

ILMU MANAJEMEN **KEWIRAUSAHAAN**

all rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Ayat 3 dan 4
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta dan pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan / atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
2. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

ILMU MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Assist. Prof. Dr. Sudianto, S.E., M.Si., CTT., CPTT.

Dr. (Cand) Mulyadi, S.E., M.M., CTT., CPTT.



Copyright © 2023, Sudianto & Mulyadi

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memproduksi atau memperbanyak seluruh atau sebagian dari buku ini dalam bentuk atau cara apa pun tanpa izin dari penulis dan penerbit.

ILMU MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Assist. Prof. Dr. Sudianto, S.E., M.Si., CTT., CPTT.

Dr. (Cand) Mulyadi, S.E., M.M., CTT., CPTT.

Editor/ Penyunting:

Andi Hidayatul Fadillah, S.E., M.Ak., M.Si.

Habibi, S.E., M.M.

Penyelarasan Akhir :

Minan Nuri Rohman

Cover & Layout:

M. Aqibun Najih

Penerbit:

Arti Bumi Intaran

(Anggota IKAPI DIY)

No. 087/DIY/2014

Mangkuyudan MJ III / 216 Yogyakarta 55143

Telp/ Faks. (0274) 380228; WA. 08 222 923 8689

Email: artibumiintaran@gmail.com

Cetakan Pertama, November 2023

xiv + 254; 15,5 x 23 cm

ISBN:

Kata Pengantar

Oleh:

Assist. Prof. Dr. Sudianto, S.E., M.Si., CTT., CPTT.

Puji Syukur penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat dan karunia Allah Swt, karena-Nya penulis dapat menyelesaikan buku ini. Shalawat serta salam semoga tetap selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad Saw, Rasul penutup dan pemberi syafaat yang mulia. Buku ini merupakan karya sederhana penulis sebagai referensi akademis maupun bagi para wirausahawan praktis, baik bagi yang sudah berjalan maupun yang akan memulai usaha.

Di era globalisasi sekarang ini, angka pengangguran masih menempati level yang cukup tinggi. Faktor utama yang menyebabkan tingginya angka pengangguran antara lain karena terbatasnya jumlah lapangan pekerjaan. Selain faktor utama tersebut, kompetensi SDM juga menjadi bagian dari persoalan yang tidak bisa dipisahkan, karena kebanyakan perusahaan hanya menerima pegawai/pekerja yang sudah memiliki kompetensi yang diharapkan.

Mengapa tidak berpikir untuk memulai berwirausaha? Mungkin pertanyaan ini jarang terlintas dalam pikiran kita dan kebanyakan orang. Padahal, menjadi wirausahawan dapat memberikan kehidupan yang lebih menguntungkan daripada hanya sekadar menjadi karyawan. Menjadi karyawan hanya akan memberikan penghasilan yang monoton. Berbeda jika menjadi wirausahawan, penghasilan yang diperoleh akan selalu bergerak dinamis, bahkan selalu meningkat.

Buku ini hadir sebagai panduan awal bagi siapapun yang ingin memilih berkarier dalam dunia wirausaha atau bisnis. Dalam buku ini, penulis antara lain mengupas perihal dunia wirausaha, bagaimana membangun minat berwirausaha, teori dan konsep dalam membangun dan mengembangkan wirausaha yang berhasil. Selain itu, penulis juga menambahkan tentang berbagai jenis wirausaha serta kiat-kiat dalam menjalaninya. Strategi-strategi dalam persaingan usaha juga tidak luput dari elaborasi penulis.

Buku ini tidak secara khusus dinikmati oleh kalangan akademisi saja, tetapi juga untuk khalayak umum yang ingin memulai dunia bisnis maupun untuk mengokohkan semangat berwirausaha bagi yang sudah menjalaninya. Oleh karena itu, bagi para akademisi maupun praktisi bisnis, tidak ada salahnya menjadikan buku ini sebagai referensi tambahan untuk memperluas wawasan berwirausaha.

Manusia memang tidak luput dari kesalahan, begitu pula dengan penulis. Buku ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap kepada para pembaca untuk memberikan kritik dan saran serta masukan yang membangun sebagai catatan penulis untuk perbaikan pada kemudian hari. Terlepas dari itu semua, penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penerbitan buku ini, tak terkecuali kepada pihak penerbit Arti Bumi Intaran yang telah memfasilitasi terbitnya buku ini. Semoga Allah Swt meridhai niat baik penulis dalam penerbitan buku ini dan memberi keberkahan bagi kita semua. Amin.

Selamat Membaca!

Batam, Oktober 2023

Assist. Prof. Dr. Sudianto, S.E., M.Si.

Kata Pengantar

Oleh:

Dr. (Cand) Mulyadi, S.E., M.M., CTT., CPTT.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, Shalawat serta salam semoga tetap selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya segala kesulitan dan hambatan bisa menyelesaikan buku ini, dan dapat diatasi. Dengan mengucapkan puji dan syukur Alhamdulillah buku ini dapat diselesaikan dengan baik.

Banyak orang yang menyadari bahwa kebebasan mereka tersita ketika menjadi karyawan. Kesadaran ini memupuk minat untuk menciptakan usaha sendiri. Dengan mendirikan usaha sendiri, kita dapat membuat sesuatu sesuai dengan keinginan sendiri. Menjadi wirausahawan tentu juga memberikan kebebasan sepenuhnya, karena mereka bebas menentukan rencana dan jalan usaha ke depannya tanpa ada yang mengatur. Dengan kata lain, sebagai wirausahawan, kita lah yang mengatur diri sendiri, bukan orang lain.

Wirausaha merupakan suatu kegiatan memproduksi suatu barang atau jasa kemudian menjualnya. Proses kegiatan ini melibatkan beberapa orang untuk menjamin kelancarannya. Tidak hanya itu, wirausaha juga tidak akan berjalan tanpa kehadiran konsumen (*customer*) yang juga memiliki peran penting dalam proses berwirausaha tersebut.

Perlu diketahui, faktor utama yang menjadi penentu dalam berwirausaha adalah minat dari pelaku usaha. Sebab, jika

seseorang tidak memiliki minat, maka usaha yang dijalankan tidak akan maksimal. Kebanyakan wirausahawan yang sukses berangkat dari minat kuat yang menciptakan komitmen untuk membangun dan menjalankan suatu usaha. Hal ini dikarenakan adanya motivasi perjuangan yang keras dan komitmen yang kuat dalam menghadapi berbagai permasalahan dan halangan yang pasti muncul selama proses berwirausaha.

Buku berjudul “Ilmu Manajemen Kewirausahaan” hadir memberikan informasi dan wawasan baru terkait seluk beluk *enterpreneurship* dan manajemen wirausaha. Dengan bahasa yang ringan dan sederhana diharapkan buku ini mudah dipahami oleh siapa pun yang *concern* terhadap dunia manajemen dan kewirausahaan.

Dalam penyusunan buku ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu membutuhkan masukan dan saran dari para praktisi hukum, dosen, buruh, karyawan, pegawai, mahasiswa dan pembaca buku ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penyusunan pengembangan buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat dalam menambah khasanah keilmuan di masyarakat, buruh, karyawan, kampus, praktisi, pemerintahan, dan masyarakat umum lainnya.

Selamat Membaca.

Batam, Oktober 2023

Penulis,

Dr. (Cand) Mulyadi, S.E., M.M.

Daftar Isi

Kata Pengantar

Assist. Prof. Dr. Sudianto, S.E., M.Si., CTT., CPTT. ~ v

Kata Pengantar

Dr. (Cand) Mulyadi, S.E., M.M., CTT., CPTT. ~ vii

Daftar Isi ~ **ix**

BAB I

PENDAHULUAN ~ 1

- A. Latar Belakang Berwirausaha ~ 1
- B. Pendidikan Kewirausahaan ~ 4
- C. Faktor-Faktor untuk Memulai Berwirausaha ~ 8
- D. Menilai Peluang untuk Membuka Usaha Baru ~ 12
- E. Kesimpulan ~ 15

BAB II

KEWIRAUSAHAAN DAN WIRASWASTA ~ 17

- A. Pengertian Kewirausahaan ~ 17
- B. Pengertian Wiraswasta ~ 21
- C. Jenis-Jenis Kewirausahaan ~ 23
- D. Jenis-Jenis Wirausahawan ~ 26
- E. Kesimpulan ~ 29

BAB III

KEBUTUHAN UNTUK BERWIRAUSAHA ~ 31

- A. Manfaat Berwirausaha ~ 31
- B. Ciri-Ciri Jiwa Wirausahawan ~ 32
- C. Menumbuhkan Jiwa Wirausaha ~ 38
- D. Diklat Kewirausahaan ~ 41
- E. Sikap Negatif Profesi Kewirausahaan ~ 43
- F. Kesimpulan ~ 47

BAB IV

MERINTIS USAHA DAN MODEL PENGEMBANGANNYA ~ 49

- A. Cara Memasuki Dunia Usaha ~ 49
- B. Membentuk dan Mendirikan Usaha Baru (*Starting*) ~ 51
- C. Membeli Usaha (*Buying*) ~ 58
- D. Kerja Sama Manajemen dalam Wirausaha ~ 61
- E. Kesimpulan ~ 63

BAB V

SIFAT-SIFAT YANG PERLU DIMILIKI WIRAUSAHAWAN ~ 67

- A. Percaya Diri ~ 67
- B. Berorientasi pada Tugas dan Hasil ~ 68
- C. Berani Mengambil Risiko ~ 69
- D. Berjiwa Pemimpin ~ 70
- E. Orisinalitas ~ 74



- F. Berorientasi Ke Masa Depan ~ 75
- G. Kreatif dalam Berkarya ~ 76
- H. Efisiensi Waktu ~ 81
- I. Beberapa Kelemahan Wirausaha Indonesia ~ 81
- J. Kesimpulan ~ 83

BAB VI

SISTEM WARALABA (*FRANCHISING*) ~ 85

- A. Pengertian Waralaba dalam Wirausaha ~ 85
- B. Manajemen Waralaba dalam Usaha ~ 93
- C. Kelebihan dan Kekurangan *Franchising* ~ 98
- D. Kesimpulan ~ 100

BAB VII

WIRAUSAHA/ BISNIS KELUARGA ~ 101

- A. Budaya dalam Usaha/Bisnis Keluarga ~ 101
- B. Keunggulan Usaha/Bisnis Keluarga ~ 108
- C. Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan dalam Usaha/ Bisnis Keluarga ~ 110
- D. Kesimpulan ~ 114

BAB VIII

MANAJEMEN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN ~ 117

- A. Perencanaan Wirausaha ~ 117
- B. Pengelolaan Keuangan ~ 120
- C. Pengelolaan Pemasaran Wirausaha ~ 123
- D. Strategi Penempatan ~ 129

E. Inovasi dan Strategi Usaha ~ 130

F. Kompetensi Wirausaha ~ 134

G. Kesimpulan ~ 136

BAB IX

STRATEGI BERSAING ~ 139

A. Pengertian Strategi ~ 139

B. Pengertian Strategi Bersaing ~ 140

C. Strategi Keunggulan Bersaing ~ 143

D. *Generic Strategy* ~ 149

E. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar ~ 152

F. Kesimpulan ~ 154

BAB X

KREATIVITAS DAN INOVASI ~ 157

A. Wirausaha yang Kreatif ~ 157

B. Hubungan Kreativitas dengan Integritas ~ 162

C. Kreativitas Membawa Kemajuan ~ 163

D. Beberapa Hambatan Munculnya Kreativitas ~ 165

E. Usaha Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi ~ 168

F. Semboyan *Entrepreneur* supaya Kreatif dan Inovatif ~ 171

G. Kesimpulan ~ 173

BAB XI

PELUANG BISNIS ~ 175

A. Pengertian Peluang Bisnis ~ 175

B. Peluang Bisnis Rental Mobil ~ 176

- C. Tentukan Lokasi Usaha ~ 177
- D. Faktor Pemilihan Lokasi Usaha ~ 178
- E. Siapkan Armada Mobil ~ 179
- F. Asuransikan Mobil ~ 179
- G. Rekrut Karyawan Berpengalaman ~ 181
- H. Tujuan Rekrutmen ~ 183

BAB XII

MANAJEMEN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN

- A. Manajemen dan Strategi Kewirausahaan ~ 191
- B. Strategi Wirausaha ~ 193
- C. Hambatan Psikologis ~ 197
- D. Bentuk Organisasi Usaha Kecil ~ 211
- E. Organisasi Usaha Kecil ~ 213
- F. Pengawasan Kerja ~ 214

BAB XIII

PENGEMBANGAN USAHA ~ 219

- A. Pengertian Pengembangan Usaha ~ 219
- B. Indikator Perkembangan Usaha ~ 225
- C. Modal ~ 227
- D. Kondisi Perusahaan ~ 228
- E. Faktor Lain ~ 228
- F. Keuntungan Usaha ~ 229

- G. Tenaga Kerja ~ 232
- H. Cabang Usaha ~ 233
- I. Strategi Sumber Daya Manusia ~ 234
- J. Aktivitas SDM dalam Menghadapi Bisnis “Global” ~ 238

Daftar Pustaka ~ **241**

Indeks ~ **245**

Tentang Penulis ~ **253**

Bab I



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Berwirausaha

Wirausaha merupakan suatu kegiatan memproduksi suatu barang atau jasa kemudian menjualnya. Proses kegiatan ini melibatkan beberapa orang untuk menjamin kelancarannya. Tidak hanya itu, wirausaha juga tidak akan berjalan tanpa kehadiran konsumen (*customer*) yang juga memiliki peran penting dalam proses berwirausaha tersebut.

Perlu diketahui, faktor utama yang menjadi penentu dalam berwirausaha adalah minat dari pelaku usaha. Sebab, jika seseorang tidak memiliki minat, maka usaha yang dijalankan tidak akan maksimal. Kebanyakan wirausahawan yang sukses berangkat dari minat kuat yang menciptakan komitmen untuk membangun dan menjalankan suatu usaha. Hal ini dikarenakan adanya motivasi perjuangan yang keras dan komitmen yang kuat dalam menghadapi berbagai permasalahan dan halangan yang pasti muncul selama proses berwirausaha.

Sebenarnya, Munculnya minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang melatarbelakangi

munculnya minat ini umumnya terdiri dari: hobi, kelangkaan lapangan pekerjaan, PHK, bosan menjadi karyawan dan lain-lain.

1. Mengembangkan Hobi

Banyak wirausahawan sukses menjalankan usaha yang berlandaskan *passion* atau hobi. Hobi merupakan sesuatu yang disenangi dan digemari. Jika seseorang menjalankan sesuatu dengan senang, maka segala kesulitan akan terlihat lebih mudah. Sebab, orang akan melakukan apa saja agar dapat melakukan kesenangannya tersebut.

Terkait dengan berwirausaha, hobi dapat menjadi peluang untuk dikembangkan menjadi bidang usaha. Tingkat keberhasilan suatu usaha lebih menentukan ketika berhubungan dengan hobi pengelolanya. Sebab, suatu usaha akan lebih cepat berhasil ketika pelaku usaha yang mengelolanya menjalaninya dengan perasaan senang dan tidak tertekan selama menjalankan usaha. Dengan kata lain, keinginan berwirausaha akan terus tumbuh dan berkembang jika wirausahawan merasa senang dalam menjalaninya.

2. Kelangkaan Lapangan Pekerjaan

Seperti yang kita ketahui, lapangan pekerjaan sekarang ini semakin langka dan sulit. Banyak orang yang tidak memiliki pekerjaan. Sekalipun memiliki pekerjaan, pekerjaan yang dijalani tidak sesuai dengan yang diharapkan. Akan tetapi, di satu sisi, kelangkaan ini memberi inspirasi dan motivasi bagi sebagian orang untuk berpikir memulai berwirausaha.

Banyak orang lebih memilih membuka usaha sendiri daripada sibuk mencari pekerjaan. Salah satu faktor yang mendorong minat berwirausaha di antaranya adalah sikap jenuh karena tidak memiliki pekerjaan tetap. Kejenuhan ini memunculkan inisiatif

dalam pikiran mereka dan memunculkan pertanyaan, mengapa tidak membuka usaha sendiri. Selain itu, dengan membuka usaha sendiri, secara tidak langsung akan membuka lapangan pekerjaan bagi orang yang membutuhkan. Dengan kata lain, kita membantu mengurangi angka pengangguran.

3. Diberhentikan dari Tempat Bekerja (PHK)

Diberhentikan dari tempat bekerja memang sesuatu yang tidak diinginkan oleh semua orang, terutama dari pekerjaan yang diminati. Pemberhentian kerja atau yang sering disebut PHK dapat membuat orang depresi dan frustrasi. Sebab, tidak mudah untuk mencari pekerjaan baru yang sesuai dengan yang diharapkan dan pasti membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan pekerjaan baru. Dalam kondisi yang tidak menentu seperti ini, pilihan untuk berwirausaha merupakan langkah strategis untuk mengembalikan semangat hidup menjadi lebih baik.

Setiap orang tentu mempunyai mental berwirausaha berbeda-beda. Hal ini tidak terlepas dari pengalaman hidup yang dijalani. Pengalaman berwirausaha dapat diperoleh saat ia masih menjadi karyawan. Pengalaman yang telah diperoleh selama menjadi karyawan tersebut dapat dijadikan modal dan dimanfaatkan untuk membuka usaha sendiri, terutama yang terkait dengan manajemen. Pengalaman ini juga dapat dijadikan panduan dalam merencanakan dan mengelola suatu usaha.

4. Bosan Menjadi Karyawan

Menjadi karyawan berarti kita ikut atau menjadi anak buah dalam suatu perusahaan. Dalam perusahaan pasti terdapat

peraturan-peraturan yang harus dipatuhi oleh seluruh anggota, terutama karyawan. Mereka harus dituntut untuk selalu bekerja guna mencapai target-target yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini tentu menyita kebebasan mereka.

Banyak orang yang menyadari bahwa kebebasan mereka disita ketika menjadi karyawan. Kesadaran ini memupuk minat untuk menciptakan usaha sendiri. Dengan mendirikan usaha sendiri, kita dapat membuat sesuatu sesuai dengan keinginan sendiri. Menjadi wirausahawan tentu juga memberikan kebebasan sepenuhnya, karena mereka bebas menentukan rencana dan jalan usaha ke depannya tanpa ada yang mengatur. Dengan kata lain, sebagai wirausahawan, kita lah yang mengatur diri sendiri, bukan orang lain.

Singkatnya, minat berwirausaha terbangun dari pemikiran setiap orang. Ada yang dibantu dengan empat faktor di atas, ada juga karena berwirausaha merupakan keputusan sendiri. Pada umumnya, seseorang akan berminat melakukan suatu hal jika ia menyukainya. Wirausaha pun demikian, seseorang akan lebih memilih untuk berwirausaha ketika ia berminat untuk menjadi wirausahawan. Apabila tidak berminat, sekalipun menjalankan suatu usaha, usaha yang dijalankan ini hanya akan berjalan setengah-setengah.

B. Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan merupakan suatu pelajaran yang diberikan dalam sekolah-sekolah formal dengan tujuan untuk memberikan nilai-nilai pengetahuan atau teori sebagai dasar dalam memulai membangun suatu usaha. Pendidikan ini juga dimaksudkan untuk melatih dan menumbuhkan minat kepada masyarakat untuk berwirausaha.

1. Perlunya Pendidikan Kewirausahaan

Jumlah pengangguran yang ada di Indonesia dapat dikatakan masih banyak. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran terbuka per tahun 2016 mencapai sekitar 7 juta jiwa. Berdasarkan data ini, kondisi perekonomian di negara kita masih ironis. Beberapa cara ditempuh untuk mengantisipasi masalah pengangguran tersebut. Salah satunya adalah dengan memberikan lapangan pekerjaan. Cara ini memang dapat sedikit menekan angka pengangguran yang ada, yakni dari tahun 2015–2016, angka pengangguran ini menurun sekitar 5,5 persen.

Sebenarnya, pemberian lapangan pekerjaan masih kurang efektif untuk mengatasi masalah ini. Sebab, jumlah perusahaan yang menyediakan pekerjaan dan jumlah masyarakat yang belum bekerja tidak seimbang. Oleh karena itu, akan lebih efektif jika memberikan kesempatan bagi mereka untuk membuka lapangan pekerjaan atau berwirausaha.

Lalu, bagaimana cara membuat mereka berminat untuk berwirausaha? Kebanyakan masyarakat di negara ini memang lebih senang mencari pekerjaan daripada menciptakan pekerjaan. Untuk membenahi pola pikir demikian, pemberian pendidikan tentang kewirausahaan perlu dimasukkan dalam kurikulum pendidikan, baik itu di sekolah tingkat atas maupun universitas. Bahkan, dasar pendidikan ini dapat diberikan mulai pada saat jenjang dasar.

Pemberian pendidikan kewirausahaan ini bertujuan untuk merangsang pola pikir masyarakat agar lebih memilih berwirausaha daripada mencari kerja. Motivasi ini juga harus dibarengi dengan metode-metode dan pelatihan agar dalam praktiknya tidak mengalami kendala. Memang, teori saja tidak cukup bagi mereka. Teori tanpa praktik terkadang memberikan

hasil yang kurang maksimal, mengingat kebanyakan dari mereka kurang memiliki pengalaman dalam berwirausaha, bahkan ada yang belum pernah sama sekali. Oleh karena itu, setelah matang teorinya, perlu diadakan simulasi wirausaha agar mereka dapat langsung merasakan dan mengaplikasikan teori tersebut.

Dalam simulasi wirausaha, bimbingan dan konsultasi harus selalu diberikan. Ketika ada masalah di tengah jalan, mereka dapat berkonsultasi mengenai pemecahan masalah tersebut dan diberikan bimbingan serta arahan. Sementara itu, bagaimana dengan mereka yang terlanjur belum pernah mengenyam dunia pendidikan (formal)? Pemberian pendidikan dapat diberikan lewat penyuluhan-penyuluhan oleh pemerintah, misalnya melalui lembaga-lembaga yang kompeten.

2. *Streetsmart* dan *Booksmart*

Banyak wirausahawan membentuk usaha mereka sendiri dengan modal tekad dan keberanian. Tetapi, selama proses usahanya tersebut, mereka pasti belajar bagaimana cara mendirikan serta mengembangkan usaha mereka. Sebenarnya ada dua metode pendidikan yang dijalani wirausahawan, yaitu pengalaman (*streetsmart*) dan pendidikan formal (*booksmart*).

Banyak wirausahawan yang lebih mengedapankan *streetsmart* daripada *booksmart*. *Streetsmart* diartikan bahwa seorang wirausaha dapat mendirikan suatu usaha dengan berdasarkan pengalaman yang dijalannya (Basrowi, 2011:78). Tetapi, Churchill (1987) membantah pandangan tersebut. Menurutny, pendidikan formal sangat diperlukan untuk proses berkembangnya suatu usaha. Kenyataan menyebutkan bahwa di beberapa daerah, para wirausahawan yang sukses mendirikan suatu usaha tidak memiliki pendidikan formal. Hal ini dikarenakan mereka memang tidak mendapatkan pendidikan tentang kewirausahaan. Kebanyakan

dari mereka hanya mengandalkan tekad dengan bermodal pengalaman yang dimiliki.

Sebenarnya, antara pengalaman dan pendidikan harus berjalan beriringan. Tidak boleh mengedepankan di antara salah satunya. Chruchill (1987) juga berpendapat bahwa wirausahawan yang hanya mengandalkan pengalaman tanpa pendidikan dapat mengalami suatu kegagalan. Begitu pula jika seorang wirausahawan hanya mengandalkan pendidikan tanpa pengalaman, tentu kepekaan dalam implementasi usaha tidak akan berjalan maksimal. Oleh karena itu, kedua aspek ini harus saling melengkapi, yaitu menjadi wirausahawan yang berpengalaman dengan bekal pendidikan yang mengerangkai proses usahanya tersebut.

Eels dan Mas'ood (2011:78) memberikan pernyataan bahwa tenaga terdidik akan lebih memiliki potensi berwirausaha dengan sukses daripada yang tidak. Ini dikarenakan mereka lebih memiliki kemampuan penalaran yang lebih berkembang dan wawasan yang dimiliki juga lebih luas. Mereka memberikan gambaran mengenai peran yang akan membedakan antara yang terdidik dengan yang bukan (Basrowi, 2011: 78-79), yaitu:

1. Peran pertama yaitu tindakan untuk menyelesaikan masalah. Dengan wawasan manajemen dan teknik, wirausahawan yang terdidik akan lebih rinci dalam mencari pemecah masalah yang terjadi dan solusi penanganannya.
2. Peran kedua adalah perlunya kemampuan merangkai atau memadukan alternatif-alternatif. Bekal yang diperlukan adalah berupa pengetahuan berupa strategi-strategi yang diperoleh dari keilmuan yang diperoleh dari pendidikan.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa peran pendidikan dalam proses berwirausaha sangat penting, terutama untuk mendampingi peran pengalaman. Oleh sebab itu, pemberian pendidikan harus diberikan kepada generasi muda sejak dini. Pendidikan ini dapat diberikan di bangku SMP dan SMA. Hal ini khususnya bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana cara menciptakan suatu usaha. Selain itu, pemberian motivasi juga menjadi tujuan berikutnya agar mereka dapat termotivasi untuk menjadi wirausahawan bukan karyawan.

C. Faktor-Faktor untuk Memulai Berwirausaha

David McClelland (1961:207) mengemukakan bahwa dalam berkembang majunya berwirausaha ditentukan oleh motif berprestasi, optimisme, sikap nilai dan status kewirausahaan atau keberhasilan. Keberhasilan tentu tidak datang dengan sendirinya. Dalam meraih sebuah keberhasilan, wirausahawan harus berusaha dan bekerja keras. Selain itu, ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi tekad berwirausaha. Faktor-faktor yang dimaksudkan terbagi menjadi 3 (tiga) (Suryana, 2014:108-109), yaitu:

1. Kemampuan dan kemauan

Kemauan adalah kunci utama dalam memulai berwirausaha. Apabila kemauan seseorang besar, maka kemungkinan berjalannya usaha akan besar juga. Tetapi, kemauan tanpa kemampuan tidak akan menghasilkan hasil maksimal, begitupun sebaliknya. Kedua hal ini harus saling berjalan beriringan dan saling bersinergi. Melalui perpaduan antara kemauan dan kemampuan akan memberikan kemungkinan besar dalam keberhasilan suatu usaha yang dijalani.

2. Tekad dan kerja keras

Dalam mewujudkan suatu keberhasilan dan kesuksesan, wirausahawan perlu memiliki tekad yang besar. tekad yang dimiliki harus didampingi dengan usaha dan kerja keras. Percuma kalau hanya mengandalkan tekad saja dengan tidak dibarengi usaha yang sungguh-sungguh dan kerja keras. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap hasil yang akan diperoleh nantinya.

3. Kesempatan dan peluang

Wirausahawan harus rajin mencari dan cepat tanggap ketika ada peluang, karena peluang yang datang akan selalu bergerak cepat. Ketika peluang tidak datang, ia dapat menciptakan peluang sendiri, bukan menunggu peluang datang menghampirinya. Inilah ciri khas dari wirausahawan sejati.

Ada beberapa hal yang perlu dipahami dan dikuasai calon wirausahawan sebelum memulai suatu usaha (Mustaqim Syuaib, 2016: 69-72), yaitu:

1. Berani memulai usaha

Dalam memulai suatu usaha, niat adalah kunci utama yang harus diluruskan. Setelah itu, mulailah dengan sesuatu yang kecil, sesuaikan dengan kemampuan yang kita miliki. Memang, di awal pembentukan suatu usaha pasti berat dan mengalami berbagai permasalahan. Inilah masa di mana tekad dan komitmen kita diuji. Kita harus selalu bersabar dan hadapi masalah tersebut, bukan menghindarinya. Seiring berjalannya waktu, kita akan mulai terbiasa untuk memecahkan masalah yang selalu muncul dalam proses berwirausaha.

2. Berani Menanggung Risiko

Dalam berwirausaha, risiko merupakan hal yang biasa. Jika ingin membangun suatu usaha, maka harus berani mengambil dan menanggung risiko yang ada. Kerugian misalnya, merupakan risiko terbesar ketika memulai suatu usaha. Bukan menghindarinya, tetapi kita harus berani menghadapi risiko dengan pemikiran yang kita miliki. Dengan hadirnya risiko, kita dituntut untuk berpikir cerdas dan tanggap, terutama untuk mengantisipasi dan meminimalisir risiko tersebut. Usaha yang dijalankan tidak akan berjalan lancar jika terus-menerus menghindari atau bahkan takut pada risiko. Sebaliknya, kita bisa memanfaatkan risiko tersebut menjadi motivasi untuk meraih kesuksesan ke depan.

3. Mematangkan Rencana Usaha

Sebelum memulai mendirikan suatu usaha, kita harus membuat rencana. Rencana ini dapat berupa apa saja yang harus dilakukan dalam proses usaha ke depannya. Target dan tujuan juga harus dibuat untuk memotivasi dalam berwirausaha. Rencana ini dapat disusun sendiri atau dengan orang lain agar mendapat masukan yang dapat mendukung keberhasilan usaha ke depannya.

4. Berpikir Optimis dan Berinovasi

Dalam menanggapi berbagai hal, kita harus bersikap optimis. Misalnya, ada ide yang dianggap bodoh dan tidak memberikan gambaran keberhasilan. Kita harus tetap berpikir optimis, karena peluang tidak hanya muncul pada hal-hal yang menurut kita bagus. Kita harus berani mencoba segala peluang dari ide tersebut. Realisasi ide

tersebut tentu dibarengi dengan inovasi yang sesuai agar ide tersebut memiliki nilai jual di pasar. Sebenarnya, kegagalan suatu usaha tidak pada ide yang dijalankan, tetapi inovasi yang diterapkan pada ide tersebut. Ide yang bodoh sekalipun jika dapat diolah dengan kreativitas, maka ide tersebut dapat memberikan sesuatu yang bernilai tinggi.

5. Tidak Cepat Berpuas Diri dan Jeli dalam Melihat Peluang
Wirausahawan sejati tidak akan cepat merasa puas dengan hasil yang diperoleh. Ia memiliki tujuan dan misi yang harus diselesaikan. Cara pandang wirausahawan tidak mengacu pada hasil yang diperoleh, tetapi prestasi yang terus ia kejar. Ketika satu tujuan telah tercapai, ia akan membuat tujuan baru, begitu seterusnya. Tujuan atau target ini dapat dibuat ketika suatu peluang diperoleh. Wirausahawan harus cermat dan tanggap dalam mencari peluang yang ada di sekitarnya. Setelah peluang baru telah diperoleh, maka kita sebagai wirausahawan langsung membuat rencana dan perhitungan pada segala hal yang berkaitan untuk mengimplementasikan peluang tersebut.
6. Bertanggung Jawab

Wirausahawan harus berani bertanggung jawab dari segala hal yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan. Salah satu tanggung jawab besarnya adalah komitmen dalam merealisasikan ide-ide yang diperoleh. Ketika realisasi dari ide telah dijalankan, ia harus bertanggung jawab atas segala hal yang akan terjadi ke depannya. Selain itu, ia juga harus bertanggung jawab terhadap diri sendiri, masyarakat, dan pihak-pihak lain yang memiliki hubungan dengan usahanya tersebut.

Selain beberapa faktor di atas, Ibnu Soedjono yang dikutip oleh Suryana (2014:109) mengemukakan bahwa, ada juga faktor afektif yang mempengaruhi seseorang dalam proses memulai berwirausaha, yaitu sikap, nilai, aspirasi, perasaan, dan emosi yang semuanya bergantung pada kondisi lingkungan yang ada.

D. Menilai Peluang untuk Membuka Usaha Baru

Ketika hendak memulai suatu usaha, hal pertama yang perlu diperhatikan adalah peluang yang ada dalam lingkungan. Hal apa yang diperlukan masyarakat dan belum ada yang menyediakannya. Dalam mencari suatu peluang usaha yang menjanjikan, berikut ini ada beberapa hal yang perlu diketahui agar cepat mendapatkan peluang (Irham Fahmi, 2014: 3-4), yaitu:

1. Di era modern ini, perkembangan pengetahuan dan teknologi semakin maju. Dengan hadirnya teknologi ini, informasi semakin cepat tersebar luas dan lebih gampang diperoleh. Kita sebagai wirausahawan dapat menangkap berbagai informasi yang ada dan memilahnya, mana yang memiliki potensi untuk dijadikan usaha dan mana yang bukan.
2. Kebutuhan yang diinginkan masyarakat semakin hari semakin bertambah. Dengan berbagai informasi kebutuhan yang diperoleh, pemikiran kreatif wirausahawan dapat menyaring kebutuhan apa yang sedang *trend* di kalangan masyarakat dan bagaimana kita mengelolanya sehingga mampu memberikan kepuasan kepada mereka.
3. Masyarakat sekarang mulai dapat menilai berbagai produk yang bermanfaat, apakah dampak positif dan negatifnya. Misalnya, masyarakat mulai memperhatikan kesehatan,

olahraga, komposisi makanan, kebersihan dan sebagainya. Maka, kita dapat menciptakan produk-produk yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan mereka, tentu dengan inovasi yang menarik, mengingat banyak usaha yang membuat produk seperti kita.

Banyak jenis usaha yang memiliki ide produk yang sama. Yang menjadi pembeda antara ide produk usaha kita dengan usaha lain adalah inovasi dan kreativitas. Inovasi inilah yang memberikan perbedaan dan ciri khas antara milik kita dengan orang lain. Sebab, memang tidak mungkin untuk menciptakan hal yang sama tanpa inovasi yang membedakannya. Inovasi dan kreativitas yang lebih menarik minat pasar atau masyarakat adalah tergantung dari keunikan dan ciri khas yang dimiliki masing-masing.

Hal berikutnya yang perlu dilakukan adalah menentukan target dan sasaran dengan peluang yang telah diperoleh. Sasaran atau target ini harus dirumuskan dengan baik. Suatu rumusan sasaran yang baik mengandung ciri: spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, realistis, dan terikat waktu (Sonny Sumarsono, 2010:61).

Setelah peluang dan sasaran sudah terlihat jelas serta tujuan telah dirumuskan, maka perlu bagi wirausahawan untuk melakukan evaluasi atas peluang tersebut. Salah satunya adalah kondisi lapangan atau pasar yang akan menjadi target pemasaran produk. Banyak usaha baru yang tidak berjalan mulus karena wirausahawan kurang memahami lapangan. Berikut beberapa faktor kegagalan dalam hal menilai peluang yang dialami seorang wirausahawan baru:

1. Pengetahuan pasar yang kurang memadai. Pengetahuan pasar yang lemah dikarenakan kurangnya informasi terkait potensi permintaan produk, pangsa pasar dan cara distribusi yang juga kurang memadai.

2. Kinerja produk yang salah. Produk baru tidak selamanya diminati pasar. Ketika pemahaman terkait pasar juga lemah, suatu usaha dapat salah dalam memprediksi permintaan pasar. Yang terpenting adalah memahami permintaan pasar dan membuat inovasi produk yang diminati pasar.
3. Usaha pemasaran dan penjualan yang kurang efektif. Pemasaran merupakan hal penting yang juga perlu diperhatikan. Untuk siapa produk dipasarkan? Dengan melihat minat pasar, kita bisa dengan tepat memasarkan produk. Hal yang sering terjadi adalah usaha promosi dan pemasaran yang salah arah. Selain itu, upaya pemecahan masalah yang kurang efektif serta pelayanan dan kedekatan yang juga masih kurang maksimal.
4. Tidak disadarinya tekanan persaingan. Persaingan merupakan hal yang biasa dalam dunia bisnis atau wirausaha. Untuk mengatasi kekalahan dalam persaingan, suatu usaha harus dapat memperhitungkan reaksi yang mungkin dilakukan pesaing dan mencari solusi agar usaha kita dapat tetap bertahan.
5. Keusangan produk yang terlalu cepat. Produk baru dari berbagai tempat usaha pasti akan selalu muncul. Inilah yang menyebabkan adanya produk yang masih baru tapi menjadi usang dan tidak laku, karena kalah saing dengan produk yang lebih baru. Inovasi demi inovasi harus selalu dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat selalu bertahan dalam persaingan pasar.
6. Waktu memulai usaha baru yang kurang tepat. Ketepatan waktu dalam memulai usaha harus diperhitungkan. Apabila produk baru yang diluncurkan ke pasar tidak

sesuai, mendahului atau terlambat dengan permintaan pasar, maka minat pasar akan menurun.

7. Kapitalisasi tidak memadai. Manajemen kapital juga perlu diperhatikan. Antara pendapatan dan pengeluaran harus berjalan seimbang, karena banyak usaha baru yang gulung tikar disebabkan manajemen finansial yang kurang tepat (Sonny Sumarsono, 2010: 62–63).

E. Kesimpulan

Sebelum mendirikan suatu usaha, kita harus membangun minat untuk berwirausaha terlebih dahulu. Sebagian orang lebih memilih berwirausaha karena memang keinginannya. Selain itu, munculnya minat berwirausaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang melatarbelakangi munculnya minat dalam berwirausaha umumnya adalah *passion* atau hobi, kelangkaan lapangan pekerjaan, PHK, bosan menjadi karyawan dan lain-lain.

Wirausaha yang berhasil memerlukan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan, yakni pengalaman dan pendidikan. Kenyataan menyebutkan bahwa banyak wirausahawan yang berangkat dari pengalaman. Keberhasilan dari wirausahawan yang mengedepankan pengalaman tidaklah mudah diraih. Pada awal pendirian usaha, mereka pasti mengalami berbagai rintangan, kegagalan, dan semacamnya. Tetapi, karena tekad dan komitmen yang dimiliki, mereka selalu bangkit dan menjadikan kegagalan tersebut sebagai pelajaran sekaligus pengalaman baru, terutama tentang bagaimana memecahkan setiap permasalahan yang menghalangi proses usaha.

Tetapi, ada yang menyebutkan bahwa pendidikan juga memiliki pengaruh dalam perkembangan suatu usaha. Memang, pengalaman dapat memberi pengetahuan tambahan untuk

menjalankan usaha, sedangkan pendidikan berfungsi sebagai yang mengerangkai proses pengembangan kemajuan usaha. Oleh karena itu, sekali lagi, pengalaman dan pendidikan harus berjalan seimbang dan saling melengkapi.

Sebelum memulai berwirausaha, ada baiknya kita memperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh dalam memulai berwirausaha. Di antaranya adalah: (1) adanya kemampuan dan kemauan dari wirausahawan, (2) memiliki tekad dan kerja keras, dan (3) kesempatan dan peluang. Ada juga hal-hal yang perlu dipahami dan dikuasai sebelum memulai usaha, di antaranya: (1) berani memulai usaha, (2) berani mengambil risiko (3) mematangkan rencana usaha, (3) berpikir optimis dan berinovasi, (4) tidak cepat berpuas diri dengan hasil, (5) jeli melihat peluang, dan (6) selalu bertanggung jawab.[]

Bab II



KEWIRAUSAHAAN DAN WIRASWASTA

A. Pengertian Kewirausahaan

Apakah maksud dari kewirausahaan itu? Kewirausahaan (*entrepreneurship*) berasal dari kata wirausaha yang bermakna bahwa seorang yang mempunyai kemampuan dalam melihat peluang untuk mencari dana dengan berani mengambil risiko yang ada demi tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat (Mudjiarto, 2006: 2).

Sebenarnya, banyak tokoh yang telah memberi kesimpulan pengertian tentang kewirausahaan, salah satunya adalah Peter F. Durcker. Dia mengartikan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan hal baru dan berbeda (Kasmir, 2006:17). Hal baru di sini diartikan seorang dapat menciptakan sesuatu yang baru atau inovasi terhadap sesuatu yang telah ada, tetapi dapat memberi perbedaan atau ciri khas tertentu daripada umumnya.

Selain Peter F. Durcker, Zimmerer juga memiliki pengertian yang tidak jauh berbeda, yakni berorientasi pada inovasi dan

keaktivitas dalam menciptakan hal baru (Kasmir, 2006:17). Kedua tokoh ini sama-sama menekankan pada kemampuan untuk mencari peluang dengan hal-hal baru atau melakukan inovasi baru yang dapat dijual dan bermanfaat dan dapat dinikmati oleh orang lain.

Peter F. Durcker menjelaskan bahwa ada 7 (tujuh) peluang inovasi (Sonny Sumarsono, 2010:4), yaitu:

1. Yang tidak diduga (*The Unexpected*). Situasi atau suatu hal yang terjadi secara tidak diduga. Sebuah inovasi dapat muncul ketika situasi atau ada hal-hal yang tidak terduga.
2. Ketidakselarasan. Terjadi ketidakselarasan antara realitas dan apa yang diharapkan. Berikut beberapa hal terkait dengan ketidakselarasan yang dapat memunculkan peluang:
 - a. Inovasi yang didasarkan pada kebutuhan proses.
 - b. Perubahan dalam struktur industri atau struktur pasar yang tidak disadari.
 - c. Perubahan dalam persepsi, suasana hati dan pengertian.
 - d. Pengetahuan baru, baik ilmiah maupun non ilmiah.

Ketika peluang telah terbuka, wirausahawan tentu tidak akan menyia-nyiakannya. Dia akan mengembangkan peluang tersebut dengan kreativitasnya agar memiliki nilai jual dan dapat menarik perhatian pasar. Inilah awal dari proses berjalannya suatu usaha.

Seperti yang kita ketahui, suatu usaha tentu tidak dapat berjalan dengan sendirinya. Ia memerlukan penggerak atau orang yang menjalankannya (wirausahawan). wirausahawan adalah orang-orang yang melakukan usaha-usaha kreatif dan

inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup (Suryana, 2014:10). Wirausahawan memiliki beberapa karakteristik, seperti yang dikemukakan oleh David McClelland bahwa terdapat 9 (sembilan) karakteristik utama yang dimiliki di dalam diri seorang wirausaha (Mudjiarto, 2006: 3-4), yakni:

1. Dorongan berprestasi: semua wirausahawan yang berhasil memiliki keinginan besar untuk mencapai suatu prestasi.
2. Bekerja keras: wirausahawan harus memiliki etos kerja yang kuat dan pantang putus asa dalam mengejar target yang telah ditentukan.
3. Memperhatikan kualitas: ketika wirausahawan bekerja dengan giat dan keras, ia tidak luput untuk selalu memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan—dengan selalu memperhatikan usahanya tersebut.
4. Sangat bertanggung jawab: seorang wirausaha harus memiliki rasa tanggung jawab atas usahanya, baik secara moral, mental, maupun legal.
5. Berorientasi pada imbalan: usaha didirikan tentu dengan harapan untuk mendapatkan imbalan dari apa yang dihasilkan. Imbalan ini tidak hanya berupa uang atau materi, tetapi juga dapat berupa kepercayaan dan penghormatan.
6. Optimis: wirausahawan hidup dengan doktrin semua waktu baik untuk bisnis, dan segala sesuatu mungkin.
7. Berorientasi pada hasil karya yang baik (*excellent oriented*): kepuasan dan kepercayaan dari pengguna produk adalah produk dengan kualitas yang baik.

8. Mampu mengorganisasikan: wirausahawan mampu mengorganisir atau memadukan bagian-bagian usaha yang dijalankan.
9. Berorientasi pada uang: uang memang tujuan utama dari wirausahawan. Tetapi bagi mereka, uang yang diperoleh juga menjadi ukuran prestasi dan keberhasilan kerja.

M. Scarborough dan Thomas W. Zimmer juga memberikan 8 (delapan) karakteristik (Suryana, 2014:23), yaitu:

1. Rasa tanggung jawab (*desire for responsibility*), yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu berkomitmen dan mawas diri.
2. Memiliki risiko yang moderat (*preference for moderate risk*), yaitu lebih memilih risiko yang moderat, artinya selalu menghindari risiko, baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.
3. Percaya diri terhadap kemampuan sendiri (*confidence in their ability to success*), yaitu memiliki kepercayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya untuk memperoleh kesuksesan.
4. Menghendaki umpan balik segera (*desire for immediate feedback*), yaitu selalu menghendaki adanya umpan balik dengan segera, ingin cepat berhasil.
5. Semangat dan kerja keras (*high level of energy*), yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
6. Berorientasi ke depan (*future orientation*), yaitu berorientasi masa depan dan memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan.

7. Memiliki keterampilan berorganisasi (*skill at organizing*), yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisir sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. Menghargai prestasi (*value of achievement over money*), yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang.

B. Pengertian Wiraswasta

Wiraswasta merupakan suatu kemampuan untuk melakukan inovasi dalam mengelola sumber daya ekonomi biasa menjadi produk dengan nilai yang lebih tinggi. Seperti yang dijelaskan ekonom Perancis, J. B. Say, sebagaimana dikutip oleh Peter F. Drucker (1996), bahwa kewiraswastaan adalah pemindahan sumber daya ekonomi dari kawasan produktivitas rendah menjadi kawasan produktivitas tinggi (Sonny Sumarsono, 2010: 3–4). Singkatnya, kunci utama dari wiraswasta adalah keberanian untuk melakukan suatu inovasi atau perombakan terhadap sumber daya ekonomi biasa menjadi luar biasa.

Apakah yang menjadikan seseorang termasuk dalam kategori seorang wiraswasta? Seorang wiraswasta tidak selalu diindikasikan pada bidang-bidang usaha seperti industri dan semacamnya. Ia dapat teridentifikasi dalam pekerjaan biasa, seperti petani, nelayan, dan sebagainya. Tetapi, yang menjadikannya sebagai seorang wiraswasta adalah mental dan kreativitas yang dimilikinya. McClelland menjabarkan seorang wiraswasta dalam 9 (sembilan) karakteristik (Sonny Sumarsono, 2010: 7-8), yaitu:

1. Keinginan untuk berprestasi

Pendorong psikologis utama yang memberi motivasi kepada seorang wiraswasta adalah keinginan untuk berprestasi. Keinginan untuk berprestasi ini tentu memiliki target atau tujuan agar ia dapat meraih prestasi

tersebut. Pencapaian yang harus diraih inilah yang menjadi tantangan bagi kompetisi individu.

2. Keinginan untuk bertanggung jawab

Seorang wiraswasta tentu menginginkan adanya tanggung jawab atas tujuan yang telah dicapai. Mereka memiliki tanggung jawab menggunakan sumber daya sendiri untuk mencapai tujuan dan bekerja sendiri serta bertanggung jawab terhadap hasil yang diperoleh. Tetapi, ada juga yang melakukannya secara berkelompok, selama mereka bisa bekerjasama dan saling menguntungkan.

3. Preferensi kepada risiko-risiko menengah

Seorang wiraswasta tidak ingin melempar dadu ketika menetapkan tujuan. Mereka benar-benar menetapkan suatu tujuan dengan mempertimbangkan risiko yang akan dihadapi. Mereka juga percaya untuk melakukan usaha keras tetapi yang dipercaya bisa dipenuhi.

4. Persepsi pada kemungkinan berhasil

Kualitas dari seorang wiraswasta terlihat dari seberapa keyakinannya pada kemampuan untuk mencapai keberhasilan. Kemampuan yang diyakini ini tidak semata hanya diyakini, tetapi terlebih dahulu mempertimbangkan fakta dan realitas yang kemudian dipelajari. Berdasarkan itulah, seorang wiraswasta dapat mengukur keyakinan pada kemampuannya sendiri serta seberapa kuat kepercayaan dirinya.

