi produktivitas tertinggi dan berlimpah ruah. Menurutnya, wirausahalah yang menghasilkan perubahan. Perubahan itu dilakukan tidak dengan mengerjakan sesuatu yang lebih baik tetapi dengan melakukan sesuatu yang berbeda (“*not by doing things better but by doing something different*”).

Secara kualitatif, peranan wirausaha melalui usaha kecilnya tidak diragukan lagi, yakni: Pertama, 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. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antarsektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang (*forward and backward-linkages*) (Drucker, 1979 : 54). Kedua, usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel, karena dapat menyerap tenaga kerja lokal, sumber daya lokal, dan meningkatkan sumber daya manusia menjadi wirausaha-wirausaha yang tangguh. Ketiga, usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha dan pemerataan pendapatan (*wealth creation proses*), karena jumlahnya tersebar baik di perkotaan maupun di pedesaan.

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 (1) sebagai penemu (*innovator*), (2) sebagai perencana (*planner*).

Sebagai *inovator*, wirausaha berperan dalam menemukan dan menciptakan: Produk baru (*the new product*), Teknologi baru (*the new technology*), Ide-ide baru (*the new image*), dan Organisasi usaha baru (*the new organization*).

Sebagai *planner*, wirausaha berperan dalam menemukan dan menciptakan: Perencanaan perusahaan (*corporate plan*), Strategi perusahaan (*corporate strategy*), Ide-ide dalam perusahaan (*corporate image*), dan Organisasi perusahaan (*corporate organization*).

Menurut Zimmerer (1996:51) fungsi wirausaha adalah menciptakan nilai barang dan jasa di pasar melalui proses pengombinasian sumber daya dengan cara-cara baru yang berbeda untuk dapat bersaing. Nilai tambah tersebut diciptakan melalui:

1. Pengembangan teknologi baru (*developing new technology*).
2. Penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*).
3. Perbaikan produk dan jasa yang ada (*improving existing products or services*).
4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menyediakan barang dan jasa dengan jumlah lebih banyak dengan menggunakan sumber daya lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).

Lain halnya dengan Werner Shombart (1992), yang membagi fungsi *entrepreneur* menjadi tiga, yaitu:

1. *Captain of industry*, yang mulai sebagai teknisi atau tukang dalam satu bidang keahlian, kemudian berhasil menemukan sesuatu yang baru, bukan dengan sengaja melainkan karena hasil temuan dan kehebatan daya cipta.
2. Usahawan (*businessman*), yaitu orang yang menganalisis berbagai kebutuhan masyarakat, merangsang kebutuhan baru untuk mendapat langganan baru. Perhatiannya yang paling utama adalah penjualan.
3. Pemimpin keuangan (*financial leader*), yaitu orang sejak muda menekuni keuangan, mengumpulkan uang, dan menggabungkan sumber-sumber keuangan.

Selain *entrepreneur*, istilah lain yang juga dikenal adalah konsep "*entrepreneur*" yaitu orang yang tidak menemukan sesuatu (produk) yang baru, tetapi menggunakan temuan orang lain dan dipakai pada unit usaha yang bersangkutan (Usman, 1977:4), misalnya dalam membuat desain/rancangan suatu produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Fungsi *intrapreneur* adalah *duplicating new product, and imitating new technology*. Berbeda dengan *benchmarking* yang berkembang pada kalangan para manajer dan wirausaha di Jepang dan Australia. Pada *benchmarking*, selain meniru juga mengembangkan produk melalui pengembangan teknologi baru (*imitating and developing product*) atau *imitating with modification* (winardi, 1998).

Beberapa definisi di atas secara umum dapat diartikan bahwa wirausaha adalah perintis dan pengembang perusahaan yang berani mengambil risiko dalam menghadapi ketidakpastian dengan cara mengelola sumber daya manusia, material, dan keuangan untuk mencapai

tingkat keberhasilan tertentu yang diinginkan. Salah satu kunci keberhasilan adalah memiliki tujuan dan visi untuk mencapai tujuan tersebut (Steinhoff dan Burgess, 1993:38).

Sifat-Sifat Wirausaha

Seorang wirausaha haruslah seorang yang mampu melihat kedepan. Melihat kedepan berarti berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha diantaranya :

Percaya diri (keteguhan, ketidaktergantungan, kepribadian mantap dan optimisme), *berorientasi tugas dan hasil* (haus akan prestasi, laba, hasil, tekun, tabah, tekad, kerja keras, motivasi, energik dan penuh inisiatif), *pengambil resiko* (suka tantangan), *kepemimpinan* (menanggapi saran dan kritik, dapat bergaul dengan orang lain), *keorisinilan* (kreatif, inovatif, fleksibel, banyak sumber, serba bisa, dan mengetahui banyak), *orientasi ke masa depan* (pandangan kedepan, perseptif) (BN. Marbun, 1993 : 63)

Sifat-sifat seorang wirausaha dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Percaya diri.

Kepercayaan diri adalah sikap dalam keyakinan seseorang dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas-tugasnya. Kepercayaan diri berpengaruh pada gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, dan kegairahan berkarya.

b. Berorientasi 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, enerjik, dan berinisiatif. Berinisiatif adalah keinginan untuk selalu mencari dan memulai dengan tekad yang kuat

c. Keberanian mengambil risiko.

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Keberanian menanggung risiko tergantung pada daya tarik setiap alternatif, persediaan untuk rugi, dan kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal. Kemampuan untuk mengambil risiko ditentukan oleh keyakinan diri, kesediaan untuk menggunakan kemampuan, dan kemampuan untuk menilai risiko.

d. Kepemimpinan.

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan. Kepemimpinan kewirausahaan memiliki sifat-sifat kepeloporan, keteladanan, tampil berbeda, mampu berfikir divergen dan konvergen.

e. Keorisinilan.

Keorisinilan mempunyai unsur-unsur inovatif, kreatif, dan fleksibel. Keinovasian adalah kemampuan untuk bertindak yang baru dan berbeda. Kreatifitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Rahasia kewirausahaan dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa terletak pada penerapan kreativitas dan dan keinovasian untuk memecahkan persoalan dan meraih peluang yang dihadapi setiap hari.

f. Berorientasi ke masa depan.

Berorientasi ke masa depan adalah perspektif, selalu mencari peluang, tidak cepat puas dengan keberhasilan, dan berpandangan jauh ke depan.

Selain itu seorang wirausaha harus memiliki sikap dan kepribadian yang meliputi : Keterbukaan, kebebasan, pandangan yang luas, Berorientasi pada masa datang, berencana, berkeyakinan, sadar, dan menghormati orang lain dan pendapat orang lain. Pada tingkah laku kewirausahaan tergambar dalam kepribadian, kemampuan hubungan, kemampuan pemasaran, keahlian mengatur, dan sikap terhadap uang. Kepribadian wirausaha tercermin dalam kreativitas, disiplin diri, kepercayaan diri, keberanian menghadapi risiko, dan dorongan dari kemauan yang kuat.

Sifat keorisinilan seseorang wirausaha menuntut adanya kreatifitas dalam pelaksanaan tugasnya. Selanjutnya beberapa karakteristik dari wirausaha yang berhasil memiliki sifat-sifat yang dikenal dengan istilah 10 D (Bygrive, 1994 : 5) yaitu :

Dream (Impian), *Decisiveness* (Kecepatan/ketepatan), *Doer* (Bertindak), *Determination* (Penuh perhatian), *Dedication* (Kesungguhan), *Devotion* (Kegemaran), *Details* (Rinci), *Destiny* (Tanggung jawab), *Dollars* (Uang), dan *Distribute* (Menyalurkan). (Alma, 2000 :48-49)

Sifat-sifat kelemahan orang kita bersumber pada kehidupan penuh raga, dan kehidupan tanpa pedoman, serta tanpa orientasi yang tegas. kelemahan itu diantaranya disebabkan oleh : Sifat mentalitet yang meremehkan mutu, suka menerabas, percaya kepada diri sendiri, tidak disiplin, dan mengabaikan tanggung jawab. (Pandojo, 1982 : 16).

Etika Berwirausaha

Setiap kewirausahaan meliputi keterbukaan, kebebasan, pandangan yang luas, berorientasi pada masa datang, berencana, berkeyakinan, sadar, dan menghormati orang lain dan pendapat orang lain. Pada tingkah laku kewirausahaan tergambar dalam kepribadian, kemampuan hubungan, kemampuan pemasaran, keahlian mengatur, dan sikap terhadap uang. Kepribadian wirausaha tercermin dalam kreativitas, disiplin diri, kepercayaan diri, keberanian menghadapi risiko, dan dorongan dari kemauan yang kuat.

Terlepas dari tujuan berwirausaha yang bisa baik secara sosial ataupun ekonomi, ada beberapa etika berwirausaha yang penting dan harus diperhatikan, yaitu : Kejujuran, Integritas, menepati janji, kesetiaan, kewajaran, suka membantu orang lain, menghormati orang lain, warga negara yang baik dan taat hukum, mengejar keunggulan, dan bertanggungjawab.

Dalam konteks ekonomi maupun sosial, kejujuran, integritas dan tepat janji merupakan modal sosial yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan memelihara hubungan baik untuk jangka panjang.

Jalan Menuju Wirausaha Sukses

Sukses adalah titik temu antara peluang dan persiapan. Banyak hadits dan ayat al-Qur'an yang menjelaskan bahwa kalau kita mau sukses maka kita harus berusaha dan berdoa, artinya dalam Islam sukses adalah titik temu antara usaha dan do'a. Sedangkan dalam wirausaha sukses itu adalah titik temu antara peluang. Yang dimaksud peluang adalah kesempatan, lowongan, lokak, dsb.

sedangkan persiapan adalah *skill* dan *knowledge*, yang dibuktikan dengan ijazah dan sertifikat.

Kesuksesan tidak mungkin diraih begitu saja, tetapi ada niat dan usaha yang sungguh-sungguh. Jalan untuk mencapai kesuksesan diantaranya :

Mau bekerja keras (*capacity for hard work*), bekerja sama dengan orang lain (*getting things done with and through people*), penampilan yang baik (*good appearance*), yakin (*self confidence*), pandai membuat keputusan (*making sound decision*), mau menambah ilmu pengetahuan (*college education*), ambisi untuk maju (*ambition drive*), dan pandai berkomunikasi (*ability to communicate*). (Murpy and Peck, 1980 : 8)

Selanjutnya ada sembilan langkah memulai berwirausaha diantaranya :

1. Mulailah dengan mimpi.
Mulailah dengan sebuah mimpi. Semua bermula dari sebuah mimpi dan yakinkan akan produk yang akan kita tawarkan. Pemimpilah yang selalu menciptakan dan membuat sebuah terobosa dalam produk,
2. Mencintai produk atau pelayanan.
Cintailah produk anda. Kecintaan akan produk kita akan memberikan sebuah keyakinan pada pelanggan kita dan membuat kerja keras terasa ringan. Membuat kita mampu melewati masa masa sulit.
3. Pelajari konsep dasar bisnis
Tidak akan ada sukses tanpa ada sebuah pengetahuan dasar untuk bisnis yang baik, belajar sambil bekerja, turut kerja dahulu selama 1-2 tahun untuk dapat mempelajari dasar – dasar usaha akan membantu kita untuk maju dengan lebih baik.
4. Berani mengambil resiko.

Ambillah resiko. Berani mengambil resiko yang diperhitungkan merupakan kunci awal dalam dunia usaha, karena hasil yang akan dicapai akan proporsional terhadap resiko yang akan diambil. Sebuah resiko yang diperhitungkan dengan baik – baik akan lebih banyak memberikan kemungkinan berhasil.

5. Konsultasi dengan ahlinya.
Carilah nasehat dari pakarnya, tapi ikuti kata – kata kita. Wirausahawan selalu mencari nasehat dari berbagai pihak tapi keputusan akhir selalu ada ditangannya dan dapat diputuskan dengan indera ke enamnya. Pada tahap awal sebuah usaha, kepiawaian menjual merupakan kunci suksesnya.
6. Kerja keras.
Ethos kerja yang keras sering dianggap sebagai mimpi kuno dan seharusnya diganti, tapi *hard work* and *smart work* tidaklah dapat dipisahkan lagi sekarang. Seorang pengusaha sejati tidak pernah lepas dari kerjanya, pada saat tidurpun otaknya bekerja dan berpikir akan bussinessnya. Melamunkan dan memimpikan kerjanya.
7. Carilah teman sebanyak mungkin.
Bertemanlah sebanyak banyaknya. Pada harga dan kualitas yang sama orang membeli dari temannya, pada harga yang sedikit mahal, orang akan tetap membeli dari teman. Teman akan membantu mengembangkan usaha kita, memberi nasehat, membantu menolong pada masa sulit.
8. Hadapi kegagalan.
Kegagalan merupakan sebuah vitamin untuk menguatkan dan mempertajam intuisi dan

kemampuan kita berwirausaha, selama kegagalan itu tidak mematikan. Setiap usaha selalu akan mempunyai resiko kegagalan dan bila mana itu sampai terjadi, bersiaplah dan hadapilah.

9. Mulailah sekarang juga.

Lakukanlah sekarang juga. Bila anda telah siap, lakukanlah sekarang juga. Putuskan dan kerjakan sekarang, karena besok bukanlah milik kita.

Seorang wirausahawan dapat berkembang dari minat atau bakat yang mereka miliki, akan tetapi kreatifitas dalam berusaha justru akan membantu kelancaran usahanya. Ada beberapa watak seorang wirausahawan yang harus dipahami dalam menjalankan sebuah usaha, seperti:

1. Disiplin diri, yaitu selalu berpegang teguh komitmen atau mematuhi aturan yang dibuatnya sendiri.
2. Rincian, yaitu usaha-usaha kreatif yang selalu belajar mendisiplinkan diri untuk berurusan dengan rincian-rincian seperti keuangan, pendataan/administrasi dan pembuatan rencana-rencana kegiatan.
3. Menghargai, yaitu memberikan penghargaan atas hasil yang diterima. Guna watak ini adalah selalu memberikan kesempatan untuk mengembangkan diri dan menghargai hasil karya.
4. Kreativitas, yaitu semakin kita berbeda dalam menghasilkan sebuah produk yang dibutuhkan pasar akan berkecenderungan untuk diminati.
5. Bentuk atau Gaya, yaitu bagaimana seorang wirausahawan akan membentuk karakter diri dan produk yang membedakan dengan orang dan produk lain.

6. Keluwesan, yaitu mampu untuk menyesuaikan diri dan mampu melihat berbagai cara pemecahan suatu masalah.
7. Dorongan, yaitu motivasi untuk mencapai keberhasilan.
8. Komitmen, yaitu keteguhan untuk melakukan sesuatu yang kita yakini.

Wirasahawan andal memiliki ciri-ciri dan cara-cara kerja sebagai berikut :

1. Percaya diri dan mandiri yang tinggi untuk mencari penghasilan dan keuntungan melalui usaha yang dilaksanakannya.
2. Mencari dan menangkap peluang yang menguntungkan dan memanfaatkannya peluang tersebut.
3. Bekerja keras dan tekun untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih tepat dan efisien.
4. Berkomunikasi, tawar menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak, terutama kepada pembeli.
5. Menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin.
6. Mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya secara lugas dan tangguh tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
7. Meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (leadership/managerialship) serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dgn resiko yang moderat.
8. Mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerja sama yang saling menguntungkan

dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Selain ciri-ciri di atas, setidaknya ada empat paradigma yang dapat membuat seorang wirausaha menjadi sukses atau superior di tingkat persaingan usaha yang semakin ketat yaitu :

1. Seorang wirausaha harus mampu memprediksi kemungkinan di masa mendatang. Sebab, *entrepreneur* itu harus sarat ide-ide, seolah hanya melihat peluang dan kepuasan pelanggan. Sedangkan eksekutif, adalah seorang yang senantiasa menyelesaikan masalah yang timbul di perusahaan.
2. Fleksibilitas dari sang wirausaha. Seorang *entrepreneur* harus bisa cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja maupun lingkungan usaha. Hal ini diyakini akan membawa perusahaan untuk terus bisa bertahan.
3. *Rule of the game*, harus dinamis dalam mengantisipasi berbagai macam kemungkinan sebagai kemampuan mengendalikan permainan. Hal ini berkaitan erat dengan inovasi atau penciptaan hal-hal baru dalam berbisnis. Perubahan sistem pembayaran tarif telepon selular dari pascabayar ke prabayar merupakan contoh nyata perubahan aturan main (*rule of the games*) yang sangat antisipatif.
4. Kemampuan melanjutkan perubahan dari aturan atau bentuk yang telah ada sebelumnya. Inovasi yang kita buat dalam beberapa masa ke depan akan selalu tertinggal. Kemampuan memperbaharui produk dan aturan main inilah yang dapat membuat seorang wirausaha menjadi pemenang.

Itulah jalan yang harus dilalui oleh seorang wirausaha jika ingin menggapai kesuksesan.

Menghadapi Kegagalan

Calon wirausahawan harus siap gagal. Fahamilah makna kegagalan. Tanpa faham filosofi itu, jangan berpikir mau mengambil jalan menjadi wirausaha. Alasannya, ada yang sukses dalam usahanya, ada yang belum berhasil. Pengusaha mengetahui bahwa "kegagalan" bukan akhir permainan dan tidak boleh takut mengalaminya. Ia menyadari dengan keberanian, bahwa bisa saja mengatasi sesuatu yang tidak mungkin untuk berhasil.

Menghadapi risiko, adalah gabungan kerja keras, kecerdikan, kehati-hatian, kecermatan membaca peluang dan kesiapan menghadapi kegagalan maupun keberhasilan. *Happy ending* sebuah ikhtiar adalah keberhasilan. Ini dicapai, tentu setelah melewati keberhasilan demi keberhasilan kecil, seperti keberhasilan menyingkirkan kesulitan dan bahaya. Proses ini dibangun dari kesungguhan melahirkan segenap potensi diri seorang wirausahawan. Dengan begitu, ia mengubah "kekalahan menjadi kemenangan", sebuah proses yang kecil peluang pencapaiannya tanpa kesiapan mental menghadapi kegagalan. Kalau Anda termasuk yang tidak siap gagal, lebih baik jangan meniti jalan ini. Bahkan, mengimpikannya saja, jangan!

Setiap kegagalan adalah pelajaran yang mendorong pengusaha untuk mencoba pendekatan baru yang belum pernah dicoba sebelumnya. Bagi pengusaha sejati, "Berani Gagal" berarti "Berani Belajar". Dengan gagal dan dengan belajar, pengusaha bertumbuh menjadi orang yang lebih baik dan belajar bagaimana menciptakan kekayaan sejati. Walaupun pengusaha kehilangan kekayaan materi yang telah mereka peroleh, mereka tahu bagaimana menciptakan semua kekayaan itu lagi. Pelajarannya tidak pernah hilang. Sebaliknya, mereka yang tidak pernah mengalami perjalanan

yang sulit dan menemukan kekayaan dengan mudah, tidak akan tahu bagaimana menciptakan kekayaan ketika mereka kehilangan. Dengan kata lain, mereka yang tidak gagal tak akan tahu kekayaan sejati.

Gemerlap materi, pada komunitas bahkan kehidupan sosial yang serba benda (materialistis), lebih banyak memperoleh penilaian tinggi. Sebaliknya, siapa pun mengalami kegagalan, sudah mendapat stempel sosial sebagai manusia yang kehilangan harga. *The loser* dunia usaha, sering menjadi figur yang menghadapi titik balik sikap sosial terhadapnya. Dulu, saat masih jaya, ia banyak rekan dan kolega, setelah gagal dalam usahanya, hampir semua rekan dan kolega yang dulu mendukungnya, menebar senyum ramahnya, bahkan mengajak bermitra, hilang sudah! Akibat cara pandang seperti ini, banyak wirausahawan yang traumatik terhadap kegagalan. Ini, “awal kematian” benih-benih kewirausahaan. Semua pihak harus mengubah sikapnya: doronglah masyarakat menjadi pihak yang turut membangun keberanian banyak orang untuk respek terhadap ikhtiar orang meraih keberhasilan dalam bisnis. Gagal atau keberhasilan, bukan menjadi satu-satunya alasan menghargai atau meremehkan wirausahawan. Tentu, sembari tetap mentransfer sikap-sikap arif, bahwa dalam setiap kegagalan selalu ada pelajaran berharga. Seorang bijak berkata, “sukses hanyalah pijakan terakhir dari tangga kegagalan.”

“Kita perlu menggalakkan orang untuk berani mengambil resiko. Hal ini membutuhkan pola pikir yang sangat berbeda. Untuk kita, itu berarti mengabaikan peraturan yang telah berlaku baik selama 30 tahun lebih.”

Lee Kuan Yew, mantan PM Singapura

Ada banyak pembahasan tentang tips menghadapi kesuksesan. Tetapi bagi kami, sama pentingnya, menyiapkan sejumlah hal untuk menghadapi kegagalan! Billy P.S. Lim, motivator kelas dunia yang berbasis di Malaysia, pernah menanyakan kepada peserta trainingnya tentang satu masalah menarik. "Mengapa orang akan tenggelam apabila jatuh ke dalam air?"

Berbagai jawaban diberikan tetapi yang paling sering ialah "Dia tak dapat berenang." Yang hadir heran, karena Lim menyalahkan jawaban itu. Yang hadir mengira, Lim bercanda. Untuk menyakinkan mereka, Lim memberi contoh kejadian orang tenggelam di air sedalam tiga inci. Akhirnya, ia memberitahu jawabannya, yang akan ia berikan kepada Anda sekarang. Kami kutip pendapat Lim: "Orang tenggelam karena dia menetap disitu dan tidak menggerakkan dirinya ke tempat lain."

Berapa kali orang jatuh tak jadi soal. Yang penting kemampuannya untuk bangkit kembali setiap kali jatuh. Jangan ukur seseorang dengan menghitung berapa kali dia jatuh, ukurlah ia dengan beberapa kali dia sanggup bangkit kembali. Seseorang yang mampu bangkit kembali setelah jatuh, tidak akan putus asa. Menyedihkan, mendengar bahwa banyak orang seperti mereka, setelah sekali dua kali gagal, memilih untuk menetap di situ dan akhirnya mati sebagai orang yang sebenar-benarnya gagal, tersungkur, dan tidak bangkit lagi.

