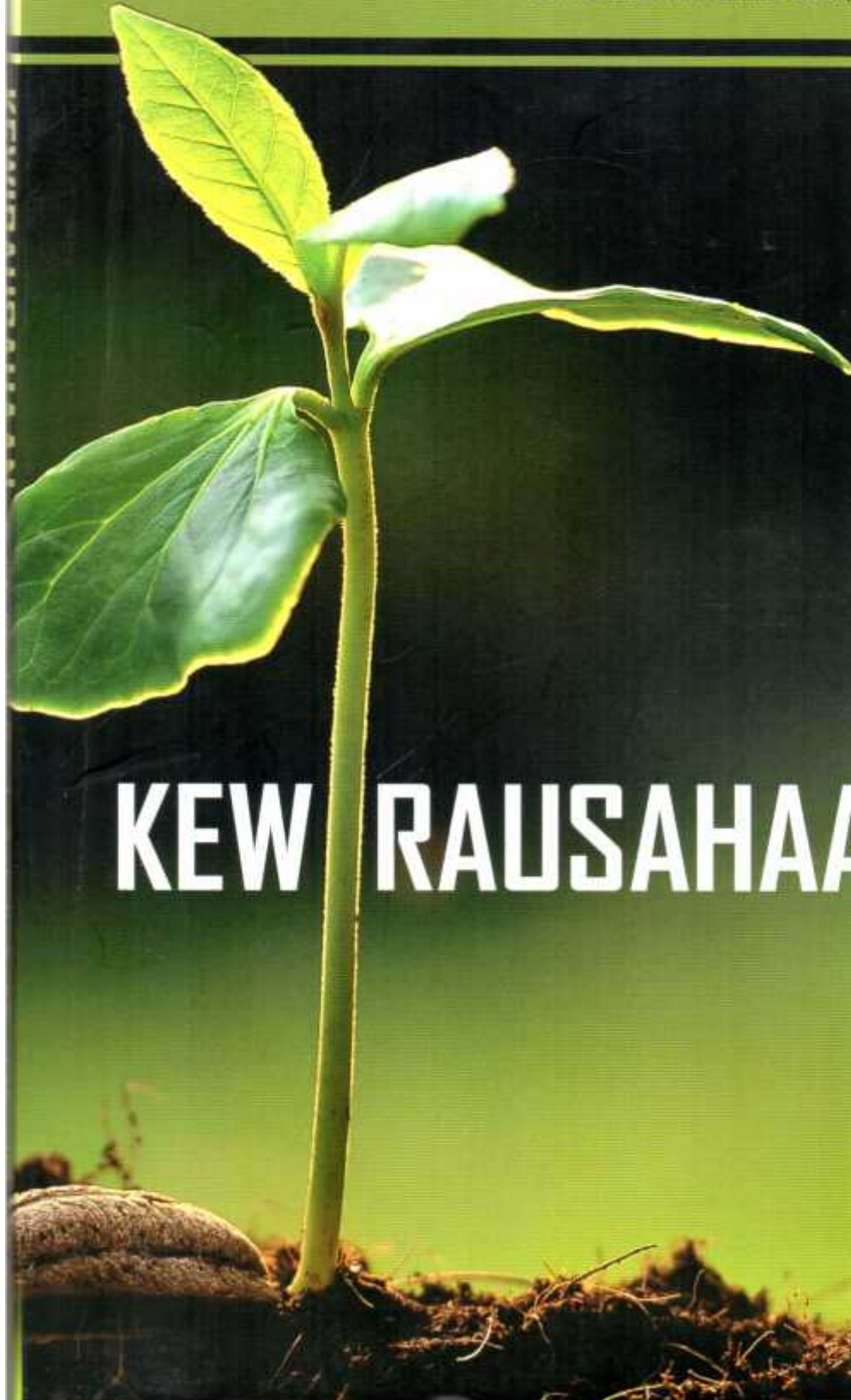


Prof. Dr. H. Dedy Takdir S, SE., MS
H. Mahmudin AS, SE., M.Si
Dr. Sudirman Zaid, SE., M.Si



KEW RAUSAHAAN



Kewirausahaan

Kewirausahaan

Prof. Dr. H. Dedy Takdir S.SE., M.S.

H. Mahmudin AS, SE., M.Si

Dr. Sudirman Zaid, SE., M.Si



WIJANA MAHADI KARYA -YOGYAKARTA

Kewirausahaan

Penulis :

Prof. Dr. H. Dedy Takdir S, SE., M.S

H. Mahmudin AS, SE., M.Si

Dr. Sudirman Zaid, SE., M.Si

Editor:

Ummy Kalsum, SE., M.Si

Desain Sampul dan Tata Letak

Alip Yog Kunandar

Diterbitkan Oleh:



Wijana Mahadi Karya

Jl. Kaliurang Km 6.5 Pandega Siwi No. 11

Depok, Sleman, Yogyakarta 55282

Telp. 0812 2715 4592

Email : wijanamahadikarya@gmail.com

ISBN : 978-602-74081-1-1

Cetakan pertama, Agustus 2015

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Buku “Kewirausahaan” ini disajikan untuk para pembaca yang mempelajari Kewirausahaan, dengan pendekatan teori dan analisis yang cukup tajam. Buku ini ditulis dalam upaya memberikan kontribusi bagi pemenuhan kebutuhan referensi bagi mahasiswa S1 yang mempelajari mata kuliah Kewirausahaan dan S2 yang menempuh mata kuliah Leadership and Entrepreneurship.

Kewirausahaan atau *Entrepreneurship* adalah suatu *intangible culture*, suatu kemampuan struktural non fisik yang mampu menggerakkan sosok fisik. Seorang wiraswasta yang unggul memiliki sifat-sifat kreatif, inovatif, originalitas, berani mengambil risiko, berorientasi ke depan dan mengutamakan prestasi, tahan uji, tekun, tidak gampang patah semangat, bersemangat tinggi, berdisiplin baja dan teguh dalam pendirian.

Entrepreneurship tidak dapat diajarkan dalam sebuah seminar atau membaca sebuah buku saja. Namun, perlu sebuah praktik, contoh aktual dan pembuktian di lapangan untuk membentuk sebuah kemampuan berwiraswasta. Penulisan adalah cara terbaik untuk mengajarkan *entrepreneurship*.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan buku ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya konstruktif baik dari segi substansi maupun teknis penyajian dari pembaca sangat penulis harapkan demi penyempurnaan isi buku di masa yang akan datang.

Kendari, April 2016

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I KEWIRAUSAHAAN DAN WIRAUSAHA	
A. Definisi Kewirausahaan.....	1
B. Wirausaha.....	9
C. Rangkuman.....	13
D. Pertanyaan untuk Diskusi.....	14
BAB II MEMBANGUN MIMPI DAN MENGEJAR CITA-CITA (<i>DREAM</i>)	
A. Pendahuluan.....	17
B. Impian Menjadi Wirausahawan.....	18
C. Impian Harus <i>Smart</i>	24
D. Pengertian Entrepreneur/Wirausaha.....	25
E. Pendapat para pakar mengenai kewirausahaan....	26
F. Keuntungan dan Kerugian Wirausaha.....	28
G. Langkah-langkah memulai wirausaha.....	29
H. Rangkuman.....	33
I. Pertanyaan untuk Diskusi.....	33

BAB III MEMOTIVASI DIRI SENDIRI

(SELF MOTIVATED)

A. Pendahuluan.....	35
B. Karakter Wirausahawan.....	35
C. Faktor-faktor Yang Menyebabkan Kegagalan Wirausaha.....	51
D. Rangkuman.....	52
E. Pertanyaan untuk Diskusi.....	53

BAB IV IDENTIFIKASI PELUANG USAHA BARU

A. Pendahuluan.....	55
B. Kebijakan Inovasi Bagi Wiraswastawan.....	55
C. Merebut Peluang Bisnis.....	58
D. Sumber Gagasan dan Penemuan Ide Baru.....	65
E. Penyaringan Ide.....	67
F. Manajemen Proses Produk Baru.....	69
G. Tips Memilih Bisnis yang Berhasil.....	72
H. Menekan Risiko Kegagalan Usaha.....	73
I. Memulai Usaha Dari Rumah.....	75
J. Rangkuman.....	75
K. Pertanyaan untuk Diskusi.....	76

BAB V MENENTUKAN PELUANG USAHA

A. Pendahuluan.....	77
B. Menemukan Peluang Usaha.....	78
C. Memilih Lapangan Usaha dan Mengembangkan Gagasan Usaha.....	79
D. Rangkuman.....	81
E. Pertanyaan untuk Diskusi.....	81

BAB VI KOMUNIKASI

A. Pendahuluan.....	83
B. Pengertian Komunikasi.....	83
C. Komponen Komunikasi.....	85
D. Tujuan dan Fungsi Komunikasi.....	89
E. Kegunaan Mempelajari Ilmu Komunikasi.....	89

F. Komunikasi Dalam Organisasi.....	91
G. Komunikasi Formal dan Informal.....	92
H. Komunikasi ke Atas, ke Bawah, Horizontal dan Silang.....	93
I. Lima Kaidah Komunikasi.....	98
J. Teknik Presentasi.....	100
K. Persiapan Presentasi.....	102
L. Presentasi.....	109
M. Rangkuman.....	111
N. Pertanyaan untuk Diskusi.....	111
 BAB VII KREATIVITAS DAN INOVASI	
A. Pendahuluan.....	113
B. Peranan Inovasi dan Kreativitas dalam Pengembangan Produk dan Jasa.....	114
C. Mengembangkan Produk dan Jasa yang Unggul...	118
D. Rangkuman.....	119
E. Pertanyaan untuk Diskusi.....	119
 BAB VIII MENETAPKAN PRODUK UNGGUL DAN MANAJEMEN INOVASI	
A. Pendahuluan.....	121
B. Manajemen Inovasi.....	122
C. Berbagai Contoh Penemuan yang Mendunia.....	124
D. Seleksi Barang dan Jasa.....	128
E. Rangkuman.....	135
F. Pertanyaan untuk Diskusi.....	136
 BAB IX MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI	
A. Pendahuluan.....	137
B. Mengelola Keuangan Pribadi	138
C. Menyusun Anggaran Keuangan Keluarga	140
D. Rangkuman.....	142
E. Pertanyaan untuk Diskusi.....	142

BAB X MANAJEMEN KEUANGAN USAHA

A. Pendahuluan.....	143
B. Aktivitas Penggunaan Dana.....	144
C. Aktivitas Perolehan Dana.....	145
D. Aktivitas Pengelolaan Dana.....	146
E. Rangkuman.....	148
F. Pertanyaan untuk Diskusi.....	149

BAB XI EVALUASI KINERJA

A. Pendahuluan.....	151
B. Mengukur Kinerja Aktual.....	152
C. Membandingkan Kinerja Aktual dengan Standar.....	154
E. Melakukan tindakan manajerial.....	155
G. Rangkuman.....	156
G. Pertanyaan untuk Diskusi.....	156

BAB XII MENGUKUR POTENSI

KEWIRAUSAHAAN

A. Pendahuluan.....	159
B. Garis Pedoman Objektivitas.....	160
C. Menanggapi Garis Pedoman.....	160
D. Mengevaluasi Potensi Wirausahaan.....	161
E. Rangkuman.....	170
F. Pertanyaan untuk Diskusi.....	170

BAB XIII ETIKA BISNIS SYARIAH

A. Pendahuluan.....	173
B. Problematika Bisnis dan Etika.....	174
C. Bisnis dan Etika Menurut Al-Qur'an.....	178
D. Praktik Bisnis yang Terlarang.....	189
E. Etika Profesi Bisnis Syariah.....	198

Daftar Pustaka.....	205
Tentang Penulis.....	209

Daftar Gambar dan Tabel

Gambar 1.	
Relasi Faktor-Faktor Pembentuk Wirausahawan.....	36
Gambar 2.	
Proses Pembentukan Karakter Wirausaha Menurut Bygrave (1996).....	36
Gambar 3.	
Teori Motivasi Herzberg (2000).....	44
Gambar 4.	
Model Komunikasi (Berelson, 1968).....	84
Gambar 5.	
Delapan Langkah Menuju Presentasi Sukses.....	110
Gambar 6.	
Rumah Kualitas pada Diagram QFD.....	130
Gambar 7.	
Diagram QFD.....	130
Gambar 8.	
Kebutuhan Pelanggan pada Diagram QFD.....	131
Gambar 9.	
Penjelasan Teknis pada Diagram QFD.....	131

Gambar 10.	
Hubungan Kebutuhan Pelanggan dengan Penjelasan Teknis pada Diagram QFD.....	132
Gambar 11.	
Penilaian Hubungan Kebutuhan Pelanggan dengan Penjelasan Teknis Pada Diagram QFD.....	132
Gambar 12.	
Perencanaan Produksi Diagram QFD.....	133
Gambar 13.	
Perencanaan Produksi Diagram QFD.....	133
Gambar 14.	
Perencanaan Proses Produksi Diagram QFD.....	134
Gambar 15.	
Perencanaan Peluncuran Produk pada Diagram QFD.....	135
Gambar 16.	
Diagram Cashflow Manajemen Keuangan Keluarga..	141
Gambar 17.	
Alur Sumber dan Penggunaan Dana.....	148
Gambar 18.	
Proses Pengendalian Kinerja.....	156
Gambar 19.	
Proses Tindakan Pengendalian.....	160
 Tabel 1.	
Lembar Kerja Keahlian.....	167
Tabel 2.	
Skor Gabungan Lembar Kerja.....	170

BAB I

KEWIRAUSAHAAN DAN WIRAUSAHA

A. Definisi Kewirausahaan

Menurut Peter Drucker, istilah *entrepreneur* telah digunakan lebih dari 200 tahun. *Entrepreneurship* berasal dari kata Perancis “*Entreprendre*”, yang artinya adalah “*between*” and “*to undertake*” atau “*to take*” (melaksanakan/menjalankan, melakukan/mengerjakan sesuatu pekerjaan). Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu proses membelai bisnis baru, mengorganisasikan sumberdaya-sumberdaya seperti; sumberdaya manusia (tenga kerja), sumberdaya alam (bahan baku) yang diperlukan untuk kegiatan pemberian nilai tambah ekonomis (*Economic Value Added*) yang akan menghasilkan produk, baik barang maupun jasa dengan mempertimbangkan risiko yang terkait dan balas jasa yang akan diterima dari aktivitas penjualan produk barang maupun jasa..

Dibawah ini dikutip beberapa definisi kewirausahaan yang diberikan oleh penulis yang kompeten:

- a. Robert D. Hisrich dan Michael P. Peters (2003)

Entrepreneurship is the process of creating something new and assuming the risks and rewards. (Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan risiko dan manfaat).

- b. Stephen P Robbins dan Mary Coulter (2002)

Entrepreneurship is the process whereby an individual or a group of individuals uses organized efforts and means to pursue opportunities to create value and grow by fulfilling wants and needs through innovation and eniquenees, on matter what resources are currently controlled. (Kewirausahaan adalah proses dimana seorang individu atau kelompok individu menggunakan upaya terorganisir dan sarana untuk mengejar peluang untuk menciptakan nilai dan tumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan, tentang masalah sumber daya apa yang saat ini dikendalikan).

- c. Gareth R. Jones dan Jennifer M. George (2003)

Entrepreneurship is the mobilization of resources to take advantage of an appportunity to provide customers with new or improved goods and services. (Kewirausahaan adalah mobilisasi sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan barang dan jasa baru).

d. Stephen Spinelli (2003)

Entrepreneurship is a way of thinking, reasoning, and acting that is opportunity obsessed, holistic in approach, and leadership balanced. (Kewirausahaan adalah cara berpikir, penalaran dan terobsesi peluang, holistik dalam pendekatan, dan kepemimpinan seimbang)

e. Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (2000)

Entrepreneurship is human, creative act that builds something of value from practically nothing. It is the pursuit of opportunity regardless of the resources, or lack of resources, at hand. It required a vision and the passion and commitment to lead others in the pursuit of the vision. It also required a willingness to take calculated risks. (Kewirausahaan adalah tindakan manusia, kreatif yang membangun sesuatu yang bernilai, mengejar peluang terlepas dari kelebihan atau kekurangan sumber daya. Untuk itu diperlukan visi, gairah dan komitmen untuk memimpin orang lain dalam mengejar visi. Hal ini juga diperlukan kemauan untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan).

f. Jeffrey A. Timmon (1997)

Entrepreneurship is a way of thinking, reasoning, and acting that is opportunity observed, holistic in approach, and leadership balanced. (Kewirausahaan adalah cara berpikir, penalaran, dan memanfaatkan peluang diamati, holistik dalam pendekatan, dan kepemimpinan yang seimbang).

g. Joseph Schumpeter ("Change and the Entrepreneur", 1951)

Entrepreneurship... consists in doing things that are not generally done in the ordinary course of business routine, it is essentially a phenomenon that comes under the wider aspect of leadership. (Kewirausahaan ... yaitu melakukan hal-hal yang tidak umum dalam rangka kegiatan rutin bisnis, itu pada dasarnya adalah sebuah fenomena yang muncul di bawah aspek yang lebih luas dari kepemimpinan).

- Joseph Schumpeter (1934)

Entrepreneurship is seen as new combination including the doing of new things or the doing of thing that are already being done in a new way.

New combinations include (1) introduction of new good, (2) new method of production, (3) opening of a new market, (4) new source of supply, (5) new organizations. (Kewirausahaan dipandang sebagai kombinasi baru termasuk perbuatan dari hal-hal baru)

atau perbuatan dari hal yang sudah dilakukan dengan cara yang baru. kombinasi baru mencakup (1) pengenalan baru yang baik, (2) metode produksi baru, (3) pembukaan pasar baru, (4) sumber baru pasokan, (5) organisasi baru)

h. Arthur Cole (1958)

Entrepreneurship, at least in all non authoritarian societies, constitutes a bridge between society as a whole, especially the non economic aspects of that society, and the profit-oriented institutions established to take advantage of its economic endowments and to satisfy, as best they can, its economic desires. (Kewirausahaan, setidaknya di semua masyarakat non otoriter, merupakan jembatan antara masyarakat secara keseluruhan, terutama aspek non ekonomi masyarakat itu, dan lembaga-lembaga yang berorientasi profit yang didirikan untuk mengambil keuntungan dari wakaf ekonomi dan untuk memuaskan, sebaik mungkin, keinginan ekonomi).

i. Albert Shapero (1975)

In... entrepreneurship, there is agreement that we are talking about a kind of behavior that includes : (1) initiative taking, (2) the organizing or reorganizing of social economic mechanisms to turn resources and situations to practical account, and (3) the acceptance of risk of failure. (Di ... kewirausahaan, ada kesepakatan bahwa kita sedang berbicara tentang jenis perilaku yang meliputi: (1) inisiatif taking, (2) pengorganisasian atau pengorganisasian dari mekanisme sosial ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi ke akun praktis, dan (3) penerimaan risiko kegagalan).

j. Robert C. Ronstada

Entrepreneurship is the dynamic process of creating incremental wealth. This wealth is created by individuals who assume the major risks in terms of equity, time andlor cereer commitment of providing value for some product or services. The product or service itself may or may not be new or unique but value must somehow be infused by the entrepreneur by securing and allocating the necessary skills and resources. (Kewirausahaan adalah proses dinamis menciptakan kekayaan inkremental. Kekayaan ini diciptakan oleh individu yang menganggap risiko besar dalam hal ekuitas, waktu andlor komitmen karir memberikan nilai untuk beberapa produk atau layanan. Produk atau jasa itu sendiri mungkin atau mungkin tidak baru atau unik tetapi nilai entah bagaimana harus diresapi oleh pengusaha dengan mengamankan dan mengalokasikan keterampilan dan sumber daya yang diperlukan).

k. Raymond W.Y. Kao (1993)

Entrepreneurship is the process of doing something new or something different to create wealth for the individual and to add value to society. The definition has wide-ranging applications, extending entrepreneurship beyond the realms of business to not-for-profit enterprise and government, and bringing into the fold of entrepreneurship all other vocations going beyond the traditional business entrepreneur. (Kewirausahaan adalah proses melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang berbeda untuk menciptakan kekayaan bagi individu dan nilai tambah bagi masyarakat. definisi telah luas aplikasi, memperluas kewirausahaan luar alam bisnis untuk tidak-untuk-keuntungan perusahaan dan pemerintah, dan membawa ke dalam lipatan kewirausahaan semua panggilan lainnya melampaui pengusaha bisnis tradisional).

l. Robert D. Hisrich (1986)

Mengemukakan pengembangan teori kewirausahaan dari istilah *entrepreneur* (*development of entrepreneurship theory and the term entrepreneur*) sebagai berikut:

<i>Stems from French</i>	: <i>Means between-taker or go-between.</i>
<i>Middle Ages</i>	: <i>Actor and person in charge of large-scale production project</i>
<i>17th century</i>	: <i>Person bearing risks of profit (loss) in a fixed-price contract with government</i>
1725	: <i>Richard Cantillon-person bearing risks is different from one supplying capital.</i> (orang bantalan risiko berbeda dari satu modal memasok)
1803	: <i>Jean Baptiste Say-separated profits of entrepreneur from profits of capital.</i> (dipisahkan keuntungan dari pengusaha dari keuntungan modal)
1876	: <i>Prancil Walker-distinguished between those who supplied funds and received interest and those who received profit from managerial capabilities.</i> (dibedakan antara mereka yang disediakan dana dan menerima bunga dan orang-orang yang menerima keuntungan dari kemampuan manajerial)
1934	: <i>Joseph Schumpeter-entrepreneur is an innovator and develops untried technology.</i> (pengusaha adalah seorang inovator dan mengembangkan teknologi yang belum dicoba)

- 1961 : *David McClelland- entrepreneur is an energetic moderate risk taker.*
(Kewirausahaan adalah pengambil risiko moderat energik)
- 1964 : *Peter Drucker- entrepreneur maximizes opportunities.*
(Pengusaha memaksimalkan peluang)
- 1975 : *Albert Shapero-entrepreneur takes initiative, organized some social and economic mechanisms, and accepts risks of failure.*
(pengusaha mengambil inisiatif, diselenggarakan beberapa mekanisme sosial dan ekonomi, dan menerima risiko kegagalan)
- 1980 : *Karl Vesper- entrepreneur is an entrepreneur withing an already established organization.*
(pengusaha adalah seorang pengusaha dalam suatu organisasi yang sudah mapan)
- 1985 : *Robert Hisrich-entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort; assuming the accompanying financial, psychological, and social risks; and receiving the resulting reward of monetary and personal satisfication.*
(kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan nilai dengan mencurahkan waktu yang diperlukan dan usaha; dengan asumsi risiko keuangan, psikologis, dan sosial yang menyertainya; dan menerima reward yang dihasilkan dari kepuasan moneter dan pribadi)

m. John J. Kao dan Howard H. Stevenson (1983)

Entrepreneurship is the attempt to create value by an individual or individuals (a) through the recognition of significant (generally innovative) business opportunity, (b) through the drive to manage risk-taking appropriate to that project, and (c) through the exercise of communicative and management skills seccessary to mobilize rapidly the human, material, and financial resources that will bring the project to friction.

(Kewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai dengan individu atau individu (a) melalui pengakuan yang signifikan (umumnya inovatif) peluang usaha, (b) melalui drive

untuk mengelola risiko-mengambil tepat untuk proyek itu, dan (c) melalui latihan dari komunikatif dan manajemen keterampilan yang diperlukan untuk memobilisasi cepat manusia, material, dan sumber daya keuangan yang akan membawa proyek untuk gesekan).

n. Kirzner (1973)

Entrepreneurship is the ability to perceive new opportunities. This recognition and seizing of the opportunity will tend to "correct" the market and bring it back toward equilibrium.

(Kewirausahaan adalah kemampuan untuk melihat peluang baru. Pengakuan ini dan merebut peluang tersebut akan cenderung "benar" pasar dan membawanya kembali ke ekuilibrium)

o. Drucker (1985).

Entrepreneurship is an act of innovation that involves endowing existing resources with new wealth-producing capacity.

(Kewirausahaan adalah tindakan inovasi yang melibatkan endowing sumber daya yang ada dengan kapasitas menghasilkan kekayaan baru).

p. Stevenson, Roberts & Groushbeck (1985)

Entrepreneurship is the pursuit of an opportunity without concern for current resources or capabilities.

(Kewirausahaan adalah mengejar kesempatan tanpa memperhatikan sumber daya saat ini atau kemampuan).

q. Rumelt (1987)

Entrepreneurship is the creation of new business, new business meaning that they do not exactly duplicate existing business but have some element of novelty.

(Kewirausahaan adalah penciptaan bisnis baru, arti bisnis baru tidak persis duplikat bisnis yang ada tetapi memiliki beberapa unsur kebaruan).

r. Low and MacMillan (1988)

Entrepreneurship is the creation of new enterprise

(Kewirausahaan adalah penciptaan perusahaan baru)

s. Gartner (1988)

Entrepreneurship is the creation of organizations, the process by which new organizations come into existence.

(Kewirausahaan adalah penciptaan organisasi, proses dimana organisasi baru muncul menjadi ada).

t. Venkataraman (1997)

Entrepreneurship research seeks to understand how opportunities to bring into existence future goods and services are discovered, created, and exploited, by whom, and with what consequences.

(Penelitian kewirausahaan berusaha untuk memahami bagaimana peluang untuk membawa ke dalam keberadaan barang dan jasa di masa mendatang ditemukan, diciptakan, dan dieksploitasi, oleh siapa, dan dengan konsekuensi apa).

u. Morris (1998)

Entrepreneurship is the process through which individuals and teams create value by bringing together unique packages of resource inputs to exploit opportunities in the environment. It can occur in any organizational context and results in a variety of possible outcomes, including new ventures, products, services, processes, markets, and technologies.

(Kewirausahaan adalah proses dimana individu dan tim menciptakan nilai dengan menyatukan paket unik dari input sumber daya untuk memanfaatkan peluang di lingkungan. Hal ini dapat terjadi dalam konteks organisasi dan menghasilkan berbagai hasil yang mungkin, termasuk usaha baru, produk, jasa, proses, pasar, dan teknologi)

v. Sharma and Chrisman (1999)

Entrepreneurship encompasses acts of organizational creation, renewal or innovation that occur within or outside an existing organization

(Kewirausahaan meliputi tindakan penciptaan organisasi, pembaharuan atau inovasi yang terjadi dalam atau di luar organisasi yang ada)

B. Wirausaha

Wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang memiliki ide mengenai produk atau jasa dan kemudian membisiskannya. Kamus umum Bahasa Indonesia (1996, hlm. 1130) mengartikan wirausaha sebagai berikut: “Orang yang pandai dan berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memarkannya serta mengatur permodalan operasinya.”

Anugrah pekerti, dalam disertainya (1958, hlm 6), mendefinisikan wirausaha sebagai berikut: “Mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan menlembagakan

perusahaan miliknya sendiri, sekaligus menciptakan kerja bagi orang lain.” Selanjutnya Imam Santosa Sukardi dalam disertainya (1991, hlm. 38), menjelaskan konsep wirausaha sebagai:

“Seorang yang bersedia mengambil risiko pribadi untuk menemukan peluang usaha, mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri, dimana kelangsungan hidupnya tergantung pada tindakannya sendiri.” Benedicta Prihatin Dwi Riyanti dalam bukunya: “Kewirausahaan Dari sudut pandang psikologi kepribadian (2003, hlm. 25) mendefinisikan wirausaha sebagai:

“Orang yang menciptakan kerja bagi orang lain dengan cara mendirikan, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri dan bersedia mengambil risiko pribadi dalam menemukan peluang berusaha dan secara kreatif menggunakan potensi-potensi dirinya untuk mengenali produk, mengelola dan menentukan cara produksi, menyusun operasi untuk pengadaan produk, memasarkannya serta mengatur pernodalan operasinya.”

Berikut beberapa definisi wirausaha (*entrepreneur*) yang diberikan para penulis asing.

a. Rodney Overton (2002)

Entrepreneur is one who reforms or revolutionizes the pattern of production by employing an invention or, more generally, an untried technological possibility for producing a new commodity or producing either an old one in a new way. This action will open up a new source of supply of materials or a new outlet for products by reorganizing an industry.

(Pengusaha adalah orang yang reformasi atau merevolusi pola produksi dengan menggunakan penemuan atau, lebih umum, sebuah kemungkinan teknologi yang belum dicoba untuk memproduksi komoditas baru atau menghasilkan baik yang lama dengan cara baru. Tindakan ini akan membuka sumber baru pasokan bahan atau outlet baru untuk produk dengan reorganisasi industry)

b. Norman M. Scarborough and Thomas W. Zimmerer (2000) *An entrepreneur is a person who create a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunies and assembling the necessary resources on them.*

Entrepreneurs usually start with nothing more than an idea, often a simple one, and then assemble the resources necessary to transform that idea into a substainable business.

(Seorang pengusaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidak pastian untuk tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan perakitan sumber daya yang diperlukan pada mereka.

Pengusaha biasanya mulai dengan tidak lebih dari sebuah ide, sering yang sederhana, dan kemudian merakit sumber daya yang diperlukan untuk mengubah ide tersebut menjadi sebuah bisnis yang berkelanjutan)

c. Norm Brodsky (1996)

The entrepreneur's job is to put everything together, wearing 10 different hats, juggling 20 different balls, relying on (his or her) own knowledge and instinct and creativity to get positive cash flow.

(Pekerjaan pengusaha adalah untuk meletakkan segala sesuatu bersama-sama, memakai 10 topi yang berbeda, juggling 20 bola yang berbeda, bergantung pada pengetahuan sendiri dan naluri serta kreativitas untuk mendapatkan arus kas positif)

d. Charles R. Kuehl and Peggy A Lambing (1994)

An entrepreneur is one who takes a position between a supplier and customer-one who "take" the risk, literally, that it will succeed.

(Seorang pengusaha adalah salah satu yang mengambil posisi antara pemasok dan pelanggan yang "mengambil" resiko, secara harfiah, bahwa itu akan berhasil)

e. Peter Drucker

Entrepreneur is one who shifts economic resources out of an area of lower and into an area of higher productivity and greater yield.

(Pengusaha adalah salah satu yang bergeser sumber daya ekonomi dari daerah yang lebih rendah dan menjadi wilayah produktivitas yang lebih tinggi dan hasil yang lebih besar)

f. Robert D. Hisrich and Michael P. Peters (2002)

Entrepreneur is an individual who takes risks and starts something new.

(Pengusaha adalah seorang individu yang mengambil risiko dan mulai sesuatu yang baru)

g. Ontario Ministry of Industry, Trade, and Technology (1996)

An entrepreneur is a person who organizes and manages a business.

(Seorang pengusaha adalah orang yang mengatur dan mengelola bisnis)

h. Scheteran H.K (1986)

An entrepreneur is a person who combine risk, innovation, leadership ability, skill, and craftsmanship into a foundation upon which to build and motivate a team. This group of human beings, sometimes previously unknown to each other, evolves into a new enterprise.

(Seorang pengusaha adalah orang yang Conine risiko, inovasi, kepemimpinan kesenian, keterampilan, dan keahlian menjadi fondasi untuk membangun dan memotivasi tim. Kelompok ini manusia, kadang-kadang yang sebelumnya tidak diketahui satu sama lain, berkembang menjadi perusahaan baru)

i. Joseph Schumpeter (1974)

An entrepreneur is a person who is carrying out new combinations of productive forces or enterprises ... (The entrepreneur) functions as an agent if change in an otherwise repertive economy ... (doing) things ... often already being done in new and innovative ways by defining : (1) new products or services, (2) new merhods of production, (3) new markets, (4) new sources of supply or (5) new tones of organization.

(Seorang pengusaha adalah orang yang melakukan kombinasi baru dari kekuatan produktif atau perusahaan ... (Pengusaha) berfungsi sebagai agen apakah perubahan dalam perekonomian dinyatakan menerima ... (melakukan) hal-hal ... sering sudah dilakukan dengan cara-cara baru dan inovatif dengan mendefinisikan: (1) produk atau jasa baru, (2) metode produksi baru, (3) pasar baru, (4) sumber-sumber baru pasokan atau (5) nada baru organisasi)

j. In Singapore

The worlf "entrepreneur" has been used or refer to position who helped to decelop the bation and to corporate managers who have been responsible for innovation.

(Dunia "Pengusaha" telah digunakan atau merujuk posisi yang membantu untuk mengembangkan bangsa dan manajer perusahaan yang bertanggung jawab untuk inovasi)

k. Donald F. Kuratko and Richard M. Hodgetts (1995)

An entrepreneur is an innovator or developer who recognizes and seizes opportunities, convert those opportunities into workable/ marketable ideas, adds value through time, effort, money, or skills, assume : time risks of the competitive market-plese to implement these ideas, and realizes the reward from these efforts.

(Seorang pengusaha adalah inovator atau pengembang yang mengakui dan merebut peluang, mengkonversi peluang tersebut menjadi bisa diterapkan ide / berharga, menambah nilai melalui waktu, tenaga, uang, atau keterampilan, asumsikan: risiko saat kompetitif pasar kompetitif untuk menerapkan ide-ide ini, dan menyadari manfaat dari upaya ini)

- l. Gareth R. Jones and Jennifer M. George (2003)

An entrepreneur is an individual who notices opportunities and take responsibility for mobilizing the resources necessary to produce new and improved goods and service.