5. Rangsangan dari umpan balik

Belajar dari kesalahan, istilah ini memang sangat dipegang oleh seorang wiraswasta. Ketika usaha yang dilakukan membuahkan hasil, ia memerlukan umpan balik (*feedback*)

untuk menilai hasilnya. Dari proses tersebut, ia dapat meningkatkan kinerja dan kualitasnya.

6. Aktivitas energik

Ini merupakan salah satu ciri khas dari seorang wiraswasta. Seorang wiraswasta memiliki energi yang lebih tinggi dari kebanyakan orang biasa. Mereka aktif dan tanggap dalam segala hal, serta dapat mengatur proporsi waktu yang baik yang diperlukan untuk mengerjakan tugas.

7. Orientasi ke masa depan

Konstruksi berfikir yang tidak hanya membatasi sekarang, tetapi juga masa depan adalah salah satu ciri pemikiran seorang wiraswasta. Pemikiran mereka jauh ke depan untuk mengantisipasi kemungkinan yang terjadi ke depan.

8. Keterampilan dalam pengorganisasian

Seorang wiraswasta selalu mengorganisir kerja dan orang-orang dalam mencapai tujuan. Mereka dapat melakukan dan memberikan tugas sesuai kepada orang lain secara objektif. Mereka lebih memilih yang ahli daripada teman dalam melakukan tugas.

9. Sikap terhadap uang

Banyak yang mengatakan bahwa karakter orang dapat dilihat ketika berurusan dengan uang. Uang bagi seorang wiraswasta bukan merupakan prioritas utama. Seorang wiraswasta cenderung lebih memprioritaskan kinerja dan prestasi kerja daripada sekadar uang atau materi.

C. Jenis-Jenis Kewirausahaan

Wirausaha merupakan suatu aktivitas pengelolaan sumber daya yang menjadi suatu produk yang mempunyai nilai jual

dalam pasar. Wirausaha memiliki beberapa jenis yang perlu kita ketahui. Dalam karya Frangky Slamet dkk (2014: 8–10) disebutkan beberapa jenis dari kewirausahaan, yaitu:

1. Wirausaha Muda

Pemuda atau generasi muda merupakan generasi penerus untuk memajukan negara kita, khususnya dalam hal perekonomian. Sampai sekarang ini banyak generasi muda yang bersaing dalam dunia ekonomi lewat berwirausaha. Golongan pemuda diindikasikan dengan jiwa yang energik, kreatif serta inovatif, sehingga dapat menciptakan hal-hal baru dalam berwirausaha.

2. Wirausaha Perempuan

Perempuan dan laki-laki memiliki derajat yang sama dalam berwirausaha. Walaupun, masih ada di daerah-daerah tertentu yang masih menganggap perempuan lebih rendah daripada laki-laki. Di era kesetaraan gender ini, sudah banyak perempuan yang meniti karier dalam bidang wirausaha, bahkan ada yang setingkat lebih tinggi dari laki-laki.

3. Wirausaha Minoritas

Kaum minoritas dapat dijumpai di daerah-daerah atau suku tertentu. Banyak perlakuan yang tidak setara terhadap pihak minoritas ini di dunia kerja. Oleh karena itu, banyak dari mereka yang lebih memilih untuk berwirausaha dan menciptakan lapangan kerja sendiri. Sebab, lebih bersifat bebas dan tidak ada peraturan tertentu yang mengatur mereka seperti dalam dunia kerja.

4. Wirausaha Imigran

Banyak orang yang melakukan imigrasi ke daerah lain

dan menciptakan usaha yang memiliki potensi di daerah barunya tersebut. Wirausahawan jenis ini diketahui memiliki mental yang kuat, mau bekerja keras, dan berani menghadapi berbagai risiko. Karena, sifat-sifat tersebutlah yang membuat mereka berani keluar dari daerah atau negaranya menuju negara atau daerah lain.

5. Wirausaha Paruh Waktu

Wirausaha juga dapat dilakukan secara paruh waktu. Biasanya, orang yang melakukan paruh waktu ini karena usahanya cuma sebagai sampingan dan sebagai penghasilan tambahan.

6. Wirausaha Rumah Tangga

Wirausaha rumah tangga biasa dikerjakan di rumah dengan menggunakan fasilitas yang ada dalam rumah sebagai modal berusaha untuk meminimalisir biaya awal dan biaya operasional. Jenis wirausaha ini kebanyakan melalui online, yakni menawarkan barang lewat sosial media atau layanan media lainnya.

7. Usaha Keluarga

Usaha ini kebanyakan dilakukan dengan anggota keluarga. Usaha ini cenderung lebih baik dari jenis usaha lain jika dilihat dari konteks kejujuran dan nilai kekeluargaan yang tinggi.

8. Wirasutri

Wirausaha jenis ini kebanyakan didirikan oleh pasangan suami-istri. Usaha ini dikelola sendiri oleh mereka. Wirausaha jenis ini juga dapat dikategorikan sebagai wirausaha keluarga.

9. Wirausaha Korban PHK atau Keluar dari Perusahaan
PHK merupakan suatu momok bagi para pegawai perusahaan. Suatu perusahaan akan selalu melakukan efisiensi agar perusahaannya tetap berjalan, salah satunya dengan PHK. Mereka yang terkena PHK dan susah mencari pekerjaan lain, akan mencoba untuk membuat usaha sendiri dengan keahlian yang dimiliki masing-masing. Selain itu, seorang pegawai yang mengundurkan diri salah satunya dapat dikarenakan terkekang pada peraturan perusahaan. Mereka mengundurkan diri dan memulai usaha baru karena dirasa usaha baru tersebut memberi kebebasan bagi mereka.
10. Wirausaha Sosial
Wirausaha jenis ini adalah dorongan dari rasa sosial seseorang untuk mendirikan suatu usaha yang berguna untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di lingkungannya. Usaha jenis ini juga dapat menyejahterakan tidak hanya pemilik usaha, tetapi juga masyarakat yang ada di lingkungannya.

D. Jenis-Jenis Wirausahawan

Banyak ahli membuat klasifikasi terkait jenis-jenis wirausahawan dengan kategori yang berbeda-beda, salah satunya adalah Roopke, dia mengategorikan jenis-jenis wirausahawan berdasarkan perannya menjadi 3 (tiga) (Suryana, 2014:58), yaitu:

1. Wirausahawan Rutin

Peran wirausahawan ini adalah untuk memecahkan permasalahan dan perbaikan standar tradisional. Fungsi utamanya adalah melakukan perbaikan pada standar tradisional, bukan penyusunan dan pengalokasian

sumber-sumber. Posisi yang memainkan peran ini adalah pegawai atau *manager*.

2. Wirausahawan Arbitrase

Tugas dari peran ini adalah untuk selalu mencari peluang-peluang melalui kegiatan penemuan dan pemanfaatan. Kegiatan wirausahawan ini tidak bersentuhan langsung dengan pembuatan barang, melainkan cenderung melibatkan diri pada spekulasi dan pemanfaatan perbedaan harga jual beli.

3. Wirausahawan Inovatif

Wirausahawan inovatif ini berperan dalam memberikan ide-ide kreatif atau kreasi baru yang berbeda. Peran wirausahawan ini adalah untuk memperkenalkan teknik dan produk baru. Selain itu, ia melakukan peningkatan teknik manajemen dan metode distribusi baru. Ia juga mengadakan proses dinamis pada produk, hasil, sumber pengadaan dan organisasi baru.

Selain berdasarkan peran, Zimmerer juga mengelompokkan wirausahawan berdasarkan pada profil menjadi 4 (empat) kelompok (Suryana, 2014:58), yaitu sebagai berikut:

1. *Part-time entrepreneur*. Jenis wirausahawan ini menganggap usaha sebagai hobi. Kegiatan usahanya ini hanya bersifat sampingan. Ia melakukan usaha hanya setengah waktu.
2. *Home-based new ventures*. Ini merupakan bisnis atau usaha yang dirintis dari rumah atau tempat tinggal.
3. *Family-owned business*. Usaha ini biasanya dimiliki oleh anggota keluarga. Usaha ini juga terkadang diwariskan secara turun-temurun.

4. *Copreneus*. Usaha ini dilakukan oleh dua orang wirausahawan yang bekerja sama sebagai pemilik dan sekaligus yang menjalankan usahanya secara bersama-sama.

Lalu, apakah yang mengindikasikan bahwa seorang pengusaha atau wirausahawan dikatakan berhasil? Kasmir (2009: 27–28) menyebutkan beberapa hal yang dapat memberikan indikasi wirausahawan dapat dikatakan berhasil, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki visi dan misi yang jelas. Dengan visi dan misi yang jelas, maka arah dan tujuan ke depan juga menjadi jelas, sehingga dapat memprediksikan langkah ke depan.
2. Inisiatif dan selalu proaktif. Wirausahawan tidak menunggu sesuatu akan terjadi, tetapi ia cenderung memulai dan selalu mencari peluang. Ia selalu menjadi pelopor dalam berbagai kegiatan.
3. Berorientasi pada prestasi. Wirausahawan sejati akan selalu mengejar prestasi yang lebih baik. Ia selalu ingin mencapai prestasi yang lebih baik daripada prestasi yang telah dicapai sebelumnya. Untuk meningkatkan prestasinya tersebut, ia terus meningkatkan kinerja dan mutu produk, serta pelayanan yang diberikan.
4. Berani mengambil risiko. Risiko merupakan bagian dari proses keberhasilan wirausahawan. Ini merupakan tantangan untuk mereka yang ingin berhasil menjadi wirausahawan.
5. Kerja keras. Waktu untuk bekerja bagi wirausahawan tidak terbatas. Ketika ada peluang, maka ia akan datang. Wirausahawan kadang-kadang tidak dapat mengatur waktunya saking sibuknya mengejar peluang

dan memajukan usahanya. Ide-ide baru yang selalu muncul mendorongnya untuk bekerja keras untuk merealisasikannya.

6. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dilakukannya. Tanggung jawab wirausahawan tidak hanya sebatas material, tetapi juga moral kepada lingkungan dan pihak lain.
7. Komitmen pada berbagai pihak. Wirausahawan harus memiliki komitmen yang kuat ketika berhubungan dengan tujuan dan target usahanya. Sebuah komitmen untuk selalu merealisasikan ide-ide yang muncul.
8. Menjaga hubungan dengan berbagai pihak. Hubungan yang baik juga perlu dijaga, baik yang berhubungan langsung dengan usaha ataupun tidak, khususnya dengan pelanggan, *partner*, pemerintah dan sebagainya.

E. Kesimpulan

Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas memproduksi suatu barang atau jasa dan kemudian menjualnya kepada konsumen/masyarakat yang membutuhkan. Dalam aktivitas produksi ini, diperlukan hal-hal baru yang belum ada. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk lebih menggunakan produk/jasa yang kita produksi. Oleh karena itu, kewirausahaan dapat pula berarti kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang ada.

Wirausahawan pasti ingin selalu mengembangkan dan memajukan usaha yang dikelolanya. Tingkat keberhasilan dalam memajukan suatu usaha dapat dilihat bagaimana mental yang dimiliki wirausahawan, sejauh mana keberanian untuk melakukan kreativitas dan inovasi. Wirausahawan dengan keberanian yang

tinggi akan terus berusaha mencoba hal-hal baru dan dipadukan dengan inovasi agar hal baru ini memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan tentu memberikan keuntungan yang lebih besar. Apabila keberanian yang dimiliki masih rendah, bukan kemajuan tetapi usaha yang dijalankan akan tetap berada di tempat.

Berbicara mengenai kewirausahaan, ada beberapa jenis kewirausahaan yang perlu diketahui serta dipahami. Jenis-jenis kewirausahaan ini meliputi: wirausaha muda, wirausaha perempuan, wirausaha minoritas, wirausaha imigran, wirausaha paruh waktu, wirausaha rumah tangga, wirausaha suami istri (wirasutri), usaha keluarga, wirausaha sosial, dan wirausaha korban PHK atau keluar dari perusahaan.

Selain kewirausahaan, sebagai pengelolanya, wirausahawan juga memiliki beberapa jenis. Jenis-jenis wirausahawan ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu berdasarkan peran dan profil. *Pertama*, berdasarkan peran terdiri dari: wirausahawan rutin, wirausahawan arbitrase, dan wirausahawan inovatif. *Kedua*, berdasarkan profil terdiri dari: wirausahawan paruh waktu (*part-time entrepreneur*), wirausahawan yang membuka usaha di rumah sendiri (*home-based new ventures*), usaha yang dimiliki keluarga (*home-owned business*), dua wirausahawan atau lebih yang memiliki usaha dan mengelolanya bersama (*Copreneus*).[]

Bab III



KEBUTUHAN UNTUK BERWIRAUSAHA

A. Manfaat Berwirausaha

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kewirausahaan merupakan suatu aktivitas produksi yang menghasilkan barang atau jasa untuk dijual. Proses ini dilakukan dengan mengelola sumber daya ekonomi yang memiliki potensi di pasar. Pengelolaan ini dapat berupa inovasi-inovasi baru yang membuat sumber daya ini menarik pasar.

Banyak manfaat-manfaat yang dapat diperoleh jika kita berwirausaha. Salah satu di antaranya kita menjadi terlatih untuk selalu mandiri. Sudah barang tentu bahwa mereka memang dituntut untuk tidak bergantung kepada orang lain. Maksudnya, mereka harus berusaha memanfaatkan apa yang ada di sekitarnya.

Wirausaha memang dapat membuat seseorang lebih mandiri daripada bekerja untuk orang lain. Kemandirian ini secara tidak langsung tertanam dalam diri wirausahawan ketika mengemban kewajiban menjalankan usaha. Pemecahan masalah yang selalu muncul juga menuntun untuk menjadi mandiri, karena ia akan

dituntut untuk memikirkan bagaimana cara untuk menyelesaikan masalah yang mengganggu produktivitas usahanya. Berbeda halnya dengan karyawan, mereka hanya akan melaporkan masalah kepada atasan ketika mengalami permasalahan, dan solusinya tetap dari atasan.

Selain itu, dalam proses pengembangan suatu usaha, wirausahawan terkadang memang tidak dapat berjalan sendiri. Dia membutuhkan tenaga orang lain atau karyawan. Ketika permintaan suatu produk meningkat, wirausahawan membutuhkan karyawan untuk membantunya dalam proses produksi. Karyawan ditujukan untuk membantu mengoperasikan alat-alat produksi dan aktivitas usaha lainnya.

Secara tidak langsung, proses usaha tersebut memberikan manfaat bagi lingkungan, yaitu menciptakan suatu lapangan pekerjaan bagi mereka yang membutuhkannya. Hal ini tentu akan meminimalisir angka pengangguran di masyarakat. Semakin banyak usaha yang berdiri, maka lapangan pekerjaan akan semakin bertambah.

Berwirausaha juga membuat kita selalu berpikir kreatif dan inovatif. Untuk mempertahankan eksistensi suatu usaha, wirausahawan harus selalu memiliki inovasi-inovasi baru dalam produknya. Sebab, pasar pasti akan bosan dengan satu produk dan memilih produk baru yang lebih menarik dan inovatif. Selain itu, wirausahawan juga akan terlatih untuk berpikir tidak hanya jangka pendek, tetapi juga berpikir untuk jangka panjang.

B. Ciri-Ciri Jiwa Wirausahawan

Seperti yang kita ketahui, jiwa seorang wirausaha atau disebut wirausahawan dilatarbelakangi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi garis keturunan.

Seorang anak diwarisi mental wirausaha oleh orang tuanya yang juga berkecimpung di dunia wirausaha. Sedangkan faktor eksternal meliputi adanya dorongan dan peluang dari lingkungan tempat tinggal. Ada dua kategori yang mengindikasikan seseorang memiliki jiwa wirausaha (Suryana, 2014: 29–35), sebagai berikut:

1. Motif Prestasi tinggi

Seorang yang memiliki jiwa wirausahawan selalu bekerja keras untuk meraih prestasi di dunia kerja. Dorongan untuk selalu meraih prestasi ini akan membentuk mental yang selalu lebih unggul dan mengerjakan sesuatu melebihi standar yang ada.

2. Perspektif ke depan

Sukses adalah proses perjalanan, bukan tujuan. Ketika tujuan telah tercapai, pasti akan ada tujuan baru yang harus dicapai. Jika tidak, seorang dengan jiwa wirausaha akan membuat tujuan baru tersebut. Pola inilah yang membuat wirausahawan selalu berpikir ke depan, sehingga ia dapat memprediksikan risiko dan apa yang akan terjadi ke depan dan juga menyiapkan apa yang akan harus dilakukan.

3. Kreativitas tinggi

Memang, orang dengan jiwa kewirausahaan pasti memiliki daya kreasi dan inovasi. Karena, ia ingin selalu menciptakan produk baru untuk bersaing di pasar. Jiwa wirausaha ini akan selalu berimajinasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan belum ada. Selain itu, ia juga akan selalu berinovasi dengan kreativitasnya untuk melakukan perombakan pada produk-produk agar kembali layak bersaing.

4. Berkomitmen terhadap pekerjaan

Komitmen dan selalu berkomitmen, inilah jiwa seorang wirausaha sejati. Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha bergantung pada komitmen yang menjalankannya. Jika seorang wirausaha memiliki sikap komitmen tinggi, maka ia harus berusaha keras untuk menjaga komitmen tersebut berjalan seperti harapannya.

5. Tanggung jawab

Ketika wirausahawan memperoleh ide, inovasi dan semacamnya, ia harus berani bertanggung jawab atas hal tersebut. Ia harus merealisasikan ide tersebut agar tidak hanya menjadi angan-angan belaka. Tanggung jawab ini muncul dari komitmen yang telah dibuatnya. Berikut ciri-ciri orang yang bertanggung jawab:

- a. Disiplin, selalu melakukan berbagai kegiatan secara teratur dan juga manajemen waktu dalam melakukan kegiatan tersebut;
- b. Penuh komitmen, ketika wirausahawan menentukan ide dan tujuan, maka dia harus berusaha keras untuk merealisasikan ide dan tujuan tersebut;
- c. Bersungguh-sungguh, selalu bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam kegiatan berwirausaha;
- d. Selalu jujur, kepercayaan selalu dipegang oleh wirausahawan. Ia akan selalu jujur dan bertanggung jawab ketika ada hal atau masalah dalam berwirausaha;
- e. Berdedikasi tinggi, dan
- f. Konsisten, selalu berpegang teguh dengan apa yang diucapkan dan dilakukan.

6. Kemandirian atau ketidakberuntungan terhadap orang lain

Mandiri merupakan jalan hidup wirausahawan. Wirausahawan tidak akan bergantung kepada orang lain. Ia cenderung memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitarnya.

7. Berani menghadapi risiko

Wirausaha tanpa risiko bagaikan sayur tanpa garam. Usaha memang tidak lepas dari tantangan dan risiko adalah bagian dari tantangan ini. Wirausahawan dituntut untuk selalu menghadapi risiko, bukan menghindarinya. Yang menjadikan wirausahawan berbeda dengan orang biasa adalah bagaimana ia memperhitungkan risiko yang akan dihadapi dan siap ketika risiko tersebut terjadi.

8. Selalu mencari peluang

Wirausahawan tidak selalu dituntut untuk menunggu datangnya peluang. Ia cenderung dan harus menciptakan peluang itu sendiri, yaitu dengan menciptakan sesuatu yang baru atau inovasi yang berbeda.

McClelland dan Timmons dalam kutipan dari Thomas W. Zimmerer (1996: 6–8), mengemukakan beberapa hal yang mengindikasikan seseorang memiliki jiwa wirausahawan yang sukses, berikut penjelasannya:

1. Komitmen dan tekad yang kuat (*commitment and determination*)

Wirausahawan yang berhasil memiliki komitmen dan tekad yang bulat demi keberhasilan usaha yang dijalankan. perhatian terhadap usaha ini harus dicurahkan

sepenuhnya. Karena jika setengah-setengah, usaha tidak akan berjalan secara maksimal.

2. Bertanggung jawab (*desire for responsibility*)

Seseorang yang berjiwa wirausahawan sejati memiliki rasa tanggung jawab dalam mengelola dan mengendalikan sumber daya yang digunakan. Selain itu, rasa tanggung jawab juga diberikan pada segala aspek yang berhubungan dengan usaha, yakni operasional usaha, karyawan, dan sebagainya.

3. Terobsesi untuk Mencari Peluang (*opportunity obsession*)

Keberhasilan suatu usaha diukur dari pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Pencapaian tujuan akan dilakukan jika terdapat peluang. Jadi, peluang menjadi akar dari keberhasilan suatu usaha. Wirausahawan yang sangat terobsesi untuk selalu mencari peluang dan mengembangkannya, maka keberhasilan akan mendekat kepadanya lebih cepat.

4. Toleransi terhadap Risiko dan Ketidakpastian (*tolerance for risk, ambiguity, and uncertainty*)

Risiko merupakan bagian dari keberhasilan suatu usaha. Kebanyakan wirausahawan yang sukses adalah mereka yang berani menghadapi risiko yang muncul dan mengatasinya. Selain itu, berwirausaha memang berhadapan dengan ketidakpastian masa depan. Inilah yang menjadikan keraguan dari banyak orang. Tetapi, jika memiliki jiwa wirausaha yang kuat, ketidakpastian ini lebih dijadikan kesempatan untuk menciptakan masa depan sendiri.

5. Percaya Diri (*self confidence*)

Wirausahawan sejati pasti memiliki sikap optimis dan kepercayaan diri yang kuat. Kepercayaan diri ini dapat menjadi pendorong untuk mencapai keberhasilan.

6. Kreatif dan Fleksibel (*creativity and flexibility*)

Dua hal ini merupakan tombak untuk mencapai keberhasilan dalam berwirausaha. Wirausahawan yang kreatif adalah mereka yang dapat mencari ide-ide dan mengembangkannya menjadi sesuatu yang unik sehingga memiliki nilai produktivitas tinggi. Tetapi, kreativitas yang dimiliki tersebut sulit untuk berjalan ketika seorang wirausaha tidak fleksibel, yakni masih kaku dalam menghadapi perubahan lingkungan ekonomi.

7. Selalu Menginginkan Umpan balik Secepatnya (*desire for immediate feedback*)

Wirausahawan selalu ingin mengetahui hasil dari apa yang telah dikerjakan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari hasil kerjanya tersebut. Perbaikan akan selalu dilakukan ketika umpan balik (*feedback*) negatif masih muncul.

8. Memiliki Energi yang Tinggi (*high level of energy*)

Energi yang dimiliki wirausahawan sukses biasanya lebih tinggi daripada kebanyakan orang. Sebab, ia selalu suka bekerja keras dalam waktu yang relatif lama.

9. Dorongan untuk Selalu Unggul (*motivation to excel*)

Wirausahawan pasti selalu ingin lebih unggul dari wirausahawan lain. Salah satu caranya adalah dengan mengerjakan segala aktivitas di atas standar, yaitu tidak

mau melakukan sesuatu sama dengan standar yang ada. Untuk melakukan hal demikian, biasanya wirausahawan menentukan tujuan atau target yang lebih tinggi.

10. Berorientasi ke Depan (*orientation to the future*)

Pemikiran dan pandangan yang dimiliki wirausahawan yang sukses berbeda dengan kebanyakan orang. Ia memiliki pandangan jauh ke depan untuk memprediksikan apa yang akan dilakukan dan hal apa yang akan terjadi.

11. Selalu Belajar dari Kegagalan (*willingness to learn from failure*)

Wirausahawan tidak akan takut pada kegagalan. Bahkan, setiap kegagalan sekalipun selalu dijadikan pelajaran dan motivasi untuk melakukan perbaikan demi mencapai keberhasilan.

12. Memiliki Jiwa Kepemimpinan (*leadership ability*)

Kemampuan kepemimpinan yang dimiliki wirausahawan dapat digunakan untuk mempengaruhi anggota kerja atau karyawan dan memberi taktik mediator dan negosiator dalam menjalankan aktivitas usaha dalam mengatasi masalah yang muncul.

C. Menumbuhkan Jiwa Wirausaha

Kebanyakan orang, terutama di Indonesia, tidak banyak yang memiliki mental atau jiwa wirausaha. Sebab, pola pikir mereka yang masih sama antara satu dengan yang lainnya. Pola pikir yang dimaksud adalah menjadi pegawai, bukan mencari pegawai (Kasmir, 2009: 4). Oleh karena itu, dorongan untuk berwirausaha harus kita tanamkan kepada generasi kita untuk mengenali dan mencoba untuk berwirausaha.

Jiwa kewirausahaan tidak datang dengan sendirinya atau sudah tertanam sejak manusia lahir. Ia membutuhkan stimulasi dan dorongan. Memberikan dorongan kepada generasi Indonesia memang tidak mudah untuk dilakukan. Hal ini disebabkan mental yang ada pada kebanyakan masyarakat kita adalah mental pegawai. Tetapi, Kasmir (2009:4) memberikan tahapan-tahapan untuk mengubah pola pikir dari menjadi pegawai ke mencari pegawai, di antaranya sebagai berikut:

1. Memberikan pendidikan tentang kewirausahaan di sekolah dan perguruan tinggi. Lewat pendidikan ini, setidaknya dapat memberikan gambaran atau pola pikir baru kepada pelajar dan mahasiswa.
2. Memberi motivasi dan dorongan dalam proses pendidikan kewirausahaan tersebut. Rasa takut kalau bangkrut adalah hal yang biasa dijumpai ketika ingin mendirikan suatu usaha. Di sinilah peran kita untuk memberikan arahan dan pemecahan pola pikir tersebut.
3. Ketidakjelasan masa depan sering menjadi momok bagi mereka yang ingin memulai suatu usaha, berbeda halnya dengan bekerja di suatu perusahaan. Dengan ketidakjelasan masa depan sebenarnya berarti bahwa kita dapat menentukan sendiri masa depan. Peran keluarga sebagai pendorong utama untuk mengatasi kebimbangan itu.

Komponen yang harus digerakkan ketika hendak berwirausaha adalah tekad dari wirausahawan. Apabila tekadnya sudah kuat dan bulat, maka secara tidak langsung ia memiliki tanggung jawab yang besar. Dengan tekad tersebut, ia harus bertanggung jawab untuk merealisasikannya segera agar tidak hanya menjadi angan-

angan belaka. Tetapi, tekad saja tidak dapat menjamin seorang wirausaha mencapai suatu keberhasilan. Tekad yang dimiliki harus didukung oleh pengetahuan, keterampilan, kreativitas, sikap dan pengalaman (Mulyadi, 2012: 27). Jadi, keterampilan menjadi modal utama yang perlu diperhatikan, mengingat keterampilan dapat menentukan jenis usaha apa yang akan dijalankan dan ke mana arah usahanya tersebut.

Selain tekad yang memang harus dimiliki, modal juga menjadi faktor penentu berjalannya suatu usaha. Banyak orang tidak jadi mendirikan usaha dikarenakan terhambat oleh modal. Modal yang dimiliki tidak mencukupi untuk mendirikan usaha tersebut. Rasa takut menjadi penghambat utama dalam memulai usaha. Kebanyakan para wirausahawan meminjam modal dari bank untuk menjalankan usaha mereka. Tetapi, tidak sedikit orang yang takut akan risiko jika meminjam modal dari bank, karena bunga dan denda jika tidak bisa membayar utang tepat waktu.

Padahal, memiliki usaha sendiri adalah suatu kenikmatan yang tidak dimiliki oleh orang yang bekerja pada orang lain. Kenikmatan yang dimaksudkan adalah kebebasan. Jika kita berwirausaha sendiri, kita yang memberi aturan bukan yang diatur. Seorang pegawai harus patuh pada peraturan sedangkan seorang pengusaha tidak demikian.

Selain itu, jika ingin menjadi seorang pegawai, misalnya, persyaratan yang diperlukan sangat banyak, harus berpenampilan baik dan menarik, batas nilai IPK, harus mengikuti tes segala macam, dan sebagainya (Kasmir, 2009: 8). Sedangkan, syarat awal untuk menjadi wirausahawan hanya cukup mental, ide dan motivasi dan harga diri. Selain itu, wirausahawan tidak akan ditanya lulusan sekolah mana, jumlah IPK, dan sebagainya.

D. Diklat Kewirausahaan

Pendidikan dan pelatihan (diklat) adalah dua hal yang sangat penting yang dapat menentukan kualitas dan kuantitas perjalanan suatu usaha (Mustaqim Syuaib, 2016: 91). Pengetahuan tentang kewirausahaan adalah modal utama dalam memberikan dorongan kepada masyarakat untuk sadar akan berwirausaha. Tetapi, pendidikan atau pemberian pengetahuan tentang kewirausahaan harus diiringi dengan pelatihan guna mengaplikasikan pengetahuan yang telah diberikan.

Sebelum memberikan pelatihan, para calon wirausahawan dianjurkan sudah memiliki ide dan cara awal untuk merealisasikannya. Pelatihan yang diberikan dapat berupa praktik langsung berwirausaha. Tetapi, sebelum terjun ke lapangan, mereka diharapkan menjelaskan deskripsi usaha dan strategi ke depannya.

Strategi atau rencana usaha harus dipersiapkan terlebih dahulu. Rencana ini umumnya berisi tentang bagaimana misi dan visi usaha, operasional usaha, rincian finansial, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan dari seorang wirausahawan (Basrowi, 2011: 103). Menurut Peggy Lambing (2000:131), rencana usaha memuat berbagai hal, di antaranya:

1. Rangkuman pelaksanaan (*executive summary*), membuat sebuah rangkuman tentang bagaimana mekanisme pelaksanaan usaha yang dilakukan.
2. Pernyataan misi (*mission statement*), misi merupakan suatu agenda atau target yang ditetapkan dan harus direalisasikan ke depan. Sebuah usaha memang harus memiliki misi-misi untuk dilaksanakan dan dicapai terkait arah tujuan usaha tersebut ke depan.

3. Lingkungan Usaha (*business environment*), lingkungan usaha memiliki pengaruh yang kuat terhadap eksistensi suatu usaha. Dalam pembuatan rencana usaha, kondisi lingkungan ini harus diperhatikan juga.
4. Perencanaan Pemasaran (*marketing plan*), perencanaan ini juga sangat diperlukan, misalnya target pasar yang akan dituju, strategi pemasaran dan pemenuhan permintaan pasar. Potensi pasar dengan barang yang diproduksi juga perlu diperhatikan.
5. Team manajemen (*management team*), manajemen berfungsi sebagai badan atau bagian yang mengatur jalannya suatu usaha agar sesuai dengan target dan tujuan yang telah dirumuskan.
6. Data finansial (*financial data*), perincian keuangan mengenai berbagai aspek usaha harus jelas dan transparan.
7. Pertimbangan legal (*legal consideration*), pertimbangan ini meliputi tentang perizinan pendirian usaha dan segala hal yang memiliki keterkaitan hukum. Hal ini harus dipahami agar tidak terjadi perselisihan atau ketimpangan ke depan.
8. Jaminan asuransi (*insurance requirement*), sebuah usaha yang berdiri biasanya memiliki asuransi yang berguna ketika ada masalah dalam usaha tersebut.
9. Orang-orang penting (*key person*), orang-orang yang dimaksudkan di sini adalah pihak yang memiliki peran penting dalam proses usaha tersebut.
10. pemasok (*suppliers*), menentukan pemasok barang baku dan sumber daya yang sesuai demi kelancaran proses produksi.

11. Risiko (*risk*), risiko memang bagian dari suatu usaha atau bisnis. Wirausahawan harus selalu mempertimbangkan risiko yang mempunyai kemungkinan terjadi ke depan.

Ketika wirausahawan telah siap berwirausaha, ia akan terjun ke lapangan dan terus dipantau perkembangan mereka di lapangan. Tiap minggu dan bulan harus selalu dipantau perkembangan setiap usaha. Ketika suatu usaha mengalami kendala di tengah proses berusaha, mereka dapat berkonsultasi dengan badan yang telah ada terkait kendala dan bagaimana cara memecahkan masalah yang terjadi pada usahanya tersebut.

Setelah sebuah usaha yang dibimbing telah berjalan, selanjutnya adalah memberikan penilaian atas hasil dan proses usaha yang dijalankan tersebut. Penilaian di sini untuk menentukan kinerja suatu usaha baru yang menentukan produksi tersebut telah maju atau sebaliknya (Mustaqim Syuaib, 2016:93). Apabila sebuah usaha mengalami kemerosotan, dorongan perlu diberikan agar usaha tersebut dapat bangkit dan dapat bertahan dalam persaingan pasar. Dorongan juga perlu diberikan kepada usaha yang mengalami kemajuan. Hal ini berguna agar mereka yang menjalankan usaha tersebut selalu aktif dan tidak terlena dengan kemajuan usaha mereka tersebut.

E. Sikap Negatif Profesi Kewirausahaan

Menurut Zimmerer (1996: 14) keberhasilan atau kegagalan berwirausaha sangat bergantung pada sifat pribadi dari orang yang menjalankan usaha tersebut. Sifat pribadi memang sangat berpengaruh dalam proses perkembangan suatu usaha. Bahkan, usaha yang telah maju pun dapat bangkrut jika sifat pengelolanya buruk, begitu pula sebaliknya. Berikut beberapa sifat negatif dari profesi wirausaha yang perlu dihindari (Suryana, 2014: 111):

1. Suka Meremehkan Mutu

Pandangan kita dengan orang lain pasti berbeda. Apa yang kita anggap baik belum tentu baik menurut orang lain. Dalam dunia usaha juga demikian, mutu yang kita anggap baik dapat pula dianggap buruk bagi orang lain. Kita sebagai wirausahawan menjual produk atau jasa kepada orang lain. Jika berbicara mengenai mutu suatu produk atau jasa, kita harus bersikap objektif. Banyak ide atau produk yang tidak jadi diproses gara-gara orang yang mengelolanya sudah pesimis terkait dengan mutu ide tersebut. Padahal belum tentu dalam pandangan orang lain, bahkan mereka bisa menganggap sebaliknya. Oleh karena itu, untuk menghindari prasangka seperti itu, ide yang diperoleh perlu didiskusikan dengan rekan kerja atau orang lain yang dipercaya, agar mendapatkan masukan-masukan dan menjadi referensi tambahan.

2. Suka Menerobos atau Mengambil Jalan Pintas

Untuk menjadi wirausahawan yang sukses memang tidak mudah. Wirausahawan harus berani bekerja keras dan berkomitmen tinggi dalam menjalankan usahanya. Tetapi, ada juga mereka yang tidak mau susah dan mengambil jalan pintas untuk keberhasilannya itu. Jika memilih jalan demikian, mereka tidak akan pernah tahu bagaimana rasanya berjuang mendapatkan kesuksesan. Dampaknya, ketika ada masalah yang melanda, mereka akan bingung untuk mencari pemecahannya dan dapat berakibat fatal pada usahanya tersebut.

3. Tidak Memiliki Kepercayaan Diri

Minder memang tidak tercantum dalam kamus wirausaha. Sebab, sifat semacam ini dapat mengganggu proses

berjalannya suatu usaha. Bahkan, sebuah usaha tidak dapat berdiri jika orangnya memiliki kepercayaan diri yang lemah. Rasa takut dan khawatir jika usahanya tidak berkembang akan selalu menjadi momok bagi mereka.

4. Tidak Berdisiplin

Disiplin merupakan sifat yang dimiliki oleh para wirausahawan yang sukses. Kedisiplinan memang sangat diperlukan untuk mengatur jadwal, waktu dalam proses berwirausaha. Jika wirausahawan memiliki pola hidup yang tidak disiplin, maka dalam berwirausaha pun akan mengalami kesusahan dalam mengatur produksi usahanya tersebut.

5. Suka Mengabaikan Tanggung Jawab

Apabila sudah berkomitmen untuk merealisasikan ide, maka wirausahawan harus melaksanakan. Ini merupakan tanggung jawab bagi dirinya sendiri. Selain itu, tanggung jawab juga harus berlaku kepada konsumen atau mitra kerja. Karena jika wirausahawan tidak memiliki sifat ini, kepercayaan mitra kerja atau konsumen akan menurun dan bahkan tidak mempercayainya sama sekali.

Zimmerer (1996, 14–15) juga memberikan beberapa faktor yang dapat menyebabkan wirausahawan gagal dalam menjalankan usahanya atau putus di tengah jalan. Uraianya adalah sebagai berikut:

1. Tidak kompeten dalam hal manajerial. Manajemen merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha. Wirausahawan yang kurang kompeten atau bahkan tidak memiliki pengetahuan untuk mengelola usaha yang

dijalankan, dapat membahayakan eksistensi usahanya tersebut.

2. Kurang pengalaman, baik dalam kemampuan teknik, memvisualisasikan usaha, koordinasi, mengelola sumber daya manusia maupun mengintegrasikan operasional usaha.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Keuangan sangat berpengaruh dalam proses perputaran roda usaha. Sebab, sekali keuangan ini mengalami permasalahan, maka perputaran usaha dapat terganggu. Apabila wirausahawan kurang dapat mengendalikan atau mengelola keuangan, ia dapat meminta bantuan kepada orang yang dipercaya untuk mengelola keuangan usaha.
4. Gagal dalam perencanaan. Kegagalan dalam perencanaan dapat dipengaruhi oleh kebijakan yang kurang sesuai dengan rencana yang dibuat. Sebab, kebijakan merupakan penggerak dari rencana.
5. Lokasi yang kurang strategis. Lokasi usaha harus diperhatikan dengan baik. Sebelum menentukan lokasi, wirausahawan harus melihat kondisi lingkungan sekitar, apakah produk yang akan dijual memiliki potensi di lingkungan tersebut atau sebaliknya.
6. Kurangnya Pengawasan pada peralatan. Pengawasan ini memiliki keterkaitan dan efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan peralatan. Pengawasan harus selalu dilakukan agar penggunaannya dapat maksimal. Selain itu, perawatan peralatan juga perlu selalu diperhatikan. Hal ini bertujuan agar masa pakai peralatan dapat bertahan lebih lama.

7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berwirausaha. Tingkat keberhasilan suatu usaha tergantung dengan sikap dari wirausahawan. Apabila sikapnya setengah-setengah atau tidak maksimal, maka usaha yang dijalankan juga tidak akan maksimal, bahkan dapat mengalami kegagalan.
8. Ketidakmampuan dalam melakukan transisi atau perubahan. Iklim dan kondisi pasar pasti akan selalu berubah-ubah. Wirausahawan diharuskan selalu siap menghadapi dan mengikuti perubahan tersebut agar eksistensi usahanya dapat bertahan. Jika kurang tanggap terhadap perubahan, usaha yang dijalankan dapat tertinggal dan lama dalam berkembang.

F. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang komprehensif mengenai hal-hal yang diperlukan untuk menciptakan jiwa kewirausahaan dalam diri setiap manusia, ada beberapa poin yang dapat dipahami, di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk menumbuhkan minat berwirausaha, pertama kali yang perlu diperhatikan adalah apa saja manfaat yang akan diperoleh jika menjadi wirausahawan daripada menjadi pegawai.
2. Calon wirausahawan harus mengetahui beberapa ciri yang mengindikasikan memiliki jiwa wirausaha yang berhasil. Jadi, ciri-ciri ini dapat menjadi pedoman untuk menjadi wirausahawan yang berhasil.
3. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan memang tidak mudah, mengingat mental dan keberanian untuk membangun usaha yang dimiliki kebanyakan masyarakat

masih kecil. Oleh karena itu, kita perlu memperhatikan kiat-kiat yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan jiwa tersebut.

4. Diklat atau pelatihan juga harus diberikan untuk melatih mereka, terutama yang masih awan agar dapat membangun usaha sendiri. Bimbingan dan arahan juga selalu diberikan untuk mendukung keberhasilan mereka.
5. Untuk menjadi wirausahawan yang berhasil, perlu dipahami beberapa sikap negatif yang sering menghinggapi kebanyakan wirausahawan. Beberapa sikap yang telah disampaikan ini dapat menjadi referensi dan pengetahuan tambahan.[]

Bab IV



MERINTIS USAHA DAN MODEL PENGEMBANGANNYA

A. Cara Memasuki Dunia Usaha

Beberapa orang menganggap bahwa hal yang menghambat ketika akan membangun suatu usaha adalah tidak mengetahui bagaimana memasuki dunia usaha. Bagi mereka yang pertama kali ingin memulai usaha, mereka pasti bingung mengenai bagaimana mengelola usaha, pangsa pasar mana yang ingin dituju, dan berbagai hal lainnya.

Sebenarnya, memasuki suatu dunia usaha tidak terlalu sulit seperti yang dibayangkan kebanyakan orang. Mengapa mereka merasa kesulitan? Karena mereka terlalu jauh membayangkan usaha yang akan dibangun tersebut. Menurut Lambing (2000: 91–92), ada dua pendekatan utama yang memudahkan kita untuk membangun atau memasuki dunia usaha, yaitu:

1. Pendekatan *Inside-Out*

Pendekatan ini disebut juga “*Idea Generation*”. Pendekatan ini didasarkan pada gagasan sebagai kunci keberhasilan usaha. Sebelum memulai, kita harus melihat ke dalam

diri sendiri. Kita harus melihat latar belakang kita dan yang terpenting adalah keterampilan apa yang kita miliki. Hal ini dapat menentukan jenis usaha apa yang akan kita jalankan. Keterampilan yang dikembangkan akan terasa lebih cepat daripada memulai hal baru yang bahkan kita sendiri tidak memiliki dasar kemampuan dalam mengolahnya.

2. Pendekatan *The Out-Side In*

Pendekatan kedua ini cenderung melihat ke luar, yakni memperhatikan kondisi lingkungan sekitar. Pencarian ide atau peluang dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan di lingkungan sekitar. Pengamatan ini dilakukan untuk melihat kebutuhan masyarakat. Kebutuhan inilah akan menjadi ide dan dikembangkan dalam suatu usaha. Dalam pendekatan ini, suatu usaha dapat dikatakan berhasil ketika dapat menanggapi dan menciptakan suatu produk atau jasa yang sedang dibutuhkan pasar/masyarakat. Karena pendekatan ini lebih melihat pada kebutuhan yang diperlukan masyarakat, maka pendekatan ini disebut dengan "*opportunity recognition*".

Selain dua pendekatan yang dikemukakan oleh Lambing, Norman Scharborough juga mengemukakan 3 (tiga) hal yang perlu dilakukan untuk memulai usaha atau memasuki dunia usaha (Mudjiarto, 2006: 96), yaitu :

1. Merintis Usaha Baru, yaitu membentuk dan merintis usaha baru dengan menggunakan ide, modal, organisasi dan manajemen yang dirancang sendiri. Ada 3 (tiga) bentuk usaha baru yang dapat dirintis:

- a. Perusahaan milik sendiri (*sole proprietorship*), suatu usaha yang dikelola dan dimiliki secara pribadi atau perseorangan,
 - b. Persekutuan (*partnership*), kerja sama (asosiasi) beberapa orang yang bersama-sama mengelola satu usaha.
 - c. Perusahaan berbadan hukum (*corporation*), usaha yang didirikan atas dasar badan hukum dengan modal saham.
2. Membeli Perusahaan Orang lain, melakukan aktivitas usaha dengan cara membeli usaha yang telah dirintis oleh orang lain dengan nama dan organisasi usaha yang telah ada (pindah tangan).
 3. Kerja Sama Manajemen (*franchisor/parent company*), usaha jenis ini dapat dilakukan dengan cara persetujuan jual-beli hak monopoli. Kerja sama seperti ini biasanya didukung dengan pemilihan tempat, rencana bangunan, pembelian peralatan dan sebagainya.

B. Membentuk dan Mendirikan Usaha Baru (*Starting*)

Hal pertama apa yang menjadi perhatian utama ketika akan membangun suatu usaha? Sebuah usaha tidak akan berdiri dan bahkan jika berdiri tidak akan bertahan lama jika pada awalnya seorang wirausahawan tidak memiliki ide atau konsep tentang usahanya tersebut. Ide merupakan suatu gambaran tentang bagaimana proses berjalan dan bertahannya usaha yang akan didirikannya tersebut.

Sebelum membangun suatu usaha, wirausahawan disarankan untuk mencari pengalaman usaha. Ada baiknya wirausahawan

perlu menempuh langkah-langkah berikut ini (Suparyanto, 2013: 149) :

1. Wirausahawan harus mencari pengalaman terlebih dahulu. Pengalaman usaha sangat berpengaruh pada berbagai aktivitas usaha, terutama ketika mengambil keputusan penting dalam pencapaian tujuan usaha.
2. Apabila tidak memiliki pengalaman pada usaha yang diminati, setidaknya mencari pengalaman pada usaha yang sejenis. Hal ini dapat membantu menambah pengetahuan mengenai usaha yang diminati tersebut.
3. Mencari pengalaman terlebih dahulu sebelum memulai usaha, misalnya dengan ikut bekerja pada usaha yang sejenis, seperti menjadi karyawan atau magang. Hal ini berguna untuk menambah wawasan, terutama terkait dengan manajemen dan pengelolaan.
4. Jika ketiga hal di atas dirasa terlalu lama dan memang ingin segera membuka usaha, sebaiknya mencari mitra yang menjalankan usaha yang sama atau setidaknya sejenis. Tetapi, dalam memilih mitra usaha harus yang sudah berpengalaman, memiliki integritas tinggi, dan pasti juga jujur. Jika mitra yang kita pilih tidak jujur, maka kita malah dapat diperalat olehnya.

Ide atau gagasan adalah langkah berikutnya ketika pengalaman dirasa telah cukup untuk membangun suatu usaha. Ide-ide tentu tidak akan muncul dengan sendirinya, calon wirausahawan harus cermat dan tanggap dalam menangkap ide tersebut. Ide ini dapat dan sering kali muncul tidak jauh dari mana kita berada. Ia sebenarnya berada di lingkungan tempat di mana kita tinggal, yaitu di lingkungan sekitar. Ide dapat berasal dari dalam internal

dan juga eksternal wirausahawan, internal maksudnya adalah gagasan usaha yang berasal dari potensi yang ada dalam diri wirausahawan tersebut, sedangkan eksternal adalah gagasan yang berasal dari hasil pengamatan yang dilakukan wirausahawan di lingkungan sekitar (R.W. Suparyanto, 2013: 86-87). Oleh karena itu, seorang wirausaha harus selalu menjaga keseimbangan interaksi dengan lingkungan untuk mencapai kesuksesan dan tetap bertahan. Dari interaksi yang dijalankan ini, kita dapat melihat apa yang dibutuhkan lingkungan. Permintaan ini dapat kita jadikan ide untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Setelah ide yang telah ditangkap tersebut, seorang wirausaha tidak boleh menerima secara mentah ide tersebut. Dia harus mempertimbangkan bagaimana timbal balik dari lingkungan ketika mengeluarkan produk dari ide tersebut. Dan juga, apakah usaha yang sama telah dijalankan oleh perusahaan lain. Jika demikian, bagaimana kita menyiasati agar ide kita tetap diminati pasar. Langkah berikutnya adalah tentang inovasi yang dapat kita lakukan agar produk kita memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain. Wirausahawan harus mempunyai visi ke depan yang jelas agar selalu menciptakan inovasi-inovasi baru guna mempertahankan eksistensi usahanya tersebut dan juga mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi ke depan.

Setelah itu, kita juga harus melihat sumber daya yang tersedia. Wirausahawan sejati dapat memaksimalkan sumber daya menjadi produk yang layak dan diminati oleh pasar. Inovasi dan kreativitas, seperti yang disebutkan sebelumnya, memang harus dimiliki dalam jiwa wirausahawan. Sebab, dengan kedua hal ini, sumber daya yang dianggap biasa dapat menjadi suatu produk yang luar biasa dan memberikan keuntungan.