Apakah kualitas diri kita akan membantu bangkit kembali setelah kita terjatuh? Kualitas diri sendiri adalah sesuatu yang mesti saya sebutkan, karena kalau tidak, makna buku ini tidak sempurna.

"Tidak ada apapun di dunia ini yang bisa menggantikannya. Bakatpun tidak; Banyak sekali orang berbakat yang tidak sukses. Kejeniusanpun tidak; Jenius yang tidak sukses sudah hampir menjadi olok-olokan. Pendidikanpun tidak; dunia ini penuh dengan orang terpelajar. Hanya kemauan dan ketabahan saja yang paling ampuh."

Ya, ketabahan, yakni kemampuan bangkit kembali untuk kesekian kalinya setelah terjatuh. Dalam benturan antara sungai dan batu, air sungai senantiasa menang bukan dengan kekuatan tapi dengan ketabahan. Seberapa jauh Anda jatuh tidak menjadi masalah, tetapi yang penting seberapa sering Anda bangkit kembali.

Apabila Anda dapat terus mencoba setelah tiga kegagalan, Anda dapat mempertimbangkan diri untuk menjadi pemimpin dalam pekerjaan Anda sekarang. Jika Anda terus mencoba setelah mengalami belasan kegagalan, ini berarti benih kejeniusan sedang tumbuh dalam diri Anda. Seperti Thomas Alfa Edison, saat ditanya, bagaimana ia bisa bertahan setelah ribuan kali gagal? Penemu bola lampu dan pendiri perusahaan kelas dunia, General Electric ini menjawab,

"Saya tidak gagal, tetapi menemukan 9994 cara yang salah dan hanya satu cara yang berhasil. Saya pasti akan sukses karena telah kehabisan percobaan yang gagal."

Sungai Colorado mengalir tabah terus-menerus, melahirkan Grand Canyon. Charles Goodyear yang tekun, membuahkan ban yang memungkinkan kendaraan melaju kencang. Tabahnya Wright bersaudara membuahkan pesawat terbang. Bethoven, mengisi dunia dengan musik inspiratif, John Milton membuahkan karya puisi indah yang menyejukkan hati, perempuan tuna netra yang tegar Helen

Keller, memberikan harapan kepada semua orang cacat, ketabahan Abraham Lincoln membuatnya terpilih menjadi presiden. Dan, tentu, Thomas Alfa Edison, memberi kita cahaya listrik. Kesuksesan tergantung pada kekuatan untuk bertahan. Kurang tabah merupakan salah satu alasan orang gagal dalam bisnis, politik, dan kehidupan pribadi.

“Setiap orang sukses menyatakan bahwa kesuksesan hanya berada di luar ketika mereka yakin idenya akan berhasil.”

Dr. Napoleon Hill

“Anda tumbuh menjadi semakin dewasa dan bijaksana. Dulu Anda menanggung kegagalan secara pribadi. Ketika kulit Anda mulai berkerut sejalan dengan perjalanan usia, Anda cenderung belajar dari kesalahan - kesalahan Anda”

Cheong Chonng Kong

“Secara sederhana, kegagalan adalah situasi tak terduga yang menuntut transformasi dalam sesuatu yang positif. Jangan lupa bahwa Amerika Serikat merupakan hasil dari kegagalan total. Karena Columbus sebenarnya ingin mencari jalan ke Asia.”

Eugenio Barba.

Mengantisipasi bencana sejak dini, karakteristik seorang entrepreneur. Jangan biarkan kebanggaan dan sentimen mempengaruhi keputusan-keputusan Anda. Sebuah gagasan gagal, adalah pelajaran ada saat untuk bangkit kembali untuk mengejar target-target Anda berikutnya.

Babe Ruth, pemain baseball terkenal, tidak hanya mencetak 714 home run, namun dia juga pernah luput (strike out) 1330 kali.

Ray Meyer, pelatih bola basket legendaris di DePaul University telah memimpin timnya memenangkan 37 musim, kompetisi. Saat timnya kalah, setelah kemenangannya yang ke-29, dia ditanya bagaimana perasaannya. “Luar biasa!” katanya. “Sekarang kami dapat mengkonsentrasikan diri bagaimana memenangkan permainan daripada memikirkan kekalahan ini.”

Kegagalan, jangan biarkan sebagai sesuatu yang final. Entrepreneur sejati, memandang kegagalan sebagai awal, batu loncatan untuk memperbaharui kinerja bisnis mereka di masa mendatang. Pemimpin tidak menghabiskan waktunya memikirkan kegagalan.

Untuk memicu kesiapan mental Anda, kita belajar dari cerita tentang seorang eksekutif IBM yang memiliki prospek cerah. Ia baru saja melakukan kesalahan transaksi yang merugikan perusahaan jutaan dollar. Thomas J. Watson, pendiri IBM, memanggil eksekutif muda itu ke kantornya. Spontan eksekutif itu berkata.

“Saya tahu Anda pasti meminta saya mengundurkan diri, bukan?”

”Anda tidak perlu cemas. Kami baru saja mengeluarkan jutaan dolar untuk mendidik Anda!” Begitu jawab Watson.

“Perusahaan seperti milik kami harus menciptakan suasana di mana orang-orang tidak takut mengalami kegagalan. Ini berarti kami menciptakan sebuah organisasi dimana kegagalan tidak hanya ditoleri tetapi ketakutan dikritik karena menyampaikan gagasan bodoh juga dihilangkan. Jika tidak, maka banyak orang yang merasa cemas dan tidak nyaman. Dan gagasan-gagasan brilian yang sangat potensial tak akan pernah terucapkan dan tak akan pernah terdengar.

Kegagalan masih bisa ditolerir selama itu tidak menjadi kebiasaan.”

Michael Eisner, Walt Disney Corp.

Jadi? Ya, gagal bukan kiamat bisnis, tapi jangan kelewatan. Apalagi menjadi “kebiasaan”. Kerjakan yang mampu dilakukan, semakin terbatas sumber dana, Anda patut semakin bijaksana. fahami, kapan harus meminimalisasi kerugian.

“Di dunia kerja, yang disebut masalah sesungguhnya adalah kesempatan yang menunggu, dipungut.”

Henry J. Kaiser

”Bagi saya pribadi, krisis Asia telah berakhir pada saat dimulainya persaingan untuk mendapatkan hotel Regent Bangkok pada bulan Maret 1999. Setelah melewati masa-masa sulit selama dua tahun sebelumnya, mendadak saya memutuskan mengikuti lomba balap Ferari di Perancis serta bersaing di ring dengan Goldman Sachs Co., salah satu bank investasi terbesar dunia.”

William E. Heinecke, konglomerat Thailand

Pembaca, saat banyak konglomerat bangkrut dan bank-bank mengalami kegagalan di Thailand, tujuh hotel milik Heinecke, restoran siap saji dan perusahaan lainnya terus berusaha keras keluar dari krisis serta berusaha mendulang keuntungan di tahun 1998. Meskipun banyak analis meramalkan tentang pertumbuhan ekonomi pada tahun 1999 dan menguji *Babt* Thailand, tidak banyak perusahaan yang bisa menandingi kemampuan kerja kelompok bisnis Heinecke.

Fantastis, hotel Heinecke mengalami kenaikan 24%, 246 restoran kelompok bisnisnya menarik lebih dari tak kurang dari lima juta pelanggan! Pada tahun 1997 kelompok perusahaan Heinecke mengalami kerugian 1 milyar *baht*, tetapi setahun kemudian tiga perusahaannya yang telah *go public*, mendapatkan keuntungan bersih 500 juta baht, pada triwulan pertama tahun 1999, keuntungannya lebih banyak lagi.

Belum yakin, kegagalan, hanyalah sebuah tikungan tajam yang menuntut "kendaraan" usaha, sedikit mengurangi kecepatan, lalu di depan, begitu melihat "jalan mulus peluang", Anda bisa menebusnya dengan kecepatan yang lebih tinggi. Bisnis Heinecke di Thailand, saat ini benar-benar telah pulih.

Regent Bangkok, salah satu hotel terbesar di Asia, tingkat huniannya tetap tinggi. Saat itu, Regent di bawah kontrol beberapa perusahaan yang sedang mengalami kesulitan keuangan dan manajerial seperti halnya perusahaan-perusahaan lainnya di Thailand sehingga mereka berusaha untuk menjual saham Regent. Regent dimiliki oleh Rajadamri Hotel Company yang kemudian 32% sahamnya dimiliki oleh sebuah perusahaan Jepang yang telah bangkrut yang diwakili oleh sebuah bank Jepang yang cukup besar.

Masih ada lagi faktor lain yang lebih penting. Rajadamri Hotel Company juga memiliki 26% saham hotel bintang lima milik Heinecke, di Thailand Utara, Regent Chiang Mai. Heinecke enggan menjualnya pada orang asing karena ia tak ingin ada orang asing menguasai tanah keramat itu. Bagi Heinecke, ikut ambil bagian dalam kepemilikan saham Regent Bangkok yang dijual pada awal tahun 1999 merupakan tindakan yang tepat, setelah sebelumnya ia sudah memiliki saham Regent hampir 29%.

Apa kata Heineke tentang pelintasan bisnisnya yang penuh tikungan di masa krisis ini?

“Ini adalah persaingan dimana saya harus mengeluarkan segala strategi dan kemampuan yang telah saya pelajari : mempercayai intuisi, menggunakan jaringan kerja kontrak yang mapan, menggunakan sejumlah pakar dan merencanakan strategi-strategi dalam situasi yang selalu berubah cepat jika diperhatikan, persaingan ini merupakan mikrokosmos semua strategi. Saya berusaha menguji kemampuan saya dengan lawan-lawan yang benar-benar tangguh. Goldman Sachs, salah satu grup investasi terkuat di dunia ini, merupakan pemegang saham individu terbesar Regent Bangkok, tapi itu tidak berarti bahwa mereka bisa berbuat sesuka hatinya. Saya kira bagi seorang yang tidak lulus perguruan tinggi, hasil seperti ini sudah cukup memuaskan”.

Saat gagal menimpa, kendati lelah dan kecewa berat, jangan matikan energi kreatif Anda. Tetaplah berpikir kreatif. Sempurnakan produk yang ada, atau hasilkan produk baru atau usaha baru yang mungkin belum terpikirkan.

Jangan terpaku pada karier dan keterampilan yang dimiliki, yang terlalu lama bersandar pada lingkungan di mana kita dibesarkan atau selama ini bergulat. Kadang kala apabila seseorang gagal setelah berusaha dengan tabah dan mengerahkan sepenuh tenaga untuk sekian lama, mungkin tiba saatnya ia mengkaji kembali bidang yang digeluti dan menilai apakah ia mampu untuk mendapatkan apa yang dinginkannya di bidang tersebut.

Banyak cara untuk mencapai tujuan hidup. Sebagian lebih cepat atau lebih lambat daripada yang lain. Sebagian kurang berisiko tetapi lebih lambat daripada yang lain.

Saran kami, janganlah terlalu kaku mengatakan bahwa Anda tidak bisa berubah. Kami sendiri, kerap berubah seiring dengan perkembangan *in put* dan stimulasi kondisi di sekitar kami. Tanpa itu, bagaimana mungkin kami menyusun sebuah buku, memberi pencerahan bagi banyak orang?

Kadang kala dalam kehidupan kita terpaksa menekuni bidang usaha yang berlainan dan kita mesti menyesuaikan segala keterampilan dan bakat yang tidak kita peroleh dari bidang-bidang usaha di masa lalu. Lalu? Salurkan kekuatan itu di bidang usaha yang baru. Mungkin, kita dipaksa mempelajari keterampilan baru, sebagai konsekuensi menghadapi tantangan serba-baru itu.

Pernahkan Anda bertanya bagaimana orang Jepang bangkit kembali dari kehancuran PD II untuk menjadi pengusaha ekonomi yang unggul saat ini? Dulu, produk Jepang sempat dinilai murahan, tidak berkualitas, dan stigma jelek lainnya. Tapi sekarang, sulit bagi kita untuk hidup tanpa barang-barang buatan Jepang di dalam rumah kita. Ini tidak hanya berlaku di Negara kita saja, tetapi bahkan di seluruh dunia.

Orang-orang Jepang tidak menciptakan mobil. Tidak juga kamera, kulkas, televisi, AC, mesin cuci, penghisap debu, film atau system perangkat audio berkualitas tinggi. Mereka tidak menciptakan banyak benda. padahal yang mereka lakukan "hanyalah" meniru.

Hakikat :peniruan ala Jepang", sarat pesan penting bagi calon entrepreneur. Di sana ada proses penyempumaan tanpa kenal lelah, sampai akhirnya "tiruannya" lebih baik dari aslinya! Mereka menggunakan "kreativitas" untuk menyempumakan barang yang sudah ada. Tak ada yang membantah, Jepang meraih suksesnya. Kultur

entrepreneurship tumbuh subur di sana, menyebar menguasai dunia.

Jika Anda menyadari bahwa Anda tidak berhasil mencapai tujuan Anda pada suatu pekerjaan di mana Anda telah dilatih untuk melakukannya, latihlah atau lengkapi diri Anda dengan pekerjaan yang memberi peluang meraih yang lebih baik di masa depan. Janganlah gantungkan diri Anda pada satu keterampilan saja. Sebagai manusia, Tuhan memberi kita kemampuan untuk mempelajari keterampilan baru dan menerjuni bidang usaha lain. Jangan "hidup-mati" Anda gantungkan pada satu bidang saja. Orang lain bisa sukses. Anda tentu juga bisa. hanya saja, ada yang lekas tercapai, ada yang masih berliku.

"Jangan malu karena gagal, ...seperti Christopher Colombus." "Ketahuilah apa yang akan Anda lakukan, lakukanlah dan jangan menunda kembali. Jika Anda membuat kesalahan, buatlah kesalahan yang hebat. Seperti orang yang sampai di persimpangan jalan dan bertanya," "Arah manakah yang perlu saya tuju, arah sana atau sini?" Pergi saja! Pilih satu arah dan pergilah. Unsur masa itu pasti ada. Segala sesuatu mempunyai waktu dan tempat yang wajar."

Gum Rutt

Tengok kiri-kanan Anda. Produk Cina, membanjiri negeri ini. Bayangkan, seperti apa sepuluh atau duapuluh tahun yang akan datang? Akankah ini kita terima sebagai "keharusan ekonomi"? Tidakkah Anda mulai berpikir hal yang sebaliknya? Anda bisa!

BAB 3

BERTINDAK KREATIF DAN INOVATIF

Berfikir Kreatif

Kreatif adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*).

Beberapa pengertian kreatifitas menurut para ahli :

1. *Freedman (1982)*, Kreatifitas adalah kemampuan untuk memahami dunia, menginterpretasikan pengalaman dan memecahkan masalah dengan cara baru dan asli.
2. *Woolfolk (1976)*, Kreatifitas adalah kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu (hasil) yang baru atau asli atau pemecahan suatu masalah.
3. *Guilford (1984)*, Kreatifitas adalah cara-cara berpikir yang divergen, berpikir yang produktif, berdaya cipta yang berpikir heuristik dan berpikir lateral.
4. *Rhodes yang dikutip Munandar (1987)*, Kreatifitas adalah kemampuan dalam 4p yaitu person, process, press, dan product. Jadi kreatifitas harus ditinjau dari segi pribadi (person) yang kreatif, proses yang kreatif, pendorong kreatif dan hasil kreatif.
5. *Conny Setiawan*, Kreatifitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau menghasilkan suatu produk baru.
6. *Utami Munandar (dalam Alisyabana 1983)*, Kreatifitas adalah kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru yang memungkinkan untuk mengubah dan

memperkaya dunianya dengan penemuan-penemuan dibidang iptek, seni maupun bidang lain.

7. *Selo Sumarjan (1983)*, Kreatifitas adalah kemampuan yang efektif dalam menciptakan sesuatu yang baru, yang berbeda dalam bentuk, susunan, gaya, tanpa atau dengan mengubah fungsi pokok dari sesuatu yang dibuat itu.
8. *Daldjoeni (1977)*, Kreatifitas tidak hanya kemampuan untuk bersikap kritis pada diri sendiri, tetapi juga kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dalam hal ini hubungan antara dirinya dengan lingkungan, baik dalam hal materil, sosial maupun psikis.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa “kreatifitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu yang baru dan asli, yang sebelumnya belum dikenal ataupun memecahkan masalah baru yang dihadapi”.

Kriteria kreatifitas :

1. *Sensitivity problems*, artinya kreatifitas dilihat dari kepekaan terhadap masalah yang muncul.
2. *Originality*, artinya pemecahan masalah dengan cara baru, bukan meniru pemecahan masalah yang lain.
3. *Ingenuity*, artinya kecerdikan dalam pemecahn masalah.
4. *Breadth*, artinya ketepatan dalam pemecahan masalah dan berguna.
5. *Recognity by peers*, artinya ada pengakuan dari kelompoknya tentang penemuannya (*Danny and Davies, 1982*).

Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam kreativitas adalah kemampuan berpikir menyebar (*divergent*

thinking) dan berpikir menyatu (*convergent thinking*). *Convergent thinking* adanya jawaban yang benar dan tepat, sedangkan *Divergent thinking* adalah menghasilkan bermacam-macam alternative pemecahan yang luas, yang masing-masing merupakan kemungkinan yang masuk akal, tidak terikat oleh harapan, tidak menghendaki jawaban yang benar tetapi dipicu pemikiran asli, spontan dan bebas, seperti melamun dan asosiasi bebas. Asosiasi bebas yang digunakan dalam pemecahan masalah secara kelompok disebut *Brainstorming*.

Berpikir kreatif berhubungan erat dengan kreatifitas, karena merupakan hasil dari proses berpikir kreatif yang dilakukan oleh seseorang. Beberapa pengertian berpikir kreatif menurut para ahli :

1. *Coleman dan Hammen (Jalaludin Rakehmat, 1989)*, Adalah berpikir yang menghasilkan metode baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru dan seni baru. Orang kreatif akan berusaha memperoleh sesuatu yang baru.
2. *Rawlingson (1971)*, Berpikir kreatif dinamakan berpikir divergen atau lateral adalah menghubungkan ide atau hal-hal yang sebelumnya tidak berhubungan. Juga karenaterdapat banyak jawaban yang diajukan untuk memecahkan persoalan yang dimunculkan dan pikiran itu didorong untuk menyebarkan jauh dan meluas mencari pemecahan masalah.

Ciri-ciri Berpikir Kreatif :

1. *Denny dan Davis (1982)*, Orang yang berpikir kreatif mempunyai ciri : fleksibel, tidak konvensional, eksentrik (aneh), bersemangat, bebas, berpusat pada diri sendiri, bekerja keras, berdedikasi dan intelegen.
2. *Woolfolk dan Nicolich (1984)*, Ciri orang yang berpikir kreatif : adanya sikap kreatifitas dalam arti luas,

termasuk tujuannya, nilainya, serta sejumlah sifat kepribadian yang mendukung orang untuk berpikir bebas, fleksibel, dan imajinatif.

3. *Mc. Kinnon (Yellon 1977)*, Ciri orang yang berpikir kreatif adalah :
 - a. Memandang dirinya berbeda dan lebih sering melukiskan diri mereka mempunyai daya cipta, tak tergantung, bersifat individualistic.
 - b. Lebih terbuka dalam pengalaman dan perasaan.
 - c. Secara relatif tidak tertarik pada detail kecil, tetapi lebih tertarik pada arti dan implikasi, memiliki fleksibel kognitif, ketrampilan verbal, berminat untuk berkomunikasi dengan orang lain, bertindak tepat, mempunyai keingintahuan intelektual yang besar.
 - d. Lebih tertarik secara mendalam menyerap pengalaman daripada mempertimbangkan.
4. *Mulyono Gandadipura (1983)*, Ciri orang yang berpikir kreatif :
 - a. Bebas dalam berpikir dan bertindak.
 - b. Tidak menyukai kegiatan yang menuntut konformitas (kesesuaian).
 - c. Tidak mudah dipengaruhi pendapat umum bila yakin bahwa pendapatnya benar.
 - d. Kecenderungan kurang dokmatis dan lebih realistik.
 - e. Mengakui dorongan-dorongan dirinya tidak berdasar akal.
 - f. Mengakui hal-hal yang rumit dan baru.
 - g. Menyukai humor dan memiliki *good sense of humor*.
 - h. Menekankan pentingnya nilai-nilai teoritik dan estetis.

5. *Utami Munandar*, Ciri orang yang berpikir kreatif :
 - a. Memiliki dorongan ingin tahu yang besar
 - b. Sering mengajukan pertanyaan yang baik
 - c. Sering banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah
 - d. Bebas dalam menyatakan pendapat
 - e. Menonjol dalam salah satu bidang seni
 - f. Memiliki pendapat sendiri dan mampu mengutarakannya
 - g. Tidak mudah terpengaruh orang lain
 - h. Daya imajinasinya kuat
 - i. Memiliki tingkat orisinalitas yang tinggi
 - j. Dapat bekerja sendiri
 - k. Senang mencoba hal-hal yang baru.

6. *Guilford*, Ciri orang yang berpikir kreatif :
 - a. Adanya kelancaran, kesigapan dan kemampuan menghasilkan banyak gagasan.
 - b. Adanya fleksibilitas, yaitu kemampuan untuk menggunakan berbagai pendekatan dalam mengatasi masalah.
 - c. Adanya keaslian. Yaitu kemampuan menghasilkan gagasan yang asli.
 - d. Adanya pengembangan, yaitu kemampuan untuk melakukan hal-hal secara detail dan terinci.
 - e. Adanya perumusan kembali, yaitu kemampuan untuk merumuskan pengertian dengan cara dan dari sudut pandang yang berbeda.

Jadi, ciri pokok berpikir kreatif adalah :

1. Ciri kelancaran (*fluency*) yaitu menghasilkan banyak ide atau konsep yang relevan dengan masalah yang dipecahkan dalam waktu yang singkat.