(Seorang pengusaha adalah seseorang yang memperhatikan peluang dan mengambil tanggung jawab untuk review memobilisasi Sumber Daya Yang diperlukan untuk review memproduksi Barang Baru dan ditingkatkan dan layanan)

- m. J.B. Say (awal abad 19, ekonomi Prancis)

The entrepreneur in a capitalist society is "the pivot on which everything turns."

(Wirausaha dimasyarakat kapitalisme merupakan poros/ pasak/ sumbu yang menggerakkan semua hal).

C. Rangkuman

Kewirausahaan adalah mental dan sikap jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan. Kewirausahaan adalah suatu proses seseorang guna mengejar peluang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi, tanpa memperhatikan sumberdaya yang mereka kendalikan. Di samping itu juga merupakan sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya cara kerja, teknologi, dan produk baru. Pelaku Wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan usaha, mengumpulkan sumberdaya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan tindakan yang tepat guna dalam memastikan keberhasilan. Wirausaha berupaya bekerjasama dengan mengelola ancaman, pesaing baru atau juga bias seorang partner, pemasok, konsumen.

D. Pertanyaan untuk diskusi

1. Apa hakekat kewirausahaan
2. Jelaskan secara tegas pengertian wirausaha
3. Bedakan dengan jelas antara kewirausahaan dan wirausaha

BAB II

MEMBANGUN MIMPI DAN MENGEJAR CITA-CITA (*DREAM*)

A. Pendahuluan

Lulusan berdaya saing, ditandai sejumlah kemampuan yang tinggi, baik hard skill dan softskill serta pengetahuan dibidang spiritual, emosional, maupun kreativitas. Perguruan tinggi juga menyadari bahwa dalam menghasilkan lulusan demikian dibutuhkan kurikulum pendidikan yang mengintegrasikan aspek afektif, kognitif, dan psikomotorik. Selaras dengan pernyataan di atas, Godsell (2005) menyatakan bahwa salah satu orientasi pendidikan adalah menjadikan peserta didik (mahasiswa) mandiri dalam arti memiliki mental yang kuat untuk melakukan usaha sendiri, tidak lebih sebagai pencari kerja (*job seeker*) akan tetapi sebagai pencipta lapangan pekerjaan (*job creator*).

Sebelum berbicara mengenai wirausaha, ada baiknya mahasiswa diperkenalkan dan disadarkan tentang pentingnya mereka memiliki tujuan hidup/impian. Hal ini sangat penting ditekankan di awal kuliah agar mahasiswa memiliki semangat untuk berprestasi dan bersungguh-sungguh meraih impiannya. Sangat disayangkan bila seorang mahasiswa baru menyadari untuk apa mereka sebenarnya kuliah, dan lain-lain setelah mereka lulus. Bahkan hal ini ditegaskan oleh seorang pakar pendidikan Nasution (2009), yang menyatakan bahwa kebanyakan lulusan pendidikan menjadi pengangguran adalah akibat mereka tidak memiliki impian dan tidak bersungguh-sungguh untuk meraihnya. Oleh karena itu kegiatan awal adalah mengenai urgensi impian dalam hidup.

Wirausaha dan Impian

“Kita adalah realita di masa kini..

Sejarah di masa lalu..

Dan di masa depan...kita bukanlah siapa-siapa tanpa mimpi-mimpi..”

(Ramdhan, 2010)

Masa depan hanyalah milik orang-orang yang percaya

akan keindahan mimpi-mimpi mereka.

If You can Dream it, You can Do it. (Walt Disney)

B. Impian Menjadi Wirausahawan

Kemana Anda setelah kuliah? Pertanyaan ini sekilas singkat, namun berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asnadi (2005) terhadap 5 perguruan tinggi negeri di Indonesia ditemukan bahwa hampir 75 persen responden (mahasiswa) tidak memiliki rencana yang jelas setelah lulus. Hal ini tidaklah mengherankan jika setiap tahunnya akan selalu muncul pengangguran terdidik di Indonesia yang angkanya semakin membludak. Sakernas (2010) mengemukakan fenomena ironis yang muncul di dunia pendidikan Indonesia dimana semakin tinggi pendidikan seseorang, probabilitas atau kemungkinan menjadi pengangguran semakin tinggi.

Salah satu upaya dalam mengurangi tingkat pengangguran terdidik di Indonesia adalah dengan menciptakan lulusan-lulusan yang tidak hanya memiliki orientasi sebagai job seeker namun job maker atau yang kita sebut wirausaha. Penciptaan lulusan perguruan tinggi yang menjadi seorang wirausahawan tidak serta merta mudah untuk dilaksanakan.

Kalangan terdidik cenderung menghindari pilihan profesi ini karena preferensi mereka terhadap pekerjaan kantoran lebih tinggi. Preferensi yang lebih tinggi didasarkan pada perhitungan biaya yang telah mereka keluarkan selama menempuh pendidikan dan mengharapkan tingkat pengembalian (*rate of return*) yang sebanding. Ernanie (2010), dalam seminarnya mengungkapkan ada kecenderungan, semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keinginan mendapat pekerjaan yang aman. Mereka tak berani ambil pekerjaan berisiko seperti berwirausaha. Pilihan status pekerjaan utama para lulusan perguruan tinggi adalah sebagai karyawan atau buruh, dalam artian bekerja pada orang lain atau instansi atau perusahaan secara tetap dengan menerima upah atau gaji secara rutin seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan lainnya.

Meskipun setiap tahun pemerintah membuka pendaftaran menjadi PNS, namun tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar dari mereka yang mendaftar mengalami kekecewaan karena tidak berhasil lulus. Peluang untuk menjadi PNS semakin kecil lagi setelah pemerintah memutuskan penundaan sementara (*Moratorium*) tambahan formasi untuk penerimaan PNS sejak 1 September 2011 hingga 31 Desember 2012. Keterbatasan terserapnya lulusan perguruan tinggi di sektor pemerintah menyebabkan perhatian beralih pada peluang bekerja pada sektor swasta, namun beratnya persyaratan yang ditetapkan terkadang membuat peluang untuk bekerja di sektor swasta juga semakin terbatas.

Satu-satunya peluang yang masih sangat besar adalah bekerja dengan memulai usaha mandiri. Hanya saja, jarang ditemukan seseorang sarjana yang ingin mengawali kehidupannya setelah lulus dari perguruan tinggi dengan memulai mendirikan usaha. Kecenderungan yang demikian, berakibat pada tingginya residu angkatan kerja berupa pengangguran terdidik. Jumlah lulusan perguruan tinggi dalam setiap tahun semakin meningkat. Kondisi ini tidak sebanding dengan peningkatan ketersediaan kesempatan kerja yang akan menampung mereka.

Kecilnya minat berwirausaha di kalangan lulusan perguruan tinggi sangat disayangkan. Syaefuddin (2003) mengatakan bahwa seharusnya para lulusan melihat kenyataan bahwa lapangan kerja yang ada tidak memungkinkan untuk menyerap seluruh lulusan perguruan tinggi di Indonesia, para lulusan perguruan tinggi mulai memilih berwirausaha sebagai pilihan karirnya, mengingat potensi yang ada di negeri ini sangat kondusif untuk melakukan wirausaha. Ilik (2010) mengatakan bahwa, untuk memulai menjadi seorang wirausaha, setiap mahasiswa harus memiliki impian yang kokoh yang dibangun tidak dalam waktu singkat. Urgensi impian ini semakin penting mengingat resiko dari wirausaha ini tidaklah kecil, bila mahasiswa tidak memiliki impian yang kokoh maka sangat mungkin baginya untuk cepat menyerah. Berikut ini adalah beberapa motivasi yang bisa diberikan kepada mahasiswa mengenai impian.

1. Motivasi Untuk Meraih Impian

Impian adalah ambisi dari dalam diri manusia yang menjadi penggerak untuk maju. Impian merupakan hasrat yang akan menggerakkan manusia untuk mewujudkannya. Dunia ini bertumbuh dengan peradaban yang lebih tinggi dan teknologi yang lebih hebat itu berkat impian orang-orang besar. Orang-orang besar itu adalah para pemimpi.

Orang-orang yang tidak mempunyai impian, seperti orang yang naik angkot jurusan kemana saja sehingga waktu hidup orang yang tidak memiliki impian sangat tidak efektif. Orang yang tidak memiliki impian, memiliki hasrat atau kegigihan yang mudah sekali pudar, sehingga mereka dengan mudah mengubah impian mereka menjadi sangat sederhana. Padahal, impian yang besar mempunyai kekuatan yang besar pula. Orang-orang yang berhasil mencatat nama dalam sejarah rata-rata mempunyai ciri khas yaitu selalu mampu memperbarui impian mereka.

2. Impian Merupakan Sumber Motivasi

Impian akan mempengaruhi pikiran bawah sadar seseorang. Bahkan impian dapat menjamin keberhasilan, karena senantiasa menjadi sumber motivasi hingga mencapai tujuan atau

menggapai tujuan selanjutnya. Dorongan motivasi itulah yang akan menggerakkan tubuh dan mengatur strategi yang harus ditempuh, misalnya bagaimana mencari informasi dan menjalin komunikasi maupun bekerjasama dengan orang lain.

Nelson Mandela, sebelum menjadi Presiden Afrika Selatan, ia harus berjuang untuk sebuah impian negara Afrika Selatan yang berdaulat. Untuk itu ia menghadapi tantangan teramat berat. Impian selalu memotivasi Nelson Mandela untuk tetap berjuang, meskipun ia harus merelakan sebagian besar waktunya dibalik terali besi. Impian merupakan sumber semangat bagi Nelson, hingga Afrika Selatan benar-benar merdeka.

Sebenarnya, setiap orang dapat memperbarui nilai dan menyempurnakan jati diri dengan kekuatan impian. sehingga jangan takut untuk bermimpi akan hal-hal yang besar, sebab impian menimbulkan hasrat yang kuat untuk meraihnya. Impian mampu berperan sebagai sumber motivasi, yang membangkitkan ambisi dan optimisme, sehingga mampu melampaui semua rintangan dan kesulitan.

3. Impian Menciptakan Energi Besar untuk Berprestasi

Impian menjadikan manusia penuh vitalitas dalam bekerja. Impian itu sendiri sebenarnya merupakan sumber energi menghadapi tantangan yang tidak mudah. Menurut Anais Nin, "Hidup ini mengerut atau berkembang sesuai dengan keteguhan hati seseorang". Terdapat empat tips sederhana dalam menjadikan impian sebagai sumber energi kita, yaitu disingkat dengan kata PLUS, yaitu: percaya, loyalitas, ulet dan sikap mental positif.

Rasa percaya menjadikan seseorang pantang menyerah, meskipun mungkin orang lain mengkritik atau menghalangi. Kepercayaan itu juga membentuk kesadaran bahwa manusia diciptakan di dunia ini sebagai pemenang. Tips yang kedua adalah loyalitas atau fokus untuk merealisasikan impian. Untuk mendapatkan daya dorong yang luar biasa, maka tentukan pula target waktu.

Tips yang ketiga adalah ulet. Sebuah impian menjadikan seseorang bekerja lebih lama dan keras. Sedangkan tips yang ke empat adalah sikap mental positif. Seseorang yang mempunyai impian memahami bahwa keberhasilan memerlukan pengorbanan, kerja keras dan komitmen, waktu serta dukungan dari orang lain. Oleh sebab itu, mereka selalu bersemangat mengembangkan kemampuan tanpa henti dan mencapai kemajuan terus menerus hingga tanpa batas. Impian yang sudah menjadi nafas kehidupan merupakan daya dorong yang luar biasa.

4. Impian Menjadikan Kehidupan Manusia Lebih Mudah Dijalani

Impian menjadikan manusia lebih kuat menghadapi segala rintangan dan tantangan. Sebab impian dapat menimbulkan kemauan keras untuk merealisasikannya. Para pencipta puisi Belanda atau *Dutch Poet's Society* mengatakan "*Nothing is difficult to those who have the will*, - Tidak ada sesuatupun yang sulit selama masih ada kemauan." Kunci kebahagiaan adalah mempunyai impian. Sedangkan kunci kesuksesan itu sendiri adalah mewujudkan impian. George Lucas mengatakan, "*Dreams are extremely important. You can't do it unless you imagine it*, Impian sangatlah penting. Kau tidak akan dapat melakukan apa-apa sebelum kau membayangkannya."

Kesimpulannya adalah jangan takut memimpikan sesuatu. Jadikan impian tersebut sebagai nafas kehidupan. Sebab impian yang kuat justru menjadikan perjuangan yang berat saat menggapainya sebagai sarana latihan mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang lain, misalnya kekuatan emosi, fisik, maupun rohani.

5. Konsep *Be – do – have*

Be do have adalah suatu konsep yang terdapat dalam buku *One Minute Millionaire* oleh Mark Victor Hansen dan Robert G. Allen. Uniknya konsep ini bukan diawali dari kerja (*do*) menuju milyarder, tetapi diawali oleh menjadi (*be*). Langkah pertama yang harus dilakukan adalah pikirkan Anda ingin menjadi apa? hal ini sejalan dengan konsep dasar manajemen yaitu "*think what u do and do what u think*". Setelah Anda sudah mengetahuinya, maka lakukan hal (*do*) yang diperlukan untuk menuju *be* (menjadi apa yang Anda inginkan).

Posisi *be* di awal Anda akan mampu menjadikan tindakan Anda lebih efektif, terlahirlah tindakan efektif jika Anda sudah berpikir bahwa Anda sudah menjadi apa yang Anda inginkan maka tindakan akan mengikutinya. Ketika Anda bertanggung jawab penuh atas keputusan Anda maka *have* adalah efek samping dari tindakan efektif Anda yang sangat amat mungkin untuk didapatkan.

Sebagai contoh : Ketika seseorang ingin menjadi programmer, maka lakukanlah tindakan yang mendukung menjadi programmer. Belilah alat-alat atau hal-hal yang bisa membantu menjadi programmer, temui para programmer-programmer, diskusikanlah dengan mentor/pembimbing jika ada yang mengalami kesulitan, lakukanlah dengan teguh dan pantang mengeluh, maka orang tersebut akan memiliki hasil yang luar biasa berupa pengakuan dan

tergantikannya harga yang telah dibayar berupa kerja keras, biaya, dan himpitan pada masa sebelumnya.

Makna *be – do have* juga menunjukkan sikap perspektif jangka panjang. Sikap ini berarti bahwa seseorang yang sukses dalam berencana dan bertindak selalu memiliki perspektif jangka panjang. Segala keputusan yang dibuat selalu memperhatikan akibatnya bagi masa depan dalam jangka panjang. Tidak ada istilah bagi mereka yang berbunyi “bagaimana nanti saja” mereka lebih berpikir: “nanti bagaimana?”. Berpikir jauh ke depan bukan berarti mengkhawatirkan masa depan. Tetapi lebih kepada mempersiapkan masa depan. Segala keputusan, rencana dan tindakan akan dipertimbangkan bagaimana dampaknya dimasa depan. Apakah keputusan yang anda saat ini akan membawa dampak positif bagi masa depan anda?. Apakah rencana anda mendukung visi anda ?. Apakah tindakan anda akan mempengaruhi masa depan anda?.

Satu-satunya cara untuk membentuk perspektif jangka panjang ini ialah dengan merumuskan visi anda saat ini. Jangan abaikan dengan langkah sukses ini. Jangan takut anda gagal, lebih baik anda gagal meraih visi yang luar biasa, daripada berhasil tidak meraih apapun.

a. Impian Harus *Smart*

Pernahkah Anda mendengar ketika ada sebuah pertanyaan dilontarkan kepada mahasiswa “apa impian kalian?” lalu mereka berkata “ingin menjadi orang sukses” atau “ingin membahagiakan orang tua”. Sekilas nampak bahwa jawaban mahasiswa ini sangat baik dan mulia, namun demikian impian ini sangatlah abstrak dan tidak jelas apa ukuran/indikator kesuksesan tersebut sehingga sangat sulit untuk ditentukan bagaimana langkah-langkah untuk mewujudkannya. Dengan kata lain, impian yang abstrak dan tidak jelas ini sangat dimungkinkan hanya akan menjadi mimpi yang sulit untuk diwujudkan.

Bila mengacu kepada konsep manajemen tentang bagaimana sebuah impian/tujuan itu seharusnya dirumuskan, maka kita akan merujuk kepada sebuah konsep yang bernama *SMART*. Konsep dasar yang harus disadari terlebih dahulu adalah, sukses itu bukanlah sebuah kebetulan, namun sukses adalah by *Desig*. Oleh karena itu impian yang kita buat harus *SMART* “Cerdas”,

Apakah impian yang *SMART* itu? Impian yang *SMART* adalah Impian yang :

1. *Specific*. Artinya Anda harus jelas mengenai apa yang anda inginkan, dengan demikian anda akan lebih mudah dalam membuat perencanaan. Dengan demikian, istilah “Saya memiliki impian menjadi orang sukses” diganti dengan misalnya: “Saya memiliki impian untuk

menjadi seorang manajer pemasaran di PT X dengan penghasilan Rp X” atau “saya ingin menjadi seorang wirausahawan di bidang X dengan penghasilan sebesar Rp X dan lainnya.

2. *Measurable*. Artinya impian haruslah terukur. Dengan demikian, anda akan tahu kapan impian anda telah tercapai.
3. *Achievable*. Artinya Impian anda harus dapat anda raih. Jika impian itu terlalu besar, anda perlu memecah impian itu menjadi impian yang lebih kecil dulu sebagai langkah awal atau bagian dalam pencapaian impian besar.
4. *Realistic*. Artinya, impian Anda harus masuk akal. Makna masuk akal ini biasanya dikaitkan dengan kemampuan/ketersediaan sumber daya yang dimiliki.
5. *Time Bond*. Impian haruslah memiliki garis waktu yang jelas kapan impian tersebut ingin Anda raih. Misalnya: “saya memiliki impian mendirikan sekolah bagi anak-anak yang tidak mampu 10 tahun dari sekarang”.

C. Pengertian Entrepreneur/Wirausaha

Istilah kewirausahaan (*Entrepreneur*) pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Menurutnya, entrepreneur adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”. Adapun makna secara etimologis wirausaha/wiraswasta berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari tiga suku kata: “wira“, “swa“, dan “sta“. Wira berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekar/pejuang kemajuan, memiliki keagungan watak. Swa berarti sendiri, dan Sta berarti berdiri.

Istilah kewirausahaan, pada dasarnya berasal dari terjemahan entrepreneur, yang dalam bahasa Inggris di kenal dengan *between taker atau go between*. Pada abad pertengahan istilah entrepreneur digunakan untuk menggambarkan seseorang actor yang memimpin proyek produksi, Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru atau pun yang telah ada.

Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk

mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah wirausaha dan wiraswasta sering digunakan secara bersamaan, walaupun memiliki substansi yang agak berbeda.

Selain itu, definisi Kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Masyarakat dan Kebudayaan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

a. Pendapat para pakar mengenai kewirausahaan

Menurut Dan Steinhoff dan John F. Burgess (1993) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Secara esensi pengertian entrepreneurship adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggungjawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Atau dapat juga diartikan sebagai semua tindakan dari seseorang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggungjawabnya.

Adapun kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*Create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya, kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Berdasarkan beberapa konsep yang ada, setidaknya terdapat 6 hakekat penting kewirausahaan. Di antaranya:

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acmad Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (Drucker, 1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer, 1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Soeharto Prawiro, 1997).
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

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

Berdasarkan segi karakteristik perilaku, Wirausaha (*Entrepreneur*) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Wirausaha adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang mempunyai kemampuan normal, bisa menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha.

Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok (1) peluang dan, (2) kemampuan menanggapi peluang. Berdasarkan hal tersebut, maka definisi kewirausahaan adalah tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif.” (Pekerti, 1997).

D. Keuntungan dan Kerugian Wirausaha

Menurut Ilik (2010), terdapat keuntungan dan kerugian ketika seseorang mengambil pilihan menjadi seorang wirausahawa di antaranya:

Keuntungan:

1. Otonomi.

Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha memposisikan seseorang menjadi “bos” yang memiliki kehendak terhadap kontrol bisnisnya. Hal ini juga didukung dengan pendapat Robert T. Kiyosaki yang menyatakan bahwa pada dasarnya perspektif menjadi seorang wirausaha adalah pilihan karena mencari sebuah kebebasan.

2. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi

Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausaha.

3. Kontrol finansial (Pengawasan keuangan).

Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.

4. Memiliki legitimasi moral yang kuat untuk mewujudkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja.

Hal ini dikarenakan target entrepreneur adalah masyarakat kelas menengah dan bawah, maka entrepreneur memiliki peran penting dalam proses *trickling down effect*.

Kerugian Kewirausahaan:

1. Pengorbanan personal.

Pada awalnya, wirausaha harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.

2. Beban tanggung jawab.

Wirausaha harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pemasaran, keuangan, personil maupun pengadaan dan pelatihan.

3. Kecilnya margin keuntungan dan kemungkinan gagal.

Karena wirausaha menggunakan keuntungan yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka margin laba/keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

E. Langkah-langkah memulai wirausaha

Berikut ini ditampilkan beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan apabila seorang mahasiswa ingin memulai wirausaha.

1. Pilih bidang usaha yang Anda minati dan memiliki hasrat dan pengetahuan di dalamnya.

Tips pertama ini sangatlah membantu bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keinginan yang tinggi sekaligus mudah jenuh. Tidak mudah memang, terutama jika kita sudah lama dan terbiasa berada dalam zona aman. Seringkali kesibukan kerja membunuh instink kita untuk berkreasi maupun mengasah minat dan kesukaan yang mampu mendatangkan uang. Jika anda telah menentukan minat, maka segeralah asah pengetahuan dan perbanyak bacaan serta ketrampilan mengenai bidang usaha yang hendak Anda tekuni.

Kadang-kadang hal-hal yang kita rasakan kuasai, ternyata setelah berada di lapangan berbeda drastis dengan yang kita pikirkan. Seorang yang sehari-hari mengerjakan pekerjaan keahlian tertentu, belum tentu bisa sukses berbisnis dalam bidang tersebut, karenanya perlu sekali belajar dari orang-orang yang telah sukses merintis usaha di bidang tersebut.

2. Perluas dan perbanyak jaringan bisnis dan pertemanan.

Seringkali tawaran-tawaran peluang bisnis dan dukungan pengembangan bisnis datang dari rekan-rekan di dalam jaringan tersebut. Namun anda tetap harus hati-hati, karena tidak pernah ada yang namanya makan siang gratis, siapapun itu, anda harus tetap berhati-hati dan mempersiapkan akan datangnya hal-hal yang tidak terduga. Hal ini juga sejalan dengan prinsip seorang pebisnis “uang tidak mengenal tuan”. Bisa saja hari ini anda adalah big boss, namun esok lusa anda menjadi pengangguran karena didepak oleh karyawan sendiri yang bekerja sama dengan partner bisnis anda atau bahkan investor anda.

3. Pilihlah keunikan dan nilai unggul dalam produk/jasa anda.

Kebanyakan orang tidak sadar, ketika memulai berbisnis, terjebak di dalam fenomena banting harga. Padahal, ada kalanya, harga bukan segalanya. Anda harus bisa mencari celah dan ceruk pasar yang unik. Anda harus menentukan posisi anda di dalam peta persaingan usaha. Jika anda menilai terlalu tinggi jasa/produk anda, sementara hal yang anda tawarkan itu tidak punya keunggulan yang sangat spesifik dan memiliki nilai tambah, maka orang akan berpaling kepada usaha sejenis dengan harga dan kualitas yang jauh lebih baik.

Misalkan anda memulai usaha bisnis jasa pembuatan desain web (*web desainer*). Tentukan, apakah anda ingin bersaing berdarah-darah di usaha web murah meriah, atau anda

akan spesifik kepada desainnya, atau anda akan spesifik kepada faktor *security* (keamanannya) atau kepada tingkat kesulitan dan kompleksitas pengelolaan databasenya.

4. Jaga kredibilitas dan brand image.

Seringkali kita ketika memulai berusaha, melupakan faktor nama baik, kredibilitas dan pandangan orang terhadap produk/jasa kita. Padahal, ini yang paling penting dalam berbisnis. Mengulur-ulur pembayaran kepada supplier atau peminjam modal, adalah tindakan yang sangat fatal dan berakibat kepada munculnya nama anda di dalam daftar hitam jaringan bisnis usaha yang anda tekuni. Misalnya salah satu usaha bisnis, seringkali bertindak arogan dan mengabaikan keluhan para pelanggannya, padahal bukan hanya sekali dua kali orang-orang melakukan komplain, akibatnya, kehilangan pelanggan adalah hal nyata yang akan terjadi dan bahkan kehilangan pasar potensial dan pangsa pasar yang dikuasainya.

5. Berhemat dalam operasional secara terencana serta sisihkan uang untuk modal kerja dan penambahan investasi alat-alat produksi/jasa.

Banyak orang yang jika sudah untung besar dan berada di atas, melupakan factor persiapan akan hal tak terduga maupun merencanakan pengembangan usaha. Padahal bisnis adalah sama dengan hidup, harus selalu bertahan dan berjuang. Banyak pengusaha dan pengrajin kita, ketika sudah kebanjiran order dan menerima banyak uang, malah mendahulukan membeli mobil mewah ataupun mobil sport. Hal ini tidak salah, namun akan lebih baik jika keuntungan itu disisihkan untuk laba ditahan dan penambahan modal kerja. Dengan demikian usaha bisa lebih berkembang, dan mendapatkan kepercayaan dan pinjaman modal dari bank menjadi lebih mudah. Karena anda dipercaya oleh pihak bank mampu mengelola perusahaan secara profesional.

Sebaiknya untuk keperluan sehari-hari, pemilik perusahaan mencadangkan alokasi dana secukupnya saja untuk biaya hidup dan keperluan pribadi dalam bentuk gaji tetap komisaris/pemilik. Atau disisihkan sebagian saja dari laba tahunan, namun jangan mengganggu arus kas perusahaan untuk kepentingan pribadi yang tidak ada urusannya dengan produktivitas usaha.

Selain point di atas, kiat memulai wirausaha juga dapat diadopsi menurut seorang pakar bisnis sekaligus motivator yaitu Tum Desem Waringin. Berikut ini adalah langkah-langkah teknis yang dapat dilakukan untuk memulai bisnis:

1. Bangun ide bisnis dengan menulis impian dan *hobby* kita.
Tuliskan 10 mimpi dan hobby kita, lalu seleksi menjadi 3 yang paling membuat kita sangat ambisius dan enjoy untuk menjalankannya. Seleksi lagi menjadi 1 mimpi yang membuat kita menjadi harus untuk mewujudkannya. Sehingga 1 mimpi tersebut benar-benar dijadikan sebagai visi/ goal/ target yang harus diraih.
2. Berikan alasan yang sangat kuat untuk mewujudkan mimpi tersebut.
Bayangkan kenikmatan apa yang akan kita dapat apabila mimpi tersebut terwujud dan kesengsaraan apa yang akan kita terima kalau mimpi tersebut tidak terwujud.
3. Mulai lah untuk mewujudkan mimpi tersebut dengan bertindak dan cari tema yang tepat dan tulis misi/ Langkah pencapaian dan tuangkan menjadi konsep usaha yang jelas
4. Lakukan riset baik di internet maupun di kenyataan sehari-hari, visi dan misi yang kita tulis harus terdefinisi dengan jelas, *specific* dan *marketabel* sesuai bidangnya.
5. Tuliskan dan rancang strategi yang akan dijalankan
6. Gunakan faktor pengungkit
OPM (*Other People's Money*)
OPE (*Other People's Experience*)
OPI (*Other People Idea*)
OPT (*Other People's Time*)
OPW (*other People's Work*)
7. Cari pembimbing (pilih yang sudah sukses di bidang tersebut), untuk pembanding dan mengurangi resiko kegagalan dalam melakukan langkah-langkah pencapaian goal tersebut.
8. Buatlah sebuah *TEAM* yang kompak untuk membantu mewujudkan goal tersebut
T = *Together*
E = *Everybody*
A = *Achieve*
M = *Miracle*
9. Optimalkan jaringan, relasi dan network yang kita punya untuk mencapai goal/ visi kita tersebut.
10. Buat jaringan baru yang tak terhingga dengan membuat relasi dan silaturahmi sebanyak-banyaknya.

11. Gunakan alat bantu untuk mempercepat pencapaian misal website, jejaring sosial, *advertisement*, promosi, dll

12. Buat system yang ideal untuak bisnis tersebut.

S = Save, Y = Your, S = Self, T = Timing, E = Energy, M = Money

Data membuktikan bahwa, 94% kegagalan usaha karena system bukan orangnya perbanyak menggunakan 5W = *Why Why Why Why Why* dan 5H = *How How How How*.

F. Rangkuman

Untuk memulai menjadi seorang wirausaha, setiap mahasiswa harus memiliki impian yang kokoh yang dibangun tidak dalam waktu singkat. Urgensi impian ini semakin penting mengingat resiko dari wirausaha ini tidaklah kecil, bila mahasiswa tidak memiliki impian yang kokoh maka sangat mungkin baginya untuk cepat menyerah. Impian yang besar mempunyai kekuatan yang besar pula. Orang-orang yang berhasil mencatat nama dalam sejarah rata-rata mempunyai ciri khas yaitu selalu mampu memperbarui impian mereka. Impian yang sudah menjadi nafas kehidupan merupakan daya dorong yang luar biasa. Tidak perlu takut memimpikan sesuatu. Jadikan impian tersebut sebagai nafas kehidupan. Sebab impian yang kuat justru menjadikan perjuangan yang berat saat menggapainya sebagai sarana latihan mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang lain, misalnya kekuatan emosi, fisik, maupun rohani.

G. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan mengapa impian merupakan sumber motivasi
2. Jelaskan mengapa impian merupakan energy besar untuk berprestasi
3. Jelaskan mengapa impian menjadikan kehidupan manusia lebih mudah dijalani
4. Jelaskan mengapa impian harus Smart

BAB III

MEMOTIVASI DIRI SENDIRI (*SELF MOTIVATED*)

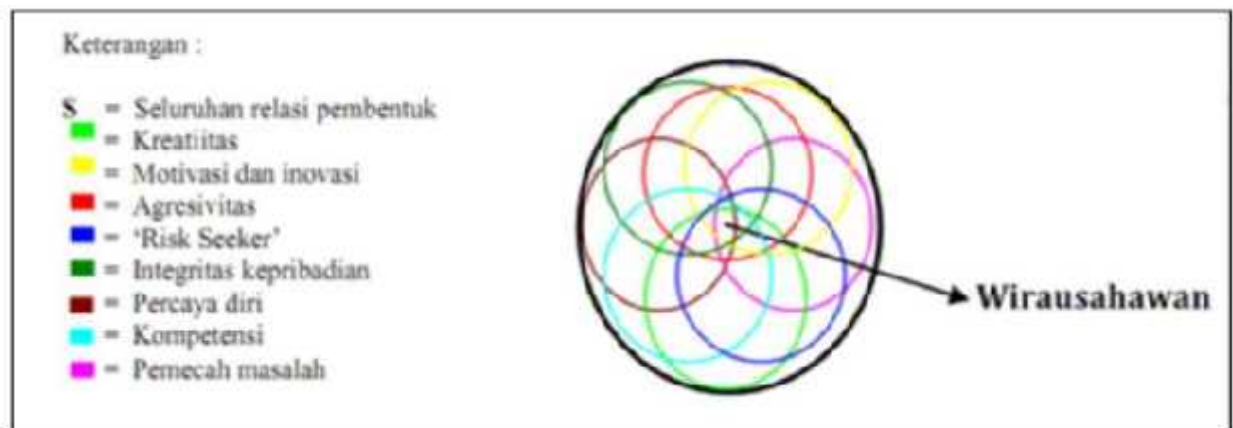
A. Pendahuluan

Kewirausahaan adalah proses kemanusiaan (*human process*) yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengorganisasi sumber-sumber, mengelola sehingga peluang itu terwujud menjadi suatu usaha yang mampu menghasilkan laba atau nilai untuk jangka waktu yang lama. Definisi tersebut menitikberatkan kepada aspek kreativitas dan inovasi, karena dengan sifat kreativitas dan inovatif seseorang dapat menemukan peluang. Pada bab ini, akan dikemukakan lebih mendalam mengenai karakter seorang wirausaha berdasarkan pendapat para pakar kewirausahaan maupun pebisnis itu sendiri.