Ide, konsep, dan sumber daya yang telah dipertimbangkan dengan matang, selanjutnya bagaimana langkah-langkah untuk memulai suatu usaha baru? Berikut ada beberapa langkah untuk memulai usaha baru (Z. Heflin Frinces, 2011: 225–226), yaitu:

1. Memantapkan komitmen yang dibuat untuk merealisasikan ide yang diperoleh.
2. Memilih dan memahami dengan baik barang/jasa atau sumber daya yang akan ditawarkan atau dipasarkan.
3. Memiliki keahlian dalam bidang usaha yang akan didirikan tersebut.
4. Membuat catatan penting terkait dengan konsep usaha yang akan didirikan.
5. Membuat perhitungan ulang atas segala hal yang dikeluarkan untuk memulai suatu usaha baru.
6. Membuat jadwal, rancangan, dan tahapan kerja yang akan dilakukan dengan baik dan bijak.
7. Membuat perincian besarnya dana yang dikeluarkan. Sumber dana juga ditentukan, jumlah kredit dan suku bunga serta periode pembayaran juga perhitungkan dengan saksama.
8. Mengkaji kembali perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, hal ini bertujuan untuk mengoreksi kemungkinan ketidak seimbangan dalam perencanaan tersebut.
9. Menentukan lokasi usaha yang strategis untuk kelancaran dan menarik pasar, lokasi yang ditentukan harus dipertimbangkan berdasarkan ketersediaan sumber daya, jangkauan pasar yang dituju.

10. Melakukan Pengecekan ulang atas segala aspek dalam usaha, khususnya yang berkaitan dengan fasilitas transportasi, komunikasi, sumber daya, pihak-pihak yang terkait dengan persiapan dan kegiatan usaha.
11. Membuat rencana alternatif jika terjadi ketidakselarasan antara rencana dan realitas yang ada.
12. Menentukan hari, tanggal, dan kapan sebuah usaha akan mulai didirikan.

Selain beberapa langkah yang disampaikan oleh Frinces, beberapa langkah tambahan berikut juga penting untuk diperhatikan dan disusun terlebih dahulu sebelum memulai suatu usaha, yaitu:

1. Menentukan visi dan misi. Sebuah usaha harus memiliki visi dan misi yang jelas. Visi dan misi ini berfungsi sebagai alasan dan motivator terbentuknya suatu usaha. Visi di sini dimaksudkan suatu wawasan yang luas ke masa depan. Singkatnya, visi merupakan suatu gambaran ideal yang akan dicapai dalam proses berwirausaha. sedangkan misi adalah rincian tugas yang akan dilakukan agar arah usaha tersebut dapat berjalan sesuai harapan.
2. Menentukan tujuan yang harus dicapai. Tujuan ini adalah pencapaian yang harus diraih dalam proses berwirausaha. Setiap wirausahawan pasti memiliki target-target tujuan yang ingin dicapai. Ketika tujuan tersebut telah dicapai, para wirausahawan pasti akan membuat tujuan baru yang kemudian harus dicapai. Tujuan-tujuan ini merupakan suatu prestasi bagi mereka apabila telah diraih.
3. Merencanakan strategi. Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan di atas. Setelah tujuan

ditetapkan, wirausahawan akan membuat strategi dengan mengombinasikan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Cepat atau lambatnya pencapaian tujuan tergantung dari kreativitas strategi yang disusun.

4. Membuat kebijakan. Kebijakan ini berfungsi sebagai pedoman untuk mengendalikan dan menguatkan implementasi dari strategi tersebut. Misalnya, dalam mengimplementasikan strategi yang telah disusun, perlu dibuat beberapa kebijakan yang mengatur jalannya strategi tersebut.

Dalam membangun suatu usaha, terdapat beberapa alternatif yang dapat dipilih. Setiap pilihan memberikan keuntungan tersendiri. Alternatif-alternatif yang dapat dijadikan pilihan ketika membangun suatu usaha baru di antaranya adalah sebagai berikut (Suparyanto, 2013: 145–147):

1. Menciptakan Produk Baru

Ketika seseorang menciptakan gagasan produk baru, banyak yang menganggap aneh dan tidak masuk akal bahkan dianggap bodoh. Fenomena demikian memang sudah umum terjadi. Tetapi, saat produk baru tersebut diluncurkan, barulah mereka kagum terhadap produk itu. Mereka hanya akan menerima bahkan mengagumi suatu gagasan usaha ketika sudah merasakan manfaatnya.

2. Mengembangkan Teknologi Baru

Untuk meningkatkan produktivitas secara efektif, kita sebagai wirausahawan dapat mengembangkan teknologi yang ada. Langkah ini banyak dilakukan banyak usaha. Misalnya, pada usaha pembuatan roti. Pada awalnya

pembuatan adonan roti hanya diaduk menggunakan tangan atau alat yang masih bersifat manual, tetapi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, mulai menggunakan mixer.

3. Mengembangkan Pasar Baru

Sebenarnya, produk yang kita hasilkan bukan merupakan produk lama, tetapi sudah ada di pasar saat ini. Sebaiknya, disarankan agar mencari bidikan pasar baru, misalnya di area mana yang belum ada produk seperti yang kita buat. Di daerah yang belum ada layanan atau produk yang sama dengan kita, maka kita bisa menawarkan produk tersebut kepada konsumen baru.

4. Mengembangkan Manfaat Tambahan

Mengembangkan produk yang sudah ada di pasar dengan kelebihan dan manfaat tambahan dapat meningkatkan minat pasar. Misalnya, HP yang sebelumnya hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, sekarang dikembangkan dengan berbagai fitur tambahan, misalnya koneksi internet, pemutar musik dan video, kamera dan sebagainya.

5. Melakukan Perbedaan Produk

Ciri khas dari produk yang dihasilkan akan memberikan nilai tambah dari pasar. Salah satu kunci keberhasilan usaha adalah mampu memberikan perbedaan dan ciri khas yang membedakan dengan produk dari pesaing. Perbedaan yang diberikan dapat berupa: kualitas, manfaat, desain, komposisi, harga dan lain-lain.

C. Membeli Usaha (*Buying*)

Banyak orang yang menjalankan suatu usaha dari nol atau memulai dari bawah. Tetapi, ada juga orang yang berwirausaha dengan cara membeli usaha yang sudah berdiri dan beroperasi atau sering kita sebut *franchise*. Tentu, membeli usaha yang sudah ada memiliki keuntungan tersendiri. Keuntungan utama adalah kita tidak perlu susah mendirikan suatu usaha baru dari awal. Kita hanya perlu menjalankan atau mengambil alih manajemen usaha tersebut dan melanjutkannya.

Sebelum membeli suatu usaha yang telah berjalan, adakalanya kita harus memperhatikan keuntungan dan juga kerugiannya. Ada beberapa keuntungan jika membeli usaha yang sudah berjalan (Suparyanto, 2013: 165-167), yakni dijelaskan sebagai berikut:

1. Menghemat Waktu

Karena hanya membeli, tentu yang membeli dapat lebih menghemat alokasi waktu. Ia tidak perlu membangun dan mengenalkan usaha tersebut kepada pasar, karena memang sudah diketahui keberadaannya oleh pasar. Ia hanya perlu mengambil alih manajemen usaha tersebut.

2. Sudah Memiliki Pelanggan

Ketika kita membangun usaha dari awal, kita harus berusaha keras untuk mencari pelanggan. Berbeda halnya jika membeli usaha yang sudah berjalan, kita tidak perlu capek-capek mencari pelanggan. Kita hanya perlu menambah pelanggan untuk kemajuan dan kesuksesan usaha.

3. Sudah Memiliki Perizinan

Perizinan adalah hal yang tidak bisa diabaikan dalam eksistensi suatu usaha, ini merupakan peraturan

pemerintah. Perizinan ini digunakan untuk mencari tambahan modal, relasi dengan mitra usaha lainnya. Ketika kita membeli usaha yang sudah berjalan, kita tidak perlu repot-repot membuat perizinan. Kita hanya mengurus ketika memperpanjang perizinannya.

4. Sudah memiliki Karyawan, Peralatan, dan Sistem Bisnis
Memang, membeli usaha yang sudah berjalan merupakan cara praktis jika ingin menjalankan suatu usaha. Selain beberapa hal di atas, sebuah usaha yang berjalan tentu sudah memiliki fasilitas, karyawan, peralatan dan sebagainya. Kita hanya perlu mengoperasikan semua keuntungan tersebut.

Di samping beberapa keuntungan yang ditawarkan guna memudahkan untuk menjalankan usaha dengan cara membeli usaha yang sudah berjalan, ada juga kekurangan atau kerugian yang dapat muncul terkait pembelian usaha semacam ini, yaitu sebagai berikut:

1. Sulit memperbaiki *image* buruk

Perjalanan suatu usaha tentu tidak selamanya berjalan seperti yang direncanakan. Terkadang mengalami suatu keganjilan yang menyebabkan nama suatu usaha dicap buruk oleh mitra usaha lain yang menjadi rekan bisnis. Ketika kejadian semacam ini terjadi, mau tidak mau pembeli mewarisi *image* ini. Kalau *image* nya baik tentu menguntungkan, tetapi jika sebaliknya maka menjadi suatu kekurangan. Memang cukup sulit untuk memperbaiki *image* semacam ini. Seperti suatu pernyataan bahwa *image* buruk lebih mudah menyebar dan sulit dihilangkan daripada *image* baik.

2. Budaya karyawan sebelumnya yang kurang baik
Karyawan umumnya memiliki kebiasaan yang sudah menjadi lazim. Jika kebiasaan yang dimiliki mereka positif, maka menjadi nilai tambah untuk kemajuan usaha yang dibeli. Tetapi, jika sebaliknya, maka akan menjadi tugas tambahan untuk mengubah kebiasaan tersebut. Nilai negatif ini tentu sulit untuk diubah, kecuali ada perombakan karyawan.
3. Usaha yang dibeli belum tentu sesuai dengan sumber daya yang dimiliki
Untuk menghindari hal semacam ini, kita harus mempertimbangkan terlebih dahulu sumber daya yang dimiliki usaha tersebut. Apakah sumber daya yang dimiliki cukup memadai atau sebaliknya. Misalnya, bakat, minat dan kemampuan yang dimiliki pembeli sesuai dengan usaha yang akan dibeli.
4. Jika kondisi usaha yang dijual baik, maka harganya mahal
Memang sudah lazim bahwa ketika suatu usaha yang akan dibeli sedang naik daun, harganya sangat mahal. Banyak dari mereka masih mempertimbangkan berbagai hal ketika ingin membeli sebuah usaha yang sedang naik daun dengan harga yang mahal. Hal ini dikarenakan harga merupakan pertimbangan yang besar bagi kelangsungan usaha selanjutnya.
5. Memperbaiki lebih sulit daripada memulai dari awal
Banyak yang mengatakan bahwa memperbaiki lebih sulit daripada memulai dari awal dalam aktivitas usaha. Ketika merintis dari awal, kita tahu seluk-beluk usaha yang didirikan, berbeda halnya dengan usaha yang dibeli.

Untuk memperbaiki masalah yang terjadi memerlukan waktu yang cukup lama dengan tingkat kerumitannya.

6. Peralatan yang sudah tidak layak

Dalam membeli usaha yang telah berjalan, tidak menutup kemungkinan bahwa peralatan telah digunakan. Jika peralatan tersebut telah digunakan dengan jangka waktu relatif lama, kemungkinan peralatan tersebut sudah tidak layak untuk digunakan. Pengusaha yang membeli usaha tersebut harus membuat anggaran untuk memperbarui peralatan usaha tersebut.

7. Perizinan Sudah Kadaluarsa

Kita tidak perlu mengurus membuat perizinan ketika membeli sebuah usaha yang telah berjalan. Tetapi, perizinan tentu memiliki masa aktif berkala. Ketika menemui beberapa perizinan yang hampir berakhir masa aktifnya dan tidak diperpanjang oleh pemilik sebelumnya, mau tidak mau kita harus memperbarui perizinan tersebut (Suparyanto, 2013:167-169).

D. Kerja Sama Manajemen dalam Wirausaha

Suatu usaha tidak selalu dijalankan dan dikelola oleh wirausahawan sendiri. Di awal berdirinya usaha, wirausahawan masih dapat mengelolanya sendiri. Sebab, kompleksitas manajemen belum terlalu rumit. Tetapi, ketika ingin mengembangkan suatu usaha, peran mitra usaha mulai dibutuhkan.

Wirausahawan akan menjalin relasi dengan mitra usaha lain. Mitra usaha yang diajak kerja sama ini dapat berupa usaha yang sejenis atau yang berbeda. Salah satu manfaat dari kerja sama ini adalah untuk menambahkan pengetahuan tambahan

terkait dengan manajemen usaha. Misalnya, ketika dua orang wirausahawan bertemu, mereka pasti akan membicarakan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan usaha mereka. Keduanya akan berbagi pengalaman selama berwirausaha. Wawasan yang dimiliki setiap wirausahawan berbeda, tergantung pengalaman yang dimiliki. Dengan perbedaan pengalaman ini, tentu akan menjadi pengetahuan dan referensi tambahan untuk mengembangkan usaha.

Selain wawasan yang dapat diperoleh, manfaat kerja sama dengan mitra usaha lain adalah adanya hubungan timbal balik dan saling membantu. Ketika kita mengalami kesulitan dalam memecahkan masalah, bantuan dari mitra usaha dapat menjadi sangat efektif untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut. Tetapi, dengan catatan bahwa ketika mitra usaha kita membutuhkan bantuan, kita juga harus membantunya. Jadi, adanya hubungan timbal balik ini dapat lebih mengeratkan relasi dengan mitra usaha.

Lalu, bagaimana cara memilih mitra usaha yang baik, kompeten dan dapat dipercaya? Tidak semua wirausahawan memiliki kriteria yang kita harapkan. Untuk memilih calon mitra usaha yang memiliki integritas tinggi dan kompeten dalam dunia usaha, kita harus memperhatikan latar belakang mitra dan usaha yang dijalankan, prestasi yang diraih, testimoni dari pasar.

1. Latar Belakang calon mitra dan usaha yang dijalankan. Sebelum memilih mitra usaha, kita diharuskan untuk melihat latar belakang mitra yang kita pilih. Misalnya, bagaimana proses dia menjadi wirausahawan, bagaimana dia mengelola usahanya. Latar belakang usaha yang dijalankan juga perlu kita ketahui. Aspek yang perlu

diketahui adalah bagaimana awal berdirinya, proses perjalanan dan juga perkembangan usaha tersebut.

2. Prestasi yang Telah Diraih. Setiap wirausahawan memiliki target dan tujuan usaha yang harus dicapai. Pencapaian ini dapat disebut sebagai prestasi. Semakin tinggi tujuan yang ingin dicapai, maka semakin tinggi pula prestasi yang akan diperoleh. Dengan mengetahui prestasi yang dicapai, kita pula dapat mengetahui tingkat kompetensi yang dimiliki calon mitra usaha.
3. Testimoni dari pasar. Testimoni ini sebenarnya sangat penting bagi pencitraan bagi wirausahawan dan juga usaha yang dijalankan. Maju-mundurnya suatu usaha sangat tergantung dari testimoni ini. Ketika pasar/konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk/jasa, maka mereka akan memberikan testimoni baik. Begitu pula sebaliknya, jika tidak puas atau merasa dirugikan, maka mereka dapat memberi testimoni yang buruk. Kita dapat melihat testimoni ini untuk mempertimbangkan calon mitra usaha yang akan diajak kerjasama.

Selain itu, kompetensi diri dan usaha yang kita miliki juga harus selalu ditingkatkan. Mitra usaha akan setuju atau tidak juga tergantung dari pengalaman, kompetensi, integritas yang kita miliki. Mereka juga pasti akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menerima kita menjadi mitra usahanya.

E. Kesimpulan

1. Memulai suatu usaha sebenarnya tidak terlalu sulit, tetapi kebanyakan orang menganggapnya sangat sulit. Dalam proses memulai usaha, ada beberapa pendekatan

yang perlu dipahami oleh para calon wirausahawan, (1) pendekatan *inside out*. Pendekatan ini didasarkan pada gagasan sebagai kunci keberhasilan usaha. Sebelum memulai, kita harus melihat ke dalam diri sendiri. (2) Pendekatan *the out-side in*. Pendekatan kedua ini cenderung melihat ke luar, yakni memperhatikan kondisi lingkungan sekitar. Pencarian ide atau peluang dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan di lingkungan sekitar.

2. Sebelum membentuk atau mendirikan suatu usaha, wirausahawan harus memiliki pengalaman terkait dengan usaha yang akan dibangun. Pengalaman yang dimiliki ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan selama proses usaha, terutama dalam mengambil keputusan.
3. Ide atau gagasan merupakan modal yang juga penting dalam suatu usaha. Ide yang dicari tidak harus ide yang besar, tetapi dapat dimulai dengan ide-ide kecil. Bahkan, ide yang dianggap kecil dan remeh ini dapat menghasilkan produk yang besar apabila dikembangkan dengan kreativitas dan inovasi pengelolanya. Misalnya, lumut yang tidak ada harganya dan dianggap tumbuhan tidak penting, bisa menjadi boneka unik yang mempunyai nilai jual yang tinggi.
4. Apabila kita ingin menjalankan usaha tetapi tidak ingin susah payah membangun usaha dari awal, kita dapat membeli usaha yang sudah berjalan. Dengan membeli usaha ini, kita bisa langsung mengambil alih manajemen dan meneruskannya.

5. Dalam proses pengembangan suatu usaha, wirausahawan dapat mencari mitra usaha yang sejenis untuk diajak mengembangkan usaha. Dua wirausahawan yang bekerja sama akan lebih mudah untuk meraih kemajuan. Tetapi, dalam pemilihan mitra kerja, kita harus mempertimbangkan berbagai hal, misalnya kompetensi calon mitra dan usahanya, prestasi yang dicapai, integritas dan testimoni dari pasar. Beberapa hal ini dapat menghindari salah pilih dan dapat merugikan usaha yang kita jalankan.[]

Bab V



SIFAT-SIFAT YANG PERLU DIMILIKI WIRAUSAHAWAN

A. Percaya Diri

Kepercayaan diri yang dimiliki wirausahawan sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan. Pribadi yang memiliki tingkat rasa percaya diri yang tinggi serta memiliki komitmen yang kuat, tidak mudah goyah oleh pengaruh orang lain dan terombang-ambing dengan tekanan yang mengikutinya. Terkait dengan pengaruh pendapat orang lain, wirausahawan sejati tidak menerima pendapat tersebut secara mentah-mentah. Dia menyaring dan mempertimbangkan pendapat serta kritikan tersebut sebagai batu loncatan untuk kemajuan ke depan.

Lalu, apa yang menjadi indikasi wirausahawan memiliki kepercayaan diri yang kuat? Orang dengan kepercayaan diri yang kuat adalah sosok yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Dia dapat berdiri secara independen dan tidak tergantung kepada orang lain. Selain itu, kepercayaan diri yang dimilikinya tersebut kemudian memunculkan rasa tanggung jawab, objektif, dan

kritis (Buchari Alma, 2013: 53). Dari sisi emosionalnya juga lebih stabil, tetap tenang ketika menghadapi permasalahan dan tidak tersinggung atas kritikan dari orang lain.

Kemudian, bagaimana cara untuk menanamkan sifat percaya diri dalam diri wirausahawan? Hal utama yang harus dimiliki adalah komitmen. Semakin kuat komitmen yang dimiliki, maka semakin kuat pula kepercayaan diri. Tetapi, komitmen ini harus diimbangi dengan perencanaan ke depan yang matang. Komitmen dan perencanaan yang matang ini akan dapat lebih menguatkan kepercayaan diri wirausahawan untuk terus mengembangkan usahanya.

B. Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Seorang wirausaha sejati tidak berorientasi pada penghasilan yang diperoleh. Ia lebih mengedepankan prestasi yang harus dicapai. Baginya, prestasi adalah nomor satu. Geoffrey G. Merideth (1996: 5) mengatakan bahwa wirausahawan yang memiliki orientasi pada tugas dan hasil menganggap prestasi merupakan suatu kebutuhan. Seorang wirausaha akan selalu memiliki target-target yang harus dicapai. Ketika target tersebut telah tercapai, sekali lagi, bukan hasil yang menjadi tujuan, tetapi prestasi dan kepuasan. Apabila target telah dicapai, maka target lain akan muncul atau ia sendiri akan membuat target baru untuk dicapai.

Apa yang membuat wirausahawan sejati terus berorientasi pada proses ketimbang hasil yang diperoleh? Setiap orang perlu motivasi agar selalu bersemangat dalam melakukan berbagai aktivitas. Begitu pula dengan wirausahawan. Mengejar target dan tujuan yang ditentukan tentu tidaklah mudah. Seseorang harus bekerja dengan giat dan berusaha keras untuk mencapainya.

Untuk menjaga agar selalu energik, dorongan yang kuat perlu diberikan. Dorongan ini salah satunya berupa motivasi. Komitmen dengan kepercayaan diri yang kuat dapat juga memotivasi untuk mencapai tujuan akan terus terpacu hingga tercapai.

C. Berani Mengambil Risiko

Risiko adalah bagian dari proses usaha. Risiko pasti akan terjadi dalam proses berjalannya usaha. Semakin maju usaha yang dikelola, maka semakin besar pula risiko yang akan dihadapi.

Pertanyaan yang sering hinggap dalam benak pikiran, mengapa banyak usaha yang dapat bertahan lama dan menjadi semakin berkembang? Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, wirausahawan tentu sudah memiliki pandangan jauh ke depan. Dia sudah memprediksi risiko apa yang akan terjadi dan juga memiliki siasat untuk meminimalisir terjadinya risiko tersebut. Inilah mengapa usaha yang dikelolanya dapat bertahan.

Wirausahawan yang berani mengambil risiko tentu memiliki tujuan tertentu yang berkaitan dengan usahanya. Adapun ciri-ciri keterkaitan wirausahawan dengan pengambilan risiko (Mudjiarto dan Aliaras Wahid, 2006: 71), yaitu:

1. Pengambilan risiko berkaitan dengan kreativitas dan inovasi yang merupakan bagian penting dalam mengubah ide menjadi realitas. Wirausahawan berani mengambil risiko karena dapat membantu menciptakan inovasi baru, tentu dengan perkiraan yang matang.
2. Pengambilan risiko berkaitan dengan kepercayaan pada diri sendiri. Kematangan dalam berpikir dan komitmen yang kuat harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Kedua hal ini akan menentukan keputusan.

3. Pengetahuan realistis mengenai kemampuan yang dimiliki. Ketika hendak mengambil risiko, wirausahawan mempertimbangkan kemampuan yang dimilikinya terlebih dahulu, apakah mampu menangani risiko tersebut atau sebaliknya.

D. Berjiwa Pemimpin

Jiwa pemimpin atau kepemimpinan merupakan suatu kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan usaha dan karyawannya untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Sebelum menjadi seorang pemimpin, kita terlebih dahulu harus mengetahui beberapa gaya kepemimpinan yang umum diterapkan dalam dunia usaha (Machfoedz, 2011: 207–208), yaitu:

1. Gaya Kepemimpinan Otokratis. Gaya kepemimpinan ini diindikasikan dengan pengambilan keputusan manajerial tanpa memerlukan konsultasi dengan pihak lain dan memerintah karyawan untuk melaksanakan apa yang diperintahkan. Artinya, jenis kepemimpinan ini lebih bersifat searah atau dari pemimpin ke karyawan (atas ke bawah).
2. Gaya Kepemimpinan Birokratis. Kepemimpinan birokratis ini berdasarkan peraturan undang-undang dan jenis peraturan lainnya. Gaya kepemimpinan ini sering berjalan pada organisasi-organisasi pemerintahan. Sebenarnya, gaya kepemimpinan ini justru tidak fleksibel dan cenderung memunculkan sifat keragu-raguan. Hal ini dikarenakan harus selalu merujuk pada peraturan sebelum mengambil keputusan.

3. Gaya Kepemimpinan Partisipatif. Gaya kepemimpinan ini diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) macam, yaitu:
 - a. Kepemimpinan demokratis, yaitu pengambilan keputusan dilakukan bersama-sama oleh pemimpin atau manajer dengan karyawan. Gaya kepemimpinan ini sering memberikan kemajuan kepada perusahaan yang menerapkannya, karena komunikasi antara atasan dengan karyawan yang selalu terjalin berjalan dua arah, terutama dalam pengambilan keputusan.
 - b. Kepemimpinan konsensual, jenis gaya kepemimpinan ini cenderung seperti membuat kelompok diskusi dengan suatu pokok bahasan dan kemudian mengambil keputusan yang merefleksikan konsensus kelompok. Semua anggota, termasuk karyawan, berhak mengutarakan pendapat atau masukan.
 - c. Kepemimpinan konsultatif, yaitu kepemimpinan yang melakukan diskusi atau musyawarah dengan bawahan sebelum mengambil keputusan. Tetapi, pemimpin tetap yang berwenang dalam mengambil keputusan akhir.

Setiap orang tentu dapat menjadi seorang pemimpin. Seorang pemimpin dalam suatu usaha harus memperhatikan kondisi lingkungan kerja dalam usahanya tersebut. Pemimpin juga perlu merangkul karyawan dan objektif agar relasi vertikal tersebut serasa horizontal. Sebab, kinerja kebanyakan karyawan atau pegawai yang takut kepada atasan kinerjanya tidak akan mencapai angka maksimal. Faktor yang mempengaruhinya adalah mereka merasa tidak bebas dan tertekan karena hubungan vertikal tersebut.

Selain menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan karyawan, efektivitas kepemimpinan seorang pemimpin juga harus diperhatikan agar pengelolaan usaha dapat terkendali. Berikut ada tiga variabel dalam kepemimpinan yang perlu ditanamkan dalam jiwa pemimpin (Mudjiarto, 2006: 45-46), yaitu:

1. Menggunakan Pengaruh

Hubungan antara pemimpin dengan bawahan harus selalu terjaga agar tidak terjadi kesenjangan. Hal ini diperlukan untuk memberikan pengaruh dan motivasi bagi karyawan supaya bekerja lebih baik. Karyawan akan manut kepada seorang pemimpin ketika ia memberikan hubungan yang baik kepada mereka.

2. Menciptakan Komunikasi yang Jelas dan Dapat Dipercaya

Komunikasi memang sangat penting bagi keberlangsungan aktivitas usaha. Seorang pemimpin harus menjalin komunikasi yang jelas kepada karyawannya agar dapat diterima dengan baik. Misalnya, memberi arahan dalam proses produksi. Pemimpin memberikan penjelasan dan arahan dengan komunikasi yang jelas dapat meningkatkan aktivitas usaha, karena karyawan cepat menangkap arahan tersebut. Komunikasi ini juga berlaku pada mitra usaha. Komunikasi yang baik dan jelas serta dapat dipercaya membuat relasi kedua belah pihak menjadi harmonis dan dapat bekerja sama satu sama lain.

3. Menetapkan Pencapaian Tujuan Usaha

Dalam proses suatu usaha, efektivitas seorang pemimpin diukur dari tingkat pencapaian yang diperoleh. Pemimpin suatu usaha harus mempunyai visi ke depan terkait perkembangan usahanya tersebut.

Setelah memahami beberapa variabel yang perlu ditanamkan dalam jiwa seorang pemimpin, Andy Undap mengemukakan beberapa sifat yang harus dimiliki oleh pemimpin (Saiman, 2015: 109-110), di antaranya sebagai berikut:

1. Pendidikan umum yang luas. Dengan pendidikan umum yang luas, maka seorang pemimpin akan lebih mudah memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.
2. Kematangan mental. Kematangan mental sangat mempengaruhi bagaimana pemimpin dapat mengendalikan emosinya dalam setiap tindakannya.
3. Sifat ingin tahu. Setiap perubahan dalam berbagai hal akan selalu terjadi. Sifat ingin tahu dari seorang pemimpin dapat membuatnya lebih cepat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan.
4. Kemampuan analisis. Dalam pengambilan suatu keputusan, seorang pemimpin harus melakukan analisis pada setiap hal. Keputusan yang diambil tergantung dari kemampuan analisisnya.
5. Daya ingat kuat. Dengan sifat ini, seorang pemimpin akan lebih konsisten dalam mengatasi berbagai macam permasalahan.
6. Integratif/integritas (terpadu). Dengan perpaduan sifat ini, pemimpin dapat memecahkan masalah dari beragam pendekatan secara terpadu.
7. Keterampilan komunikasi. Komunikasi yang baik harus selalu dijaga oleh seorang pemimpin. Sebab, dengan komunikasi yang baik, dia akan disukai anak buahnya dan mudah membentuk jaringan dalam bisnis.

8. Keterampilan mendidik. Seorang pemimpin harus memiliki keterampilan dalam mendidik. Keterampilan ini dapat membantu meningkatkan kematangan anak buahnya dan juga akan mendewasakan dan memberikan bekal pengetahuan kepada anak buahnya.
9. Rasional objektif. Dalam menilai anak buah dan memecahkan masalah yang terjadi, pemimpin harus selalu bersifat objektif.
10. Manajemen waktu. Seorang pemimpin harus mampu mengatur jadwal atau waktunya secara efektif dan efisien.
11. Berani mengambil risiko. Dengan keberanian mengambil segala risiko, seorang pemimpin tidak akan ragu lagi dalam mengambil keputusan yang strategis, tentu dengan pertimbangan dan tetap menekankan pada risiko.
12. Memiliki naluri prioritas. Seorang pemimpin harus dapat membedakan pekerjaan yang menjadi prioritas dengan yang biasa, tidak hanya memprioritaskan jadwal.
13. Efisien dalam bertindak. Seorang pemimpin akan selalu penuh perhitungan dalam bertindak dan aktivitas yang bertujuan agar efisien dalam tindakan dan aktivitasnya.
14. Haus informasi. Pemimpin sejati akan selalu mencari informasi dan pasti tidak akan ketinggalan, terutama terkait dalam usahanya dan pengambilan keputusan.

E. Orisinalitas

Setiap wirausahawan pasti memiliki orisinalitas dalam produk yang mereka hasilkan. Keorisinalan di sini tidak selalu diartikan dengan menciptakan produk yang bersifat baru, tetapi dapat

juga berupa barang lama yang diolah kembali dengan inovasi baru (Buchari Alma, 2013: 54). Pengolahan produk ini biasanya dikombinasi atau diregenerasi dengan hal-hal lain. Kombinasi yang dibarengi oleh inovasi ini dapat menciptakan nilai jual baru.

Keorisinilan dapat menjadi identitas dari suatu usaha. Sebuah perusahaan akan cepat dikenal oleh pasar melalui produk yang dihasilkan. Semakin unik ciri khas suatu produk, maka konsumen akan lebih cepat mengenal produk ini. Selain itu, nama perusahaan yang menjadi produsennya juga akan ikut naik. Keorisinilan yang dimaksud dapat berupa kreasi atau ide inovatif yang membuat produk memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan lain. Inovasi sendiri adalah menciptakan sesuatu yang belum ada menjadi ada, yakni membuat sesuatu yang baru sebagai identitas atau menjadi orisinalitas produk yang kita hasilkan.

F. Berorientasi Ke Masa Depan

Kebanyakan orang hanya menggunakan pola pikir jangka pendek, yaitu memikirkan hal-hal untuk sekarang dan besok. Berbeda halnya dengan pola pikir wirausahawan. Seseorang yang ingin menjadi wirausahawan yang sebenarnya harus mampu berpikir tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi juga jangka panjang. Memang, pandangan jangka pendek biasanya dilakukan oleh wirausahawan yang baru mendirikan usaha. Pandangan ini memang wajar, mengingat tujuan yang ditentukan belum terlalu jauh.

Mengapa usaha yang lama berdiri tapi tidak berkembang? Ini berkaitan dengan pandangan atau visi yang dibuat ke depan. Sebuah usaha yang dapat terus berkembang dikarenakan pengelolanya

selalu mempunyai visi dan misi jauh ke depan yang harus dicapai. Ia selalu berorientasi apa yang akan dilakukan ke depan dalam usahanya tersebut. Misalnya, kebanyakan wirausahawan selalu membuat tujuan atau target dalam menjalankan usahanya. Mereka pun berkomitmen untuk mencapai tujuan dan target yang telah diputuskan tersebut. Ketika tujuan ini telah dicapai, mereka akan membuat tujuan baru yang lebih tinggi dan berusaha untuk mencapainya.

Pandangan jauh ke depan juga dapat berfungsi untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan dengan usaha-usaha lain. Pandangan yang dimaksudkan ini adalah terkait dengan penyusunan perencanaan strategi dan inovasi apa yang akan dilakukan. Semua itu harus dipersiapkan agar usaha yang dikembangkan dapat bertahan dalam persaingan.

G. Kreatif dalam Berkarya

Perkembangan kebutuhan pasar terhadap suatu produk selalu meningkat setiap tahunnya. Produk yang sama tidak akan selalu laku dan diminati oleh pasar, terutama ketika ada produk baru yang lebih berkualitas. Kondisi inilah yang harus selalu diperhatikan wirausahawan. Ketika minat pasar terhadap produknya mulai menurun, wirausahawan harus berpikir kreatif dengan cara menciptakan ide baru yang lebih menarik. Tentu, pengembangan ide ini juga melihat kebutuhan yang diperlukan pasar saat itu. Dalam konteks inilah, kreativitas wirausahawan akan diuji.

Seperti yang kita ketahui, tumbuh kembang suatu usaha dipengaruhi oleh tingkat inovasi pada produk yang dihasilkan. Semakin kreatif inovasi yang diciptakan, maka semakin besar pula minat pasar. Menurut Zimmerer (1996), Ide-ide kreatif dapat

muncul ketika seseorang melihat sesuatu dengan waktu yang lama dan berpikir sesuatu yang baru dan berbeda. Dengan kata lain, dengan mengamati sesuatu yang kita anggap unik sedikit lebih lama, suatu ide dapat muncul secara tiba-tiba. Munculnya ide ini memang tidak secara langsung. Dalam mengamati suatu objek, kita juga harus memperhatikan sisi kreatif yang bisa dipadukan dengan objek tersebut.

Kenyataan menyebutkan bahwa, suatu usaha tidak dapat bertahan hanya pada produk yang sama. Sebab, kondisi dan permintaan kebutuhan pasar selalu berubah-ubah. Penciptaan hal baru tentu perlu dilakukan oleh wirausahawan. Selama proses penciptaan inovasi ini, wirausahawan harus menggunakan logika yang kreatif. Proses berpikir kreatif ini, menurut Guilford, dipengaruhi oleh 5 (lima) komponen (Buchari Alma, 2013: 69-70), yaitu:

1. Kelancaran (*fluency*). Kelancaran di sini diartikan bahwa wirausahawan memiliki kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan. Gagasan-gagasan ini kemudian dikombinasikan dengan sumber daya untuk menghasilkan suatu inovasi baru.
2. Keluwesan (*flexibility*). Wirausahawan harus berpikir fleksibel dalam mengatasi dan memecahkan permasalahan yang terjadi.
3. Keaslian (*originality*). Inilah yang menjadi indikator suatu kreativitas, yaitu dapat menciptakan suatu hal baru dengan gagasan atau ide asli, bukan meniru dari usaha-usaha lain.
4. Penguraian (*elaboration*). Sebuah kemampuan untuk menguraikan suatu hal secara rinci.

5. Perumusan Kembali (*redefinition*). Kemampuan untuk meninjau suatu hal atau persoalan berdasarkan perspektif yang berbeda dengan apa yang diketahui kebanyakan orang.

Cara berpikir saja tidak cukup untuk menciptakan suatu kreativitas. Ia memerlukan kepribadian orang yang juga kreatif agar dapat direalisasikan. Lalu, apa yang menjadi indikasi kepribadian inovasi yang kreatif? Berikut beberapa gambaran ciri-ciri kepribadian inovasi yang kreatif menurut Everet Roger M. Hagen (1962: 83), yakni sebagai berikut:

1. *Openness to experience*, yaitu terbuka terhadap pengalaman. Wirausahawan selalu berminat dan tanggap pada gejala yang terjadi di sekitar kehidupannya dan sadar bahwa di dalamnya terdapat individu yang berperilaku sistematis.
2. *Creative imagination*, yaitu kreatif dalam berimajinasi. Wirausahawan memiliki kemampuan dalam berimajinasi. Imajinasi yang dilakukan tentu memberikan hal-hal baru yang kreatif.
3. *Confidence and content in one's own evaluation*, yaitu cakap dan mampu dalam memilih keyakinan atas penilaian dirinya. Pribadi semacam ini juga memiliki pendirian yang teguh.
4. *Satisfaction in facing and attacking problems and in resolving confusion*, yaitu selalu merasa puas memecahkan persoalan. Permasalahan dapat dikatakan sebagai candu bagi wirausahawan. Ketika ada permasalahan atau persoalan yang muncul, instingnya sudah memberi isyarat untuk memecahkan dan menyelesaikannya.

5. *Has a duty or responsibility to achieve*, yaitu memiliki tugas dan rasa tanggung jawab yang tinggi untuk berprestasi. Prestasi merupakan sesuatu yang paling diincar oleh para wirausahawan. Wirausahawan sejati tidak akan selesai ketika prestasi telah diraih, tetapi ia kemudian akan membuat target baru yang lebih tinggi untuk dicapai. Hal ini dilakukan untuk selalu mendapatkan prestasi yang lebih tinggi.
6. *Intelligence and energetic*, yaitu memiliki kecerdasan dan energik.

Singkatnya, ciri-ciri utama kepribadian kreatif wirausahawan terletak pada keterbukaan, kreativitas, kepercayaan diri, kecakapan, kepuasan, rasa tanggung jawab dan penuh daya imajinasi (Suryana, 2014: 45).

Setelah memahami beberapa hal mengenai cara berpikir kreatif dan ciri kepribadian kreatif, perlu upaya untuk membangkitkan kemauan dalam diri wirausahawan. Zimmerer (1996: 76) memberikan proses langkah untuk membangkitkan jiwa kreativitas, yaitu:

1. *Persiapan (preparation)*. Persiapan dimaksudkan ini dapat dilakukan dengan pendidikan, pelatihan, dan pengalaman. Untuk membentuk pola pikir yang kreatif, seseorang dapat belajar dan membaca terus menerus dari berbagai sumber yang tepercaya. Selanjutnya, mencoba untuk berdiskusi dengan orang lain agar mendapatkan masukan mengenai ide yang dimiliki.
2. *Penyelidikan (investigation)*. Untuk menciptakan suatu ide atau gagasan baru, kita harus mengetahui terlebih dahulu masalah dan memahami komponen-komponen dasarnya.

Penyelidikan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang masalah atau keputusan.

3. Transformasi (*transformation*). Transformasi merupakan suatu proses mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang ada dalam informasi yang terkumpul. Ada dua cara berpikir yang dapat dilakukan, yaitu konvergen dan divergen. Konvergen merupakan kemampuan untuk melihat persamaan dan hubungan antara berbagai informasi dan peristiwa. Sedangkan divergen merupakan kemampuan untuk melihat perbedaannya.
4. Inkubasi (*incubation*). Masa ini merupakan masa di mana kita menenangkan pikiran kita dari permasalahan ini untuk sementara. Suasana tanpa pikiran ini terkadang dapat menciptakan pemikiran yang kreatif. Ide kreatif ini dapat muncul secara tiba-tiba di tempat-tempat yang tidak diduga, misalnya di kebun, taman, di dalam bus, dan sebagainya.
5. Penerangan (*illumination*). Tahap ini akan muncul dalam masa inkubasi. Ketika sedang melakukan aktivitas sehari-hari, misalnya ide-ide kreatif dapat muncul secara spontan. Ide ini juga memiliki waktu yang terbatas, artinya dapat juga hilang secara tiba-tiba. Oleh karena itu, kita harus sigap ketika mendapatkan suatu ide.
6. Pengujian (*verification*). Setelah ide baru muncul, langkah berikutnya adalah melakukan verifikasi terkait ide tersebut. Verifikasi ini dilakukan dengan melakukan percobaan, simulasi, pemasaran produk, dan sebagainya.
7. Implementasi (*implementation*). Proses ini adalah realisasi dari ide yang telah diperoleh ke dalam dunia bisnis yang nyata. Konsep dan perencanaan yang telah dipersiapkan mulai dikombinasi dan dikembangkan bersama ide.

H. Efisiensi Waktu

Wirausahawan sejati tidak akan berpikir untuk melakukan pekerjaan hari ini pada hari berikutnya, tetapi mereka akan melakukannya pada hari itu juga. Mereka tidak akan menyia-nyikan waktu yang ada, seperti suatu istilah *“Time is Money”*. Bahkan untuk mengefisienkan waktu, pekerjaan di hari berikutnya dilakukan pada hari ini. Karena, jika pekerjaan di hari berikutnya dikerjakan hari ini, otomatis ada waktu luang di hari berikutnya tersebut. Waktu luang tersebut dapat untuk melakukan hal lain atau untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diduga terjadi.

Manajemen waktu adalah hal penting dan selalu diperhatikan oleh wirausahawan. Ia selalu menjadwalkan segala aktivitas yang akan dilakukan agar dapat terlaksana sesuai harapan. Bahkan, ketika bekerja dalam tim, ia dapat memberikan tugas yang dapat dikerjakan oleh orang lain, sedangkan ia mengerjakan tugas lain yang lebih penting. Ini juga merupakan efisiensi waktu.

I. Beberapa Kelemahan Wirausaha Indonesia

Banyak usaha-usaha di Indonesia yang dapat berkembang maju sesuai dengan harapan. Tetapi, banyak juga usaha yang berhenti di tengah jalan. Berikut beberapa sifat yang menyebabkan usaha berjalan tidak seperti yang diharapkan (Heidjrachman, 1982: 16), yaitu:

1. Sifat meremehkan mutu

Mutu memang perlu dipertimbangkan dalam memproduksi suatu barang. Banyak wirausahawan yang bersikap subjektif terkait dengan mutu produk yang dihasilkan. Padahal kita tidak tahu dengan jelas pandangan pasar, apakah sama dengan kita atau bahkan

sebaliknya. Oleh sebab itu, kita perlu melihat keadaan pasar sebelum memutuskan suatu hal.

2. Sifat suka menerobos

Sifat seperti ini tergolong melanggar aturan dalam berwirausaha. Banyak orang yang ingin cepat sukses dengan cepat tanpa ingin melalui pahit getirnya proses perjuangan pada awal mula membangun sebuah usaha. Oleh karena itu, mereka cenderung menggunakan jalan pintas dan menghalalkan segala cara. Sebagai wirausahawan sejati tidak akan menerobos, terutama dalam pencarian pasar. Mereka akan menjalani kerasnya perjalanan proses berwirausaha, karena mereka tidak berorientasi pada hasil, melainkan pada prosesnya.

3. Sifat tidak percaya pada diri sendiri

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kepercayaan diri sangat penting dalam perkembangan usaha. Sifat ini dapat memupuk komitmen yang kuat untuk merencanakan strategi ke depan. Ketika kita tidak percaya pada diri sendiri, ide-ide yang ada akan gagal direalisasikan. Selain itu, sifat ketidakpercayaan pada diri sendiri dapat membuat minder ketika berhadapan atau bersaing dengan wirausahawan lain yang sudah lebih maju, terutama yang dari luar negeri.

4. Sifat tidak disiplin murni

Kedisiplinan dalam berwirausaha harus tertanam dalam jiwa wirausahawan. Tingkat kedisiplinan ini sangat berpengaruh pada kelangsungan proses berwirausaha. Jika kita tidak disiplin dalam mengatur jadwal aktivitas berwirausaha, maka pasti akan keteteran sendiri.

5. Sifat suka mengabaikan tanggung jawab

Jika ingin menjadi wirausahawan yang berhasil, kita harus berani mengambil tanggung jawab atas komitmen yang kita buat. Jika sekali saja mengabaikan tanggung jawab, progres usaha yang kita kembangkan dapat terhambat. Selain tanggung jawab dengan komitmen, tanggung jawab dengan mitra usaha dan konsumen juga perlu diperhatikan. Karena, jika sekali saja kita mengabaikan tanggung jawab terhadap mitra dan konsumen, maka kepercayaan dan perusahaan kita dapat dipertanyakan kembali oleh mereka.

J. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan tentang beberapa sifat yang perlu dimiliki oleh wirausahawan, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yang perlu dipahami agar dapat menjadi wirausahawan yang berhasil. Di antaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan diri yang kuat harus dimiliki oleh wirausahawan. Kepercayaan diri yang dimiliki ini menentukan tingkat komitmen dalam menjalankan suatu usaha.
2. Kreativitas dan inovasi adalah dua hal yang saling terkait. Kedua hal ini harus selalu berjalan seimbang untuk mendukung keberhasilan produktivitas usaha.
3. Dalam proses berwirausaha, kemampuan kepemimpinan juga menentukan arah dan tujuan dari suatu usaha. Wirausahawan yang memiliki kemampuan kepemimpinan yang kuat dapat mengatur dan mengelola segala aspek dalam usaha, termasuk memberi arahan kepada karyawan.

4. Wirausahawan tidak memikirkan keuntungan atau hasil dari usahanya, tetapi lebih fokus untuk menikmati proses usaha. Selain itu, wirausahawan juga cenderung untuk mengejar prestasi-prestasi. Prestasi ini dapat dicapai dengan menentukan tujuan dan target yang harus diraih.
5. Risiko bagi wirausahawan bukanlah sesuatu yang harus dihindarai, apalagi ditakuti, tetapi harus dihadapi.[]

Bab VI



SISTEM WARALABA (*FRANCHISING*)

A. Pengertian Waralaba dalam Wirausaha

Di era yang semakin berkembang ini, banyak jenis sistem wirausaha yang dilakukan oleh masyarakat. Salah satunya adalah waralaba (*franchise*). Usaha jenis ini dapat dikatakan sebagai kerja sama usaha antara dua pihak dengan satu manajemen yang mengatur pola usaha.

Jenis wirausaha ini sebenarnya sudah ada sejak tahun 1850 yang pertama kali diperkenalkan oleh pembuat mesin jahit singer, yaitu Isaac Singer dan kemudian dikembangkan oleh pendiri Coca Cola Amerika, John S. Pemberton (Suparyanto, 2013: 216). Sedangkan di Indonesia, bisnis waralaba mulai berjalan pada tahun 1950 dan dilegalkan pada tanggal 18 Juni 1997 berdasarkan dikeluarkannya peraturan pemerintahan No.16 Tahun 1997 tentang waralaba. Kemudian peraturan ini diganti dengan peraturan pemerintah No.42 Tahun 2007 tentang waralaba.

Lalu, apa yang dimaksud dengan waralaba? Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007, waralaba adalah hak

husus yang dimiliki orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain perjanjian waralaba. Berdasarkan pengertian ini, ada 4 elemen penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis waralaba (Pandji Anaroga, 2009: 60), yaitu:

- a. Ada suatu perjanjian/kontrak secara tertulis antara *franchisor* (pemberi usaha) dengan *franchisee* (penerima waralaba).
- b. Ada barang atau jasa bermerek.
- c. Operasi usaha dilakukan oleh pengusaha untuk tujuan mendapatkan profit.
- d. Pengawasan dilakukan oleh *franchisor* agar prosedur standar dan standardisasi produk barang dan jasa digunakan.