2. Ciri fleksibilitas (*flexibilitas*), menunjukkan bahwa individu dapat memunculkan hal-hal baru yang unik atau tidak biasa.
3. Ciri keaslian (*originality*), individu dapat menghasilkan ide-ide yang berbeda dan asli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas :

1. Faktor Internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu yang dapat mempengaruhi kreativitas, diantaranya :
 - a. Sikap terbuka terhadap pengalaman dan rangsangan dari luar atau dalam individu.
 - b. Fokus evaluasi yang internal, artinya kemampuan individu dalam meniali produk yang dihasilkan ditentukan oleh dirinya sendiri, meski ada kemungkinan kritik dari orang lain.
 - c. Kemampuan mengadakan eksplorasi terhadap unsur, bentuk, konsep atau membentuk kombinasi baru dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya.(Rogers, dikutip Munandar, 1988)

Arienti, mengemukakan tentang sikap dan kondisi yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan kreativitas, yaitu :

1. Kesendirian, artinya dalam kesendirian itu memperoleh inspirasi untuk menciptakan sesuatu yang baru.
2. Memerlukan waktu untuk berpikir dan berasa, artinya untuk mengembangkan kreativitas memerlukan waktu yang khusus, tidak bercampur dengan kegiatan yang lain.
3. Merenungkan dan melamun dapat menimbulkan gagasan baru yang dapat mendukung kreativitas.

4. Berpikir bebas, memungkinkan individu menelusuri macam-macam arah, alternatif, yang dapat melahirkan ide baru.
5. Kemampuan melihat kesamaan dan analogi dalam pemecahan masalah dianggap para ahli sebagai dasar dari bermacam-macam teknik kreatif.
6. Kesiagaan menunda pemberian kritik, pertimbangan atau penilaian terhadap gagasan baru, agar tidak mematikan spontanitas dan keberanian berkreasi.
7. Konflik sebagai motivasi, dengan mengubah konflik menjadi daya pendorong untuk menciptakan kreativitas.
8. Kesiagaan dan kedisiplinan untuk menciptakan karya yang bersifat kreatif selain daya imajinasi, bakat, tetapi juga disiplin dan kesiagaan dan kerja keras.

Faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam mengembangkan diri, yaitu :

1. Kebudayaan
 - a. Kebudayaan dapat mengembangkan kreativitas jika kebudayaan itu memberi kesempatan adil bagi pengembangan kreativitas potensial yang dimiliki anggota masyarakat.
 - b. Struktur masyarakat yang bersifat feodal dan tradisional menghambat perkembangan kreativitas individu anggota masyarakat.
 - c. Adanya kebudayaan *creativogenic*, yaitu kebudayaan yang memupuk dan mengembangkan kreativitas dalam masyarakat, antara lain :
 - 1) Tersedianya sarana kebudayaan, misal ada peralatan, bahan dan media.

- 2) Adanya keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan bagi semua lapisan masyarakat.
 - 3) Menekankan pada *becoming* dan tidak hanya *being*, artinya tidak menekankan pada kepentingan untuk masa sekarang melainkan berorientasi pada masa mendatang.
 - 4) Memberi kebebasan terhadap semua warga negaratanpa diskriminasi, terutama jenis kelamin.
 - 5) Adanya kebebasan setelah pengalamn tekanan dan tindakan keras, artinya setelah kemerdekaan diperoleh dan kebebasan dapat dinikmati.
 - 6) Keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan yang berbeda.
 - 7) Adanya toleransi terhadap pandangan yang berbeda.
 - 8) Adanya interaksi antara individu yang berhasil.
 - 9) Adnya insentif dan penghargaan bagi hasil karya kreatif.
2. Lingkungan.
- a. Dalam lingkungan keluarga orang tua adalah pemegang otoritas, sehingga peranannya sangat menentukan pembentukan kreativitas anak.
 - b. Lingkungan sekolah cukup besar pengaruhnya terhadap kemampuan berpikir nak untuk menghasilkan produk kreativitas, yaitu berasal dari guru.
 - c. Lingkungan pekerjaan yang terdiri atas tugas-tugas yang harus dilakukan, kesempatan untuk berkembang, suasana kerja yang menyenangkan,

sikap pimpinan yang kondusif mendorong pekerja dalam bekerja & berpikir kreatif.

- d. Kegiatan dalam masyarakat baik yang digerakan oleh perseorangan atau lembaga membantu timbulnya kreativitas anggota masyarakat.

Tahapan dalam Berpikir kreatif :

1. Menurut *Ramlinson (1971) dan Wallas (1978)* terdiri dari :
 - a. Tahap persiapan yaitu, tahap untuk memperoleh fakta tentang persoalan yang dipecahkan (pengumpulan data atau informasi).
 - b. Tahap usaha yaitu, tahap dimana individu menerapkan cara berpikir divergen (menyebar).
 - c. Tahap inkubasi yaitu, tahap dimana individu seolah meninggalkan (melepaskan diri) dari persoalan dan memasukannya ke dalam bawah sadar (mengeraminya), sedang kesadarannya memikirkan hal lain.
 - d. Tahap pengertian yaitu, tahap diperolehnya *insight* atau bias disebut "*Aha Erlibnis*". Ciri khasnya : adanya penerangan (iluminasi) yang memndadak yang menyadarkan orang akan ditemukannya jawaban.biasanya diikuti perasaan lega.
 - e. Tahap evaluasi yaitu, tahap diman ide yang dihasilkan diperiksa dengan teliti serta kritis denganmemisahkan ide yang kurang berguna, tidak sesuai atau yang terlalu mahal biayanya bila dilakukan.
2. Menurut *Wallas*, Tahapanya terdiri dari :
 - a. Tahap persiapan.
 - b. Tahap inkubasi.

- c. Tahap iluminasi.
- d. Tahap verifikasi.

Perbedaan pendapat ini terletak pada tahap usaha, pada wallas tahap usaha telah masuk dalam tahap persiapan.

Teknik untuk Berpikir Kreatif, menurut beberapa ahli diantaranya :

1. Menurut *A.S. Munandar (1988)*, teknik berfikir kreatif meliputi :
 - a. Teknik pemanasan.
Berpikir kreatif tidak dapat langsung dilaksanakan, tetapi harus dimulai dari pemanasan lebih dahulu. Kita perlu membebaskan diri dari peraturan dan hukum berpikir yang berlaku yaitu hanya satu jawaban yang benar, menuju pemikiran yang menghasilkan gagasan.
 - b. Teknik pemikiran dan perasaan berakhir terbuka (*opened thoughts and feeling*). Teknik ini mendorong individu untuk berpikir kreatif, divergen, yaitu pertanyaan yang menimbulkan berbagai jawaban yang merupakan ungkapan perasaan.
 - c. Teknik sumbang saran (*brainstorming*). Teknik ini dikembangkan oleh Osborn, yaitu teknik untuk mendapatkan banyak ide dari kelompok manusia dalam waktu singkat. Tugasnya memberikan jawaban sebanyak mungkin terhadap masalah yang dipecahkan dan harus memperhatikan :
 - 1) Tidak boleh memberikan kritik terhadap gagasan yang diajukan anggota kelompok.
 - 2) Kebebasan dalam memberikan gagasan.
 - 3) Penekanan pada kualitas, artinya makin banyak gagasan makin baik.

- 4) Diperbolehkan mengadakan kombinasi serta peningkatan gagasan, artinya individu dapat mengembangkan dan meneruskan gagasan anggota lain senggga menjadi lebih baik.
- 5) Tidak perlu mempersoalkan timbulnya gagasan yang tampaknya sama, karena :
 - a) Kemungkinan gagasan itu memang ada perbedaan.
 - b) Gagasan itu dapat menimbulkan gagsan lain.
 - c) Gagasan tersebut dapat dipisahkan.
 - d) Dapat menghambat pencetusan gagasan baru.
- d. Teknik penggunaan daftar kata-kata (*check list*), Menggunakan daftar kata-kata untuk merangsang tumbuhnya gagasan baru bila timbulnya gagasan mengalami kemacetan. Dasar pemikiran teknik ini bahwa gagasan kreatif itu dapat merupakan kombinasi dari unsur-unsur yang sebelumnya tidak berhubungan.
- e. Teknik mencatat sifat (*attribute testing*), Teknik ini dimulai dengan mencatat semua sifat, ciri, obyek atau masalah yang akan dipecahkan, misal ; obyek, ukuran. Bentuk, fungsi, dll. Kemudian ditinjau dan dipertimbangkan kemungkinan diadakan perubahan.

Dalam berpikir kreatif, orang sering menghadapi hambatan atau kendala. Pada umumnya hambatan yang dihadapi adalah hambatan mental yang dapat berasal dari diri sendiri maupun dari lingkungannya.

Hambatan yang berasal dari dalam diri yaitu :

1. Hambatan emosional (*Emotional Barriers*), yaitu ketidakmampuan berpikir kreatif akibat perasaan

tertentu yang mengganggu, misal takut berbuat salah, takut dianggap bodoh, takut ditertawakan orang lain, takut gagal, dll. Perasaan tersebut menyebabkan seseorang tidak mampu mengeluarkan ide kreatifnya dengan baik.

2. Hambatan persepsi (*perceptual Barries*), yaitu hambatan yang berhubungan dengan kemampuan intelektual, tetapi seseorang kurang mampu mempersepsikan masalah yang dihadapi dengan jelas dan benar.
3. Hambatan yang dipelajari (*Learned Barriers*), yaitu hambatan berpikir kreatif karena terpaku pada apa yang dipelajari.

Hambatan yang berasal dari luar diri antara lain :

1. Hambatan karena kebudayaan (*Cultural Barriers*). Kebudayaan yang dianut masyarakat , misalnya aturan yang berlaku, nilai – nilai, norma yang dianut sangat berpengaruh pada kemampuan berpikir warganya. Pendapat yang diterima masyarakat hanya yang bersifat logis dan beralasan.
2. Hambatan yang berasal dari lingkungan kerja, Kemampuan berpikir kreatif dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja individu yang bersangkutan, misal atasan dan teman-temannya.
3. Disamping hambatan dari luar, juga bisa didapat dari keluarga. Bila orang tua urang mampu memberikan kesempatan kepada anak – anak untuk berpikir kreatif maka dorongan anak untuk berpikir kreatif akan hilang.

Pada dasarnya manusia dilahirkan punya pembawaan untuk dapat berpikir kreatif, tetapi dalam kenyataanya kemampuan itu tidak selamanya dapat terealisasi. Banyak

hambatan yang dialami selama perjalanan hidup baik pendidikan yang diterima maupun pengaruh lingkungan dekatnya. Pendidikan dalam keluarga umumnya ditangani oleh orang tua sangat menentukan perkembangan daya kreativita anak. Hubungan serta komunikasi yang baik akan membantu anak dalam berpikir kreatif. Keluarga sangat besar peranannya dalam pengembangan kemampuan berpikir kreatif , orang tua sebaiknya memberikan dorongan agar anak mengembangkan kreativitasnya.

Sekolah merupakan lingkungan kedua bagi anak, peranan guru sangat besar dalam mengembangkan kemampuan berpikir anak. Pada anak menginjak masa remaja berpikir kreatif lebih menekankan munculnya gagasan – gagasan baru, mengembangkan daya imajinasinya.

Pada lingkungan kerja, seseorang yang mendapatkan pekerjaan sesuai dengan minatnya akan lebih bergairah bekerja, lebih mendorong untuk mengembangkan kemampuannya serta mewujudkan kreativitasnya.

Untuk mendukung perkembangan tersebut diperlukan beberapa hal antara lain :

1. Mempunyai pendidikan yang mendukung kreativitas.
2. Mempunyai keberanian kreatif, menolak sesuatu yang baku untuk menciptakan yang baru.
3. Mempunyai peluang untuk menciptakan kreativitas.
4. Mempunyai motivasi intelektual yang tinggi.
5. Mempunyai kemampuan kognitif.
6. Sikap yang bebas, mandiri dan percaya diri.

Untuk mengetahui tingkat kreativitas seseorang menurut *Dedi Supriadi (1994)*, dapat dilakukan dengan 5 pendekatan :

1. Pendekatan Analisis Obyektif, Mengetahui kreativitas seseorang dengan mengukur hasil proses pemikiran

kreatif berupa benda atau karya yang dapat dilihat wujud fisiknya. Semakin banyak produksi dan semakin tinggi kualitasnya serta orisinalitasnya menunjukkan tingkat kreativitas orang tersebut

2. Pendekatan Pertimbangan Subyektif, Menekankan pada pertimbangan-pertimbangan subyektif peneliti terhadap individu atau hasil kreatif yang dicapai. Semua itu dapat dicapai peneliti melalui sumber informasi , antara lain :
 - a. Menggunakan kamus tertentu, misal Kamus Biografi yang memuat tentang orang-orang kreatif.
 - b. Menggunakan sumber biografi, catatan sejarah dan antologi tentang orang yang kreatif dan produk kreatifnya.
 - c. Menggunakan keahlian pakar untuk menilai kreativitas orang tertentu sesuai dengan bidangnya.
 - d. Menggunakan kesepakatan umum antara para pakar dengan anggota masyarakat dalam menentukan daya kreativitasnya.
 - e. Menggunakan pertimbangan pengamat yang berwenang, guru, orang tua , dan teman sebaya untuk menilai kreativitas seseorang.
3. Menggunakan inventory kepribadian, inventory adalah suatu alat yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh individu, sehingga dari jawaban dan responnya bisa diketahui apa yang dikehendaki inventory tersebut. Pengukurannya meliputi sikap, motivasi, minat, gaya berpikir dan kebiasaan berperilaku. Untuk mengungkap kepribadian yang kreatif digunakan

Skala Sikap Kreatif, Skala Kepribadian Kreatif, Group Inventory for Finding Creative Talent, dll.

4. Menggunakan riwayat hidup atau biografi, riwayat hidup atau biografi adalah catatan – catatan yang berisi perjalanan hidup seseorang baik yang ditulis sendiri maupun yang ditulis orang lain. Inventory biografi ini mengungkap tentang minat, hobi, kehidupan masa kecil serta pengalaman yang bermakna.
5. Dengan menggunakan tes kreativitas. Banyak digunakan oleh ahli psikologi, antara lain Munandar, Guilford, Torrance, dan Williams. Tes kreativitas akan menghasilkan angka yang disebut angka kreativitas atau CQ (Creativity Quotient). Umumnya terdiri dari tes berbentuk verbal (kemampuan penggunaan bahasa) dan figural (menggunakan gambar). Tes kreativitas menekankan keunikan dan perbedaannya dengan orang lain serta keaslian, keluasan, kelancaran, kerincian jawaban. Tes kreativitas yang terkenal adalah : Tes Kreativitas Verbal (ciptaan Munandar) , *The Torrance, Test of creativity Thinking* (ciptaan Paul Torrance), *Creativity Assesment Packet* (ciptaan Williams) yang terdiri dari 2 macam yaitu *Test of Divergent Thinking* dan *Test of Divergent Feeling*.

Bertindak Inovatif.

Kewirausahaan diawali dengan proses imitasi dan duplikasi, kemudian berkembang menjadi proses pengembangan, dan berakhir pada adalah proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda itulah yang disebut tahap kewirausahaan. Tahapan inovasi banyak dipengaruhi oleh

berbagai faktor, baik yang berasal dari pribadi maupun lingkungan. Faktor pribadi yang memicu kewirausahaan adalah motif berprestasi, komitmen, nilai-nilai pribadi, pendidikan, dan pengalaman. Sedangkan faktor pemicu yang berasal dari lingkungan pada masa inovasi adalah peluang, model peran, dan aktivitas. Perilaku kewirausahaan merupakan fungsi dari kompetensi, insentif, dan lingkungan.

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa, dan bisa dalam bentuk proses seperti ide, metode, dan cara. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah (*value added*) dan merupakan keunggulan yang berharga. Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha. Ide kreatif akan muncul apabila wirausaha "*look at old and thing something new or different*".

Sukses kewirausahaan akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara-cara baru (*thing and doing new things or old thing in new way*) (Zimmer, 1996:51).

Usahawan mencipta permintaan baru di dalam pasaran dengan menukar kombinasi faktor pengeluaran untuk mencipta sesuatu yang baru. Inovasi adalah kunci usahawan untuk bertahan (*survival*) di dalam keadaan persaingan perniagaan yang sengit.

Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk mengambil tindakan ke tiga arah. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan. Kedua, perusahaan harus menjaga tingkat bagian pasar yang dikuasainya dengan cara bertahan maupun menyerang yang baik. Ketiga, berikutnya nanti perusahaan dapat mencoba meningkatkan bagian pasarnya meskipun luas pasar tidak berubah.

Definisi Inovasi menurut *Kinicki dan Williams (2003)* :

1. Inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik.
2. Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada (*complacent*).
3. Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif

Sedangkan definisi inovasi menurut Chell (2001) : Inovasi juga bermaksud berfikir (*deemed*) untuk menghasilkan sesuatu yang baru di pasaran yang akan merubah persamaan antara permintaan dan pengeluaran (*supply-demand equation*).

Wirasahawan sebagai seorang innovator mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Penuh inisiatif dan mandiri.
2. Mampu menentukan sikap menghadapi lingkungannya.
3. Ulet dan berani menanggung resiko.
4. Memiliki usaha kuat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Jenis-Jenis inovasi menurut *Kuratko dan Hodgetts (2004)* menyatakan terdapat empat asas kepada inovasi :

1. Penciptaan (*Invention*).

2. Perluasan (*Extension*).
3. Duplikasi (*Duplication*).
4. Perpaduan (*Synthesis*).

Halangan Kepada Inovasi diantaranya :

1. Organisasi tidak menggalakkan inovatif.
2. Tidak cukup sumber.
3. Tingkah laku tradisi pihak pengurusan.
4. Halangan sikap individu pekerja.

Organisasi tidak menggalakkan inovasi :

1. Setengah organisasi berpuas hati dengan apa yang ada dan tidak mau sembarang perubahan.
2. Bagi organisasi seperti ini, perubahan boleh mengancam budaya dan prosedur organisasi tersebut
3. Dan kemungkinan perubahan akan mengancam kedudukan mereka.
4. Untuk mengelakkan perkara ini, pihak pengurusan akan menolak atau mengelak untuk memberi penghargaan kepada inovatif di dalam organisasi.
5. Selain dari itu, batasan di antara jabatan yang berlainan turut juga menghalang berlakunya komunikasi untuk inovatif ide di kalangan kakitangan.

Strategi untuk menggalakkan inovasi :

1. Kenal kemampuan sendiri.
2. Tukar persepsi (pandangan) anda.
3. Tukar budaya organisasi.
4. Sanggup menghadapi kegagalan.

Seperti telah dikemukakan bahwa 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 instrumen penting untuk memberdayakan sumber-sumber agar menghasilkan sesuatu yang baru dan menciptakan nilai. Ketangguhan kewirausahaan sebagai penggerak perekonomian terletak pada kreasi baru untuk menciptakan nilai secara terus-menerus.

Ide dan Peluang Kewirausahaan

Wirausahaan dapat menciptakan nilai dengan cara mengubah semua tantangan menjadi peluang melalui ide-idenya dan akhirnya ia menjadi pengendali usaha (*business driven*). Semua tantangan bisa menjadi peluang apabila ada inovasi, misalnya menciptakan permintaan melalui penemuan baru. Dengan penemuan baru para pengusaha (*business innovation*) perusahaan mengendalikan pasar (*market-driven*), dan akhirnya membuat ketergantungan konsumen kepada produsen. Dengan demikian, produsen tidak lagi tergantung pada konsumen (*seller-market*) seperti falsafah pemasaran yang konvensional.

Pengumpulan ide-ide melalui beberapa kegiatan diantaranya :

1. Sumber-sumber ide, ide baru datang dari berbagai sumber. Ide dikumpulkan dari riset internal dan kegiatan pengembangan dalam berbagai pendekatan yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Sumber ide baru meliputi : R&D laboratory, pekerja, customers, pesaing, penemu diluar perusahaan, akuisisi dan anggota rantai nilai.
2. Metode pengumpulan ide, dapat dilakukan dengan :
 - a. Mencari melalui publikasi yang tersedia dari perusahaan yang menjual atau lesensi idea dimana mereka yang tidak berharap mengkomersialkan.

- b. Marketing riset, survei pengguna produk membantu mengidentifikasi kebutuhan yang bisa dipenuhi melalui produk baru.
- c. Pengembangan internal dan eksternal, didalam perusahaan melalui laboratorium dan diluar perusahaan dari hasil penemuan ahli, pemerintah dan laboratorium swasta.
- d. Metode pengumpulan ide lainnya, memberikan insentif yang bisa berguna untuk mendapatkan ide-ide produk baru dari pekerja, perantara pemasaran dan customer.

Keberhasilan dalam membangkitkan dan memproses ide baru dengan berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi tergantung pada kemampuan perusahaan mengorganisasikan upaya-upaya pencarian ide tersebut dengan baik, sejauh mana kehati-hatian strategi perusahaan dinyatakan dan sumber daya apa yang digunakan.

Kepentingan relatif dari sumber-sumber gagasan baru berbeda-beda, tergantung pada perusahaan, industri, dan sejauh mana produk tersebut benar-benar dianggap baru. Selain timbul secara kebetulan sumber-sumber gagasan produk baru timbul dari hal-hal berikut ini :

1. Pelanggan merupakan sumber penting terutama untuk menghasilkan gagasan mengenai produk-produk industrial baru. Dibidang instrument ilmiah dan proses manufaktur sebagian besar inovasi dihasilkan dari masukan para pemakai. Perusahaan juga bias mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan riset pemasaran, laporan penjualan, diskusi kelompok pengguna dan dengan

mendengarkan keluhan tentang kinerja produk sekarang.