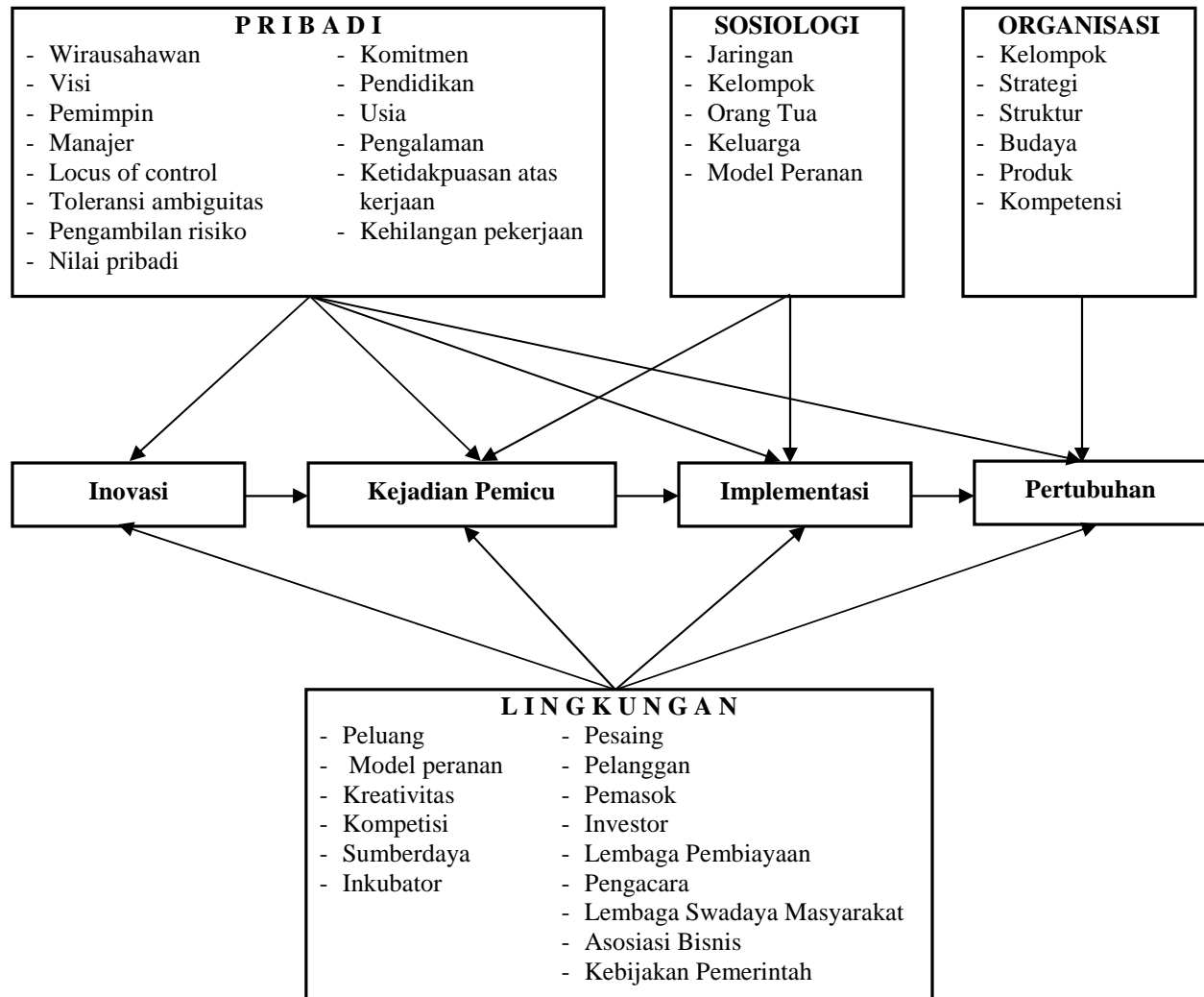
B. Karakter Wirausahawan

Menurut David (1996) karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausaha memenuhi syarat-syarat keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan/ organisasi, seperti inovatif, kreatif, adaptif, dinamik, kemampuan berintegrasi, kemampuan mengambil risiko atas keputusan yang dibuat, integritas, daya-juang, dan kode etik niscaya mewujudkan efektivitas perusahaan/ organisasi.

Adapun menurut pendapat Bygrave (1996), karakter seorang wirausahawan adalah irisan dari berbagai sikap mental positif dan membutuhkan proses yang berasal dari internal maupun eksternal sebagaimana ditampilkan pada gambar 1 dan 2 berikut:



Gambar 1. Relasi Faktor-Faktor Pembentuk Wirausahawan



Gambar 2. Proses Pembentukan Karakter Wirausaha Menurut Bygrave (1996)

Disamping itu, dalam suatu penelitian tentang Standarisasi Tes Potensi Kewirausahaan Pemuda Versi Indonesia; Munawir Yusuf (1999) menemukan adanya 11 ciri atau indicator kewirausahaan, yaitu:

1. Motivasi berprestasi
2. Kemandirian
3. Kreativitas

Pengambilan resiko (sedang)

4. Keuletan

5. Orientasi masa depan
6. Komunikatif dan reflektif
7. Kepemimpinan
8. *Locus of Controll*
9. Perilaku instrumental
10. Penghargaan terhadap uang.

Selain ciri-ciri yang telah dikemukakan di awal, berikut ini akan dijelaskan secara lebih mendalam mengenai karakteristik seorang wirausahawan yang disarikan dari berbagai sumber.

i. Memiliki Kreatifitas Tinggi

Menurut Theodore Levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Menurut Levit, kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru (*thinking new thing*), oleh karena itu menurutnya, kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Zimmerer dalam Suryana (2003 : 24) mengungkapkan bahwa, ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda.

Oleh karena itu, kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persolan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*inovation is the ability to apply creative solutions to those problems ang opportunities to enhance or to enrich people's live*).

Berdasarkan definisi tersebut, kreativitas mengandung pengertian, yaitu:

1. Kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada.
2. Hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara baru.
3. Menggantikan sesuatu dengan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik.

Rahasia kewirausahaan adalah dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa terletak pada penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan meraih peluang yang dihadapi tiap Berinisiatif ialah mengerjakan sesuatu tanpa menunggu perintah. Kebiasaan berinisiatif akan melahirkan kreativitas (daya cipta) setelah itu melahirkan inovasi.

ii. Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat di dalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan digelutinya, didalam menjalankan usaha tersebut seorang wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang mengebugebu dan menyala-nyala (semangat tinggi) dalam mengembangkan usahanya, ia tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko, bekerja keras, dan tidak takut menghadapi peluang-peluang yang ada dipasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digelutinya maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya.

Max Weber menyatakan intisari etos kerja orang Jerman adalah : rasional, disiplin tinggi, kerja keras, berorientasi pada kesuksesan material, hemat dan bersahaja, tidak mengumbar kesenangan, menabung dan investasi. Di Timur, orang Jepang menghayati “*bushido*” (etos para samurai) perpaduan Shintoisme dan Zen Buddhism. Inilah yang disebut oleh Jansen H. Sinamo (1999) sebagai “karakter dasar budaya kerja bangsa Jepang”.

Ada 7 prinsip dalam bushido, ialah :

1. *Gi* : Keputusan benar diambil dengan sikap benar berdasarkan kebenaran, jika harus mati demi keputusan itu, matilah dengan gagah, terhormat,
2. *Yu* : Berani, ksatria,
3. *Jin* : Murah hati, mencintai dan bersikap baik terhadap sesama,
4. *Re* : Bersikap santun, bertindak benar,
5. *Makoto* : Tulus setulus-tulusnya, sungguh-sesungguh-sungguhnya, tanpa pamrih,
6. *Melyo* : Menjaga kehormatan martabat, kemuliaan,
7. *Chugo* : Mengabdikan, loyal. Jelas bahwa kemajuan Jepang karena mereka komit dalam penerapan bushido, konsisten, inten dan berkualitas.

Indonesia mempunyai falsafah Pancasila, tetapi gagal menjadi etos kerja bangsa kita karena masyarakat tidak komit, tidak inten, dan tidak bersungguh-sungguh dalam menerapkan prinsip-prinsip Pancasila dalam kehidupan sehari-hari. Jansen H. Sinamo (1999).

6. Kerja itu suci, kerja adalah panggilanku, aku sanggup bekerja benar.

Suci berarti diabdikan, diuntukkan atau diorientasikan pada Yang Suci. Penghayatan kerja semacam ini hanya mungkin terjadi jika seseorang merasa terpanggil. Bukan harus dari Tuhan, tapi bisa juga dari idealisme, kebenaran, keadilan, dan sebagainya. Dengan kesadaran bahwa kerja adalah sebuah panggilan suci, terbitlah perasaan untuk melakukannya secara benar.

7. Kerja itu sehat, kerja adalah aktualisasiku, aku sanggup bekerja keras.

Maksudnya adalah bekerja membuat tubuh, roh dan jiwa menjadi sehat. Aktualisasi berarti mengubah potensi menjadi kenyataan. Aktualisasi atau penggalan potensi ini terlaksana melalui pekerjaan, karena kerja adalah pengerahan energi *bio-psiko-sosial*. Akibatnya kita menjadi kuat, sehat lahir batin. Maka agar menjadi maksimal, kita akan sanggup bekerja keras, bukan kerja asal-asalan atau setengah setengah.

8. Kerja itu rahmat, kerja adalah terimakasihku, aku sanggup bekerja tulus

Rahmat adalah karunia yang diberikan oleh Yang Maha Kuasa. Respon yang tepat adalah bersyukur dan berterima kasih. Ada dua keuntungan dari bekerja sebagai rahmat, (1) Tuhan memelihara kita, dan (2) disamping secara finansial kita mendapat upah, juga ada kesempatan belajar, menjalin relasi sosial, dsb. Pemahaman demikian akan mendorong orang untuk bekerja secara tulus.

9. Kerja itu amanah, kerja adalah tanggung jawabku, aku sanggup bekerja tuntas

Melalui kerja kita menerima amanah. Sebagai pemegang amanah, kita dipercaya, berkompeten dan wajib melaksanakannya sampai selesai. Jika terbukti mampu, akhlak terpercaya dan tanggung jawab akan makin menguat. Di pihak lain hal ini akan menjadi jaminan sukses pelaksanaan amanah yang akan mengukir prestasi kerja dan penghargaan. Maka tidak ada pekerjaan yang tidak tuntas.

10. Kerja itu seni/permainan, kerja adalah kesukaanku, aku sanggup bekerja kreatif:

Apapun yang anda kerjakan pasti ada unsur keindahan, keteraturan, harmoni, artistic seperti halnya seni. Untuk mencapai tingkat penghayatan seperti itu dibutuhkan suatukreativitas untuk mengembangkan dan menyelesaikan setiap masalah pekerjaan. Jadi bekerja bukan hanya

mencari uang, tetapi lebih pada mengaktualisasikan potensi kreatif untuk mencapai kepuasan seperti halnya pekerjaan seni.

11. Kerja itu ibadah, kerja adalah pengabdianku, aku sanggup bekerja serius:

Tuhan mewajibkan manusia beribadah (dalam arti ritual) dan beribadah (dalam artian kerja yang diabdikan pada Tuhan). Kerja merupakan lapangan konkrit melaksanakan kebajikan seperti: untuk pembangunan bangsa, untuk kemakmuran, untuk demokrasi, keadilan, mengatasi kemiskinan, memajukan agama, dsb. Jadi bekerja harus serius dan sungguh-sungguh agar makna ibadah dapat teraktualisasikan secara nyata sebagai bentuk pengabdian pada Tuhan.

11. Kerja itu mulia, kerja adalah pelayananku, aku sanggup bekerja sempurna

Secara moral kemuliaan sejati datang dari pelayanan. Orang yang melayani adalah orang yang mulia. Pekerjaan adalah wujud pelayanan nyata bagi institusi maupun orang lain. Kita ada untuk orang lain dan orang lain ada untuk kita. Kita tidak seperti hewan yang hidup untuk dirinya sendiri. Manusia moral seharusnya mampu proaktif memikirkan dan berbuat bagi orang lain dan masyarakat. Maka kuncinya ia akan sanggup bekerja secara sempurna.

12. Kerja itu kehormatan, kerja adalah kewajibanku, aku sanggup bekerja unggul:

Sebagai kehormatan kerja memiliki lima dimensi: (1) Pemberi kerja menghormati kita karena memilih sebagai penerima kerja (2) Kerja memberikan kesempatan berkarya dengan kemampuan sendiri, (3) Hasil karya yang baik memberi kita rasa hormat, (4) Pendapatan sebagai imbalan kerja memandirikan seseorang sehingga tak lagi jadi tanggungan atau beban orang lain, (5) Pendapatan bisa menanggung hidup orang lain. Semuanya adalah kehormatan. Maka respon yang tepat adalah menjaga kehormatan itu dengan bekerja semaksimal mungkin untuk menghasilkan mutu setinggi-tingginya. Dengan unggul di segala bidang kita akan memenangkan persaingan.

iii. Mandiri atau Tidak Ketergantungan

Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif didalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama didalam menciptakan peluang usaha didalam dirinya, dia dapat mandiri menjalankan usaha yang

digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain, seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu menciptakan hal yang baru dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber yang ada disekitarnya, mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

iv. Berani Menghadapi Risiko

Richard Cantillon, orang pertama yang menggunakan istilah entrepreneur di awal abad ke-18, mengatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung risiko. Wirausaha dalam mengambil tindakan hendaknya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu, wirausaha selalu berani mengambil risiko yang moderat, artinya risiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi risiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (*feedback*) bagi kelancaran kegiatannya (Suryana, 2003:14-15).

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Menurut Angelita S. Bajaro, “seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik” (Yuyun Wirasmita, dalam Suryana, 2003:21). Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk lebih mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang. Oleh sebab itu, wirausaha kurang menyukai risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis. Kepuasan yang besar diperoleh apabila berhasil dalam melaksanakan tugas-tugasnya secara realistis. Wirausaha menghindari situasi risiko yang rendah karena tidak ada tantangan, dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil. Pilihan terhadap risiko ini sangat tergantung pada:

1. Daya tarik setiap alternatif
2. Kesiediaan untuk rugi

3. Kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal

Untuk bisa memilih, sangat ditentukan oleh kemampuan wirausaha untuk mengambil risiko antara lain:

1. Keyakinan pada diri sendiri
2. Kesiediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan memperoleh keuntungan.
3. Kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realistis.

Pengambilan risiko berkaitan dengan kepercayaan diri sendiri. Artinya, semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri, maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan mempengaruhi hasil dan keputusan, dan semakin besar pula kesiediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain sebagai risiko. Oleh karena itu, pengambil risiko ditemukan pada orang-orang yang inovatif dan kreatif yang merupakan bagian terpenting dari perilaku kewirausahaan (Suryana, 2003:22).

v. Motif Berprestasi Tinggi

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi (*achievement motive*). Menurut Gede Anggan Suhandha (dalam Suryana, 2003:32) Motif berprestasi ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Seperti yang dikemukakan oleh Maslow (1934) tentang teori motivasi yang dipengaruhi oleh tingkatan kebutuhan, sesuai dengan tingkatan pemuasannya, yaitu kebutuhan fisik (*physiological needs*), kebutuhan akan keamanan (*security needs*), kebutuhan harga diri (*esteem needs*), dan kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).



Gambar 3. Teori Motivasi Herzberg (2000)

Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Suryana, 2003:33-34).

1. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
2. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
3. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.
4. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan.
5. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang (*fifty- fifty*). Jika tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi iaselalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

Motivasi (*Motivation*) berasal dari bahasa latin "*movere*" yang berarti to move atau menggerakkan, (Steers and Porter, 1991:5), sedangkan Suriasumantri (hal.92) berpendapat, motivasi merupakan dorongan, hasrat, atau kebutuhan seseorang. Motif dan motivasi berkaitan erat dengan penghayatan suatu kebutuhan berperilaku tertentu untuk mencapai tujuan. Motif menghasilkan mobilisasi energi (semangat) dan menguatkan perilaku seseorang. Secara umum motif sama dengan drive. Beck (1990:19), berdasarkan pendekatan regulatoris, menyatakan "*drive*" sama seperti sebuah kendaraan yang mempunyai suatu mekanisme untuk membawa dan mengarahkan perilaku seseorang.

Sejalan dengan itu, berdasarkan teori atribusi Weiner (Gredler,1991:452) ada dua lokus penyebab seseorang berhasil atau berprestasi. Lokus penyebab instrinsik mencakup (1) Kemampuan, (2) Usaha, dan (3) Suasana hati (*mood*), seperti kelelahan dan kesehatan. Lokus penyebab ekstrinsik meliputi (1) Sukar tidaknya tugas (2) Nasib baik (keberuntungan), dan (3) Pertolongan orang lain.

Motivasi berprestasi mengandung dua aspek, yaitu (1) Mencirikan ketahanan dan suatu ketakutan akan kegagalan dan (2) Meningkatkan usaha keras yang berguna dan mengharapkan akan keberhasilan (McClelland, 1976:74-75). Namun, Travers (1982:435) mengatakan bahwa ada dua kategori penting dalam motivasi berprestasi, yaitu mengharapkan akan sukses dan takut akan kegagalan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa setidaknya-tidaknya ada dua indikator dalam motivasi berprestasi (tinggi), yaitu kemampuan dan usaha. Namun, bila dibandingkan dengan atribusi intrinsik dari Wainer, ada tiga indikator motivasi berprestasi tinggi yaitu: kemampuan, usaha, dan suasana hati (kesehatan).

vi. Selalu Perspektif

Seorang wirausahawan hendaknya seorang yang mampu menatap masa dengan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki persepektif dan pandangan kemasa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa depan maka ia akan selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya (Suryana, 2003:23).

Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan risiko yang mungkin dapat terjadi, seorang yang perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada. Karena itu ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

vii. Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi

Menurut Poppy King (wirausaha muda dari Australia yang terjun ke bisnis sejak berusia 18 tahun), ada tiga hal yang selalu dihadapi seorang wirausaha di bidang apapun, yakni: Pertama, *obstacle* (hambatan); Kedua, *hardship* (kesulitan); Ketiga, *very rewarding life* (imbalan atau hasil bagi kehidupan yang memukau). Sesungguhnya kewirausahaan dalam batas tertentu adalah untuk semua orang. Mengapa? cukup banyak alasan untuk mengatakan hal itu. Pertama, setiap orang memiliki cita-cita, impian, atau sekurang- kurangnya harapan untuk meningkatkan kualitas hidupnya sebagai manusia. Hal ini merupakan semacam "intuisi" yang mendorong manusia normal untuk bekerja dan berusaha. "Intuisi" ini berkaitan dengan salah satu potensi kemanusiaan, yakni daya imajinasi kreatif.

Karena manusia merupakan satu-satunya makhluk ciptaan Tuhan yang, antara lain, dianugerahi daya imajinasi kreatif, maka ia dapat menggunakannya untuk berpikir. Pikiran itu dapat diarahkan ke masa lalu, masa kini, dan masa depan. Dengan berpikir, ia dapat mencari jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penting seperti: Dari manakah aku berasal ?

Dimanakah aku saat ini ? Dan kemanakah aku akan pergi ? Serta apakah yang akan aku wariskan kepada dunia ini ?.

Menelusuri sejarah pribadi di masa lalu dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan seseorang. Di dalamnya terdapat sejumlah pengalaman hidup: hambatan dan kesulitan yang pernah kita hadapi dan bagaimana kita mengatasinya, kegagalan dan keberhasilan, kesenangan dan kepelehan, dan lain sebagainya. Namun, karena semuanya sudah berlalu, maka tidak banyak lagi yang dapat dilakukan untuk mengubah semua itu. Kita harus menerimanya dan memberinya makna yang tepat serta meletakkannya dalam suatu perspektif masa kini dan masa depan (Harefa, 1998).

Masa kini menceritakan situasi nyata dimana kita berada, apa yang telah kita miliki, apa yang belum kita miliki, apa yang kita nikmati dan apa yang belum dapat kita nikmati, apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab kita dan apa yang menjadi hak asasi kita sebagai manusia, dan lain sebagainya. Dengan menyadari keberadaan kita saat ini, kita dapat bersyukur atau mengeluh, kita dapat berpuas diri atau menentukan sasaran berikutnya, dan seterusnya. Masa depan memberikan harapan, paling tidak demikianlah seharusnya bagi mereka yang beriman berkepercayaan.

Bila kita memiliki masa lalu yang tidak menyenangkan, dan masih berada pada situasi dan kondisi yang belum sesuai dengan cita-cita atau impian kita, maka adalah wajar jika kita mengharapkan masa depan yang lebih baik, lebih cerah, lebih menyenangkan. Sebab selama masih ada hari esok, segala kemungkinan masih tetap terbuka lebar (terlepas dari *pesimisme* atau *optimisme* mengenai hal itu).

Jelas bahwa masa lalu, masa kini, dan masa depan bertalian langsung dengan daya imajinasi kita. Dan di dalam masa-masa itulah segala hambatan (*obstacle*), kesulitan (*hardship*), dan kesenangan atau suka cita (*very rewarding life*) bercampur baur jadi satu. Sehingga, jika Poppy King mengatakan bahwa ketiga hal itulah yang dihadapi oleh seorang wirausaha dalam bidang apapun, maka bukankah itu berarti bahwa kewirausahaan adalah untuk semua orang? Siapakah manusia di muka bumi ini yang tidak pernah menghadapi hambatan dan kesulitan untuk mencapai cita-cita dan impiannya ?

Alasan kedua yang membuat kewirausahaan itu pada dasarnya untuk semua orang adalah karena hal itu dapat dipelajari. Peter F. Drucker, misalnya, pernah menulis dalam *Innovation and Entrepreneurship* bahwa, "Setiap orang yang memiliki keberanian untuk mengambil keputusan

dapat belajar menjadi wirausaha, dan berperilaku seperti wirausaha. Sebab (atau maka) kewirausahaan lebih merupakan perilaku daripada gejala kepribadian, yang dasarnya terletak pada konsep dan teori, bukan pada intuisi". Perilaku, konsep, dan teori merupakan hal-hal yang dapat dipelajari oleh siapapun juga. Sepanjang kita bersedia membuka hati dan pikiran untuk belajar, maka kesempatan untuk menjadi wirausaha tetap terbuka. Sepanjang kita sadar bahwa belajar pada hakekatnya merupakan suatu proses yang berkelanjutan, yang tidak selalu berarti dimulai dan berakhir di sekolah atau universitas tertentu, tetapi dapat dilakukan seumur hidup, dimana saja dan kapan saja maka belajar berwirausaha dapat dilakukan oleh siapa saja, meski tak harus berarti menjadi wirausaha "besar".

Alasan yang ketiga adalah karena fakta sejarah menunjukkan kepada kita bahwa para wirausaha yang paling berhasil sekalipun pada dasarnya adalah manusia biasa. Sabeer Bathia, seorang digital entrepreneur yang meluncurkan hotmail.com tanggal 4 Juli 1996, baru menyadari hal ini setelah ia berguru kepada orang-orang seperti Steve Jobs, penemu komputer pribadi (*Apple*). Dan kesadaran itu membuatnya cukup percaya diri ketika menetapkan harga penemuannya senilai 400 juta dollar AS kepada Bill Gates, pemilik Microsoft, yang juga manusia biasa.

viii. Selalu Mencari Peluang

Esensi kewirausahaan yaitu tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan dan masyarakat, cara yang etis dan produktif untuk mencapai tujuan, serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif tersebut. Pengertian itu juga menampung wirausaha yang pengusaha, yang mengejar keuntungan secara etis serta wirausaha yang bukan pengusaha, termasuk yang mengelola organisasi nirlaba yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan/ masyarakat.

ix. Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, lebih dahulu, lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada dipasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor yang baik dalam proses produksi

maupun pemasaran. Ia selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai. Karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaharuan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang, terbuka untuk menerima kritik dan saran yang kemudian dijadikan peluang. *Leadership Ability* adalah kemampuan dalam kepemimpinan. Wirausaha yang berhasil memiliki kemampuan untuk menggunakan pengaruh tanpa kekuatan (*power*), seorang pemimpin harus memiliki taktik mediator dan negotiator daripada diktator.

Semangat, perilaku dan kemampuan wirausaha tentunya bervariasi satu sama lain dan atas dasar itu wirausaha dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu: Wirausaha andal, Wirausaha tangguh, Wirausaha unggul. Wirausaha yang perilaku dan kemampuannya lebih menonjol dalam memobilisasi sumber daya dan dana, serta mentransformasikannya menjadi output dan memasarkannya secara efisien lazim disebut *Administrative Entrepreneur*. Sebaliknya, wirausaha yang perilaku dan kemampuannya menonjol dalam kreativitas, inovasi serta mengantisipasi dan menghadapi resiko lazim disebut *Innovative Entrepreneur*.

x. Memiliki Kemampuan Manajerial

Salah satu jiwa kewirausahaan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan untuk memanajerial usaha yang sedang digelutinya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha, mengorganisasikan usaha, visualisasikan usaha, mengelola usaha dan sumber daya manusia, mengontrol usaha, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaannya yang kesemuanya itu adalah merupakan kemampuan manajerial yang wajib dimiliki dari seorang wirausaha, tanpa itu semua maka bukan keberhasilan yang diperoleh tetapi kegagalan usaha yang diperoleh.

xi. Memiliki Keterampilan Personal

Wirausahawan andal memiliki ciri-ciri dan cara-cara sebagai berikut:

Pertama, Percaya diri dan mandiri yang tinggi untuk mencari penghasilan dan keuntungan melalui usaha yang dilaksanakannya.

Kedua, mau dan mampu mencari dan menangkap peluang yang menguntungkan dan memanfaatkan peluang tersebut.

Ketiga, mau dan mampu bekerja keras dan tekun untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih tepat dan efisien.

Keempat, mau dan mampu berkomunikasi, tawar menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak, terutama kepada pembeli.

Kelima, menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin.

Keenam, mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya secara lugas dan tangguh tetapi cukup luwes dalam melindunginya.

Ketujuh, mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (*leadership/ managerialship*) serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dgn resiko yang moderat.

Bygrave menggambarkan wirausaha dengan konsep 10 D, yaitu:

1. *Dream*: Mempunyai visi terhadap masa depan dan mampu mewujudkannya
2. *Decisiveness*: Tidak bekerja lambat, membuat keputusan berdasar perhitungan yang tepat.
3. *Doers*: Membuat keputusan dan melaksanakannya
4. *Determination*: Melaksanakan kegiatan dengan penuh perhatian
5. *Dedication*: Mempunyai dedikasi tinggi dalam berusaha
6. *Devotion*: Mencintai pekerjaan yang dimiliki
7. *Details*: Memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci
8. *Destiny*: Bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapai
9. *Dollars*: Motivasi bukan hanya uang
10. *Distribute*: Mendistribusikan kepemilikannya terhadap orang yang dipercayai.

C. Faktor-faktor Yang Menyebabkan Kegagalan Wirausaha

Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2003) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya:

1. Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan

penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.

4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha
6. kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.

Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

D. Rangkuman

Karakter wirausaha meliputi: memiliki kreatifitas tinggi, selalu komitmen dalam pekerjaan, memiliki etos kerja dan tanggung jawab, mandiri, berani menghadapi risiko, motif berprestasi tinggi, selalu perspektif, perilaku inovatif tinggi, selalu mencari peluang, memiliki jiwa kepemimpinan, memiliki kemampuan manajerial, dan memiliki keterampilan personal

E. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan karakteristik yang dimiliki seorang wirausahawan agar memiliki keunggulan bersaing
2. Mengapa wirausahawan harus memiliki kreatifitas yang tinggi
3. Mengapa wirausahawan harus memiliki komitmen dalam bekerja, etos kerja dan tanggung jawab
4. Mengapa wirausahawan harus mandiri
5. Mengapa wirausahawan harus berani menghadapi risiko

BAB IV

IDENTIFIKASI PELUANG USAHA BARU

A. Pendahuluan

Setiap kegiatan yang mempunyai bobot persaingan, memerlukan ketajaman naluri. Seorang pemburu memerlukan naluri untuk bersaing dengan buruannya. Demikian juga dalam dunia kewirausahaan, pengusaha bersaing tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan pesaing, tetapi juga dengan keadaan dan situasi tertentu, seperti moneter dan ekonomi, politik, perusahaan kebijaksanaan pemerintah.

Untuk dapat menginspirasi setiap perkembangan yang mungkin terjadi, seorang wiraswasta perlu melatih naluri kewiraswastaannya, agar selalu siap menghadapi hal apapun dan tetap bertahan hidup.

Kim Woo Chong, pendiri Daewoo, mengatakan bahwa sekali kita memproklamirkan diri sebagai seorang wiraswastaan, maka semua pemikiran dan tindakan kita adalah untuk usaha. Kita harus “meredam” jiwa raga kita ke sana. Makin lama kita menjiwai dunia wiraswasta, makin banyak pengalaman kita, maka makin tajam naluri kita.

B. Kebijakan Inovasi Bagi Wiraswastawan

Bagaimana kita dapat membuat organisasi reseptif terhadap inovasi, menghendaki inovasi, berusaha mencapainya dan bekerja untuknya?”. Bila inovasi dipandang oleh organisasi sebagai sesuatu yang berlawanan (dengannya) dan berenang melawan arus, dan bukan sebagai prestasi yang heroic, maka tidak akan ada inovasi. Inovasi harus merupakan bagian kegiatan yang hakiki dari kebiasaan dan norma, jika tidak ia hanya merupakan kegiatan rutin organisasi itu. Kebijakan spesifik yang perlu diambil:

Pertama, inovasi harus dibuat menarik dan bermanfaat bagi para manajer, bukannya berpegang pada kebijakan yang sudah ada. Harus terjalin pengertian yang jelas di dalam seluruh organisasi tersebut, dan bahwa inovasi merupakan dasar bagi keberhasilan dan jaminan kerja bagi manajer secara individu.

Kedua, pentingnya kebutuhan dan inovasi dan dimensi kerangka waktunya, keduanya harus didefinisikan dan diutarakan.

1. Cara membuat inovasi menarik bagi para manajer

Suatu kebijakan yang sistematis untuk meninggalkan segala sesuatu yang sudah lusuh, using, tidak produktif lagi, di samping kesalahan-kesalahan, kegagalan dan segala upaya yang arahnya salah. Setiap kira-kira tiga tahun, perusahaan harus berani mengadakan pengujian terhadap setiap barang (produk), setiap proses, teknologi, pasar, saluran distribusi termasuk juga semua kegiatan staf dan karyawan, demi kelangsungan hidup perusahaan. Tidak ada yang membuat seorang manajer dapat berkonsentrasi penuh pada inovasi selain kepastian bahwa produk atau jasa yang ada sekarang akan dihapuskan dalam waktu yang sudah ditetapkan.

2. Kebijakan membuat jenis yang ada “haus akan hal baru”

Adalah menerima kenyataan, bahwa semua produk, jasa, pasar, saluran distribusi, proses, teknologi yang ada penuh membatasi dan biasanya secara drastis kesehatan dan harapan hidup organisasi. Dalam strategi yang sudah diperkenalkan secara luas sepuluh tahun terakhir ini, khususnya manajemen portfolio, hasil analisis semacam itu sendiri merupakan suatu program tindakan (*action program*). Hal itu merupakan kesalahan pengertian dan cenderung mendatangkan hasil yang mengecewakan, seperti yang dialami oleh sejumlah besar perusahaan ketika mereka beramai-ramai menganut strategi semacam itu pada akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an. Hasilnya harus mengarah pada suatu diagnosis.

3. *Business X-Ray* menyediakan informasi yang diperlukan

Dalam upaya mendefinisikan beberapa banyak inovasi yang diperlukan oleh bisnis tertentu, dalam bidang apa saja, dan dalam kerangka waktu tertentu. Pendekatan yang terbaik dan paling sederhana dikembangkan oleh Michael J. Dalam pendekatan itu, perusahaan membuat daftar produk atau jasanya, di samping juga pasar yang dilayaninya dan saluran distribusi yang dipegunakannya, untuk mengestimasi posisinya pada daur hidup produk. Berapa lama lagi produk itu masih akan tumbuh, masih berapa lama lagi ia dapat bertahan di pasar, berapa lama produk tersebut diperkirakan akan menjadi using dan mengalami kemunduran dan seberapa cepat, kapan produk tersebut ketinggalan jaman?, hal itu memungkinkan perusahaan memperkirakan di mana posisinya jika ia membatasi diri untuk mengelola yang sudah ada dengan kemampuan yang sebaik-baiknya.

4. Penghapusan sistematis

Business X-Ray dari bisnis yang ada, produknya, pelayanannya, pasarnya, teknologinya, dan definisi dari kesenjangan inovasi dan kebutuhan inovasi-semuanya memungkinkan perusahaan untuk merumuskan suatu rencana wiraswasta dengan sasaran inovasi dan batas waktu.

Rencana demikian itu menghendaki bahwa anggaran belanja inovasi mencukupi. Dan hasil yang paling penting dari semuanya rencana itu menetapkan berapa orang yang dibutuhkan, dengan kecakapan dan kemampuan tertentu. Hanya bila orang-orang dengan kemampuan berprestasi yang lebih terbukti, disertai tugas menangani sebuah proyek, dibekali dengan peralatan yang perlukan, dana serta informasi yang mereka butuhkan untuk melaksanakan tugasnya dan batas waktu yang jelas dan tidak bias disalah tafsirkan barulah kita benar-benar memiliki sebuah rencana.