Bisnis waralaba dapat dikatakan sebagai bisnis monopoli oleh perusahaan induk (*franchisor*) kepada pihak yang mau membuka suatu usaha (*franchisee*). Penyalur ini memiliki nama (*brand*) yang dapat dipakai oleh mereka dengan manajemen dari *franchisor*. Dalam kerja sama waralaba ini, *franchisor* memberikan bantuan manajemen secara berkesinambungan. Seluruh citra (*goodwill*), pembuatan, dan teknik pemasaran diberikan kepada *franchisee* (perusahaan penyalur) (Mudjiarto dan Aliaras Wahid, 2006: 106).

1. Kriteria Waralaba

Dalam kelangsungan bisnis waralaba, *franchisee* harus mematuhi peraturan yang diberikan oleh *franchisor*. Kebanyakan *franchisee* yang mengalami kegagalan dalam berwirausaha karena

tidak mematuhi sistem yang dijalankan oleh *franchisor*. Mengapa *franchisee* harus mengikuti sistem dan peraturan dari *franchisor*? Waralaba merupakan bisnis monopoli oleh *franchisor* kepada *franchisee*. Pendeknya, *franchisee* membeli usaha (nama) milik *franchisor* untuk dijalankan sendiri. Tetapi, sebelumnya ada kesepakatan di antara kedua pihak yang mana aktivitas usaha diatur oleh *franchisor*. Dapat dikatakan *franchisor* menjadi mentor dari *franchisee*.

Tidak semua perusahaan dapat membuat hak waralaba atas usahanya. Adapun kriteria yang harus dipenuhi (Suparyanto, 2013: 217-218), yaitu:

- a. Memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaing;
- b. Sudah terbukti memberikan keuntungan;
- c. Memiliki standar atas pelayanan barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan dibuat secara tertulis;
- d. Mudah untuk diajarkan dan diaplikasikan;
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

2. Prinsip Dasar Usaha Waralaba

Bagi *franchisor* yang ingin mewaralabakan usahanya dan bagi *franchisee* yang ingin membeli usaha waralaba, keduanya harus memperhatikan prinsip-prinsip dasar dalam usaha waralaba. Berikut prinsip dasar atau syarat utama dalam pelaksanaan usaha waralaba (Saiman, 2015: 184), antara lain sebagai berikut:

- a. *Franchisor* hidup dari royalti (bagi keuntungan) yang dibayarkan secara berkala oleh *franchisee* sebagai pemakai format bisnis yang telah dibuat oleh *franchisor*.

- b. *Franchisor* harus bersedia memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan atau jasa yang akan diwaralabakan secara jujur, benar, jelas, lengkap, transparan, serta tidak ada unsur kesengajaan dalam menyembunyikan informasi atau ketidakbenarannya.
- c. Jaringan waralaba harus besar agar royalti yang didapat mampu membiayai operasional bisnis dari *franchisor*, sehingga dapat mengembangkan usaha lebih baik.
- d. Seluruh distribusi bahan baku sebaiknya dijaga oleh *franchisor* untuk mengukur volume bisnis dan menjaga kualitas bahan baku.
- e. Secara prinsip, *franchisee* bisa mendapatkan harga beli yang lebih murah dari harga jual *franchisor* kepada pelanggan.
- f. Sebelum membeli waralaba, *franchisee* harus menyukai bidang usaha yang dibelinya, memiliki komitmen penuh, dan percaya akan potensi itu.
- g. *Franchisee* sebaiknya bekerja keras, berpengabdian, dan percaya bahwa sukses berasal dalam dirinya sendiri, bukan dari *franchisor*.
- h. *Franchisor* sebaiknya memiliki tipe *owner-operator*, yakni bersedia terlibat dalam pengelolaan tempat usahanya minimal 45 jam per minggu.
- i. *Franchisee* harus memahami bahwa bergabung dengan sistem waralaba bukan untuk mencari kambing hitam bila usaha gagal atau rugi.
- j. *Franchisor* perlu memahami bahwa setiap usaha pasti memiliki risiko gagal dan memiliki/membeli usaha dengan sistem waralaba tidak terlalu menjamin kesuksesan.

- k. *Franchisee* sebaiknya memahami keunggulan dan kelemahan jika bergabung dengan usaha waralaba.
- l. *Franchisor* harus memiliki kemampuan manajemen yang memadai, termasuk mengelola sumber daya manusia (SDM) dan pelayanan pelanggan sepenuh hati.

3. Jenis Waralaba

Waralaba dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat dalam negeri dan luar negeri. Waralaba tingkat dalam negeri dapat menjadi pilihan bagi para wirausahawan yang ingin cepat sukses tetapi dengan keterbatasan pengetahuan. Sedangkan tingkat dalam negeri biasanya paling banyak diminati karena sistemnya yang jelas, merek (*brand*) sudah dikenal dan diterima di dunia dan lebih bergengsi (Sonny Sumarsono, 2010: 77-78).

Selain pembagian di atas, bisnis waralaba juga memiliki dua jenis, yaitu waralaba format bisnis dan waralaba produk serta merek dagang (Sonny, 2010: 78). Berikut penjelasan keduanya:

- a. Waralaba format bisnis adalah bahwa *franchisor* memberi hak (lisensi) kepada *franchisee* untuk menjual atau mengelola produk/jasa menggunakan merek dan identitas dari *franchisor*. Di dalamnya juga diberikan pelatihan dan konsultasi untuk *franchisee* demi pengembangan usaha tersebut.
- b. Waralaba produk dan merek dagang, yakni *franchisor* memberikan hak untuk menjual produk/jasanya kepada *franchisee* dengan sistem agen, distributor atau lisensi penjualan. Pada jenis ini, *franchisor* membantu *franchisee* untuk memilih lokasi dan menyediakan jasa orang untuk pengambilan keputusan.

Mohammad Su'ud (1994: 44-45) juga menyebutkan penjelasan rincian terkait dengan jenis waralaba, yaitu:

- a. *Product Franchisee*, yakni bentuk waralaba di mana *franchisee* hanya berhak mendistribusikan produk dari *franchisor* dengan pembatasan area.
- b. *Processing or Manufacturing Franchisee*, waralaba ini memberikan hak pada *franchisee* untuk membuat produk dan menjualnya dengan menggunakan merek dagang dan merek *franchisor*.
- c. *Business Format* atau Sistem Waralaba, *franchisor* memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam suatu paket.
- d. *Group Trading Franchise*, suatu bentuk waralaba yang merujuk pada pemberian hak untuk mengelola toko-toko grosir maupun pengecer yang dilakukan di toko serba ada (toserba).

3. Perjanjian Waralaba

Dalam proses transaksi antara *franchisor* dengan *franchisee*, ada perjanjian yang harus disepakati kedua pihak berdasarkan hukum yang berlaku. Menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 53 Tahun 2012, perjanjian yang bersifat tertulis ini mencakup beberapa hal, yaitu:

- a. Nama dan alamat kedua pihak, yakni menuliskan nama penanggung jawab dan alamat lengkap dari kedua belah pihak;
- b. Jenis hak kekayaan intelektual, terkait dengan pemberian merek dan logo perusahaan, desain *outlet* sistem manajemen/pemasaran kepada *franchisee*;

- c. Kegiatan usaha, *franchisor* memberikan arahan tentang rincian kegiatan usaha yang akan dilakukan;
- d. Hak dan Kewajiban kedua pihak, keduanya menyepakati rangkaian hak dan kewajiban masing-masing berdasarkan Peraturan Pemerintah yang telah ditetapkan. Seperti pemberian *royalty* dari *franchisee* dan pemberian pembinaan dari *franchisor*;
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang harus diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*;
- f. Wilayah usaha, ini menyangkut tentang batasan pengembangan usaha yang diberikan oleh *franchisor*, seperti wilayah Jawa, Sumatera, dan sebagainya;
- g. Jangka waktu perjanjian; menentukan jangka waktu batas mulai dan berakhirnya perjanjian yang disepakati;
- h. Tata cara pembayaran imbalan; terkait dengan bagi keuntungan atau royalti untuk *franchisor*;
- i. Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j. Penyelesaian sengketa, menyelesaikan sengketa yang terjadi, misalnya masalah lokasi usaha dan sengketa lain yang mungkin terjadi;
- k. Tata cara terkait mengatur perpanjangan dan pemutusan perjanjian, kedua pihak menentukan tentang hal-hal yang berkaitan dengan perpanjangan kontrak, dan pemutusan perjanjian;
- l. Jaminan dari pihak pemberi waralaba, *franchisor* harus selalu menjalankan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggungannya, begitu juga dengan *franchisee*;

- m. Penentuan jumlah gerai atau *outlet* yang dikelola oleh *franchisee*.

4. Kewajiban Franchisor Waralaba

Setelah memahami isi perjanjian yang harus disepakati kedua belah pihak sebelum menjalankan bisnis waralaba, *franchisor* juga harus mengetahui apa saja kewajiban yang dilakukan sebagai pemberi waralaba. Kewajiban-kewajiban tersebut adalah sebagai berikut (Suparyanto, 2013: 220):

- a. *Franchisor* harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon *franchisee* waralaba saat penawaran, yakni:
 - Data identitas pemberi waralaba;
 - Legalitas usaha *franchisor*;
 - Struktur organisasi usaha yang diwaralabakan;
 - Struktur organisasi *franchisor* waralaba;
 - Laporan keuangan 2 tahun terakhir;
 - Jumlah tempat usaha;
 - Daftar penerima waralaba; dan
 - Hak dan kewajiban dari *franchisor* dan *franchisee*.
- b. *Franchisor* wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, dan pengembangan kepada *franchisee*.
- c. *Franchisor* dan *franchisee* mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh *franchisor*.
- d. *Franchisor* harus bekerja sama dengan pengusaha kecil dan menengah sebagai *franchisee*-nya.

B. Manajemen Waralaba dalam Usaha

Franchisor dapat mewaralabakan usaha yang dimiliki ketika telah memenuhi syarat yang telah ditentukan, seperti yang dibahas pada sub bab sebelumnya. Setelah itu, ia dapat menentukan rancangan pengelolaan, peraturan serta kesepakatan bersama yang diberlakukan untuk *franchisee* yang ingin membeli usaha waralaba kepadanya. Rancangan pengelolaan waralabanya ini tentu harus mengikuti peraturan yang telah ditentukan oleh pemerintah.

Setiap *franchisor* memiliki beragam manajemen dalam menjalankan bisnis waralaba, seperti persiapan awal, biaya awal dan perpanjangan yang harus dikeluarkan, pemilihan lokasi dan properti usaha, perjanjian atau kesepakatan, pemberian pelatihan bisnis, pengelolaan waralaba. Berikut penjelasan terkait aspek-aspek manajemen waralaba (Machfoedz, 2011: 78–79):

1. Biaya Awal dan Biaya Perpanjangan

Franchisee sebagai penerima/pembeli waralaba, sebelum membeli waralaba, tentu perlu mengetahui rincian biaya yang harus dikeluarkan untuk bisa membeli usaha tersebut. Perincian biaya awal ini dapat berupa modal kerja, penempatan dan properti usaha, pelatihan, asuransi usaha dan berbagai jasa lain yang akan diberikan *franchisor* kepada *franchisee*. Detail dari perincian dan jumlah biaya yang dikeluarkan harus jelas dan transparan, agar calon *franchisee* yang akan membeli waralaba tidak ragu dan juga tidak mempertimbangkan dua kali untuk membeli usaha waralabanya.

2. Pemilihan Lokasi dan Properti Usaha

Pemilihan lokasi ini harus ditentukan dengan matang oleh *franchisor* untuk membuka cabang waralaba bagi *franchisee*. Pada awalnya, *franchisor* menerima terlebih dahulu *franchisee* yang membeli dan menyetujui kesepakatan bersama, lalu mencari lokasi

untuk membuka usaha. Tetapi, cara seperti ini sudah tidak lagi efektif, karena dapat menurunkan tingkat kestrategisan lokasi usaha. Sekarang, cara tersebut telah diubah.

Franchisor, sebelum menerima calon *franchisee*, terlebih dahulu menentukan lokasi yang sesuai. Setelah lokasi telah ditentukan, barulah ia dapat menerima *franchisee* yang ingin membeli waralabanya tersebut. Cara baru ini dapat dikatakan lebih memimalisir kurang strategisnya lokasi usaha. Karena, *franchisor* pasti lebih berpengalaman dalam proses berwirausaha, terutama dalam pemilihan lokasi. Oleh karena itu, kebanyakan para *franchisor* lebih memilih cara kedua, yakni mencari lokasi usaha yang dianggapnya strategis terlebih dahulu kemudian baru menerima calon *franchisee*.

Dalam proses pembangunan tempat usaha, segala properti yang dibutuhkan disiapkan oleh franchisor. Properti usaha ini sudah menjadi bagian dari biaya awal yang telah disepakati bersama. Properti ini dapat berupa bangunan, meja, kursi, etalase, dan lainnya yang terkait dengan usaha.

3. Perjanjian/Kontak Usaha

Perjanjian/kontrak usaha yang buat harus disepakati antara kedua belah pihak. Perjanjian ini dapat berupa jangka waktu kontrak, rincian pemutusan hubungan dan persyaratan terkait pemindahan hak atau pengalihan kontrak.

a. Jangka Waktu

Pada umumnya, perjanjian kontrak yang disepakati oleh *franchisor* dan *franchisee* berkisar antara 10 sampai 20 tahun. Lama kontrak yang disepakati tergantung dari sewa guna atas properti tempat usaha berada. Perjanjian sewa guna properti sebenarnya disatukan dalam satu dokumen. Jika

sewa guna telah habis masa kontraknya, maka akan kembali dibahas mengenai pemutusan atau perpanjangan kontrak.

b. Pemutusan Hubungan/Kontrak

Franchisor memiliki hak dalam menunda, memperpanjang atau memutuskan kontrak dengan *franchisee* yang tidak dapat bekerja sama, salah kelola, atau tidak mematuhi perjanjian yang telah disepakati bersama. Walaupun demikian, pemutusan kontrak ini tidak dapat dilakukan secara semena-mena. *Franchisor* harus memahami kondisi dan peraturan dalam bisnis waralaba. Sebelum memutuskan kontrak, *franchisor* dapat memberi peringatan kepada *franchisor* untuk mengelola usaha dan mematuhi perjanjian. Peringatan ini dapat dilakukan dengan cara melakukan penundaan agar *franchisee* dapat mengerti dan rasional. Begitu pula dengan *franchisee*, ketika *franchisor* melanggar perjanjian yang telah disepakati, ia dapat memberikan peringatan secara hati-hati. Baik untuk *franchisor* maupun *franchisee*, pengambilan keputusan harus didasarkan pada analisis yang cermat.

c. Pengalihan Kontrak

Bisnis waralaba sebenarnya tidak bisa diwariskan, yakni diturunkan kepada penerus *franchisee*. Dalam sistem waralaba ini, *franchisee* tidak berhak untuk memberikan hak kepada penerusnya untuk meneruskan usahanya tanpa persetujuan resmi dari *franchisor*. Apabila masih ingin meneruskan, perjanjian baru tetap akan dibuat ketika masa kontrak habis. Tetapi, jika *franchisee* tidak melakukan perpanjangan kontrak, *franchisor* dapat melakukan transaksi baru untuk menawarkan kontrak baru kepada pihak atau *franchisee* lain.

4. Pelatihan dan Bimbingan Usaha

Setiap *franchisee* yang membeli usaha waralaba akan mendapatkan pelatihan dari *franchisor* selama proses berwirausaha. Pada awal pembentukan usaha, *franchisee* akan diajari mengenai manajemen, prosedur dan metode yang dijalankan oleh *franchisor*. Pada pelatihan inilah reputasi *franchisor* dipertimbangkan. Sebenarnya, *franchisor* lebih suka *franchisee* yang belum terlalu berpengalaman. Sebab, ia akan lebih mudah dalam memberikan pelatihan.

Tingkat keahlian dalam menyampaikan pelatihan akan memberi nilai plus atau minus bagi *franchisee*. Ketertarikan *franchisee* juga akan bergantung pada pelatihan yang diberikan. Pemberian pelatihan diharuskan tidak terbatas pada materi teoretis, seperti kebijakan, prosedur dan semacamnya, tetapi juga perlu ditekankan pada proses pengelolaan manajerial yang diperlukan. Selain itu, kebanyakan *franchisor* hanya memberikan pelatihan pada awal pembentukan usaha saja. Seiring berjalannya waktu, pelatihan sudah jarang diberikan. *Franchisor* yang bertanggung jawab adalah mereka yang selalu memberikan arahan dan panduan secara terus-menerus selama masa kontrak.

5. Pengelolaan Bisnis Waralaba

Dalam perjanjian waralaba, *franchisor* sering menerapkan berbagai aturan yang harus diikuti. Salah satunya dalam aspek operasional usaha. Aspek-aspek ini meliputi merek usaha, identitas, fasilitas, produk yang dihasilkan, promosi dan sebagainya.

Kuatnya aturan dan pengendalian yang diterapkan *franchisor* memang menyita kebebasan *franchisee*. *Franchisee* harus mengetahui mekanisme yang sering digunakan *franchisor* dalam mengoperasikan usahanya. Adapun 5 (lima) cara yang umumnya

dapat diterapkan *franchisor* dalam mengelola usaha waralabanya (Machfoedz, 2011: 77), sebagai berikut:

a. Perjanjian Waralaba

Perjanjian kontrak waralaba secara khusus menerangkan rincian standar, peraturan dan prosedur yang harus diikuti. Perjanjian juga mengatur jangka waktu kontrak dan berbagai hal yang dapat menyebabkan kontrak diberhentikan. Perjanjian kontrak ini terikat secara hukum.

b. Kebijakan *Franchisor*

Franchisor menjelaskan kebijakan-kebijakan yang diberlakukan kepada *franchisee*. Kebijakan ini berupa penentuan jam kerja, gaji karyawan, pemutusan hubungan kerja karyawan, pengelolaan produk, dan sebagainya.

c. Persetujuan *Franchisor*

Pengembangan usaha yang ingin dilakukan oleh *franchisee* tidak bisa secara bebas dijalankan. Segala hal yang berkaitan dengan usaha ini harus mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari *franchisor*. Persetujuan ini mungkin sudah tercantum dalam perjanjian.

d. Rekomendasi *Franchisor*

Terkadang, *franchisor* memberikan rekomendasi-rekomendasi menarik dalam melaksanakan tugas dan aktivitas dalam usaha tertentu.

e. Laporan *Franchisee*

Franchisee harus selalu membuat laporan terkait berbagai hal selama proses usaha. Laporan ini dapat berupa laporan penjualan, pendapatan, biaya, keuntungan atau kerugian. *Franchisee* harus selalu membuat laporan ini setiap bulan sekali.

C. Kelebihan dan Kekurangan *Franchising*

Setiap usaha yang dilakukan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Begitu juga dengan usaha waralaba (*franchise*). Sebelum memilih usaha jenis waralaba ini, wirausahawan harus memahami dan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian berwaralaba. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan usaha waralaba (Heru Kristanto, 2009: 57-58), sebagai berikut:

1. Dukungan dan pelatihan manajemen. Calon *franchisee* dengan pengetahuan yang terbatas dapat mendapatkan pelatihan manajemen dari *franchisor*, sehingga dapat menambah pengetahuan dan mempercepat proses usaha.
2. Daya tarik merek, mutu produk dan jasa standar. *Franchisee* langsung dapat melakukan kegiatan usaha sesuai dengan perjanjian. Ketika produk dari *franchisor* sudah memiliki merek dan mutu yang baik dari pasar, maka dapat mengurangi biaya dan upaya pemasaran.
3. Program iklan nasional. Periklanan selalu dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik minat pasar atas produk yang diiklankan. *Franchisee* yang ikut usaha waralaba memiliki keuntungan mengurangi biaya iklan produk, karena sudah dilakukan oleh *franchisor*.
4. Bantuan keuangan. Ketika dalam mengembangkan usaha terkendala dengan usaha yang terbatas. Maka, *franchisor* dapat memberi bantuan keuangan kepada *franchisee* sesuai dengan perjanjian yang disepakati bersama.
5. Peluang berhasil lebih besar. Ketika *franchisee* mendapatkan perusahaan besar, produk yang dihasilkan sudah jelas mutu dan mereknya serta dipercaya oleh pasar. Ini tentu menjadi poin tambahan bagi *franchisee*.

Selain itu, kita sebagai wirausahawan yang akan ikut waralaba harus memperhatikan beberapa kerugian (Kristanto, 2009: 58-59), yaitu:

1. Iuran waralaba dan pembagian keuntungan. *Franchisor* dapat menentukan terkait dengan iuran dan meminta bagian pendapatan penjualan yang dihasilkan sebagai pengganti penggunaan nama perusahaan, produk, dan atau sistem bisnis. Pembagian pendapatan ini dapat berupa persentase dari penjualan, laba kotor, atau laba bersih sesuai dengan perjanjian.
2. *Franchisee* harus mengikuti aturan dan manajemen yang ditetapkan oleh *franchisor*. Segala kegiatan usaha waralaba memang harus mengikuti aturan dan manajemen serta perjanjian kerja sama yang telah ditentukan dan disepakati. *Franchisee* tidak memiliki kebebasan dalam berwirausaha, seperti melakukan inovasi dan kreativitas *franchisee* pun dibatasi oleh aturan-aturan baku dari *franchisor*.
3. Batasan dalam pembelian dan lini produk terbatas. Dalam menjaga reputasi, *franchisor* memberi batasan penjualan produk kepada *franchisee*. *Franchisor* juga membatasi dalam fasilitas dan memasok bahan baku dari pemasok lain selain *franchisor*.
4. Program pelatihan yang tidak memuaskan. Adakalanya *franchisor* melakukan bimbingan pelatihan dan manajemen hanya di awal berdirinya usaha. Seiring berjalannya usaha tersebut, franchisor kadang melupakan bahkan mengurangi bantuan pelatihan dan manajemen.

D. Kesimpulan

Waralaba (*franchise*) merupakan suatu usaha perseorangan yang memberikan kesempatan kepada wirausahawan lain untuk ikut serta dalam menjalankannya. *Franchisor* sebagai pemilik atau pemberi waralaba menjual hak berwirausaha kepada *franchisee* sebagai penerima waralaba dengan kesepakatan dan aturan yang ditentukan dan disepakati. Peraturan-peraturan yang biasanya diterapkan oleh *franchisor* seperti *franchisee* harus menggunakan sumber daya yang disediakan oleh franchisor. Sumber daya ini meliputi bangunan usaha dan fasilitas lainnya, bahan baku produksi, nama/merek usaha, penempatan, pembagian keuntungan, dan sebagainya.

Franchisor memang memiliki hak penuh selama proses usaha ini dari *franchisee*. Tetapi, *franchisee* juga mempunyai hak-hak yang harus dipenuhi oleh *franchisor*. Hak-hak ini dapat berupa pemberian pelatihan dan bimbingan mengenai arahan manajemen yang diterapkan oleh *franchisor*. Pelatihan dan bimbingan ini tidak hanya diberikan pada awal pendirian usaha, tetapi juga harus selalu diberikan selama proses usaha atau sampai batas kontrak yang telah disepakati bersama.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum memulai bisnis adalah memahami terlebih dahulu bagaimana sistematika kerja waralaba dan bagaimana mengelolanya. Selain itu, kita juga perlu mempertimbangkan keuntungan dan kelemahan jenis usaha ini, baik oleh *franchisor* maupun *franchisee*.[]

Bab VII



WIRAUSAHA/ BISNIS KELUARGA

A. Budaya dalam Usaha/Bisnis Keluarga

1. Pengertian dan Latar Belakang Usaha/Bisnis Keluarga

Ketika ingin mendirikan suatu usaha, mengapa tidak memulai dari rumah? Jenis usaha rumahan banyak jumpai di sekitar lingkungan kita. Usaha ini sering disebut dengan usaha keluarga karena pengelolaannya melibatkan seluruh atau hanya sebagian anggota keluarga.

Sebelum membahas berbagai hal tentang usaha keluarga ini, alangkah baiknya kita memahami dulu pengertian dari jenis usaha ini. Menurut Longenecker (2003), usaha keluarga adalah suatu perusahaan di mana dua atau lebih anggota keluarga sama-sama berperan sebagai pemilik dan mereka bersama-sama menjalankan dan mengelola usaha. Sedangkan, menurut Handler (1989: 257), usaha keluarga diartikan sebagai organisasi yang keputusan dan rencana operasionalnya untuk kemajuan usaha dipengaruhi oleh anggota keluarga. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat

ditarik pengertian bahwa usaha keluarga merupakan suatu usaha yang anggotanya dari keluarga sendiri. Pemilik usaha ini terdiri dari dua anggota keluarga atau lebih sebagai pengelola sekaligus pemilik usaha.

Lalu, apa yang melatarbelakangi suatu keluarga melakukan usaha ini. Margetty Herwin mengemukakan beberapa hal yang melatarbelakangi pembangunan usaha keluarga (<https://www.linkedin.com/pulse/membangun-bisnis-keluarga-menjadi-sukses-margetty-herwin>, diakses tanggal 20 Desember 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Kebersamaan dari nilai-nilai keluarga.

Kebersamaan setiap anggota menentukan tingkat kedekatan dan komunikasi satu sama lain. Suatu usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik jika kedekatan dan komunikasi terus terjaga di antara anggota keluarga. Selain itu, kesamaan di antara mereka juga menjadi faktor penentu efektivitas proses usaha. Adapun perbedaan lebih memberikan jaminan keberhasilan daripada kesamaan. Tetapi, dengan catatan bahwa mereka harus dapat memadukan perbedaan ini. Sebab, jika kurang efisien dalam memadukan perbedaan, maka pertentangan justru yang akan terjadi. Perpaduan ini dapat dilakukan dengan kebersamaan di antara mereka. Kebersamaan ini berfungsi menjadi perekat ketika perbedaan memicu pertentangan.

2. Meningkatkan Taraf Hidup Keluarga

Setiap keluarga tentu menginginkan taraf kehidupan yang lebih baik. Penghasilan per bulan yang diperoleh kadang masih kurang untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Faktor ini yang kemudian memunculkan suatu ide untuk

membuka usaha sendiri (usaha keluarga). Kebanyakan usaha yang dijalankan adalah jenis usaha keluarga, karena terbilang cukup gampang dengan mengandalkan anggota keluarga sendiri. Dengan membuka usaha, ada pemasukan tambahan untuk memenuhi kebutuhan lain yang belum terpenuhi.

3. Keahlian Turun Temurun

Ciri usaha keluarga biasanya tergolong unik. Usaha yang dijalankan sangat berbeda dan mempunyai kekhususan daripada jenis usaha lain. Misalnya, keahlian yang dimiliki keluarga. Keahlian ini bisa dari diri sendiri maupun warisan. Keahlian warisan ini maksudnya adalah keahlian yang dimiliki orang tua atau kerabat yang diajarkan. Setiap keluarga tentu memiliki ciri khas dan orisinalitas tersendiri dan dirahasiakan, hanya keluarga tersebut yang mengetahuinya dan tidak tetap dijaga. Biasanya, usaha sudah dijalankan oleh orang tua dan kemudian diteruskan oleh anak-anaknya. Tingkat keberhasilan yang diraih tergantung dari bagaimana keturunan meneruskan usaha tersebut. Selain itu, bagaimana mereka juga memberikan inovasi baru dengan menjaga ciri khas dan orisinalitas produk/jasa.

Jika kita membahas tentang usaha keluarga, usaha jenis ini memiliki budaya organisasi yang dipengaruhi oleh pola-pola perilaku dan kepercayaan yang menjadi ciri khas dari usaha keluarga. Sedangkan, budaya total pada usaha keluarga mencakup 3 (tiga) aspek, yaitu bentuk usaha, keluarga, dan pengelolaannya. Ketiga aspek ini dipengaruhi oleh jenis pola bisnis, jenis pola pengelolaan, dan jenis pola keluarga (Saiman, 2015: 199–200).

Untuk lebih jelasnya, berikut penjelasan mengenai ketiga aspek tersebut:

1. Jenis Pola Bisnis

- a. *Paternalistik*. Pola hubungan dalam usaha keluarga dikelola atau dianalogikan sebagai hubungan bapak dengan anak. Peran seorang bapak lebih dominan dalam usaha ini dan biasanya yang memimpin usaha.
- b. *Laissez-Faire*. Pola hubungan dalam usaha keluarga dikelola secara bebas. Dengan kata lain, setiap anggota keluarga diberi kebebasan dalam berkreasi selama masih memegang tujuan utama usaha.
- c. *Partisipatif*. Pola hubungan dalam usaha keluarga dikelola dengan cara mendorong setiap anggota keluarga untuk berpartisipasi guna mencapai tujuan usaha yang telah ditentukan.
- d. *Profesional*. Pola hubungan dalam usaha keluarga dikelola secara profesional.

2. Jenis Pola Pengelolaan

- a. *Dewan Kertas*. Rencana pengelolaan di atas kertas hanya formalitas belaka. Realisasinya tergantung kondisi usaha tersebut. Ketika pemilik atau pemimpin usaha tidak dapat ikut terlibat dalam pengelolaan atau pengambilan keputusan, karena sakit-sakitan atau di luar kota, maka tidak dilibatkan dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan.
- b. *Dewan Stempel*. Pengelolaan dewan pimpinan di atas kertas hanya sebagai formalitas saja atau sebagai stempel. Ketika pimpinan ini sudah tidak bisa lagi terlibat

dalam operasional usaha, maka dia tidak dilibatkan. Dia hanya berfungsi sebagai stempel belaka.

- c. *Dewan Penasihat*. Pendiri usaha dalam pengelolaannya hanya didudukkan sebagai penasihat. Ketika dia tidak mampu untuk terlibat dalam kegiatan usaha, maka dia hanya didudukkan sebagai penasihat dan pemberi arahan.
- d. *Dewan Pengawas*. Selain sebagai penasihat dan pemberi arahan dalam proses usaha. Pemilik usaha keluarga juga menjadi pengawas. Pemilik usaha tentu sudah memiliki banyak pengalaman dalam perjalanan usahanya. Ketika sudah tidak mampu terlibat dalam proses usaha, dia dapat menjadi pengawas untuk mengawasi proses usahanya.

3. Jenis Pola Keluarga

- a. *Perayahan*. Pola perayahan dipakai sebagai model pengambilan keputusan. Model pengambilan keputusan ini dipegang oleh pihak ayah. Maksudnya, pihak ayah menjadi penentu dalam pengambilan keputusan tertinggi dalam usaha.
- b. *Kerja sama*. Pola kerja sama yakni dalam menjalankan usaha dan pengambilan keputusan mengedepankan kerja sama dari setiap anggota keluarga yang terlibat dalam usaha.
- c. *Konflik*. Konflik sering terjadi karena perbedaan pendapat dalam usaha keluarga. Manajemen konflik sebagai model dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan dalam usaha.

2. Suksesi dalam Usaha Keluarga

Suksesi dalam usaha keluarga sering kali tidak berjalan mulus dan tidak seperti yang diharapkan. Hal ini dikarenakan banyak paradigma dan budaya yang menyatakan bahwa anggota yang lebih tua dalam keluarga harus dihormati dan dijunjung tinggi, bukan dilihat apakah memiliki potensi untuk menjadi pemimpin.

Kebanyakan dalam usaha keluarga memberlakukan suatu struktur bahwa anggota yang lebih tua dijadikan seorang pemimpin usaha. Begitu juga dalam pewarisan usaha, kepemilikan dan kepemimpinan usaha umumnya diserahkan kepada anak pertama. Fenomena ini sudah banyak terjadi di kalangan kita. Menurut Leonardus Saiman (2015: 206), banyak pihak yang menganggap pola pikir semacam ini tidak adil bagi anggota lain. Jika kita perhatikan, belum tentu anak pertama memiliki potensi untuk menjadi pemimpin, dan bisa saja yang memiliki potensi adalah anak kedua atau ketiga. Untuk mengatasi ketidakadilan ini, setiap anggota yang akan diangkat menjadi pemimpin penerus usaha, perlu adanya uji kompetensi yang harus dijalankan, misalnya bagaimana cara mereka mengelola dan menjalankan usaha, pengaruh apa yang akan mereka berikan untuk kemajuan usaha, dan sebagainya.

Dalam konteks ini, pemikiran bahwa yang lebih tua lebih berhak mendapatkan posisi yang lebih tinggi perlu ditinjau kembali, terutama berhubungan dengan keadilan. Hal yang perlu diperhatikan adalah terkait dengan bagaimana seorang pemimpin yang ditunjuk bertindak dan berperilaku bijaksana dan adil kepada siapa pun. Justin G. Longenecker dan John E. Schoen dalam Saiman (2015: 208–209) mengemukakan beberapa tahapan suksesi dalam usaha keluarga, antara lain sebagai berikut:

1. Tahap I: Pra-Bisnis

Memberikan pemahaman kepada anak agar dia sadar dan memahami segi-segi atau permukaan usaha yang dijalankan. Orientasi anak pada anggota keluarga bersifat informal.

2. Tahap II: Pengenalan

Anak sebagai penerus usaha, sejak awal harus dikenalkan dengan jargon-jargon bisnis, para pegawai, dan lingkungan bisnis yang dimiliki orang tuanya.

3. Tahap III: Pengenalan Fungsi-Fungsi Operasional

Pada tahap ini, anak mulai dikenalkan pada fungsi operasional utama usaha. Fungsi-fungsi operasional yang dikenalkan berupa produksi, penelitian dan pengembangan, keuangan, manajemen, dan sebagainya. Untuk mengenalkan berbagai fungsi operasional ini, anak akan diajak untuk bekerja sebagai pegawai. Bagian pekerjaan yang diberikan biasanya lebih sulit termasuk pendidikan dan bekerja pada perusahaan lain.

4. Tahap IV: Menjalankan Fungsional

Anak yang akan ditunjuk sebagai penerus perusahaan sudah mulai dituntut untuk bekerja penuh waktu. Penerus tersebut dituntut untuk menjalankan seluruh fungsi yang ditempatkan sebagai staf, bukan pada manajemen menengah atau paling atas.

5. Tahap V: Melaksanakan Fungsi Lanjutan

Pada tahapan ini, anak yang ditunjuk sebagai penerus akan diminta sebagai pengganti potensial. Anak yang ditunjuk ini diberi kedudukan pada posisi pimpinan termasuk memahami posisi-posisi utama manajemen, seperti menjadi presiden atau direktur.

6. Tahap VI: Suksesi Awal

Pada tahapan ini, anak mulai mengambil posisi kepemimpinan. Dengan kata lain, anak yang ditunjuk ini menjadi pemimpin perusahaan yang sah berdasarkan hukum, termasuk periode di mana suksesor secara legal (*de jure*) sebagai pimpinan perusahaan.

7. Tahap VII: Suksesi Sungguhan

Pada tahapan ini, anak benar-benar menjadi pemimpin. Dia menjalankan fungsi sebagai pengganti pimpinan secara fakta (*de facto*) atau direktur utama pada usaha keluarganya ini.

B. Keunggulan Usaha/Bisnis Keluarga

Usaha keluarga memiliki kelebihan tertentu daripada jenis usaha lainnya. Anggota yang mengelola adalah keluarga sendiri. Artinya, pemahaman karakter setiap anggota tidak diperlukan lagi, karena mereka tentu telah mengetahui karakter masing-masing. Itulah salah satu keuntungan dari usaha ini. Selain itu, ada beberapa keuntungan lain yang dapat diraih dengan menjalankan usaha keluarga (Saiman, 2015: 197), yakni sebagai berikut:

1. Kekuatan hubungan keluarga setiap periode-periode menarik perubahan bisnis.
2. Pengorbanan-pengorbanan keuangan anggota keluarga membuat usaha menjadi lebih baik, sehingga usaha memperoleh modal yang murah.
3. Operasi suatu usaha keluarga mampu membuat kekhasan usaha yang membedakan dengan pesaing.
4. Tingkat hubungan menjadi lebih tinggi terhadap perhatian komunitas keluarga dengan para pekerja yang bukan keluarga.

5. Sanggup merencanakan dan menyiapkan segala rencana untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang.
6. Selalu fokus pada kualitas dan nilai.

Longenecker (2003) juga mengemukakan beberapa keuntungan dalam menjalankan usaha keluarga, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Motivasi kuat dari anggota keluarga

Di awal proses pembangunan suatu usaha, motivasi kerja sangat berperan penting. Motivasi ini dapat didapatkan dari masing-masing anggota keluarga. Ikatan darah inilah yang membuat mereka termotivasi untuk selalu mendukung satu sama lain demi keberhasilan bersama.

2. Dapat menggunakan tema-tema keluarga untuk iklan dan promosi

Promosi penjualan untuk usaha keluarga cenderung akan menggunakan tema-tema keluarga dalam melakukan promosi. Tema-tema yang biasanya menggunakan kebersamaan keluarga ini dapat berfungsi sebagai ciri khas atau perbedaan dengan pesaingnya.

3. Penekanan di tempat kerja

Kebanyakan usaha keluarga menggunakan rumah sebagai tempat usaha. Kegiatan usaha pun hanya dikerjakan oleh anggota keluarga inti dan tidak jarang dibantu beberapa anggota keluarga lain dalam proses produksinya.

4. Fokus pada perjalanan bisnis

Fokus utama pada usaha keluarga ini umumnya pada proses perjalanan, perkembangan dan kemajuan usaha. Kekuatannya terletak pada hubungannya, baik di antara anggota keluarga pada setiap proses.

5. Penekanan usaha pada produk/jasa

Orientasi usaha keluarga adalah pada pemasaran produk usaha. Sehingga, mereka selalu terfokus pada bagaimana cara menjualkan produk usaha tersebut.

C. Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan dalam Usaha/ Bisnis Keluarga

Setiap wirausahawan pasti ingin agar usaha yang dijalankannya berhasil dan sukses, termasuk dalam usaha keluarga. Satu keluarga yang membangun usaha perlu memperhatikan berbagai aspek yang mendukung keberhasilan suatu usaha (Saiman, 2015: 209), di antaranya:

1. Situasi yang nyaman. Situasi yang nyaman dan sesuai dengan yang diharapkan dapat memberi keuntungan lebih dalam usaha.
2. Kondisi usaha yang stabil. Kondisi usaha yang stabil dipengaruhi oleh hubungan antara anggota keluarga. Apabila hubungan di antara mereka sehat dan harmonis, kerja sama di antara mereka juga akan berjalan lancar.
3. Selalu siap dengan perencanaan ke depan untuk suksesi kepemimpinan. Perencanaan harus selalu dibuat dan dipersiapkan untuk proses perjalanan usaha ke depan. Perencanaan ini juga meliputi prediksi yang akan terjadi dan untuk meminimalisir berbagai ancaman atau risiko yang mungkin muncul.
4. Kepemimpinan keluarga yang positif dan struktur manajemen yang berorientasi pada suatu kerja sama tim yang solid. Peran pemimpin yang baik dan kerja sama tim yang kuat dapat membantu mengelola dan mengarahkan usaha menuju keberhasilan.

5. Penyajian berbagai kesempatan berkarier tanpa mengorbankan keharmonisan keluarga. Keharmonisan keluarga menjadi kunci utama dalam keberhasilan usaha keluarga. berbagai karier yang dijalankan setiap anggota, diharapkan tidak mengganggu dan tetap menjaga keharmonisan hubungan dalam keluarga.
6. Komunikasi yang terbuka mengenai isu-isu usaha keluarga. Komunikasi yang baik harus selalu dijaga di antara anggota keluarga. Sebab, keterbukaan komunikasi ini dapat memberikan kebebasan bagi mereka untuk berpendapat atau membahas berbagai hal atau isu yang terkait dengan usaha keluarga.

Selain beberapa hal yang mendorong keberhasilan dalam usaha keluarga, kita juga perlu mengetahui beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan dalam usaha ini. Menurut Philip M. Perry (2008) dalam artikelnya yang berjudul *Are Your Children Ready to Run The Family Business?* terdapat beberapa hal yang menyebabkan kegagalan dalam usaha, di antaranya adalah:

1. Mengabaikan Perencanaan Suksesi

Perencanaan suksesi merupakan suatu aspek yang benar-benar perlu diperhatikan dalam usaha keluarga. Dalam mempersiapkan generasi penerus, beberapa tahapan suksesi, seperti yang telah disampaikan di atas harus dipersiapkan dan ditanamkan pada generasi penerus tersebut. Pemberian mandat untuk mengelola usaha juga harus kepada keturunan yang kompeten dan benar-benar sanggup bertanggung jawab. Seorang anak yang dijadikan penerus bersedia meneruskan usaha bukan karena takut kepada orang tua, melainkan memang tekad dari hati.

2. Tidak Melibatkan Generasi Kedua dalam Perencanaan Strategis

Ketika usaha keluarga diturunkan kepada generasi pertama, peran dari generasi kedua perlu diikutsertakan. Keikutsertaan generasi ini dapat berupa berbagi misi, nilai, dan apa yang diharapkan untuk dicapai. Generasi kedua ini dapat memberikan dukungan untuk kemajuan usaha dan ikut membantu ketika terjadi permasalahan terkait dengan usaha keluarga yang dijalankan.

3. Tidak Memberi Tanggung Jawab yang lebih besar kepada Generasi Kedua

Terkadang, generasi pertama yang diberi mandat meneruskan usaha karena memiliki peran utama dalam pengelolaan usaha. Generasi kedua dan seterusnya hanya diberikan pekerjaan teknis atau belum terkait dengan keahlian manajerial. Dampaknya adalah mereka hanya mengetahui bisnis dalam perspektif pekerja, bukan dari perspektif manajerial. Oleh karena itu, generasi kedua ini perlu dilatih berbagai hal yang berkaitan dengan prosedur manajemen, keinginan pelanggan, pemasok, hubungan dengan karyawan serta bagaimana usaha mendapatkan keuntungan. Pemberian pelatihan manajerial ini dapat memberi keuntungan lebih, misalnya mereka dapat membantu mengurus urusan pengelolaan usaha.

4. Mengabaikan Kesalahpahaman antar saudara

Persamaan perspektif harus selalu di jaga dalam usaha keluarga. berbagai kesalahpahaman yang muncul harus dengan segera dibahas dan diselesaikan. Kesalahpahaman ini harus segera diluruskan kembali. Sebab, jika kesalahpahaman ini dibiarkan begitu saja, perpecahan

dan pertentangan antar saudara dapat dipicu ketika kesalahpahaman ini memuncak.

5. Tidak Membentuk suatu Tim Manajer

Pembentukan tim manajer ini berfungsi sebagai pengganti posisi ketika tim manajer utama akan memasuki posisi yang lebih tinggi. Tim manajer ini dapat terdiri dari anggota yang bukan dari keluarga.

6. Tidak Menggunakan Manajer Sementara ketika Dibutuhkan

Perhatikan manajer yang bukan dari keluarga. Libatkan mereka dalam proses dan berilah jaminan yang baik untuk posisi mereka. Manajer utama harus memperhatikan posisi apa yang sesuai dengan kompetensi mereka, sehingga mereka bersemangat untuk menempatnya. Mereka dapat mengisi posisi kosong yang sebelumnya ditempati manajer utama ketika telah menempati posisi yang lebih tinggi.

7. Gagal Memotivasi Manajer yang Bukan dari Anggota Keluarga

Pemberian motivasi ini sangat penting, karena mereka menempati posisi sebagai manajer perusahaan. Walaupun bukan dari anggota keluarga, mereka harus selalu dimotivasi dan diberi arahan agar dapat menjalankan posisi dan tanggung jawabnya. Sebab, jika struktur yang ditempati ini bermasalah, maka tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap struktur lain.

8. Tidak Menyusun Target Kinerja untuk Manajemen Baru

Ketika sungguh-sungguh terjadi transisi manajemen, harus ada target kerja yang diberikan untuk menutupi

kekosongan dari generasi pertama. Target yang perlu ditentukan dapat berupa profitability, ROI, peningkatan penjualan, strategi pemasaran, produktivitas dan sebagainya.

D. Kesimpulan

Usaha keluarga merupakan suatu usaha yang dibentuk dan dijalankan oleh dua atau lebih anggota keluarga. Komposisi struktur usaha ini pada awal pembentukannya hanya terdiri dari anggota keluarga saja. Adapun latar belakang yang mendasari terbentuknya usaha keluarga, yaitu (1) kebersamaan nilai dalam keluarga (2) meningkatkan taraf hidup keluarga dan (3) memiliki keahlian turun menurun.

Perkembangan susunan budaya usaha keluarga ini dipengaruhi oleh 3 (tiga) pola, yaitu pola bisnis, pola pengelolaan, dan pola keluarga. Pola bisnis mencakup paternalistik, laissez-faires, partisipatif, dan profesional. Kemudian, pola pengelolaan meliputi dewan kertas, dewan stempel, dewan penasihat, dan dewan pengawas. Yang terakhir adalah pola keluarga, pola ini meliputi perayahan, kerja sama, dan manajemen konflik.

Dalam menjalankan usaha keluarga agar tercapai dan mempertahankan kesuksesan, tahapan suksesi dalam usaha keluarga harus diterapkan, khususnya dalam penentuan penerus usaha. Tahapan ini mencakup tahap pra-bisnis, tahap pengenalan, tahap pengenalan fungsi operasional, tahap fungsional, tahap melaksanakan fungsi-fungsi lanjutan, tahap suksesi awal, dan tahap suksesi lanjutan.

Usaha keluarga memang mengedepankan peran dari anggota keluarga. Tetapi, seiring perkembangan usaha, mereka mulai melibatkan orang lain yang bukan dari anggota keluarga untuk

ikut serta dalam menjalankan bisnis ini. Pelibatan ini dapat terjadi ketika usaha yang dijalankan mengalami kemajuan sehingga kompleksitas dalam pengelolaannya cukup besar. Peran dari anggota di luar keluarga adalah dengan mengisi kekosongan kedudukan. Ketika tim manajer utama atau generasi pertama menduduki posisi yang lebih tinggi, maka posisi yang diduduki sebelumnya tentu kosong, hadirnya anggota baru ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dan mengemban tanggung jawabnya.

Sebelum mengangkat anggota baru ini, generasi pertama harus memperhatikan kompetensi yang dimiliki anggota tersebut. Mereka juga perlu memberikan arahan dan bimbingan mengenai target-target yang harus dicapai. Bimbingan ini harus selalu diberikan agar anggota baru dapat menjalankan usaha seperti yang diharapkan.

Ketika menjalankan usaha keluarga, kita perlu memahami beberapa faktor yang menyebabkan berhasil atau gagalnya dalam menjalankan usaha ini. Adapun faktor penyebab keberhasilannya antara lain: (1) situasi yang nyaman, (2) Kondisi usaha yang stabil, (3) selalu siap dengan perencanaan, (4) struktur manajemen dan kepemimpinan yang positif, (5) penyajian kesempatan berkarier, dan (6) Komunikasi yang terbuka. Sedangkan, faktor yang menyebabkan kegagalan dalam usaha keluarga adalah: (1) mengabaikan perencanaan suksesi, (2) tidak melibatkan generasi kedua dalam perencanaan strategis, (3) tidak memberikan tanggung jawab yang besar bagi generasi kedua, (4) mengabaikan kesalahpahaman antar saudara, (5) tidak membentuk suatu tim manajer, (6) tidak menggunakan manajer sementara ketika dibutuhkan, (7) gagal memotivasi manajer yang bukan dari anggota keluarga, dan (8) tidak menyusun target kinerja untuk manajemen baru.[]

Bab VIII



MANAJEMEN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN

A. Perencanaan Wirausaha

Hal utama dalam memulai berwirausaha adalah niat dan ide usaha. Setelah ide usaha sudah ditangkap dan dirincikan, langkah berikutnya adalah membuat perencanaan usaha. Perencanaan usaha merupakan suatu cetak biru tertulis (*blue print*) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, rincian finansial, strategi usaha, peluang pasar, dan kemampuan serta keterampilan pengelolanya (Basrowi, 2011: 103).