2. Personnel perusahaan seringkali memberikan saran yang bermanfaat untuk produk baru terutama tambahan lini produk dan perbaikan produk. Sumber didalam perusahaan yang paling penting adalah anggota-anggota dari staf litbang atau kerekayasaan, personel penjualan, manajer produk, personel periklanan dan peneliti pemasaran.
3. Saluran distribusi, seperti distributor yang bekerja sama dengan pelanggannya bisa sangat membantu dalam menyarankan modifikasi produk atau perluasan lini produk bagi produk-produk yang ada. Gagasan ini kemudian dapat dicek dengan pelanggan pengguna akhir.
4. Pesaing juga merupakan sumber gagasan produk baru. Dalam banyak kasus perusahaan tidak memiliki banyak pilihan kecuali merespon produk kompetitif dengan salah satu produk yang diproduksinya.
5. Kantor pemerintah, penemuan-penemuan riset yang diumumkan oleh kantor pemerintah juga dapat memperbaharui gagasan produk baru.
6. Sumber-sumber lain adalah dari majalah bisnis, asosiasi perdagangan, biro iklan, perusahaan riset pemasaran, konsultan, laboratorium komersil, serta laboratorium universitas atau institute.

Teknik menghasilkan ide :

Ide cemerlang merupakan hasil perpaduan dari ilham, keringat dan teknik. Berikut ini terdapat sejumlah teknik “kreatifitas” yang bisa membantu menghasilkan gagasan yang lebih baik.

- a. Membuat daftar rincian attribute.

- b. Menentukan hubungan masing-masing barang dengan barang lainnya.
- c. Analisis struktur terkait dengan produk yang dihasilkan, misalnya dimensi-dimensi yang terkait dengan produk baru.
- d. Identifikasi masalah dan kebutuhan, dari ketiga teknik diatas sama sekali tidak melibatkan masukan dari konsumen untuk menghasilkan ide. Sebaliknya identifikasi masalah dan kebutuhan diawali dari konsumen. Konsumen ditanya mengenai persoalan atau kesulitan yang mereka hadapi dalam mengkonsumsi produk atau kelompok produk tertentu. Teknik ini bisa juga dilakukan dengan cara sebaliknya yaitu konsumen diberi kesulitan dan diminta untuk menunjukkan jenis barang mana yang masing-masing membawa kesulitan.

Tahap penyaringan gagasan adalah titik keputusan dimana lebih banyak proyek produk baru dimatikan ketimbang bagian manapun dalam proses pengembangan. Penyaringan gagasan adalah keputusan yang sulit karena hanya sedikit informasi yang dapat diandalkan tersedia pada pasar produk yang diajukan, biaya dan sifat investasi yang dibutuhkan. Tujuan pokok penyaringan ide adalah memilih dan membuang ide yang tidak baik sedini mungkin, alasannya karena biaya pengembangan produk makin meningkat dengan makin jauhnya tahap dalam proses keseluruhan dan manajemen seringkali merasa bahwa dana yang diinvestasikan sudah cukup besar sehingga produk harus diteruskan sampai pada tahap komersialisasi untuk menutup sebagian investasinya.

Menurut Zimmerer, ide-ide yang berasal dari wirausaha dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Ide-ide itu menciptakan nilai potensial di pasar sekaligus menjadi peluang usaha. Dalam mengevaluasi ide untuk menciptakan nilai-nilai potensial (peluang usaha), wirausaha perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua risiko yang terjadi dengan cara:

1. Pengurangan kemungkinan risiko melalui strategi yang proaktif.
2. Penyebaran risiko pada aspek yang paling mungkin.
3. Pengelolaan risiko yang mendatangkan nilai atau manfaat.

Ada risiko yang dapat dievaluasi, yaitu : (1) risiko pasar atau risiko persaingan, (2) risiko finansial, dan (3) risikoteknik. Risiko pasar terjadi akibat adanya ketidakpastian pasar. Risiko finansial terjadi akibat rendahnya hasil penjualan dan tingginya biaya. Risiko teknik terjadi sebagai akibat adanya kegagalan teknik. Pada hakikatnya, ketidakpastian pasar terjadi akibat dari berbagai faktor seperti lingkungan ekonomi, teknologi, demografi, dan sosial politik.

Menurut Zimmerer (1996:82) kreativitas sering kali muncul dalam bentuk ide-ide untuk menghasilkan barang dan jasa-jasa baru. Ide itu sendiri bukan peluang dan tidak akan muncul bila wirausaha tidak mengadakan evaluasi dan pengamatan secara terus menerus. Banyak ide yang betul-betul asli, akan tetapi sebagian besar peluang tercipta ketika wirausaha memiliki cara pandang baru terhadap ide yang lama. Pertanyaannya, bagaimana ide bisa menjadi peluang? Ada beberapa cara, antara lain:

1. Ide dapat digerakkan secara internal melalui perubahan cara-cara/ metode yang lebih baik untuk

melayani dan memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan.

2. Ide dapat dihasilkan dalam bentuk produk dan jasa baru.
3. Ide dapat dihasilkan dalam bentuk modifikasi bagaimana pekerjaan dilakukan atau modifikasi cara melakukan suatu pekerjaan.

Hasil dari ide-ide tersebut secara keseluruhan adalah perubahan dalam bentuk arahan atau petunjuk bagi perusahaan atau kreasi baru tentang barang yang dihasilkan perusahaan. Banyak wirausaha yang berhasil bukan atas ide sendiri tetapi hasil pengamatan dan penerapan ide-ide orang lain yang bisa dijadikan peluang.

Agar ide-ide yang masih potensial menjadi peluang bisnis yang riil, maka wirausaha harus bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus-menerus. Proses penjaringan ide atau disebut proses *screening* merupakan suatu cara terbaik untuk menuangkan ide potensial menjadi produk dan jasa riil. Adapun langkah dalam penjaringan (*screening*) ide dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Menciptakan produk baru dan berbeda. Ketika ide dimunculkan secara riil atau nyata, misalnya dalam bentuk barang dan jasa baru, maka produk dan jasa tersebut harus berbeda dengan produk dan jasa yang ada di pasar. Selain itu, produk dan jasa tersebut harus menciptakan nilai bagi pembeli atau penggunanya. Agar berguna, barang dan jasa itu harus bernilai bagi konsumen baik pelanggan maupun konsumen potensial lainnya. Oleh sebab itu, wirausaha harus benar-benar mengetahui perilaku konsumen di pasar. Dalam mengamati perilaku pasar, paling sedikit ada dua unsur pasar yang perlu diperhatikan (1) permintaan

terhadap barang/ jasa yang dihasilkan, (2) waktu penyerahan dan waktu permintaan barang/ jasa.

Dengan demikian, jelaslah bahwa wirausaha yang sukses perlu menciptakan produk dan jasa unggul yang memberikan nilai kepada konsumen. Misalnya, apakah produk-produk barang dan jasa tersebut dapat meningkatkan efisiensi bagi pemakainya ? Apakah perbaikan dalam efisiensi dapat diketahui juga oleh pembeli potensial ? Berapa persen target yang ingin dicapai dari segmentasi pasar tersebut ? Pertanyaan-pertanyaan di atas penting dalam menciptakan peluang.

Secara implisit, apabila wirausaha baru menfokuskanpada segmen pasar, maka secara spesifik peluang itu akan sangat tergantung pada perilaku segmen pasar. Kemampuan untuk memperoleh peluang itu akan sangat tergantung pada kemampuan wirausaha untuk menganalisis pasar yang meliputi aspek : (1) kemampuan untuk menganalisis demografi pasar, (2) kemampuan untuk menganalisis sifat serta tingkah laku pesaing, (3) kemampuan untuk menganalisis keunggulan bersaing pesaing dan ketafakuman pesaing yang dianggap dapat menciptakan peluang.

2. Mengamati pintu peluang, wirausaha harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing, misalnya kemungkinan pesaing mengembangkan produk baru, pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru, dukungan keuangan, dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing di pasar. Kemampuan pesaing untuk mempertahankan posisi pasar dapat dievaluasi dengan mengamati

kelemahan-kelemahan dan risiko pesaing dalam menanamkan modal barunya.

Untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, dan peluang yang dimiliki pesaing dan peluang yang dapat diperoleh, ada beberapa pertanyaan, yaitu : (1) pertanyaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam pengembangan produk, meliputi bagaimana kemampuan teknik yang dimiliki pesaing dalam pengembangan produk jika dibandingkan kemampuan teknik yang dimiliki? Dan bagaimana track-record pesaing untuk mencapai sukses dalam pengembangan produk?, (2) pertanyaan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing tentang kapabilitas dan sumber-sumber yang dimiliki, meliputi: sejauh mana kemampuan dan kesediaan pesaing untuk melakukan investasi dalam pengembangan produk baru dan produk awal? Dan keunggulan pasar apa yang dimiliki oleh pesaing?, (3) pertanyaan untuk menentukan apakah pintu peluang ada atau tidak, meliputi: sejauh mana kecepatan perusahaan membawa produk ke pasar dapat mendahului pesaing?, apakah kapabilitas dan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan cukup untuk membawa produk ke pasar yang sedang dikuasai pesaing?, apakah perusahaan memiliki kekuatan yang cukup untuk menguasai serangan pesaing?.

Menurut Zimmerer (1996:87) ada beberapa keadaan yang dapat menciptakan peluang, yaitu : (1) produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat, (2) kerugian teknik harus rendah. Oleh karena itu, penggunaan teknik harus dipertimbangkan sebelumnya, (3) bila pesaing tidak

begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya, (4) pesaing tidak memiliki teknologi canggih, (5) pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam mempertahankan posisi pasarnya, (6) perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber untuk menghasilkan produk barunya.

3. Analisis produk dan proses produksi secara mendalam. Analisis ini sangat penting untuk menjamin apakah jumlah dan kualitas produk yang dihasilkan memadai atau tidak. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut? Apakah biaya yang dikeluarkan lebih efisien daripada biaya yang dikeluarkan oleh pesaing?.
4. Menaksir biaya awal, yaitu biaya awal yang diperlukan oleh usaha baru. Dari mana sumbernya dan untuk apa digunakan? Berapa yang diperlukan untuk operasi, untuk perluasan dan untuk biaya lainnya?.
5. Memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi, misalnya risiko teknik, risiko finansial, dan risiko pesaing. Risiko pesaing adalah kemampuan dan kesediaan pesaing untuk mempertahankan posisinya di pasar. Risiko pesaing meliputi pertanyaan : (1) kemungkinan kesamaan dan keunggulan produk apa yang dikembangkan pesaing?, (2) tingkat keberhasilan yang telah dicapai oleh pesaing dalam pengembangan produknya?, (3) seberapa jauh dukungan keuangan pesaing bagi pengembangan produk baru dan produk yang diperkenalkannya?, (4) apakah perusahaan baru cukup kuat untuk mengatasi serangan-serangan pesaing?.
6. Analisis kelemahan,kekuatan,peluang, dan ancaman atau analisis strength, weaknss, oppurnity, and threat

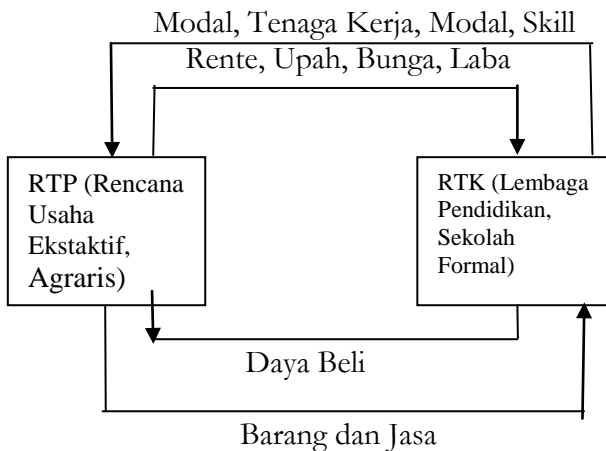
(SWOT) sangat penting dalam menciptakan keberhasilan perusahaan baru.

Rintisan Usaha Baru

Sangat banyak usaha yang bisa digarap, mana yang akan dipilih bergantung kepada beberapa hal, antara lain :

1. Minat seseorang, misalnya berminat dalam bidang industri atau kerajinan dan perdagangan/jasa.
2. Modal, apakah sudah tersedia modal awal atau belum, atau apa saja yang dimiliki.
3. Relasi, apakah ada keluarga, teman, yang sudah menekuni usaha yang sama, atau usaha yang akan dikerjakan ada relevansi/saling menunjang dengan usaha tersebut.
4. Dan berbagai peluang lainnya.

Untuk mengetahui banyaknya bidang usaha yang bisa dimasuki oleh wirausaha baru, dapat kita lihat hubungan antara Rumah Tangga Produsen (RTP) dengan Rumah Tangga Konsumen (RTK). Yang digambarkan dalam *Circular Flow* :



Bila RTP mengalami kemajuan, maka akan berdampak positif terhadap kemajuan RTK. Pendapatan perkapita RTK akan meningkat. Apabila daya beli masyarakat meningkat maka hasil produksi yang diproduksi oleh RTP akan diserap oleh masyarakat. Kerjasama antara RTP dengan RTK ini berjalan sepanjang masa dan saling menunjang kemajuan.

Pilihan usaha yang akan dikembangkan ini tergantung kepada minat, pengetahuan dan fasilitas yang ada pada masing-masing kelompok. Pilihan mencakup dua bidang bisnis utama yaitu produksi dan perdagangan (jasa).

Bagi orang-orang kreatif banyak terbuka lapangan untuk berwirausaha. Sebelum sampai ke penetapan pilihan usaha apa yang akan dibuka maka calon usahawan, harus melakukan survey, observasi lapangan, dan banyak bertanya bagaimana seluk-beluk usaha bisnis dalam bidang tertentu. Kita harus berhati-hati jangan sampai mendapat teman palsu yang pura-pura menjadi partner baik tetapi malah menjerumuskan. Perlu diingat bahwa di dalam masyarakat, kita akan menemukan orang-orang yang berperilaku negatif, tidak sebaik yang kita duga, atau tidak sama baiknya dengan kita. Bolehlah kita berasumsi bahwa tidak semua orang itu baik. Asumsi ini akan membuat kita lebih waspada terjun ke lapangan bisnis. Akan tetapi kita tidak perlu takut, ragu dan batal membuka bisnis.

Perencanaan produk

Produk baru diartikan sebagai produk baru bagi perusahaan, modifikasi dari produk yang sudah ada, duplikat dari produk pesaing, produk yang diakuisisi dan produk asli inovatif. Produk baru diperkirakan bisa memberi sebuah proporsi yang tinggi bagi pertumbuhan

perusahaan dan kadang-kadang memberikan kontribusi utama terhadap laba bisnis keseluruhan.

Dalam perencanaan produk, produk harus dipandang sebagai pemecahan masalah bagi konsumen, dimana jika seorang konsumen membeli sebuah produk mereka dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Dan yang terpenting disini adalah bagaimana konsumen percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, bukan bagaimana penjual memandang produk tersebut. Jika kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, diharapkan timbul kepuasan dalam diri mereka sehingga dimasa yang akan datang mereka akan melakukan pembelian berikutnya terhadap produk yang sama. Beberapa factor penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produk baru, yaitu :

1. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen lengkap.
2. Sumber daya yang mendukung terhadap pengembangan produk baru.
3. Perkiraan penyimpangan produk baru dalam memenuhi pasar sasaran.
4. Perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan dan produksi produk baru.
5. Antisipasi terhadap reaksi para pesaing.
6. Kapan waktu yang paling tepat untuk meluncurkan produk baru.
7. Jasa terkait sebagai pendukung produk baru

Terdapat empat tipe dasar dalam program pengembangan produk, yaitu :

1. Modifikasi produk lini.
2. Diluar produk lini/ produk substitusi.
3. Produk komplemen.

4. Produk Inovasi

Produk baru berpeluang menawarkan nilai superior ke customer dan secara total produk baru dapat meningkatkan keberadaan produk.

1. Jenis-jenis produk baru :

Perkenalan barang atau jasa baru bisa diklasifikasikan menjadi : Benar-benar baru bagi pasar dan luasnya nilai yang disiptakan, menghasilkan jenis-jenis produk baru berikut ini :

- a. *Innovasi transformasional*, produk yang secara radikal baru dan penciptaan nilai yang substansial.
- b. *Innovasi substansial*, produk yang secara signifikan baru dan menciptakan nilai penting untuk customer.
- c. *Innovasi incremental*, inovasi, produk baru yang menyediakan peningkatan performans atau nilai yang diterima lebih baik (atau biaya lebih rendah). Sebuah perusahaan yang berinisiatip mengembangkan produk baru dapat melakukan inovasi dalam satu atau lebih dari ketiga kategori diatas. Kenyataannya, banyak produk baru merupakan perluasan dari jalur produk yang ada dari total produk baru yang dihasilkan.

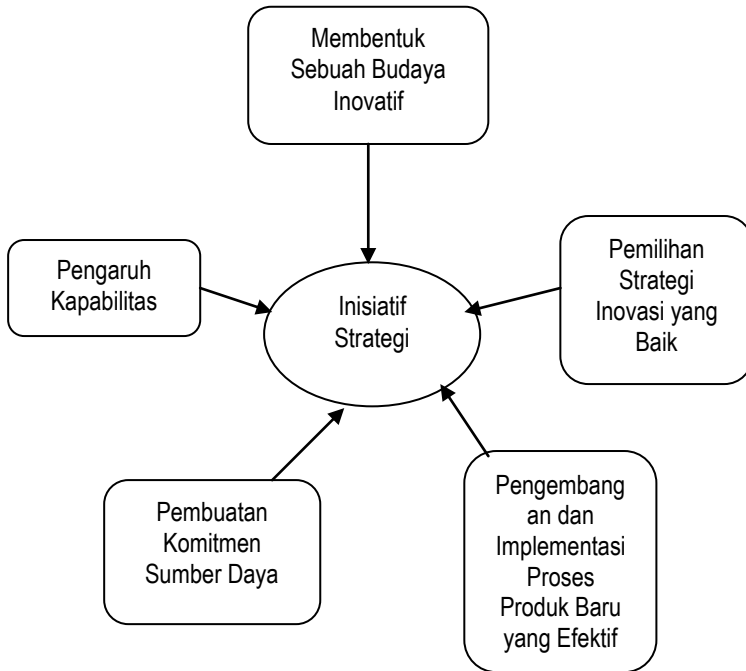
2. Menemukan peluang nilai customer.

Kebutuhan customer menjadi informasi penting yang menentukan nilai peluang yang ada dalam pengembangan produk baru. Identifikasi dan analisis segmen pasar membantu untuk mengetahui segmen yang menawarkan peluang produk baru ke organisasi. Kepuasan customer mengindikasikan seberapa baik pengalaman menggunakan produk dibandingkan dengan nilai yang diharapkan oleh pembeli.

- a. Nilai customer.
Tujuan analisis nilai customer adalah mengidentifikasi kebutuhan :
 - Produk baru
 - Peningkatan produk yang ada.
 - Peningkatan dalam proses produksi
 - Peningkatan layanan pendukung
- b. Kapabilitas yang cocok untuk peluang nilai.
Setiap peluang nilai harus dipertimbangkan pada saat organisasi mempunyai kapabilitas untuk membawa nilai customer yang superior. Organisasi secara normal akan mempunyai kapabilitas yang dibutuhkan perluasan lini produk dan tambahan peningkatan. Pengembangan produk untuk sebuah kategori produk baru membutuhkan penilaian pada kapabilitas organisasi mengenai kategori baru.
- c. Inovasi transformasional.
Customer barangkali bukan penuntun yang baik untuk idea produk baru yang secara total mungkin disebut radikal atau penerobosan inovasi sejak mereka membentuk keluarga produk baru atau bisnis baru. Ketika setiap ide dibawah pertimbangan, pelanggan potensial mungkin tidak mengerti bagaimana produk baru akan mengganti produk yang ada. Masalahnya adalah customer tidak mungkin mengantisipasi sebuah preferensi untuk sebuah produk baru yang revolusioner.

3. Karakteristik innovator yang berhasil.

Gambar Karakteristik Innovator yang Berhasil :



Perencanaan produk baru mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar dan menentukan susunan produk lininya. Adanya perencanaan produk baru ini akan mendorong perusahaan meningkatkan perolehan labanya atau paling tidak membuat laba menjadi stabil.

Tahapan dalam perencanaan produk baru terdiri dari :

1. Tujuan perencanaan produk baru.

Tujuan dari perencanaan produk baru adalah supaya peluang produk baru dapat sukses dipasar pada tahap komersialisasi menjadi lebih besar. Perusahaan harus menetapkan tujuan dari perencanaan produk baru yang meliputi kesesuaian dengan sumber daya perusahaan, penerimaan penjualan minimum dan pangsa pasar (*market share*).

2. Pembangkitan ide.

Ide produk baru dapat berasal dari berbagai macam sumber, seperti dealer, kompetitor, tenaga penjualan dan karyawan lainnya pada perusahaan. Salah satu sumber ide paling potensial berasal dari pelanggan yang merefleksikan masalah mereka terhadap produk yang ada sekarang. Sumber-sumber ide kreatif yang dipertimbangkan secara umum membutuhkan sebuah pendekatan formal untuk menentukan produk baru alternatif. Elemen kritis pada proses pembangkitan ide-ide adalah pengembangan konsep produk baru, salah satu diantaranya adalah menjelaskan tentang analisis struktur keuntungan dari produk baru.

3. Penyaringan.

Tahap penyaringan ini merupakan keputusan yang paling sulit karena hanya sedikit informasi yang dapat diandalkan tersedia pada pasar produk yang diajukan, biaya dan sifat investasi yang dibutuhkan. Pada tahap penyaringan ide dilakukan melalui proses eliminasi terhadap ide-ide yang terkumpul dengan berbagai pertimbangan untuk memilih sejumlah ide terbaik dan konsisten dengan tujuan pengembangan produk sekarang. Dengan demikian diharapkan ide-ide produk baru yang terpilih dapat sukses dipasar dan dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

4. Pengevaluasian.

Ide-ide yang telah disaring lalu dievaluasi. Pengevaluasian terhadap perencanaan produk baru merupakan aspek keamanan apabila produk ditarik, hutang produk yang cukup tinggi dan menghindari biaya modifikasi yang besar.