Semua ini merupakan kebijakan pokok yang diperlukan perusahaan untuk menerapkan manajemen wiraswasta; untuk membuat bisnis serta manajemennya haus akan hal baru, membuatnya menganggap invasi sebagai suatu tindakan yang sehat, normal dan perlu. Karena didasarkan atas “*Business X-Ray*” yaitu pada analisis dan diagnosis dari bisnis saat ini, produknya, jasa dan pasarnya, pendekatan itu juga menjamin bahwa bisnis yang ada tidak akan diabaikan dalam usaha mencyang baru, dan bahwa peluang yang terdapat dalam produ, jasa dan pasar yang sudah ada tidak dikorbankan demi pesona yang baru.

Business X-Ray adalah alat untuk pengambilan keputusan. Ia memungkinkan kita dan malahan memaksa kita untuk mengalokasikan sumberdaya pada hasil-hasil bisnis yang ada. Tetapi ia juga memungkinkan kita untuk menetapkan beberapa besarnya sumberdayayang diperlukan untuk menciptakan bisnis hari esok dan produk barunya, jasa barunya, dan pasar barunya. Ia memungkinkan kita untuk mengubah maksudnya inovasi menjadi prestasi inovatif.

C. Merebut Peluang Bisnis

Sejalan dengan pikiran yang terkait dengan proses integrasi, maka dlaam mewujudkan komitmen atas identifikasi dari hasil pemikiran visi hidup masa depan untuk menyatukan pikiran dengan identifikasi peluang bisnis.

i. Pemahaman Mengenai Bisnis

Pemahaman mengenai bisnis dari pengalaman saat ini apakah sebagai pemilik atau sebagai orang yang berperan pengembang bisnis milik orang lain, maka atas pengalaman itu melihat adanya peluang-peluang yang dapat diraih yang sejalan dengan keputusan dalam komitmen.

Untuk melaksanakan komitmen dalam proses integrasi, harus mampu mengembangkan kekuatan pikiran dalam kereativitas sebagai pemicu dalam membuat peluang bisnis.

BISNIS adalah seluruh kegiatan dalam (B)erusaha yang terkait dengan proses (I)ntegrasi dalam pemanfaatan (S)umberdaya yang tersedia untuk mengubah menjadi (N)isbah (perbandingan antara aspek-aspek kegiatan yang dapat dinyatakan dengan angka misal perbandingan antara laba dan penjualan) untuk kepentingan ke dalam (I)ndividu dan (S)osial.

Sejenak bila direnungkan pemahaman diatas, maka kreativitas dalam bisnis terpikir bukan hanya perubahan demi perubahan itu sendiri, melainkan merupakan suatu cara untuk memberikan perbedaan atas bisnis yang terfokuskan agar mampu bersaing, alat untuk mencari solusi terhadap masalah yang tidak mudah begitu saja dipecahkan.

Setiap orang memiliki potensi, oleh karena itu galilah kekuatan pikiran dengan membangun kebiasaan yang produktif untuk meningkatkan wawasan dan gagasan maka disitulah terletak potensi Anda ke dalam kreativitas.

ii. Identifikasi Bisnis

Sejalan dengan pemahaman makna bisnis yang kita rumuskan di atas, maka kekuatan pikiran terus menjadi daya dorong untuk menggerakkan kreativitas bisnis untuk memahami proses integrasi ke dalam usaha merespon identifikasi bisnis yang menjadi komitmen, oleh karena itu, diperlukan kemampuan untuk mengungkap hal-hal yang kita utarakan di bawah ini:

Pertama, melihat dari situasi menjadi masalah itu secara jelas dan hubungannya yang menunjukkan gambaran sesuatu yang mungkin salah.

Kedua, menafsirkan hubungan tersebut secara efektif dan berusaha memikirkan penilaian secara realistik dalam kaitan berpikir proses integrasi.

Ketiga, menggerakkan pelatihan dan energi dalam melibatkan orang-orang yang diajak untuk bekerjasama.

Keempat, membuat keputusan dari hasil identifikasi bisnis atas peluang-peluang yang akan diraih secara lebih berfokus.

Jawaban untuk mengungkapkan hal-hal yang dikemungkinan di atas akan menyangkut kedalam dua hal yang kita sebut dengan:

1. Kegiatan bisnis yang dimasuki saat ini ?
2. Apa gambaran bisnis anda pada masa yang akan datang ?

Sejalan dengan pemikiran diatas, maka jawaban atas hal-hal yang dimaksudkan tersebut akan bergantung pada langkah awal dalam usaha baru apa yang akan diputuskan sebelum sesuatu melaksanakan pekerjaan dengan memulai jawaban atas pertanyaan:

- a. Seberapa banyak dana yang dimiliki sebagai modal dasar ?
- b. Apakah anda memiliki kemampuan untuk menarik investor ?
- c. Apakah ada kejelasan visi, misi, tujuan yang dapat direalisasikan jalan dengan keinginan dan kemampuang anda ?
- d. Apakah akan bekerja keras untuk mencapai hasil yang anda inginkan ?
- e. Adakah kejelasan bisnis yang akan dimasuki ?

Dari beberapa pernyataan tersebut, coba direnungkan kembali dampak pekerjaan awal yang harus dipertimbangkan mengenai :

- a. Apakah anda mendapat tekanan dari keluarga dengan keputusan itu ?
- b. Apa anda sadarkan mengorbankan uang sendiri atau dengan meminjam uang dengan pihak ketiga ?
- c. Adakah terjadi perubahan sikap dan perilaku terhadap keluarga, teman sejawat dan sebagainya ?
- d. Adakah anda merasakan bila tidak bekerja seperti yang diharapkan merasakan bersalah ?
- e. Coba anda renungkan mungkinkah terjadi bahwa dalam hidup hanya bekerja saja agar tercapai tujuan yang ditetapkan ?

iii. Identifikasi Pasar

Dalam usaha untuk berpikir ke dalam proses integrasi yang terkait dengan pemikiran atas identifikasi pasar untuk mengetahui segmen pasar yang mana akan diladeni.

Jadi anda ingin mengetahui hal-hal yang terkait dengan:

1. Seperti apa pasar saat ini ?
2. Seperti apa kedudukan usaha ini pada masa depan ?
3. Sekarang adakah anda mengetahui, ke mana akan pergi ?

Langkah untuk melaksanakan identifikasi pasar tersebut, maka yang merenung “kenyataan saat ini” dengan sekelompok pertanyaan yang dapat menggerakkan kekuatan pikiran dalam melaksanakan proses integrasi ke dalam identifikasi pasar :

1. Cobalah buat ke dalam satu daftar beberapa aspek yang dapat mempengaruhi pencapaian maksud bisnis anda.
2. Bagaimana hal tersebut adalah sama ?
3. Bagaimana hal tersebut adalah berbeda ?
4. Nyatakan secara khusus untuk tiap pernyataan di atas, mencakup yaitu:
 - a. Apa yang menentukan nilai tambah yang utama kepada pelanggan ?
 - b. Produk atau jasa apa yang dihasilkan atau didistribusikan ?
 - c. Bagaimana hal tersebut didistribusikan ?
 - d. Bagaimana melaksanakan pasar mereka ?
 - e. Bagaimana anda memproduksinya ?
 - f. Apa yang membuat cukup untuk memproduksi, pasar atau distribusi?
5. Adakah bisnis ini memuaskan memasuki pasar, mengapa dan bila tidak ?
6. Adakah yang mengatakan kepada anda, mana yang boleh dan tidak dibutuhkan ?
7. Lingkup pasar yang mana yang konsisten dengan maksud bisnis anda masuki ?

iv. Rencana Bisnis

Langkah akhir dalam proses integrasi adalah merumuskan kembali komitmen anda menjadi *interpreneur* ke dalam rencana bisnis dengan mengitegrasi dari hasil pemikiran identifikasi bisnis dan identifikasi pasar. Dengan kekuatan pikiran tersebut anda harus memiliki kemampuan untuk menuangkan ke dalam rencana bisnis. Merumuskan rencana bisnis disusun dalam suatu kerangka sebagai berikut :

Petaman, mengumpulkan seluruh informasi ke dalam satu berkas yang disusun secara sistematis yang berisikan hal-hal sebagai berikut :

1. Deskripsi bisnis yang menjelaskan mengenai definisi bisnis (bisnis yang sesungguhnya, produk, maksud tujuan bisnis), definisi produk (jenis produk atau jasa yang disiapkan, deskripsi mengenai produk), hubungan industry.
2. Strategi pemasaran yang menjelaskan mengenai definisi pasar, posisi pasar, harga, distribusi, potensi penjualan.
3. Analisis persaingan yang menjelaskan mengenai persaingan, keterampilan dan faktor kunci keberhasilan, manfaat perbedaan persaingan, strategi persaingan, rintangan untuk masuk, analisis nilai tambah.
4. Rencana perancangan dan pengembangan
5. Rencana operasi dan manajemen
6. Rincian komponen keuangan

Kedua, dengan memperhatikan dokumen yang tersusun di atas, maka langkah selanjutnya membangun kepercayaan untuk menarik peminat dalam menanamkan modal untuk pendirian bisnis yang direncanakan dengan mengungkapkan hal-hal tersebut:

1. Kelompok manajemen professional ke dalam satu tim, yang menyangkut kompetensi dalam perencanaan, keterampilan mengorganisasikan, control, kepemimpinan.
2. Posisi keuangan saat ini dan proyeksinya yang dapat dilihat dari laporan rugi/ laba, neraca, arus kas, investasi.
3. Produk dan jasa yang ditawarkan harus jelas memberikan gambaran karakteristiknya, cara kerja produk, bagaimana jasa dimanfaatkan, bagaimana faktor waktu mempengaruhi dalam menghasilkan uang dan daur ekonomi (fase introduksi, fase pendewasaan, fase mendarat).
4. Rencana pemasaran anda mencakup hal-hal yang berkaitan dengan analisa pemasaran (harus menggambarkan menurut sifat produk dan jasa, menurut gaya hidup pelanggan, menurut lokasi geografi, menurut jangka waktu, buat daftar keunggulan meliputi kinerja sebenarnya, mutu dan keandalan, efisiensi produksi, distribusi, penetapan harga).

Ketiga, menjabarkan keunggulan penjualan yang unik sebagai pedoman dalam pelaksanaannya sehingga menunjukkan keunggulan, daya tarik dan inti penugasan sebagai tulang punggung dari apa yang disebut dengan seluruh konsep anda yang terkait dengan konteks bisnis (kejelasan dan uraian mengenai pertumbuhan potensial, produk dan perkembangan baru, kecenderungan ekonomi, proyeksi dan kecenderungan industri) dan profil bisnis anda masuki (kejelasan yang tepat, sejarah singkat bisnis tersebut).

Keempat, menjabarkan profil pasar yang bersifat spesifik dan uraian yang terkait dengan usaha-usaha mengantisipasi perubahan dan kesiapan tantangan yang mungkin timbul.

v. Pemahaman Identifikasi Personal

Untuk mewujudkan mimpi menjadi *entrepreneur* dalam merebut peluang bisnis diperlukan keyakinan dan kebulatan tekad yang bertitik tolak dari komitmen diri anda.

Secara sadar anda harus membangun komitmen karena komitmen membutuhkan keberanian dan mengundang risiko, komitmen tidak bisa lahir dari paksaan, komitmen mengandung usaha orang untuk mengembangkan inisiatif dan bersedia memberikan pertanggungjawaban, komitmen mengandung adanya kemauan pengorbanan pribadi, komitmen mengandung pemusatan dalam melaksanakan pekerjaan, komitmen menginginkan iklim yang luwes tapi mudah mengontrol dalam memberikan saling hormat dan menghormati, komitmen lebih menekankan bukti tindakan bukan kata-kata.

Dengan memperhatikan proses integrasi identifikasi personal identifikasi bisnis dan identifikasi pasar, maka untuk melangkah mewujudkan mimpi anda menjadi *entrepreneur* dalam usaha-usaha merebut peluang bisnis akan ditentukan kesiapan penguasaan anda dalam perencanaan, keterampilan mengorganisasikan, kontrol (pengawasan dan pengendalian) dan kepemimpinan.

Seluruh pemikiran yang kita utarakan diatas, akhirnya dituangkan ke dalam “rencana bisnis” yang terdiri dari pemikiran intuitif untuk merumuskan arah perspektif yang hendak dicapai, pemikiran jangka panjang yang memberikan arah jangka panjang gambaran posisi usaha masa depan, dan pemikiran jangka pendek yang memberikan arah kerja tahunan sejalan dengan anggaran belanja perusahaan.

F. Sumber Gagasan dan Penemuan Ide Baru

Sumber ide biasanya berkaitan dengan hal-hal atau kegiatan yang menyangkut organisasi atau lembaga yang ada hubungannya dengan bisnis, seperti:

1. Komitmen

Dengan memperhatikan potensial konsumen terutama *needs* dan *wants* mereka maka dapat menimbulkan ide-ide usaha baik untuk produk baru maupun perbaikan dari produk yang sudah ada.

Seperti *need* konsumen peminum kopi yang tinggi akan macam cita rasa kopi serta *want* mereka akan tempat minum kopi yang memungkinkan mereka menikmati kopi dengan santai dan beramai-ramai dengan kolega mendorong tumbuhnya warung kopi di mal-mal atau perkantoran baik dari luar negeri (*Coffe bean* dan *Starbucks*) serta dari dalam negeri (Kopi luwak, *Nescafe* dan lain-lain).

2. Perusahaan yang sudah ada

Terkadang produk yang sudah ada di pasar belum memenuhi tingkat kebutuhan konsumen sehingga diperlukan perbaikan produk ataupun pengembangan produk tersebut.

Selain itu penanganan perusahaan terhadap produk yang tidak baik juga dapat mendorong terciptanya ide untuk cara menangani produk yang dapat menciptakan produk lebih sesuai dengan konsumen. Contohnya adalah pada industri mobil tahun 1990 an di mana Toyota Kijang dari Toyota menguasai pasar mobil niaga khususnya yang memiliki *bonnet* (hidung) karena tidak mempunyai pesaing. Hal ini mendorong pabrik lain seperti Isuzu mengeluarkan Isuzu Panther dan Mitsubishi dan mengeluarkan Mishubishi Kuda.

3. Saluran Distribusi

Pendistribusian yang tidak merata atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan ide-ide usaha untuk menyempurnakan produk ataupun menciptakan produk baru.

Contohnya adalah Pendistribusian Pendapat Negara yang tidak berimbang ke daerah menimbulkan timbulnya sistem pemerintahan otonomi daerah yang dirasakan daerah lebih adil.

4. Pemerintah

Ada dua cara sumber pengembangan ide dari pemerintah yaitu pertam, melalui dokumen hak-hak paten yang memungkinkan pengembangan sejumlah produk baru. Kedua, melalui pengaturan pemerintah kepada dunia bisnis yang bisa memungkinkan munculnya gagasan produk baru. Misalnya adalah peraturan pemerintah mengenai kebersihan udara melalui pengeluaran emisi gas buang kendaraan memungkinkan munculnya usaha-usaha produk pengukuran emisi seperti bahan bakar tanpa timbale dan produk *catalytic converter* (penyaringan gas buang) kendaraan.

5. Penelitian dan Pengembangan

Melalui penelitian dan pengembangan memungkinkan timbulnya gagasan produk baru atau perbaikan dari produk yang sudah ada. Contohnya adalah penelitian terhadap penyakit flu yang menghasilkan jenis obat flu yang tidak membawa efek mengantuk.

Walaupun terdapat banyak pendekatan untuk mencari sumber ide bagi produk atau jasa, proses ini dapat dipercepat dengan penggunaan saran-saran berikut :

a. Kebutuhan akan sumber penemuan

Penemuan yang bersumber dari persepsi kebutuhan yang jelas ingin dipenuhi dan biaya produk atau jasa yang telah dikembangkan dari persepsi tersebut seperti kebutuhan irigasi di daerah langka air, mahal, dan agak bergaram memungkinkan seorang warasusaha memproduksi peralatan penetes air sesuai metode irigasi yang sesuai.

b. Hobi atau kesenangan pribadi

Hobi atau minat pribadi adakalanya bisa mendorong bisnis baru. Contohnya orang yang memiliki hobi mobil dan kebersihan tubuh akan membuat usaha bengkel dan salon sehingga pemilik mobil dapat mengurus tubunya sementara mobilnya di bengkel.

c. Mengamati kecenderungan-kecenderungan

Kecenderungan dan kebiasaan dalam mode merupakan sumber gagasan untuk melakukan usaha. Peluang yang terlihat oleh pengamat dan mendorong wirausaha mengerjakan sesuatu yang baru pada saat yang tepat. Contohnya adalah saat mode pakaian bermerek tumbuh maka marak bisnis *factory outlet* di kota Bandung dan Jakarta.

d. Mengamati kekurangan-kekurangan produk dan jasa yang ada

Kekurangan pada produk dilakukan dengan memperbaiki kinerja atau menambah keunggulan yang perlukan.

e. Mengapa tidak terdapat ?

Peluang timbulnya usaha baru adakala data dari pertanyaan “mengapa tidak terdapat ...?”. Seperti contoh tidak adanya cairan penghapus tinta merupakan peluang mendirikan usaha baru yang disebabkan tidak adanya alat untuk menghapus tinta.

f. Kegunaan lain dari barang-barang biasa

Banyak produk komersil berasal dari penerapan barang-barang biasa untuk kegunaan lain yang bukan kegunaan yang dimaksudkan dari barang itu. Barang tersebut dari perusahaan karakter dan kegunaan dari barang akhir hingga pengembangan penerapan baru barang

yang tidak terpakai. Seperti kit wash dan wax yang merupakan penambahan wax (cairan pengkilat) pada shampoo mobil yang ada sehingga kita tidak perlu membeli wax.

g. Pemanfaatan produk dari perusahaan lain

Produk atau perusahaan baru dapat terbentuk sebagai perusahaan yang memanfaatkan produk dari perusahaan yang ada. Misalnya seorang pegawai pada perusahaan yang memproduksi cairan pembersih mobil berusaha mendapatkan tambahan penghasilan dengan membuat salon mobil panggilan pada malam hari atau hari libur dan konsumennya puas menjadi pelanggan tetap hingga penghasilannya melebihi penghasilan kantor. Hal itu membuatnya memutuskan mendirikan salon mobil tetap.

Menurut penelitian di Amerika yang dilakukan oleh NFIB *Foundation* (1990), sumber ide untuk bisnis baru adalah sebagai berikut :

- 1) Dari pekerjaan terdahulu (43%)
- 2) Hobi/ minat pribadi (18%)
- 3) Adanya kesempatan/ peluang (10%)
- 4) Saran orang lain (8%)
- 5) Pendidikan/ kursus (6%)
- 6) Teman/ saudara (6%)
- 7) Bisnis keluarga (6%)
- 8) Lain-lain (3%)

a. Penyaringan Ide

Berdasarkan sekian banyak ide yang didapat, kemudian dipilih ide produk apa yang paling baik untuk bisnis yang kita lakukan. Ada beberapa cara untuk melakukan pemilihan ide produk, di mana salah satu cara adalah dengan melakukan proses tahapan sebagai berikut dibawah ini:

1. *Macro Screening*

Dari ratusan ide yang mungkin didapat, pilihlah sekitar 20 ide yang mempunyai potensi bisnis. Di sini criteria yang digunakan untuk memilih masih umum sekali, yaitu yang mempunyai potensi bisnis.

2. *Micro Screening*

Dari 20 ide produk yang ada, kemudian dipilih lagi menjadi 5 ide dengan menggunakan kriteria tertentu.

Criteria dapat menggunakan beberapa faktor, misalnya:

- a. Tersedianya pasar lokal
- b. Tersedianya tenaga kerja lokal
- c. Tersedianya bahan baku
- d. Tersedianya teknologi
- e. Mendapat prioritas dari pemerintah
- f. Peluang dimasa yang akan datang
- g. Dan sebagainya

Dengan adanya pemilihan bertahap tersebut, diharapkan kita dapat mempunyai alternatif beberapa ide produk yang akan dikembangkan lebih lanjut.

Ide/ gagasan yang tepat

Suatu bisnis yang baik harus mempertimbangkan pelaku dan situasi atau lingkungan yang sesuai untuk bisnis tersebut. Oleh karena itu ide produk yang baik harus mempertimbangkan kemampuan calon wirausaha dan situasi/ lingkungan yang mempengaruhi bisnis tersebut.

Ide produk yang ada perlu dianalisis lebih mendalam sehingga diketahui apa kekuatan dan kelemahannya dengan memperhatikan situasi lingkungannya.

Ide produk yang baik belum tentu menjadi bisnis yang baik pula. Untuk itu sebelum ide produk direalisasikan harus diuji dulu kelayakannya di lapangan yang merupakan situasi lingkungan bisnis sebenarnya.

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis seperti: pasar dan pemasaran, teknik/ operasi usaha yang dilakukan, organisasi dan manajemen, dan keuangan.

G. Manajemen Proses Produk Baru

i. Kiat Sukses Program Produk Baru

Menurut Cooper, R. ada 15 untuk suksesnya program produk baru yaitu:

1. Produknya unik dan unggul

Artinya, produknya “berbeda”, member manfaat unik, dan berasio nilai tinggi untuk konsumen.

2. Sangat berorientasi pasar

Dipengaruhi oleh pengetahuan tentang keadaan pasar (*market driven*) dan proses pengembangan produk baru berfokus pada konsumen.

3. Berwawasan pasar internasional

Dengan melihat dengan keadaan internasional maka desain produk pengembangannya, dan target pemasarannya, akan menghadirkan inovasi produk yang terdepan.

4. Lebih banyak melakukan persiapan sebelum produk dikembangkan.

5. Perumusan dengan tajam definisi/ konsep produk pada awal dari proses.

6. Pelansiran produk yang dipersiapkan dengan matang dan dilaksanakan dengan baik.

Rencana pemasaran yang mapan untuk pelansiran produk adalah inti dari keberhasilan.

7. Struktur, desain dan iklim organisasi yang tepat.

8. Dukungan manajemen puncak tidak menjamin sukses, walaupun bermanfaat.

9. Adanya sinergi sangat penting, proyek yang “asing” cenderung gagal.

10. Produk yang ditunjukkan ke pasar yang menarik akan berjalan lebih baik.

Daya tarik pasar adalah criteria utama dalam seleksi produk.

11. Suksesnya produk baru dapat diduga

Profil produk yang unggul dapat dipakai sebagai criteria seleksi produk baru.

12. Suksesnya produk baru dapat dikendalikan

Perlu lebih ditekankan adanya kebutuhan untuk kelengkapan, konsekuen, dan kualitas dalam pelaksanaan.

13. Sumberdaya dan saran harus tersedia.

14. Kecepatan adalah segala-galanya, namun harus tanpa mengorbankan kualitas dalam pelaksanaannya.

15. Perusahaan yang menjalankan pengembangan produk baru secara bertahap dan menggunakan konsep pengembangan produk dengan pedoman permainannya secara disiplin, akan lebih berhasil.

ii. Karakteristik Produk baru yang unggul dan pengembangan

1. Produk yang unggul dan unik

a. Mempunyai bentuk/ perlengkapan yang unik untuk konsumen.

b. Memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari pesaing.

c. Memenuhi kebutuhan pasar

2. Berwawasan konsumen

Dicapai dengan sebagai berikut :

a. Mengenali kebutuhan konsumen

b. Mengerti apa yang dibutuhkan pemakai

c. Memenuhi kebutuhan pasar

3. Definisi atau konsep meliputi sebagai berikut:

a. Pasar sasaran tertentu, jelas siapa yang akan menggunakan produk tersebut.

b. Penggambaran/ diskripsi produk: produk apa, apa yang dapat dilakukan olehnya dan manfaatnya.

c. Penjabaran strategi posisi (*positioning*) yang diambil

4. Struktur, desain dan iklim organisasi

Pengembangan produk baru bukan merupakan kegiatan disatu bagian atau departemen, melainkan merupakan kegiatan multi disiplin dan multi-fungsi. Kelompok kerja sangat menentukan. Tiga alternatif struktur sangat menonjol:

a. Matriks yang imbang (*balanced matrix*)

Seorang manajer proyek ditugaskan untuk menangani proyek dan kontribusi dalam tanggung jawab dan wewenang dengna para manajer fungsional: ada kebersamaan dalam menyetujui dan mengarahkan.

b. Matriks proyek (*projeck matrix*)

Seorang manajer proyek ditugaskan untuk menangani proyek dan mempunyai tanggung jawab serta wewenang utama atas proyek. Para manajer fungsional menugaskan karyawan yang diperlukan dan menyediakan keahlian teknis.

c. Kelompok proyek (*project team*)

Seorang manajer proyek diberi wewenang menangani kelompok yang terdiri dari anggota inti yang berasal dari berbagai fungsi. Para manajer fungsional tidak mempunyai keterlibatan dan wewenang fungsi formal.

5. Mempercepat proses produk baru

Ada lima metode dalam mempercepat proses produk baru tanpa merugikan kualitas dalam pelaksanaannya, yaitu:

- a. Lakukan langkah pertama dengan tepat.
Pengulangan akan memperpanjang waktu.
- b. Pekerjaan rumah dan definisi produk yang jelas.
Persiapan dengan membuat pekerjaan rumah dan memperjelas produk/ proyeknya.
- c. Proyek diorganisir secara kelompok multifungsi dan dengan diberi kewenangan.
- d. Diproses dilakukan secara berurutan, bersamaan, atau bertumpuk.
- e. Proses bertahap dengan mengikuti pedoman main (*game plan*)
Game plan merupakan metode pengembangan produk yang didasarkan konsep dan pegangan operasional yang membawa dari tahap gagasan menuju pada pelansiran produk. Model penjelasan kegiatan dan tes yang dilalui. Pedoman yang disusun meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses pengembangan produk baru.

iii. Proses pengembangan produk baru

Model pengembangan produk baru menurut Cooper terdiri dari lima pintu dan lima tahap. “pintu” adalah kegiatan menilai apakah proses dilanjutkan atau tidak. “Tahap” adalah kegiatan yang dalam model Cooper adalah:

1. Penyelidikan awal
2. Penyelidikan mendalam
3. Pengembangan
4. Percobaan dan penilaian
5. Produksi penuh dan pelansiran pemasaran.

b. Tips Memilih Bisnis yang Berhasil

Setiap orang pasti ingin berhasil/ sukses dalam menjalankan usahanya, namun bila salah dalam memilih bisnis/ peluang usaha yang ditawarkan, bersiap-siaplah menerima kegagalan dan kekecewaan bahkan tidak sedikit yang mengalami trauma atau stress.

Di sini akan disampaikan tips dalam memilih/ menyeleksi peluang bisnis yang ditawarkan kepada anda. Jangat tergiur dengan iming-iming yang setinggi langit.

Dalam memilih peluang bisnis yang ditawarkan kepada anda harus dipertimbangkan beberapa parameter:

1. Produk

Apakah produk yang anda pasarkan dibutuhkan oleh masyarakat dimana anda tinggal. Apa manfaatnya produk tersebut. Bagaimana efektivitasnya ? berapa persen tingkat kesembuhan/ keberhasilannya.

2. Harga

Apakah harganya terjangkau dan semua orang bisa beli.

3. Pangsa pasar, apakah pangsa pasarnya luas ? jangan anda pilih yang sempit. Misalnya anda memasarkan obat-obatan atau *food supplement*, ini tentu pangsa pasarnya sempit, karena hanya orang yang sakit/ ada masalah dengan kesehatan saja yang membutuhkan obat anda tersebut. Pertimbangkan juga competitor anda.

4. Sistem kompensasi pembayaran Komisi/ Bonus

Pelajari sistem yang ditawarkan. Apakah sistemnya mampu mengantarkan anda dalam mencapai IMPIAN menuju kebebasan *financial* dan waktu.

5. Duplikasi, mudah apa tidak bisa anda diduplikasikan kepada orang lain. Apa yang diduplikasikan, tentunya yang terpenting disini adalah biaya bergabung atau modal.

6. Modal, gunakan modal yang kecil untuk menghasilkan yang besar. Dan adanya jaminan uang kembali bila tidak berhasil. *Money back guarantee* 100%. Agar tidak mengalami kerugian. Andakan berbisnis untuk mendapatkan untung.

Apabila memenuhi ke 6 parameter tersebut anda boleh bergabung, tetapi apabila satu saja tidak memenuhi maka harus pertimbangkan lagi.

c. Menekan Risiko Kegagalan Usaha

Sebelum membuka usaha, ada 3 hal penting yang harus di ketahui dalam menjalankan usaha. Kalau ke-3 hal ini dijalankan, mudah-mudahan risiko kegagalan dalam usaha anda lebih ditekan. Bukankan itu semua yang kita inginkan ?

1. Kreatif mencari sumber modal

Apakah anda kesulitan mencari modal ? apakah terlalu berat untuk membayar bunga kredit usaha di bank ? bila kedua jawabnya tersebut adalah ya, maka mungkin perlu mencari alternatif sumber modal yang lebih murah. Caranya? Antara lain mungkin dengan mengajak sahabat atau saudara untuk menanamkan modalnya pada usaha anda, atau malah anda berdua atau bertiga bisa membuka usaha tersebut secara patungan dan menjalankan bersama-sama.

Alternatif lainnya, cobalah meminjamkan uang dari kerabat dekat atau sahabat terdekat. Karena umunya mereka telah mengenal dan memahami tujuan untuk membuka usaha. Maka bisa jadi mereka rela memberikan pinjaman uang dengan bunga dibawah bunga bank atau malah tanpa bunga.

2. Lokasi dan SDM

Lokasi adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membuka usaha. Ada usaha yang cocok didirikan di suatu lokasi, tapi tidak cocok di tempat lain. Usaha warnet dan fotocopy mungkin sesuai untuk lingkungan disekitar kampus, tapi membuka toko kelontong mungkin akan mungkin akan lebih cocok untuk daerah pemukiman. Karenanya, lakukan survei untuk mencari tempat yang sesuai bagi usaha anda. Amati kondisi pasarnya, potensi permintaannya, dan jangan lupa cari juga informasi tentang bagaimana prospek perkembangan daerah itu kedepannya, karena hal ini bisa sangat mempengaruhi usaha anda. Faktor lain adalah sumber daya manusia (SDM). SDM menjadi sangat penting karena hal inilah yang akan menggerakkan usaha anda sehari-hari nantinya. Bila memulai usaha ini sendirian mungkin tidak akan terlalu jadi masalah. Tentunya tidak mau hal ini terjadi pada usaha anda ?

3. Promosi

Promosi seringkali dilupakan oleh mereka yang sedang membuka usaha, atau tak jarang, kegiatan promosi dihilangkan ketika kegiatan usaha sedang lesu. Alasannya, tidak ada dana. Padahal promosi usaha apapun bentuknya hendaknya jangan sampai berhenti dalam waktu lama. Bila promosi berhenti untuk waktu yang lama, orang bisa lupa pada usaha anda. Tapi kalau selalu melakukan promosi secara rutin, orang akan selalu teringat pada usaha anda. Promosi yang kontinyu akan selalu berdampak baik pada usaha anda. Bila kelesuan usaha menimpa secara keseluruhan pada anda dan pesaing anda, tetaplah berpromosi. Mungkin memang harus sedikit berkorban dulu, karena pemasukan minim sedangkan pengeluaran promosi terus ada. Tetapi harus yakin bahwa bila kelesuan usaha ditentukan atas faktor kondisi ekonomi, maka suatu saat kondisinya akan pulih kembali.

H. Memulai Usaha Dari Rumah

Bila tertarik membuka usaha, kenapa tidak mencoba untuk menjalankannya dari rumah? Ya, memulai usaha dari rumah bisa sangat bermanfaat, tapi tentu saja hal ini terus disesuaikan

dengan kondisi rumah anda dan sifat dari usaha anda. Tentu saja penilaian terbaik untuk dua hal ini adalah ditangan anda sebagai sang calon wirausahawan. Bila keduanya tidak memungkinkan untuk memulai usaha dari rumah, jangan dipaksakan.

Namun, bila usaha memungkinkan untuk dijalankan dari rumah akan sangat bagus karena akan mendapat berbagai manfaat. Membuka usaha di rumah memungkinkan kita untuk meluangkan waktu untuk keluarga. Dengan memulai usaha dari rumah, kita bisa mempunyai waktu lebih untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga.

Oleh karena itu, kalau ada wanita, memulai usaha dari rumah sangat sesuai yang diinginkan tetap menunaikan kodrat kewanitaan sebagai ratu rumah tangga sekaligus bisa bekerja untuk mendapatkan penghasilan. Memulai usaha dari rumah juga merupakan suatu penghematan cukup berarti, karena dengan memulai usaha dirumah, berarti mengurangi kebutuhan biaya untuk menyewa atau membeli tempat usaha.

Bila ingin menjalankan usaha dari rumah, jangan lupa beritahukan dan jalin hubungan baik dengan tetangga dan aparat setempat. Ini penting untuk keamanan tempat usaha, dan juga supaya warga sekitar tahu usaha anda, siapa tahu mereka malah bisa jadi pelanggan.