Dalam merencanakan suatu usaha, seorang calon wirausahawan harus memahami beberapa unsur dalam merencanakan suatu usaha. Peggy Lambing (2000: 131) memberikan gambaran mengenai beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam memulai merencanakan usaha, yaitu:

1. Rangkuman pelaksanaan (*executive statement*), yaitu membuat rangkuman mengenai bagaimana mekanisme pelaksanaan usaha yang akan didirikan.

2. Pernyataan misi (*mission statement*), yaitu menyatakan dan menjelaskan skema misi usaha ke depan yang telah dibuat.
3. Lingkungan usaha (*business environment*), membuat rangkuman tentang bagaimana lingkungan sekitar tempat usaha yang akan didirikan.
4. Perencanaan pemasaran (*marketing plan*), membuat rencana pemasaran terkait dengan bagaimana strategi, target pasar, segmen pasar, dan sebagainya.
5. Tim manajemen (*management team*), menguraikan struktur keanggotaan terkait siapa saja yang ikut serta dalam mengelola usaha dan juga posisi masing-masing anggota.
6. Data finansial (*financial data*), menjelaskan tentang alokasi penggunaan dana, baik pengeluaran maupun pihak-pihak sebagai sumber dana secara transparan serta penanganan ketika terjadi ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan.
7. Pertimbangan legal (*legal consideration*), yaitu urusan mengenai izin usaha menurut hukum yang berlaku.
8. Jaminan asuransi (*insurance requirement*), menetapkan badan asuransi untuk menangani kecelakaan yang mungkin terjadi selama proses usaha, baik untuk perusahaan maupun karyawan.
9. Orang-orang penting (*key person*), yaitu menetapkan siapa saja yang menjadi orang-orang yang memiliki peran penting dalam proses pengembangan usaha.
10. Pemasok (*suppliers*), yaitu pihak-pihak yang menjadi pemasok sumber daya atau bahan baku usaha dan finansial.

11. Risiko (*risk*), ini merupakan bagian yang penting. Wirausahawan harus mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi ke depan dan bagaimana prediksi untuk mengatasi atau meminimalisir terjadinya risiko tersebut.

Untuk perencanaan usaha yang lebih detail, Basrowi (2011: 104-105) memberikan poin-poin dalam memulai perencanaan mendirikan usaha, yaitu:

1. Latar belakang usaha, mencakup tentang laporan singkat terkait usaha yang didirikan dan situasi yang ada saat ini;
2. Gambaran usaha secara detail, yakni berhubungan dengan keunikan usaha yang didirikan, bagaimana keunikan ini menciptakan nilai tersendiri bagi usaha, faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan (seperti harga persaingan, kualitas, keandalan, ketahanan, sifat-sifat teknik dan sebagainya);
3. Analisis pasar, meliputi:
 - a. Potensi pembeli terhadap barang.
 - b. Motivasi mereka terhadap produk kita.
 - c. Ukuran pasar yang menjadi sasaran.
 - d. Pembelanjaan total tahunan.
 - e. Sifat-sifat pembelian (apakah produk kita dapat bertahan lama atau hanya musiman).
 - f. Target pasar, penentuan target pasar ini harus dirincikan secara spesifik. Hal ini terkait dengan segmentasi pasar yang harus ditetapkan.
 - g. Pengaruh pasar eksternal, yakni meliputi kondisi ekonomi yang sedang terjadi dan kondisi sosial yang ada dalam masyarakat.

4. Analisis pesaing, memahami jumlah pesaing yang akan dihadapi dan bagaimana cara untuk tetap bertahan dan persaingan dengan usaha lain tersebut. Kita juga harus memahami kekuatan dan kelemahan dari setiap pesaing.
5. Perencanaan strategi usaha, ini mencakup tentang bagaimana strategi pemasaran produk, seperti harga produk, diskon, promosi dan periklanan, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
6. Spesifikasi organisasi manajemen, berhubungan dengan bagaimana suatu usaha diorganisir secara legal maupun secara fungsional.
7. Perencanaan keuangan, kita harus merincikan kebutuhan dengan anggaran dana yang diperoleh secara efektif dan transparan. Pembukuan tentang pendapatan dan pengeluaran harus dilakukan setiap bulan, agar mengetahui keuntungan dan kerugian selama proses usaha.
8. Perencanaan aksi strategis, yaitu menjelaskan misi kita dalam usaha dan tujuan serta sasaran secara spesifik. Selain itu, kita memberikan pernyataan tentang strategi produksi dan pemasaran serta bagaimana strategi dikonversi ke dalam perencanaan operasional.

B. Pengelolaan Keuangan

Dalam membangun suatu usaha, kita perlu modal finansial untuk mendukung prosesnya. Kita dapat menggunakan dana dari apa yang kita miliki. Tetapi, dana yang kita miliki tentu terbatas. Oleh karena itu, dalam penggunaannya, kita harus selalu memperhatikan keseimbangan pendapatan dan pengeluaran. Untuk mempertahankan keseimbangan keduanya, kita juga harus

memperhitungkan keuntungan dan menanggung kerugian dalam usaha apabila mengalami kerugian (Heru Kristanto, 2009: 133).

Selain dari dana sendiri, kita juga bisa mencari sumber-sumber dana dari luar, misalnya meminjam dari bank. Hal ini berguna untuk mendukung keuangan kita yang dapat dikatakan terbatas. Tetapi, kita juga harus mempertimbangkan dari berbagai aspek, seperti suku bunga dan cicilan per bulannya. Peminjaman dari bank atau lembaga peminjaman lainnya sering dilakukan banyak wirausahawan untuk memulai usaha baru mereka. Selain dari dua sumber yang telah disebutkan, berikut ada beberapa sumber pendanaan lain yang dapat menjadi acuan dalam pencarian dana (Saiman, 2015: 267), di antaranya:

1. Perusahaan modal ventura, yakni suatu kelompok investor atau investasi yang memasukkan uangnya pada usaha bisnis baru. Dengan kata lain, satu kelompok investor bersama-sama memberikan modal usaha bagi usaha yang akan didirikan.
2. Institusi keuangan berbasis komunitas atau lembaga swadaya masyarakat. Institusi ini biasanya memang bergerak dalam bidang pemberian pinjaman kepada masyarakat untuk mendirikan usaha-usaha kecil. Salah satu lembaga swadaya ini adalah koperasi.
3. Perusahaan-perusahaan besar. Bagi perusahaan-perusahaan besar, biasanya mereka melakukan beberapa hal berikut untuk mendukung pendanaan usahanya, yaitu:
 - a. Bantuan pendanaan dan teknik kepada pemasok kritis serta pengembangan teknologi.
 - b. Penjualan saham (*stock sales*).
 - c. Penjualan pribadi (*private placement*).

- d. Penjualan saham modal perusahaan untuk diseleksi individual.
- e. Penawaran umum pertama (*Initial public offering*–*IPO*) saham.
- f. Pengeluaran saham yang dijual dalam pasar keuangan umum.
- g. Penempatan perusahaan di bawah peraturan-peraturan surat berharga bursa efek.

Kuangan merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan dan dirincikan dengan matang, karena ini merupakan bagian dari modal utama dalam memulai dan mengembangkan suatu usaha. Pada awal pembentukan usaha, kita sebagai wirausahawan harus jelas dalam merincikan alokasi keuangan yang akan dikeluarkan. Hal ini diperlukan agar pendapatan dan pengeluaran dapat berjalan seimbang.

Banyak perusahaan yang baru berdiri tidak dapat bertahan lama karena pengelolaan keuangan yang masih lemah karena ketidakseimbangan tersebut. Ada dua jenis manajemen keuangan yang perlu kita perhatian, yaitu perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Untuk jangka pendek, kita dapat mengalokasikan dana untuk kebutuhan keseharian yang diperlukan agar perputaran pendapatan dan pengeluaran dalam proses usaha dapat selalu berjalan. Misalnya, berapa dana yang diperlukan untuk membeli bahan baku usaha, operasional, pemasaran dan sebagainya.

Ketika proses perputaran modal dalam usaha dapat berjalan seimbang, langkah berikutnya adalah menghitung jumlah keuntungan yang diperoleh selama proses usaha. Antara dana modal dan keuntungan tidak boleh dicampur. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kerancuan dan defisit dalam memenuhi

kebutuhan keseharian usaha. Kebiasaan buruk (*Bad habit*) seperti ini sering kita jumpai ketika wirausahawan sedang naik daun. Ia lupa memisahkan dana modal dan keuntungan. Dana modal kemudian ikut ke dalam dana keuntungan dan dipakai untuk hal lain. Ketika tiba saat harus membeli bahan baku atau memenuhi kebutuhan keseharian usaha, terjadilah defisit. Pemetaan keuangan yang jelas dapat mengantisipasi permasalahan yang sering terjadi tersebut.

Selanjutnya, perencanaan keuangan jangka panjang dapat berjalan ketika sebuah usaha telah berdiri dan berkembang maju. Alokasi dana untuk ditabung diikutsertakan dalam pemetaan keuangan, yakni menyisakan beberapa persen dari keuntungan untuk ditabung. Penyisihan ini berguna ketika ada kejadian yang tidak terduga, misalnya kecelakaan atau musibah selama proses usaha. Tabungan ini dapat menutup sisa kekurangan sehingga tidak mengganggu dana modal. Selain itu, penyisihan dana dari laba keuntungan juga dapat digunakan untuk mengembangkan usaha, seperti membuka cabang usaha baru di tempat lain, mendirikan usaha lain dan sebagainya.

C. Pengelolaan Pemasaran Wirausaha

Sebelum memasarkan produk usaha, kita perlu mengetahui bagaimana kondisi pasar yang menjadi target pemasaran kita. Hal ini berfungsi untuk menentukan harga satuan produk, promosi, pendistribusian, dan lain sebagainya. Penentuan harga produk memang tidaklah gampang. Kita harus melihat kualitas produk yang dihasilkan serta minat pasar terhadap produk tersebut. Harga tinggi pada produk yang berkualitas dapat mempertahankan citranya, begitupun sebaliknya. Dalam penentuan harga ini, faktor lain yang harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon,

pengangkutan, keuntungan dan sebagainya (Sumarsono, 2010: 120).

Poin kedua yang harus diperhatikan adalah promosi produk. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat pasar terhadap produk kita. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang pasar inginkan atau membuat pasar merasa membutuhkan produk kita. Terkait dengan pendistribusian produk, ada dua jenis yang sering dilakukan oleh wirausahawan, yaitu dengan cara memasarkan langsung kepada konsumen atau pasar dan melalui distributor yang dipercaya.

Sekali lagi, perencanaan pemasaran produk harus diperhatikan secara cermat. Karena, ini berpengaruh dengan prediksi-prediksi yang akan direncanakan dalam pemasaran produk, berikut terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pembuatan rencana pemasaran (Sonny Sumarsono, 2010: 124-126), yaitu:

1. Mendefinisikan Situasi Bisnis

Wirausahawan harus mampu melihat dan menelaah latar belakang yang bersifat pribadi dan menguraikan bagaimana produk/jasa dikembangkan serta mengapa ia dikembangkan (yaitu, untuk terpenuhinya kebutuhan konsumen atau pasar).

2. Mendefinisikan Segmen Pasar/Peluang dan Ancaman

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok homogen yang lebih kecil. Dalam proses segmentasi ini, wirausahawan diharuskan dapat membagi pasar yang menjadi targetnya, apakah sebagian atau seluruhnya. Tetapi, pengaruh dan ancaman juga diperhitungkan dalam penetapan tersebut.

3. Kekuatan dan Kelemahan

Kelemahan dan keunggulan produk pada pasar harus diketahui oleh wirausahawan yang memproduksinya. Kelemahan di sini berhubungan dengan kapasitas produk yang dibatasi oleh ruang dan peralatan. Dalam proses distribusi juga perlu diperhatikan, apakah yang menjadi kelemahan dan juga keunggulan selama proses tersebut.

4. Penetapan Tujuan dan Sasaran

Sebelum penguraian strategi rencana pemasaran, wirausahawan harus menetapkan sasaran dan tujuan terlebih dahulu. Sasaran dan tujuan ini harus dapat menguraikan arah usaha dan menspesifikan terkait dengan pangsa pasar, keuntungan, penjualan (menurut wilayah dan daerah, penetrasi pasar, jumlah distributor, tingkat kesadaran, peluncuran produk baru, kebijakan penentuan harga, promosi penjualan, dan dukungan periklanan).

5. Mendefinisikan Strategi Pemasaran dan Usaha yang Dilakukan

Ketika tujuan dan sasaran telah ditentukan, komitmen wirausahawan harus dapat merealisasikannya. Ia juga dapat mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal penting yang harus selalu diperhatikan adalah bahwa strategi dan tindakan yang diambil bersifat spesifik dan terperinci.

6. Perencanaan Tanggung Jawab Implementasi

Rencana dan strategi pemasaran hanya bagian proses secara tertulis. Selanjutnya, wirausahawan harus mengimplementasikan strategi tersebut. Ia harus

bertanggung jawab penuh selama proses implementasi agar sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Masalah dan ancaman yang mungkin terjadi harus dipertanggungjawabkan sebagai efek negatif dari implementasi tersebut.

7. Penganggaran Strategi Pemasaran

Perencanaan yang efektif harus mempertimbangkan penganggaran dari implementasi yang dikeluarkan. Alokasi pengeluaran ini tentu diperhatikan semaksimal mungkin agar rencana dan sasaran tersebut dapat terpenuhi seluruhnya. Asumsi-asumsi yang dikeluarkan juga jelas dan transparan sehingga pihak lain dapat memahami rencana dan biaya yang dikeluarkan dalam proses implementasi tersebut.

8. Monitor Kemajuan Usaha Pemasaran

Selama proses implementasi rencana, kita harus selalu memantau perkembangan setiap aspeknya, seperti data penjualan, tempat penjualan, dan kondisi pasar. Proses monitoring ini bertujuan untuk mengarahkan kembali dan memodifikasi usaha pemasaran guna memungkinkan tercapainya tujuan dan sasaran yang telah direncanakan.

Analisis pasar juga perlu dimasukkan dalam susunan rencana pemasaran. Analisis pasar ini mencakup penilaian pada segmentasi pasar, riset pemasaran dan peramalan produk. Dalam strategi pemasaran berlaku rumus SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *treat*). Berikut penjelasan mengenai komponen SWOT (Saiman, 2015: 218):

1. Kekuatan (*Strength*). Wirausahawan harus mampu menganalisis kekuatan diri dan pasar serta kekuatan usaha

yang dijalankan maupun kekuatan pesaing terdekat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan tepat sasaran.

2. Kelemahan (*Weakness*). Selain kekuatan, wirausahawan harus mampu menganalisis kelemahan diri dan usaha yang dijalankan, sehingga dapat dijadikan pelajaran untuk perbaikan-perbaikan strategi pemasaran yang dijalankan. Kelemahan pesaing juga perlu dianalisis agar dapat menguasai pasar.
3. Peluang (*Opportunity*). Wirausahawan harus selalu cermat dan jeli dalam mengamati berbagai peluang pasar yang ada, misalnya kecenderungan selera tertentu dari konsumen, kurangnya ketersediaan produk pesaing, meningkatkan daya beli masyarakat dan sebagainya.
4. Ancaman (*Treat*). Wirausahawan juga perlu mengamati berbagai ancaman yang mungkin dapat terjadi dan mengancam rusaknya strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Ancaman yang berpotensi ini dapat datang dari dalam maupun dari luar.

Ada satu strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang. Dalam bauran pemasaran ini, Mintzberg (1990) mengemukakan 5 (lima) poin yang perlu diperhatikan, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian dan Pengembangan. Sebelum menyusun strategi pemasaran ini, wirausahawan dituntut untuk melakukan penelitian dan pengembangan terkait dengan kondisi pasar saat ini.

2. Produk barang/jasa. Produk apa yang memiliki potensi besar atau sedang diminati oleh pasar. Produk yang dihasilkan dan akan dipasarkan harus tampil dalam keadaan bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen. Produk yang dihasilkan ini harus memiliki kategori sosial ekonomi, maksudnya penggolongan produk khusus untuk kelas bawah, menengah, dan atas.
3. Harga. Dengan melakukan penelitian, kita dapat memahami perkembangan harga yang berlaku di pasar. Tinggi rendahnya harga suatu produk dipengaruhi oleh 3 hal, yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar. Faktor lain yang berpengaruh adalah pesaing, daya beli konsumen, dan kecenderungan selera konsumen.
4. Tempat. Setiap tempat atau wilayah memiliki kebutuhan yang berbeda. Pengamatan tentang tempat ini dapat memberikan segmentasi pasar yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Selain itu, pendistribusian produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat yang strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.
5. Promosi. Penelitian yang dilakukan pada pasar ini juga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi promosi yang sesuai dengan kondisi saat ini. Kegiatan promosi memang sangat penting untuk mengenalkan produk dan kelebihan yang ada dalam produk ini. Promosi yang dilakukan harus terencana, rutin, dan menentukan segmen pasar yang sesuai.

Jadi, intinya adalah melakukan penelitian dalam pasar sebenarnya memberikan berbagai informasi yang signifikan dalam merencanakan strategi pemasaran yang sesuai, mulai dari perkembangan kondisi pasar, kebutuhan minat pasar, dan sebagainya.

D. Strategi Penempatan

Keberlangsungan suatu usaha dipengaruhi oleh lokasi di mana usaha tersebut berada. Kita sebagai wirausahawan harus dapat menentukan lokasi yang strategis, efisien dan dapat dijangkau oleh pasar. Sebelum merancang penempatan usaha, kita dapat melakukan observasi pada lingkungan. Observasi ini meliputi kondisi dan apa yang banyak diminati masyarakat. Hal ini berpengaruh pada produk yang akan kita pasarkan. Misalnya, dalam suatu lingkup masyarakat, banyak dari mereka adalah mahasiswa atau perantauan, kita bisa mendirikan warung makan di sana. Karena, mereka cenderung membeli makanan daripada masak sendiri. Berbeda halnya di lingkungan masyarakat tetap (pedesaan, misalnya), pelanggan yang datang pasti tidak sebanyak di lingkungan kampus tersebut, karena kebanyakan lebih suka masak sendiri.

Selain itu, tata letak (*layout*) usaha juga perlu diperhatikan. Posisi etalase atau komponen usaha harus dibuat semenarik mungkin. Hal ini berpengaruh ketika ada konsumen yang datang atau hanya sekadar lewat. Tata letak ini lebih baik bersifat sederhana tapi efisien. Kita harus memikirkan bagaimana desain penempatan produk yang efisien dan memudahkan pelanggan ketika ingin membeli atau sekadar melihat-lihat.

Pengenalan tempat dan produk usaha juga perlu dilakukan agar pasar dapat mengetahui di mana lokasi dan produk apa yang

dihasilkan. Berikut ada beberapa langkah agar usaha kita dapat dikenal oleh pasar (Basrowi, 2011: 142), yaitu:

1. Perbanyak saluran distribusi, misalnya langsung ke konsumen atau melalui para agen. Saluran ini dapat menarik minat konsumen untuk mampir ke tempat usaha kita, jika tertarik maka secara tidak langsung mereka akan mengajak teman atau rekan untuk singgah ke tempat usaha kita.
2. Perluas segmentasi pasar. Pada awal usaha, cakupan pasar memang masih lingkup kecil. Tetapi, ketika mulai berkembang, kita dapat mencoba memperluas cakupan pasar agar lebih banyak konsumen yang mengetahui lokasi dan produk usaha kita.
3. Tata *layout* usaha harus dibuat semenarik mungkin. Penampilan adalah kesan pertama konsumen mau mendatangi tempat usaha kita.
4. Gunakan cara penyampaian produk secara efisien. Penyampaian ini juga tidak kalah penting daripada tata *layout* usaha. Penyampaian ini dapat melalui periklanan di media masa atau elektronik. Kita harus membuat desain penyampaian ini menarik minat konsumen.
5. Mengubah-ubah persediaan barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Jika kita sudah memiliki cabang usaha, kita perlu melakukan *rolling* produk dari satu tempat ke tempat yang lain. Cara ini dapat berguna untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

E. Inovasi dan Strategi Usaha

Inovasi dalam wirausaha sangat diperlukan untuk melengkapi strategi usaha. Seperti yang disampaikan sebelumnya, inovasi

merupakan menciptakan sesuatu yang belum ada. Artinya, wirausahawan perlu menyusun strategi-strategi usaha yang sifatnya baru atau belum pernah ada yang menggunakannya. Jika memang sudah ada yang menggunakan, diupayakan untuk memberikan perbedaan yang signifikan dari yang sudah ada tersebut.

Manajemen strategi dalam berwirausaha perlu diperhatikan oleh wirausahawan. Manajemen strategi di sini merupakan suatu kolaborasi antara kebijakan bisnis dengan lingkungan usaha. Menurut Thompson dan Strickland (2001) Manajemen ini terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasional, dan pengembangan serta sistem informasi manajemen dengan memperhatikan kondisi lingkungan dan tekanan strategis untuk mencapai keberhasilan organisasi atau sebagai *crafting strategy*.

Mengapa para wirausahawan banyak yang menerapkan dan melakukan aktivitas manajemen strategi? Kuratko dalam kutipan dari Heru Kristanto (2009: 67–68) menyebutkan beberapa faktor pendorong para wirausahawan menerapkan manajemen strategi, yaitu:

1. *Demand of Strategic Manager's Time*. Meningkatnya aktivitas usaha dan tekanan dari persaingan mendorong wirausahawan untuk menggunakan manajemen strategi untuk meningkatkan produktivitas usahanya. Selain itu juga untuk tetap bertahan dalam persaingan dengan usaha-usaha lain.
2. *Decision Making Speed*. Perkembangan usaha yang semakin maju, jumlah tekanan yang selalu meningkat memerlukan strategi sebagai panduan dan kontrol dalam setiap pengambilan keputusan.

3. *Problem of Internal Politic*. Ketika suatu usaha menjadi besar, jumlah konflik di antara anggota yang mengelolanya dapat terjadi. Konflik semacam ini dapat diminimalisir dengan perencanaan strategis yang secara tidak langsung mengatur dan mengerangkai selama proses aktivitas usaha.
4. *Environmental Uncertainty*. Kondisi lingkungan dan pasar memang tidak menentu, kadang dapat berubah dan tidak sesuai dengan harapan. Perencanaan strategi ini dapat berfungsi memberikan prediksi-prediksi perubahan lingkungan yang tidak diinginkan dan juga memberikan inovasi baru untuk mengimbangi perubahan tersebut.

Banyak wirausahawan yang hanya menggunakan perencanaan strategis yang bersifat informal. Perencanaan semacam ini biasanya dilakukan wirausahawan yang baru mendirikan suatu usaha. Mereka membuat perencanaan strategis ini hanya seadanya, maksudnya kebutuhan untuk perencanaan dapat bervariasi, tergantung apa yang diperlukan. Tetapi, ketika usaha yang dijalankan mengalami kemajuan, jumlah produksi dan anggota juga semakin meningkat. Maka, mereka biasanya beralih untuk melakukan perencanaan formal atau yang lebih sistematis. Berikut beberapa alasan wirausahawan perlu mengubah perencanaan informal menjadi formal (Machfoedz, 2011: 36), sebagai berikut:

1. Tingkat ketidakpastian dalam upaya mempertahankan keberadaan dan perkembangan usaha yang dijalankan. Usaha yang semakin berkembang maju akan memiliki kompleksitas yang jauh lebih besar. Perencanaan adakalanya tidak mungkin mengatasi kompleksitas yang dimaksudkan. Oleh karena itu, perincian dan

perencanaan yang lebih strategis dan sistematis diperlukan untuk menangani perkembangan usaha tersebut.

2. Tingkat persaingan yang lebih kuat. Ketika suatu usaha telah berkembang maju, persaingan dengan usaha besar lainnya akan semakin kuat. Perencanaan strategis sifatnya biasa tidak akan mempertahankan eksistensi usaha dalam persaingan.
3. Pengalaman yang dimiliki wirausahawan. Berbagai jenis pengalaman wirausahawan selama berwirausaha dapat menentukan mengapa perlu beralih menuju perencanaan yang lebih sistematis.

Dalam membuat suatu keputusan strategis untuk proses usaha ke depan, wirausahawan harus benar-benar matang dalam mengambil keputusan ini. Karena, pengambilan keputusan tersebut merupakan permasalahan yang cukup sentral. Seperti yang disebutkan di atas, proses pengambilan keputusan tersebut memerlukan perpaduan antara kebijakan bisnis, lingkungan usaha, dan tekanan strategis. Untuk lebih mudahnya, berikut terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan (Heru Kristanto, 2009: 64), sebagai berikut:

1. Pengamatan lingkungan internal guna menemukan kekuatan dan kelemahan. Setiap wirausahawan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari usaha yang dijalankan. Pengambilan keputusan strategis ini sebelumnya memerlukan pertimbangan terkait dengan kelemahan, khususnya, dan bagaimana upaya untuk menutupnya dengan kekuatan yang dimiliki.
2. Pengamatan lingkungan eksternal guna menemukan peluang dan hambatan. Pengamatan eksternal juga perlu

diimplementasikan oleh kita sebagai wirausahawan. Hal ini dikarenakan peluang banyak muncul dari lingkungan eksternal di lingkungan sekitar kita.

3. Perumusan strategi. Setelah mendapatkan peluang, kemudian kita perlu merumuskan berbagai aspek strategi yang berkaitan untuk merealisasikan peluang tersebut.
4. Implementasi strategi. Implementasi adalah langkah berikutnya atau realisasi atas rumusan yang telah dibuat. Untuk melakukan implementasi ini, kita harus memiliki komitmen yang kuat dan siap bertanggung jawab atas segala hal selama proses tersebut.
5. Evaluasi dan pengendalian. Evaluasi harus selalu dilakukan selama proses implementasi strategi tersebut. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat progres realisasi strategi yang telah disusun dan inovasi apa yang perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar.

F. Kompetensi Wirausaha

Wirausahawan memerlukan kompetensi dalam menjalankan suatu usaha. Kompetensi yang harus dimiliki dalam diri wirausahawan dapat berupa ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha. Kompetensi yang dimiliki ini dapat berfungsi sebagai pendukung selama proses berwirausaha.

Keberhasilan atau gagalnya perkembangan suatu usaha tergantung pada kompetensi yang dimiliki wirausahawan. Menurut Dan & Bradstreet Business Credit Service, terdapat 10 kompetensi yang menjadi indikator keberhasilan bagi

wirausahawan (Mohammad Anwar, 2014: 49-50), yakni dijelaskan sebagai berikut:

1. *Knowing your business*. Wirausahawan harus mengetahui usaha yang dijalankannya. Ia juga harus mengetahui dan memahami segala hal yang berhubungan dengan usahanya tersebut.
2. *Knowing the basic business management*. Yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan suatu bisnis. Misalnya, cara merancang usaha, mengorganisasikan, dan mengendalikan usaha. Selain itu, seorang wirausaha juga memperhatikan, memperhitungkan, memprediksi, mengadministrasikan dan membukukan setiap kegiatan-kegiatan usaha, termasuk pengelolaan sumber daya usaha secara efisien dan efektif.
3. *Having the proper attitude*. Untuk memperoleh keberhasilan dalam usaha, wirausahawan harus memiliki sikap yang sempurna terhadap usahanya. Jika menjadi pedagang, maka harus memiliki sikap seorang pedagang, tidak setengah-setengah.
4. *Having adequate capital*. Usaha tidak akan berjalan jika modal yang dimiliki tidak mencukupi. Modal yang dimaksudkan di sini tidak hanya berupa materi, tetapi juga berupa rohani. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam menjalankan suatu usaha.
5. *Managing finances effectively*. Banyak usaha yang susah berkembang karena manajemen keuangan yang tidak maksimal. Manajemen keuangan, seperti mencari sumber dana dan menggunakannya secara efektif dan efisien, merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam berwirausaha.

6. *Managing time efficiently.* Demi kelancaran selama proses usaha, wirausahawan harus dapat mengatur, menghitung dan menepati waktu secara cermat.
7. *Managing people.* Yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakkan dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan suatu usaha.
8. *Satisfying customer by providing high quality product.* Kualitas produk/jasa harus dipertimbangkan demi kepuasan pasar. Karena, jika pasar merasa puas, maka mereka akan kembali bertransaksi dengan kita untuk kebutuhan lainnya. Begitupun sebaliknya.
9. *Knowing how to compete.* Mengetahui strategi atau cara bersaing. Dalam berwirausaha, wirausahawan harus dapat mengetahui dan mengungkap kekuatan dan kelemahan dari usahanya. Ia juga harus pintar mencari dan bahkan menciptakan peluang dan mempertimbangkan ancaman yang muncul.
10. *Complying with regulations and paperwork.* Yaitu membuat peraturan atau pedoman yang jelas secara tertulis bukan tersirat.

G. Kesimpulan

Ketika seseorang memutuskan untuk terjun ke dalam dunia wirausaha, ia tentu mempersiapkan perencanaan yang matang dari berbagai aspek. Dari pembahasan yang telah disampaikan di atas, penulis memberikan kesimpulan mengenai beberapa hal yang perlu diperhatikan dan direncanakan sebelum membangun usaha. Di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Wirausahawan harus menyiapkan dan merencanakan segala yang berhubungan dengan usaha. Beberapa yang perlu diperhatikan adalah mengenai operasional usaha, bahan baku produksi, visi dan misi, arah usaha yang akan dijalankan, dan sebagainya.
 2. Lokasi untuk penempatan usaha juga perlu direncanakan. Ketika memilih lokasi, satu hal yang harus dipertimbangkan adalah kondisi lingkungan sekitar. Kondisi lingkungan ini meliputi apakah usaha yang akan didirikan dapat dijangkau oleh orang-orang. Selain itu, tata ruangan usaha juga harus menarik. Sebab, kesan pertama orang yang singgah atau mampir di tempat usaha kita adalah bentuk dan tata ruang usaha.
 3. Untuk menarik minat konsumen, inovasi produk harus selalu dilakukan. Sebab, perubahan kondisi lingkungan pasar pasti selalu terjadi. Hal baru dan unik akan selalu menjadi minat perhatian pasar. Inovasi ini juga perlu diterapkan pada strategi pemasaran.
 4. Kompetensi wirausahawan menentukan tingkat keberhasilan atau bahkan kegagalan dalam berwirausaha.
- []

Bab IX



STRATEGI BERSAING

A. Pengertian Strategi

Seiring dengan persaingan usaha yang selalu berjalan dinamis, strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh para pengelola atau wirausahawan untuk mengembangkan dan juga meningkatkan produktivitas usaha tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa tidak hanya satu atau dua usaha yang ingin sukses. Salah satu kiat yang dilakukan adalah melakukan persaingan antara satu usaha dengan ribuan usaha lainnya. Berbagai usaha memiliki strategi masing-masing yang berbeda.

Sebelum membahas tentang bagaimana strategi-strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan, kita perlu mengetahui apa itu strategi. Menurut Alfred Chandler (1962), strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Buzzel dan Gale (1987), strategi merupakan kebijakan atau keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki pengaruh

besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Kenneth Andrew (1971) menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang telah dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, strategi merupakan suatu cara yang diputuskan dalam suatu usaha guna menetapkan target dan tujuan ke depan dalam proses usaha untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha. Selain itu, penetapan strategi juga dilakukan untuk mempertahankan usaha dalam persaingan dengan usaha-usaha lain. Dalam pengambilan strategi, wirausahawan sebelumnya harus mengetahui keunggulan dan juga kelemahan usaha yang dijalankan. Hal ini berguna untuk memprediksi peluang yang dapat diperoleh dan ancaman yang mungkin terjadi.

B. Pengertian Strategi Bersaing

Setiap perusahaan yang ingin berkembang maju, mereka harus mampu bersaing dengan berbagai perusahaan lain. Untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan ini, setiap perusahaan memiliki strategi-strategi yang dirancang dengan matang.

Sebelum lebih jauh membahas tentang strategi persaingan dalam suatu perusahaan, kiranya penting diketahui apa itu strategi bersaing. Menurut beberapa sumber, strategi merupakan suatu rencana-rencana yang disusun untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan bersaing adalah suatu proses yang melibatkan antar individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan atas tujuan yang sama. Jadi, strategi

bersaing dapat diartikan bahwa kebijakan dan rencana yang dirancang untuk saling berlomba antara dua individu/kelompok atau lebih untuk meraih kemenangan atas tujuan atau target yang sama. Jika dikaitkan dengan kewirausahaan, perlombaan atau persaingan ini ditujukan untuk menjadi pemenang atau pemimpin untuk menguasai pasar.

Strategi bersaing yang dijalankan oleh setiap perusahaan tentu beraneka ragam. Tetapi, ada 2 (dua) aspek utama yang menjadi kunci dalam merencanakan strategi ini. Dua aspek yang dimaksud adalah penelitian dan pengembangan. Dua aspek ini dianggap memiliki keterkaitan dengan kreativitas dan inovasi, karena kreativitas dan inovasi merupakan dua modal untuk menarik minat pasar. Di dalam dua aspek ini, terdapat penelitian dan pengembangan produk, penelitian dan pengembangan harga, penelitian dan pengembangan tempat, dan juga penelitian dan pengembangan promosi (Suryana, 2014: 249). Para wirausahawan mampu bertahan dalam bersaing dan bahkan menjadi sukses, tidak lain karena memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan sehingga dapat menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan mampu menarik minat pasar.

Untuk melakukan penelitian dan pengembangan dalam berbagai komponen yang berkaitan dengan usaha, diperlukan manajemen strategis. Mintzberg (1990) mengemukakan 5 (lima) prinsip atau disebut 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu dijelaskan berikut ini:

1. Strategi adalah Perencanaan (*plan*)

Strategi memang tidak lepas dari perencanaan, arahan atau acuan untuk menjalankan suatu perusahaan agar mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan ke depannya. Perencanaan ini tidak selalu memandang

lurus ke depan, sekali dua kali perlu melihat ke masa lalu. Dengan menengok ke belakang, kita sebagai pengelola usaha dapat melihat kekurangan dan keunggulan dari strategi sebelumnya. Hal ini dapat berguna untuk melakukan perbaikan dan pengembangan ke depan.

2. Strategi adalah Pola (*pattern*)

Strategi adalah pola yang kemudian oleh Mintzberg disebut dengan *intended strategy*, Strategi merupakan suatu rencana yang memang belum terlaksana dan berorientasi ke depan. Untuk yang sudah dilaksanakan disebut dengan *realized strategy*.

3. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Posisi di sini dimaksudkan terkait bagaimana memosisikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Penempatan pemasaran suatu produk harus diperhatikan. Sebab, apabila penempatan suatu produk salah atau tidak sesuai dengan pasar yang dituju, maka produk tersebut bisa tidak diminati. Harapan dari pemosisian produk ini dapat langsung bertemu dengan peminat produk tersebut atau sesuai dengan keadaan lingkungan pasar yang dituju.

4. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Jika pada poin ke dua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, perspektif ini lebih melihat ke dalam dan ke atas. Maksudnya adalah melihat ke dalam organisasi perusahaan dan melihat ke atas, yaitu melihat visi utama suatu perusahaan.

5. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Mintzberg mengartikan strategi sebagai suatu permainan, maksudnya adalah strategi merupakan suatu manuver

tertentu yang digunakan untuk memperdaya lawan atau pesaing. Contohnya adalah merek. Setiap perusahaan pasti memiliki merek utama yang menjadi prioritas. Untuk mengelabui perusahaan lain yang ingin menyaingi produknya, suatu perusahaan meluncurkan merek kedua agar perusahaan lain sibuk memerangi merek kedua sehingga tidak mengusik produk utamanya tersebut.

C. Strategi Keunggulan Bersaing

Setiap usaha atau perusahaan untuk menanggapi persaingan dengan usaha-usaha lain, pasti memiliki keunggulan-keunggulan dalam bersaing yang ditetapkan untuk merealisasikan misi dan tujuan yang telah ditentukan. Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003: 311), mengemukakan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Selain untuk meraih misi dan tujuan yang telah ditentukan, keunggulan bersaing juga dipersiapkan untuk mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi di medan persaingan usaha, baik dari lingkungan maupun dengan pesaing usaha lainnya. Pihak pesaing tentu memiliki strategi dengan tujuan yang sama dengan kita dan perubahan lingkungan akan selalu bergerak secara dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Berikut beberapa dasar untuk mencapai keunggulan bersaing (Saiman, 2015: 125–126), di antaranya sebagai berikut:

1. Harga atau Nilai

Wirausahawan harus mampu menciptakan produk/jasa yang rendah biaya, sehingga strategi dalam menentukan

harga tidak terlalu tinggi dibandingkan produk/jasa yang ditetapkan oleh para pesaing. Selain itu, dengan harga yang relatif rendah, kita juga dapat menambahkan nilai tambah yang tidak ada pada produk/jasa pesaing. Masyarakat sebagai konsumen memang sangat sensitif jika berhubungan dengan harga. Oleh karena itu, kita harus dapat menyiasati harga agar lebih menarik minat masyarakat.

2. Menyenangkan Konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk/jasa dapat bersaing dengan para pesaing adalah produk/jasa harus dapat memuaskan dan menyenangkan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk/jasa kita akan selalu kembali dan merujuk ke produk/jasa tersebut. Produk/jasa yang dapat memuaskan dapat dilihat dari kualitas. Pelayanan yang baik juga harus diberikan kepada konsumen agar mereka merasa nyaman ketika bertanya tentang kebutuhan yang mereka perlukan.

3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan suatu usaha. Pengalaman baik atau buruk yang kita berikan, baik itu pelayanan maupun produk/jasa yang dihasilkan biasanya melekat seumur hidup. Sekali mereka mendapatkan pengalaman yang baik, mereka akan menganggap baik. Tetapi, jika sekali mendapatkan pengalaman buruk, mereka tidak akan kembali dan bahkan akan menyebarkan ke teman dan kerabat mereka. Untuk itu, upayakan untuk selalu memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

4. Atribut Produk yang Dapat Dicatat

Keunggulan berikutnya yang dapat diterapkan adalah memberikan atribut produk yang dapat selalu diingat oleh konsumen. Segala atribut yang ada pada produk ini hendaknya disampaikan seluruhnya kepada konsumen, agar konsumen tidak merasa tertipu dengan produk/jasa kita. Tidak hanya untuk konsumen, pegawai dan pelayan kita juga berhak mengetahui seluruh atribut produk/jasa.

Setelah memahami beberapa dasar untuk keunggulan bersaing, kita perlu memahami beberapa kekuatan dalam keunggulan persaingan. Potter dalam kutipan Pandji Anoraga (2009: 342-343), mengemukakan 5 (lima) kekuatan yang perlu diperhatikan dalam persaingan, yaitu:

1. Intensitas Persaingan antara Pesaing yang ada. Kita harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan berupa pertumbuhan usaha, perbedaan produk, jumlah dan ragam pesaing, tingkat biaya tetap, *intermittent overcapacity*, dan penghalang untuk keluar.
2. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli. Faktor berikutnya yang perlu diperhatikan dan sekaligus memiliki pengaruh dalam persaingan adalah pembeli. Pembeli atau pasar dapat berupa jumlah pembeli, biaya pengubahan pembeli, kemampuan pembeli untuk integrasi ke belakang, dampak produk unit bisnis pada biaya total pembeli, dampak produk unit bisnis pada kualitas produk atau performa pembeli, signifikansi volume unit bisnis pada pembeli.
3. Kekuatan Tawar-Menawar Penyuplai. Beberapa faktor yang mempengaruhi kekuatan dari supplier adalah berapa jumlah penyuplai, kemampuan penyuplai dalam

menyuplai sumber daya usaha untuk integrasi ke depan, kehadiran input pengganti misalnya mengganti ketika supplier pertama tidak mampu menyuplai barang atau sumber daya dan sumber daya pengganti ketika yang ada tidak memenuhi permintaan.

4. Ancaman dari Pengganti. Untuk meminimalisir ancaman pengganti, informasi dari berbagai sumber harus diperhatikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ancaman pengganti dapat berupa harga relatif atau performa pengganti, biaya pengubahan pembeli, kecenderungan pembeli untuk mengganti.
5. Ancaman Pendatang Baru. Pendatang baru akan selalu muncul dan ikut serta dalam persaingan usaha. Beberapa hal yang mempengaruhi masuknya pendatang baru ini adalah syarat-syarat modal, akses saluran distribusi, skala ekonomis, diferensiasi produk, kompleksitas teknologi produk/proses, dan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah.

Persaingan dan kondisi lingkungan pasti akan selalu berubah-ubah. Semakin berkembang maju suatu usaha, maka tantangan yang terbuka juga akan semakin berat. Keunggulan dalam bersaing perlu dikembangkan agar siap menghadapi perubahan dan mengantisipasi kejadian-kejadian tidak terduga yang mungkin akan terjadi ke depannya. Keunggulan yang telah dimiliki harus dapat dipertahankan. Menurut pemaparan Darman Syarif (<http://manjstrategi.blogspot.co.id/2015/12/keunggulan-bersaing.html?m=1>), ada 3 (tiga) hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan keunggulan bersaing sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan operasional. Keunggulan ini mengacu pada *generic strategy* dari Porter (yang akan dijelaskan pada sub bab berikutnya). Apabila suatu usaha bekerja secara efisien kemudian menerapkan atau menekan biaya total untuk produk sehingga bisa menjadi yang terendah. Efisiensi ini juga dapat berarti bahwa pelanggan atau konsumen akan mendapatkan produk dengan biaya terendah serta waktu yang diperlukan agar produk sampai ke tangan konsumen adalah waktu yang tersingkat. Ada 3 (tiga) hal yang perlu diperhatikan bagi usaha dengan keunggulan operasional untuk memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen:
 - a. Perusahaan tersebut harus fokus pada upaya memberikan pelayanan yang sederhana dan bebas dari berbagai hal yang menimbulkan kerumitan, khususnya kepada konsumen.
 - b. Perusahaan harus dapat menerapkan model operasi yang menekankan pada efisiensi serta berusaha untuk meminimalisir dampak negatif yang mungkin dapat muncul, baik dalam produk maupun pelayanan.
 - c. Tingkat Keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi yang ada semaksimal mungkin.
2. Keunggulan produk dan teknologi. Inovasi produk harus selalu diperhatikan dan dikembangkan. Hal ini penting dilakukan sebagai pegangan bagi suatu perusahaan agar tetap bertahan. Inovasi baru dari produk-produk yang ada dapat terus menarik minat konsumen atau pasar. Jika inovasi terus dikembangkan, konsumen akan selalu menantikan inovasi baru apa lagi yang akan dikeluarkan.

Hal penting yang perlu diperhatikan adalah inovasi baru tersebut harus sesuai dengan minat pasar yang sedang berlangsung.

3. Kedekatan dengan pelanggan. Agar pelanggan/ konsumen tetap setia dengan produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan, kedekatan perlu dilakukan dengan mereka. Salah satu upaya adalah membangun dan menanamkan citra yang baik di benak para pelanggan. Sehingga, ketika mereka menginginkan produk untuk memenuhi kebutuhan, mereka dapat langsung merujuk ke produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki citra baik di mata mereka. Untuk membangun kedekatan dengan para pelanggan, suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan memberi solusi bagi mereka.

Michael E. Porter (1997) juga mengemukakan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Tiga strategi yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Keberhasilan atau kegagalan yang didapatkan tergantung dari keberanian setiap wirausahawan. keberanian ini tentu harus dibekali dengan kompetensi dan keunggulan yang dimiliki. Jadi, tidak hanya keberanian belaka. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan keuntungan dan posisi yang dimiliki tidak goyah ketika menghadapi persaingan.
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pasar. Keunggulan ini tergantung dari bagaimana cara mengimplementasikan *generic strategy* (biaya

rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Jadi, keunggulan yang diperoleh tergantung dari bagaimana cara suatu perusahaan mengimplementasikan *generic strategy* dalam praktiknya untuk menarik dan menguasai pasar.

3. Porter menyebutkan bahwa ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah (*low cost*) dan diferensiasi (*differentiation*). Perusahaan yang berhasil dalam mengimplementasikan biaya rendah, maka dapat menciptakan desain, produk dan pasar yang lebih efisien. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau inovasi yang lebih menarik dan menjadi ciri khas suatu perusahaan. Ciri khas yang unik dapat memberikan nilai tambahan dan dapat lebih menarik pasar (Suryana, 2014: 253).

D. Generic Strategy

Setiap wirausahawan akan terus berusaha mengungguli usaha lain. Inilah realitas persaingan dalam dunia usaha. Untuk meminimalisir dampak dari persaingan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan usaha ini, ada 3 (tiga) pendekatan strategi generik (*generic strategy*) dari Porter (1997) untuk mengungguli persaingan dalam dunia usaha, sebagai berikut:

1. Strategi Biaya Rendah

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mencapai biaya yang relatif rendah terhadap pesaing. Karena, semakin rendah biaya yang dikeluarkan, maka efisiensi keuangan dapat lebih terjamin. Prinsip ekonomi sendiri merupakan menghasilkan keuntungan besar dengan pengeluaran atau biaya yang relatif rendah. Keunggulan biaya ini dapat

dicapai dengan memperhatikan pendekatan produksi ekonomis, efek kurva pengalaman, pengendalian biaya ketat, dan meminimalisasi biaya produksi. Selain biaya yang dikeluarkan, biaya seperti harga produk atau jasa juga perlu diperhatikan. Porter menambahkan bahwa ada 2 (dua) strategi biaya, yaitu:

- a. Strategi biaya rendah (*low-cost*), yakni menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan harga terendah yang ada di pasar. Harga produk yang ada di pasar tentu sangat bervariasi, di sini kita mengambil harga yang terendah untuk menarik minat konsumen atau pasar.
- b. Strategi nilai terbaik (*best-value*), yakni menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan harga terbaik yang tersedia di pasar. Strategi ini dapat dijalankan dengan memperhatikan keragaman harga yang ada pada pasar. Maksudnya, pada tingkatan harga berapa konsumen tertarik pada suatu produk dan semacamnya.

2. Strategi Diferensiasi

Perbedaan merupakan kunci dari keunggulan suatu usaha. Suatu usaha atau produk yang dihasilkan harus memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk dari usaha lain. Mengingat, tujuan utama dari strategi ini adalah memberikan perbedaan antara produk yang dihasilkan dengan produk lain. Produk yang dihasilkan ini diupayakan memiliki keunikan sendiri sehingga dapat menarik minat konsumen atau pasar. Pendekatan diferensial meliputi loyalitas merek, keunggulan terkait strategi pelayanan

konsumen, jaringan dealer, desain produk, dan teknologi yang diterapkan.

Dalam melakukan diferensiasi produk untuk memberikan perbedaan atau ciri khas dari produk lain, ada 2 (dua) strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. *Product Bundling*, yaitu penggabungan penjualan menjadi satu paket penjualan. Ada dua jenis dari strategi ini, yaitu *pure bundling* yang menjual produk yang memiliki keterkaitan antara produk yang digabungkan, dan *mix bundling* yang menjual produk dengan cara dapat dipisah dan tidak memiliki keterkaitan yang kuat antara produk yang digabungkan dalam penjualannya.
- b. *Product Lining*, yaitu strategi penjualan di mana menjual beberapa jenis produk secara terpisah. Tetapi, setiap produk ini memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Jadi intinya, menjual produk yang berkaitan dengan cara terpisah.