5. Analisis bisnis

Analisis bisnis meliputi kegiatan untuk memastikan produk akan dibeli oleh konsumen dan berapa perolehan keuntungan yang mampu dihasilkan oleh produk baru. Yang menjadi pertimbangan adalah :

- a. Perkiraan penjualan.
- b. Pola penjualan dan biaya.
- c. Produk baru berpotensi sebagai produk substitusi untuk mengganti produk yang ada sekarang.
- d. Persyaratan fasilitas produksi untuk produk baru.

6. Pengembangan.

Pada tahap pengembangan, produk yang telah dianalisis secara bisnis diproduksi secara besar-besaran dan mengembangkan lini produk. Produk baru akan lebih diperhitungkan jika dalam memproduksinya didukung dengan penggunaan fasilitas produksi, tenaga kerja dan manajemen yang baik.

7. Komersialisasi.

Produk yang telah diproduksi kemudian siap untuk dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkan.

Membentuk sebuah budaya innovative adalah sebuah fondasi penting untuk inovasi. Menetapkan beberapa batasan tipe-tipe produk baru yang dipertimbangkan untuk

pengembangan yang mungkin. Tahapan dalam proses pengembangan produk baru terdiri dari :

1. Pengembangan sebuah budaya dan strategi untuk inovasi.

Komunikasi terbuka diseluruh organisasi dan termasuk tingkat tertinggi dari pekerja dan minat adalah karakteristik budaya innovative. Strategi inovasi organisasi menguraikan pilihan manajemen untuk peluang produk baru. Penciptaan atau kekuatan sebuah budaya inovasi bisa didorong oleh beberapa inisiatif manajemen yang saling berhubungan, seperti :

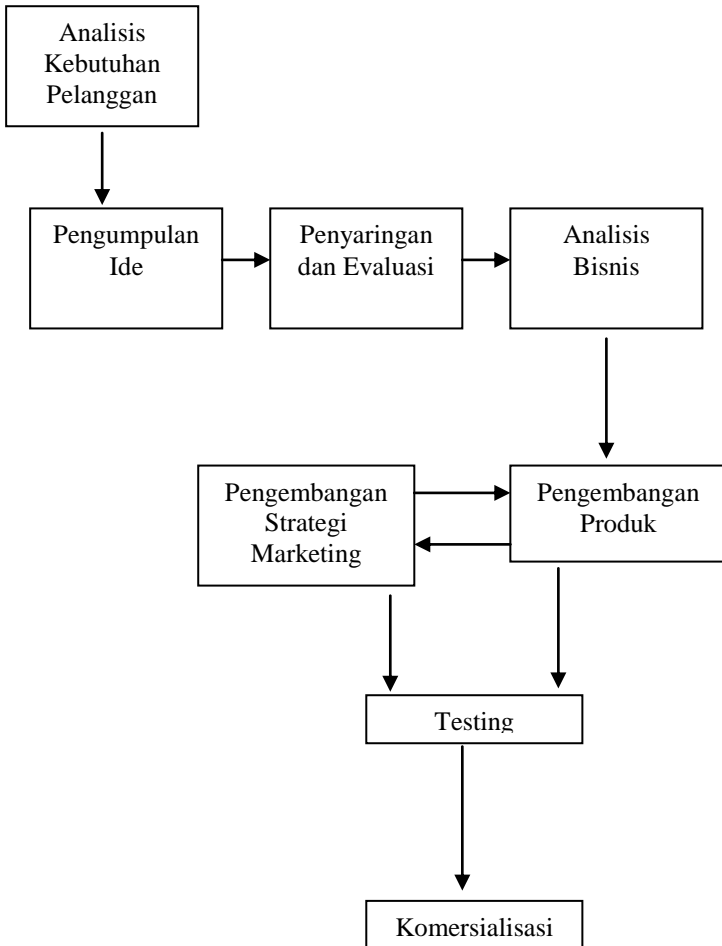
- a. Perencanaan dan implementasi workshop dua hari untuk eksekutif puncak untuk mengembangkan sebuah rencana inovasi. Disini terdiri dari tim lintas fungsi, alokasi sumber daya, rewards, metrik performans inovasi.
- b. Mengembangkan sebuah deklarasi acara inovasi yang penting mengenai tujuan perusahaan dan peran dan tanggungjawab senior manajer.
- c. Mengadakan program training inovasi bagi pekerja dan manajer untuk meningkatkan komitmen dan keterlibatan.
- d. Mengkomunikasikan inovasi prioritas melalui artikel, newsletters dan presentasi ke pekerja, pemegang saham dan customers.
- e. Skedul pembicara inovasi pada sebuah basis regular untuk menyingkap wewenang inovasi pekerja.

Sebuah strategi produk baru yang berhasil meliputi empat aspek berikut :

- a. Menetapkan yang spesifik, menulis tujuan produk baru (penjualan, kontribusi profit, pasar dan bagian pasar dan lain-lain).
 - b. Komunikasi ke seluruh bagian organisasi mengenai peran produk baru dalam menyumbang terhadap sasaran bisnis.
 - c. Mendefinisikan area focus strategis perusahaan yang berkenaan dengan scope produk, pasar dan teknologi.
 - d. Termasuk jangka panjang, transformasi proyek pada portfolio bersama-sama dengan peningkatan proyek.
2. Pengembangan proses perencanaan produk baru yang efektif.

Innovasi harus dicapai melalui proses memasukan pada tempat di organisasi. Pengembangan yang berhasil dar sebuah produk baru membutuhkan perencanaan sistematis, untuk mengkoordinasikan banyak keputusan, kegiatan-kegiatan dan fungsi-fungsi penting untuk menggerakkan idea produk baru ke keberhasilan komersial. Berikut ini dapat digambarkan sebuah proses perencanaan produk baru :

Gambar Proses Perencanaan Produk Baru



Keberhasilan perencanaan produk baru membutuhkan :

- a. Membangkitkan sebuah aliran ide produk baru berkelanjutan yang akan memuaskan kebutuhan organisasi untuk produk baru
 - b. Meletakkan proses dan metode penempatan untuk mengevaluasi ide produk baru seperti pergerakan melalui setiap tahapan perencanaan.
3. Tanggung jawab perencanaan produk baru
- Pengembangan sebuah produk baru menyangkut fungsi bisnis berbeda seperti : marketing, keuangan, operasi, sumberdaya manusia dan R&D, jalan yang mendorong interaksi dan koordinasi menjadi perlu sekali. Interaksi dan koordinasi yang diperlukan dalam pengembangan produk baru yang berhasil terdiri dari :
- a. Koordinasi kegiatan-kegiatan produk baru melalui seorang manajer bisnis tingkat tinggi.
 - b. Koordinasi antar fungsi melalui sebuah tim dari representative perencanaan produk baru.
 - c. Membentuk proyek lintas fungsi yang bertanggung jawab terhadap perencanaan produk baru.
 - d. Perancangan perencanaan koordinasi antar departemen untuk seorang manajer produk baru.
 - e. Formasi sebuah struktur organisasi untuk mengintegrasikan perencanaan produk baru dengan fungsi-fungsi bisnis.
 - f. Membentuk sebuah pusat desain yang sama dengan konsep untuk sebuah tim produk baru, kecuali pusat adalah bagian permanen dari sebuah organisasi.

Penyaringan gagasan juga merupakan keputusan kritis karena prosedur penyaringan yang terlalu lemah dapat menyebabkan diterimanya ide-ide tidak bagus sehingga produk baru yang dikembangkan mengalami kegagalan dipasar dan sebaliknya jika prosedur penyaringan terlalu ketat, ada kemungkinan ide yang bagus, mempunyai prospek dan berharga ditolak dan bahkan akan lebih mahal bagi perusahaan karena kehilangan peluang. Prosedur penyaringan yang dilakukan dengan cara memeringkat gagasan produk baru, terdiri dari tujuh tahap berikut :

1. Menetapkan dimensi penting yang seharusnya menjadi pertimbangan bagi perusahaan, seperti marketability produk dan daya tarik pasar.
2. Membagi dimensi yan penting dalam sub-fakor.
3. Memberi bobot sub-faktor.
4. Memperkirakan kinerja masing-masing sub-faktor.
5. Menghitung nilai perkiraan.
6. Mengalikan total nilai.
7. Menghitung indeks total.

Keunggulan system ini terletak pada mendorong setiap orang yang terlibat dalam evaluasi produk baru untuk mengidentifikasi criteria yang relevan dan menghitung nilai masing-masing. Kelemahannya berasal dari kemungkinan bahwa ringkasan penilaian menutup-nutupi kelemahan penting yang apabila diungkap proposal produk sebenarnya tidak layak.

Selanjutnya ide-ide yang bertahan hidup pada tahap penyaringan kemudian dilakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengurangi resiko, membantu meningkatkan peluang produk dan rencana pemasaran strategisnya sehingga mempertajam peluang keberhasilan

produk dan profitabilitas jangka panjangnya. Evaluasi terhadap ide-ide produk baru berdasarkan pada :

1. Potensi pasar.
2. Luasnya potensi pasar yang mampu dipenuhi oleh perusahaan.
3. Biaya yang berhubungan dengan proyek pengembangan produk baru.
4. Perkiraan kemampuan dari produk baru.

Tujuan evaluasi adalah untuk memastikan bahwa produk baru akan memberi manfaat yang diinginkan dan memberikan data untuk meningkatkan produk dan atau mengurangi biayanya. Hasil evaluasi itu menunjukkan bagaimana produk baru akan bekerja dibawah kondisi penggunaan aktual.

Analisis bisnis dilakukan untuk memperkirakan hasil penjualan yang benar-benar akurat pada satu periode waktu. Yang perlu diketahui dalam analisis bisnis adalah tingkat dimana konsumen tertarik untuk mencoba produk baru dan berapa jumlah pembelian pertama yang mungkin dilakukan.

Didalam proses pengembangan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen perusahaan berhasil menemukan seberapa daya tarik bisnis dari suatu usulan. Tetapi hal ini tidak cukup karena masih harus diikuti dengan perhitungan proyeksi atas hasil penjualan, biaya dan keuntungan yang akan diperoleh. Dengan demikian sasaran perusahaan tetap menjadi tolok ukur perbaikan-perbaikan atas analisis bisnis dan akan berlanjut dengan masuknya informasi-informasi baru.

Pengembangan produk baru dilakukan setelah analisis bisnis selesai, pembeli tidak membeli ide produk tetapi mereka membeli konsep produk. Setiap ide produk dapat diolah menjadi beberapa konsep produk. yaitu produksi

penuh untuk memenuhi permintaan sesuai dengan potensi pasar, kemampuan produksi dan kemampuan perusahaan.

1. Proses pengembangan produk baru.
 - a. Spesifikasi produk.
 - b. Desain industri.
 - c. Prototype.
 - d. Melakukan pengujian.
 - e. Proses pengembangan
2. Pengembangan kerjasama.

Kerjasama partnership dalam penelitian dan pengembangan digunakan untuk meningkatkan usaha yang sudah dirintis dan dijalankan.

Pemasaran dan Perdagangan.

Pemasaran.

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997). Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Pengertian Pemasaran menurut Kotler (2000: 8), adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Bagian pemasaran yang modern merupakan hasil suatu evolusi panjang. Paling sedikit terdapat lima tahapan, dan saat ini perusahaan-perusahaan bisa ditemukan sedang berada dalam salah satu tahap evolusi. diantaranya :

1. Bagian Penjualan yang Sederhana.
Semua perusahaan bermula dari empat fungsi sederhana orang harus mencari dan mengelola modal (keuangan), menghasilkan produk atau jasa (operasi), menjualnya (penjualan), dan melakukan pembukuan (akunting).
2. Bagian Penjualan dengan Fungsi-Fungsi Tambahan.
Perusahaan yang berkembang memerlukan penelitian pemasaran, iklan dan pelayanan kepada konsumen secara lebih berlanjut dan lebih bersifat ilmiah.
3. Bagian Pemasaran Terpisah.
Dalam berkembangnya perusahaan maka bertambah penting pula fungsi-fungsi pemasaran yang lain, yaitu riset pemasaran, pengembangan produk baru, periklanan dan promosi penjualan serta pelayanan kepada konsumen, yang semuanya itu untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran lainnya.
4. Bagian Pemasaran yang Modern.

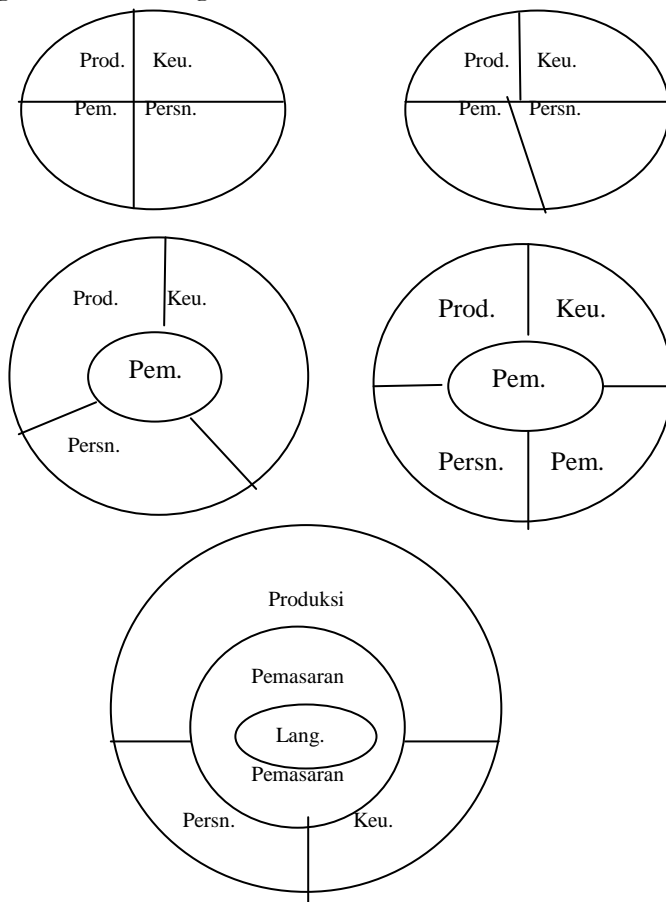
Walaupun bagian pemasaran dan bagian penjualan diharapkan bekerja sama secara harmonis, namun hubungan mereka sering diwarnai oleh kecurigaan dan persaingan. Bagian penjualan cenderung berorientasi jangka pendek dan sibuk dengan hasil penjualan saat ini. Sedangkan bagian pemasaran cenderung berorientasi jangka panjang dan menyibukkan diri dengan rencana produk-produk yang tepat dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang.

5. Perusahaan Pemasaran Modern.

Suatu perusahaan bisa mempunyai bagian pemasaran yang modern, namun tidak beroperasi sebagai perusahaan pemasaran modern. Hal ini tergantung dari bagaimana pejabat perusahaan lain memandang fungsi pemasaran. Jika mereka menganggap bahwa pemasaran terutama hanya satu semua bagian bekerja untuk konsumen dan bahwa pemasaran bukannya hanya sekedar nama suatu bagian, tetapi merupakan filsafat perusahaan, maka perusahaan itu akan menjadi suatu perusahaan pemasaran yang modern.

Pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Pada tahap perusahaan baru didirikan posisi bagian produksi, keuangan, personalia dan pemasaran kira-kira sama pentingnya. Akan tetapi, begitu perusahaan mengalami kemajuan, maka porsi perhatian lebih besar diberikan kepada bagian pemasaran, dan lebih khusus lagi fokusnya ialah “Langganan”.

Perubahan pandangan terhadap pemasaran itu dapat digambarkan sebagai berikut :



Di dalam setiap kegiatan bisnis harus diusahakan agar wirausaha memperhatikan konsep AIDA+S. Singkatan dari :

A = *Attention*.

I = *Interes*.

D = *Desire*.

A = *Action*.

S = *Satisfaction*. (Alma, 2000 : 141)

Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis yang dapat menarik hati konsumen/langganan. Pertama kali konsumen berhubungan dengan perusahaan tentu muncul lebih dulu perhatian (*Attention*), lalu konsumen tersebut timbul niatnya (*Interes*), setelah masuk ke dalam toko mempunyai keinginan (*Desire*) makin meningkat, setelah cocok langsung membayar (*Action*). Setelah barang dibawa kerumah dan dikonsumsi maka muncul kepuasan dan ketagihan (*Satisfaction*).

Pedoman strategi pemasaran tergantung pada apakah produk baru yang dikembangkan merupakan peningkatan atau baru bagi perusahaan. Kemudian melengkapi persyaratan dengan strategi *targeting* dan strategi *positioning*. Menambah peningkatan produk bisa saja hanya membutuhkan sebuah strategi promosi yang direvisi untuk menyampaikan informasi ke pembeli sasaran tentang keuntungan ditingkatkannya penawaran produk. Juga penting untuk mempertimbangkan bagaimana produk baru akan mempengaruhi penjualah produk yang ada. Strategi pemasaran membantu untuk menghindari masalah pada waktu memperkenalkan kepasar.

1. Keputusan strategi pemasaran.

Desain strategi pemasaran harus awalnya memulai dengan proses perencanaan produk baru, melengkapinya dengan beberapa kegiatan yang dibutuhkan dan mengurangi waktu pengenalan pasar adalah sebuah keunggulan persaingan yang penting. Perencanaan strategi pemasaran mulai dengan tahap evaluasi konsep dan melanjutkan selama pengembangan produk. Kegiatan-kegiatannya seperti pengemasan, pemilihan nama, pertimbangan lingkungan, informasi produk, warna, bahan baku dan keselamatan produk harus juga diputuskan antara engineering, operasi dan pemasaran.

- a. Market targeting, pemilihan pasar sasaran untuk produk baru memerlukan jarak dari penawaran sebuah produk baru untuk sebuah sasaran yang ada, untuk mengidentifikasi sebuah kelompok baru pengguna potensial.
 - b. Positioning strategy, beberapa keputusan positioning yang diputuskan selama tahap pengembangan strategi pemasaran. Strategi produk terdiri dari kemasan, pemilihan nama, ukuran dan aspek-aspek lain dari produk yang harus diputuskan. Strategi distribusi menentukan saluran distribusi yang digunakan. Dan juga penting membentuk strategi harga, dan mengembangkan sebuah strategi periklanan dan promosi penjualan.
2. Pilihan pengujian pasar.
Pengujian pasar bisa dipertimbangkan setelah produk dikembangkan secara penuh, menyediakan produk yang

pantas untuk pengujian pasar. Pengujian pasar melihat respon pembeli pada produk baru dan mengevaluasi satu atau lebih strategi positioning. Pengujian pasar juga diadakan untuk bisnis to bisnis barang dan jasa. Pengujian pemasaran konvensional menjadi alternative mahal karena menyediakan pengujian pemasaran simulasi dan pengujian pemasaran didasarkan scanner. Peralatan pengujian untuk setiap tahapan proses perencanaan produk baru di indikasikan sebagai berikut :

- a. Pengujian pemasaran simulasi, dengan merekrut pembeli potensial ketika mereka berbelanja.
- b. Pengujian pasar didasarkan scanner, system ini menggunakan informasi dan respons dari anggota panel yang direkrut pada setiap kota yang diuji.
- c. Pengujian pemasaran konvensional, metode ini menguji pasar perkenalan dibawah kondisi pasar actual satu atau lebih pasar diuji.
- d. Pengujian produk industry, bisa digunakan untuk produk industry.
- e. Seleksi tempat pengujian, kriteria yang digunakan untuk pengujian tempat yang potensial untuk produk konsumen :
 - 1) Mewakili seperti ukuran populasi.
 - 2) Pendapatan per kapita secara khusus.
 - 3) Kebiasaan pembelian secara khusus.
 - 4) Stabilitas penjualan sepanjang tahun.
 - 5) Relative terisolasi dari kota lain.
 - 6) Tidak mudah diganggu oleh pesaing.
 - 7) Perencanaan outlet distribusi secara khusus.
 - 8) Ketersediaan ritel akan perusahaan.
 - 9) Ketersediaan media.

- 10) Ketersediaan riset dan perusahaan layanan audit.
- f. Lamanya pengujian akan mempengaruhi hasil tes.
 - g. Pengaruh eksternal, kadang-kadang sangat banyak masalah ditemukan pada faktor eksternal yang mempengaruhi hasil pengujian pasar adalah persaingan yang tidak dihitung pada sebuah basis normal.
3. Model-model produk baru, berguna dalam menganalisis data pengujian pasar dan memprediksi keberhasilan pasar komersial.

Tahap terakhir dari perencanaan produk baru setelah pengembangan adalah tahap komersialisasi. Pada tahap ini dibutuhkan koordinasi diantara berbagai area fungsional perusahaan terutama pemasaran, produksi dan distribusi fisik. Investasi dalam jumlah yang besar tidak hanya pada bagian produksi tapi juga pada bagian pemasaran. Terdapat sejumlah pilihan strategi komersialisasi yang berbeda untuk memasuki pasar, yaitu :

1. Masuk skala terbatas, biasanya perusahaan masuk dengan skala yang kecil agar bisa menghindari kerugian yang besar.
2. Masuk dengan skala penuh, masuk pasar dengan skala penuh. Pertimbangan masuk dengan skala penuh karena pesaing dapat masuk dengan cepat sehingga skala terbatas dapat dicapai.

Strategi lain harus sejalan dengan kepemilikan dan kontrol dari produk baru, pilihannya meliputi pemberian lisensi, menjual produk dan waralaba.

Selama peluncuran produk, sistem pengawasan perlu dilakukan untuk mengukur interval frekuensi dan data

geografis yang sama dengan apa yang diperoleh pada analisis bisnis, misalnya penjualan, ketersediaan produk, keefektifan dari tawaran perdagangan, kesadaran konsumen, percobaan, pembelian ulang, tindakan pesaing dan lain-lain.