I. Rangkuman

Kebijakan secara spesifik inovasi bagi wiraswastawan yaitu inovasi harus dibuat menarik dan bermanfaat bagi para manajer dan pentingnya kebutuhan. Merebut peluang bisnis dapat dilakukan dengan cara pemahaman mengenai bisnis, identifikasi bisnis, indentifikasi pasar, membuat rencana bisnis serta pemahaman indentifikasi personal. Sumber gagasan dan penemuan ide baru meliputi komitmen, perusahaan yang sudah ada, saluran distribusi, pemerintah serta penelitian dan pengembangan. Manajemen proses produk baru meliuti kiat sukses program produk baru, karakteristik produk baru yang unggul dan pengembangannya serta proses pengembangan produk baru.

J. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Bagaimana melakukan identifikas terhadap peluang usaha baru
2. Jelaskan bagaimana kebijakan inovasi bagi wiraswastawan
3. Bagaimana merebut peluang bisnis
4. Bagaimana mendapatkan sumber gagasan dan penemuan ide baru dalam bisnis

5. Bagaimana melakukan penyaringan ide dalam bisnis
6. Bagaimana melakukan manajemen atas produk baru
7. Bagaimana menekan risiko kegagalan usaha

BAB V

MENENTUKAN PELUANG USAHA

A. Pendahuluan

Kewirausahaan dalam perspektif ekonomi dapat dijelaskan dari aspek peluang. Sebagaimana beberapa ahli mendefinisikan kewirausahaan sebagai tanggapan yang dilakukan seseorang terhadap peluang-peluang usaha yang diwujudkan dalam berbagai tindakan dengan berdirinya sebuah unit usaha sebagai suatu hasil dari tindakannya. Dalam perspektif sosiologi kemampuan menemukan peluang sangat tergantung pada interaksi antar-manusia untuk memperoleh dan mengakses informasi yang dibutuhkan terkait dengan peluang yang ada. Sedangkan dalam perspektif psikologi kemampuan seseorang dalam menemukan dan memanfaatkan peluang sangat tergantung dari karakter kepribadian yang dimilikinya.

Jelas kiranya bahwa salah satu faktor keberhasilan seorang wirausahawan adalah kemampuannya dalam jeli melihat peluang dan memanfaatkannya sebelum dimanfaatkan oleh orang lain. Kemampuan melihat peluang adalah modal dalam memunculkan ide awal untuk berwirausaha. Tidak semua orang mampu melihat peluang apalagi memanfaatkannya, demikian halnya kemampuan melihat peluang tidaklah sama antar setiap orang. Seseorang yang telah mengenal potensi diri yang dimilikinya lebih cenderung memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang ada.

B. Menemukan Peluang Usaha

Peluang usaha bersumber dari adanya kebutuhan dari individu atau masyarakat. Oleh karena itu jika ingin mulai mewujudkan berwirausaha, hendaknya terlebih dahulu menjawab pertanyaan” “Apakah yang menjadi kebutuhan masyarakat atau kebanyakan anggota masyarakat saat ini atau di masa yang akan datang?”. Untuk memahami kebutuhan masyarakat diperlukan suatu diagnosa terhadap lingkungan usaha secara keseluruhan, yang meliputi faktor ekonomi, politik, pasar, persaingan, pemasok, teknologi, sosial dan geografi.

Lingkungan usaha senantiasa berubah setiap saat, bahkan perubahannya cukup pesat dan seiring dengan itu terjadi pula perubahan kebutuhan masyarakat. Untuk menemukan peluang usaha yang prospektif seharusnya kita sebagai wirausahawan senantiasa mencari informasi yang terkait dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Sumber informasi dapat diperoleh dari instansi/lembaga pemerintah, media massa, pasar atau mungkin melalui

wawancara dengan konsumen. Jadi, peluang senantiasa ada karena perubahan-perubahan terus berlangsung baik di tingkat individu, maupun ditingkat masyarakat. Kemampuan kita melihat peluang sangat tergantung dari informasi yang kita peroleh tentang faktor lingkungan usaha.

Berangkat dari pertanyaan di atas dengan memanfaatkan potensi diri kita, maka dalam menemukan peluang usaha yang cocok, kita dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan in-side-out (dari dalam ke luar) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan memenuhi kebutuhan yang ada saat ini.
- b. Pendekatan out-side-in (dari luar ke dalam) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan menciptakan kebutuhan

a. Memilih Lapangan Usaha dan Mengembangkan Gagasan Usaha

Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat dan berhasil menemukan berbagai lapangan usaha dan gagasan usaha, maka langkah berikutnya adalah menjawab pertanyaan: “Manakah di antara lapangan usaha dan gagasan-gagasan usaha tersebut yang paling tepat dan cocok untuk saya?” Pertanyaan ini sangat tepat, mengingat setiap orang memiliki potensi diri yang berbeda-beda. Tentunya dalam memilih lapangan usaha dan mengembangkan gagasan usaha, kita perlu menyesuaikan dengan potensi diri yang kita miliki. Kekeliruan dalam memilih yang disebabkan karena ketidakcocokan atau Ketidaksesuaian pada akhirnya akan mendatangkan kesulitan atau bahkan kegagalan di kemudian hari.

Telah banyak fakta yang dapat dikemukakan, bahwa masih banyak wirausahawan yang memulai usahanya dengan melihat keberhasilan orang lain dalam menjalankan usahanya (latah atau ikut-ikutan). Pada hal belum tentu orang lain berhasil dalam suatu lapangan usaha, kita juga dapat berhasil dengan lapangan usaha yang sama. Mungkin saja orang lain berhasil karena potensi diri yang dimilikinya cocok dengan lapangan usaha tersebut dan kemampuan dia untuk mengakses informasi terkait dengan usaha yang dijalankannya. Bisa saja kita mengikuti orang yang telah berhasil dalam suatu lapangan usaha, namun kita perlu memiliki nilai lebih dari aspek kualitas yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kemampuan menawarkan aspek kualitas yang lebih tetap juga terkait dengan potensi diri yang kita miliki.

Olehnya itu, dalam memilih lapangan usaha yang akan kita geluti, perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Lapangan usaha yang cocok untuk orang lain belum tentu cocok bagi kita.
- b. Lapangan usaha yang pada masa lalu menguntungkan, belum tentu pada saat ini masih menguntungkan, atau lapangan usaha yang menguntungkan saat ini belum tentu menguntungkan di masa yang akan datang.
- c. Lapangan usaha yang berkembang baik di suatu daerah, belum tentu dapat berkembang dengan baik pula di daerah lain, dan sebaliknya.
- d. Berangkat dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka dalam memilih lapangan usaha, kita perlu kembali melihat dan mengkaji kondisi internal kita dan kondisi eksternal dimana usaha kita jalankan, karena faktor internal dan eksternal ini akan sangat menentukan kesuksesan kita dalam menjalankan usaha. Faktor internal yang dimaksud seperti penguasaan sumberdaya (lahan, bangunan, peralatan dan finansial), penguasaan teknis atau keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang kita miliki. Sedangkan faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, tingkat permintaan dan penawaran, persaingan, resiko dan prospek ekonomi baik lokal, regional, nasional maupun global.

Berdasarkan uraian di atas, maka langkah awal yang perlu kita lakukan adalah menginventarisir berbagai jenis lapangan usaha dan gagasan produk yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Kehidupan manusia dapat berkualitas ketika semua komponen kebutuhannya terpenuhi.

Mungkin dari langkah awal tadi, kita telah menemukan ratusan atau bahkan ribuan gagasan usaha. Untuk memperkecil pilihan dalam melakukan analisis berikutnya, maka kita harus menyeleksi berbagai jenis gagasan usaha yang telah kita lakukan pada langkah pertama tadi. Gagasan usaha yang dipilih adalah gagasan yang memiliki prospek secara ekonomi yang dapat berupa pertimbangan bahwa produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan vital bagi manusia dengan tingkat permintaan dan harga yang relatif memadai.

Selanjutnya alternatif pilihan lebih diperkecil lagi dengan memilih beberapa gagasan usaha dengan mempertimbangkan potensi diri (faktor internal) kita. Hasil akhir dari langkah-langkah yang telah kita lakukan akan diperoleh beberapa gagasan usaha yang telah terurut berdasarkan prioritasnya. Agar pilihan kita lebih aman dan dapat dikuasai dengan baik, maka perlu dilakukan.

Analisis. Kembali dengan mempertimbangkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang kita miliki jika kita memilih gagasan usaha yang bersangkutan, dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang akan dihadapi jika kita menjatuhkan pilihan pada gagasan usaha yang bersangkutan. Analisis ini sering dikenal dengan analisis SWOT. Bukan tidak mungkin, setelah melakukan langkah analisis ini, kita akan menjatuhkan pilihan pada gagasan usaha yang menjadi prioritas kedua atau ketiga dari hasil analisis sebelumnya.

C. Rangkuman

Pendekatan dalam menemukan peluang usaha terdiri dari pendekatan in-side-out dan pendekatan out-side-in. Memilih lapangan usaha, kita perlu kembali melihat dan mengkaji kondisi internal kita dan kondisi eksternal dimana usaha kita jalankan, karena faktor internal dan eksternal ini akan sangat menentukan kesuksesan kita dalam menjalankan usaha. Faktor internal yang dimaksud seperti penguasaan sumberdaya (lahan, bangunan, peralatan dan finansial), penguasaan teknis atau keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang kita miliki. Sedangkan faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, tingkat permintaan dan penawaran, persaingan, resiko dan prospek ekonomi baik lokal, regional, nasional maupun global.

D. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Bagaimana caranya menemukan peluang usaha
2. Bagaimana mengembangkan gagasan usaha

BAB VI

KOMUNIKASI

A. Pendahuluan

Seorang wirausaha sangat memerlukan kemampuan komunikasi. Komunikasi merupakan dasar bagi seorang wirausaha untuk menyampaikan pesan, mendekati pelanggan, memimpin karyawan dan memotivasi. Seorang wirausaha sekalipun memiliki produk unggulan, konsep layanan prima dan gagasan-gagasan kreatif, tetapi tidak dikomunikasikan kepada orang lain, maka hal tersebut menjadi tidak berguna. Menurut Ilik (2011), komunikasi menjadi salah satu elemen terpenting dalam menjalankan kewirausahaan. Hal tersebut dikarenakan seorang wirausahawan adalah seorang leader dan seorang leader mutlak harus mampu mendirect bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi.

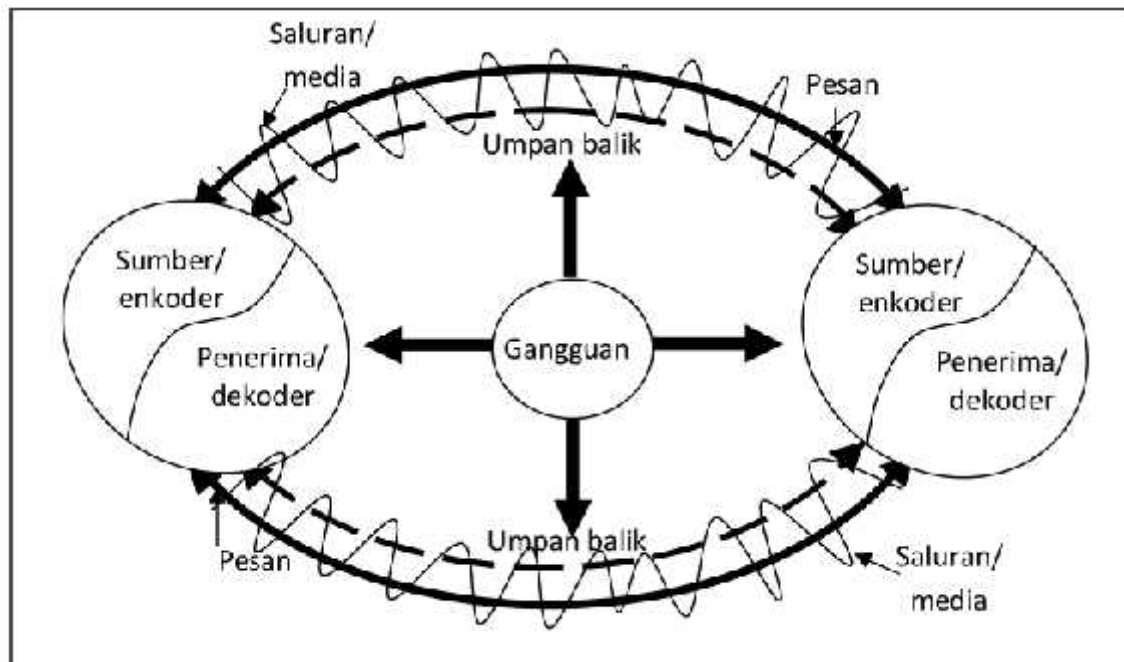
B. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “communication”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin communicatus, dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Kata communis memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media; proses penyampaian bentuk interaksi gagasan kepada orang lain dan proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan, baik sengaja maupun tidak disengaja.

Pengertian komunikasi sudah banyak didefinisikan oleh banyak orang, yaitu jumlahnya sebanyak orang yang mendefinisikannya. Dari banyak pengertian tersebut jika dianalisis pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Gambar 5 menjelaskan apa yang dapat kita namakan model universal komunikasi yang mengandung unsur-unsur dalam setiap tindakan komunikasi, terlepas dari apakah hal itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka, atau komunikasi massa.



Gambar 4. Model Komunikasi (Berelson, 1968)

C. Komponen Komunikasi

1. Lingkungan komunikasi

Lingkungan (konteks) komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki 3 (tiga) dimensi di antaranya :

- a. **Fisik**, adalah ruang di mana komunikasi berlangsung nyata atau berwujud.
- b. **Sosial-psikologis**, misalnya tata hubungan status di antara pihak yang terlibat, peran yang dijalankan orang dan aturan budaya masyarakat di mana orang-orang berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
- c. **Temporal (waktu)**, mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah di mana komunikasi berlangsung.

Ketiga (3) dimensi lingkungan ini saling berinteraksi; yaitu masing-masing mempengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain. Sebagai contoh, terlambat memenuhi janji dengan seseorang (dimensi temporal), dapat mengakibatkan berubahnya suasana persahabatan-permusuhan (dimensi sosial-psikologis), yang kemudian dapat menyebabkan perubahan kedekatan fisik dan pemilihan rumah makan untuk makan

malam (dimensi fisik). Perubahan-perubahan tersebut dapat menimbulkan banyak perubahan lain. sehingga proses komunikasi tidak pernah statis.

2. Sumber-Penerima

Kita menggunakan istilah sumber (komunikator)-penerima (komunikan) sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (atau pembicara), sekaligus penerima (atau pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui, dan sebagainya.

Tetapi, ketika anda mengirimkan pesan, anda juga menerima pesan. Anda menerima pesan anda sendiri (mendengar diri sendiri, merasakan gerakan sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh sendiri) serta anda menerima pesan dari orang lain (secara visual, melalui pendengaran, atau bahkan melalui rabaan dan penciuman). Ketika anda berbicara dengan orang lain, anda memandangnya untuk mendapatkan tanggapan (untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan, dan sebagainya). Ketika anda menyerap isyarat-isyarat non-verbal ini, anda menjalankan fungsi penerima.

3. Enkoding-Dekoding

Dalam ilmu komunikasi kita menamai tindakan menghasilkan pesan (misalnya, berbicara atau menulis) sebagai enkoding (*encoding* atau penyandian). Dengan menuangkan gagasan-gagasan kita ke dalam gelombang suara atau ke atas selembar kertas, maka kita menjelmakan gagasan-gagasan tadi ke dalam kode tertentu.

Kita menamai tindakan menerima pesan (misalnya, mendengarkan atau membaca) sebagai dekoding (*decoding* atau pemecahan sandi). Dengan menerjemahkan gelombang suara atau kata-kata di atas kertas menjadi gagasan, sehingga dapat diuraikan kode tadi. Jadi, anda melakukan *decoding*.

Oleh karenanya, kita menamai pembicara atau penulis sebagai enkoder (*encoder*) dan pendengar atau pembaca sebagai dekoder (*decoder*). Seperti halnya sumber-penerima, kita menuliskan enkoding-dekoding sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa anda menjalankan fungsi-fungsi ini secara simultan. Ketika anda berbicara (*enkoding*), anda juga menyerap tanggapan dari pendengar (*dekoding*).

4. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif (Spitzberg dan Cupach, 1989). Kompetensi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi (misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain). Pengetahuan tentang tatacara perilaku nonverbal (misalnya, kepatutan sentuhan, suara yang keras, kedekatan fisik) merupakan bagian dari kompetensi komunikasi.

Dengan meningkatkan kompetensi, anda akan mempunyai banyak pilihan berperilaku. Makin banyak anda tahu tentang komunikasi (artinya, makin tinggi kompetensi anda), makin banyak pilihan, yang anda punyai untuk melakukan komunikasi sehari-hari. Proses ini serupa dengan proses mempelajari perbendaharaan kata yaitu semakin banyak kata anda ketahui (artinya, makin tinggi kompetensi perbendaharaan kata anda), maka makin banyak cara yang anda miliki untuk mengungkapkan diri.

5. Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra. Walaupun kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan. Kita juga berkomunikasi secara nonverbal (tanpa kata atau isyarat, gerak dan mimik). Sebagai contoh, busana yang kita kenakan, seperti juga cara kita berjalan, berjabat tangan, menggelengkan kepala, menyisir rambut, duduk dan tersenyum. Pendeknya, segala hal yang kita ungkapkan dalam melakukan komunikasi.

6. Saluran

Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan. Jarang sekali komunikasi berlangsung melalui hanya satu saluran, yaitu umumnya kita menggunakan dua, tiga, atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat ini secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan

mencium bau-bauan (saluran olfaktori). Seringkali kita saling menyentuh, inipun merupakan komunikasi (saluran taktil).

7. Umpan Balik

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau dari orang lain. Dalam diagram universal komunikasi tanda panah dari satu sumber-penerima ke sumber-penerima yang lain dalam kedua arah adalah umpan balik. Bila anda menyampaikan pesan, misalnya dengan cara berbicara kepada orang lain anda juga mendengar diri anda sendiri. Artinya, anda menerima umpan balik dari pesan anda sendiri. Anda mendengar apa yang anda katakan, anda merasakan gerakan anda, anda melihat apa yang anda tulis.

Selain umpan balik sendiri ini, anda menerima umpan balik dari orang lain. Umpan balik ini dapat datang dalam berbagai bentuk: Kerutan dahi atau senyuman, anggukan atau gelengan kepala, tepukan di bahu atau tamparan di pipi, semuanya adalah bentuk umpan balik.

8. Gangguan

Gangguan (*noise*) adalah gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi, hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik (ada orang lain berbicara), psikologis (pemikiran yang sudah ada di kepala kita), atau semantik (salah mengartikan makna).

Gangguan dalam komunikasi tidak terhindarkan. Semua komunikasi mengandung gangguan dan walaupun tidak dapat meniadakannya samasekali, kita dapat mengurangi gangguan dan dampaknya. Untuk itu menggunakan bahasa yang lebih akurat, mempelajari keterampilan mengirim dan menerima pesan nonverbal, serta meningkatkan keterampilan mendengarkan dan menerima, serta mengirimkan umpan balik adalah beberapa cara untuk menanggulangi gangguan.

D. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi

1. Agar menjadi tahu dan memberitahukan, misalnya antar hubungan pergaulan sehari-hari, surat edaran, pengumuman, pemberitahuan dan sebagainya.
2. Menilai masukan (*input*) atau hasil (*output*) atau suatu pola pemikiran, misalnya umpan balik, tanggapan atas pendapatan, evaluasi anggaran, penilaian rencana dan sebagainya.
3. Mengarahkan atau diarahkan, misalnya manajer mengarahkan sumber tenaga, material, uang, mesin (kepada suatu tujuan), rapat kerja, seminar, penataran latihan kerja, juklak (petunjuk pelaksanaan), juknis (petunjuk teknis) dan sebagainya.
4. Mempengaruhi dan dipengaruhi, misalnya motivasi, persuasi, stimulasi dan sebagainya.
5. Mengandung beberapa fungsi insidental, atau netral : yang tidak langsung mempengaruhi tercapainya tujuan dan hubungan dalam pergaulan sosial.

Dari paparan tersebut, terlihat bahwa komunikasi dapat menciptakan rasa pemahaman, tingkat penerimaan dan motivasi, terutama untuk menjawab hal terkait *Who says, What, in Which channel, to Whom dan in Which effect*.

E. Kegunaan Mempelajari Ilmu Komunikasi

Ruben and Steward (2005) menyatakan bahwa alasan mempelajari ilmu komunikasi adalah:

1. Komunikasi adalah fundamental dalam kehidupan kita.

Dalam kehidupan kita sehari-hari, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Tidak ada aktifitas yang dilakukan tanpa komunikasi, dikarenakan kita dapat membuat beberapa perbedaan esensial, manakala kita berkomunikasi dengan orang lain. Demikian pula sebaliknya, orang lain akan berkomunikasi dengan kita, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Cara kita berhubungan satu dengan lainnya, bagaimana suatu hubungan kita bentuk, bagaimana cara kita memberikan kontribusi sebagai anggota keluarga, kelompok, komunitas, organisasi dan masyarakat secara luas membutuhkan suatu komunikasi. Hal ini menjadikan komunikasi tersebut menjadi hal sangat fundamental dalam kehidupan kita.

2. Komunikasi adalah merupakan suatu aktifitas kompleks.

Komunikasi adalah suatu aktifitas kompleks dan menantang. Dalam hal ini ternyata aktifitas komunikasi bukanlah suatu aktifitas yang mudah. Untuk mencapai kompetensi

komunikasi diperlukan understanding dan suatu keterampilan sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Ellen langer dalam Ruben and Steward (2005) menyebut konsep mindfulness akan terjadi ketika kita memberikan perhatian pada situasi dan konteks, kita terbuka dengan informasi baru dan kita menyadari bahwa ada banyak perspektif tidak hanya satu persepektif di kehidupan manusia.

3. Komunikasi adalah vital untuk suatu kedudukan/posisi efektif.

Karir dalam bisnis, pemerintah, atau pendidikan memerlukan kemampuan dalam memahami situasi komunikasi, mengembangkan strategi komunikasi efektif, memerlukan kerjasama antara satu dengan yang lain dan dapat menerima atas kehadiran ide-ide efektif melalui saluran komunikasi. Untuk mencapai kesuksesan dari suatu kedudukan/posisi tertentu dalam mencapai kompetensi komunikasi antara lain melalui kemampuan secara personal dan sikap, kemampuan interpersonal, kemampuan dalam melakukan komunikasi oral dan tulisan, serta lain sebagainya.

4. Suatu pendidikan tinggi tidak menjamin kompetensi komunikasi yang baik.

Kadang-kadang kita menganggap bahwa komunikasi itu hanyalah suatu yang bersifat common sense dan setiap orang pasti mengetahui bagaimana berkomunikasi. Padahal sesungguhnya banyak yang tidak memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik, karena ternyata banyak pesan-pesan dalam komunikasi manusia itu yang disampaikan tidak hanya dalam bentuk verbal, tetapi nonverbal, ada keterampilan komunikasi dalam bentuk tulisan dan oral, ada ketrampilan berkomunikasi secara interpersonal, ataupun secara kelompok, sehingga kita dapat berkolaborasi sebagai anggota dengan baik, dan lain-lain. Kadang-kadang kita juga mengalami kegagalan dalam berkomunikasi. Banyak yang berpendidikan tinggi, tetapi tidak memiliki keterampilan berkomunikasi secara baik dan memadai sehingga mengakibatkan kegagalan dalam berinteraksi dengan manusia lainnya, maka komunikasi itu perlu kita pelajari.

5. Komunikasi adalah populer.

Komunikasi adalah suatu bidang yang dikatakan sebagai populer. Banyak bidang-bidang komunikasi modern sekarang ini yang memfokuskan pada studi tentang pesan, ada juga tentang hubungan antara komunikasi dengan bidang profesional lainnya, termasuk hukum, bisnis, informasi, pendidikan, ilmu komputer, dan lain-lain. Saat ini komunikasi sebagai ilmu

sosial/perilaku dan suatu seni yang diaplikasikan. Disiplin ini bersifat multidisiplin, berkaitan dengan ilmu-ilmu lain seperti psikologi, sosiologi, antropologi, politik, dan lain sebagainya.

F. Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam dunia kerja, komunikasi merupakan satu hal yang paling penting dan menjadi bagian dari tuntutan profesi (keahlian). Kadang-kadang penyebab rusaknya hubungan antar individu dalam suatu organisasi, misalnya antara manajer atau supervisor dengan karyawan atau di antara karyawan itu sendiri adalah terjadinya miskomunikasi. Untuk berkomunikasi dengan baik dibutuhkan tidak hanya bakat, tetapi terutama kemauan melakukan proses belajar yang kontinu. Keterampilan berkomunikasi yang baik meliputi kemampuan dasar untuk mengirim dan menguraikan pesan secara akurat dan efektif untuk memperlancar pertemuan, untuk memahami cara terbaik dalam penyebaran informasi dalam sebuah organisasi, serta memahami makna simbolis tindakan-tindakan seseorang sebagai manajer.

Komunikasi adalah suatu pertukaran sebuah konsep yang sederhana, tetapi vital. Walaupun demikian, terlalu sering kita melakukan pendekatan dengan suatu pertukaran tanpa mempertimbangkan bagaimana pihak lain bereaksi. Pesan yang kita sampaikan seringkali terlalu berorientasi kepada diri sendiri, sehingga apa yang terjadi dengan pihak lain menjadi sesuatu yang terabaikan. Dalam organisasi, ada 2 (dua) komunikasi yang terjadi, yaitu komunikasi organisasi secara makro dan secara mikro. Komunikasi makro terjadi antara organisasi tersebut dengan lingkungannya, atau dengan organisasi lainnya. Komunikasi mikro terjadi di dalam organisasi, yaitu komunikasi yang terjadi diantara para anggota organisasi, antara atasan dan bawahan, antar para pemimpin, dan antar kelompok kerja atau antar divisi. Jadi, komunikasi organisasi secara mikro merupakan komunikasi interpersonal di dalam organisasi.

Dalam konteks organisasi dikenal proses komunikasi dua arah, yaitu (1) pemberi pesan → media → penerima pesan, dan (2) penerima pesan ← media ← pemberi pesan. Bila hanya salah satu yang terjadi (*no.*(1) atau *no.*(2)), dikatakan terjadi komunikasi satu arah. Media disini berupa gerak atau pesan itu sendiri dan pesan sebagai dialog.

G. Komunikasi formal dan informal

Komunikasi formal ialah komunikasi resmi yang menempuh jaringan organisasi struktur formal dimana, informasi ini tampaknya mengalir dengan arah yang tidak dapat diduga dan

jaringannya digolongkan sebagai selentingan. Informasi yang mengalir sepanjang jaringan kerja selentingan terlihat berubah-ubah dan tersembunyi.

Komunikasi informal ialah komunikasi yang menempuh saluran yang sering disebut “selentingan”, yaitu suatu jaringan yang biasanya jauh lebih cepat dibandingkan dengan saluran-saluran resmi. Informasi informal/personal ini muncul dari interaksi diantara orang-orang. Dalam istilah komunikasi selentingan digambarkan sebagai metode penyampaian laporan rahasia tentang orang-orang dan peristiwa yang tidak mengalir melalui saluran perusahaan yang formal. Informasi yang diperoleh melalui selentingan lebih memperhatikan apa yang dikatakan atau didengar oleh seseorang daripada apa yang dikeluarkan oleh pemegang kekuasaan.

H. Komunikasi ke atas, ke bawah, horisontal dan silang

A. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*)

Komunikasi dari bawahan ke atasan yang mencakup sistem-sistem saran, kebijaksanaan pintu terbuka, mendengarkan keluhan-keluhan karyawan dan survey semangat. Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi dapat diartikan bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke tingkat lebih tinggi.

Beberapa alasan pentingnya arus komunikasi ke atas didasarkan pada:

1. Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh yang
2. Komunikasi ke atas memberitahukan kepada penyelia kapan bawahannya siap menerima apa yang dikatakan kepadanya.
3. Komunikasi ke atas memungkinkan, bahkan mendorong, omelan dan keluhan muncul kepermukaan, sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu orang-orang yang paling dekat dengan operasi-operasi sebenarnya.
4. Komunikasi ke atas menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk menentukan, apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.
5. Komunikasi ke atas membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaannya dan dengan organisasi tersebut.
6. Komunikasi ke atas mengizinkan penyelia untuk menentukan, apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.

Kebanyakan analisis dan penelitian dalam komunikasi ke atas menyatakan bahwa penyelia dan manajer harus menerima informasi berupa : informasi yang memberitahukan apa yang dilakukan bawahan, menjelaskan persoalan-persoalan kerja, memberi saran atau gagasan untuk perbaikan dalam unit-unitnya, mengungkapkan bagaimana pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan, rekan kerja dan organisasi.

Komunikasi ke atas dapat menjadi terlalu rumit, menyita waktu dan mungkin hanya segelintir manajer organisasi yang mengetahui bagaimana cara memperoleh informasi dari bawah. Sharma (1979) memberikan alasan mengapa komunikasi ke atas terlihat amat sulit:

- a. Kecenderungan bagi pegawai untuk menyembunyikan pikirannya.
- b. Perasaan bahwa penyelia dan manajer tidak tertarik kepada masalah pegawai.
- c. Kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan pegawai.
- d. Perasaan bahwa penyelia dan manajer tidak dapat dihubungi dan tidak tanggap pada apa yang disampaikan pegawai.

B. Komunikasi Ke Bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi dari tingkat yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah dari suatu organisasi, mencakup pedoman perusahaan, publikasi ke dalam, memo, papan buletin dan rak informasi. Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada yang berotoritas lebih rendah. Informasi yang dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan, antara lain :

- a. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
- b. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
- c. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi
- d. Informasi mengenai kinerja pegawai
- e. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas

Informasi yang disampaikan dari seorang atasan kepada bawahan tidaklah begitu saja disampaikan, utamanya harus melewati pemilihan metode dan media informasi. Ada 6 (enam) kriteria yang sering digunakan untuk memilih metode penyampaian informasi kepada para pegawai, antara lain:

- a. Ketersediaan
- b. Biaya

- c. Pengaruh
- d. Relevansi
- e. Respons
- f. Keahlian

C. Komunikasi Horizontal (*Horizontal Communication*)

Tipe komunikasi ini memungkinkan para manajer pada tingkat sama dalam satu organisasi mengkoordinasikan kegiatannya lebih efektif, misalnya rapat staf dan konferensi tatap muka.

Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi diantara rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Tujuan dari komunikasi horizontal adalah:

- a. Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja
- b. Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan
- c. Untuk memecahkan masalah
- d. Untuk memperoleh pemahaman bersama
- e. Untuk mendamaikan, berunding dan menengahi perbedaan
- f. Untuk menumbuhkan dukungan antar pesona

Bentuk komunikasi horizontal yang paling umum mencakup semua jenis kontak antar pesona. Bahkan bentuk komunikasi horizontal tertulis cenderung menjadi lebih lazim. Komunikasi horizontal paling sering terjadi dalam rapat komisi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan di telepon, memo dan catatan, kegiatan sosial dan lingkaran kualitas.

D. Komunikasi Silang (*Across Communication*)

Komunikasi ini merupakan penyampaian informasi rekan sejawat yang melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahannya. Mereka melintasi jalur fungsional dan berkomunikasi dengan orang-orang yang diawasi dan yang mengawasi, tetapi bukan atasan ataupun bawahannya. Mereka tidak melewati otoritas lini untuk mengarahkan orang-orang yang berkomunikasi dengannya dan terutama harus mempromosikan gagasan-gagasannya, namun memiliki mobilitas tinggi dalam organisasi dapat

mengunjungi bagian lain atau meninggalkan kantornya hanya untuk terlibat dalam komunikasi informal.

Komunikasi silang menciptakan:

- a. Perasaan “kita/kami”, guna menumbuhkan kebersamaan
- b. Pengertian yang simpatik
- c. Mengamankan koordinasi pada beberapa sektor
- d. Kerjasama yang berhasil
- e. Iklim yang sehat dan menguntungkan

1. Komunikasi lisan dan tertulis

Pesan-pesan lisan memungkinkan menerima umpan balik segera. Komunikasi tertulis: memberi catatan atau referensi permanen, membantu memberikan dokumentasi dari suatu pesan yang disampaikan, yang dapat menjadi penting bila pembuktian diperlukan kembali.

2. Komunikasi non verbal

Komunikasi yang berdasarkan faktor-faktor lain daripada lambang verbal:

- a. Bahasa tubuh
- b. Lambang-lambang non verbal
- c. Ketidakaktifan
- d. Pernyataan-pernyataan yang dinyatakan oleh suara
- e. Jabatan tangan
- f. Penggunaan waktu

Dalam komunikasi verbal terdapat beberapa hal yang termasuk komunikasi non verbal:

- a. Ekspresi wajah. Wajah merupakan sumber yang kaya dengan komunikasi, karena ekspresi wajah adalah cerminan suasana emosi seseorang.
- b. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Dengan mengadakan Kontak mata selama berinteraksi atau tanya jawab berarti orang tersebut terlibat dan menghargai lawan bicaranya dengan kemauan untuk memperhatikan bukan sekedar mendengarkan. Melalui kontak mata dapat memberikan kesempatan pada orang lain untuk mengamati hal yang lainnya.