3. Fokus

Strategi ini mengedepankan titik fokus pasar yang menjadi cakupannya. Segmentasi ini harus benar-benar diperhatikan dalam memasarkan produk. Strategi ini harus didasarkan pada suatu pemikiran bahwa seberapa luas segmentasi pasar yang dapat menjadi target agar pemasaran dapat berjalan secara efektif. Ada yang beranggapan bahwa suatu usaha mampu melayani target strategisnya secara efektif hanya pada segmentasi kecil. Ada pula yang mampu melayani target pada segmentasi yang lebih luas. Strategi ini juga dapat digunakan untuk memilih target yang paling aman dan efisien terhadap

produk pengganti atau di mana letak pesaing lebih lemah berada. Strategi fokus ini dapat diterapkan jika:

- a. Kebutuhan pembeli terhadap suatu barang bermacam-macam;
- b. Tidak ada saingan khusus dalam target atau segmen yang sama;
- c. Segmen pembeli sangat berbeda dalam ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas yang membuat banyak segmen lebih menarik daripada yang lainnya;
- d. Perusahaan kurang memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan keseluruhan pasar.

E. Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar

Persaingan pasar yang terjadi memang sangat keras dan selalu berubah-ubah. Semakin besar dan maju usaha yang kita jalankan, maka persaingan dalam pasar dengan para pesaing juga semakin kuat. Untuk itu, kita harus memperhatikan beberapa faktor utama yang dapat diimplementasikan untuk mengimbangi daya saing pasar (Saiman, 2015: 130), antara lain:

1. Bagaimana Ancaman Pesaing Baru

Dalam persaingan pasar, kita terlebih dahulu melihat para pesaing yang akan kita hadapi. Kita harus memahami kompetensi yang dimiliki setiap pesaing. Pemahaman pada kompetensi ini bertujuan apakah pesaing kita itu lebih lemah dari kita atau bahkan lebih kuat. Sementara itu, kita juga harus memahami proses kinerja para pesaing. Hal ini berguna untuk menyusun strategi bersaing yang efektif.

2. Ancaman Produk dan atau Jasa

Produk/jasa yang dimiliki setiap pesaing tentu memiliki keunggulan masing-masing. Hal yang terpenting adalah bagaimana keunggulan produk/jasa kita memiliki kelebihan dari keunggulan produk/jasa lainnya. Dalam konteks ini, kreativitas dan inovasi dari masing-masing wirausahawan akan diuji. Mereka yang berhasil mengungguli adalah yang mampu memberikan inovasi menarik terkait produk/jasa yang tentu sedang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kata lain, kita dituntut untuk selalu mencari informasi tentang kebutuhan pasar dan inovasi yang dapat diterapkan pada produk agar memiliki nilai keunggulan yang lebih tinggi.

3. Tingginya Persaingan Produk-Produk yang Ada

Sebelum mengikutsertakan produk, kita terlebih dahulu memperhatikan tingkat persaingan produk-produk yang ada. Apakah sedang menguat atau melemah. Dengan memperhatikan tingkat persaingan ini, kita bisa menentukan kapan kita ikut bersaing dengan produk/jasa yang kita hasilkan. Pengamatan ini juga ditujukan untuk memahami tingkat kompetensi produk/jasa dengan persaingan yang sedang berlangsung.

4. Kekuatan Tawar-Menawar Antar Pemasok

Untuk mendapatkan biaya bahan baku rendah, kita perlu memperhatikan kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku untuk produk. Untuk menjaga efisiensi dan efektivitas produksi dan penjualan, kita harus jeli dalam memilih pemasok bahan baku agar mendapatkan harga yang rendah atau setidaknya mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

5. Daya Tarik dan Kemampuan Menguasai Pasar Target

Penguasaan pasar hanya berdasarkan bagaimana kita memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik para konsumen. Daya tarik ini dapat melalui beberapa hal, di antaranya: pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, keuntungan yang didapatkan konsumen ketika menggunakan produk/jasa, kepuasan konsumen dengan produk/jasa, dan lain-lain. Beberapa aspek ini perlu direncanakan secara efektif agar kekuatan daya tarik produk/jasa yang kita berikan dapat melebihi produk/jasa dari para pesaing.

F. Kesimpulan

Strategi merupakan kebijakan atau keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki pengaruh besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Strategi juga bisa berarti suatu rencana yang disusun untuk menjalankan suatu usaha.

Strategi bersaing terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bersaing. Strategi merupakan suatu rencana-rencana yang disusun untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan bersaing adalah suatu proses yang melibatkan antar individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan atas tujuan yang sama. Jadi, strategi bersaing dapat diartikan kebijakan dan rencana yang dirancang antara dua individu/kelompok atau lebih untuk meraih kemenangan atas tujuan atau target yang sama. Jika dikaitkan dengan kewirausahaan, persaingan ini ditujukan untuk menjadi pemenang atau pemimpin untuk menguasai pasar.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menjadi yang paling atas dari perusahaan pesaing lainnya. Keinginan ini dapat direalisasikan dengan menggunakan berbagai strategi. Ada 2 (dua) strategi yang umum dijalankan kebanyakan perusahaan, yaitu strategi keunggulan bersaing dan *generic strategy*. Keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi. Dalam menjalankan strategi keunggulan bersaing, suatu perusahaan harus dapat memahami segmentasi pasar yang menjadi targetnya. Hal ini berpengaruh dengan efektivitas dan efisiensi pemasaran dan produktivitas.

Sedangkan *generic strategy* merupakan bagian dari strategi keunggulan bersaing yang sangat efektif dalam persaingan usaha. Ada 3 (tiga) poin dalam *generic strategy*, yaitu strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Strategi biaya rendah adalah strategi yang mengunggulkan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang/jasa. Diferensiasi adalah suatu kemampuan untuk menghasilkan barang/jasa yang unik dan memiliki nilai lebih dalam kualitasnya. Fokus merupakan strategi keunggulan dalam menentukan segmentasi pasar tertentu untuk efektivitas pemasaran produk/jasa.[]

Bab X



KREATIVITAS DAN INOVASI

A. Wirausaha yang Kreatif

Kreativitas dan wirausaha merupakan dua pasangan yang tidak dapat dipisahkan. Wirausaha dapat berdiri dan berkembang karena kreativitas. Tetapi, kreativitas tidak dapat berjalan sendiri, ia membutuhkan seseorang untuk merealisasikannya. Seperti yang kita ketahui bahwa kreativitas dapat muncul karena ide. Sementara, ide sendiri merupakan hasil dari pemikiran manusia. Oleh karena itu, untuk memunculkan suatu ide yang kreatif memerlukan orang atau wirausahawan yang mampu berpikir kreatif.

1. Ciri-Ciri Orang yang Kreatif

Banyak orang yang mengira bahwa kreativitas hanya dapat dimiliki mereka yang jenius. Tetapi, banyak fakta menyebutkan bahwa kreativitas dapat dimiliki oleh mereka yang dapat dikatakan tidak jenius atau biasa-biasa saja. Lalu, apa saja hal yang menjadi indikasi seseorang memiliki pemikiran yang kreatif? Machfoedz

(2011: 7) memberikan gambaran ciri-ciri orang yang kreatif, di antaranya:

- a. Cerdas. Kecerdasan yang dimiliki tidak harus yang bersifat ilmiah atau semacamnya, tetapi kemampuan untuk menangkap berbagai peluang dan mengolahnya menjadi sesuatu yang bernilai.
- b. Memiliki citra diri yang positif. Seseorang yang mempunyai cacatan positif dalam dirinya tentu akan membuat dirinya menjadi pribadi yang fleksibel dalam berfikir maupun bersikap. Buah dari berfikir dan bersikap secara fleksibel ini tentu akan menumbuhkan kreativitas dalam hidupnya.
- c. Peka terhadap lingkungan dan perasaan orang lain. Kreativitas tidak hanya muncul secara internal dari diri seseorang. Lingkungan juga sering memberikan rangsangan untuk berpikir kreatif. Selain itu, ide-ide kreatif yang muncul juga sering kali dipengaruhi oleh pendapat atau obrolan dengan orang lain.
- d. Termotivasi oleh permasalahan yang menantang. Ketika terjadi suatu masalah, seseorang dengan pemikiran yang kreatif akan cenderung menghadapi masalah tersebut dan bukan menghindarinya. Ia akan berusaha memikirkan bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, baik diselesaikan sendiri atau berdiskusi dengan orang lain.
- e. Menghargai kemandirian dan tidak selalu bergantung pada persetujuan kelompok. Seseorang dengan pemikiran kreatif pasti dan jelas akan berusaha untuk mandiri, terutama dalam dunia usaha. Ia akan mencari dan bahkan

menciptakan peluang dengan apa yang ada di sekitarnya dan mengembangkannya. Walaupun, terkadang memerlukan persetujuan kelompok dalam membuat keputusan. Tetapi, ketergantungan ini hanya dijadikan cara alternatif sementara, bukan untuk seterusnya.

- f. Lebih peduli pada arti dan implikasi suatu masalah daripada terhadap rincian yang rumit. Inilah yang membedakan antara orang dengan pemikiran kreatif dan orang biasa. Orang yang kreatif cenderung memperhatikan arti serta implikasi dari masalah yang dihadapi, bukan cuma berputar pada perincian permasalahan.

2. Lingkungan Kreatif

Setelah memahami tentang peran orang atau wirausahawan dalam mengembangkan suatu usaha yang kreatif, kita juga perlu memperhatikan dan memahami lingkungan usaha yang juga memiliki pengaruh dalam perkembangan usaha yang kreatif. Proses kreativitas dapat muncul atau sebaliknya juga tergantung dari lingkungan yang mendukungnya. Ketika suatu usaha berkembang besar, seorang pemimpin tentu tidak dapat memikirkan sendiri perjalanan usahanya ke depan. Ia memerlukan dukungan dari anggota-anggota untuk membantunya menjalankan usaha tersebut.

Untuk menciptakan lingkungan usaha yang mendukung kreativitas. Kita perlu memahami bagaimana idealnya suatu lingkungan dapat dikatakan mendukung terwujudnya usaha yang kreatif. Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2011: 8) memberikan gambaran tentang lingkungan yang kreatif, yaitu:

- a. Memberikan kepercayaan kepada karyawan tanpa melakukan pengawasan yang berlebihan.

Pengawasan memang perlu untuk memperhatikan kinerja karyawan. Tetapi, jika berlebihan dapat membuat karyawan merasa tertekan dan kinerjanya tidak maksimal. Kepercayaan yang diberikan kepada karyawan dapat memberikan sumbangan ketika memerlukan dukungan dari karyawan tersebut.

- b. Komunikasi yang terbuka antar anggota perusahaan, terutama antara atasan dan bawahan.

Komunikasi memang aspek yang penting dalam mewujudkan lingkungan yang kreatif. Komunikasi yang baik antar setiap anggota perusahaan dapat menyelaraskan setiap anggota, khususnya bagi karyawan. Banyak usaha yang berjalan kurang maksimal karena hubungan komunikasi vertikal tidak mendukung. Untuk membangun komunikasi yang baik, atasan harus peduli dan selalu mendengarkan pendapat dari karyawan, terutama dalam membuat suatu keputusan.

- c. Hubungan dan komunikasi yang baik dengan pihak luar. Selain dengan anggota perusahaan, hubungan dan komunikasi yang baik juga harus dibangun dan dijaga dengan pihak luar. Relasi dan komunikasi yang baik dengan mitra usaha atau pihak luar lainnya yang berkaitan dapat membantu menciptakan lingkungan yang baik dalam berwirausaha. Hubungan timbal-balik dan saling menguntungkan (mutualisme) akan selalu terjalin antara kedua belah pihak.
- d. Kepribadian yang bervariasi.

Kembali ke konteks internal. Beragam kepribadian yang dimiliki anggota dalam suatu perusahaan merupakan

suatu hal yang sangat mendukung kreativitas. Seorang pemimpin yang kreatif akan memanfaatkan perbedaan kepribadian ini untuk mempertimbangkan inovasi baru dengan mengumpulkan ide-ide yang diusulkan setiap anggota.

e. Kesediaan menerima perubahan.

Seorang pemimpin perusahaan harus fleksibel dalam mengelola usaha. Setiap pendapat, ide, usulan tentu akan datang dari anggotanya untuk mengembangkan usahanya. Sebagai seorang pemimpin, harus berlapang dada ketika ada usul, misalnya perubahan dalam beberapa aspek. Ia tidak diperkenankan untuk menutup diri, tetapi juga tidak menerima secara mentah-mentah. Ia dapat menampung dan mempertimbangkan pengaruh perubahan pada perusahaannya ke depannya.

f. Kesenangan mencoba ide baru.

Minat pasar akan selalu berjalan dinamis. Pemfokusan pada satu ide selamanya tidak akan mengembangkan usaha yang dijalankan. Kreativitas sama artinya dengan memunculkan ide-ide baru. Wirausahawan yang kreatif akan selalu senang mencoba ide atau inovasi baru yang muncul.

g. Penerapan teknik yang menumbuhkan ide dengan anjuran dan tukar pikiran.

Kita sebagai pemimpin tidak selalu diharuskan memikirkan sendiri ide-ide baru untuk kelangsungan wirausaha. Kita dapat menemukan ide-ide yang bahkan lebih menarik ketika melakukan diskusi dan tukar pikiran dengan anggota lain. Bahkan, ide yang bagus sekalipun dapat muncul dari karyawan.

B. Hubungan Kreativitas dengan Integritas

Wirausahawan yang sukses adalah mereka yang memiliki integritas tinggi. Integritas yang dimaksudkan di sini adalah wirausahawan dalam menjalankan usahanya harus memiliki pendirian atau keyakinan yang kuat. Artinya, ia tidak mudah goyah karena bersaing dengan perusahaan lain. Ia harus memiliki komitmen kuat untuk menjaga pendirian yang melandasi proses berwirausaha sejak awal.

Kejujuran juga memiliki nilai integritas yang tinggi bagi wirausahawan. tingkat keberhasilan suatu usaha tergantung sejauh mana kejujuran wirausahawan. Konsumen akan tetap bertahan dengan suatu produk ketika wirausahawan bersikap jujur, menepati janji, terus terang, transparan apa adanya. Begitu pula hubungan dengan mitra kerja. Sebab, jika sekali saja mitra yang menjalin relasi kerja merasa dibohongi atau merasa dirugikan, mereka tidak akan mau lagi berhubungan kerja dengan kita.

Dalam persaingan pasar, integritas harus selalu diperhatikan. Persaingan yang sehat harus selalu dijaga dengan perusahaan lain. Misalnya, tidak menyerobot pasar lewat jalan pintas, tidak mematikan harga dengan cara menurunkan harga produk di bawah rata-rata, dan tindakan tidak sehat lainnya. Jika seorang wirausaha bersaing secara tidak sehat, maka ia dapat dikucilkan oleh pesaingnya, bahkan berusaha untuk menjatuhkan perusahaannya.

Selain integritas yang memang harus selalu dijaga untuk menciptakan persaingan yang sehat dengan perusahaan-perusahaan lain, integritas juga harus dialirkan dalam aktivitas internal suatu perusahaan. Salah satunya dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi ide. Integritas memiliki hubungan dan fungsi yang penting dengan kreativitas dalam proses berwirausaha.

Misalnya, implementasi suatu ide atau peluang memerlukan pemikiran kreatif dari wirausahawan. Kreativitas yang akan dipadukan dengan ide harus memiliki perbedaan dengan yang dimiliki perusahaan lain, agar memiliki nilai dan ciri khas tersendiri. Oleh karena itu, bagi seorang wirausahawan yang kreatif tentu tidak akan meniru model atau desain produk dari perusahaan lain. Jika memang ingin meniru, tentu ada satu aspek yang menjadi pembeda.

Integritas atau pendirian yang kuat dalam mengolah kreativitas memberikan sesuatu yang bernilai dalam persaingan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan yang menciptakan kreativitas produk dapat dilihat melalui orisinalitas inovasi tersebut. Budaya seperti mencuri ide atau kreativitas dari pihak lain dapat diminimalisasi ketika wirausahawan memiliki integritas tinggi. Selain itu, dalam proses implementasi kreativitas ini juga akan dilakukan dengan cara yang sehat, seperti tidak mengambil jalan pintas dan tetap melakukan sesuai rencana yang telah ditentukan. Sebab, hasil yang diperoleh antara menggunakan jalan pintas/asal-asalan dan sesuai rencana pasti akan berbeda. Produk yang dihasilkan dengan perencanaan yang matang akan lebih maksimal daripada yang asal-asalan. Oleh karena itu, integritas di sini berfungsi sebagai pendukung bagi wirausahawan dalam mengimplementasikan kreativitas ide agar mencapai hasil yang maksimal dan sesuai dengan harapan.

C. Kreativitas Membawa Kemajuan

Keberhasilan dan kemajuan suatu usaha terletak pada wirausahawan yang mengelola usaha tersebut. Wirausahawan sendiri dapat dikatakan sukses jika memiliki jiwa kreativitas yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kreativitas yang dimiliki, maka

kemungkinan besar kemajuan usaha yang dijalankannya juga semakin besar. Lalu, apa yang menjadi indikasi wirausahawan memiliki daya kreativitas yang tinggi? Secara umum, ada ciri-ciri wirausahawan yang memiliki pemikiran kreatif, yaitu:

1. Sensitif terhadap berbagai masalah. Wirausahawan ini selalu peka terhadap masalah-masalah yang muncul dan mencoba memecahkan dengan strategi dan pemikirannya sendiri.
2. Mampu menghasilkan sejumlah ide besar. Wirausahawan yang kreatif akan selalu menciptakan ide-ide baru dan segar untuk direalisasikan. Ide-ide ini tidak hanya muncul dari hal-hal yang besar, tetapi juga dari hal-hal kecil sekalipun. Hal yang menjadi fokusnya adalah tentang bagaimana mengembangkan ide-ide yang terlihat sepele menjadi sesuatu yang bernilai besar.
3. Fleksibel, yakni tidak terpaku pada satu hal, tetapi juga berbagai aspek yang memiliki keterkaitan dengan usahanya. Ia mau mendengarkan saran orang lain dan mencari informasi tambahan untuk dikombinasikan dengan ide.
4. Keaslian. Wirausahawan yang kreatif pasti memiliki keaslian (*originality*) atas ide atau produk yang dihasilkan. Meskipun, produk tersebut sama dengan usaha lain, tetapi ia memiliki ciri khas yang menjadi aspek utama dalam keasliannya.
5. Bebas dari rasa takut. Rasa takut memang sering menjadi penghalang terciptanya ide atau realisasi dari ide tersebut. Komitmen yang tinggi membuat wirausahawan memiliki keberanian untuk melawan rasa takut tersebut dengan mencoba hal atau ide baru yang diperolehnya.

Meredith berpendapat bahwa kreativitas merupakan motivator yang kuat bagi wirausahawan. Dengan memiliki kreativitas atau pemikiran yang kreatif, kita sebagai wirausahawan selalu memiliki terobosan baru dalam mengembangkan ide-ide segar. Tetapi, memiliki kreativitas yang tinggi sekalipun bukan penentu dari kemajuan suatu usaha. Kreativitas ini harus selalu mengalir, artinya bahwa wirausahawan terus mengembangkan kreativitas yang dimiliki. Pengembangan ini perlu dilakukan karena keadaan pasar dan persaingan juga selalu berkembang. Untuk mengimbangi perubahan pasar yang terus bergerak secara dinamis, ia harus mengombinasikan kreativitas yang dimiliki dengan berbagai sumber daya yang ada.

Kreativitas inilah yang menjadi tolak ukur sejauh mana kemajuan suatu usaha. Suatu ide memiliki nilai atau tidak tergantung dari kreativitas seorang wirausahawan dan bagaimana cara merealisasikan ide yang dimilikinya. Kreativitas merupakan proses pembangkit atau realisasi ide individu atau kelompok untuk menghasilkan sesuatu hal yang baru dan lebih efisien (Kristanto, 2009: 25).

D. Beberapa Hambatan Munculnya Kreativitas

Kreativitas merupakan akar dari berdirinya suatu usaha. Seseorang yang akan mendirikan suatu usaha, tentu telah memiliki ide-ide yang memberinya peluang untuk mengembangkannya. Dalam proses berwirausaha, kreativitas merupakan tahap awal dan tahapan seterusnya. Artinya, kreativitas ini harus tetap hidup dalam jiwa wirausahawan. Karena, jika kreativitas ini berhenti, maka usaha yang berjalan pun juga ikut berhenti.

Mengapa kreativitas menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha? Seperti yang kita ketahui bahwa, kreativitas

merupakan perkembangan dari ide. Sedangkan ide merupakan perkembangan dari pemikiran seseorang. Wirausahawan dalam mengelola usahanya dituntut untuk mencari ide baru. Ide-ide ini perlu realisasi agar tidak hanya berada dalam angan-angan. Di sinilah wirausahawan harus berpikir kreatif, supaya ide tersebut direalisasikan dengan matang dan mempunyai daya saing dalam pasar. Kemampuan yang dimiliki setiap wirausahawan tentu berbeda-beda. Pada tahap inilah kompetensi kreativitas mereka diuji.

Proses realisasi dari ide-ide yang telah diperoleh tidaklah mudah. Terkadang, suatu ide gagal direalisasikan karena ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dari wirausahawan sendiri. Padahal, segala jenis ide dapat dikembangkan menjadi sesuatu yang bernilai, ini tergantung pada proses kreativitas wirausahawan yang mengelolanya. Untuk menghindari kegagalan dalam kreativitas, Zimmerer menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang dapat menghambat kreativitas yang perlu diperhatikan bagi para wirausahawan (Serian Wijatno, 2009: 49), yaitu:

1. Hanya berusaha mencari satu jawaban atau satu solusi yang benar untuk memecahkan masalah. Kreativitas terhambat ketika terpaku pada satu jawaban atau cara dalam mencari solusi, artinya tidak mencari ide atau alternatif lain. Intinya adalah berusahalah untuk mencari ide sebanyak mungkin dalam mengatasi suatu masalah.
2. Membatasi pada hal-hal yang logis, sehingga tidak berani untuk berpikir secara bebas dan terbuka. Terkadang, kita membatasi pada ide-ide yang logis menurut kita sendiri. Cobalah untuk lebih objektif, misalnya tampung segala ide baik itu yang menurut kita logis atau tidak. Karena,

logis bagi kita belum tentu logis bagi orang lain, begitupun sebaliknya.

3. Terlalu mengikuti aturan sehingga selalu merasa takut salah dan takut melanggar aturan yang ada. Pada dasarnya aturan memang harus dipatuhi. Tetapi, tidak berarti membatasi kreasi yang akan kita lakukan. Karena, peraturan dibuat untuk mengatasi masalah dan dapat diubah sesuai dengan kondisi. Biarkan ide-ide kreatif muncul tanpa terhambat oleh aturan yang berlaku.
4. Selalu berpikir praktis sehingga kurang melihat berbagai hal baru. berbagai hal baru mungkin tidak secara langsung memberikan manfaat. Tetapi, tidak ada salahnya untuk lebih terbuka dan mencoba hal baru tersebut. Janganlah terlalu mempertahankan hal yang sama.
5. Menganggap tindakan bermain sebagai sesuatu yang tidak berguna. Bermain bagi kita merupakan sesuatu yang menghabiskan waktu. Tetapi, tanpa kita sadari bahwa banyak ide-ide baru dan bahkan lebih kreatif ketika bermain. Karena dalam bermain, imajinasi kita dapat berkembang lebih cepat. Selain itu, ketika bermain pikiran kita juga akan lebih rileks sehingga lebih mudah untuk berimajinasi.
6. Menjadi sangat spesialis dalam bidang tertentu. Orang yang terlalu spesialis atau hanya lebih mengedepankan keahlian yang dimiliki akan terbiasa dengan pola pikir yang menspesifikkan segala hal. Seseorang dengan pemikiran seperti ini tidak dapat memandang suatu hal dari berbagai arah atau sudut pandang. Padahal, kreativitas muncul dari berbagai sudut pandang dan perlu eksplorasi lebih jauh lagi.

7. Menghindari ambiguitas. Kita pasti menginginkan sesuatu yang sudah jelas dan pasti dalam penyelesaiannya. Hal ini umum dalam masyarakat. Padahal, ketidakjelasan dan ambiguitas lebih memberikan kemungkinan dan dorongan bagi kita untuk memikirkan hal-hal yang baru dan lebih bervariasi dari yang ada sebelumnya.
8. Takut terlihat bodoh. Berbagai ide yang muncul dalam pikiran kita pasti sangat berbeda-beda, bahkan ada yang lebih terlihat bodoh sehingga tidak direalisasikan. Sebodoh apa pun ide yang kita dimiliki dalam pandangan orang lain, kita harus tetap komitmen dan berani untuk merealisasikan ide tersebut.
9. Takut salah atau takut gagal. Bagi orang yang memiliki jiwa wirausaha sejati, takut salah atau gagal adalah dua hal yang dibuang jauh dari pikiran mereka. Hal yang terpenting dalam berwirausaha adalah proses dari berwirausaha itu sendiri. Jika memikirkan ketakutan atas kegagalan, maka ide yang seharusnya memiliki nilai yang tinggi tidak jadi direalisasikan.
10. Menganggap diri sebagai orang yang tidak kreatif. Yang terakhir ini muncul dari diri kita sendiri. Jika kita menganggap diri sendiri tidak kreatif, maka kita tidak akan menjadi kreatif. Oleh karena itu, dorongan dari diri sendiri sangat diperlukan untuk menciptakan kreativitas dari dalam sendiri.

E. Usaha Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi

Suatu usaha memerlukan kreativitas untuk tetap berjalan dan bertahan menghadapi persaingan pasar. Wirausahawan tentu akan terus berpikir untuk meningkatkan kreativitas yang

dimilikinya. Proses peningkatan ini dapat dilakukan dengan akumulasi pengetahuan dari berbagai sumber, seperti belajar dari pengalaman diri sendiri, tokoh-tokoh wirausahawan yang telah sukses, maupun dengan menghadiri workshop, pelatihan, atau semacamnya untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mendalam.

Berikut ada beberapa petunjuk yang dapat dipahami bagi para wirausahawan untuk meningkatkan kreativitas (Kristanto, 2009: 26-27), yaitu:

1. Membaca berbagai media sesuai dengan usaha yang dijalankan, dengan membaca dari berbagai literatur tentu dapat menambah pengetahuan baru untuk mengembangkan ide kreativitas dan memberikan inovasi baru.
2. Bergabung dengan kelompok profesional dan asosiasi kelompok usaha. Asosiasi kelompok usaha dapat memberi wawasan baru dengan saling tukar pikiran bersama wirausahawan lain. Di sini juga dapat saling memecahkan masalah yang dihadapi secara bersama-sama.
3. Memiliki kemauan untuk pertemuan profesional dan seminar. Setiap wirausahawan yang telah sukses kebanyakan membuat seminar (*workshop*) atau pertemuan untuk berbagi pengalaman dan berbagi kiat-kiat sukses untuk menjadi wirausahawan seperti mereka.
4. Bertanya tentang segala hal kepada semua orang tentang usaha yang dijalankan. Pendapat dan kritik dari orang lain dapat membantu mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Untuk terobosan ke depan, wirausahawan dapat bertanya kepada orang lain yang dipercaya.

Syukur-syukur, ia mendapat saran yang berguna dalam pengembangan usahanya.

5. Belajar dari majalah, surat kabar atau media semacamnya yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan. Dalam majalah atau surat kabar, kita dapat memahami dan mencontoh kiat-kiat dari wirausahawan lain yang telah sukses.
6. Mengumpulkan referensi tentang segala hal yang sesuai dengan usaha yang dijalankan. Referensi ini dapat memberikan solusi saat mendapatkan permasalahan yang sama.
7. Selalu mencari informasi tepat yang berhubungan dengan usaha yang dijalani. Wirausahawan harus selalu cermat dan cekatan dalam menggali informasi guna menjadi referensi tambahan dalam menciptakan inovasi baru.

Kreativitas tidak akan berakhir dan selalu dibutuhkan dan dikembangkan jika ingin usaha yang dijalankan tetap bertahan. Salah satunya untuk mengimbangi persaingan dengan usaha-usaha lain. Kondisi persaingan yang terjadi akan selalu bergerak secara dinamis dan dapat berubah-ubah dengan cepat. Oleh karena itu, kreativitas saja tidak cukup untuk mempertahankan eksistensi usaha. Tetapi, dukungan dalam bentuk inovasi juga diperlukan. Kuratko (2007) memberikan 4 (empat) inovasi yang perlu dipahami untuk dipadukan dengan kreativitas, yaitu:

1. *Invention*

Menciptakan produk/jasa baru. Satu produk tentu tidak akan bertahan lama karena pasar akan bosan dengan satu produk. Selain itu, pasar akan lebih tertarik dengan produk baru yang dikeluarkan.

2. *Extension*

Produk lama tidak selama menurunkan minat pasar. Tetapi, dengan pengembangan produk yang telah ada dapat memungkinkan untuk meningkatkan nilai jual dalam pasar. Konsep perluasan ini seperti membuat aplikasi yang berbeda dari ide awal.

3. *Duplication*

Kita juga dapat meniru atau menduplikasi produk-produk yang sudah ada. Ini hampir sama dengan perluasan produk di atas, tetapi dengan model yang lebih baru dan menarik. Penambahan aksesoris dan perubahan bentuk produk juga dilakukan untuk lebih menarik pasar. Duplikasi ini tidak hanya sekadar melakukan peniruan, tetapi juga memberikan daya saing yang lebih baik.

4. *Synthesis*

Proses sintesis merupakan proses melakukan kombinasi produk/jasa yang sudah ada dengan memasukkan formula baru untuk menciptakan produk baru, sehingga memiliki kemampuan daya saing yang lebih tinggi dari sebelumnya.

F. **Semboyan *Entrepreneur* supaya Kreatif dan Inovatif**

Cara berpikir kreatif dan inovatif merupakan modal yang sangat penting dalam proses berwirausaha. Kesuksesan suatu usaha tidak lepas dari kreativitas dan inovasi. Lalu, bagaimana cara membangun pemikiran kreatif dan inovatif dalam diri wirausahawan? Ada beberapa poin yang perlu dipahami untuk proses membangun pemikiran kreatif dan inovatif (Suryana, 2014: 72), di antaranya:

1. Ciptakan, Temukan, dan Aktifkan. Wirausahawan harus selalu berusaha menciptakan hal-hal baru. Penemuan ide-ide ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti informasi media masa, elektronik, dan sebagainya. Sebenarnya, dalam memikirkan suatu ide, tidak perlu jauh-jauh, tapi cukup lihatlah dan perhatikan apa yang ada di sekitar kita.
2. Selalu Mencari Peluang Baru. Usahakan untuk selalu mencari peluang baru. Satu peluang saja tidak cukup. Wirausahawan harus dapat mengumpulkan berbagai peluang, bahkan yang terlihat bodoh dan tidak masuk akal sekalipun. Yang terpenting adalah bagaimana kita memproses peluang tersebut.
3. Terbuka dengan Umpan Balik. Umpan balik (*feedback*) sangat berguna untuk membangun dan memperbaiki produktivitas usaha. Kemudian, umpan balik tersebut dikontekstualisasikan dengan usaha. Hal yang menjadi pembeda antara wirausahawan kreatif dengan tidak adalah cara mengolah umpan balik. Wirausahawan yang kreatif pasti menyederhanakan umpan balik itu agar lebih mudah dalam memprosesnya. Jadi, jangan memikirkan atau menganggap umpan balik dengan cara yang rumit.
4. Selalu Mengejar yang Terbaik dan Pencapaian Target. Untuk mencapai target-target yang telah ditentukan, wirausahawan tidak segan untuk bermimpi besar. Meskipun hanya sebatas mimpi, tetapi pasti ada beberapa mimpi tersebut yang dapat direalisasikan. Mimpi besar merupakan sumber yang penting untuk inovasi dan memicu wirausahawan untuk berpikir kreatif.

5. Hal yang terpenting adalah jangan menyerah. Kegagalan dalam berinovasi memang pasti terjadi, terutama bagi para pemula. Oleh karena itu, jika mengalami kegagalan berinovasi, pahami dan pelajari apa kekurangan dari inovasi tersebut untuk kembali melakukan inovasi baru.

G. Kesimpulan

Kreativitas dan inovasi merupakan modal utama dalam menjalankan suatu usaha. Kemajuan suatu usaha dapat diketahui antara lain melalui penguasaan segmen pasar. Penguasaan pasar merupakan kunci untuk mengetahui produk-produk yang sedang diminati masyarakat/ pasar pada umumnya. Produk yang diminati ini pasti memiliki gaya dan keunikan yang khas. Produk yang unik tidak dipungkiri berasal dari buah pemikiran kreatif.

Wirausahawan yang sukses selalu berpikir kreatif. Ketika melihat suatu peluang, otak kiri yang digunakan untuk berpikir dan otak kanan untuk mengembangkan kreativitas. Keduanya saling bersinergi menciptakan ide baru yang kreatif. Ciri-ciri wirausahawan yang kreatif di antaranya: (1) cerdas, (2) memiliki citra diri yang positif, (3) selalu peka dengan lingkungan sekitar dan perasaan orang lain, (4) termotivasi oleh permasalahan yang menantang, (5) Mandiri, dan (6) lebih fokus pada proses bukan hasil.

Wirausahawan yang kreatif tentu memiliki integritas yang menjadi pedoman. Kejujuran juga memiliki nilai integritas yang tinggi bagi wirausahawan. tingkat keberhasilan suatu usaha tergantung dari sejauh mana kejujuran wirausahawan. Konsumen akan tetap bertahan dengan suatu usaha ketika wirausahawan bersikap jujur, menepati janji, terus terang, transparan apa adanya. Begitu pula hubungan dengan mitra kerja. Sebab, jika sekali saja

mitra yang menjalin relasi kerja merasa dibohongi atau merasa dirugikan, mereka tidak akan mau lagi berhubungan kerja dengan kita.

Sementara itu, dalam proses menjadi wirausahawan yang kreatif, pasti ada hambatan-hambatan. Terdapat beberapa hambatan yang umum dijumpai, di antaranya seperti, (1) hanya terpaku pada satu jawaban dalam pemecahan suatu masalah, (2) membatasi pemikiran hanya pada hal-hal yang logis, (3) terlalu mengikuti peraturan sehingga menjadi takut kalau salah dan melanggar aturan tersebut (4) selalu berpikir praktis sehingga kurang peka dengan hal-hal baru, (5) menganggap tindakan bermain adalah sesuatu yang tidak berguna, (6) hanya mengandalkan satu keahlian yang dimiliki, (7) menghindari segala hal yang masih ambigu atau tidak jelas, dan (8) menganggap diri sebagai seseorang yang tidak kreatif.

Kesuksesan tergantung dari kreativitas dan inovasi dari wirausahawan. Wirausahawan harus selalu memikirkan ide-ide kreatif dan inovasi baru untuk mengimbangi lingkungan usaha dan pasar yang selalu berubah-ubah.[]

Bab XI



PELUANG BISNIS

A. Pengertian Peluang Bisnis

Peluang bisnis yaitu sebuah kesempatan yang datang pada waktu tertentu tidak boleh dilewatkan oleh seorang wirausahawan untuk memperoleh keuntungan. Peluang usaha tersebut terdiri dari dua suku kata yaitu peluang dan juga usaha. Definisi dari “peluang” sendiri secara singkat adalah sebuah kesempatan, atau dapat digambarkan dengan sebuah kesempatan yang datang di waktu tertentu. Sedangkan “bisnis” atau “usaha” memiliki definisi yaitu sebuah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Jadi pengertian peluang usaha dalam berwirausaha yaitu sebuah kesempatan atau waktu yang tepat yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan yang diinginkan. Keinginan tersebut dapat berupa keuntungan, baik kekayaan ataupun uang. Tentu saja hasil yang diinginkan dapat diperoleh dengan memanfaatkan segala faktor yang ada. Baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Faktor internal yaitu yang berasal dari diri sendiri, contohnya seperti minat dan juga bakat, sedangkan faktor eksternal yaitu berasal dari luar diri, contohnya kondisi lingkungan, tempat usaha dan lain sebagainya. Pengertian lain dari peluang usaha yaitu sebuah kesempatan yang muncul untuk memperoleh inspirasi. Dimana seseorang dapat membuka sebuah kesempatan untuk melakukan atau memulai sesuatu yang baru. Pengertian lainnya, peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang sangat tepat agar diambil dan dimanfaatkan seseorang.

Upaya untuk memperoleh peluang usaha diperlukan kerja keras dengan berbagai pengorbanan. Peluang usaha merupakan kemampuan seseorang atau pebisnis untuk melihat adanya kesempatan berbisnis dari lingkungan sekitarnya. Peluang usaha biasanya muncul ketika seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha walaupun dengan modal seadanya. Untuk memanfaatkan peluang usaha, seorang wirausaha harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi, harus yakin dengan usaha yang ia lakukan.

B. Peluang Bisnis Rental Mobil

Dalam memulai suatu usaha rental pastinya terdapat berbagai cara memulai suatu usaha agar semua rencana yang ada bisa berjalan dengan baik.

Perencanaan Usaha

Memulai Usaha harus dilakukan dengan perencanaan yang matang sesuai dengan kewajiban kita untuk melakukan sesuatu usaha sebab tanpa adanya perencanaan, kita akan merasa kesulitan mengambil langkah awal maupun menentukan langkah kedepannya. Beberapa hal penting yang sebaiknya ada dalam perencanaan usaha rental mobil:

1. Apa yang akan dilakukan
2. Bagaimana cara melakukannya
3. Berapa dana yang dibutuhkan untuk mewujudkannya

C. Tentukan Lokasi Usaha

Usaha rental mobil membutuhkan tempat untuk menaruh mobil sekaligus tempat untuk operasional bisnis. Jadi, nantinya para calon pelanggan atau siapapun yang tertarik untuk menyewa mobil Anda bisa dengan mudah datang ke tempat. Pilihlah lokasi usaha rental mobil yang strategis, mudah dijangkau, dan terletak dengan jalan besar untuk mempermudah keluar masuknya kendaraan roda empat tersebut.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha, maka penentuan lokasi usaha perlu direncanakan secara baik, sebab salah memilih lokasi usaha akan mengakibatkan suatu kerugian bagi perusahaan. Pemilihan lokasi usaha yang strategis harus diterapkan oleh perusahaan karena dengan lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi usaha tidak dapat dilakukan secara coba-coba, mengingat semakin ketatnya persaingan usaha serta banyaknya usaha yang sejenis. Karenanya pemilihan lokasi usaha dilakukan dengan beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang konkrit dan lengkap. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha, karena lokasi usaha erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono, 2001). Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan usaha. Menurut Swasta & Irawan (2008).

Lokasi sendiri dapat didefinisikan sebagai letak atau toko/ruko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta & Irawan, 2008). Sedangkan menurut Suwarman (2004), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dikemudian hari.

D. Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi yang tepat dapat dimungkinkan akan terjadi peningkatan perolehan pendapatan usaha. Sehingga lokasi yang strategis merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh pengusaha.

Keputusan mengenai lokasi dapat menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan dalam menentukan lokasi dapat menghambat efisiensi perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi usaha jasa sering kali mempengaruhi pendapatan dari pada biaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa fokus lokasi perusahaan jasa untuk menentukan volume konsumen dan pendapatan. Berikut beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha.

Menurut Swasta & Irawan (2008), faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah:

1. Luas daerah perdagangan
2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi pertumbuhan
4. Lokasi saingan

Selain faktor tersebut diatas pilihan utama dalam memilih lokasi usaha adalah yang berada di pusat perkotaan atau berada di padat penduduk. Daerah yang memiliki padat penduduk yang besar memiliki kesempatan lebih besar untuk menarik minat konsumen dalam usaha rental mobil.

E. Siapkan Armada Mobil

Cara yang ketiga untuk usaha rental mobil adalah menyiapkan armada mobil yang akan digunakan. Bilamana Anda belum memiliki mobil yang hendak digunakan, Anda bisa bekerjasama dengan dealer resmi mobil terpercaya di kota Anda. Adapun jika Anda berkeinginan untuk menggunakan mobil pribadi, pastikan Anda tidak lupa mencatat seluruh biaya operasional yang ada seperti bensin sampai dengan perawatan. Nantinya rincian dana tersebut bisa Anda teruskan ke pelanggan. Hal lainnya yang perlu Anda pertimbangkan dalam mempersiapkan armada mobil yaitu menyesuaikan mobil yang dipilih dengan target pasar Anda. Cari tahu jenis mobil apa yang sesuai dengan kategori pasar tertentu. Hindari memilih mobil second atau bekas supaya modal yang Anda miliki tidak banyak terpotong untuk mendandani mobil bekas.

F. Asuransikan Mobil

Musibah bisa terjadi kapan saja. Pastikan aset utama bisnis Anda sudah diasuransikan ke pihak asuransi mobil terpercaya.

Hal ini dilakukan sebagai langkah preventif untuk melindungi aset Anda sekaligus menjaga cash flow yang ada agar tetap aman. Daftar Pilihan Asuransi Mobil yang Bagus dan Murah :

1. Lifepal Proteksi Oto

Polis Lifepal Proteksi Oto merupakan produk kerja sama dari Lifepal dan Asuransi Simas Insurtech yang hadir dengan pilihan TLO dan ALL Risk. Berikut ringkasan informasi produk ini.

- ❖ Premi: Mulai dari Rp600 ribuan per tahun untuk TLO dan Rp1,9 juta per tahun untuk All Risk.
- ❖ Bengkel rekanan: Lebih dari 570 bengkel.
- ❖ Cara klaim: Digital lewat aplikasi Lifepal.
- ❖ Usia mobil maksimal: 10 tahun.
- ❖ Keuntungan: GRATIS kartu e-toll untuk setiap pembelian.

2. Asuransi Mobil Sinar Mas

Pilihan asuransi mobil yang bagus jatuh pada Sinarmas. Asuransi mobil Sinarmas menawarkan dua pilihan asuransi, yaitu asuransi All Risk dan Total Loss Only (TLO). Bagi anda yang belum tahu perbedaan antara All Risk dan TLO, bisa mendapatkan informasinya berikut ringkasan informasi mengenai Asuransi Mobil Sinarmas.

- ❖ Premi: Mulai dari Rp600 ribuan per tahun untuk TLO dan Rp1,9 juta per tahun untuk All Risk.
- ❖ Bengkel rekanan: 574 bengkel.
- ❖ Cara klaim: Lewat aplikasi (1 hari).
- ❖ Usia mobil maksimal: 12 tahun.
- ❖ Keuntungan spesial: Gratis ongkos taksi selama mobil di bengkel

G. Rekrut Karyawan Berpengalaman

Jika Anda berniat untuk benar-benar serius menggeluti usaha rental mobil, Anda bisa merekrut beberapa karyawan untuk mengurus usaha Anda seperti jasa supir, bagian administrasi, keuangan, sampai dengan customer service. Jangan lupa untuk merekrut tenaga yang sudah handal atau berpengalaman untuk meminimalisir beragam kesalahan yang mungkin muncul. Selain itu, Anda juga bisa merekrut orang terdekat yang betul-betul Anda percaya.

Menurut Malayu S.P Hasibuan, penarikan (*recruitment*) adalah masalah penting dalam pengadaan tenaga kerja, jika penarikan berhasil artinya banyak pelamar yang memasukan lamarannya, peluang untuk mendapatkan tenaga kerja yang baik terbuka lebar, karena perusahaan dapat memilih yang terbaik dari yang terbaik. Menurut Dr. Husein Umar, rekrutmen merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja yang sesuai dengan lowongan yang tersedia.

Rekrutmen juga merupakan serangkaian mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang diperlukan untuk menutupi yang diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian. Penarikan pegawai bertujuan menyediakan pegawai yang cukup agar manajer dapat memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi yang mereka perlukan.

1. *Employer Branding* adalah bagaimana kamu memasarkan perusahaan kamu kepada pencari kerja yang diinginkan. Dalam hal ini kamu sebagai HR mampu mengkomunikasikan bahwa perusahaan kamu tempat yang bagus untuk bekerja yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan.

Tujuan dari *Employer Branding* ini untuk menunjukkan citra dan reputasi baik perusahaan sehingga lebih mudah mendapatkan kandidat yang sesuai dan berbakat yang mampu mengoptimalkan kinerja Perusahaan

2. Media Sosial dapat kamu manfaatkan untuk mengiklankan lowongan pekerjaan. Kamu juga bisa menemukan kandidat potensial dan berkomunikasi langsung dengan mereka. Namun, hal tersebut tidaklah semudah itu, sebagai HR kamu juga harus bekerjasama dengan tim marketing untuk meningkatkan performa profil media sosial perusahaan kamu. Tidak hanya meningkatkan, kamu juga harus menjaga dan mempertahankan agar media sosial kamu terus aktif dalam melakukan komunikasi dengan pengikut media sosial agar citra perusahaan kamu tetap baik sehingga mempermudah strategi kamu dalam proses rekrutmen.
3. Penggunaan *Tools* digital tidak hanya dilakukan oleh Departemen Marketing. Sebagai HRD, kamu juga diharuskan menguasai tools yang membantu dalam melakukan rekrutmen online. Memahami dan menguasai* tools *menandakan bahwa kamu profesional sebagai HRD.
4. Merancang Deskripsi Pekerjaan yang menarik kamu ingin mendapatkan kandidat karyawan baru yang sesuai dengan perusahaan butuhkan, maka kamu perlu memperbaiki detail deskripsi kualifikasi pekerjaan yang ditawarkan. Deskripsi pekerjaan yang ringkas bisa saja menarik perhatian kandidat, namun pastinya kualitas dari kandidat juga tidak akan sesuai dengan kualifikasi yang perusahaan kamu butuhkan. Untuk menghindarinya, kamu butuh kata-kata yang mengandung unsur kreativitas sehingga deskripsi pekerjaan tidak hanya

mampu menyampaikan nilai-nilai perusahaan, tetapi juga memikat perhatian kandidat.

5. Buatlah Program Praktis Rekrutmen Strategi lainnya adalah merancang program praktis untuk mendapatkan kandidat yang sesuai.

H. Tujuan Rekrutmen

Adapun tujuan rekrutmen adalah untuk memenuhi penawaran sebanyak mungkin dari calon-calon karyawan sehingga organisasi memiliki peluang yang lebih besar untuk standar kualifikasi organisasi. Dan juga untuk mendapatkan karyawan yang tepat bagi suatu jabatan yang tepat, sehingga karyawan tersebut mampu bekerja secara optimal dan dapat bertahan diperusahaan untuk waktu yang lama sedangkan tujuan yang lebih spesifik, antara lain:

- a. Mendapatkan karyawan untuk memenangkan persaingan dimasa yang akan datang.

Pada abad 21 ini pelaku bisnis harus pula mampu mengintegrasikan semua dimensi lingkungan hidup sebab masyarakat akan “menuntut” tanggung jawab perusahaan akan faktor lingkungan tersebut. Capra (1997) mengemukakan bahwa penggeseran paradigma mekanistik ke paradigma holistik akan terus berjalan dengan sendirinya. Stakeholders akan jauh beragam yang antara lain terdiri dari pemegang saham, karyawan, keluarga, pemasok, pelanggan, komunitas, pemerintah, ekosistem. Optimalisasi keuntungan bukan merupakan penekanan utama karena banyak faktor lain seperti misalnya SDM dan ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

- b. Mendapatkan karyawan yang kreatif dan inovatif dalam perusahaan.