Bagian pemasaran yang modern menunjukkan adanya bentuk-bentuk penyusunan yang tak terhitung jumlahnya. Semua organisasi pemasaran harus menyesuaikan diri dari empat dimensi dasar dari aktivitas pemasaran, yaitu :

1. Organisasi Fungsional. Bentuk organisasi pemasaran yang paling umum menunjukkan lima spesialis yaitu : manajer penjualan, manajer riset pemasaran, dan manajer produk-produk baru. Para spesialis fungsional tambahan bisa terdiri dari seorang manajer jasa konsumen, manajer perencanaan pemasaran, dan manager distribusi fisik. Keuntungan utama dari organisasi pemasaran fungsional ini dalam kesederhanaan administrasinya. Sebaliknya, pada saat produk-produk perusahaan dan pasar berkembang, bentuk ini tidak efektif lagi.
2. Organisasi Geografis, Suatu perusahaan yang menjual produk di pasar nasional sering mengorganisasi wiraniaganya dan kadang juga fungsi lain menurut lini geografis. Beberapa perusahaan sekarang ini mempekerjakan spesialis pemasaran lokal untuk mendukung usaha-usaha penjualan pada pasar yang bervolume tinggi.
3. Organisasi manajemen produk, Perusahaan yang memproduksi bermacam-macam produk atau mereka sering membentuk suatu organisasi manajemen produk. Organisasi manajemen produk tidak menggantikan organisasi manajemen fungsional, tetapi bertugas sebagai lapisan lain dari manajemen.

Suatu organisasi manajemen produk hanya bermanfaat bila produk-produknya sangat berbeda dan atau jumlah produk di luar jangkauan kapasitas organisasi pemasaran fungsional.

4. Organisasi manajemen pasar, Perusahaan-perusahaan yang menghasilkan banyak produk yang mengalir ke banyak pasar menghadapi suatu dilema. Mereka bisa menggunakan sistem manajemen produk yang menghendaki manajer produk mengenal secara dekat pasar-pasar yang beraneka ragam.
5. Organisasi perusahaan terpadu/divisional, Seiring dengan bertambah besarnya perusahaan multi-produk, mereka sering mengubah kelompok-kelompok produk yang lebih besar menjadi divisi-divisi terpisah. Divisi-divisi itu menentukan bagian-bagian dan pelayanan-pelayanan mereka sendiri.

Suatu perusahaan akan beberapa kali mengorganisasi kembali fungsi pemasarannya sesuai dengan perkembangan perusahaan. Setiap kali fungsi pemasaran akan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan ditingkat-tingkat tertentu. Evolusi dari bagian pemasaran dijelaskan oleh *Tyebjee, Bruno, dan Mc Intyre* berdasarkan wawancara mereka terhadap perusahaan yang berteknologi tinggi. Mereka membuat empat tingkatan dalam evolusi pemasaran perusahaan yaitu :

1. Pemasaran secara wiraswasta, perusahaan yang berteknologi tinggi, memulai usahanya dipimpin oleh seorang wiraswasta yang menguasai hal-hal teknis, tetapi tidak begitu menguasai pemasaran. Wiraswasta ini merancang produk-produk perdana untuk konsumen khusus dan memasarkannya sendiri. Volume perusahaan yang rendah tidak bisa menanggung biaya yang di perlukan untuk organisasi

pemasaran formal. Rangkaian produk dan jumlah langganan rendah dan penjualan didasarkan pada pemasaran personal pengusaha kepada beberapa pelanggan utama.

2. Pemasaran Oportunistis, Perusahaan ingin memperluas langganan dengan membuat lini produk yang lebih standar. Perusahaan sanggup bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Kemudian perusahaan mulai mendirikan cikal bakal bagian pemasaran yang personalianya terutama orang-orang penjualan yang tugasnya menjalankan rencana-rencana detail yang sudah disusun. Bagian ini tidak menangani perencanaan produk ataupun penentuan harga pokok. Fungsi-fungsi ini tetap berada di tangan manajemen puncak.
3. Pemasaran Responsif, Perusahaan mempunyai beberapa produk yang memerlukan perhatian individual. Karena itu perlu menunjuk para manajer produk yang bertugas mengelola produk mereka dan mengatur anggaran untuk penelitian pemasaran, promosi dan jasa. Pemasaran sekarang dikendalikan oleh kebutuhan konsumen yang harus diteliti lebih lanjut.

Pemasaran yang Terdiversifikasi, Perusahaan tidak bisa lagi mengembangkan diri pada era produk pokok karena kejenuhan pasar. Perusahaan membuka bisnis baru dan divisi-divisi baru. Setiap divisi "*anti trust*" perusahaan membuka bisnis baru dan divisi-divisi baru yang dikelola oleh manajer produk dan staf pemasaran. Sekarang pemasaran muncul pada tingkat kantor pusat untuk mengerjakan fungsi-fungsi yang dulu diabaikan, seperti memonitor pemasaran divisi, memberikan jasa-jasa khusus

pada bagian pemasaran divisi, mengusulkan dan mencari peluang-peluang baru.

Perdagangan.

Perdagangan adalah segala aktivitas menggerakkan barang-barang dari konsumen ke produsen. Perdagangan di bagi menjadi 2 ada perdagangan besar dan ada perdagangan kecil (eceran). Perdagangan besar adalah segala aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga-lembaga marketing lainnya. Sedangkan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. (Alma, 200 : 112).

Dalam perdagangan kita kenal dengan adanya proses konsentrasi, equasi dan distribusi. Konsentrasi artinya barang-barang yang akan dipasarkan akan dikumpulkan dulu, seperti para tengkulak/perantara atau KUD, Dolog yang mengumpulkan beras atau padi dari petani. Kemudian mencari informasi daerah yang memerlukannya, berapa dan kapan diperlukannya, ini disebut proses equasi. Akhirnya terjadi proses distribusi yaitu beras dikirim menurut jumlah dan kualitas sesuai dengan informasi yang telah dikumpulkan.

Perdagangan besar dan kecil masing-masing memiliki fungsi diantaranya : Perdagangan besar memiliki fungsi sebagai : Pengumpul dan penyebar, pembelian dan penjualan, pemeliharaan barang, pemberi kredit, penyimpanan dan pengangkutan. Sedangkan perdagangan eceran memiliki fungsi sebagai : Penyalur akhir, tempat informasi, interview barang, dan untuk mengetahui kekuatan saingan.

Pedagang eceran memiliki keuntungan dan kelemahan. Keuntungan diantaranya :

1. Modal yang diperlukan adalah kecil dan rentabilitasnya besar.
2. Pedagang-pedagang eceran kecil menganggap bahwa pendapatannya dari usaha itu merupakan pendapatan tambahan atau kadang-kadang hanya iseng atau mengisi waktu lowong terutama pada daerah musiman.
3. Tempat kedudukan pedagang-pedagang eceran kecil biasanya paling strategis. Mereka selalu mendekatkan *the center of consumers* (pusat-pusat konsumen).
4. Hubungan antara pedagang eceran kecil dan konsumen adalah kuat misalnya kita lihat pembeli-pembeli pada warung-warung kopi mengadakan obrolan yang intim sekali dengan pemiliknya.

Kelemahan yang terdapat pada perdagangan eceran kecil ini ialah :

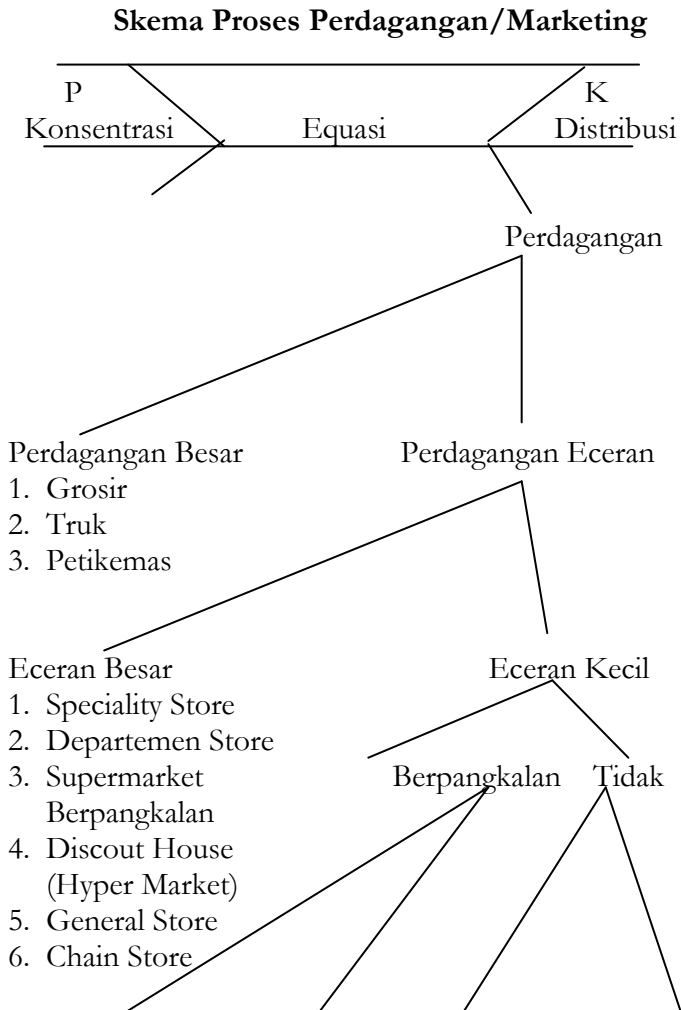
1. Keahlian kurang.
2. Administrasi dalam arti pembukaan tidak diperhatikan, sehingga kadang-kadang habis dimakan.
3. Pedagang kecil tidak mampu mengadakan sales promotion.

Banyak sekali faktor yang mendorong toko-toko eceran kearah kemajuan antara lain :

1. Lokasi/tempat toko eceran. Tempat yang strategis dari toko eceran ini sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut.
2. Kelengkapan barang. Lengkapnya barang pada toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen.

3. Ketepatan harga. Harga dibawah pasar sangat penting untuk kemajuan toko.

Berikut skema proses perdagangan :



<u>Tetap</u>	<u>Tidak Tetap</u>	<u>Pakai Alat</u>	<u>Tanpa Alat</u>
1. Kios	1. Kaki Lima	1. Roda Dorong	1. Tukang
2. Depot	2. Pasar Sore	2. Pedati	Catut
3. Warung	3. Pasar Mambo	3. Pikulan	

Strategi Wirausaha

Ingin bisa berdikari dan memulai usaha sendiri? Harus diingat bahwa memulai usaha sendiri butuh kerja keras dan bisa jadi akan memerlukan waktu lama hingga akhirnya ada pemasukan. Perlu strategi yang jitu agar upaya wirausaha Anda tersebut berhasil, juga meminimalisir kegagalan. Berikut adalah strategi-strategi dari para pengusaha-pengusaha wirausaha yang berhasil.

1. Mencari pasar khusus yang belum tergarap. Identifikasikan sebuah pangsa pasar khusus (*niche market*) yang kebutuhan utamanya belum terpenuhi oleh kompetitor. Bangun sebuah spesialisasi yang Anda tahu merupakan keunggulan dari perusahaan Anda. Ingatlah, bahwa bahkan sebuah perusahaan besar dan bertaraf internasional pun tak bisa memuaskan semua orang. Banyak pasar khusus yang seringkali tak tergarap karena dianggap terlalu kecil.
2. Peka terhadap tren terbaru berani memulai Carilah kebutuhan dan keinginan terbaru dari para konsumen yang tumbuh dari perubahan tren di segi kultural, ekonomi, teknologi yang menjadi sinyal kesempatan pasar baru. Bertindaklah dengan cepat, jangan menunda terlalu lama.
3. Lakukan! Berhenti membuat alasan-alasan. Waktu paling “*sempurna*” untuk meluncurkan bisnis takkan pernah bisa diprediksi secara tepat dan pasti. Jangan

biarkan para bakal calon kompetitor mencuri start dari bisnis yang sebenarnya bisa Anda mulai terlebih dulu. Mulailah bergerak. Ciptakan gol-gol pendek dan deadline yang membawa Anda lebih dekat untuk membuka lahan bisnis baru.

4. Hindari kata-kata yang mematahkan semangat. Abaikan orang-orang yang berkata “*Itu tak akan berhasil*” atau “*Tak akan bisa berhasil kalau kamu melakukannya dengan cara itu*“. Sesekali, menjauh dari anggapan yang menurunkan semangat dan aturan baku bisa membantu Anda untuk meraih kesuksesan. Perhatikan dan pelajari cara para pebisnis yang sukses di bidang mereka dengan pandangan yang kritis. Pelajari cara mereka bekerja dan program yang mereka lakukan. Ajukan pertanyaan-pertanyaan “*bagaimana jika*” di dalam pikiran Anda.
5. Ekplorekan kelemahan kompetitor. Ambil pandangan kritis terhadap kompetisi Anda dari perspektif konsumen. Dengarkan baik-baik akan kebutuhan dan komplain dari konsumen prospektif saat melakukan telepon sales. Hal ini akan membantu mengidentifikasi kekurangan dan kelemahan kompetitor. Carilah cara untuk menutup kekurangan dari servis dan produk Anda sendiri, lalu perbaiki hal tersebut.
6. Isi kekosongan. Pusatkan pandangan Anda di area yang lupa ditutupi oleh kompetitor Anda. Pelajari bagaimana mengantisipasi area baru yang bisa Anda isi dengan servis atau bisa memposisikan bisnis Anda lebih cepat dari kompetitor Anda.
7. Tenar dengan dana minim, pikirkan cara bagaimana agar lebih dikenal dengan dana seminim mungkin.

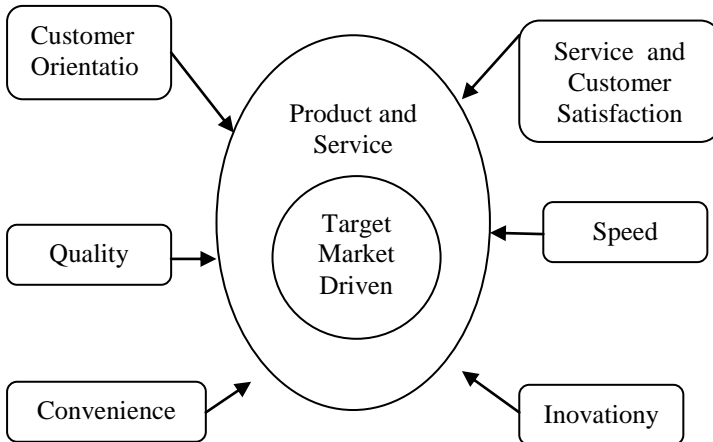
Jangan terlalu menutup diri, jadilah kreatif, beranikan diri untuk makin dikenal banyak orang (tapi untuk alasan yang baik). Tukar ide dengan orang-orang terdekat Anda.

8. Percaya kemampuan diri. Bangun dan belajar untuk menggunakan kekuatan intuisi Anda. Dengarkan hati Anda. Akan ada saat-saat Anda harus memilih bermain aman atau justru bermain nekat untuk menghadapi tantangan bisnis. Orang-orang sekitar Anda juga memberi masukan yang beragam, sehingga yang bisa Anda percayai hanyalah diri dan hati Anda.
9. Jangan biarkan kesulitan atau kegagalan mengalahkan Anda. Jangan biarkan batasan yang diciptakan oleh orang lain atau keadaan yang menjepit membuat Anda lemah. Banyak wirausahawan yang menutup usaha mereka karena tidak percaya pada diri sendiri. Sebagai wirausahawan, Anda akan menghadapi masa-masa penuh stres yang akan menguji kepercayaan Anda. Ingatlah, bahwa alat untuk mengusir kegundahan itu adalah kegigihan dan daya lenting. Percayalah pada konsep bisnis Anda dan komitmen diri untuk melihat bisnis ini sukses.
10. Jangan berhenti berinovasi secara kontinyu, carilah cara-cara baru untuk memperkenalkan produk-produk baru dan servis untuk konsumen langganan Anda dan pasar baru yang Anda temui. Berpuas diri adalah hal yang bisa membahayakan perusahaan Anda. Sesuaikan bisnis Anda dengan tren pasar.

Oleh sebab itu, menurut Zimmerer (1996 : 117), bagi usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi *Market Driven*. Stratetgi ini dibangun berdasarkan enam pondasi :

1. Orientasi konsumen (*Costomer Orientation*).
2. Kualitas (*Quality*).
3. Kenyamanan dan Kesengangan (*Convenience*).
4. Inovasi (*Inovation*)
5. Kecepatan (*Speed*).
6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*Service and Customer Satisfaction*).

Keenam komponen tersebut secara bersama-sama ditunjukkan dalam rangka memenuhi target pasar sasaran, seperti tampak dalam gambar :



Pada umumnya perusahaan kecil yang berhasil secara berkesinambungan dan dapat bersaing secara unggul memiliki keunggulan dalam bidang teknik, produk yang unik, dan memiliki cakupan distribusi geografis pasar yang terbatas. Ada beberapa keputusan strategis yang diperlukan dalam kondisi pertumbuhan, yaitu :

1. Perubahan produk barang dan jasa.

2. Strategi yang menyangkut penetrasi pasar, ekspansi pasar, diversifikasi produk dan jasa, integrasi regional, atau ekspansi usaha.
3. Kemampuan untuk memperoleh modal investasi dalam penelitian dan pengembangan, proses produksi dan penggantian peralatan, dan dalam rangka penambahan sumber daya manusia.
4. Analisis sumber daya manusia, sehingga memiliki keterampilan yang unik untuk mengimplementasikan strategi.
5. Analisis pesaing yang ada kemampuan yang potensial untuk memantapkan strategi bersaing.
6. Kemampuan untuk menopang keunggulan strategi perusahaan dan untuk memodifikasi strategi dalam menghadapi perubahan permintaan pelanggan dan perilaku strategi persaingan baru.
7. Penentuan harga barang atau jasa untuk jangka pendek dan jangka panjang.
8. Pengaruh pertumbuhan perusahaan yang cepat terhadap aliran kas. (Suryana, 2003 :122)

Apabila perusahaan telah memiliki peluang pasar yang besar seperti pada masa pertumbuhan, maka strategi yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin adalah :

1. Bersikap menyerang dan agresif untuk mempertahankan pasar.
2. Bersikap bertahan dan tidak terlalu agresif.
3. Tidak boleh ada anggapan bahwa perusahaan yang berhasil tidak memiliki tantangan.

Perusahaan yang memasuki tahap pertumbuhan yang memiliki posisi kuat (bukan *market leader*) di pasar memiliki strategi tertentu. Akan tetapi strategi ini bukan untuk bersaing dengan *market leader*. Strategi ini dilakukan dengan

cara : Secara agresif menggunakan kompetensi terbaiknya untuk meraih peluang pasar sehingga tidak tertandingi oleh pesaing, dan Mengembangkan strategi sebagai *follower leader*.

Banyak strategi yang dilakukan wirausaha pada tahap pertumbuhan, diantaranya. : Pertahanan Bersaing, mencoba untuk menjadi pemukul besar (*big bitter*), dan mengambil langkah positif dan proaktif untuk menguasai manajer kunci dan ahli perusahaan.

Ada empat strategi yang biasanya digunakan wirausaha dalam menghadapi lingkungan eksternal, yaitu : berada pertama di pasar dengan produk dan jasa baru, memposisikan produk dan jasa dalam relung yang tidak terlayani, memfokuskan produk dan jasa pada relung kecil tetapi bisa bertahan dan mengubah karakteristik produk, pasar dan industri.

Wirausaha yang berfungsi sebagai manajer perusahaan harus memiliki kompetensi : Berfokus pada pasar bukan teknologi, meramal pendanaan untuk menghindari tidak terdannya perusahaan, membangun tim manajemen dan memberikan peran khusus bagi penemu.

Dengan kompetensi tersebut, seorang wirausaha diharapkan bisa memelihara semangat wirausaha melalui dorongan perilaku kreatif.

STUDI KELAYAKAN USAHA

Pentingnya Studi Kelayakan Usaha

Sebelum bisnis baru dimulai atau berkembang terlebih dahulu harus diadakan penelitian tentang apakah bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan menguntungkan atau tidak. Bila menguntungkan, apakah keuntungan itu memadai dan dapat diperoleh secara terus menerus dalam waktu yang sama? Secara teknis mungkin saja usaha itu layak dilakukan, tetapi secara ekonomis dan sosial kurang bermanfaat. Untuk itu, ada dua studi atau analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis dimulai atau dikembangkan, yaitu : Studi kelayakan usaha dan Analisis SWOT.

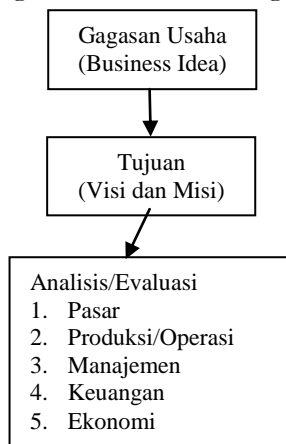
Studi kelayakan usaha/bisnis (*Bussiner Feasibility Study*) atau disebut juga analisis proyek bisnis ialah suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus. (Suryana, 2003 : 140)

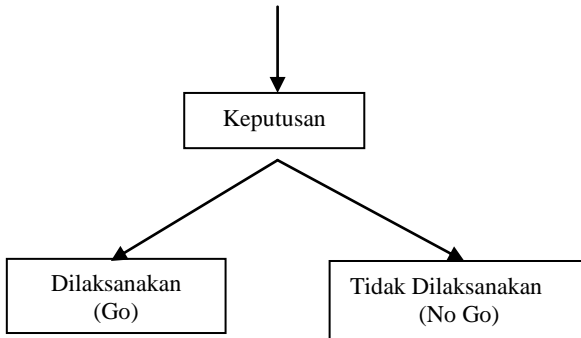
Studi kelayakan bisnis pada prinsipnya bisa digunakan antara lain : Untuk merintis usaha baru, untuk mengembangkan usaha yang sudah ada, dan untuk memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan. Adapun pihak yang merelukan kepentingan dengan studi kelayakan usaha diantaranya : Pihak Wirausaha (pemilik perusahaan), investor/penyandang dana, masyarakat dan pemerintah.