- c. Sentuhan adalah bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan daripada komunikasi verbal. Beberapa pesan seperti perhatian yang sungguh-sungguh, dukungan emosional, kasih sayang atau simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Cara seseorang berjalan, duduk, berdiri dan bergerak memperlihatkan ekspresi dirinya. Postur tubuh dan gaya berjalan merefleksikan emosi, konsep diri dan tingkat kesehatannya.
- e. *Sound* (Suara). Rintihan, menarik napas panjang, tangisan juga salah satu ungkapan perasaan dan pikiran seseorang yang dapat dijadikan komunikasi. Bila dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi non verbal lainnya sampai desis atau suara dapat menjadi pesan yang sangat jelas.
- f. Gerak isyarat adalah hal yang dapat mempertegas pembicaraan. Menggunakan isyarat sebagai bagian total dari komunikasi seperti mengetukan kaki atau mengerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stress/bingung, atau sebagai upaya untuk menghilangkan stress.

I. Lima Kaidah Komunikasi

Telah dikenal 5 (lima) Kaidah Komunikasi efektif (*The 5 Inevitable Laws of Effective Communication*), dirangkum dalam satu kata yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri, yaitu *REACH* (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble*), yang berarti merengkuh atau meraih. Ada keyakinan bahwa komunikasi itu pada dasarnya adalah upaya bagaimana meraih perhatian, cinta kasih, minat, kepedulian, simpati, tanggapan, maupun respon positif dari orang lain. Berikut ini uraian dari kelima (5) kaidah komunikasi efektif tersebut dalam konteks dan berfungsi sebagai fondasi untuk mengembangkan kemampuan berbicara di depan publik.

1. *Respect*

Kaidah pertama dalam berkomunikasi secara efektif, khususnya dalam berbicara di depan publik adalah sikap hormat dan sikap menghargai terhadap khalayak atau hadirin. Hal ini merupakan kaidah pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain, termasuk berbicara di depan publik. Pembicara atau presenter harus memiliki sikap (*attitude*) menghormati dan menghargai hadirin. Harus diingat bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan

dianggap penting diakui. Jika dalam presentasi harus mengkritik seseorang, lakukanlah dengan penuh respect terhadap harga diri dan kebanggaan orang tersebut.

2. *Empathy*

Kaidah kedua adalah empati, yaitu kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Rasa empati akan memberi kemampuan untuk dapat menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*) menerimanya. Oleh karena itu, dalam berbicara di depan publik, pembicara harus terlebih dulu memahami latar belakang, golongan, lapisan sosial, tingkatan umur, pendidikan, kebutuhan, minat, harapan dan sebagainya, dari calon hadirin (*audiences*). Jadi sebelum membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, pembicara perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan, sehingga nantinya pesan akan dapat tersampaikan dengan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima. Empati berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Banyak sekali dari orang yang tidak mau mendengarkan saran, masukan apalagi kritik dari orang lain. Padahal esensi dari komunikasi adalah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif, manakala tidak ada umpan balik (*feedback*) yang merupakan arus balik dari penerima pesan. Oleh karena itu, dalam berbicara di depan publik, pembicara harus siap untuk menerima masukan atau umpan balik dengan sikap positif.

3. *Audible*

Kaidah ketiga adalah *audible*, yaitu dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Audible dalam hal ini berarti pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Kaidah ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui medium atau *delivery channel*, sedemikian dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengacu pada kemampuan untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio visual yang akan membantu, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

4. *Clarity*

Kaidah keempat adalah kejelasan dari pesan yang disampaikan (*clarity*). Selain bahwa pesan harus dapat diterima dengan baik, maka kaidah keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri, sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. *Clarity* juga sangat tergantung pada mutu suara dan bahasa yang

digunakan. Penggunaan bahasa yang tidak dimengerti oleh hadirin, akan membuat pidato atau presentasi tidak dapat mencapai tujuannya. Seringkali orang menganggap remeh pentingnya *Clarity* dalam public speaking, sehingga tidak menaruh perhatian pada suara (*voice*) dan kata-kata yang dipilih untuk digunakan dalam presentasi atau pembicaraannya.

5. *Humble*

Kaidah kelima dalam komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang dimiliki. Kerendahan hati juga berarti tidak sombong dan menganggap diri penting ketika berbicara di depan publik. Justru dengan kerendahan hatilah, pembicara atau presenter dapat menangkap perhatian dan respon positif dari publik pendengarnya. Kelima hukum komunikasi tersebut sangat penting untuk menjadi dasar dalam melakukan pembicaraan di depan publik.

Dari pemahaman terhadap prinsip komunikasi, diharapkan seseorang dapat berkomunikasi lebih baik, terutama berkomunikasi dengan efektif dengan pihak lain, yaitu memahami hakikat komunikasi, proses terjadinya komunikasi, syarat-syarat terjadinya komunikasi dan komunikasi antar pribadi secara efektif.

J. Teknik Presentasi

Salah satu hal yang paling ditakuti dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan profesional adalah ketika harus berbicara atau berkomunikasi di depan banyak orang, baik untuk acara sosial, seminar, kuliah, presentasi bisnis, pidato perpisahan, bahkan dalam acara apa saja, dimana sebagian besar hadirin adalah orang yang telah dikenal dengan baik. Berbicara di depan publik bagi sebagian besar orang adalah sesuatu yang menegangkan dan menakutkan, seakan seluruh mata para hadirin sedang menghakimi dan seakan-akan menjadi terdakwa yang sedang diadili oleh para hadirin.

Riset yang dilakukan oleh Malouf dalam Macnamara (1998) menyatakan bahwa indera pendengaran manusia hanya bisa menerima pesan 11%, sedangkan 75% diterima secara visual. Berbicara di depan publik, merupakan keterampilan yang harus dikuasai, karena pada suatu saat, pastilah seseorang harus berbicara dihadapan sejumlah orang untuk menyampaikan pesan, pertanyaan, tanggapan atau pendapat tentang sesuatu hal yang diyakini. Hal yang sederhana misalnya harus berbicara di depan para tamu dalam suatu acara keluarga atau pada momen yang

menentukan karir seseorang seperti mempresentasikan proposal proyek atau tentang produk yang ditawarkan di hadapan sejumlah mitra bisnis atau calon pembeli.

Menurut Hart et al, dalam Tubbs dan Moss (2000), terdapat 3 (tiga) aspek pengalaman dalam komunikasi publik, yakni:

1. Terjadi di tempat yang dianggap sebagai tempat publik, seperti auditorium, kelas, dan lain sebagainya,
2. Cenderung mengemukakan masalah sosial daripada masalah informal dan tidak terstruktur, sehingga biasanya direncanakan terlebih dahulu atau agenda acara lain yang mendahului atau mengikuti penampilan pembicara,
3. Menggunakan norma perilaku yang relatif jelas.

Dari sisi isi pembicaraan, sedikitnya pembicara memiliki satu dari tiga tujuan berikut, yaitu memberi informasi, menghibur, dan membujuk (meyakinkan) pendengar. Menginformasikan lebih terpusat kepada hasil perolehan informasi, menghibur diarahkan kepada kesenangan, sedangkan membujuk (meyakinkan) mengarahkan pada perubahan sikap. Perubahan sikap adalah tujuan antara yang harus dicapai sebelum mewujudkan tindakan.

Presentasi adalah komunikasi lisan, atau pidato yang telah dipersiapkan dan disampaikan dengan cara formal. Presentasi dapat berupa laporan kemajuan, penjelasan produk/jasa baru pada klien, kuliah, pelatihan, wawancara pekerjaan, seminar ilmiah, bisnis dan sebagainya dihadapan khalayak yang lebih khusus. Selanjutnya menurut Macnamara (1998), presentasi cenderung menggunakan sarana pendukung seperti audiovisual dan berbagai teknik penyampaian pesan seperti demonstrasi, partisipatif interaktif, drama, humor dan teknik khusus lainnya. Hal inilah yang membedakan presentasi dari *public speaking* secara umum. Dengan menggunakan sarana pendukung dan teknik khusus dalam penyampaian, maka presentasi dapat mengubah pidato yang cenderung rumit menjadi hal yang menarik/serbihana.

K. Persiapan Presentasi

Menurut Macnamara (1996), persiapan adalah kunci dari suatu presentasi sukses. Presentasi sukses adalah ibarat gunung es, dimana puncak gunung es dan keindahan yang terlihat di atas permukaan air, hanyalah ujung dari gunung es tersebut. Lebih dari 90% gunung es tersebut, berada di bawah permukaan air dan merupakan basis yang kuat dari gunung es tersebut. Artinya, bahwa sebuah presentasi yang sukses, 90% bergantung pada persiapan. Abraham

Lincoln pernah mengatakan : “Jika saya memiliki 8 (delapan) jam untuk merobohkan sebatang pohon, maka saya akan menghabiskan 6 (enam) jam untuk mengasah kapak“. Dale Carnegie mengatakan: “Pidato yang telah dipersiapkan, 9/10 (sembilan per sepuluhnya) akan tersampaikan”.

Dengan adanya persiapan yang cermat, pembicara dan pendengar akan mendapatkan keuntungan utama, yakni hemat waktu dan pembicara akan terhindar dari kegugupan dan demam panggung yang terjadi sebelum presentasi. Kegugupan tersebut biasanya bukan disebabkan oleh karena adanya pendengar yang cukup banyak di depan mata pembicara, melainkan disebabkan oleh suatu ketakutan terhadap kemampuan diri pembicara yang tidak tahu harus mengatakan apa di depan pendengar. Memberikan presentasi tanpa persiapan/perencanaan yang memadai, ibarat menembak tanpa memiliki sasaran. Mungkin saja peluru ditembakkan tetapi tidak mengenai apapun (misal : penembak senapan mesin vs penembak jitu).

Pada Gambar 7 diperlihatkan 8 (delapan) langkah menuju presentasi yang sukses. Subyek pengetahuan adalah pondasi atau prasyarat, bahkan sebagai tulang punggung dari suatu presentasi yang sukses. Bila pembicara tidak memiliki banyak informasi, maka sebaiknya jangan melakukan presentasi (Macnamara, 1996). Pengetahuan tentang subyek yang hebat sekalipun atau menjadi pakar atas subyek pengetahuan tertentu, tidaklah cukup menjamin kesuksesan suatu presentasi, karena pembicara perlu memahami cara penyampaian informasi tersebut kepada pendengar. Oleh karena itu, 8 (delapan) langkah berikut ini, akan sangat membantu dalam memanfaatkan subyek pengetahuan secara optimal.

1. Analisa Pendengar

Sebelum pembicara memikirkan judul presentasi, membuat slide bahkan menuliskan garis besar, perlu diselami isi kepala para pendengar. Beberapa pertanyaan penting yang biasanya digunakan wartawan untuk suatu reportase, adalah sangat membantu pembicara untuk memahami para pendengar. Pertanyaan tersebut adalah:

a. Siapa pendengarnya ?

Pembicara harus mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang siapa yang menjadi pendengarnya. Beberapa hal menyangkut informasi tentang siapa para pendengar, antara lain berkaitan dengan profesi, jenis kelamin, umur, jumlahnya dan kehadirannya terpaksa/sukarela, serta harapan apa yang diinginkan.

b. Apa yang ingin diketahui para pendengar ?

William D. Wells mengatakan bahwa komunikasi yang baik seharusnya memenuhi rumus ROI, yakni Relevance, Original dan Impact. Apabila presentasi tersebut tidak relevan, maka tujuannya tidak jelas. Presentasi yang tidak orisinil, tidak akan menarik perhatian, sedangkan presentasi yang tidak orisinal menimbulkan pengaruh yang kuat, tentunya tidak akan menimbulkan kesan (impresi) yang tak berkesudahan.

2. Peninjauan Lokasi

Bagi seorang pembicara atau presenter, peninjauan lokasi sangat diperlukan sebelum pelaksanaan presentasi bisnis. Peninjauan lokasi akan menjawab pertanyaan Dimana presentasi akan dilaksanakan ? Yang dipertimbangkan dalam peninjauan lokasi, antara lain Ketersediaan sound system, layout ruangan (pengaturan tempat duduk, posisi podium, layar, dll), dan kondisi ruangan (ber-AC, tata lampu, dll).



Gambar 5. Delapan Langkah Menuju Presentasi Sukses

3. Kerangka dan Susunan

Tetapkan terlebih dulu apa tujuan atau sasarannya. Apa yang menjadi presentasi ini ? Apa yang menjadi harapan panitia, pembicara dan seluruh hadirin yang ada ? Penetapan tujuan ini sangat berkaitan dengan informasi yang didapatkan mengenai pendengar atau hadirin, apa yang menjadi tujuan dan harapannya ? Dapatkan umpan balik dari teman-teman atau yang ahli dalam bidang yang akan dipresentasikan. Setelah itu, susunlah peta pemikiran dari topik yang dipilih. Ini merupakan cara untuk meringkas suatu tema, atau pokok pikiran yang ada dalam buku. Pertama, awali dengan menuliskan tema pokok di tengah-tengah halaman kertas kosong. Kemudian seperti pohon dengan cabang dan ranting, kembangkan tema pokok menjadi sub-tema di sekelilingnya dengan dihubungkan memakai garis seperti jari-jari roda. Setelah itu, buatlah agenda, outline atau catatan kecil tentang urutan pembicaraan yang akan disampaikan. Sisipkan anekdot, kuis, cerita ilustrasi, permainan dan latihan-latihan untuk menjaga agar audiens tidak bosan dan mengantuk.

4. Penelitian dan Penerapan

Bagian ini lebih mengarah kepada kajian pembicara atau presenter terhadap tiga langkah sebelumnya, yaitu analisis pendengar, peninjauan lokasi dan kerangka presentasi.

5. Penulisan Naskah/ Catatan

Dalam persiapan ini adalah menyusun makalah atau teks lengkap, pokok-pokok pikiran (bentuk *powerpoint presentation*, *transparent sheets*, *handouts* dan kertas berukuran kartu pos), *video presentation*, dan sebagainya sebagai materi utama presentasi anda.

6. Penyajian dengan Alat

Untuk meningkatkan penyampaian pesan (hukum ketiga *audible*), presenter harus menguasai kegunaan dan penggunaan alat bantu visual seperti misalnya slide, overhead projector, LCD (*infocus*) projector yang langsung dihubungkan dengan komputer atau *notebook*. Sebagian besar orang lebih mudah menangkap informasi yang berupa gambaran visual daripada mendengarkan. Apalagi jika menggunakan data numerikal, akan lebih menarik jika disajikan dalam bentuk grafik, tabel atau bagan warna-warni, atau menggunakan *software* tertentu, misalnya *powerpoint*, untuk menggabungkan pointers dengan suara, *foto*, *clip art*, animasi dan video dalam satu *file e-presentasi*. Kemampuan menggunakan alat bantu visual ini akan memberikan kesan pertama kepada *audience* bahwa presenter siap melakukan presentasi. Tetapi sekali lagi jangan terfokus pada alat bantu

tersebut. Apalagi jika terjadi kesalahan atau gangguan teknis, presenter harus selalu siap dengan cara presentasi langsung dengan tanpa alat bantu. Atau sebaiknya ada teknisi yang siap untuk mengatasi gangguan teknis tersebut. Jangan sampai gara-gara alat bantu visual, akan kehilangan momentum untuk menyampaikan topik atau materi presentasi.

Dalam penyampaian pesan kepada publik, baik berupa pertanyaan, pidato, kuliah, seminar, sepeatah kata, dan sebagainya, yang paling penting adalah bahwa pesan dapat tersampaikan kepada penerima pesan dengan baik dan jelas. Berbicara di depan public bukan ujian ataupun pengadilan untuk mengadili penampilan, kecerdasan, kecantikan ataupun keluasan pengetahuan.

7. Praktek dan Latihan

Teknik-teknik yang harus diperhatikan dalam praktek dan latihan:

a. Suara

Perhatikanlah ucapan suara yang keluar. Aturilah irama dan tempo suara dengan mengatur pernapasan dengan baik. Gunakan jeda suara secara jelas. Ucapan yang keluar harus terdengar jelas, tetapi tidak terlalu cepat. Mutu suara merupakan faktor kunci yang menentukan, apakah hadirin memperhatikan baik kepada presenter maupun pesan yang disampaikan. Suara harus keras dan jelas terdengar, bahkan oleh hadirin yang duduk paling jauh sekalipun. Jika tersedia, selalu gunakan pengeras suara (*loudspeaker*), meskipun suara sudah cukup keras.

Cobalah dengan berlatih mendengarkan suara sendiri. Caranya dengan menutup mata, berbicaralah, kemudian perhatikan mutu, kekuatan dan kejelasan suara. Suara merupakan aset yang paling berharga dalam berkomunikasi secara lisan. Oleh karena itu, memelihara mutu suara dan berlatih secara kontinu merupakan keharusan, jika ingin menjadi pembicara publik sukses. Jika suara kurang bagus dan sumbang, hal yang perlu dilakukan adalah mencari pelatih suara profesional atau mengikuti kursus/pendidikan (misalnya, di Institut Kesenian Jakarta) untuk meningkatkan mutu suara. Apalagi, orang yang bercita-cita jadi presenter, pembicara publik, *Master of Ceremony* (MC) dan sebagainya.

b. Jarak Pandang

Saat berdiri di depan publik, pastikan bisa melihat ke segala arah. Arahkan pandangan tiap saat ke tiap bagian posisi pendengar. Gunakan kontak mata dan fokuskan perhatian

pada orang yang memperhatikan presentasi anda. Tetapi dapat mungkin memproyeksikan pembicaraan ke seluruh ruangan dan seluruh hadirin.

c. Perilaku

Hindarkan perilaku teatrikal, seperti bermain-main dengan ballpoint atau pensil, karena selain mengganggu konsentrasi pendengar, juga mengurangi perhatian ke topik pembicaraan dan juga akan dicap tidak mampu menguasai diri.

d. Menjadi Diri Sendiri

Ini merupakan hal penting dari sebuah presentasi. Jangan terjebak pada gaya, atau ciri khas orang lain. *Be your self*, jadilah diri sendiri! Jangan meniru gaya orang lain atau menciptakan gaya baru yang dianggap menarik perhatian. Cara-cara seperti itu justru membuat kegiatan presentasi tidak berkembang secara wajar.

e. Percaya Diri

Dalam presentasi bisnis, sangat dibutuhkan keyakinan diri yang tinggi. Pembicara harus yakin, apa yang disampaikan menarik bagi yang mendengarkannya. Ingat pada saat presentasi jangan membacakan makalah atau terpaku pada bahan utama. Berbicaralah seakan sedang berbicara dengan satu-dua orang saja. Ketidakpercayaan diri seorang pembicara atau presenter, akan terekspresi dalam berbagai macam sikap atau perilaku seperti gemetar, bicara terputus-putus, tangan berkeringat dingin, mulut kering dan tenggorokan tersumbat.

f. Sasaran

Tentukan sasaran dan target yang ingin dicapai, sehingga pembicara dengan mudah dapat menyusun pokok-pokok yang akan disampaikan dalam presentasi. Dengan sasaran dan target yang jelas, audiens dapat lebih memahami isi pesan tersebut.

g. Jangan Terlalu Banyak Informasi

Berdasarkan pengalaman, pendengar lebih bisa memahami informasi yang singkat, disertai contoh visual maupun suara. Menjejali dengan informasi sebanyak-banyaknya kepada pendengar, sama artinya pembicara tidak memberikan informasi apa-apa. Sebab, daya tahan dan daya ingat seseorang amat terbatas. Apalagi, jika hal itu diperolehnya dari mendengarkan presentasi saja. Begitu pula, jargon dan statistik yang terlalu banyak, justru memusingkan ketimbang menyenangkan pendengar.

h. Jangan Terlalu Lama

Berbicara terlalu lama akan membosankan pendengar. Selain itu, membuat pendengar lupa apa yang telah disampaikan. Jadwalkan waktu presentasi sekitar 30 menit dan tetapkan tema yang akan memberi identitas bagi presentasi. Dari hal-hal yang telah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa dalam praktek dan latihan presentasi diperlukan tahapan seperti merencanakan dan mengorganisasi presentasi, mengembangkan dan menggunakan alat bantu, bersiap dan menyampaikan presentasi.

8. Presentasi/ Penyampaian

Berbicara di depan publik merupakan suatu seni berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, pembicara atau presenter perlu memahami 5 (lima) komponen atau unsur penting yang harus diperhatikan. Kelima (5) unsur tersebut adalah pengirim pesan (sender), pesan yang dikirimkan (message), bagaimana pesan tersebut dikirimkan (delivery channel atau medium), penerima pesan (receiver), dan umpan balik (feedback).

Bagian ini merupakan tahapan akhir dari persiapan suatu presentasi. Oleh karena itu, tahapan persiapan sebelumnya, harus benar-benar dipahami dan dikuasai sebelum pembicara tiba di lokasi dan waktu untuk persentasi.

L. Presentasi

Menurut Guffey (1991), dalam melaksanakan suatu presentasi, setidaknya-tidaknya ada 9 (sembilan) hal penting yang harus dilaksanakan, yaitu:

1. **Mulailah dengan sebuah pause.** Bila pertemuan dengan audiens adalah yang pertama kalinya, maka pembicara harus menciptakan rasa nyaman pada dirinya sendiri dan membuat momen tersebut menjadi berkesan.
2. **Menyajikan kalimat pertama yang ada dalam ingatan.** Ingatan dalam kalimat pembukaan tersebut dapat menjalin hubungan dengan audiens melalui kontak mata, sehingga pembicara kelihatan tahu dan dapat mengontrol situasi.
3. **Memelihara kontak mata.** Tataplah audiens. Apabila banyaknya audiens membuat pembicara merasa takut, maka sebaiknya pembicara mengambil dua orang audiens di sisi kanan dan dua orang audiens di sisi kiri, kemudian pembicaraan diarahkan kepada orang-orang tersebut.

4. **Kontrol kosa kata dan suara.** Berbicaralah dengan lembut dan cukup keras untuk didengar. Hilangkan verbal static seperti ..eh..., ehm.....dan ...oh.... Lebih baik sunyi daripada diisi dengan verbal static pada saat pembicara berpikir atau mencari ide.
5. **Pasanglah rem.** Pembicara pemula biasanya berbicara dengan sangat cepat, seakan memperlihatkan suatu kegelisahan, sehingga membuat audiens sulit untuk mengerti maksud pembicaraan. Oleh karena itu, sebaiknya berbicara dengan perlahan dan dengarkan apa yang terucap dari mulut.
6. **Bergerak secara alami.** Gunakanlah podium untuk meletakkan catatan agar dapat dengan leluasa bergerak. Hindarilah kegelisahan akan catatan, pakaian atau materi pembicaraan yang diletakkan dalam saku. Belajarlah untuk menggunakan gerakan tubuh dalam mengekspresikan isi pembicaraan.
7. **Menggunakan alat peraga visual secara efektif.** Paparkan dan diskusikan materi pembicaraan dengan alat peraga visual, dengan cara menggerakkan ke kiri atau ke kanan agar terlihat utuh keseluruhan, kalau perlu dengan menggunakan pointer.
8. **Hindarilah penyimpangan.** Berpeganglah kepada garis besar dan catatan pembicaraan. Jangan menyimpang kepada pembicaraan yang tidak sesuai dengan materi yang akan dibawakan, karena pendengar mungkin tidak akan terpicat dengan topik yang menyimpang tersebut.
9. **Ringkaslah poin-poin utama.** Simpulkan presentasi dengan menyatakan poin-poin utama atau menekankan kepada apa yang harus didengarkan dan dipikirkan oleh audiens.

Menurut Gumbira_Sa'id (2005) ada *The Eight's Be* untuk melakukan presentasi prima, yaitu:

- | | |
|----------------|--|
| Be front | : Tepat waktu |
| Be presentable | : Hadir, menarik dan bermanfaat. |
| Be prepared | : Siap tempur |
| Be relevant | : Mutakhir dan sesuai janji/harapan |
| Be organized | : Teratur dan sistematis |
| Be receptive | : Menerima saran dan kritik dengan tulus |
| Be thought | : Tuntas, jelas dan menyeluruh |
| Be brief | : Optimal dan ringkas mungkin. |

Pada intinya, didalam melakukan presentasi efektif diperlukan kemampuan mengatur posisi postur tubuh (menyentuh atau mendekat) di depan audiens, kemampuan menggunakan alat bantu, persiapan, menghadapi kecemasan, penyampaian dan teknik tanya jawab.

M. Rangkuman

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media; proses penyampaian bentuk interaksi gagasan kepada orang lain dan proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan, baik sengaja maupun tidak disengaja. Komponen komunikasi meliputi Lingkungan komunikasi, sumber penerima, Enkoding-Dekoding, kompetensi komunikasi, pesan, saluran, umpan balik serta gangguan. Komunikasi dalam organisasi terdiri dari komunikasi formal dan informal, komunikasi ke atas dan ke bawah horizontal dan silang serta lima kaidah komunikasi

N. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan pengertian komunikasi
2. Sebutkan komponen-komponen komunikasi
3. Jelaskan tujuan dan fungsi komunikasi
4. Apa kegunaan mempelajari ilmu komunikasi
5. Jelaskan jenis-jenis komunikasi dalam organisasi

BAB VII

KREATIVITAS DAN INOVASI

A. Pendahuluan

Untuk berwirausaha, inovasi dan kreatifitas adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri wirausaha demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Keduanya sering kali dipandang hampir serupa. Inovasi dan kreatifitas adalah inti dari kewirausahaan. Pada dasarnya sebuah inovasi dalam berusaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja usaha. Sedangkan kreatifitas dapat dipandang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang.

Kemampuan yang dihasilkan oleh kreativitas merupakan kemampuan dalam membuat sesuatu menjadi baru dalam keberadaannya dan merupakan pembentukan ide-ide baru yang original dan tidak biasa atau unik. Pola pikir dari orang kreatif adalah berpikir out of the box, serta memiliki pikiran yang terbuka dan bebas untuk mendekati sesuatu dengan cara baru. Sedangkan, inovasi adalah mengimplementasikan kreatifitas terhadap sesuatu menjadi satu kombinasi baru yang dapat menghasilkan. Definisi baru disini tidak selalu berarti original, melainkan kebaruan atau diperbaharui, yang berarti juga adalah improvement, karena inovasi tidak harus selalu barang atau jasa baru, melainkan perbaikan atau pengembangan dari barang atau jasa yang telah ada.

Pengembangan usaha membutuhkan kemampuan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi tantangan dalam usaha, khususnya untuk menemukan produk dan layanan yang unggul. Banyak produk dan layanan yang dihasilkan oleh pebisnis sukses merupakan hasil inovasi dan kreatifitas yang dikembangkan dalam usaha. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang unggul diperlukan kemampuan melakukan inovasi dan kreatifitas.

B. Peranan Inovasi dan Kreativitas dalam Pengembangan Produk dan Jasa

Inovasi memegang peranan penting dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Berbagai kesuksesan wirausaha di dunia disebabkan oleh kreatifitas dalam mengembangkan produk. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreatifitas yang tinggi. Daya kreatifitas tersebut harus dilandasi cara berpikir

yang maju, gagasan-gagasan baru yang berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Berbagai gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu dan memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha yang pada awalnya kelihatan mustahil. Saat ini berbagai hasil inovasi yang didasarkan kreatifitas wirausaha menjadi produk dan jasa yang unggul. Wirausaha melalui proses kreatif dan inovatif menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan bersaing. Perusahaan seperti Microsoft, Sony, dan Toyota Motor, merupakan contoh perusahaan yang sukses dalam produknya karena memiliki kreativitas dan inovasi dibidang teknologi. Berikut contoh-contoh di dalam dunia nyata.

C. Microsoft dan Kreativitas

Bill Gates, pendiri dan CEO dari Microsoft, telah sering bebas menyatakan bahwa ia tidak inovator dan tidak ingin menjadi pemimpin dalam pengembangan perangkat lunak, bisnis yang berisiko tinggi dengan masa depan yang tidak dapat diprediksi. Dia lebih memilih perusahaan lain untuk datang dengan ide-ide inovatif dan menguji pemasaran mereka. Jika berhasil, Microsoft juga akan mencoba untuk mendapatkan teknologi mereka, atau mengembangkan produk untuk aplikasi serupa.

Bill Gates mengklaim bahwa sebagai hasil dari pemikiran seperti ini, perusahaannya mulai dari awal gaya yang sangat sederhana dan basement, dan telah berkembang menjadi pengembang perangkat lunak yang dominan di dunia, sementara membuat dia orang terkaya di dunia.

Bill Gates adalah orang yang sangat kreatif yang tahu bagaimana menerapkan kreativitas untuk berbagai teknik pengembangan pasar. Kontrak yang terkenal dengan IBM untuk mengembangkan MS DOS adalah apa yang membawa Microsoft dari perusahaan skala kecil software biasa untuk menjadi pemain utama. Dalam kontrak itu, ia cukup kreatif untuk menemukan cara untuk melayani IBM, sambil mempertahankan hak lisensi dari "system operasinya".

Di belakang, banyak analis mengklaim bahwa itu adalah kepicikan dari IBM untuk membiarkan Bill Gates untuk pergi dengan kontrak tersebut. Mungkin kepicikan adalah faktor. Tetapi jika kita memproyeksikan kembali ke awal 1980-an, sangat sedikit orang akan memiliki

visi untuk mengenali pentingnya perangkat lunak, dan bahkan lebih sedikit pertumbuhan potensinya.

Bill Gates adalah cukup kreatif untuk mengusulkan semacam kontrak untuk IBM, dan IBM adalah rabun cukup untuk menerimanya. Bill Gates adalah pemasar sangat kreatif.

D. Membongkar Kode Perang Dunia II

Selama Perang Dunia II, badan intelijen Inggris bingung oleh torpedo kapal dagang di lepas pantai Inggris dan Irlandia. Mereka mencegat pesan dipahami dari Jerman ke U-perahu mereka komandan. Untuk mempercepat mengartikan dan efektivitas mencegat pesan, lembaga menemukan apa yang disebut mesin Turret yang merupakan kelanjutan dari proses pemecahan kode secara resmi dilakukan dengan tangan. Itu begitu sukses bahwa sekutu yang tenggelam kapal selam Jerman di tingkat satu hari. Mesin Turret digunakan sampai 1944 ketika Jerman tertangkap pada kode menerobos agen ganda dan pada gilirannya meningkatkan kemungkinan jawaban yang benar secara eksponensial dengan mesin baru.

Inggris kemudian pada gilirannya menciptakan apa yang tidak dikenal, computer diprogram pertama untuk memecahkan kode baru Jerman. The "komputer" diperintahkan untuk dimusnahkan oleh Pemerintah Inggris setelah D-Day untuk melindungi operasi intelijen mereka dan judul komputer pertama pada gilirannya pergi ke tahun "ENIAC" satu nanti.

E. Kreativitas dan DNA

James Watson, seorang ahli genetika Amerika, dan Francis Crick, seorang ahli fisika Inggris, bekerja sama untuk beberapa waktu di University of Cambridge di Inggris, menemukan struktur DNA. Peneliti lain telah mencoba banyak pendekatan, namun tidak satupun dari mereka bisa datang dengan penjelasan yang memuaskan untuk struktur DNA.

Cerita berlanjut bahwa satu malam pada tahun 1953, salah satu dari dua ilmuwan bermimpi. Dia bermimpi bahwa dua ular yang saling terkait satu sama lain dan menari. Dia terbangun kaget dari mimpi. Saat itulah pekerjaan detektif intensif mereka datang ke puncaknya dalam bentuk dua untai DNA yang diadakan bersama-sama dalam bentuk helix ganda sekarang terkenal.

F. Kreatif Kepingan Xerox

Pada tahun 1970, Xerox Palo Alto Research Center (PARC) dibuka di Palo Alto, California. Xerox menyiapkan laboratorium khusus ini, dengan sejumlah antar disiplin tim peneliti dan brainstormers. Tujuan mereka adalah untuk kembali define masa depan Xerox, jadi ketika kantor paperless mengambil alih, Xerox, perusahaan dokumen, masih akan berada dalam bisnis.

Tim telah datang dengan ide-ide banyak dan prototipe perangkat keras dan perangkat lunak untuk memfasilitasi pembangunan tersebut. Ini menciptakan prototipe dari computer pribadi (Alto), *Area Network* pertama Lokal untuk menghubungkan komputer kantor (*Ethernet*) dan printer laser komersial pertama. Ada juga inovasi seperti icon komputasi berbasis-sistem *on-screen simbol* dan "mouse" pointer ke perintah masalah dan jendela berbasis komputasi sendiri juga muncul menjadi di PARC untuk beberapa nama.

Xerox manajemen adalah cerdas dalam mengakui bahwa kantor paperless tidak bias dihindari. Alih-alih memerangi itu, mereka memutuskan untuk menjadi pelopor kreatif dalam bidang tersebut. Namun kepicikan mereka adalah bahwa mereka tidak dapat melihat masa depan sebagai tangan mereka memilih tim yang melihatnya.