Mendapatkan calon karyawan yang berkualitas dan professional di Indonesia tidak selalu mudah. Kenyataan menunjukkan bahwa lebih dari seratus ribu lowongan pekerjaan di Indonesia tidak terisi. Hal tersebut disebabkan antara lain karena ketidaksesuaian antara job requirements dengan kompetensi calon. Bajak-membajak tenaga profesional dan head hunting masih sering terjadi hingga saat ini. Tenaga profesional asing masih banyak dipekerjakan untuk menduduki posisi-posisi tertentu terutama di perusahaan besar yang berorientasi internasional. Bahkan tidak tertutup kemungkinan bahwa akan lebih banyak lagi *expatriate* yang akan bekerja di Indonesia di mendatang. Berdasarkan kenyataan ini, sedini mungkin SDM handal dan berkompetensi tinggi harus disiapkan. SDM di negara kita tampaknya masih kurang menunjukkan kompetensi yang diharapkan. Menurut BPS (2000), pada tahun 1999 dari 1.2 juta pencari kerja yang memenuhi persyaratan untuk 0.5 juta lowongan kerja hanya 0.4 juta orang. Hal ini jelas memberi indikasi terjadi suatu mismatch antara kompetensi calon karyawan dengan kompetensi yang dibutuhkan. Mengacu pada kenyataan ini, SDM kita harus ditingkatkan seefektif mungkin.

- c. Untuk meningkatkan calon karyawan yang memenuhi syarat kerja untuk perusahaan.
- d. Untuk menentukan kebutuhan karyawan sekarang dan masa akan datang.
- e. Konsisten dengan strategi, wawasan dan nilai perusahaan.

- f. Untuk mendukung inisiatif perusahaan dalam mengelola tenaga kerja secara efektif.
- g. Untuk mengkoordinasikan upaya rekrutmen dengan program dan pelatihan dan pengembangan karyawan.
- h. Untuk mengevaluasi efektif tidaknya berbagai teknik dan lokasi rekrutmen bagi semua jenis pelamar.
- i. Untuk membantu mengurangi kemungkinan keluarnya karyawan yang belum lama bekerja.

1) Pastikan Sudah Mengantongi Izin Resmi (Legalitas)

Legalitas atau surat izin usaha kadang kala masih banyak dilupakan oleh orang-orang. Padahal, adanya perizinan resmi ini akan sangat membantu usaha Anda berjalan dengan baik. Dokumen legalitas adalah salah satu hal penting yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya selain modal usaha. Dokumen legalitas adalah sesuatu dapat menjadi bukti apakah suatu perusahaan sudah terdaftar sebagai badan usaha yang sah atau belum. Selain itu, dokumen legalitas juga berfungsi untuk mengembangkan usaha, mempermudah dalam mengajukan pinjaman modal usaha, melindungi usaha dan aset pribadi, meningkatkan kredibilitas dan lainnya.

Sesuai dengan aturan yang berlaku di Indonesia beberapa dokumen legalitas perusahaan yang wajib dimiliki perusahaan seperti Akta Pendirian, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Nomor Induk Berusaha (NIB), Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (SPPKP), dan dokumen legalitas lainnya tergantung dari setiap jenis usahanya masing-masing.

a. Akta Pendirian

Akta Pendirian merupakan salah satu dokumen legalitas utama yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha baik itu

usaha skala besar maupun kecil yang dibuat oleh Notaris sebagai langkah awal untuk mendirikan perusahaan, termasuk Firma, *Commanditaire Vennootschap* (CV) ataupun Perseroan Terbatas (PT). Perlu ditekankan bahwa pendirian suatu perusahaan tidak memerlukan izin notaris. Undang-undang mengatur bahwa untuk pendirian perusahaan tertentu khususnya yang berbadan hukum harus dibuat dengan akta notaris yang kemudian diajukan oleh notaris terkait untuk mendapat pengesahan berbentuk Surat Keputusan melalui Kementerian Hukum dan Ham (SK Kemenkuham). Hal ini dapat dilihat salah satunya melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UU 40/2007”) pada Pasal 7 ayat (1) yang menyatakan: *Perseroan didirikan oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan akta notaris yang dibuat dalam bahasa Indonesia.*

b. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB adalah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh Lembaga Online Single Submission (OSS) yakni terintegrasi dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran melalui OSS. Penerbitan NIB melalui OSS diatur dalam PP 24/2018 sebagaimana didefinisikan dalam pasal 1 ayat 12 yakni: *“Nomor Induk Berusaha yang selanjutnya disingkat NIB adalah identitas Pelaku Usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah Pelaku Usaha melakukan Pendaftaran.”*

c. Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)

NIB sebagai identitas pelaku usaha di dalamnya terdapat alamat Perusahaan yang seringkali dikaitkan

dengan Dokumen perizinan Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP). Pada dasarnya, SKDP menerangkan domisili hukum suatu perusahaan yang berkaitan dengan hak dan kedudukannya di mata hukum.

d. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Pelaku usaha dapat membuat NPWP badan usaha dengan mendatangi Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama di wilayah tempat badan usaha berlokasi. Namun sekarang ini, pelaku usaha dapat membuat NPWP badan usaha secara online melalui laman ereg.pajak.go.id/daftar atau laman pajak.go.id dan pilih menu e-registration. Kemudian, ikuti semua instruksi yang ada. Setelah mendapatkan NPWP untuk perusahaan, pelaku usaha dapat melaksanakan hak dan kewajiban pajaknya, seperti bayar dan lapor pajak perusahaan. Berdasarkan PER-04/PJ/2020, syarat pembuatan NPWP untuk badan terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu kategori badan usaha berorientasi laba, badan usaha tidak berorientasi laba, dan badan usaha operasi kerjasama (joint operation).

e. Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (SPPKP)

Berdasarkan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor-44/PJ/2008, SPPKP adalah surat yang diterbitkan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) yang berisikan identitas dan kewajiban perpajakan Pengusaha Kena Pajak (PKP) yang melakukan penyerahan Barang Kena Pajak dan/atau penyerahan Jasa Kena Pajak yang dikenai pajak berdasarkan Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai. Berdasarkan PMK No.197/PMK.03/2013 tentang Batasan Pengusaha Kecil Pajak Pertambahan Nilai, pasal 4 ayat 1 mengatur bahwa klasifikasi pengukuhan PKP yakni

dengan penerimaan bruto sampai dengan suatu bulan dalam tahun buku melebihi Rp 4.800.000.000,- (empat milyar delapan ratus juta rupiah rupiah) apabila kurang dari nilai tersebut perlu dibuktikan dengan melampirkan surat pernyataan non PKP yakni untuk membuktikan secara formil, yang diberi materai dan ditandatangani direksi perusahaan terkait.

2) Lakukan Promosi

Setelah semua tahapan di atas telah Anda lakukan, selanjutnya lakukanlah promosi semaksimal mungkin untuk menarik potensial customer dan mengenalkan usaha rental mobil Anda ke khalayak umum. Beberapa cara yang bisa Anda gunakan yaitu dengan memasang banner di sekitaran lokasi usaha Anda, membagikan selebaran terkait usaha Anda yang disertai dengan promo, promosi melalui sosial media, dan yang terakhir yaitu memanfaatkan fitur yang ada di sosial media. Tidak hanya itu, jika Anda memiliki budget lebih Anda bisa memanfaatkan strategi promosi seperti endorse dimana Anda menggunakan bantuan jasa promosi dari orang yang terkenal atau berpengaruh.

3) Pembukuan/ Pencatatan

Sebagaimana dengan perizinan usaha, hal yang satu ini juga kerap kali dikesampingkan. Alhasil, antara uang pribadi dengan usaha rental mobil bisa tercampur begitu saja. Untuk meminimalisir hal ini Anda bisa melakukan pembukuan terkait dana masuk dan keluar usaha rental mobil Anda. Jika Anda mengalami kesulitan untuk melakukannya, Anda bisa menggunakan perangkat lunak yang banyak tersedia di luaran sana.

4) Kedepankan Pelayanan

Salah satu kunci bertahanya suatu usaha selain kualitas produk atau jasa yang ditawarkan yaitu adanya pelayanan yang baik. Usahakan untuk melayani para pelanggan yang ada dengan ramah dan menjaga hubungan baik dengan mereka. Hal ini akan membantu usaha Anda untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama.

5) Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan yang didirikan, dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Menurut Faizal (2011), bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis.[]

Bab XII



MANAJEMEN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN

A. Manajemen dan Strategi Kewirausahaan

Para wirausaha menggunakan proses inovasi sebagai alat pemberdayaan sumber-sumber untuk menciptakan suatu nilai barang dan jasa. Proses inovasi dikendalikan oleh kreatifitas. Kreatifitas merupakan mata rantai antara pengetahuan pengenalan cara baru untuk mengombinasikan sumber-sumber dan proses pengembangan pengetahuan secara sistematis ke dalam suatu inovasi yang digunakan dipasar.

Manajemen kewirausahaan menyangkut semua kekuatan perusahaan yang menjamin bahwa usahanya betul-betul eksis. Apabila usaha baru ingin berhasil, maka wirausaha harus memiliki empat kompetensi, yaitu:

1. Fokus pada pasar, bukan pada teknologi.
2. Buat ramalan pendanaan untuk menghindari tidak terbiayanya perusahaan.

3. Bangun tim manajemen, bukan menonjolkan perorangan (*not a "one person" show*).
4. Beri peran tertentu, khusus bagi wirausaha penemu. Jika manajemen perusahaan menyangkut lingkungan internal perusahaan (keputusan-keputusan taktis), maka strategi kewirausahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktifitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, dimana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan strategis. Dalam melakukan strategi usahanya, wirausaha biasanya menggunakan salah satu strategi dari empat strategi, sebagai berikut:
 - a) Fokus pertama dipasar dengan produk dan jasa baru.
 - b) Posisikan produk dan jasa baru tersebut pada relung pasar (*niche market*) yang tidak terlayani.
 - c) Fokuskan barang dan jasa pada relung yang kecil tetapi bisa bertahan.
 - d) Mengubah karakteristik produk, pasar atau industri. Strategi pertama, sering dipilih oleh wirausaha, meskipun paling beresiko. Setelah strategi pertama sukses, maka selanjutnya mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leader*).
5. Strategi menyangkut pengembangan keterampilan untuk menanggapi peluang yang diciptakan oleh perusahaan yang berbeda di pasar pertama. Yang sering terjadi adalah banyak peniru (*imitator*) memperbaiki atau memodifikasi barang dan jasa untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pembeli. Bila demikian, wirausaha perlu memindahkan daya saingnya ke segmen pasar lain dengan mendominasi segmen pasar kecil yang dipandang perusahaan besar tidak memiliki peluang.

6. Strategi perubahan karakteristik produk, pasar, atau industri yang berbasis pada inovasi. Strategi ini dilakukan dengan mengubah produk dan jasa yang sudah ada, misalnya mengubah manfaat, nilai, dan arakteristik ekonomi lainnya. Strategi ini menciptakan inovasi dengan salah satu cara berikut:
 - 1) Menciptakan manfaat.
 - 2) Meningkatkan nilai inovasi. 3
 - 3) Beradaptasi dengan lingkungan sosial ekonomi pelanggan.
 - 4) Menyajikan apa yang dianggap bernilai oleh pelanggan.

Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing apabila secara konsisten dan berkesinambungan memperbaiki produk, barang dan jasa atau proses itu sendiri.

B. Strategi Wirausaha

Menurut Thomas W. Zimmerer Dkk. dalam berwisinis dan berwirausaha memerlukan Sembilan langkah proses perencanaan strategis:

- 1) Mengembangkan visi yang jelas dan menerjemahkannya menjadi pernyataan misi yang bermakna. Wirausahawan yang sukses dapat mengomunikasikan misinya kepada orang lain.
- 2) Menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan adalah faktor internal yang positif; kelemahan merupakan faktor internal yang negatif.

- 3) Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.
- 4) Mengidentifikasi faktor-faktor kesuksesan utama perusahaan. Faktor-faktor kesuksesan utama merupakan hubungan antara variabel yang dapat dikendalikan dengan faktor penting yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam pasar.
- 5) Menganalisis persaingan. Pengetahuan para pemilik mengenai bisnis para pesaingnya harus sedalam pengetahuan mereka terhadap bisnis mereka sendiri.
- 6) Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan. Sasaran merupakan atribut yang berusaha dicapai oleh perusahaan yang bersifat umum dan berjangka panjang. Tujuan bersifat dapat diukur, dapat dicapai, masuk akal, tepat waktu dan tertulis.
- 7) Merumuskan opsi-opsi strategis dan memilih strategi yang tepat. Strategi adalah rencana permainan yang hendak digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dan misinya. Hal tersebut harus berpusat pada faktor-faktor utama yang telah diidentifikasi lebih awal.
- 8) Menerjemahkan rencana strategis ke dalam rencana aksi. Perencanaan strategis belum lengkap bila pemilik belum melakukan tindakan.
- 9) Menentukan pengendalian yang tepat.

Sedangkan strategi bisnis adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi secara terus menerus guna mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dan memfasilitasi perubahan yang dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi guna untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

1. Bentuk-Bentuk Strategi

Menurut Hadari Nawawi, terdapat beberapa bentuk strategi yang dapat dipilih dan ditetapkan secara teoretis ada 7 (tujuh) antara lain, sebagai berikut:

a) Strategi Agresif

Strategi yang mengatur suatu tindakan dengan cara mendobrak penghalang, rintangan atau ancaman untuk mencapai keunggulan atau prestasi yang ditargetkan oleh perusahaan.

b) Strategi Konservatif

Strategi ini membuat program-program dan mengatur tindakan (action) dengan cara berhati-hati, disesuaikan dengan kebiasaan yang berlaku.

c) Strategi Difensif

Strategi yang melakukan tindakan untuk mempertahankan kondisi keunggulan prestasi yang sudah dicapai.

d) Strategi Kompetitif

Strategi yang mengatur suatu tindakan (action) untuk mewujudkan keunggulan yang melebihi organisasi lainnya yang sama posisi dan jenjangnya.

e) Strategi Inovatif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program yang bertujuan agar organisasi selalu tampil sebagai pelopor.

f) Strategi Diversifikasi

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur atau tindakan (action) berbeda dari strategi biasa yang dilakukan sebelumnya.

g) Strategi Preventif

Strategi yang dilakukan untuk mengoreksi dan memperbaiki kekeliruan, baik yang dilakukan oleh organisasi sendiri maupun yang diperintahkan oleh organisasi di atasnya.

2. Formulasi Strategi

Formulasi strategi adalah menentukan aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Dalam melakukan formulasi strategi ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah:

- a. Harus dipahami visi, misi, dan objective perusahaan sehingga kita akan mengetahui ke arah mana perusahaan akan dibawa serta bagaimana caranya untuk menuju ke arah tersebut.
- b. Harus dipahami adalah tentang posisi perusahaan pada saat ini. Posisi perusahaan itu bisa berupa pangsa yang dikuasai, posisi laba atau rugi perusahaan, dan kondisi internal satu perusahaan.
- c. Kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal maupun eksternal yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
- d. Mencari alternatif solusi yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efisien di masa yang akan datang.

3. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana

tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Strategi memiliki tiga peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan
Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai kesuksesan.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi.
Strategi sebagai target Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan perusahaan yang berada dalam masa yang akan datang.

C. Hambatan Psikologis

Minat untuk berwirausaha, khususnya bagi lulusan perguruan tinggi, masih sangat rendah. Mereka lebih suka untuk bekerja di perusahaan-perusahaan atau sebagai pegawai Aparatur Sipil Negera. Upaya-upaya berbagai pihak untuk mewujudkan iklim yang dapat mendorong minat berwirausaha, terus dilakukan dengan berbagai cara.

Di lingkungan perguruan tinggi, kewirausahaan menjadi salah satu mata kuliah yang harus ditempuh mahasiswa. Penyelenggaraan seminar-seminar terkait pengetahuan-pengetahuan berwirausaha terus dilakukan, bantuan dana untuk usaha menjadi lebih mudah. Menumbuhkan minat berwirausaha masih terus diupayakan saatnya untuk mengubah pola pikir para lulusan perguruan tinggi untuk mulai berorientasi menjadi wirausahawan.

Mewujudkan iklim berwirausaha, harus melibatkan keluarga dan masyarakat. Sebagai orang tua seringkali lebih menghendaki anaknya untuk bekerja sebagai pegawai di kantor. Justru pihak keluarga yang seharusnya memberikan dukungan pada anak-anaknya untuk berani berwirausaha, tidak bergantung pada

lapangan pekerjaan yang semakin terbatas. Dukungan keluarga secara moril maupun mental akan menumbuhkan keberanian untuk menghadapi tantangan berwirausaha.

Masyarakat pada umumnya memiliki pandangan yang kurang baik terhadap usaha bisnis. Usaha bisnis dianggap sebagai usaha sampingan, dengan penghasilan yang tidak menentu. Hal ini menimbulkan salah satu keengganan para anak muda untuk menjalankan usaha bisnis. Usaha bisnis dianggap tidak prestise.

Faktor-faktor psikologis yang menyebabkan keengganan untuk berbisnis, antara lain:

1) Tidak Percaya Diri

Pandangan masyarakat, beranggapan usaha bisnis tidak dapat memberikan kepastian penghasilan, usaha biasanya bersifat musiman tidak permanen. Kenyataan di masyarakat, usaha-usaha bisnis hanya sebagai usaha sampingan, skala kecil dan tidak berkembang. Kesan yang ditimbulkan menjadikan usaha bisnis kurang diminati, dan lebih memilih menjadi pegawai, walau hanya dengan gaji kecil.

Rasa tidak percaya diri harus dihindari karena akan menghambat pengembangan diri. Rendah diri atau minder bisa saja terjadi pada siapapun, terutama kalau produk atau jasa yang ditawarkan belum cukup baik. Bisnis hendaknya dibangun dengan memiliki nilai dan manfaat, baik bagi wirausahawan yang bersangkutan maupun bagi lingkungan, oleh karena banggunlah bisnis dengan sungguh-sungguh, jika usaha semakin berkembang, akan memberikan kesan yang baik. Memulai usaha bisnis, dapat dimulai dengan mengenali dan yakin akan potensi yang ada pada diri sendiri.

Selanjutnya implementasikan perencanaan bisnis sesuai dengan “passion” dan bakat anda. Menjadi tidak mudah memulai usaha, jika rasa takut untuk memulai sudah menghantui perasaan seseorang. Rasa takut sangat manusia, siapapun pernah merasakan takut, akan rasa takut yang berlebih, dapat menimbulkan dampak negatif untuk kehidupan.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk menghilangkan rasa takut untuk memulai usaha:

a. Bantuan dari orang lain

Menghilangkan rasa takut sama saja dengan membangun kepercayaan dan keyakinan. Tidak bisa dirubah dalam sesaat. Selangkan waktu anda, untuk meminta bantuan orang lain, berbicara dengan orang lain, yang anda percaya dan dapat menenangkan hati dan pikiran anda. Jika anda takut untuk memulai berwirausaha, bisa jadi itu disebabkan karena pengetahuan anda tentang wirausaha belum cukup. Anda hanya dibayangi ketakutan bahwa usaha anda tidak berhasil. Datanglah pada orang yang tepat, yang telah lebih dahulu memulai melaksanakan wirausaha. Pengalaman orang lain, akan membantu menambah pengetahuan. Diawali dari peningkatan pengetahuan anda tentang ber wirausaha, akan dapat membangun kepercayaan diri, sehingga rasa takut bisa diatasi.

b. Diri Sendiri

Diri sendirilah menjadi obat yang mujarab. Segala sesuatu yang bersumber dari diri sendiri, dapat dikembangkan dari diri anda sendiri. Bayangan dan pikiran negatif anda yang justru memunculkan rasa takut. Memulailah dengan lebih banyak memperhatikan usaha-usaha bisnis yang ada disekitar anda,

bangun terus keinginan untuk berwirausaha, sehingga dapat mengalahkan rasa takut. Untuk usaha awal, tidak perlu terobsesi untuk menjadi sempurna. Kenali faktor-faktor yang dapat menyebabkan rasa takut.

Bayangkan jika permasalahan itu muncul, siapkan dengan berbagai langkah antisipasi. Seringkali terjadi, sesungguhnya bukan rasa takut yang ada pada pikiran anda, tetapi rasa tidak percaya diri, malu, dan takut dinilai negatif atas usaha yang anda lakukan. Pikirkan bahwa orang-orang disekeliling anda adalah orang-orang yang akan membantu anda, ciptakan hubungan baik dengan mereka, jadikan mereka penasihat anda, maka mereka akan merasa turut terlibat dan bertanggung jawab terhadap usaha anda.

2) Malu Pada Diri Sendiri

Kesalahan awal yang biasa dilakukan para wirausahawan pemula, adalah malu dan tidak terang-terangan untuk mengatakan bahwa mereka telah menjalankan usaha. Dengan alasan karena usahanya masih skala kecil, hanya coba-coba, dan sebagainya. Rasa malu terhadap pekerjaan yang sedang ditekuni menjadi kendala untuk menjadikan usahanya maju, karena mereka tidak bisa menghargai usahanya sendiri. Rasa malu akan menghambat dorongan pada dirinya untuk terus menekuni dan mengembangkan usahanya.

Seharusnya sekecil apapun usaha yang sudah dimulai, harus berani dipublikasikan kepada teman-temannya atau lingkungannya, sehingga teman dan lingkungannya akan mengetahui usaha apa yang sedang anda tekuni. Hal ini merupakan awal dari kegiatan promosi.

3) **Faktor Gender**

Faktor gender seakan ada batas antara usaha yang seharusnya ditekuni laki-laki atau perempuan. Bidang usaha yang akan dipilih hendaknya didasari pada kemampuan atau keterampilan serta kebermanian terhadap sesuatu hal. Seringkali usaha bisnis muncul, diawali dengan keadaan atau kejadian-kejadian yang tidak terduga sebelumnya. Oleh karena itu jangan mengawali dengan membatasi bidang usaha yang akan dipilih.

4) **Tidak ada yang Instan dalam Usaha**

Kebalikan dari rasa malu dan gengsi, seseorang berkeinginan untuk cepat sukses dalam usahanya. Akibat dari keinginan tersebut, bisa menyebabkan kurang perhitungan dalam menjalankan usaha bisnisnya, sehingga langkah-langkah usaha tidak terkendali, dan dapat menyebabkan kebangkrutan. Permasalahan yang sering terjadi adalah kesalahan dalam pengelolaan keuangan. Banyaknya tawaran-tawaran pinjaman modal, dengan persyaratan yang mudah dan proses yang cepat, seringkali, tidak dapat menuntaskan persoalan keuangan dan tidak dapat mewujudkan Impian.

Hambatan psikologis, disadari bukan hal mudah untuk diatasi dalam waktu yang singkat. Sumber keberhasilan sangat ditentukan oleh gaya hidup sehari-hari. Mengatasi hambatan psikologis berarti harus dapat mengatasi gaya hidup yang tidak relevan dengan situasi dimana seseorang sedang merintis usaha bisnis. Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan perubahan gaya hidup yang relevan, antara lain:

- a) Hindari Gaya hidup santai menjalankan usaha bisnis yang sudah berjalan maupun menghadapi rintisan usaha bisnis, harus disertai dengan kemauan dan kemampuan untuk

bekerja keras. Sebagai pemilik usaha tidak mengenal jam kerja. Kerja keras diartikan sebagai usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh untuk mencapai hasil yang diinginkan.

- b) Memiliki tujuan yang jelas dan tujuan yang dimaksud dalam hal ini adalah keinginan atau impian yang ingin dicapai dengan batasan waktu yang ditetapkannya. Tujuan yang jelas menjadi awal dari setiap aktivitas bisnis, sekaligus menjadi penuntun. Seseorang yang memiliki tujuan akan berusaha dengan kerja keras, penuh semangat, tidak merasa ada tekanan, untuk mencapai tujuannya sendiri.
- c) Senang melakukan perubahan. Melakukan perubahan-perubahan dalam aktivitas bisnis, sangat diperlukan. Munculnya ide-ide kreatif yang kemudian di realisasikan, tidak terlepas dari inisiatif-inisiatif yang tinggi. Pekerja kerja tidak segan-segan untuk bertanya, belajar untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan baru.
- d) Waktu atau Jam Kerja. Waktu bisa tidak terbatas. Penyelesaian pekerjaan adakalanya harus diselesaikan secara cepat, untuk mendapatkan hasil yang cepat juga. Ukuran orang yang bekerja dengan keras, antara lain adalah menghargai waktu, oleh karena itu orang-orang yang menghargai waktu merupakan orang-orang yang disiplin waktu dan selalu menepati janji. Waktu senggang akan digunakan untuk melakukan hal-hal yang produktif dan bermanfaat.
- e) Bersedia Bekerja Secara Tim. Tujuan individu maupun tujuan organisasi tidak dapat dicapai tanpa adanya kerja sama. Seorang pekerja keras akan dengan senang hati bekerja dengan orang lain, bahkan akan bersifat lebih proaktif. Seorang pekerja keras mungkin akan lebih keras bekerja dibandingkan rekan kerjanya, karena mereka memiliki inisiatif yang lebih baik.

Bekerja dalam tim membutuhkan organisasi dan kolaborasi. Agar menjadi tim yang sangat produktif, semua orang harus memiliki peran spesifik yang sesuai dengan kekuatan mereka. Anggota tim yang berorientasi pada tindakan siap melakukan banyak hal dan bekerja dengan baik dalam batas waktu yang ketat. Anggota tim yang berorientasi pada pemikiran adalah para pemikir kritis yang dapat menghadirkan gagasan baru. Anggota tim yang berorientasi pada manusia memiliki keterampilan komunikasi yang kuat, yang dapat membantu mereka mendukung tim secara keseluruhan. Dr. Meredith Belbin mengembangkan teori peran tim berdasarkan atribut perilaku. Sembilan peran tim Belbin dibagi ke dalam tiga kategori yang berorientasi pada: tindakan, pemikiran, dan manusia antara lain :

1. Shaper

Shaper adalah anggota tim yang memajukan tim. Mereka berorientasi pada tindakan, memotivasi diri mereka dan orang lain terlepas dari masalah yang timbul. Shaper adalah pemimpin yang natural, jadi mereka bekerja dengan baik dalam peran manajemen. Saat krisis terjadi, para Shaper akan segera mencari solusi. Contoh peran tim shaper: Dalam tim pemasaran produk, shaper akan menjadi kepala produk yang mengawasi visi tim dan peta jalan untuk mencapai visi tersebut.

2. Implementer

Implementer juga merupakan anggota tim yang berorientasi pada tindakan dan mempertahankan keteraturan dalam lingkungan. Mereka bersikap praktis dan mampu mewujudkan gagasan. Sekalipun suka bertindak, implementer juga sangat disiplin. Orang-

orang ini dapat menjadi tulang punggung tim karena bisa mendukung anggota tim lain dengan penuh percaya diri. Contoh peran tim Implementer: Implementer akan menjadi analis bisnis berbasis data dalam tim pemasaran produk, mengevaluasi beragam cara agar proses organisasi menjadi lebih efisien.

3. *Completer Finisher*

Peran tim terakhir yang berorientasi pada tindakan adalah completer finisher. Sesuai dengan namanya, completer finisher adalah individu dengan fokus tinggi yang memperhatikan detail kecil dan mengupayakan kesempurnaan. Anggota tim ini mungkin lebih introver, tetapi sangat penting dalam lingkungan pekerjaan karena mereka mendorong anggota tim untuk menghasilkan pekerjaan berkualitas tinggi. Contoh peran tim completer finisher: Completer finisher akan bekerja dengan baik dengan dukungan teknologi. Mereka mengetahui cara mengidentifikasi dan mengatasi masalah dengan cepat dan efisien.

4. *Plant*

Plant merupakan anggota tim yang berorientasi pada pemikiran. Mereka adalah pemikir yang inovatif dan kreatif. Sekalipun membantu menyeimbangkan tim, plant lebih suka bertukar pikiran dan memantapkan gagasan sebelum membagikannya dengan semua anggota tim. Plant mungkin lebih suka bekerja sendirian, tapi mereka memberikan masukan yang begitu penting sekalipun tidak seberani anggota tim lain dalam berpendapat. Contoh peran tim plant: Plant sangat kreatif, karenanya mereka akan menjadi desainer produk yang hebat.

5. *Monitor Evaluator*

Peran tim lain yang berorientasi pada pemikiran adalah monitor evaluator. Tipe ini adalah pemikir rasional dan dapat mengesampingkan emosi demi menyelesaikan masalah. Monitor evaluator bekerja dengan sangat baik ketika proyek membutuhkan pengetahuan tingkat tinggi dan perencanaan strategis. Mereka mengevaluasi gagasan untuk menentukan nilai dan kelayakannya, lalu mengambil langkah untuk memajukan gagasan itu. Contoh peran tim monitor evaluator: Monitor evaluator adalah manajer proyek yang sangat teratur yang secara strategis memantau proyek dan mengumpulkan informasi dalam tim.

6. *Specialist*

Peran tim terakhir yang berorientasi pada pemikiran adalah specialist. Specialist memiliki pemahaman mendalam dalam bidangnya dan suka berkontribusi dalam satu bidang keahlian. Specialist mengikuti pola seluruh peran tim yang berorientasi pada pemikiran, karenanya, mereka bekerja dengan lebih baik secara individu, bukan dalam tim. Sekalipun lebih mandiri, specialist memberi nilai besar kepada tim dengan serangkaian keterampilan spesifiknya. Contoh peran tim specialist: Specialist dapat termasuk coder, analis SEO, atau kru teknis dalam tim Anda. Pekerjaan mereka memerlukan spesialisasi keterampilan yang mungkin tidak begitu dipahami anggota tim lainnya, dan untungnya, mereka bisa menanganinya.

7. *Coordinator*

Selanjutnya, peran tim yang berorientasi pada manusia. Coordinator adalah seorang anggota tim dengan keterampilan komunikasi yang hebat. Coordinator sering berada di posisi kepemimpinan karena ia mendorong kolaborasi dan memotivasi tim untuk mencapai gol. Anggota tim lain menghormati coordinator dan memercayakan pengambilan keputusan kepadanya. Contoh peran tim coordinator: Coordinator sangat suka berkolaborasi dan memotivasi orang lain, jadi mereka akan bekerja dengan baik sebagai pemimpin tim developer produk

8. *Teamworker*

Teamworker juga berorientasi pada manusia. Kepribadian ekstrover membantu mereka bekerja sama dengan baik dan mendengarkan rekan tim. Anggota tim ini dapat dengan mudah beradaptasi dengan perubahan di lingkungan dan mengetahui cara menciptakan keharmonisan apabila konflik terjadi. Jika beban kerja seorang anggota tim berlebihan atau anggota tim lainnya memiliki urusan keluarga yang mendesak, team worker-lah yang pertama turun tangan dan menawarkan bantuan. Contoh peran tim teamworker: Karena teamworker adalah kolaborator natural, mereka akan menjadi pemasar produk yang hebat dalam tim yang lebih besar.

9. *Resource Investigator*

Peran tim kesembilan adalah resource investigator. Individu yang berorientasi pada manusia ini sangat suka mengeksplorasi peluang baru seperti menemukan peluang pemasaran potensial untuk perusahaan atau mengobrol

dengan pemangku kepentingan untuk peluncuran produk baru. Sikap positif membuat mereka menjadi networker atau fasilitator yang natural untuk bisnis baru. Contoh resource investigator: Karena suka membangun relasi dengan orang lain, resource investigator akan sukses dalam penjualan produk.

- f) Gaya Hidup Hedonis. Situasi saat ini gaya hidup hedonis memberikan gambaran gaya hidup konsumtif. Seseorang akan mencari kesenangan dengan berbagai cara, antara lain dengan memiliki kekayaan, barang-barang mewah, menikmati hiburan-hiburan. Gaya hidup ini tentu tidak cocok bagi para pengusaha yang sedang meintis usaha. Pada periode rintisan usaha, masih diperlukan modal kerja yang cukup tinggi. Hindari pengeluaran-pengeluaran yang tidak diperlukan. Tentukan skala prioritas dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

Secara harfiah kata hedonisme berasal dari bahasa Yunani 'hedone' yang memiliki arti kesenangan. Hedonisme adalah sebuah ideologi atau pandangan hidup yang meyakini jika kebahagiaan hanya bisa didapat dengan cara mencari kesenangan sebanyak-banyaknya dan menghindari perasaan menyakitkan.

Dalam filsafat, hedonisme adalah aliran yang menganggap bahwa kebahagiaan adalah hal terpenting dalam hidup, dan menegaskan jika kebahagiaan dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan hasrat pribadi. Aliran ini turut berpendapat bahwa kebahagiaan seharusnya menjadi tujuan utama dalam hidup seseorang dan segala sesuatunya akan memiliki nilai jika mampu membuat kita bahagia.

Sedangkan pemaknaan kata hedonisme dalam gaya hidup mengacu pada tindakan dan kebiasaan yang berfokus pada pemenuhan hasrat dan kenikmatan pribadi, seperti berlebihan dalam konsumsi makan, minum, dan belanja, serta menghabiskan waktu dan uang untuk aktivitas yang hanya memuaskan keinginan pribadi.

Collin Gem (1993) Gem mengartikan hedonisme sebagai doktrin yang menyatakan jika kesenangan adalah hal yang paling penting di dunia. Kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

Burhanuddin dalam Antonius Sepriadi (2010:12) Hedonisme adalah sesuatu yang dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya.

Pospoprodijo dalam Antonius Sepriadi (2010:12) Hedonisme merupakan suatu anggapan bahwa kesenangan atau kenikmatan adalah tujuan akhir hidup dan yang baik yang tertinggi.

Benthem dalam Faqih (2004) Gaya hidup hedonis merupakan suatu dorongan individu untuk berperilaku dengan memegang prinsip kesenangan duniawi.

Hedonisme adalah sebuah pandangan hidup yang meyakini jika setiap orang akan menjadi bahagia jika mereka terus mencari kebahagiaan dan menghindari rasa sakit yang ada. Menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidup dan tindakan manusia. Berikut ini ciri-ciri orang yang memiliki sifat hedonisme.

1. Tidak Pernah Merasa Puas

Selalu ingin sesuatu yang lebih, dan terus menerus menepis perasaan sakit atau lari dari hal yang dianggap

menjadi sebuah beban adalah ciri pertama dari orang yang memiliki sifat hedonisme. Mereka percaya bahwa kebahagiaan adalah tujuan utama yang harus dipenuhi setiap insan, khususnya diri mereka sendiri.

2. Sifat Konsumtif

Sifat konsumtif bisa dikatakan sebagai sifat mutlak yang dimiliki oleh mereka para penganut hedonisme. Tidak peduli apakah barang yang mereka inginkan merupakan suatu kebutuhan atau hanya keinginan semata, mereka akan mencari cara untuk mendapatkannya. Singkatnya, orang hedon tidak memiliki skala prioritas dalam hidupnya. Tak heran jika banyak dari mereka tidak memiliki tabungan apalagi investasi. Gaya hidup hedonisme sering dikaitkan dengan materialisme, di mana seseorang memperlakukan barang-barang dan pengalaman sebagai sumber kebahagiaan dan kepuasan. Orang yang hidup dengan gaya hidup hedonisme sering merasa kurang puas dengan apa yang mereka miliki, dan mereka cenderung terus mencari lebih banyak kenikmatan dan kepuasan melalui konsumsi.

3. Pilih- Pilih Teman

Gaya hidup hedonis membuat seseorang cenderung mengotak-ngotakan lingkup pertemanan. Mereka bersikap selektif dalam memilih teman dan akan mengutamakan teman-teman yang dirasa mampu memberikan keuntungan dan sepaham dengan mereka. Mereka bukanlah tipikal yang mau berteman dengan orang yang tidak mampu secara materi atau bahkan orang kaya yang tidak suka hura-hura seperti mereka.

4. Ingin Segala Sesuatu Yang Serba Mewah

Mereka yang memiliki gaya hidup hedonisme adalah orang-orang yang cenderung ingin bermewah-mewahan dan larut dalam gemerlap dunia. Orang dengan ciri ini terbagi ke dalam dua jenis. Pertama, mereka yang memang mampu secara finansial. Kedua, mereka yang cenderung memaksakan keadaan dan rela melakukan apa saja untuk memenuhi standar hidup yang mereka inginkan. Tipe yang kedua ini cenderung ekstrim dan menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, seperti berhutang dan menggadaikan aset yang dimiliki untuk kebutuhan konsumtif.

5. Cenderung Anti Sosial

Selain selektif dalam memilih teman yang sepaham dengan mereka, orang hedon juga memiliki kecenderungan anti sosial atau umumnya orang-orang menyebutnya 'ansos'. Mereka cenderung bersikap egois, hanya mau mementingkan dirinya sendiri atau dengan kata lain tidak memiliki kepekaan di lingkungan sosial

- g) **Hindari Gaya Hidup Eksklusif.** Gaya Hidup Eksklusif dalam hal ini dimaksudkan sikap yang tertutup, sehingga cenderung bersikap tidak dapat memahami orang lain. Jika terdapat perbedaan pandangan dengan orang lain, hendaknya mampu menempatkan diri sesuai cara pandangan orang lain. Implikasi dari gaya hidup eksklusif dalam dunia bisnis, akan menjadikan pengusaha tidak dapat memahami kebutuhan konsumen, enggan mempelajari strategi pesaing yang mungkin lebih berhasil.

D. Bentuk Organisasi Usaha Kecil

Bentuk organisasi untuk usaha kecil, pada umumnya sebagai berikut:

1. Pendiri sekaligus sebagai pemilik usaha, berfungsi sebagai pemimpin.
2. Pemilik usaha merangkap berbagai kegiatan, misalnya: melakukan pembelian bahan-bahan, mengelola bahan, menjadi kasir, melakukan pengawasan setiap aktivitas usaha, dan lain-lain.
3. Pembagian tugas antar anggota bersifat fleksibel, karena mereka berpikir bekerja secara tim
4. Pendirian usaha dengan melibatkan dua orang atau lebih dengan posisi yang sama, seringkali tidak disertai ketegasan pembagian tugas dan wewenang.
5. Manajemen untuk usaha kecil, seringkali tidak melaksanakan manajemen sebagaimana mestinya. Seringkali pembagian tugas dan wewenang tidak ditentukan secara jelas. Sifatnya nya yang fleksibel menyebabkan usaha kecil dijalankan secara lebih praktis. Walaupun pimpinan telah menetapkan pembagian tugas dan wewenangm seringkali didalam pelaksanaannya tidak berjalan sebagaimana yang telah diatur. Beberapa hal yang menyebabkan terjadinya hal ini, antara lain:
 - a. Kedekatan hubungan antara pimpinan dan anggota. Pimpinan tidak bertindak sebagai manajer, bahkan menempatkan diri sebagai rekan kerja.
 - b. Jumlah anggota tidak banyak, sering terjadi rangkap pekerjaan. pengawasan dapat dilakukan secara langsung oleh pimpinan.

- c. Orientasi usaha masih bersifat jangka pendek
- d. Pengawasan dapat dilakukan secara langsung oleh pimpinan Usaha kecil yang semakin berkembang, terjadi perluasan pasar, dengan jumlah anggota semakin bertambah, dituntut adanya pembagian kerja yang semakin jelas. Jikalau dibutuhkan struktur organisasi, maka struktur yang sederhana untuk usaha kecil adalah struktur organisasi fungsional. Pembagian pekerjaan yang didasarkan pada fungsi-fungsi tertentu, akan memperjelas ruang lingkup pekerjaan, sehingga pekerja akan lebih terspesialisasi pada pekerjaannya.
- e. Keunggulan usaha kecil, adalah:
 - ✓ Tanggung jawab dan wewenang berdasarkan pekerjaan/fungsi, dapat dipahami
 - ✓ Jalur untuk komunikasi dan koordinasi antar pekerjaan, mudah dan jelas untuk dilaksanakan.
 - ✓ Lebih mudah dan lebih cepat untuk mengatasi permasalahan, karena sumber permasalahan dapat segera diketahui.
 - ✓ Lebih mendukung terciptanya efisiensi usaha. Pembagian wewenang dan pekerjaan, hendaknya diimbangi dengan kecukupan anggota, agar masing-masing bagian tidak dibebani hanya dengan pekerjaan administrasi. Terjadi kemungkinan bentuk fungsional tidak memudahkan koordinasi diantara masing-masing bagian, terutama pada garis horizontal, atau diantara karyawan karena mereka akan fokus pada bidang fungsional masing-masing.

E. Organisasi Usaha Kecil

Yang bergerak dalam bidang jasa, bentuk sederhana, dengan fungsi-sungsi sebagai berikut:

1. Owner

Owner adalah pemilik usaha, sekaligus sebagai pimpinan tertinggi, bertanggung jawab: 1. Menjamin kelancaran pekerjaan, dengan mengkoordinir semua karyawan 2. Merencanakan kegiatan sebagai acuan dalam penyusunan jadwal kegiatan untuk masing-masing posisi di bawahnya 3. Sebagai komunikator, untuk menyampaikan segala arahan atau instruksi kerja 4. Pengambil keputusan, hampir disemua bidang dengan segala permasalahan yang ada.

2. Bagian Keuangan

Bagian keuangan ini dipercayakan pada orang-orang terdekat, misalnya istrinya, anaknya atau saudara terdekat. Jika hal ini tidak dimungkinkan, bisa saja diserahkan pada karyawan yang dipercaya oleh owner. Bagian keuangan dimaksudkan untuk menjamin pemisahan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha, sehingga keuntungan usaha dapat dihitung dengan benar, dengan bantuan pencatatan setiap transaksi keuangan. Bagian keuangan, bertanggung jawab: 1. Mengelola setiap transaksi keuangan dengan menggunakan pencatatan walau hanya pencatatan sederhana. 2. Melaporkan keuangan secara periodik kepada pimpinan 3. Melakukan pembayaran gaji/upah kepada karyawan Perusahaan.

F. Pengawasan Kerja

Pengawasan kerja dimaksudkan untuk menjamin pelaksanaan kerja tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Pengawasan bisa dilaksanakan setiap saat, seiring dengan pelaksanaan pekerjaan atau pengawasan dilakukan setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Walau pengawasan bertujuan mulia dalam pelaksanaan manajemen, akan tetapi seringkali pengawasan dapat menimbulkan rasa tidak nyaman bagi karyawan. Beberapa tokoh manajemen mengartikan pengawasan, diartikan, sebagai berikut:

- a. G.R Terry. 1991, pengawasan sebagai upaya kontrol birokrasi ataupun organisasi harus dilaksanakan dengan baik, karena: “Apabila tidak dilaksanakan, cepat atau lambat akan mengakibatkan mati/hancurnya suatu organisasi atau birokrasi itu sendiri.
- b. M. Manulang dalam karyanya Dasar-dasar Manajemen, mendefinisikan pengawasan sebagai: “Suatu proses untuk menetapkan pekerjaan apa yang sudah dilaksanakan, menilainya, dan mengoreksinya bila perlu dengan maksud supaya pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana semula”
- c. Kartini kartono, pengawasan dimaknai sebagai: karyawan akan dapat bekerja sama dengan baik kearah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi. Pengawasan untuk mengukur hasil pekerjaan dan menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan. Terhadap penyimpangan yang terjadi, dapat dilakukan tindakan koreksi.

Pengawasan Kerja Menurut (Kadarman, 2012:159) pengawasan kerja adalah suatu upaya yang sistematis untuk

menetapkan kinerja standar pada rencana untuk merancang sistem umpan balik informasi untuk menetapkan apakah telah terjadi suatu penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut, serta untuk mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya yang telah digunakan seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tujuan organisasi.

Pengawasan kerja melekat adalah kegiatan mengamati, observasi menilai, mengarahkan pekerjaan, wewenang yang diserahkan oleh atasan terhadap bawahannya sehingga dapat diberikan sanksi terhadap bawahan secara struktural, yang dilakukan secara kontiniu dan berkesinambungan. pengawasan adalah segenap kegiatan untuk meyakinkan dan menjamin bahwa pekerjaan-pekerjaan dilakukan dengan rencana yang ditetapkan, kebijakan-kebijakan yang telah digariskan dan perintah-perintah yang telah diberikan dalam rangka pelaksanaan rencana tersebut. Pengawasan harus mengukur apa yang telah dicapai, menilai pelaksanaan, serta mengadakan tindakan perbaikan dan penyesuaian yang dianggap perlu.

Cara-Cara Pengawasan Kerja Menurut (Imron, 2012:8-9)) pengawasan cenderung dilakukan dengan dua teknik, yaitu:

- a. Pengawasan Langsung (direct control) Adalah apabila pimpinan organisasi mengadakan sendiri pengawasan terhadap kegiatan yang sedang dijalankan. Pengawasan langsung ini dapat berbentuk:

1. Inspeksi Langsung

On the spot observation. On the spot report Akan tetapi karena banyaknya dan kompleksnya tugas-tugas seorang pimpinan terutama dalam organisasi yang

besar seorang pimpinan tidak mungkin dapat selalu menjalankan pengawasan langsung itu. Karena itu pula ia harus melakukan pengawasan yang bersifat tidak langsung.

2. Pengawasan Tidak Langsung (Indirect Control)

Adalah Pengawasan Jarak jauh. Pengawasan ini melalui laporan yang disampaikan oleh para bawahan. Laporan itu dapat berbentuk: a. Tertulis b. Lisan Kelemahan dari pengawasan tidak langsung ialah bahwa sering saja para bawahan melaporkan hal-hal yang positif saja. Dengan perkataan lain para bawahan mempunyai kecenderungan hanya melaporkan hal-hal yang di duganya dapat menyenangkan pimpinanya.

Indikator Pengawasan Kerja Menurut (Siagian 2014:35) terdapat tiga indikator pengawasan kerja antara lain:

1) **Kontrol Masukan**

Masukan kontrol melibatkan pengelolaan sumber daya organisasi. Sumber daya ini mencakup material, keuangan dan sumber daya manusia. Mekanisme masukan kontrol meliputi pencocokan kepentingan individu dengan kepentingan utama perusahaan melalui penyaringan karyawan (selection) yang tepat dan memastikan bahwa karyawan yang terbaik dan mempunyai kemampuan yang tinggi itu yang dipilih, Seperti : Seleksi pada Materi yang diujikan, Objektivitas, Pelatihan, Alat Bantu Suara, Alat Bantu Fasilitas.

2) Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah semua tindakan yang mengatur kegiatan bawahan. Hal ini biasanya dimulai dari manajemen puncak dan kemudian megimplementasikan ditingkat menengah dan manajemen yang paling terendah. Fungsi dasar manajemen perilaku adalah untuk memastikan bawahan-bawahan melakukan tugas sesuai dengan apa yang telah direncanakan perusahaan, kemudian memantau kinerja dan melakukan tindakan evaluasi kinerja karyawan.

3) Kontrol Pengeluaran

Kontrol pengeluaran adalah semua tentang pengaturan target bawahan untuk mengikuti manajer. Dalam kontrol pengeluaran, manajer menetapkan hasil yang diinginkan yang harus dicapai oleh karyawan mereka. Target tersebut pengeluaran ini adalah semua cara tentang mengontrol sistem penghargaan dengan iuran pegawai yang menguntungkan, Seperti : Target Kerja, Hadiah/ Bonus.