Dalam studi analisis kelayakan bisnis ada beberapa kriteria yang dijadikan aspek penilaian/evaluasi diantaranya :

Aspek pemasaran, komponen yang dianalisis: kebutuhan dan keinginan konsumen, segmen pasar, target, nilai tambah, masa hidup produk, struktur pasar, persaingan dan strategi pesaing. *Aspek produksi/operasi*, yang dianalisis: Lokasi operasi, volume operasi, mesin dan peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, lay-out. *Aspek manajemen*, yang dianalisis: Kepemilikan, organisasi, tim manajemen dan karyawan, keuangan dan ekonomi. *Aspek keuangan*, yang dianalisis: Kebutuhan dana, proyeksi neraca, proyeksi rugi laba, dan proyeksi aliran kas. (Suryana, 2003 : 145-147)

Lebih lengkap Studi kelayakan usaha dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut : Tahap penemuan ide/perumusan gagasan, memformulasikan tujuan, analisis dan tahap keputusan. Secara ringkas, proses studi kelayakan usaha dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut :





Setelah menganalisis berbagai aspek bisnis secara cermat mungkin dan hasilnya secara ekonomis dinyatakan layak, maka langkah selanjutnya menyusun laporan Usaha dalam bentuk proposal usaha.

Proposal Usaha

Format Business Plan (Format Rencana Usaha)

Cover Depan

1. Gambar dan Design menarik. Gambar dan design cover depan proposal harus dapat mewakili jenis dan karakter dari usaha yang tercerminkan dari design dan warna yang sesuai.
2. Logo/Lambang Usaha. Digunakan untuk mempermudah dan membedakan usaha kita di mata konsumen dalam mengingatkan usaha kita dibandingkan dengan pesaing dan nama usaha yang sama.
3. Informatif (nama, alamat, contact no). Berisi informasi nama usaha, domisili / alamat tempat usaha serta nomor telepon yang dapat dihubungi apabila calon investor ataupun konsumen ingin menghubungi.

Pendahuluan

1. Sejarah Berdirinya Usaha, Sejarah berdirinya usaha menggambarkan kepada calon investor dasar atau landasan usaha ini berdiri apakah cukup kuat secara pengalaman dan keutuhan individu yang terlibat didalamnya.
2. Visi & Misi Usaha. Visi merupakan cita-cita yang ingin dicapai usaha dalam jangka panjang (What to Be?). Misi merupakan cara-cara yang digunakan usaha dalam mencapai visi usaha (How to Be ?). Misi dapat berupa pernyataan kalimat atau kata yang mengingatkan pelaku usaha untuk bekerja sesuai Misi dalam mencapai Visi.

Aspek Pemasaran

Gambaran Umum Pasar (STP)

- Segmen Pasar, merupakan gambaran umum dari konsumen usaha kita.
- Target Pasar, merupakan sasaran khusus bagi konsumen potensial dari usaha kita.
- Positioning, adalah bagaimana kita menempatkan usaha kita diantara pesaing usaha yang sejenis.

Permintaan

1. Perkiraan/prediksi jumlah permintaan konsumen terhadap produk.
2. Proyeksikan permintaan konsumen dalam beberapa periode/tahun mendatang seperti kenaikan x % per tahun sesuai kenaikan jumlah penduduk

Tahun	Perkiraan Permintaan (dalam Unit)

Penawaran

Nama Perusahaan Pesaing	Kapasitas Produksi / Tahun (dalam Unit)

1. Penawaran dari produk pesaing sejenis di pasar.
Proyeksi penawaran dalam beberapa periode / tahun mendatang. Proyeksi penawaran disesuaikan dengan permintaan seperti kenaikan x % per tahun sesuai pertumbuhan ekonomi.

Tahun	Perkiraan Penawaran (dalam Unit)

Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

Rencana Penjualan adalah rencana produk yang akan dijual dalam waktu 1 tahun disesuaikan dengan kondisi permintaan dan penawaran.

Pangsa Pasar adalah bagian dari penjualan produk kita dibandingkan dengan penjualan total produk sejenis dalam industri.

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (C = A - B)	Rencana Penjualan	Pangsa Pasar (E = $\frac{DX100\%}{C}$)

Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

Strategi Pemasaran Perusahaan dilakukan berdasarkan analisa 7 P dengan alat analisis SWOT menurut Kotler yang terdiri atas :

1. Product. Strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu / kualitas, ukuran, desain, kemasan, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing.
2. Price. Strategi mengenai bagaimana produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon/potongan harga.
3. Promotion. Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara :
 - a. Advertising (Iklan). Beriklan dapat dilakukan melalui media berikut :
 - 1) Media Cetak : Brosur, spanduk, poster, iklan majalah/koran.
 - 2) Media TV dan Radio : Iklan TV, Jingle Iklan Radio
 - b. Sales Promotion. Promosi melalui acara/pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat.
 - c. Personal Selling. Promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba produk langsung.
 - d. Public Relation. Cara promosi ini cenderung untuk membuat image perusahaan baik dimata konsumen

bukan mempromosikan produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.

- e. Placement. Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti *wholesaler* (pedagang besar) atau *retailer* (pedagang kecil).
- f. People. Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.
- g. Process. Proses yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen.
- h. Physical Evidence. Penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Seperti tempat yang menarik dan bersih untuk restoran.

Note :

1. Semua strategi pemasaran yang dibuat berdasarkan 7 P diatas haruslah dibandingkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing. Strategi pemasaran yang kita buat harus berbeda dan lebih unggul dalam menarik konsumen.
2. Semua strategi pemasaran yang dibuat pastilah mempunyai anggaran/biaya sehingga perlu dicatat biaya yang dikeluarkan per bagian P.

Aspek Organisasi dan Manajemen

1. Organisasi.
 - a. Nama Perusahaan/Usaha.
 - b. Nama Pemilik/Pimpinan.
 - c. Alamat kantor dan tempat usaha.
 - d. Bentuk badan hukum, kalo berbentuk badan hukum.
 - e. Struktur organisasi
 - f. Jabatan, jumlah staf, uraian tugas, dan Penggajian.

Jabatan	Uraian Tugas (A)	Jumlah (B)	Gaji / Bulan (C)	Total (BxC)
Pimpinan				
Direksi				
Staf				
Bag. Pemasaran				
Bag. Produksi				
Bag. Keuangan				
Total Gaji / Bulan				

2. *Perijinan*. Perijinan yang perlu disiapkan sebelum usaha dimulai dan disertai dengan biaya pengurusannya. Apabila usaha kita tidak berbentuk badan hukum maka perijinan tidak kompleks tetapi hanya perlu perijinan dari wilayah sekitarnya (paling tidak sampai ijin kecamatan / kelurahan) disertai keterangan dari pihak RT / RW dimana usaha kita berada. Sedangkan bila usaha kita akan berbentuk badan hukum maka perijinan yang diperlukan adalah : ijin prinsip (dari instansi terkait), SITU (Surat Ijin Tempat Usaha), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), Akta Pendirian Perusahaan, dll. Semua biaya diatas

berkisar antara 5-7 jt untuk berbentuk PT (Perseroan Terbatas) tergantung wilayah usaha dan dikerjakan semuanya oleh NOTARIS.

3. Kegiatan pra operasi dan jadwal pelaksanaan. Kegiatan sebelum usaha dimulai disertai dengan jadwal pelaksanaan yang diatur berdasarkan periode tertentu (mingguan atau bulanan).

KEGIATAN	Jadwal Pelaksanaan (Dalam Mingguan)			
	1	2	3	4
1. Survey Pasar				
2. Menyusun Rencana Usaha				
3. Perijinan				
4. Survai tempat usaha				
5. Survai Mesin / Peralatan				
6. Pemasangan Sarana Penunjang				
7. Mencari tempat kerja				
8. Uji Coba Produksi				
9. Operasional				

4. Inventaris kantor dan supply kantor. Inventaris kantor untuk barang yang umur produknya lebih dari 1 tahun.

Inventaris / Perangkat Kerja	Merk	Jumlah unit	Harga	Jumlah harga
Total Inventaris Kantor				

Supply Kantor merupakan biaya untuk menunjang kegiatan administrasi seperti ATK Alat Tulis Kantor (umur ekonomis 1 tahun atau kurang).

Jenis Biaya Supply Kantor	Total Biaya per Tahun
Total Supply Kantor	

Aspek Produksi

1. Produk. Perencanaan yang perlu dilakukan menyangkut produk (output), terutama pada usaha manufaktur dan industri pengolahan adalah:
 - a. Dimensi produk. Dimensi produk berkenaan dengan sifat dan ciri-ciri produk yang meliputi bentuk, ukuran, warna serta fungsinya.
 - b. Nilai/manfaat produk. Manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk dapat dibagi dalam 5 tingkatan, yaitu:
 - 1) Manfaat inti (*core benefit*): adalah manfaat yang diberikan untuk pemenuhan terhadap kebutuhan utama konsumen, misalnya kebutuhan berbicara jarak jauh.
 - 2) Manfaat dasar (*basic benefit*): adalah manfaat dasar yang diberikan untuk memecahkan masalah kebutuhan utama, misalnya telepon.
 - 3) Manfaat yang diharapkan (*expected benefit*): adalah manfaat yang diharapkan lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan dasar, misalnya telepon yang dapat dibawa-bawa (HP).
 - 4) Manfaat di atas harapan (*augmented benefit*): adalah manfaat yang dapat diberikan lebih dari yang

diharapkan oleh konsumen, misalnya HP yang dapat digunakan untuk SMS.

- 5) Manfaat potensial (*potential benefit*): adalah semua manfaat yang mungkin dapat diberikan lebih dari sekedar augmented benefit, misalnya HP yang dapat digunakan sebagai lampu senter, kamera, *video recorder*, *video calling*, fax, internet, dsb.

2. Kegunaan/fungsi produk.

- a. Produk konsumsi, yaitu produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen akhir (pemakai akhir); meliputi:
 - 1) *Convenience goods*, yaitu produk yang dibutuhkan sehari-hari dan mudah didapat, misalnya beras, gula, teh, permen, dll.
 - 2) *Shopping goods*, yaitu produk-produk yang dibedakan oleh konsumen berdasarkan kualitas, harga, tren, dan gaya. Contohnya adalah baju, telepon seluler, mobil, dsb.
 - 3) *Specialty goods*, yaitu produk yang mempunyai karakteristik unik dan mempunyai merek yang sudah terkenal; misalnya mobil mewah, jam tangan mewah, dsb.
 - 4) *Unsought goods*, adalah produk yang kurang dikenal atau dike-tahui umum tetapi kurang diminati, misalnya asuransi.
- b. Produk industri, yaitu produk yang biasa dibeli oleh pelaku usaha produksi lainnya. Biasa dikenal dalam B to B (*business to business*). Dapat dibagi dalam 3 golongan, yaitu:
 - 1) Bahan baku dan suku cadang: merupakan bahan mentah yang akan diproses lebih lanjut.

- 2) Barang modal: yaitu barang-barang yang berumur lebih dari 1 tahun dan tidak untuk dijual belikan.
 - 3) Perlengkapan dan jasa bisnis, yaitu produk tidak tahan lama yang membantu operasional perusahaan.
3. Proses Produksi. Perencanaan proses produksi pada dasarnya menjelaskan tahapan-tahapan proses yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau output yang dimaksud. Bentuk proses biasa digambarkan dalam lembaran skema atau diagram alur yang disertai dengan keterangan deskriptif.
 4. Kapasitas Produksi. Perencanaan kapasitas produksi dilakukan untuk semua mesin, peralatan, dan faktor produksi lainnya sesuai dengan rencana jumlah produk akhir yang akan dihasilkan. Dengan sendirinya, kapasitas produksi sampai dengan tingkatan yang rinci semuanya akan mengacu pada hasil dari perhitungan peluang pasar atas produk yang bersangkutan. Kapasitas produksi biasa dinyatakan dalam unit per periode waktu tertentu (tahun, bulan, minggu, hari, atau jam). Untuk perencanaan strategis, proyeksi kapasitas dilakukan dalam jangka minimal 3 tahun ke depan, sesuai dengan rencana produksinya.

Tahun	Rencana produksi (dalam unit)

5. Tanah dan bangunan. Perencanaan tanah dan bangunan berkaitan dengan lokasi untuk kan-tor, tempat usaha, pabrik, gudang, tempat parkir, dll. Untuk keperluan

perhitungan kelayakan finansial usaha, maka perlu diperhitungkan ukuran, harga beli atau sewanya.

6. Pemasangan sarana penunjang. Instalasi sarana penunjang berkaitan dengan tata letak (*lay-out*) yang termasuk dalam anggaran investasi. Pemasangan sarana penunjang ini meliputi listrik, air, telepon, internet, dan lain-lain.

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
Pemasangan instalasi listrik.	
Pemasangan instalasi air (PAM).	
Pemasangan instalasi telepon.	
Pemasangan instalasi internet.	
Dan lain-lain.	
Total Biaya Pemasangan Sarana Penunjang :	

7. Mesin dan Peralatan. Baik untuk skenario pembelian ataupun sewa, daftar mesin dan peralatan juga harus dirinci sedetail mungkin proyeksinya. Perencanaan ini tetap selalu berkaitan dengan kapasitas dan kompetensi teknis wirausahawan.

Nama Mesin/Peralatan	Merk	Jumlah Unit	Harga	Jumlah Harga
1.				
2.				
3.				
Total Pembelian Mesin/Peralatan				

8. Bahan baku dan bahan pembantu. Perencanaan bahan baku dan bahan pembantu merupakan bagian utama untuk perhitungan kebutuhan modal kerja. Hal-hal yang

perlu diperhatikan adalah supplier, kuantitas, harga beli, persyaratan pembelian, ketersediaan, dan persediaan.

Nama Bahan Baku	Merk	Jumlah Unit	Harga	Jumlah Harga
1.				
2.				
3.				
Total Pembelian Bahan Baku				

9. Tenaga produksi (tenaga kerja langsung). Perencanaan tenaga kerja langsung (TKL), juga perlu memperhatikan hal-hal mengenai kualifikasi, tarif upah, jumlah tenaga yang dibutuhkan, dan persyaratan kerja.

a. Sistem harian :

Jenis Kegiatan	Tarif/Upah per hari	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Hari Kerja/Tahun	Jumlah (Rp.)
1.				
2.				
3.				
Total Upah Tenaga Produksi Sistem Harian				

10. Sistem Borongan.

Jenis Kegiatan	Tarif/Unit	Jumlah Produksi/Tahun	Jumlah Harga Beli
1.			
2.			
3.			
Total Upah Tenaga Produksi Sistem Borongan:			

11. Biaya umum usaha/pabrik. Sebagai komponen biaya modal kerja yang terakhir, perlu juga direncanakan biaya-biaya penunjang (sarana dan prasarana), misalnya sebagai berikut:

Jenis Biaya Umum Usaha/Pabrik	Jumlah Biaya/Tahun
Pemeliharaan mesin dan peralatan	
Suku cadang, bahan bakar, oli, dsb.	
Rekening listrik, air, telepon.	
Pemeliharaan bangunan	
Total Biaya Umum Usaha/Pabrik per tahun:	

Aspek Keuangan

1. Strategi sumber pendanaan usaha. Salah satu komponen yang mendukung pembangunan nasional ada-ah tersedianya lembaga intermediasi yang mempunyai fungsi meng-impun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Lembaga inter-ediasi yang ada dibedakan dalam 3 kategori yakni :

- a. Berbentuk bank tunduk pada undang-undang pokok perbankan.
- b. Berbentuk koperasi simpan pinjam tunduk pada undang-undang koperasi.
- c. Lembaga keuangan mikro lainnya yang belum diatur undang-undang. Lembaga keuangan mikro yang membantu mengembangkan iklim wirausaha di Indonesia diatur dalam Surat Edaran Menteri Keuangan No. SE-31/MK/2000 tanggal 5 Mei 2000 tentang Pelaksanaan Program PUKK. Dalam hal ini Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi mengacu kepada Surat Keputusan Menteri Keuangan No.316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 yang menggantikan Surat Keputusan Menteri BUMN/Kepala Badan Pembina BUMN No. Kep.216/M-PBUMN/1999 tanggal 28 September 1999.

Sumber pendanaan dari Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) berasal dari penyisihan laba BUMN termasuk saldo dana Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) tahun-tahun sebelumnya yang merupakan sumber pendanaan utama dalam merealisasikan terwujudnya pemerataan kehidupan perekonomian masyarakat melalui kemitraan dengan para pengusaha kecil dan koperasi serta lingkungan masyarakat sekitarnya.

Pelaksanaan Program Pembinaan Usaha Kecil, Koperasi (PUKK) dan Bina Lingkungan dilaksanakan di dalam lingkup masyarakat yang bertujuan untuk mendorong tercapainya pertumbuhan ekonomi rakyat, melalui pemerataan di sektor ekonomi dimana anggota masyarakat golongan pengusaha kecil dan

koperasi diberi kesempatan untuk melakukan perluasan usahanya, berdasarkan bantuan pinjaman untuk modal kerja / pinjaman lunak yang berasal dari penyesihan laba BUMN.

2. Proyeksi Keuangan. Aspek finansial dari proposal bisnis harus dapat memperlihatkan potensi dana yang dimiliki, kebutuhan dana eksternal, perhitungan kelayakan usaha, termasuk di dalamnya 3 perfoema laporan keuangan: neraca, rugi-laba, dan *cash flow*. Secara ringkas, dapat diberikan format sederhana perhitungan kelayakan usaha secara finansial sebagai berikut:

- a. Sumber pendanaan :

Uraian	Persentase (%)		Jumlah
	(a)	(b)	(c = a + b)
Modal Sendiri			
Pinjaman			
Jumlah (1+2)			

- b. Kebutuhan pembiayaan/modal investasi :

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x2)
Tanah			
Bangunan			
Mesin/peralatan			
Peralatan kantor			
Alat angkut			
Infrastruktur			
Biaya pra operasi			
Jumlah			

c. Kebutuhan pembiayaan/modal kerja :

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
Bahan Baku			
Persediaan Bahan			
Produk dalam proses			
Piutang			
Uang kas			
Jumlah			

d. Analisa Biaya Tetap :

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(3)	(3 = 1 x 2)
Gaji			
Penyusutan			
Bunga Pinjaman			
Biaya Pemasaran			
Biaya - Lainnya			
Jumlah			

e. Analisa biaya tidak tetap :

Uraian	Banyaknya	Harga/Unit	Jumlah
	(1)	(2)	(3 = 1 x 2)
Upah			
Biaya Bahan			
Jumlah			

3. Proyeksi aliran kas usaha :

Uraian	Tahun				
	1	2	3	4	5
Sumber dana (<i>in flow</i>)					
Penggunaan dana (<i>out flow</i>)					
Arus kas bersih (<i>net flow = a - b</i>)					
Keadaan kas awal					
Keadaan kas akhir (<i>c + d</i>)					

Analisa Kelayakan Usaha.

Analisis investasi digunakan untuk mengukur nilai uang atau tingkat pengembalian dari investasi yang ditanamkan dalam suatu usaha pada masa yang akan datang. Hal ini sangat penting dilakukan sebelum implementasi investasi yang sering mempertaruhkan dana yang sangat besar. Dengan melakukan berbagai macam simulasi tersebut, akan diketahui besarnya faktor-faktor resiko yang akan dihadapi, dan yang mempengaruhi layak atau tidaknya suatu rencana investasi. Beberapa metode analisa yang dapat dipergunakan adalah :

1. Metode Non-Discounted Cash Flow. *Non-Discounted Cash Flow* adalah metode pengukuran investasi dengan melihat kekuatan pengembalian modal tanpa mempertimbangkan nilai waktu terhadap uang (*time value of money*). Metode yang dipergunakan adalah Pay Back Period (PBP) Method, dengan formula umum sbb:

$\text{Pay Back Period} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Net Income} + \text{Depreciation}} \times 1 \text{ tahun}$
--

Metode PBP merupakan alat ukur yang sangat sederhana, mudah dimengerti dan berfungsi sebagai tahapan paling awal bagi penilaian suatu investasi. Model ini umum digunakan untuk pemilihan alternatif-alternatif usaha yang mempunyai resiko tinggi, karena modal yang telah ditanamkan harus segera dapat diterima kembali secepat mungkin. Kelemahan utama dari metode PBP ini adalah:

- a. Tidak dapat menganalisa penghasilan usaha setelah modal kembali.
 - b. Tidak mempertimbangkan nilai waktu uang.
2. Metode Discounted Cash Flow. Discounted Cash Flow adalah metode pengukuran investasi dengan melihat nilai waktu uang (*time value of money*) dalam menghitung tingkat pengembalian modal pada masa yang akan datang.
- a. Net Present Value (NPV). NPV didefinisikan sebagai selisih antara investasi sekarang dengan nilai sekarang (*present value*) dari proyeksi hasil-hasil bersih masa datang yang diharapkan. Dengan demikian, NPV dapat dirumuskan: $NPV = PV \text{ of Benefit} - PV \text{ of Capital Cost}$ atau karena $PV = (C / (1+i)^n)$, maka:

$$NPV = \sum \frac{C}{(1+i)^n} + \sum \frac{-C}{(1+i)^n}$$

Ket : i = bunga tiap periode

N = periode (tahun, bulan)

$-C$ = modal (*capital*)

C = hasil bersih (*proceed*)

Kriteria yang dipergunakan dalam penilaian NPV adalah sbb:

- 1). Jika $NPV = 0$ (nol), maka hasil investasi (return) usaha akan sama dengan tingkat bunga yang dipakai dalam analisis, atau dengan kata lain usaha tidak untung maupun rugi (impas).
- 2). Jika $NPV = -$ (negatif), maka investasi tersebut rugi atau hasilnya (return) di bawah tingkat bunga yang dipakai.
- 3). Jika $NPV = +$ (positif), maka investasi tersebut mengun-tungkan atau hasilnya (return) melebihi tingkat bunga yang dipakai.

Kelemahan utama dari metode NPV ini adalah bahwa ia tidak menganalisis pemilihan alternatif usaha-usaha dengan jumlah investasi yang berbeda.

- b. Profitability Index (PI). Metode analisa PI sangat mirip dengan analisa NPV, karena kedua-nya menggunakan komponen perhitungan nilai-nilai sekarang (*present value*). Perbedaannya adalah bahwa satuan yang dipakai dalam NPV adalah nilai uang, sedangkan dalam PI adalah indeks. Rumus perhitungan PI adalah sebagai berikut:

$$\text{Profitability Index} = \frac{\text{PV of Benefit}}{\text{PV of Capital Cost}}$$

Kriteria penilaian investasi dengan menggunakan PI juga mirip dengan NPV, yaitu sebagai berikut:

- Jika $PI > 1$, maka investasi dikatakan layak.
- Jika $PI < 1$, maka investasi dikatakan tidak layak.