Steven Jobs dari komputer Apple, dan Bill Gates dari Microsoft keduanya mengakui bahwa mereka membuat penuh penggunaan beberapa karya perintis dari pendekatan laboratorium Xerox dan prototipe. Namun Xerox manajemen gagal untuk mengenali kreativitas tim sendiri, sedangkan komputer dan industri perangkat lunak menjadi berkali-kali lebih besar dari teknologi fotokopi.

G. Kreativitas di Apple Computers

Komputer *Apple* adalah contoh yang baik dari pasang surut dari proses kreatif. Apple memiliki ide-ide besar dan orang-orang menyukai komputer mereka yang sederhana dan mudah digunakan. "Desktop" cara mereka mengorganisasikan materi pada komputer dengan sampah yang bisa untuk pembersihan mengajukan banding ke non-teknisi. Tetapi Apple punya masalah. Ide teknis yang jauh ke depan dari waktu, namun pendekatan manajerial dan pemasaran adalah pelit, lebih cocok dengan pemikiran abad terakhir. Mereka tidak membuat sistem operasi mereka tersedia secara luas sehingga orang lain bisa menulis program yang akan dijalankan pada komputer mereka, sehingga meningkatkan penerapan dan permintaan untuk komputer mereka.

On dan off Apple memiliki gelombang kreativitas yang membawanya kembali, tapi kemudian lagi akan terjerumus ke dalam tinta merah.

Melalui kompetisi, *Apple* terpaksa kembali ke papan gambar dan menciptakan sesuatu yang baru dan lebih baik, dan kemudian seri Macintosh keluar dan memberi *Apple* kebangkitan sangat dibutuhkan yang sedang mencari. Tapi sekali lagi, terutama melalui pertempuran ego, kreativitas yang menahan di *Apple*, dan kehilangan pangsa pasarnya. Tinta merah mengalir dengan bebas. Dengan penciptanya, Steven Jobs, kembali, perusahaan tampaknya lagi akan siap untuk comeback.

H. Mengembangkan Produk dan Jasa Yang Unggul

Salah satu yang harus dilakukan oleh wirausaha adalah mengembangkan produk dan jasa yang unggul. Secara umum proses ini adalah proses kreatif dan inovasi yang harus dilakukan oleh wirausaha. Selain itu adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kondisi yang menuntut banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam.

Hal ini menuntut wirausaha untuk dapat melahirkan strategi dalam mensiasati pasar dengan peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*). Seorang wirausaha dapat mengembangkan produk mengikuti strategi umum yang dilakukan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara yaitu (1) akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, hak paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain, (2) lewat pengembangan produk baru dalam departemen litbang perusahaan sendiri yang berupa pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek. (Kotler, 1987).

Para wirausaha khususnya wirausaha baru tentunya tidak diarahkan untuk membeli perusahaan, paten dan lisensi, akan tetapi sesuai dengan teori tersebut, maka salah satu proses dalam mengembangkan produk oleh wirausaha baru adalah mengembangkan produk yang baru yang asli, memperbaiki produk, memodifikasi produk dan bahkan memperbaiki merek.

I. Rangkuman

Pada dasarnya sebuah inovasi dalam berusaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja

usaha. Sedangkan kreatifitas dapat dipandang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Saat ini berbagai hasil inovasi yang didasarkan kreatifitas wirausaha menjadi produk dan jasa yang unggul. Wirausaha melalui proses kreatif dan inovatif menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan bersaing. Salah satu yang harus dilakukan oleh wirausaha adalah mengembangkan produk dan jasa yang unggul. Secara umum proses ini adalah proses kreatif dan inovasi yang harus dilakukan oleh wirausaha.

J. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kreatifitas
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan inovasi
3. Jelaskan peranan inovasi dan kreatifitas dalam pengembangan produk dan jasa
4. Jelaskan bagaimana mengembangkan produk dan jasa yang unggul

BAB VIII

MENETAPKAN PRODUK UNGGUL DAN MANAJEMEN INOVASI

A. Pendahuluan

Salah satu tantangan dalam mengembangkan produk dan jasa yang unggul adalah menetapkan salah satu dari sedemikian banyak produk yang dapat dikembangkan. Penetapan produk dan jasa ini harus dilakukan untuk memulai usaha dan juga memenangkan persaingan.

Tentunya tidak mudah dalam bagi wirausaha untuk menghasilkan produk dan jasa yang unggul, dari berbagai alternatif, terutama banyak hal yang dipertaruhkan terkait resiko dan investasi ketika mengembangkan produk baru atau jasa. Untuk meminimalkan resiko dan mengalokasikan sumber daya investasi dengan bijaksana, wirausaha harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Apakah spesifikasi produk atau jasa baru yang akan dihasilkan memenuhi kebutuhan pelanggan?
2. Apakah produk atau jasa baru tersebut layak untuk dipasarkan ?
3. Apakah proses pembuatan produk ini sudah dikuasai dengan baik ?
4. Bagaimana produk dan jasa dibandingkan dengan produk pesaing ?
5. Bagaimana strategi pemasaran produk atau jasa baru yang akan dipakai ?

B. Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan. Beberapa contoh perusahaan yang mengelola inovasi dengan baik adalah Apple dan Google. Sejak didirikan dari tahun 1970-an, Apple yang terus mengembangkan inovasinya terus sehingga menghasilkan produk produk gadget Ipad, Iphone, Ipod yang diterima di pasar. Bahkan setelah meninggalnya sang pendiri Steve Job, Apple diperkirakan akan meluncurkan I-car. Selain itu, Google juga muncul dengan dengan berbagai layanan search engine dan dilengkapi dengan berbagai layanan lain yang unik di Internet.

Seorang wirausaha memerlukan manajemen Inovasi untuk mengatur ide-ide hasil kreatifitas dan inovasi yang mungkin dapat menjadi sangat banyak. Keberadaan ide-ide tersebut harus diatur dan disusun secara sistematis agar sesuai dengan pengembangan usaha, melalui sistem yang terstruktur, sistematis, efisien, dan berkelanjutan. Perlu disadari oleh wirausaha, bahwa dari 1000 ide yang brilian, mungkin hanya satu yang menjadi inovatif. Untuk

menghasilkan 100 jenis produk dalam satu tahunnya, maka dibutuhkan 100.000 ribu ide brilian. Banyaknya ide tersebut, akan menuntut manajemen inovasi yang baik untuk menghindarkan ide-ide yang menumpuk dan terlambat untuk diperkenalkan di pasar. Kesalahan dalam meluncurkan produk dan jasa atau terlambat diperkenalkan kepada pasar maka akan menimbulkan potensi kehilangan pendapatan dan kehilangan kemampuan bersaing dengan yang lain.

Wirausaha juga harus menyadari bahwa, banyak perubahan fundamental bagaimana perusahaan menghasilkan ide dan nilai-nilai baru dan membawanya ke pasar selama abad 20. Hal ini sangat penting mengingat wirausaha baru khususnya mahasiswa mengetahui apa yang sudah terjadi dalam manajemen inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan yang unggul bahkan pesaing yang sudah ada terlebih dulu. Wirausaha perlu mengetahui bahwa pergerakan perubahan konsep/teori inovasi melahirkan perjalanan melalui regenerasi konsep dan pendekatan yang kemudian melahirkan perubahan generasi inovasi. Terdapat dua pandangan dalam mengurai generasi model inovasi yaitu diambil dari Davenport (2003) dan Marinova (2003).

Rothwell (1994) menjelaskan bahwa evolusi inovasi terbagi dalam lima generasi perilaku inovasi, yaitu:

1. Generasi pertama inovasi (1G) – *technology push*. Area inovasi lebih menekankan sebagai pondasi dari revolusi industri. Inovasi hadir bersama teknologi baru untuk mengembangkan produk dan produksi.
2. Generasi kedua inovasi (2G) – *need pull*. Area inovasi berbasis pada fokus pasar dan konsumen, dimana konsumen menekan kebutuhan dan respon teknologi produksi. Pemasaran menentukan peran dari pemunculan ide-ide baru.
3. Generasi ketiga inovasi. (3G) – *coupling model*. Area inovasi berkembang menjadi model pengelompokkan. Pemasaran mungkin membutuhkan ide-ide baru, namun teknologi produksi memberikan solusi. Alternatifnya, R & D mengembangkan ide-ide baru bagi pemasaran dengan feedback dari pasar, R&D dan pemasaran menyatu dalam hubungan yang kuat.
4. Generasi keempat inovasi (4G) – *integrated model*. Model inovasi yang terintegrasi menunjukkan R&D dan pemasaran memiliki aktivitas yang terintegrasi, bersama dengan supplier dan menghilangkan peran yang dikelompokkan untuk memimpin konsumen.
5. Generasi kelima inovasi (5G) – *system integration and networking model*. Model inovasi yang dikembangkan mengintegrasikan strategi mitra dengan supplier dan konsumen melalui

sistem yang tangguh dan memiliki kolaborasi antara pemasaran dan penelitian yang kuat. Penekanan pada fleksibilitas dan kecepatan pengembangan dengan focus pada kualitas dan faktor lainnya.

Dengan menyadari bahwa saat ini perubahan dan manajemen inovasi memegang peranan penting dan semakin berkembang, sudah saatnya wirausaha baru mengenali bagaimana memanfaatkan perkembangan inovasi tersebut.

C. Berbagai Contoh Penemuan yang Mendunia

Mahasiswa sebagai calon wirausaha memerlukan pemahaman apa saja produk yang telah diciptakan dan kemudian menjadi produk yang mendunia. Berikut berbagai contoh penemuan yang dihasilkan oleh kelima generasi inovasi tersebut yang telah mewarnai dunia dan bahkan merubah perilaku konsumen.

a. Ballpoint Pen

Saudara Ladislo dan Greg Biro (Ladislo adalah seorang jurnalis muak dengan mengisi pena dan mengoreksi bercak-bercak) mengembangkan ballpoint pada tahun 1938. Meskipun mereka disebut pena ballpoint, beberapa negara masih menyebutnya sebagai Biro.

b. Plester

Earle Dickson, seorang karyawan Johnson & Johnson, datang dengan plester untuk istrinya. Dia sering menderita luka dan luka bakar di dapur, dan ia membuatnya pasokan kotak kasa menempel ke *tape*, meliputi *tape* hati-hati dengan crinoline untuk menghentikan lem menjadi kering.

c. Coca Cola

Pada bulan Mei, 1886, *Coca Cola* ditemukan oleh Dokter John Pemberton seorang apoteker dari Atlanta, Georgia. John Pemberton meramu formula *Coca Cola* dalam ketel kuningan berkaki tiga di halaman belakang rumahnya sebagai stimulan syaraf atau lebih populernya adalah tonik, dan obat sakit kepala. *Coca-Cola* dijual perdana pada akhir tahun itu sebagai "tonik berharga dan sifat stimulan saraf dari tanaman koka dan kacang *cola*," belum dimaniskan dengan gula tetapi anggur. Walaupun belum dikenal sebagai minuman sehari-hari, akan tetapi kemudian *Coca-Cola* sebagai merek dagang lebih dari seratus tahun yang lalu dapat mengklaim lebih luas pengakuan hari dibandingkan dengan merek lain di dunia.

d. Biskuit Anjing

Pada mulanya sebuah Bakery pemilik FH Bennett membuat item baru dari produk daging, susu, dan mineral pada tahun 1908. Ketika National Biscuit Perusahaan membeli toko Bennett, maka produk tersebut keluar pada tahun 1931 dengan nama "Susu tulang" yang sebenarnya adalah ciptaan roti.

e. Gitar listrik

Meskipun ada beberapa sengketa yang menemukan gitar listrik pertama, Leo Fender mendapatkan kredit untuk mengembangkan gitar solid-body listrik pertama yang diproduksi secara massal. Seorang penggemar elektronika, Fender bereksperimen dengan cara-cara untuk membuat gitar lebih keras, dan menjadi tertarik dalam desain gitar setelah memperbaiki pickup eksternal pelanggan. Dia mengembangkan gitar tubuh padat dengan balok kayu dan magnetik pick-up terhubung ke amplifier. Fender diproduksi pada tahun 1948.

f. *Frisbee*

Mahasiswa di *New England* tahu bahwa kaleng kue kosong dari *Baking Co Frisbie of Bridgeport, Connecticut*, bisa melemparkan dan tertangkap. Pada tahun 1948, Los Angeles bangunan Inspektur William Morrison dan mitra Warren Franscione mengambil ide selangkah lebih maju dan menciptakan sebuah versi plastik dari pelat pie yang akan berlayar jauh. Pasangan ini berpisah, tapi Morrison mengejar ide dan menghasilkan mainan plastik, memberikan tepi, dipatenkan miring. Pemilik perusahaan Wham-O mainan membeli hak desain dan menamakannya *Frisbee* untuk menghormati toko roti.

g. Jantung Bedah - *bypass* dan Transplantasi

Pada awal 1893, Afrika-Amerika bedah Daniel Hale Williams menjahit sebuah perikardium korban penusukan. Penelitian oleh John H. Gibbon Jr menyebabkan operasi tahun 1953 tentang pasien gagal jantung dengan menggunakan mesin untuk melangsir darah. Michael DeBakey melakukan operasi *bypass* koroner pertama pada tahun 1964, dengan menggunakan pembuluh darah di kaki transplantasi untuk memotong penyumbatan arteri ke jantung. Pada tahun 1967, Christiaan Barnard dan tim dari 20 ahli bedah menyelesaikan transplantasi jantung pertama menjadi manusia, Louis Afrika Selatan toko kelontong Washansky. Washansky diberi

penekan kekebalan tubuh untuk menghentikan penolakan organ donor, tapi dia meninggal karena pneumonia 18 hari kemudian.

h. Insulin

Selama beberapa dekade, ilmu kedokteran telah mencari pengobatan untuk diabetes - pada saat hukuman mati dalam banyak kasus. Pada tahun 1921, sebuah tim peneliti di University of Toronto terisolasi insulin, suatu hormon di pankreas yang memungkinkan tubuh mencerna karbohidrat manusia, dan mengubah kehidupan banyak pasien. Frederick Banting, Charles H. Best, J.J.R. Macleod dan JB Collip dikreditkan dengan penemuan dan uji klinis selanjutnya. Itu tidak sampai tahun 1980-an para ilmuwan menemukan metode untuk memproduksi insulin manusia, daripada menggunakan insulin hewan dalam perawatan.

i. *The Internet*

Pada tahun 1960, Departemen Pertahanan AS menciptakan Research Projects Agency Network Lanjutan (ARPANET) sebagai sarana pengamanan komunikasi sensitif. Salah satu fitur ARPANET'S paling populer adalah surat elektronik. Sebagai penggunaan ARPANET diperluas, militer membentuk jaringan sendiri, seperti yang dilakukan lembaga federal lainnya. Ini jaringan jaringan, atau internetwork, datang bersama-sama pada tahun 1980 ketika sebuah bahasa umum diciptakan untuk semua komputer. Pada tahun 1991, Swiss- based CERN mengembangkan *World Wide Web*.

j. *Liquid Paper*

Pada awal 1950-an, Bette Nesmith, seorang ibu tunggal, ditemui mesin tik elektronik pada pekerjaan sekretaris baru. Untuk menutupi kesalahan banyak, dia mengisi botol kosong kuku kuku dengan cat berbasis air putih. Rekan kerja mulai meminta botol mereka sendiri, dan seorang teman menyarankan dia menjual produk lokal. Menggunakan dapur dan garasi sebagai laboratorium dan gudang, ia meningkatkan rumus dan mulai mengisi ratusan pesanan dalam off-karyanya jam setelah substansi - yang ia pertama kali disebut "Mistake Out-" dan kemudian berubah menjadi "*Liquid Paper*" - yang diterima menyebutkan dalam majalah perdagangan. Dia akhirnya berhenti dari pekerjaan dan dibangun pada industri cottage. Gillette dibayar \$ 48.000.000 untuk perusahaannya pada tahun 1979.

k. *Trampoline*

Sebagai seorang pemuda, George Nissen menjadi terpesona dengan tinggi kawat bertindak di sirkus dan menyenangkan mereka telah terpentak sekitar pada jarring pengaman mereka. Sebagai seorang siswa SMA pada 1926, Nissen menjelajahi dump kota untuk mata, tabung karet batin dan potongan-potongan besi. Dia mendapat tangannya di mesin jahit industri dan berbalik garasi keluarganya ke dalam sebuah lokakarya. Lebih dari selusin tahun kemudian, ia mulai berkeliling negeri, mempromosikan trampolin itu menyempurnakan.

l. *Vaseline*

New York kimia Robert Chesebrough mulai bermain-main dengan cara mendaur ulang gunk hitam dibersihkan dari rig minyak setelah kunjungan ke Titusville, Pa, pada tahun 1859. Dia berhasil mengurangi ke jelly putih yang ia sebut "Vaseline" setelah kata Jerman untuk air (wasser) dan kata Yunani untuk minyak zaitun (Elaion). Pemasaran gigih dan demonstrasi yang menyebabkan menjadi salep gelandangan dan semua-tujuan salep di hampir setiap rumah tangga.

m. *Velcro*

Swiss insinyur George de Mestral tidak akan pernah melupakan perjalanan dua minggu berburu ia mengambil pada tahun 1941. Memilih *cockleburs off* celananya dan *off* anjingnya, de Mestral mulai bertanya-tanya apakah kemampuan *cocklebur* yang menempel dapat direproduksi sebagai pengikat untuk kain. Dia menghabiskan delapan tahun berusaha, berhenti dari pekerjaan dan mendapatkan pinjaman besar dalam proses. Akhirnya, setelah kemunduran banyak, Velcro debutnya di awal 1960-an. Dia mendorong para eksekutif perusahaannya untuk memungkinkan karyawan untuk mengambil dua minggu liburan berburu.

n. *Virtual Reality*

Pada tahun 1950, para ilmuwan pertama kali bermain-main dengan konsep menampilkan gambar digital pada komputer. Pilot mulai pelatihan pada simulator penerbangan komputerisasi pada tahun 1960. Ivan Sutherland dikreditkan dengan membangun berfungsi penuh pertama, kepala dipasang 3-D tampilan pada tahun 1970 di Institut Teknologi Massachusetts of. Pada 1980-an, NASA dan Pentagon mengembangkan dihasilkan komputer sistem pelatihan. Simnet, seperti yang disebut, memungkinkan personil militer berlatih untuk memerangi secara real time.

D. Seleksi Barang dan Jasa

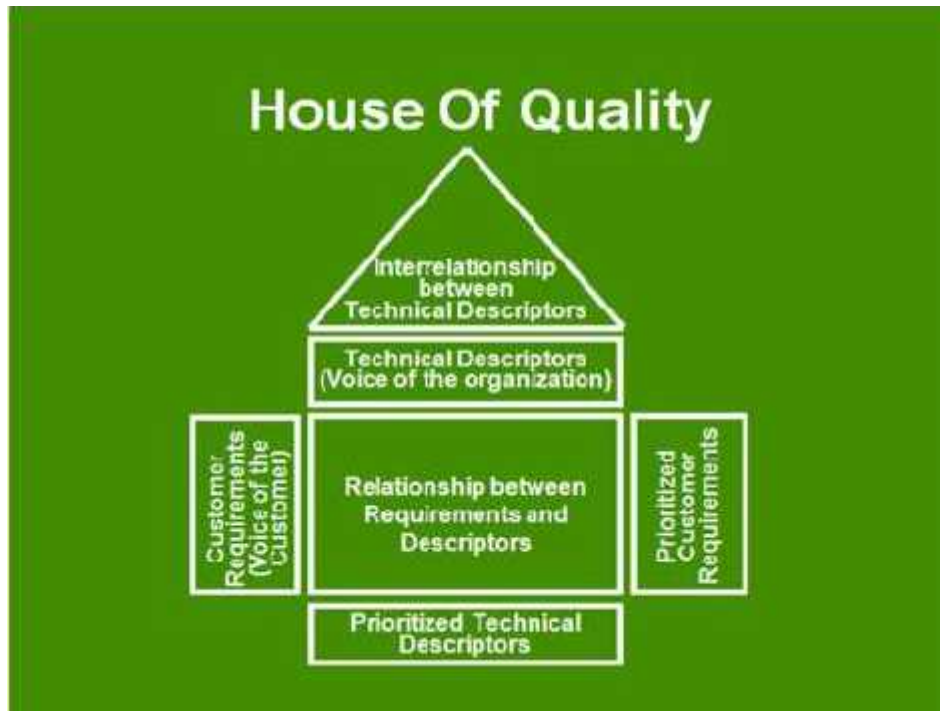
Keputusan produk merupakan hal yang fundamental dan mempunyai implikasi yang besar pada fungsi operasi. Keputusan produk akan mempengaruhi biaya peralatan modal, desain tata letak, kebutuhan ruang, keahlian orang-orang yang dipekerjakan, bahan mentah, dan proses yang digunakan. Memilih produk memang cukup rumit. Di satu sisi, berbisnis dalam bidang yang langka membuat hati tenang karena minimnya pesaing. Namun di sisi lain, pebisnis membutuhkan kesabaran karena produk yang dijual bukan barang primer masyarakat. Sementara ketika memilih produk yang dibutuhkan pasar dalam jumlah yang banyak, pasti banyak pesaing.

Mengembangkan produk berarti adalah memenuhi kebutuhan konsumen, sebagai sebuah solusi masalah sekaligus menghasilkan kualitas. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman untuk merasakan bagaimana mengembangkan produk dan pada saat yang sama perlu memperhatikan konsumen atau pelanggan.

E. Quality Function Deployment (QFD)

Salah satu cara utama untuk menyeleksi produk dan jasa yang akan dihasilkan adalah dengan memperhatikan kualitas yang dihasilkan oleh produk. Pendekatan kepuasan konsumen akan kualitas produk dan jasa adalah salah satu kunci sukses menetapkan pasar dan menguasai pasar. Oleh karena itu, dalam mengelola inovasi salah satu dasar utama yang dilakukan adalah menilai keberhasilan penerapan kualitas pada produk atau jasa yang diunggulkan.

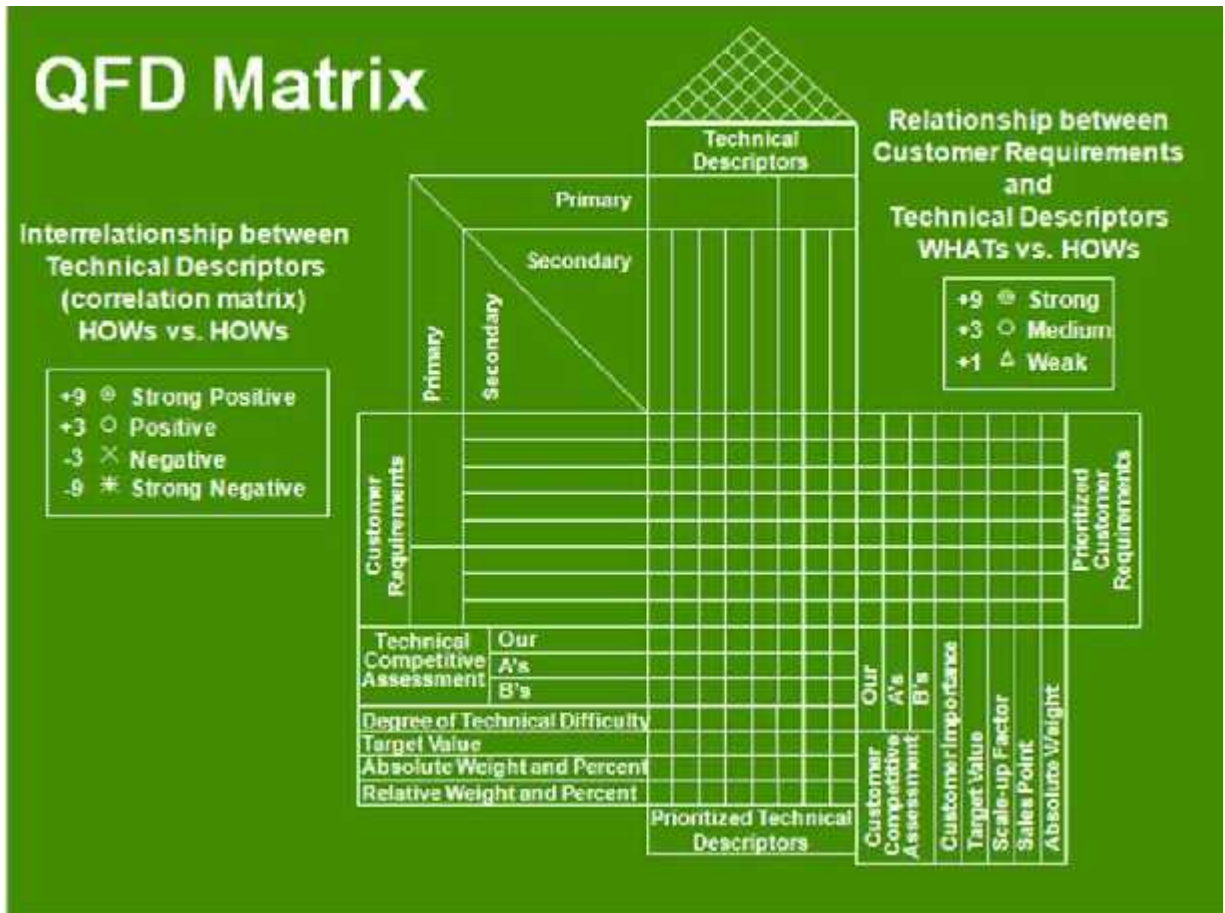
Quality Function Deployment (QFD) adalah suatu proses menetapkan keinginan pelanggan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan menterjemahkannya menjadi atribut pada produk dan jasa agar setiap area fungsional usaha dapat memahami dan melaksanakannya. Alat yang digunakan dalam QFD adalah rumah kualitas (house of quality) yaitu merupakan teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan konsumen dan produk (barang atau jasa).



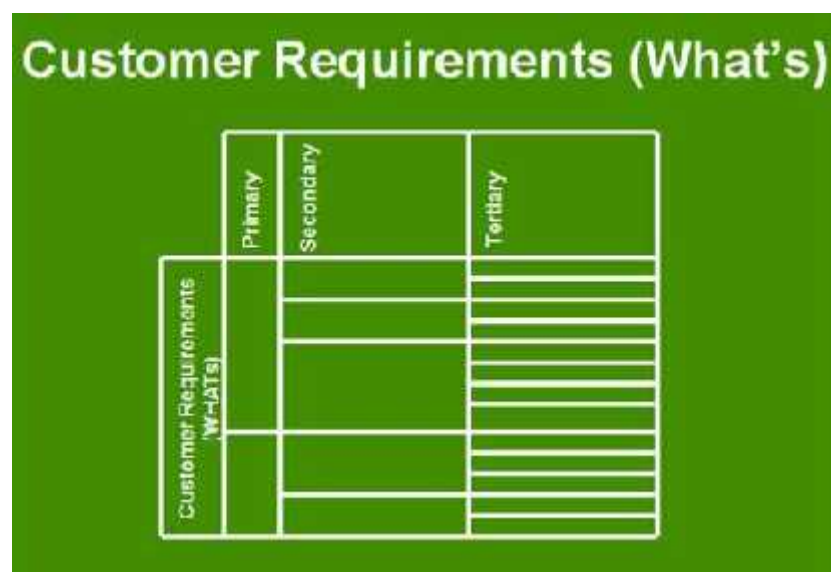
Gambar 6. Rumah Kualitas pada Diagram QFD

Menurut Cohen (1992) tahap-tahap dalam menyusun home of quality adalah sebagai berikut:

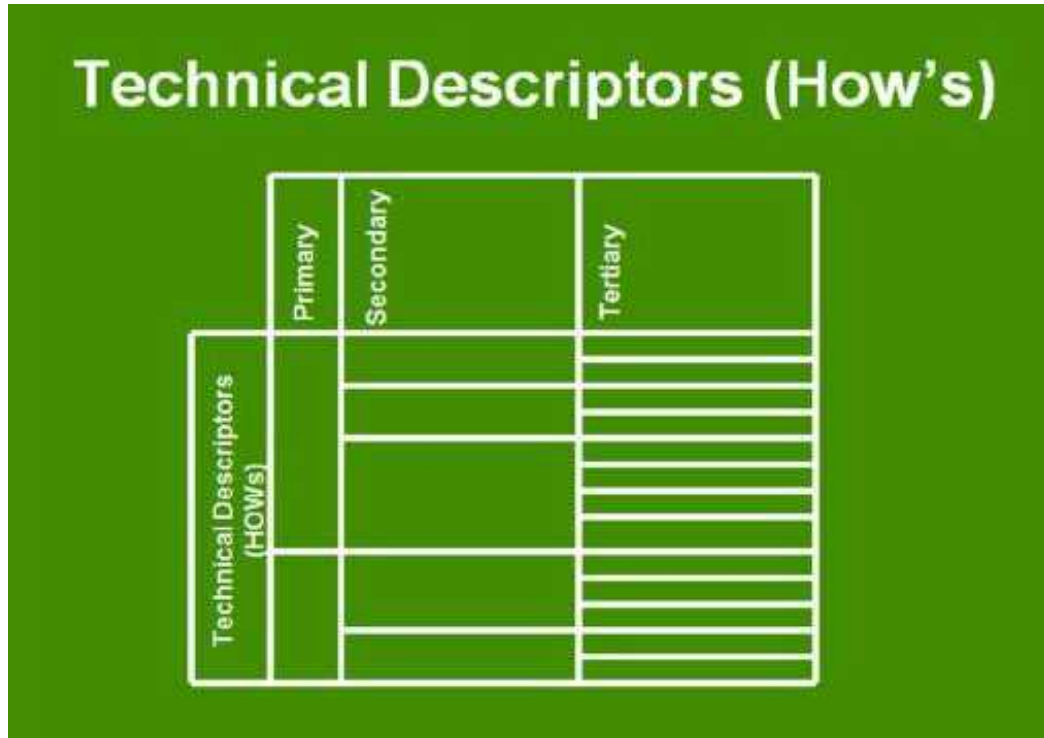
- a. Tahap I: Matrik Kebutuhan Pelanggan, Tahap ini meliputi:
 1. Memutuskan siapa pelanggan
 2. Mengumpulkan data kualitatif berupa keinginan dan kebutuhan konsumen
 3. Menyusun keinginan dan kebutuhan tersebut
 4. Pembuatan diagram afinitas



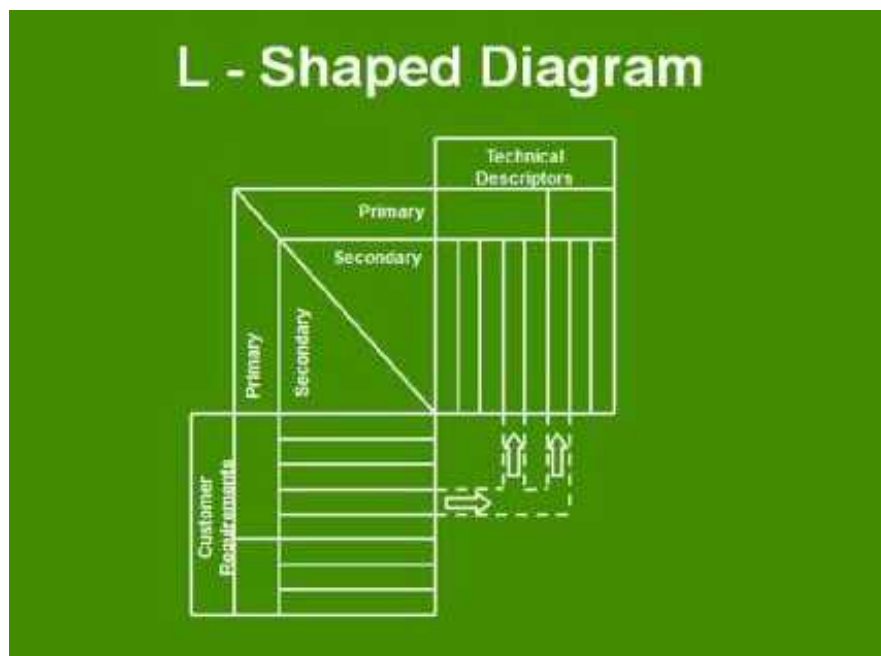
Gambar 7. Diagram QFD



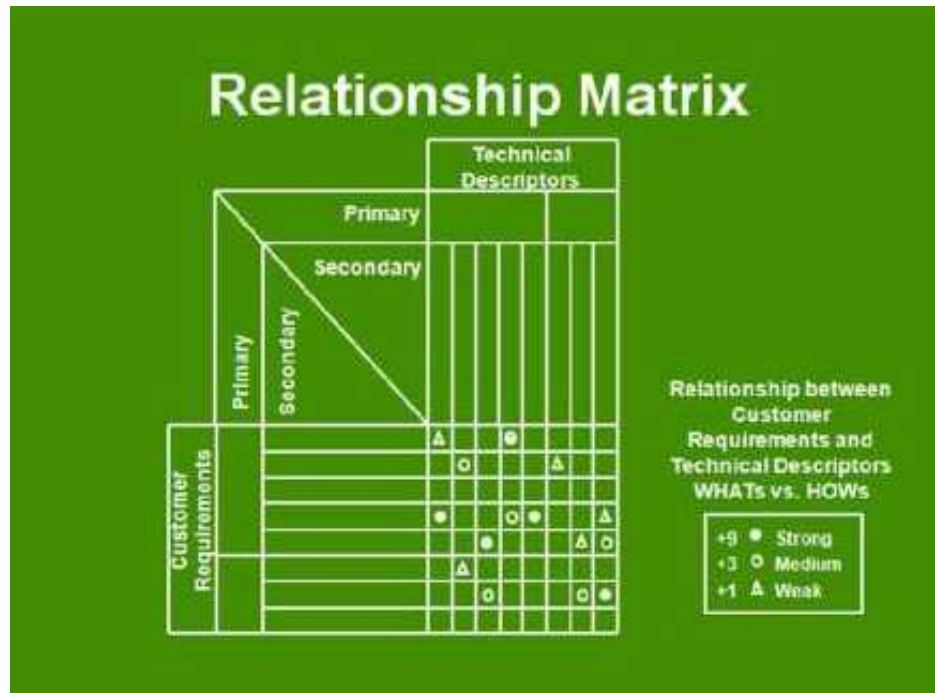
Gambar 8. Kebutuhan Pelanggan pada Diagram QFD