4) Supervisi

Suatu bentuk kegiatan yang mengontro kepatuhan pekerjaan yang meliputi; manusia (karyawan), obyek alat, dan hasil pekerjaan.

5) Keselarasan Tujuan

Proses cek dan pengecekan kembali jadwal penyelesaian dengan sasaran bagian [eerjaan dan tujuan organisasi.[]

Bab XIII



PENGEMBANGAN USAHA

A. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Menurut N Isnaini (2015), Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan.

Menurut N Isnaini (2015), perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi 5 tahap yaitu tahap conceptual, start up, stabilisasi, pertumbuhan (growth stage) dan kedewasaan. Perkembangan usaha dilihat dari tahapan conceptual, yaitu :

a) Mengenal Peluang Potensial

Dalam mengetahui peluang potensial yang penting harus diketahui adalah masalah-masalah yang ada dipasar, kemudian mencari solusi dari permasalahan yang telah terdeteksi. Solusi

inilah yang akan menjadi gagasan yang dapat direalisasikan. Ciri-ciri peluang usaha yang potensial:

- 1) Ide yang Unik dan Kreatif Ide bisnis yang potensial utamanya adalah orisinal. Bukan berarti produk/jasa yang kamu tawarkan harus belum pernah ada. Kamu bisa saja memodifikasi secara kreatif dari yang sudah ada. Utamanya adalah menawarkan hal baru yang lebih unggul dari yang sudah beredar di pasaran. Lebih bagus lagi jika produk/jasa dari usahamu sulit ditiru competitor.
- 2) Disukai dan Dibutuhkan Masyarakat peluang usaha yang potensial harus memenuhi kriteria ini. Tak hanya disukai, tapi juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Itulah sebabnya peluang usaha yang potensial memerlukan riset terlebih dahulu. Riset tersebut bertujuan agar kamu bisa tahu masalah yang ada di pasaran. Dari sini, kamu bisa membuat formula produk/jasa yang menjadi solusi atas masalah tersebut.
- 3) Risiko Secara Realistis Dapat Diatasi Risiko besar dan kecil itu relatif. Hal yang lebih penting adalah kemampuan melakukan manajemen risiko. Walaupun katanya seorang pebisnis harus berani ambil risiko, bukan berarti kamu jadi konyol karena sembarangan ambil risiko besar tanpa pengelolaan. Sebaliknya, menjadi kehilangan kesempatan cuan besar hanya karena terlalu takut dan mengambil risiko kecil. Takar kemampuanmu dalam mengelola risiko terlebih dahulu. Peluang usaha yang potensial lahir dari besaran risiko yang bisa diatasi.
- 4) Bahan Baku dan Sumber Daya Tersedia Peluang usaha potensial harus didukung dengan melimpahnya ketersediaan modal, sumber daya alam atau bahan baku,

dan tenaga kerja yang mumpuni di bidangnya. Bisa dibayangkan jika sebuah usaha yang bukan musiman menggunakan bahan baku yang adanya di saat tertentu saja.

- 5) Jangka Panjang dan Bukan Musiman Tren bisnis memang berubah-ubah. Namun peluang usaha yang potensial biasanya bersifat jangka panjang dan bukan hanya di waktu tertentu saja. Boleh saja mengikuti tren bisnis yang sedang viral. Namanya juga mau meraup untung. Namun demikian, jangan lupa tetap membuat rencana bisnis jangka panjang. Agar saat usaha viralmu sudah redup, kamu bisa luwes berpindah ke bisnis lainnya.
- 6) Tumbuh dan Berkembang Ciri-ciri peluang usaha yang potensial adalah yang pertumbuhan dan perkembangannya bisa diprediksi. Kamu tentu ingin sebuah bisnis yang tidak jalan di tempat. Bisnis bertumbuh terlihat dari kuantitas dan volumenya. Makin banyak cabang, makin banyak karyawan, makin banyak pabrik, dan sebagainya. Sementara bisnis dikatakan berkembang dilihat dari variasi dan kreativitasnya. Misalnya makin banyak variasi produknya, makin banyak pilihan jasa yang ditawarkan, atau bahkan membuka anak perusahaan dengan lini bisnis berbeda.
- 7) Menciptakan Sinergi Peluang usaha yang potensial dibangun bersama-sama dengan para relasi. Semakin intens dan baik hubungan antar relasi maka usahamu akan menjadi semakin kuat serta tahan banting. Sinergi dengan pemasok, penyedia bahan baku, konsultan, pembeli, dan investor yang sehat adalah ciri dari usaha yang potensial.

- 8) Keuntungan Jelas dan Modal Tak Tergerus Lupakan saja bisnis yang model pencapaian keuntungannya rumit atau tidak jelas. Yang pasti-pasti saja. Bukan apa-apa, modal yang digelontorkan kan harus dihitung. Usaha yang potensial mampu dituangkan dalam business plan yang jelas mulai dari sumber modal, rencana penggunaan modal, sampai kapan bisa balik modal.
- 9) Mampu Beradaptasi, persaingan dan pasar selalu berubah dan berkembang. Oleh karena itu, peluang usaha yang potensial adalah usaha yang mampu bertahan serta beradaptasi setiap waktu.
- 10) Untungnya Jelas dan Minim Kerugian Lumrah, dalam sebuah bisnis ya tentu saja ada untung dan rugi. Namun demikian, usaha yang potensial adalah bisnis yang keuntungannya bisa dikalkulasi besarnya dan mampu menutup kerugian yang mungkin terjadi.

b) Analisa Peluang

Tindakan yang bisa dilakukan untuk merespon peluang bisnis adalah dengan melakukan analisa peluang berupa market research kepada calon pelanggan potensial. Analisa ini dilakukan untuk melihat respon pelanggan terhadap produk, proses, dan pelayanannya.

1) Analisis Kompetitor/Pesaing

Contoh Peluang Jasa Makanan. Banyak pesaing, yaitu produsen-produsen yang menjual berbagai macam cemilan keripik yang juga dikemas menggunakan kemasan modern. Namun, produk kamu memiliki keunikan tersendiri yaitu pada nilai bahan bakunya yang

berasal dari limbah kulit patin yang pada umumnya jarang dimanfaatkan. Produk kamu juga memiliki value dalam hal kandungan protein yang tinggi dan bebas gluten, Selain itu, produk kamu menggunakan kemasan yang modern dan eksklusif serta dibandrol dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

2) Gambaran Umum Pasar dan Sasaran

Contoh. Usaha penjualan keripik kulit patin dengan nama brand Doriskin Chips ini merupakan usaha kecil yang dijalankan dari awal dengan membuka 1 outlet yang berlokasi di rumah pemilik. Apabila usaha ini berhasil dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka kamu akan membuka cabang yang lebih banyak dan juga akan menampilkan produk cemilan yang lebih bervariasi.

3) Target Pasar

Sasaran pasar kami adalah untuk usia diatas 5 tahun hingga dewasa dengan untuk semua kalangan. Berdasarkan data BPS tahun 2020 tentang demografi penduduk Indonesia, jumlah kalangan usia 5-70 tahun mencapai lebih dari 260 juta jiwa. Artinya, peluang pasar untuk produk keripik kamu cukup besar untuk berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai kantor, sampai dengan lansia sekalipun. Produk kamu juga cocok untuk orang-orang yang suka 'ngemil' sehat, karena pada dasarnya produk ini adalah produk yang bergizi dan gluten free, serta tersedia dalam berbagai varian rasa tentunya akan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk kamu ini.

c) Mengorganisasi Sumber Daya

Yang perlu dilakukan ketika suatu usaha berdiri adalah manajemen sumber daya manusia dan uang. Pada tahap inilah yang sering disebut sebagai tahap memulai usaha. Pada tahap ini dikatakan sangat penting karena merupakan kunci keberhasilan pada tahap selanjutnya. Tahap ini bisa disebut sebagai tahap warming up. Taylor (1994) mengemukakan beberapa tindakan yang harus dilakukan dalam melakukan transformasi organisasi agar berhasil dan siap menghadapi masalah-masalah di masa depan yaitu:

1. *Stretch Goals* yang mensyaratkan bahwa sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
2. Visi masa depan.
3. Struktur yang ramping.
4. Budaya baru yang mengacu pada profesionalisme, keterbukaan dan kerjasama kelompok.
5. Berorientasi pada mutu atau layanan berkelas dunia.
6. Manajemen prestasi mensyaratkan setiap individu memberikan produk berkualitas dan layanan yang memuaskan.
7. Inovasi menyeluruh.
8. Kemitraan dan jaringan kerja.

d) Langkah Mobilisasi Sumber Daya

Langkah memobilisasi sumber daya dan menerima resiko adalah langkah terakhir sebelum ke tahap start up. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.

B. Indikator Perkembangan Usaha

Tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan. Tolak ukur perkembangan usaha haruslah parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin kongkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

Menurut Kim dan Choi, Lee dan Miller, Lou, Miles at all, Hadjimanolis dalam R Nailah (2018) menganjurkan peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Modal usaha terdiri dari tiga macam, yaitu:

- 1) Modal Sendiri Modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, dan lain sebagainya.
- 2) Modal Asing (Pinjaman) Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Sumber dana dari modal asing yaitu pinjaman dari perbankan dan pinjaman dari lembaga keuangan non bank seperti koperasi, pegadaian, atau lembaga pembiayaan.
- 3) Modal Patungan Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagi kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal orang lain.

- 4) Omzet Penjualan Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual Jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan

yang baik dapatlah dihindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

- d. Kondisi Pasar Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya. c) Daya belinya. d) Frekuensi pembeliannya.

C. Modal

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output. Sedangkan menurut Meij modal adalah sebagai kolektivitas dari barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debet, yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi profuktifitasnya untuk membentuk pendapatan.

Modal akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini

hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa modal usaha merupakan bagian penting dalam perusahaan yang biasanya berupa sejumlah uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan usaha.

D. Kondisi Perusahaan

Perusahaan pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalahmasalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

E. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

F. Keuntungan Usaha

Secara teoritis tujuan utama perusahaan adalah untuk memanfaatkan sumber daya (alam dan manusia) guna mendapatkan manfaat (benefit) darinya, dalam pengertian komersial manfaat bisa berupa manfaat negatif yang sering diistilahkan rugi (loss) atau manfaat positif yang sering disebut sebagai untung (positif).

Ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya.

Keuntungan adalah kelebihan pendapatan yang diperoleh suatu badan usaha atau perorangan dari modal awal yang dikeluarkan. Keuntungan disebut juga dengan istilah **laba** atau **profit**. Keuntungan adalah elemen yang paling sering diperhatikan oleh pemilik usaha karena menjadi tolak ukur dari kinerja perusahaan atau bisnis yang sedang dijalankan. Sebab, keuntungan menggambarkan manfaat finansial yang diperoleh ketika pendapatan dari aktivitas bisnis melebihi pengeluaran dan biaya-biaya lainnya. Setiap keuntungan yang diperoleh biasanya akan diberikan kembali ke pemilik bisnis sebagai kekayaan atau

akan diinvestasikan kembali ke dalam bisnis. Keuntungan yang dihasilkan dihitung sebagai pendapatan total dikurangi total biaya.

Dalam dunia bisnis, penting untuk mengenal jenis-jenis keuntungan atau laba. Semua jenis keuntungan ini dapat ditemukan di laporan keuangan dan dapat digunakan sebagai bahan analisis tentang kinerja perusahaan untuk dibandingkan dengan kompetitor. Berikut jenis-jenis laba:

1) Keuntungan atau Laba Kotor

Jenis keuntungan atau laba yang pertama adalah laba kotor. Dalam hal ini, keuntungan yang dihasilkan oleh seorang pengusaha didapatkan dari pengurangan hasil penjualan dengan biaya-biaya yang terkait dengan modal produksi (membeli bahan baku, proses produksi, hingga membayar gaji karyawan), atau biaya-biaya yang berkaitan dengan layanan. Dengan mengurangi hasil penjualan dengan komponen inilah maka akan didapatkan laba kotor.

2) Keuntungan atau Laba Operasional

Laba operasional adalah keuntungan yang didapatkan oleh seorang pebisnis setelah mengurangi hasil penjualan dengan biaya tidak langsung yang bisa memengaruhi laba. Contoh dari biaya tidak langsung ini adalah komponen untuk penelitian dan pengembangan komponen promosi pemasaran, biaya administrasi, serta biaya penyusutan.

3) Keuntungan atau Laba Bersih

Dalam menghitung laba bersih, metode yang digunakan adalah laba kotor dikurangi beban usaha. Dalam menentukan nilai laba, terdapat beberapa elemen yang harus diketahui yaitu laba kotor, beban usaha, pendapatan lainnya, dan harga pokok penjualan. Selain itu, salah satu komponen yang

perlu dihitung untuk mendapatkan laba bersih adalah biaya pribadi. Artinya, perlu untuk memasukkan tenaga pribadi dalam komponen pengurangan untuk menghasilkan angka laba bersih. Bahkan, seringkali perhitungan laba bersih juga memperhitungkan komponen-komponen tidak terduga, misalnya biaya perbaikan untuk mesin produksi yang rusak.

4) Untuk menentukan keuntungan atau laba bersih dari suatu bisnis atau usaha, berikut unsur-unsur yang perlu diketahui:

a. Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban yang terjadi dalam suatu periode akuntansi, yang berasal dari aktivitas penjualan barang.

b. Beban

Beban adalah penggunaan aktiva atau kenaikan kewajiban dalam suatu periode akuntansi yang terjadi dalam aktivitas operasi.

c. Biaya

Biaya adalah pengeluaran modal yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.

d. Untung-Rugi

Keuntungan adalah kenaikan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi insidental yang terjadi pada perusahaan dalam suatu periode akuntansi, selain yang berasal dari pendapatan investasi pemilik.

e. Penghasilan

Penghasilan adalah hasil akhir penghitungan dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian dalam suatu periode akuntansi.

G. Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau man power adalah kelompok penduduk dalam usia kerja. Tenaga kerja terdiri dari angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. a. Angkatan kerja terdiri dari 1) golongan yang bekerja, dan 2) golongan yang menganggur dan mencari pekerjaan. b. Kelompok bukan angkatan kerja terdiri dari 1) golongan yang bersekolah. 2) golongan yang mengurus rumah tangga 3) golongan lain-lain atau menerima pendapatan. Ketiga golongan dalam kelompok angkatan kerja ini sewaktu-waktu dapat menawarkan jasa untuk bekerja. Oleh karena itu kelompok ini sering juga dinamakan sebagai potensial labour force.

Tenaga kerja adalah semua orang yang bersedia untuk sanggup bekerja. Pengertian tenaga kerja ini meliputi mereka yang bekerja untuk diri sendiri ataupun untuk anggota keluarga yang tidak menerima bayaran berupa upah atau mereka yang sesungguhnya bersedia dan mampu untuk bekerja, dalam arti mereka menganggur dengan terpaksa karena tidak ada kesempatan kerja. Penyerapan tenaga kerja menjelaskan tentang hubungan kuantitas tenaga kerja yang dikehendaki dengan tingkat upah. Permintaan pengusaha atas jumlah tenaga kerja yang diminta karena orang tersebut dapat meningkatkan jumlah barang atau jasa yang diproduksi dan kemudian dijual kepada konsumen.

Adanya pertambahan permintaan perusahaan terhadap tenaga kerja bergantung kepada pertambahan permintaan masyarakat akan barang dan jasa yang diproduksi. Permintaan tenaga kerja berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi tertentu, permintaan tenaga kerja ini dipengaruhi oleh perubahan tingkat upah dan perubahan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan hasil produksi, antara lain naik turunnya permintaan pasar akan hasil produksi

dari perusahaan yang bersangkutan, tercermin melalui besarnya volume produksi, dan harga barang-barang modal yaitu nilai mesin atau alat yang digunakan dalam proses produksi.

H. Cabang Usaha

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata cabang jika dipadankan dengan kata kantor memiliki pengertian satuan usaha (kedai, toko), lembaga perkumpulan, kantor, dan sebagainya yang merupakan bagian dari satuan yang lebih besar. Cabang juga berarti terpecah, tidak terpusat pada satu saja. Keuntungan membuka cabang usaha. Semua pelaku usaha yang membuka cabang baru pastinya ingin memperluas bisnisnya dan memperbesar keuntungan yang didapatkan. Berikut adalah beberapa keuntungan membuka cabang usaha baru:

1) Memperluas Usaha

Hal ini membuat nama perusahaan akan dikenal lebih luas oleh orang yang berada di berbagai wilayah. Dengan kata lain, membuka cabang dapat membantu serta menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga peluang untuk pertumbuhan penjualan dan keuntungan bisa lebih besar.

2) Diversifikasi Pendapatan

Dengan membuka cabang baru, dapat mengurangi risiko dengan diversifikasi sumber pendapatan. Dimana jika satu cabang mengalami masalah, cabang lain masih dapat berkontribusi pada pendapatan lainnya.

3) Peningkatan Brand Awareness dan Potensi Inovasi

Cabang baru dapat meningkatkan kesadaran merek-mu di berbagai lokasi, yang dapat memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen. Hal itu juga bisa membawa

pandangan dan perspektif baru, mendorong inovasi dalam operasional, pemasaran, dan produk atau layanan.

4) Loyalitas yang Lebih Dekat dengan Konsumen

Cabang baru bisa membantu menjadi lebih dekat dengan konsumen di wilayah tertentu, memungkinkan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka terhadap pelayanan di tempat yang baru.

I. Strategi Sumber Daya Manusia

Randall Schuler (1994), mendefinisikan strategi sumber daya manusia strategi sumber daya manusia berkaitan dengan misi, visi, strategi perusahaan, SBU (Strategy Business Unit) dan juga strategi fungsional. Penentuan strategi sumber daya manusia perlu memperhatikan dan mempertimbangkan misi, visi, serta strategi korporat, serta perlu dirumuskan secara logis, jelas dan aplikabel.

Strategi sumber daya manusia mendukung pengimplementasian strategi korporat dan perlu diterjemahkan dalam aktivitas-aktivitas SDM, kebijakan-kebijakan, program-program yang sejalan dengan strategi perusahaan. Ketidaksesuaian antara strategi SDM dan strategi perusahaan akan mempengaruhi pencapaian sasaran perusahaan. Sebaliknya kesesuaian antara strategi perusahaan dan strategi SDM perlu diupayakan mendorong kreativitas dan inovasi karyawan dalam mencapai sasaran Perusahaan.

Strategi SDM berkaitan antara lain dengan pembentukan suatu budaya perusahaan yang tepat, perencanaan SDM, mengaudit SDM baik dari segi kuantitatif maupun kualitatif, serta mencakup pula aktivitas SDM seperti pengadaan SDM (dari rekrutmen sampai pada seleksi), orientasi, pemeliharaan, pelatihan dan pengembangan SDM, penilaian SDM. Dalam menentukan strategi

SDM, faktor-faktor eksternal perlu dipertimbangkan mengacu pada future trends and needs, demand and supply, peraturan pemerintah, kebutuhan manusia pada umumnya dan karyawan pada khususnya, potensi pesaing, perubahan-perubahan sosial, demografis, budaya maupun nilai-nilai, teknologi.

Kecenderungan perubahan lingkungan akan mempengaruhi perubahan strategi perusahaan yang juga berarti bahwa strategi SDM pun perlu dipertimbangkan ulang, dan kemungkinan besar perlu disesuaikan. Perubahan strategi SDM bukanlah sesuatu yang tabu namun perlu dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Pengembangan dan pengimplementasian strategi Sumber Daya Manusia yang dicerminkan pada kegiatan-kegiatan SDM seperti pengadaan, pemeliharaan dan pengembangan harus sejalan dengan strategi bisnis dan budaya perusahaan.

Kemitraan dengan perusahaan lain merupakan karakteristik untuk meningkatkan produktivitas dan prestasi perusahaan. Sebab itu network structure dan budaya perusahaan yang mengacu pada inovasi, kreativitas dan belajar berkesinambungan (*continous learning*) akan merupakan pilihan yang tepat bagi perusahaan-perusahaan yang ingin survive dan berkembang. Desain ulang SDM (*Redesigning Human Resource*) acapkali perlu dilakukan dengan seksama dan bijak agar sasaran perusahaan dapat dicapai. Desain SDM berkaitan dengan desain pekerjaan yang mengacu pada JCM (Job Characteristic Model).

Hackman dan Oldham (1976) mengemukakan bahwa JCM terdiri dari task identity, task significance, task variety, authority dan feedback yang berimplikasi pada struktur organisasi. Dengan perkataan lain, desain ulang pekerjaan dapat dilakukan dengan mangacu pada peningkatan kelima karakteristik tersebut. Pepsi Cola di Amerika Utara, misalnya, merampingkan organisasi dan

menempatkan pelanggan pada hirarki organisasi teratas dan justru CEO pada tempat terbawah. BNI misalnya melakukan perubahan strategi dan budaya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan. Organisasi yang ramping (lean) tentu bukan segalanya kalau faktor-faktor lain seperti aktivitas SDM, dan nilai-nilai organisasi tidak diarahkan mendukung struktur tersebut. Dalam mendesain pekerjaan perlu juga dipertimbangkan kompetensi, motivasi dan nilai-nilai karyawan.

Dalam menghadapi pasar bebas Asia (AFTA) 2003, mutu SDM Indonesia cukup mengkhawatirkan. *Man power planning* secara nasional perlu dilakukan dengan seksama. Secara umum, mutu sekolah dan universitas di Indonesia pun relatif lebih rendah dibandingkan mutu sekolah atau universitas di Singapura dan Malaysia. Universitas terkemuka Indonesia masih menduduki peringkat jauh dibawah sepuluh besar, padahal universitas merupakan suatu wadah pendidikan dan pengembangan ilmu. Pendidikan berperan besar dalam meningkatkan mutu SDM sebab itu mutu pendidikan di Indonesia perlu ditingkatkan baik secara kuantitas maupun secara kualitas.

Kurikulum dan sistem belajar mengajar perlu ditinjau kembali dan ditingkatkan. Pelatihan-pelatihan yang efektif perlu dirancang untuk meningkatkan kualitas SDM. Sementara itu di tingkat mikro, perusahaan-perusahaan perlu berperan aktif untuk ikut meningkatkan mutu SDM baik. Perusahaan perlu mengkaji dan menganalisis kebutuhan dan kesenjangan SDM terhadap strategi perusahaan masa kini dan masa mendatang.

Aset SDM yang perlu dievaluasi adalah bobot/kualitas dan potensi SDM yang dimiliki saat ini, kebijakan-kebijakan SDM, sistem pengadaan, pemeliharaan dan pelatihan pengembangan,

nilai-nilai yang ada baik yang positif maupun yang negatif serta kemampuan mengelola keragaman SDM. Berkaitan dengan aset SDM suatu perusahaan, dalam menyusun strategi SDM perlu dievaluasi sejauh mana elemen-elemen organisasi sudah sesuai dengan strategi korporat, SBU, visi, misi, sasaran perusahaan.

Disamping perlu dirancang suatu alat ukur (*human resource measurement*) untuk mengetahui mutu dan kuantitas SDM, potensi SDM serta keterkaitan strategi SDM dengan performance perusahaan. IGM Mantera, misalnya mengemukakan pengukuran keberhasilan karyawan berdasarkan jenis ketrampilan yaitu:

- ❖ Untuk ketrampilan profesional dipergunakan vitality index dan
- ❖ Untuk ketrampilan manajerial diukur dari kesiapan suksesi.

Pendekatan tipologi ini mengarahkan pola berpikir secara sistematis dan pragmatis, akan tetapi memasukkan suatu perusahaan pada salah satu kategori tersebut tidak selalu mudah. Mengacu ada setiap tipologi, perusahaan perlu mempersiapkan strategi SDM yang efektif dengan mempertimbangkan antara lain penanaman budaya perusahaan yang sesuai, mengimplementasi aktivitas SDM yaitu pengadaan, pemeliharaan, pelatihan dan pengembangan secara tepat.

Kekompleksan lingkungan internal dan eksternal menyebabkan kefleksibelan tipologi tersebut dan tampaknya perusahaan masa depan cenderung memiliki perpaduan ciri ciri tersebut. Mengkaitkan konsep tipologi strategi SDM dengan future predictable characteristics akan memberikan gambaran peranan strategi SDM secara jelas yang kemudian perlu direncanakan kegiatan-kegiatan (*practices*) SDM yang mendukung.

Keflesikbelan strategi SDM penting mengingat kondisi bisnis masa depan menuntut kreativitas dan inovasi dalam menghadapi kompetisi yang ketat. Untuk melengkapi pemahaman ini, paradigma learning organization akan banyak mengarahkan tindakantindakan SDM pada organisasi agar perusahaan dapat terus hidup dan berkembang. Strategi sumber daya manusia masa depan harus mendukung :

Inovasi continuous innovativeness dan long-term employment oriented human resources strategy.

Untuk menjawab tuntutan pelanggan antara lain menghendaki faktor-faktor mutu, fungsi, harga, layanan, dan kecepatan layanan.

J. Aktivitas SDM dalam Menghadapi Bisnis “Global”

Dengan mengacu pada karakteristik bisnis masa depan (globalisasi), serta memperhatikan masalah-masalah SDM yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perlu dirumuskan dan diimplementasi strategi. SDM yang tepat dengan mempertimbangkan aktivitas-aktivitas manajemen antara lain sebagai berikut:

1. Prediksi SDM perlu dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif melalui penelitian SDM.
2. Rekrutmen dan seleksi harus berdasarkan pada faktor kemampuan, kepribadian yang positif, bermotivasi tinggi, nilai-nilai yang menunjang misi, visi serta strategi masa depan, misalnya kreativitas, kemampuan berubah cepat, potensi berkembang, serta berkemampuan dan kemauan belajar terus-menerus.
3. Orientasi atau induction perlu dilakukan dengan berdasarkan pada budaya perusahaan.

4. Pelatihan serta pengembangan perlu mengacu pada kompeten, motivasi dan nilai-nilai yang diharapkan serta hasilnya harus dapat diukur.
5. Pemeliharaan perlu dilakukan dengan memperhatikan hak dan kewajiban karyawan secara seksama. Kompensasi yang didasarkan pada suatu pertimbangan yang efektif dan adil. Insentif atau tunjangan harus dipertimbangkan dengan seksama dan berdasarkan prestasi.
6. Penilaian prestasi perlu benar-benar menilai prestasi karyawan secara tepat dan berorientasi pada pengembangan karyawan.
7. Penanaman nilai yang menekankan pada paradigma learning organization, dan budaya organisasi yang berorientasi pada profesionalisme
8. Memperhatikan faktor-faktor eksternal strategi perusahaan yang berorientasi global, lingkungan bisnis dan lain-lain.
9. Jalur karier karyawan perlu direncanakan dengan seksama dan secara transparan dikomunikasikan.
10. Struktur organisasi seyogyanya cenderung ramping dan fleksibel dan mendorong komunikasi lateral dan empowerment.[]

Daftar Pustaka

- Anogara, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Muhammad. 2014. *Pengantar Kewirausahaan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Predana.
- Basrowi. 2011. *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fahmi, Irham. 2014. *Kewirausahaan: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Frincess, Z. Heflin. 2011. *Be An Entrepreneur (Jadilah Wirausaha)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kristanto, R. Heru. 2009. *Kewirausahaan (Entrepreneurship): Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haren, Roger E.M. 1962. *Diffusion of Innovation*. 3rd edition. New York: MacMilan Publ. Co., Inc. Avenue.
- Hotler, Wendy. 1989. *Methological Issues and Consideration in Studying Family Business*. Family Business Review Vol. II No. 3.
- Johan, Suwinto. 2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Lambing, Peggy dan Charles R. Kuehl. 2000. *Entrepreneurship*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Longenecker, Justin G. dan John E. Schoen. 1978. *Management Succession in the Family Business*. Journal of Business Management Vol. 16.
- Machali, Imam ed. 2012. *Pendidikan Entrepreneurship: Pengalaman Implementasi pendidikan Kewirausahaan di Sekolah dan Universitas*. Yogyakarta: Aura Pustaka.
- Machfoedz, Mas'ud & Mahmud Machfordz. 2011. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- McClelland. 1987. *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Intermedia.
- Meredith, Geoffrey G. 1996. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Mintzberg, Henry. 1990. *The Design School: Reconsidering The Basic Premise of Strategic Management*. Strategic Management Journal. Vol. II.
- Mudjiarto, Aliaras Wahid. 2006. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Perry, Philip M. 2008. *Are Your Children Ready to Run The Family Business?* Rural Telecommunications Vol. 7 No. 4.
- Ranu Pandojo, Heidrachman. 1982. *Wiraswasta Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- Saiman, Leonardus. 2015. *Keiwrausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Slamet, Franky. dkk. 2014. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta Barat: PT Indeks.

- Sudradjad. 2012. *Kiat Mengentaskan Pengangguran dan Kemiskinan melalui Wirausaha*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suhardi, Yusuf. 2014. *Kewirausahaan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarsono, Sonny. 2010. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suparyanto, R.W. 2013. *Kewirausahaan: Konsep dan Realitas pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Syuaib, Mustaqim. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Syuaib, Mustaqim. 2016. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Thompson, A. Arthur & Strickland. 2001. *Strategic Management: Concept and Case*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Wijatno, Serian. 2009. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo.
- Zimmerer, T.W. dan N.M. Scarborough. 1996. *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Indeks

A

Alfred Chandler 139
Aliaras Wahid 69, 86, 242
ambiguity 36
Amerika 85
anak buah 3, 74
asosiasi 51, 169

B

Basrowi 6, 7, 41, 117, 119,
130, 241
berwirausaha v, vi, 1, 2, 3, 4, 5,
6, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 16, 24,
31, 34, 36, 37, 38, 39, 40,
41, 43, 45, 47, 55, 58, 62,
82, 83, 86, 94, 96, 99, 100,
117, 131, 133, 134, 135,
136, 137, 160, 162, 165,
168, 171
bisnis vi, 14, 19, 27, 43, 58, 59,
73, 80, 85, 86, 87, 88, 89,
92, 93, 95, 98, 99, 100, 102,
103, 107, 108, 109, 112,
114, 115, 121, 131, 133,
135, 140, 145

booksmart 6

business environment 42, 118

C

Chruchill 6, 7
Collin Gem 208
*commitment and determina-
tion* 35
customer 1, 136

D

desire for responsibility 20, 36
Diklat x, 41, 48
disiplin 45, 82

E

efektif 5, 14, 56, 62, 74, 94,
120, 126, 127, 135, 151,
152, 154, 155
efisien 74, 102, 127, 129, 130,
135, 147, 149, 151, 165
efisiensi 26, 46, 81, 147, 149,
153, 155
ekonomi ii

eksistensi 32, 42, 46, 47, 53,
58, 133, 170

entrepreneurship 17

Evaluasi 134

excellent oriented 19

F

fasilitas 25, 55, 59, 91, 96, 99,
100

feedback 20, 22, 37, 172

finansial 15, 41, 42, 117, 118,
120

franchise 58, 85, 98, 100

franchisee 86, 87, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 94, 95, 96, 97,
98, 99, 100

franchisor 51, 86, 87, 88, 89,
90, 91, 92, 93, 94, 95, 96,
97, 98, 99, 100

future orientation 20

G

gagasan 49, 52, 53, 56, 64, 77,
79

generasi 8, 24, 38, 39, 111,
112, 114, 115

Geofrey G. Merideth 68

H

high level of energy 20, 37

hobi 2, 15, 27

HRD 182

hukum 42, 51, 90, 97, 108, 118

I

ide 10, 11, 13, 19, 27, 29, 34,
37, 40, 41, 44, 45, 50, 51,
52, 53, 54, 64, 69, 75, 76,
77, 79, 80, 82, 102, 117,
157, 158, 161, 162, 163,
164, 165, 166, 167, 168,
169, 171, 172, 173, 174

image 59

implementasi 7, 56, 126, 134,
163

Indonesia xi, 5, 38, 39, 81, 85,
241, 242, 243

informasi 12, 13, 74, 80, 88,
129, 131, 146, 153, 164,
170, 172

Inovasi xii, xiii, 13, 14, 18, 53,
75, 130, 137, 147, 168

inovatif 19, 24, 27, 30, 32, 75,
141, 171

integritas 52, 62, 63, 65, 73,
162, 163, 173

J

jangka panjang 32, 75, 109,
122, 123, 139

jangka pendek 32, 75, 122

jaringan 73, 151

jasa 1, 29, 31, 44, 50, 54, 63,
86, 87, 88, 89, 92, 93, 98,
103, 110, 124, 128, 136,
143, 144, 145, 150, 153,
154, 155, 170, 171

jiwa wirausaha 33, 36, 38, 47,
168

K

karier 24, 111

karyawan v, 2, 3, 4, 8, 15, 32,
36, 38, 52, 59, 60, 70, 71,
72, 83, 97, 112, 118, 159,
160, 161

Kasmir 17, 18, 28, 38, 39, 40,
241

kebebasan 4, 26, 40, 96, 99,
104, 111

keberanian 6, 21, 29, 30, 47,
74, 148, 164

keberhasilan 2, 8, 9, 10, 20, 22,
28, 29, 35, 36, 37, 38, 40,
43, 47, 48, 49, 57, 64, 83,
102, 103, 109, 110, 111,
119, 131, 134, 135, 137,
144, 148, 162, 165, 173

kebutuhan 12, 13, 18, 50, 68,
76, 77, 102, 103, 120, 122,
123, 124, 128, 129, 132,
136, 144, 148, 152, 153

kelemahan 37, 89, 100, 120,
125, 127, 133, 136, 140

kemampuan 7, 8, 9, 16, 17,
18, 20, 21, 22, 29, 41, 46,
50, 60, 70, 73, 77, 78, 80,
83, 89, 117, 136, 141, 145,
149, 155, 158, 171

kepemimpinan 38, 70, 71, 72,
83, 106, 108, 110, 115

kepuasan 12, 19, 68, 79, 136,
154

kesuksesan 9, 10, 20, 44, 53,
58, 88, 114

keterampilan 21, 40, 41, 50,
74, 117, 134

keunggulan 37, 89, 125, 140,
142, 143, 145, 146, 147,
148, 149, 150, 153, 155

kewirausahaan 4, 5, 6, 8, 17,
24, 29, 30, 31, 33, 39, 41,
47, 141, 154

komitmen 1, 9, 11, 15, 29,
34, 35, 54, 67, 68, 69, 82,
83, 88, 125, 134, 140, 154,
162, 168

konsep vi, 51, 54

konsumen 1, 29, 45, 57, 63,
75, 83, 124, 127, 128, 129,
130, 137, 144, 145, 147,
148, 150, 151, 153, 154

kreativitas 11, 13, 18, 21, 29,
37, 40, 53, 56, 64, 69, 76,

77, 78, 79, 99, 141, 153,
157, 158, 159, 161, 162,
163, 164, 165, 166, 167,
168, 169, 170, 171, 173,
174
kualitas 19, 41, 57, 88, 109,
119, 123, 134, 144, 145

L

lapangan v, 2, 3, 5, 13, 15, 24,
32, 41, 43
lapangan pekerjaan v, 2, 3, 5,
15, 32
leadership ability 38
lingkungan 12, 29, 32, 33, 37,
42, 46, 50, 52, 53, 64, 71,
101, 107, 118, 129, 131,
132, 133, 134, 137, 142,
143, 146, 158, 159, 160,
173, 174
Lokasi usaha 46, 177, 178

M

Malayu S.P Hasibuan 181
manajemen 3, 7, 15, 27, 34,
42, 50, 52, 58, 61, 62, 64,
85, 86, 89, 90, 92, 93, 96,
98, 99, 100, 107, 110, 112,
113, 114, 115, 118, 120,
122, 131, 135, 139, 141,
154
mandiri 31, 158

masa depan 20, 23, 36, 39, 55
masyarakat 4, 5, 11, 12, 13,
17, 26, 29, 32, 39, 41, 47,
50, 85, 119, 121, 127, 129,
144, 168, 173

McClelland 8, 19, 21, 35, 242

mekanisme 41, 96, 117

misi 11, 28, 41, 55, 76, 112,
117, 118, 120, 137, 143

modal 3, 6, 25, 40, 41, 50, 51,
59, 64, 93, 108, 120, 121,
122, 123, 135, 141, 146,
171, 173, 186, 222, 225,
227, 228

motivasi 1, 2, 8, 10, 21, 38, 39,
40, 68, 69, 72, 109, 113,
134, 181, 236, 239

Mudjiarto 17, 19, 50, 69, 72,
86, 242

Mulyadi 40, 242

Mustaqim Syuaib 9, 41, 43

N

NIB 185, 186

nilai 4, 8, 11, 12, 17, 18, 21, 23,
25, 30, 37, 40, 57, 60, 64,
75, 96, 102, 109, 112, 114,
119, 134, 143, 144, 148,
149, 150, 153, 155, 162,
163, 165, 168, 171, 173

NPWP 185, 187

O

operasional 25, 36, 41, 46, 88,
91, 92, 96, 105, 107, 114,
117, 120, 122, 131, 137,
147

opportunity obsession 36

organisasi 27, 50, 51, 70, 92,
101, 103, 120, 131, 142

orientasi 68

P

pasar 11, 13, 14, 15, 18, 24, 31,
32, 33, 41, 42, 43, 47, 49,
50, 53, 54, 57, 58, 62, 63,
65, 75, 76, 77, 81, 82, 98,
117, 118, 119, 122, 123,
124, 125, 126, 127, 128,
129, 130, 132, 134, 136,
137, 141, 142, 145, 147,
148, 149, 150, 151, 152,
153, 154, 155, 161, 162,
163, 165, 166, 168, 170,
171, 173, 174

Peggy Lambing 41, 117

peluang 2, 9, 10, 11, 12, 13,
16, 17, 18, 19, 27, 28, 33,
35, 36, 41, 50, 64, 117, 127,
128, 133, 134, 136, 140,
158, 159, 163, 165, 172,
173

Peluang Bisnis 175, 176

pemasaran 13, 14, 42, 80, 86,
90, 91, 92, 98, 110, 114,
118, 120, 122, 123, 124,
125, 126, 127, 128, 129,
131, 137, 142, 151, 155

pemecahan 6, 14, 39, 174

pemikiran 4, 10, 12, 23, 80,
106, 151, 157, 158, 159,
163, 164, 165, 166, 167,
171, 173, 174

pengalaman 3, 6, 7, 8, 15, 16,
40, 46, 51, 52, 62, 63, 64,
78, 79, 105, 133, 144, 150,
169

pengetahuan 4, 7, 12, 15, 40,
41, 45, 48, 52, 61, 62, 74,
89, 98, 134, 169

penjualan 14, 89, 97, 99, 109,
114, 125, 126, 151, 153

peran 1, 7, 8, 27, 30, 39, 42, 61,
112, 114, 118, 159

Perancis 21

percaya diri 67, 68

persaingan vi, 14, 43, 76, 119,
120, 131, 133, 139, 140,
141, 143, 145, 146, 148,
149, 152, 153, 154, 155,
162, 163, 165, 168, 170

perspektif 20, 78, 112, 142

perubahan 37, 47, 73, 91, 108,

132, 137, 143, 146, 161,
165, 171

pesaing 14, 57, 87, 108, 120,
127, 128, 143, 144, 145,
149, 152, 153, 154, 155

Peter F. Durcker 17, 18

PHK 2, 3, 15, 26, 30

pihak vi, 11, 24, 29, 42, 55, 70,
72, 85, 86, 87, 90, 91, 92,
94, 95, 105, 106, 118, 126,
160, 163

prestasi 11, 19, 20, 21, 23, 28,
33, 55, 62, 63, 65, 68, 79,
84

produk 12, 13, 14, 19, 21, 23,
27, 28, 29, 32, 33, 44, 46,
50, 53, 56, 57, 63, 64, 74,
75, 76, 77, 80, 81, 86, 88,
89, 90, 96, 97, 98, 99, 103,
110, 119, 120, 123, 124,
125, 126, 127, 128, 129,
130, 136, 137, 141, 142,
143, 144, 145, 146, 147,
148, 149, 150, 151, 152,
153, 154, 155, 162, 163,
164, 170, 171, 173

produktivitas 21, 32, 37, 56,
83, 114, 131, 139, 155, 172

Q

quality 136

R

realisasi 11, 80, 134, 164, 165,
166

Rekrutmen 181, 183, 238

rencana 4, 10, 11, 16, 41, 42,
46, 51, 55, 101, 109, 118,
124, 125, 126, 140, 141,
142, 154, 163

risiko 10, 16, 17, 20, 22, 25,
28, 33, 35, 36, 40, 43, 69,
70, 74, 88, 110, 119

S

Saiman 73, 87, 103, 106, 108,
110, 121, 126, 143, 152,
242

SDM v, 89, 183, 184, 234, 235,
236, 237, 238

self confidence 37

sistem 85, 86, 87, 88, 89, 90,
95, 99, 131

SKDP 186, 187

solusi 7, 14, 148, 166, 170

Sonny Sumarsono 13, 15, 18,
21, 89, 124

strategi vi, 7, 41, 42, 55, 56,
76, 82, 114, 117, 118, 120,
125, 126, 127, 128, 129,
130, 131, 132, 134, 136,
137, 139, 140, 141, 142,

143, 148, 149, 150, 151,
152, 154, 155, 164

streetsmart 6

sumber daya 19, 21, 22, 23, 31,
35, 36, 42, 46, 53, 54, 55,
60, 77, 89, 100, 118, 135,
139, 140, 146, 154, 165

Suryana 8, 12, 19, 20, 26, 27,
33, 43, 79, 141, 149, 171,
243

T

tanggung jawab 11, 19, 20, 22,
36, 39, 45, 67, 79, 83, 115

target 4, 11, 13, 19, 21, 29, 38,
41, 42, 55, 63, 68, 70, 76,
79, 84, 113, 115, 118, 119,
123, 140, 141, 151, 152,
154, 172

tekad 6, 7, 8, 9, 15, 16, 35, 39,
40, 111

Thomas W. Zimmerer 35, 193

Tjiptono 177

tolerance for risk 36

Toleransi 36

tujuan 4, 8, 10, 11, 13, 20, 21,
22, 23, 28, 29, 33, 34, 36,
38, 41, 42, 52, 55, 56, 63,
68, 69, 70, 75, 76, 83, 84,
86, 104, 120, 125, 126, 139,
140, 141, 143, 150, 154

U

uncertainty 36

usaha v, vi, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9,
10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,
18, 19, 20, 21, 22, 25, 26,
27, 29, 30, 31, 32, 34, 35,
36, 38, 39, 40, 41, 42, 43,
44, 45, 46, 47, 48, 49, 50,
51, 52, 53, 54, 55, 56, 57,
58, 59, 60, 61, 62, 63, 64,
65, 67, 69, 70, 71, 72, 75,
76, 77, 81, 82, 83, 84, 85,
86, 87, 88, 89, 91, 92, 93,
94, 95, 96, 97, 98, 99, 100,
101, 102, 103, 104, 105,
106, 107, 108, 109, 110,
111, 112, 114, 115, 117,
118, 119, 120, 121, 122,
123, 125, 126, 127, 129,
130, 131, 132, 133, 134,
135, 136, 137, 139, 140,
141, 142, 143, 144, 145,
146, 147, 149, 150, 151,
152, 154, 155, 158, 159,
160, 161, 162, 163, 164,
165, 168, 169, 170, 171,
172, 173, 174

usaha keluarga 30, 101, 102,
103, 104, 105, 106, 108,
109, 110, 111, 112, 114,
115

Usaha Keluarga 25, 106

V

ventura 121

verification 80

visi 28, 41, 53, 55, 72, 75, 76,
137, 142

W

waktu 3, 9, 13, 14, 19, 23, 25,
27, 30, 34, 37, 40, 45, 58,
61, 74, 77, 80, 81, 91, 94,
96, 97, 107, 136, 143, 147,
167

waralaba 85, 86, 87, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 95, 96, 97, 98,
99, 100

wawasan vi, 7, 20, 52, 55, 62,
169

Wirasutri 25

wiraswasta 21, 22, 23

wirausaha vi, 1, 6, 14, 17, 19,
24, 25, 30, 32, 33, 34, 36,
37, 38, 40, 43, 44, 47, 53,
68, 69, 85, 130, 135, 136,
157, 161, 162, 168

Wirausaha Imigran 24

Wirausaha Korban PHK 26

Wirausaha Minoritas 24

Wirausaha Muda 24

Wirausaha Paruh Waktu 25

Wirausaha Perempuan 24

Wirausaha Rumah Tangga 25

Wirausaha Sosial 26

wirausahawan v, 1, 2, 4, 6, 7,
8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18,
19, 20, 26, 27, 28, 29, 30,
31, 32, 33, 34, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 41, 43, 44, 45,
46, 47, 48, 51, 52, 53, 55,
56, 61, 62, 63, 64, 65, 67,
68, 69, 70, 74, 75, 76, 77,
78, 79, 81, 82, 83, 84, 89,
98, 99, 100, 110, 117, 121,
122, 123, 124, 125, 127,
129, 131, 132, 133, 134,
135, 136, 137, 139, 140,
141, 148, 149, 153, 157,
159, 162, 163, 164, 165,
166, 169, 170, 171, 172,
173, 174

Z

Z. Heflin Frinces 54

Zimmerer 17, 27, 35, 43, 45,
76, 79, 166, 243

Tentang Penulis



SUDIANTO, lahir di Petonggan, 06 Juni 1976, Bapak Muhammad Nasir dan Ibu Hj. Kasiah). Doktor Ilmu Manajemen SDM Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta (UNJ) sekarang Dosen Pascasarjana Universitas Ibnusina (UIS) dan cita-cita ingin seperti Gurindah 12 pasal satu.

Penulis juga aktif dalam dunia Penelitian pertama FTZ di Provinsi Kepulauan Riau serta pemilik Tabloid Suara Kampus Tahun 2009, Penelitian kedua Pilpres 2004 Wilayah Provinsi Kepulauan Riau, Penelitian ketiga Survey Kepuasan Masyarakat di 12 Kecamatan di Kota Batam, Penelitian keempat Survey Kepuasan Masyarakat di 18 Kelurahan di Kota Batam, Penelitian kelima Survey Kepuasan Masyarakat di 6 SKPD Provinsi dan Kota Batam Tahun 2019. Penelitian keenam Kepuasan Masyarakat terhadap Keputusan UMK Se-Kepri Tahun 2022. Penelitian ketujuh Kepuasan Masyarakat terhadap Standar Harga di Kota Batam Tahun 2022. Penelitian kedelapan Kepuasan Masyarakat terhadap Standar Guru di Kota Batam Tahun 2022.

Karya Buku Sudianto: (1). Manajemen Pelayanan Publik, (2) Pengantar Manajemen Pelayanan Publik, (3) Pengawasan Ketenagakerjaan, (4) E-Lapor Pengawasan Ketenagakerjaan Berbasis Elektronik, (5) Manajemen Kinerja, (6) SDM Unggul Indonesia Maju (Ikadim UNJ), (7) Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), (8) Buku Manajemen Sumber Daya Manusia, (9) Buku Manajemen Keuangan, (10) Dasar-Dasar Strategi Pemasaran Tahun 2022, (11) Success Story Penagihan Pajak Daerah Tahun 2023.



MULYADI, lahir di Petanggun, 19 Agustus 1992 dari Bapak Muhammad Nasir dan Ibu Hj. Kasiah. Saat ini sedang menempuh studi S3 Doktor Ilmu Manajemen SDM Program Pascasarjana Universitas Batam (UNIBA) dan Dosen Universitas Ibnu Sina Batam dengan jabatan sebagai Wakil Dekan Universitas Ibnu Sina Batam.