- Jika $PI = 1$, maka investasi dikatakan BEP.

- c. Internal Rate of Return (IRR). *Internal Rate of Return* didefinisikan sebagai besarnya suku bunga yang menyamakan nilai sekarang (*present value*) dari investasi dengan hasil-hasil bersih yang diharapkan selama usaha berjalan. Patokan yang dipakai sebagai acuan baik tidaknya IRR biasanya adalah suku bunga pinjaman bank yang sedang berlaku, atau suku bunga deposito jika usaha tersebut dibiayai sendiri.

Perhitungan IRR secara manual cukup kompleks, karena harus menggunakan beberapa kali simulasi atau melakukan pola *try and error*. Namun demikian, untuk skenario dua nilai NPV yang telah diketahui sebelumnya, IRR dapat dirumuskan sebagai:

$$IRR = i_1 + (i_2 - i_1) \times \left| \left| \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} \times 100\% \right| \right|$$

Ket : NPV_1 harus di atas 0 ($NPV_1 > 0$)

NPV_2 harus di bawah 0 ($NPV_2 < 0$)

Analisa Keuntungan.

Analisa keuntungan ditujukan terhadap rencana keuntungan (pene-tapan keuntungan) dengan menyesuaikan atau set-up harga dan volu-me penjualan yang dapat diserap oleh pasar dengan mempertimbang-kan kebijaksanaan dari pesaing. Analisa keuntungan ini harus selalu dilakukan dalam atau dengan acuan periode tertentu.

1. Break Even Point (BEP). Analisa BEP atau titik impas atau titik pulang pokok adalah suatu metode yang mempelajari hubungan antara biaya, keuntungan, dan volume penjualan/produksi. Analisa yang juga dikenal dengan istilah CPV (*Cost-Profit-Volume*) ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keuntungan minimal yang harus dicapai, di mana pada tingkat tersebut perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Dalam analisa BEP, faktor-faktor biaya dibedakan menjadi:
 - a. Biaya semi variabel, yaitu biaya yang akan ikut berubah jumlahnya dengan perubahan volume penjualan atau produksi, namun tidak secara proporsional. Biaya ini sebagian akan dibebankan pada pos biaya tetap, dan sebagian lagi akan dibebankan pada pos biaya variabel.
 - b. Biaya variabel, adalah biaya yang akan ikut berubah secara proporsional dengan perubahan volume penjualan atau produksi.
 - c. Biaya tetap, adalah biaya yang tidak akan ikut berubah dengan perubahan volume penjualan atau produksi. Analisa BEP dihitung dengan formula sebagai berikut:

$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Hasil Penjualan} - \text{Biaya Variabel}} \times 100\%$

atau dapat juga dituliskan sebagai:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\left(1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}}\right)}$$

2. Kontribusi Margin. Kontribusi margin adalah selisih antara hasil penjualan dengan biaya variabel. Tujuan utama dari pengukuran kontribusi margin ini adalah analisa penentuan keuntungan maksimum atau kerugian mini-mum. Yang pertama perlu diketahui adalah rasio kontribusi margin, yaitu rasio antara biaya variabel dengan hasil penjualan. Lebih jelasnya, dapat dilihat dari rumusan berikut:

$$\text{Rasio Kontribusi Margin} = 1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}}$$

Dengan demikian, rumusan untuk menetapkan penjualan minimal dari keuntungan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Minimal Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{\left(1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}}\right)}$$

Pada saat menyajikan rencana usaha kepada para investor maupun para kreditor, hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan/pengusaha adalah sebagai berikut :

1. Usahakan rencana bisnis yang disusun tidak terlalu tebal tetapi lengkap, artinya mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan oleh evaluator baik dari pihak investor maupun kreditor untuk melakukan pengambilan keputusan. Uraian lebih rinci sebaiknya dibuat dalam bentuk lampiran. Kuratko dan Hodgetts (2004) menyarankan agar tebal rencana bisnis tidak lebih dari 50 halaman.
2. Penampilan rencana bisnis harus dibuat menarik karena investor dan kreditor akan memperoleh kesan pertama terhadap perusahaan yang sedang mencari pendanaan dari penampilan rencana bisnis yang diajukan kepada mereka.
3. Sampul depan rencana bisnis harus memuat nama perusahaan, alamat, nomor telepon perusahaan, dan bulan serta tahun rencana bisnis dikeluarkan. Hal tersebut untuk memudahkan calon investor atau kreditor melakukan komunikasi dengan perusahaan atau pada saat mereka memberikan jawaban balasan terhadap rencana bisnis yang disampaikan perusahaan. Pada bagian dalam dari sampul, harus dituliskan jumlah salinan/copy bisnis yang diedarkan. Hal ini akan memberi kesan kepada calon investor maupun kreditor bahwa mereka adalah pihak yang diprioritaskan oleh perusahaan dalam memperoleh penawaran rencana bisnis.
4. Rencana bisnis yang baik harus mencantumkan ringkasan eksekutif (*executive summary*) yang dapat

disampaikan dalam 2-3 halaman yang memuat penjelasan mengenai keadaan usaha saat ini. Ringkasan tersebut dapat berisi produk dan jasa yang dihasilkan, manfaat produk bagi pelanggan, ramalan keuangan, tujuan perusahaan dalam jangka panjang (lebih dari lima tahun), jumlah dana yang dibutuhkan, serta manfaat yang akan diterima oleh investor.

5. Penyusunan rencana bisnis harus diorganisasikan dengan baik.

Rencana usaha yang baik akan mencantumkan risiko utama dari suatu bisnis yang akan dijalankan.

BAB 5

KESIMPULAN

Kewirausahaan bukan berpijak pada bakat sejak lahir, melainkan berkaitan erat dengan tindakan atau aksi. Jadi tindakan atau aksi itulah yang menentukan seseorang sukses menjadi wirausahawan atau tidak.

kewirausahaan adalah Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Wirausaha yang sukses pada umumnya ialah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan. Wirausaha tidak hanya memerlukan pengetahuan tapi juga keterampilan.

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. secara umum wirausaha memiliki dua peran, yaitu (1) sebagai penemu (*innovator*), (2) sebagai perencana (*planner*). Sebagai *inovator*, wirausaha berperan dalam menemukan dan menciptakan: Produk baru (*the new product*), Teknologi baru (*the new technology*), Ide-ide baru (*the new image*), dan Organisasi usaha baru (*the new organization*). Sebagai *planner*, wirausaha berperan dalam menemukan dan menciptakan: Perencanaan perusahaan (*corporate plan*), Strategi perusahaan (*corporate*

strategy), Ide-ide dalam perusahaan (*corporate image*), dan Organisasi perusahaan (*corporate organization*).

Seorang wirausaha haruslah seorang yang mampu melihat kedepan. Melihat kedepan berarti berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha diantaranya : *Percaya diri* (keteguhan, ketidaktergantungan, kepribadian mantap dan optimisme), *berorientasi tugas dan hasil* (haus akan prestasi, laba, hasil, tekun, tabah, tekad, kerja keras, motivasi, energik dan penuh inisiatif), *pengambil resiko* (suka tantangan), *kepemimpinan* (menanggapi saran dan kritik, dapat bergaul dengan orang lain), *keorisinilan* (kreatif, inovatif, fleksibel, banyak sumber, serba bisa, dan mengetahui banyak), *orientasi ke masa depan* (pandangan kedepan, perseptif).

Terlepas dari tujuan berwirausaha yang bisa baik secara sosial ataupun ekonomi, ada beberapa etika berwirausaha yang penting dan harus diperhatikan, yaitu : Kejujuran, Integritas, menepati janji, kesetiaan, kewajaran, suka membantu orang lain, menghormati orang lain, warga negara yang baik dan taat hukum, mengejar keunggulan, dan bertanggungjawab.

Sukses adalah titik temu antara peluang dan persiapan. Banyak hadits dan ayat al-Qur'an yang menjelaskan bahwa kalau kita mau sukses maka kita harus berusaha dan berdoa, artinya dalam Islam sukses adalah titik temu antara usaha dan do'a. Sedangkan dalam wirausaha sukses itu adalah titik temu antara peluang. Yang dimaksud peluang adalah kesempatan, lowongan, lokak, dsb. sedangkan persiapan adalah *skill* dan *knowledge*, yang dibuktikan dengan ijazah dan sertifikat.

Setiap kegagalan adalah pelajaran yang mendorong pengusaha untuk mencoba pendekatan baru yang belum pernah dicoba sebelumnya. Bagi pengusaha sejati, “Berani Gagal” berarti “Berani Belajar”. Dengan gagal dan dengan belajar, pengusaha bertumbuh menjadi orang yang lebih baik dan belajar bagaimana menciptakan kekayaan sejati. Walaupun pengusaha kehilangan kekayaan materi yang telah mereka peroleh, mereka tahu bagaimana menciptakan semua kekayaan itu lagi. Pelajarannya tidak pernah hilang. Sebaliknya, mereka yang tidak pernah mengalami perjalanan yang sulit dan menemukan kekayaan dengan mudah, tidak akan tahu bagaimana menciptakan kekayaan ketika mereka kehilangan. Dengan kata lain, mereka yang tidak gagal tak akan tahu kekayaan sejati.

Pada dasarnya manusia dilahirkan punya pembawaan untuk dapat berpikir kreatif, tetapi dalam kenyataannya kemampuan itu tidak selamanya dapat terealisasi. Banyak hambatan yang dialami selama perjalanan hidup baik pendidikan yang diterima maupun pengaruh lingkungan dekatnya. Dengan mengembangkan kreatifitas akan melahirkan Inovasi. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa, dan bisa dalam bentuk proses seperti ide, metode, dan cara.

Agar ide-ide yang masih potensial menjadi peluang bisnis yang riil, maka wirausaha harus bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus-menerus. Proses

penjaringan ide atau disebut proses *screening* merupakan suatu cara terbaik untuk menuangkan ide potensial menjadi produk dan jasa riil.

Bagi orang-orang kreatif banyak terbuka lapangan untuk berwirausaha. Sebelum sampai ke penetapan pilihan usaha apa yang akan dibuka maka calon usahawan, harus melakukan survey, observasi lapangan, dan banyak bertanya bagaimana seluk-beluk usaha bisnis dalam bidang tertentu.

pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Bagian pemasaran yang modern merupakan hasil suatu evolusi panjang.

Bagi usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi *Market Driven*. Strategi ini dibangun berdasarkan enam pondasi : Orientasi konsumen (*Customer Orientation*), Kualitas (*Quality*), Kenyamanan dan Kesenangan (*Convenience*), Inovasi (*Inovation*), Kecepatan (*Speed*), dan Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*Service and Customer Satisfaction*).

Perusahaan yang memasuki tahap pertumbuhan yang memiliki posisi kuat (bukan *market leader*) di pasar memiliki strategi tertentu. Akan tetapi strategi ini bukan untuk bersaing dengan *market leader*. Strategi ini dilakukan dengan cara : Secara agresif menggunakan kompetensi terbaiknya untuk meraih peluang pasar sehingga tidak tertandingi oleh pesaing, dan Mengembangkan strategi sebagai *follower leader*.

Ada dua studi atau analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis dimulai atau dikembangkan, yaitu : Studi kelayakan usaha dan Analisis SWOT. Studi kelayakan usaha/bisnis (*Bussiner Feasibility*

Study) atau disebut juga analisis proyek bisnis ialah suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus.

Dalam studi analisis kelayakan bisnis ada beberapa kriteria yang dijadikan aspek penilaian/evaluasi diantaranya : *Aspek pemasaran*, komponen yang dianalisis: kebutuhan dan keinginan konsumen, segmen pasar, target, nilai tambah, masa hidup produk, struktur pasar, persaingan dan strategi pesaing. *Aspek produksi/operasi*, yang dianalisis: Lokasi operasi, volume operasi, mesin dan peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, lay-out. *Aspek manajemen*, yang dianalisis: Kepemilikan, organisasi, tim manajemen dan karyawan, keuangan dan ekonomi. *Aspek keuangan*, yang dianalisis: Kebutuhan dana, proyeksi neraca, proyeksi rugi laba, dan proyeksi aliran kas.

Setelah menganalisis berbagai aspek bisnis secermat mungkin dan hasilnya secara ekonomis dinyatakan layak, maka langkah selanjutnya menyusun laporan Usaha dalam bentuk proposal usaha. Dan mengevaluasi.

Tujuan evaluasi adalah untuk memastikan bahwa produk baru akan memberi manfaat yang diinginkan dan memberikan data untuk meningkatkan produk dan atau mengurangi biayanya. Hasil evaluasi itu menunjukkan bagaimana produk baru akan bekerja dibawah kondisi penggunaan aktual.

Analisis bisnis dilakukan untuk memperkirakan hasil penjualan yang benar-benar akurat pada satu periode waktu. Yang perlu diketahui dalam analisis bisnis adalah tingkat dimana konsumen tertarik untuk mencoba produk baru dan berapa jumlah pembelian pertama yang mungkin dilakukan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchori 2000. *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta.
- _____ 2008. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, Bandung: Alfabeta.
- Alex D. Triyana 1985. *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*. Marketing Seminar Jakarta
- Bangs Jr., David H. 1995. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*.
- Bygrave, William D. 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*, New York : Willey & Sons, Inc.
- Drucker, Feter F. 1969. *The Age of Discontinuity, Guideli es to Our Changing Society*, London : Pan Books.
- Collins, Montgomery. 1998. *Corporate Strategy: A Resource Based Spproach*, Singapore: MicGraw-Hill International Edition.
- Heidjrachman, R. Pandojo 1982. *Wiraswasta Indonesia*, Yogyakarta: BPFE.
- Hisrich, Robert D., Peters M.P.. 1995. *Entrepreneurship*. Irwin, Chicago.
- Hariss, Michael 2000. *Human Recources Management*, USA.
- Joe, Setiawan 1993. *Strategi Efektif Bermwirausaha*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono, Kartini 1983. *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: Rajawali Press.

- Lidstone, John 1993. *Mencetak Wiraniaga yang Berhasil*, Jakarta: Birnarupa Aksara.
- Lupiyoadi, Rambat 2007. *Entrepreneurship: From mindset to strategy*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Marbun BN. 1993. *Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan Kecil*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Prawirakusumo, Soeharto. 1997. *Peranan Perguruan Tinggi dalam Menciptakan Wirausaha-Wirausaha Tangguh*. Makalah Seminar Jatinangor : PIBI-IKOPIN dan FNSt.
- Soma, Somantri 1999. *Business Plan/Studi Kelayakan Usaha*, Bandung: FPIPS-UPI..
- Suhardi, Sigit 1980. *Mengembangkan Kewiraswastaan*, Yogyakarta: UGM.
- Suharydi, dkk. 2007. *Kewirausahaan : Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sumahawijaya, Suparman 1980. *Membina Sikap Mental Wiraswasta*, Jakarta: Gunung Jati.
- Supriadi, Dedi 1994. *Kreativitas Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryana 2006. *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Basu dan Sukotjo E., Ibnu 1995. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Wibowo, Ari Satriyo 2006. *45 Kisah Bisnis Top Pilihan*, Jakarta : Elex Media Komputindo.

- Wijandi, Soesarsono. 1988. *Pengantar Kewirasastaan*. Bandung: Sinar Baru.
- Winaji, Susarsono 1988. *Pengantar Kewiraswastaan*, Bandung: Sinar Baru.
- Wirasasmita, Yuyun et.al. 1992. *Aspek-Aspek Kewiraswastaan: Pandangan dan Beberapa Hasil Penelitian*, Bandung: LM-FE UNPAD.
- Wiratmo, Masykur 1996. *Pengantar Kewirausahaan*, Yogyakarta : BPFE.
- Buku-buku Kewirausahaan dan sumber lain dari internet.
- Zimmerer, W. Thomas, Norman M. Scarborough. 1996. *Enterpreneurship and The New Venture Fiormation*. New Jersey: Prentice Hall Internation Inc.

Glosarium Kewirausahaan

- Kewirausahaan* : Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.
- Kreativitas* : Kemampuan untuk mengembangkan ide-ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang (*thinking new think*).
- Inovasi* : Kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan uang (*doing new thing*).
- Objek Study Kewirausahaan* : Kemampuan merumuskan tujuan hidup, memotivasi diri berinisiatif, membentuk modal, mengatur waktu, dan membiasakan diri untuk belajar dari pengalaman.
- Unsur Kewirausahaan* : Visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan memanfaatkan peluang.
- Fungsi Kewirausahaan* : Memperkenalkan barang, melaksanakan metode produksi, membuka bahan/ sumber dan melaksanakan organisasi baru.
- Esensi Kewirausahaan* : Menciptakan nilai tambah dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing.
- Kepercayaan Diri* : Sikap dalam keyakinan seseorang dalam melaksanakan dan

	<i>menyelesaikan tugas-tugasnya.</i>
<i>Berinisiatif</i>	: <i>Keinginan untuk selalu mencari dan memulai dengan tekad yang kuat.</i>
<i>Berorientasi ke Masa Depan</i>	: <i>Perspektif, selalu mencari peluang, tidak cepat puas dengan keberhasilan dan berpandangan jauh ke depan.</i>
<i>Fungsi Makro Kewirausahaan</i>	: <i>Penggerak, pengendali dan pendorong perkembangan ekonomi suatu bangsa.</i>
<i>Fungsi Mikro Kewirausahaan</i>	: <i>Sebagai penemu (inovator) dan sebagai perencana (planner)</i>
<i>Entrepreneur</i>	: <i>Orang yang menggunakan temuan orang lain pada unit usaha fungsinya adalah mitating new technology dan duplicating product.</i>
<i>Benchmarking</i>	: <i>Meniru dan mengembangkan produk melalui pengembangan teknologi.</i>
<i>Resiko Pesaing</i>	: <i>Kemampuan dan kesediaan pesaing untuk mempertahankan posisinya dipasar.</i>
<i>Resiko Teknik</i>	: <i>Kegagalan dalam proses pengembangan produk.</i>
<i>Resiko Finansial</i>	: <i>Kegagalan yang timbul akibat ketidakcukupan dana.</i>
<i>Human Skill</i>	: <i>Kemampuan untuk bekerja, memahami dan memotivasi.</i>
<i>Conceptual Skill</i>	: <i>Mental ability untuk menganalisa dan mendiagnosis situasi yang kompleks, dengan membuat perencanaan, merumuskan dan meramalkan.</i>
<i>Technical Skill</i>	: <i>Kemampuan untuk menerapkan pengetahuan.</i>
<i>Pendekatan</i>	: <i>Pendekatan berdasarkan gagasan</i>

<i>“Inside-Out”</i>	<i>sebagai kunci yang menukar keberhasilan usaha.</i>
<i>Pendekatan “Inside-In”/ Oportunity Recognition</i>	<i>: Pendekatan yang menekankan basis ide merespons kebutuhan pasar sebagai kunci keberhasilan.</i>
<i>Lingkungan Mikro</i>	<i>: Stakeholder yang berhubungan langsung dengan perusahaan terutama dalam mengambil keputusan.</i>
<i>Lingkungan Makro</i>	<i>: Stakeholder di luar perusahaan yang mempengaruhi tidak langsung terhadap jalannya perusahaan.</i>
<i>Enviromen</i>	<i>: Proses dimana semua sektor kritis lingkungan diamati, dievaluasi, dan diuji untuk menemukan pengaruh perencanaan lingkungan terhadap perusahaan.</i>
<i>Hak Cipta</i>	<i>: Hak istimewa guna melindungi penciptaan dari keorisinilan ciptaannya.</i>
<i>Franchising</i>	<i>: Kerja sama manajemen untuk menjalankan perusahaan cabang/ penyalur, inti dari franchising adalah memberi hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha dari perusahaan induk.</i>
<i>Kelemahan Struktural</i>	<i>: Kelemahan usaha kecil dan manajemen, organisasi, teknologi, teknologi, sumber daya, dan pasar.</i>
<i>Kelemahan Kultural</i>	<i>: Kelemahan dalam budaya perusahaan yang kurang mencerminkan perusahaan sebagai corporateculture.</i>
<i>Kemampuan</i>	<i>: Kompetensi kebusus (distinctive</i>

<i>Internal Perusahaan Pengelolaan Keuangan</i>	<i>competency) berupa kreativitas dan inovasi.</i>
<i>Pemasaran</i>	<i>: Bagaimana mengusabakan sumberdana, menggunakan dan mengendalikan dana-dana perusahaan.</i>
<i>Prinsip pemasaran</i>	<i>: Menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran.</i>
<i>Price Penetration</i>	<i>: Penetapan harga di bawah harga normal.</i>
<i>Skimming Price</i>	<i>: Penetapan harga di atas harga normal.</i>
<i>Skiding-Down Demand Curve</i>	<i>: Penetapan harga yang tinggi pada awal produk muncul dan harga murah setelah ada kemajuan teknologi.</i>
<i>Tujuan Promosi</i>	<i>: Untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen.</i>
<i>Promosi</i>	<i>: Cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.</i>
<i>Ekonomi of Scope</i>	<i>: Diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh biaya produksi total bersama.</i>
<i>Strategi Perusahaan</i>	<i>: Cara perusahaan menciptakan niali melalui konfigurasi dan aktivitas multimarketing.</i>
<i>Kapabilitas</i>	<i>: Kemampuan perusahaan untuk</i>

- mengintegrasikan ide baru, keterampilan, dan pengetahuan lain yang menjadi kunci berfikir kreatif.*
- Strategi Generik* : *Strategi perusahaan yang menekankan pada biaya rendah, diferensiasi dan fokus.*
- Strategi Low-Cost* : *Strategi yang mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa.*
- Diferensiasi* : *Kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik dan memiliki nilai lebih dalam bentuk kualitas, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya.*
- Fokus* : *Strategi yang berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran tertentu.*
- Studi Kelayakan Usaha* : *Suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu usaha dilakukan dengan menguntungkan secara terus-menerus.*