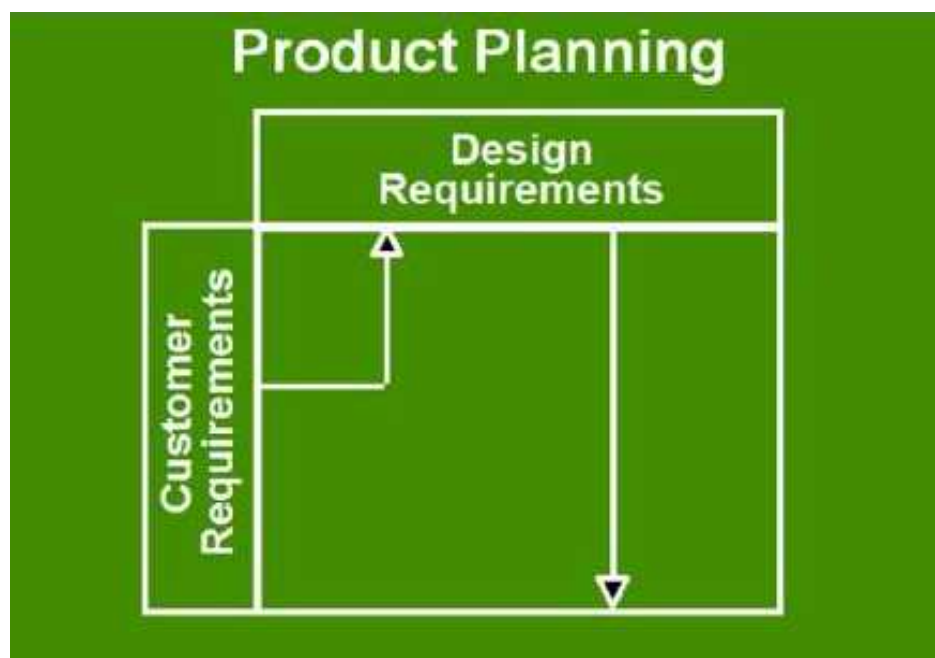
Gambar 9. Penjelasan Teknis pada Diagram QFD



Gambar 10. Hubungan Kebutuhan Pelanggan dengan Penjelasan Teknis pada Diagram QFD



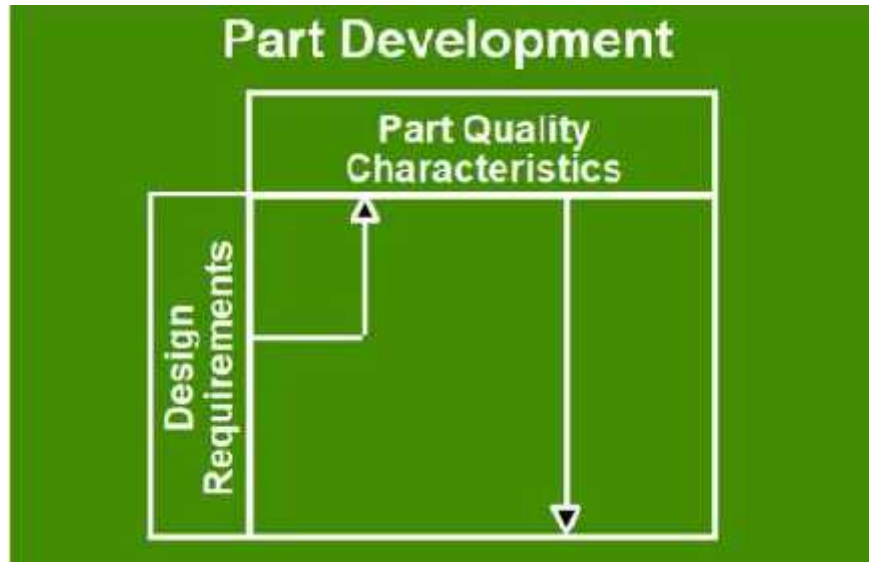
Gambar 11. Penilaian Hubungan Kebutuhan Pelanggan dengan Penjelasan Teknis pada Diagram QFD



Gambar 12. Perencanaan Produksi Diagram QFD

b. Tahap II :Matrik Perencanaan

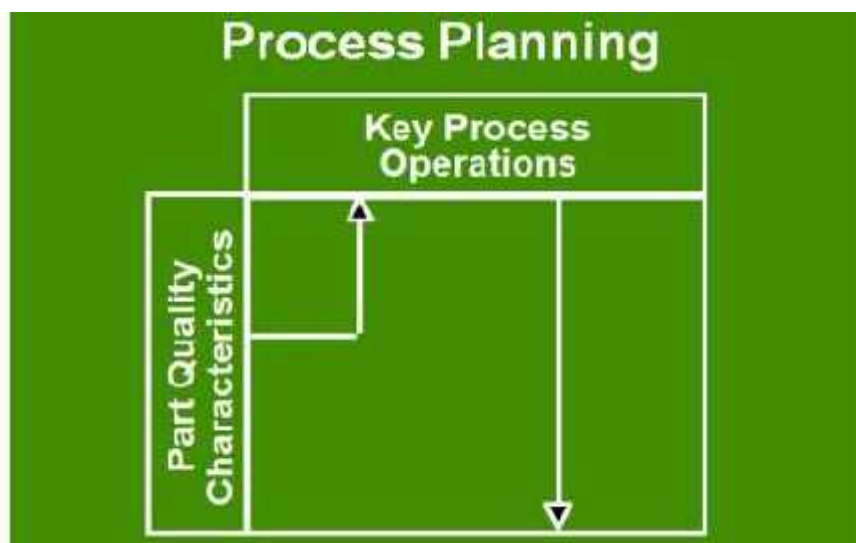
1. Tahap ini bertujuan untuk mengukur kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan menetapkan tujuan-tujuan performansi kepuasan.



Gambar 13. Perencanaan Produksi Diagram QFD

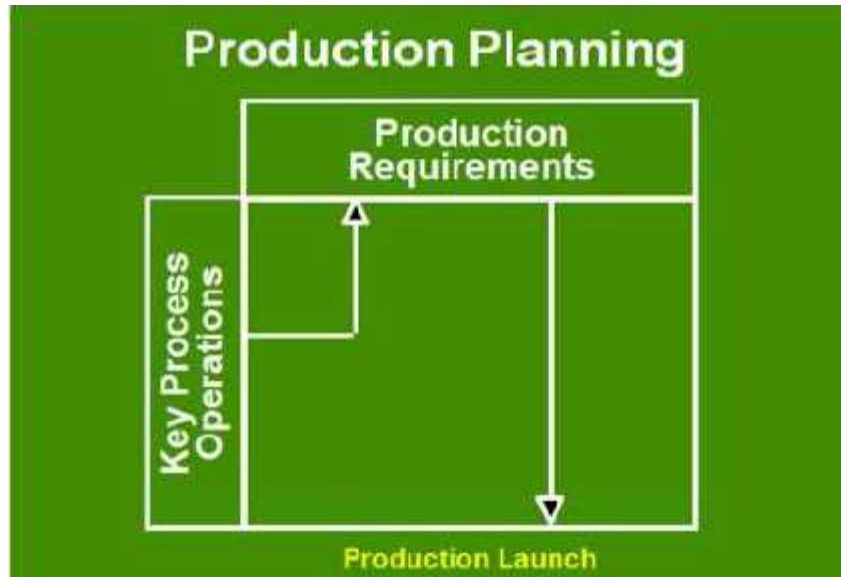
c. Tahap III: Respon Teknis

1. Pada tahap ini dilakukan transformasi dari kebutuhan-kebutuhan konsumen yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.



Gambar 14. Perencanaan Proses Produksi Diagram QFD

- d. Tahap IV :Menentukan Hubungan Respon Teknis dengan Kebutuhan Konsumen
1. Tahap ini menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis (tahap 3) dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan (tahap 1).



Gambar 15. Perencanaan Peluncuran Produk pada Diagram QFD

- e. Tahap V :Korelasi Teknis
1. Tahap ini memetakan hubungan dan kepentingan antara karakteristik kualitas
 2. pengganti atau respon teknis. Sehingga dapat dilihat apabila suatu respon teknis yang satu dipengaruhi atau mempengaruhi respon teknis lainnya dalam proses produksi, dan dapat diusahakan agar tidak terjadi bottleneck.
- f. Tahap VI :Benchmarking dan Penetapan Target
1. Pada tahap ini perusahaan perlu menentukan respon teknis mana yang ingin
 2. Dikonsentrasikan dan bagaimana jika dibandingkan oleh produk sejenis

F. Rangkuman

Evalusi inovasi terbagi dalam lima generasi perilaku inovasi, yaitu technology push, need pull, coupling model, *integrated* model serta system integration dan networking model. Seleksi barang dan jasa meliputi Quality Function Deployment (QFD) adalah suatu proses menetapkan keinginan pelanggan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan menterjemahkannya menjadi atribut pada produk dan jasa agar setiap area fungsional usaha dapat memahami dan melaksanakannya. Alat yang digunakan dalam QFD adalah rumah kualitas (house of quality) yaitu merupakan teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan konsumen dan produk (barang atau jasa).

G. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan bagaimana menetapkan produk unggul
2. Bagaimana melakukan manajemen inovasi
3. Sebutkan contoh-contoh penemuan yang mendunia
4. Bagaimana melakukan seleksi barang dan jasa

BAB IX

MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI

A. Pendahuluan

Salah satu syarat agar wirausaha dapat terus mengembangkan usahanya adalah mengelola keuangan pribadi. Mengelola keuangan pribadi berarti memahami pentingnya nilai uang dan pentingnya merencanakan masa depan. Seorang wirausaha harus menyadari bahwa uang adalah alat ekonomi yang bila dipergunakan untuk hal-hal produktif dan efektif, maka akan menciptakan kontribusi buat kekayaan pribadi. Tapi, bila uang digunakan tanpa memikirkan masa depan, maka kekurangan uang di masa depan akan menimbulkan krisis ekonomi di dalam kehidupan pribadi. Uang adalah alat yang terhubung secara nilai ekonomidengan semua faktor-faktor kehidupan pencipta nilai tambah kehidupan dan ekonomi.

Perilaku boros dan penggunaan uang yang tidak efektif dan produktif, akan menciptakan krisis keuangan. Setiap pemborosan kecil secara perlahan-lahan, akan menciptakan akumulasi dalam bentuk pemborosan besar, dan pada akhirnya akan terjadi krisis keuangan dan akan membuat kehidupan sehari-hari menjadi sangat berat untuk dijalani.

Seorang wirausaha harus menyadari bahwa setiap orang memiliki kewajiban terhadap masa depan. Bila seseorang tidak memiliki uang, maka dirinya akan bergantung kepada orang lain, dan setiap orang yang hidupnya bergantung kepada orang lain, pastilah kemerdekaan dirinya akan hilang, sebab dia terikat dalam kekuatan ekonomi dan keuangan orang lain.

Seorang wirausaha wajib sadar bahwa uang dan kehidupan adalah sebuah realitas. Hubungan uang dengan kehidupan adalah sejak dilahirkan, dia telah masuk ke dalam system ekonomi, dan tidak ada hal yang gratis dalam kehidupan. Oleh karena itu, setiap orang harus bekerja keras dan memiliki tanggung jawab kepada diri sendiri, untuk dapat membiayai hidupnya dengan penuh penghematan dalam sikap penggunaan uang yang efektif dan produktif.

Membangun hubungan yang logis dari kecerdasan emosi untuk menghormati uang, akan membuat seorang wirausaha menjadi sadar bahwa uang dibutuhkan untuk diri sendiri dan orang lain. Seorang wirausaha harus menyadari bahwa uang dibutuhkan untuk menemukan impian dan cita-cita. Uang dibutuhkan untuk membuat perasaan nyaman dan aman dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Uang haruslah dihargai dan dihormati, tapi tidak membiarkan uang untuk mengendalikan dan memperbudak diri manusia. Wirausahaharus cerdas memimpin diri sendiri

dan selalu mengendalikan uang, agar uang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidup wirausaha seumur hidup.

B. Mengelola Keuangan Pribadi

Manajemen keuangan pribadi adalah seni dan ilmu mengelola sumber daya (*money*) dari unit individual / rumah tangga. Seorang wirausaha harus mampu memanfaatkan uang Wirausaha untuk kehidupan yang menyadarkan diri bahwa pola kehidupan yang sederhana dan tidak boros. Pemborosan akan mengurangi kemampuan untuk memberdayakan potensi Wirausaha dalam membantu peningkatan keuangan pribadi Wirausaha, dan juga akan menciptakan dampak negatif di dalam usahanya. Semakin seorang Wirausaha mampu memberdayakan potensi dirinya bersama sumber daya keuangan Wirausaha, maka semakin lancar dan kuat usahanya.

Mengelola keuangan pribadi tidaklah mudah diaplikasikan karena terdapat beberapa langkah sistematis yang harus diikuti. Namun dengan mengetahui manajemen keuangan pribadi, merupakan langkah awal untuk aplikasi yang tepat ketika mengelola uang pribadi. Manajemen keuangan pribadi menuntut adanya pola hidup yang memiliki prioritas. Prinsip kekuatan dari prioritas berpengaruh juga pada tingkat kedisiplinan seseorang ketika mengelola.

Prioritas akan mendorong wirausaha untuk membahas tentang kedisiplinan yang merupakan kesadaran diri untuk mematuhi aturan serta kemampuan diri untuk menyesuaikan dirinya dengan perubahan, maka secara eksplisit telah menyentuh kontrol diri (*self control*).

Senduk (2004), bahwa manajemen keuangan pribadi meliputi keputusan tentang:

1. Membeli dan memiliki sebanyak mungkin harta produktif. Caranya dengan tentukan harta produktif yang ingin dimiliki, tulis pos-pos harta produktif yang anda inginkan tersebut di kolom harta produktif, segera setelah mendapatkan gaji, prioritaskan untuk memiliki pos-pos harta produktif sebelum membayar pengeluaran yang lain. kalau perlu, pelajari seluk-beluk masing-masing Harta produktif tersebut.
2. Atur pengeluaran anda. Caranya usahakan kalau perlu sedikit lebih keras pada diri untuk tidak mengalami defisit karena defisit adalah sumber semua masalah besar yang mungkin muncul di masa mendatang. Prioritaskan pembayaran cicilan utang, lalu premi asuransi, kemudian biaya hidup. Pelajari cara mengeluarkan uang secara bijak untuk setiap pos pengeluaran.

3. Hati-hati dengan utang. Caranya ketahui kapan sebaiknya berutang dan kapan tidak berutang. Kuasai tip yang diperlukan jika ingin mengambil utang atau membeli barang secara kredit. Kuasai tip yang diperlukan bila pada saat ini terlanjur memiliki utang.
4. Sisihkan untuk masa depan. Caranya ambil kertas dan tulis pos pengeluaran yang perlu dipersiapkan untuk masa yang akan datang. Untuk masing-masing pos pengeluaran, tulis alternatif yang akan ditempuh untuk dapat mempersiapkan dananya. Sisihkan gaji dan bonus-bonus mulai dari sekarang untuk mempersiapkannya.
5. Miliki proteksi. Caranya miliki asuransi, entah asuransi jiwa, asuransi kesehatan, atau asuransi kerugian. Miliki dana cadangan sebagai proteksi jangka pendek kalau kehilangan penghasilan dan tidak mendapatkan uang pesangon, atau kalau uang pesangon sangat kecil. Miliki sumber penghasilan lain di luar gaji secara terus-menerus, sebagai proteksi jangka panjang dari gaji yang sewaktu-waktu dapat saja terancam berhenti.

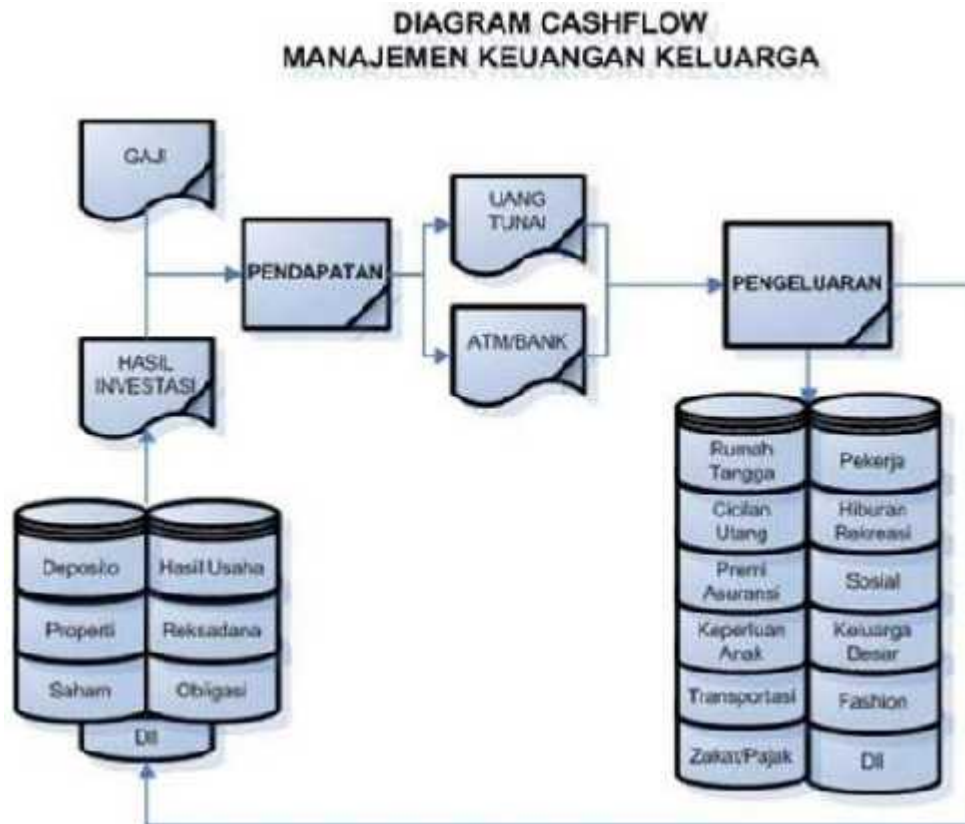
Atas dasar uraian tersebut, maka seorang wirausaha harus memahami apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengelola keuangannya. Berikut adalah aktifitas untuk membuat mahasiswa memahami pentingnya arti keuangan bagi dirinya dan keluarga.

C. Menyusun Anggaran Keuangan Keluarga

Bagi seorang manusia, memiliki keluarga adalah sangat penting dalam hidup. Kebahagiaan keluarga akan membawa kebahagiaan bagi diri manusia. Bagi seorang wirausaha, apapun yang dilakukannya adalah bagian dari upaya untuk membahagiakan keluarga. Bagi seorang wirausaha yang sudah berkeluarga ataupun sedang berencana untuk segera berkeluarga maka pengaturan keuangan keluarga sangat penting dalam kehidupan berumah tangga.

Seorang Wirausaha harus pintar dalam mengatur keuangan keluarga / mengatur keuangan rumah tangga Wirausaha, karena jika tidak pintar mengelola keuangan keluarga akan banyak permasalahan yang muncul. Masalah utama sebuah keluarga yang selalu ada biasanya seputar keuangan, yaitu karena kekurangan uang, kelebihan uang atau karena bingung bagaimana mengatur uang yang penghasilannya pas-pasan sedangkan kebutuhan selalu melebihi pemasukan. Masalah keuangan merupakan akar dari kebanyakan keretakan rumah tangga. Oleh sebab itu, sangat penting bagi wirausaha untuk tahu cara mengatur keuangan keluarga, sehingga dapat memaksimalkan pendapatan yang ada untuk kebutuhan hidup sehari-hari, maupun untuk masa depan.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka kata kuncinya adalah bagaimana mengatur keuangan keluarga dengan cerdas, cermat dan sebaik-baiknya. Mengatur keuangan keluarga berarti adalah menyusun anggaran untuk keluarga.



Gambar 16. Diagram Cashflow Manajemen Keuangan Keluarga

Mengatur anggaran rumah tangga adalah hal yang sulit apabila tidak berhati – hati untuk menggunakan anggaran rumah tangga tersebut. Karena apabila salah dalam mengaturnya, akan berdampak pada perekonomian keluarga di kemudian hari, bisa juga dalam jangka panjang di dalam kehidupan rumah tangga. Oleh karena itu, sebagai seorang wirausaha, diperlukan kemampuan untuk mengelola keuangan keluarga, khususnya anggaran. Anggaran diperlukan agar pengaturan arus kas keuangan keluarga dapat menjadi stabil dan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga. Berikut latihan mengelola dan menyusun anggaran keuangan bagi keluarga.

D. Rangkuman

Manajemen keuangan pribadi meliputi keputusan tentang (a) membeli dan memiliki sebanyak mungkin harta produktif. (b) atur pengeluaran anda. (c) hati-hati dengan utang. (d) sisihkan untuk masa depan, (e) miliki proteksi. Masalah utama sebuah keluarga yang selalu ada biasanya seputar keuangan, yaitu karena kekurangan uang, kelebihan uang atau karena bingung bagaimana mengatur uang yang penghasilannya pas-pasan sedangkan kebutuhan selalu melebihi pemasukan. Masalah keuangan merupakan akar dari kebanyakan keretakan rumah tangga

E. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan bagaimana caranya mengelola keuangan pribadi
2. Bagaimana menyusun anggaran keuangan keluarga

BAB X

MANAJEMEN KEUANGAN USAHA

A. Pendahuluan

Manajemen keuangan dalam berwirausaha tentu berbeda dari manajemen keuangan pribadi. Dalam situasi ini, seorang wirausahawan dituntut untuk lebih bijak dan disiplin mengelola keuangannya. Dan yang terpenting, harus mampu memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadinya.

Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of fund*). Manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva yang layak dari investasi pada berbagai aktiva dan memilih sumber-sumber dana untuk membelanjai aktiva tersebut.

Manajemen keuangan berhubungan dengan tiga aktivitas (fungsi) utama:

1. *Allocation of funds* (aktivitas penggunaan dana) yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
2. *Raising of funds* (aktivitas perolehan dana) yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana baik dari sumber internal perusahaan maupun sumber eksternal perusahaan, termasuk juga politik dividen.
3. Manajemen assets (aktivitas pengelolaan aktiva) yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva-aktiva harus dikelola seefisien mungkin.

B. Aktivitas Penggunaan Dana

Aktivitas penggunaan dana adalah aktivitas menginvestasikan dana pada berbagai aktiva yang dikenal sebagai portofolio. Portofolio yang berarti adanya minimum dua barang atau lebih yang dipegang oleh investor atau dikelolanya. Tujuan melakukan portofolio adalah untuk mengurangi risiko bagi pihak yang memegang portofolio. Pengurangan risiko itu dilakukan dengan diversifikasi risiko.

Proses portofolio mempunyai empat tahap yaitu tahap tujuan investasi, tahap ekspektasi pasar, tahap membangun portofolio, dan tahap evaluasi kinerja:

- a. Tahap penentuan tujuan investasi merupakan tahapan awal yang harus dikerjakan oleh semua pihak bila ingin melakukan pengelolaan portofolio investasi. Pada tahap ini, wirausaha harus memahami besarnya risiko yang ditolerir oleh wirausaha atas portofolio investasi yang

dimilikinya. Biasanya, risiko yang ditolerir berkaitan erat dengan tingkat pengembalian yang diinginkan. Jika terjadi risiko yang tinggi maka tingkat pengembalian pun akan tinggi pula. Investasi bertujuan untuk memberikan kesempatan agar dana yang diinvestasikan berkembang ketika digunakan sebagai dana investasi pada waktu yang akan datang. Jika demikian halnya, untuk apa dana yang dimiliki sekarang? Bagaimana kalau nilai dana yang dipegang itu mengalami penurunan? Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh wirausaha. Variabel lain yang juga harus diperhatikan wirausaha dalam tahap ini yaitu periode investasi (*time horizon*). Periode investasi yang ditetapkan wirausaha menjadi patokan untuk menentukan instrumen investasi yang akan diinvestasikan. Bila wirausaha mempunyai periode investasi selama 5 tahun maka wirausaha bisa melakukan investasi ke instrumen investasi yang mempunyai periode 5 tahun seperti obligasi 5 tahun dan saham.

- b. Tahap kedua yang dilakukan oleh wirausaha adalah mengumpulkan informasi mengenai seluruh instrumen investasi yang ada, dan bagaimana keinginan berbagai pihak terhadap seluruh pasar investasi. Informasi yang dibutuhkan yaitu ekspektasi pasar atas instrumen investasi. Bila ekspektasi pasar tersebut terlalu rendah atau terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan tujuan wirausaha maka wirausaha harus merevisi ulang tujuannya agar sesuai dengan keadaan pasar. Bila ekspektasi pasar tidak sesuai maka wirausaha akan menemukan siklus investasi yang tidak sesuai.
- c. Tahap ketiga, merupakan tahap implementasi situasi pasar yang ada. Pada tahapan ini, wirausaha memilih, membeli dan menjual instrumen investasi yang sesuai dengan keinginan wirausaha. Ketika wirausaha melakukan riset mengenai keadaan pasar maka wirausaha sudah tahu aset finansial yang menjadi portofolio wirausaha.
- d. Tahap keempat merupakan tahap akhir dari proses portofolio yaitu melakukan perhitungan atas portofolio yang dikelolanya. Selanjutnya, hasil pengelolaan portofolio dalam bentuk tingkat pengembalian (*return*) dibandingkan dengan tingkat pengembalian patokan (*benchmark*). Kepuasan wirausaha akan terjadi bila tingkat pengembalian portofolio lebih tinggi dari tingkat pengembalian patokan. Ini juga menunjukkan keahlian wirausaha terlihat baik dari segi alokasi aset, pemilihan instrumen, dan kemampuan market timing.

Keempat proses tahapan portofolio tersebut di atas saling berkaitan, karena hasil yang dicapai merupakan output dari tahapan sebelumnya.

C. Aktivitas Perolehan Dana

Untuk memulai suatu usaha, pada dasarnya sumber permodalan dapat dapat di peroleh melalui:

- a. Modal Sendiri. Sumber modal sendiri merupakan cara yang paling mudah. Sumber pembiayaan sendiri dapat diperoleh dari tabungan, dana cadangan atau mempergunakan aset yang tidak produktif.
- b. Pinjaman Bank. Apabila modal sendiri tidak cukup dapat memenuhi kebutuhan modal dengan meminjam dari bank. Ada tiga jenis kredit perbankan, yaitu :
 1. Kredit Usaha yaitu kredit yang ditunjukkan untuk membiayai usaha yang produktif.
 2. Kredit Konsumsi yaitu : kredit yang digunakan untuk membeli sesuatu yang sifatnya konsumtif, misalnya membeli rumah atau kendaraan pribadi.
 3. Kredit Serbaguna yaitu : kredit yang bisa digunakan untuk tujuan konsumsi maupun usaha.

Salah satu tantangan bagi wirausaha adalah memilih antara menggunakan modal sendiri atau menggunakan dana pinjaman. Berikut aktivitas bagi mahasiswa agar dapat memahami perbedaan antara penggunaan modal sendiri dan pinjaman.

D. Aktivitas Pengelolaan Dana

Setelah merencanakan usaha dan memperoleh modal untuk usaha, maka selanjutnya adalah mengelola keuangan selama proses usaha berjalan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tata kelola keuangan.

- a. Kita harus memisahkan antara uang pribadi dan uang perusahaan. Jangan pernah mencampurkan antara uang pribadi dan uang perusahaan.
- b. Kita harus memastikan sistem pencatatan yang rapih dan teratur sesuai dengan kaidah akuntansi. Setiap transaksi dicatat dalam jurnal harian, buku besar, laporan laba-rugi dan neraca.
- c. Melakukan manajemen kas. Melakukan manajemen kas diperlukan untuk mengoptimalkan aset, guna memastikan bahwa semua tagihan akan dapat dibayarkan dengan baik.
- d. Melakukan evaluasi setiap bulan terkait dengan keuangan, yaitu realisasi produksi dan penerimaan, realisasi biaya serta realisasi persediaan, jumlah utang-piutang dan kondisi kas.

Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penggunaan biaya, antara lain:

a. Biaya Awal

Seluruh biaya yang dikeluarkan untuk pendanaan pembangunan atau pendirian usaha.

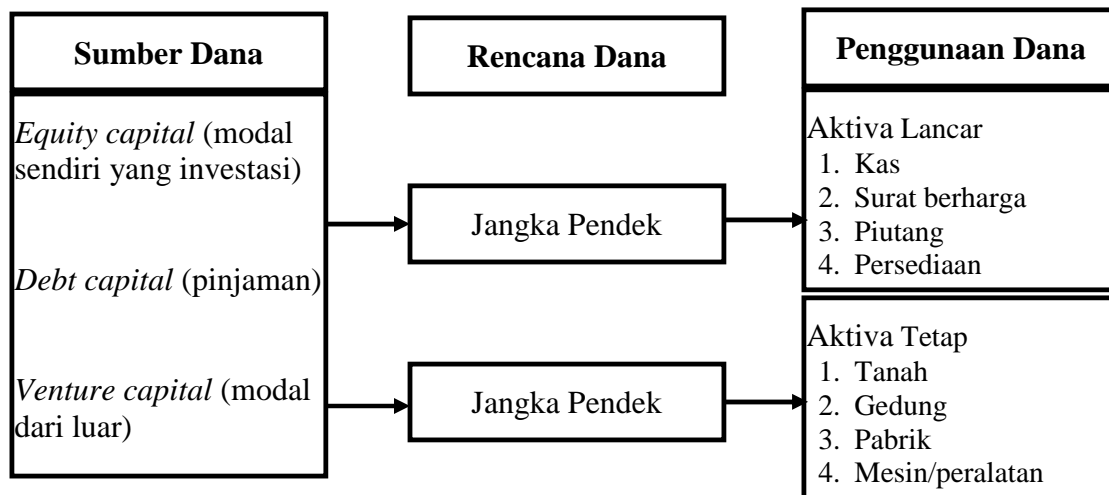
b. Proyeksi Atau Rancangan Keuangan

- 1) Pembukaan neraca harian
- 2) Proyeksi atau rancangan neraca pendapatan
- 3) Proyeksi atau rancangan neraca aliran kas

c. Kriteria Penilaian Investasi

Penilaian diperlukan untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari usaha yang akan dilaksanakan. Selain itu dalam pengelolaan usaha pada prinsipnya, dalam menjalankan usaha terdapat tiga jenis modal yang di butuhkan,yaitu modal investasi awal, modal kerja dan modal operasional.

- 1) Modal Investasi Awal. Modal investasi awal adalah modal yang diperlukan di awal usaha, biasanya dipakai untuk jangka panjang.
- 2) Modal Kerja. Modal kerja adalah modal yang harus kita keluarkan untuk membeli atau membuat barang dan jasa yang kita hasilkan.
- 3) Modal Operasional. Modal operasional adalah modal yang harus kita keluarkan untuk membayar biaya operasional bulan dari usaha kita.



Gambar 17. Alur Sumber dan Penggunaan Dana

Salah satu kesulitan dalam mengelola usaha adalah mengelola dan mengatasi penggunaan dana dalam usaha perusahaan. Agar mahasiswa memahami bagaimana pentingnya anggaran dan

manajemen pengolaan dana, berikut aktivitas mahasiswa yang dapat digunakan untuk menanamkan pemahaman bagaimana mengelola keuangan dan tetap mengelola anggaran perusahaan.

E. Rangkuman

Manajemen keuangan berhubungan dengan tiga aktivitas (fungsi) utama yaitu : (a) *Allocation of funds* (aktivitas penggunaan dana), (b) *Raising of funds* (aktivitas perolehan dana), (c) Manajemen assets (aktivitas pengelolaan aktiva). Aktivitas penggunaan dana adalah aktivitas menginvestasikan dana pada berbagai aktiva yang dikenal sebagai portofolio Proses portofolio mempunyai empat tahap yaitu tahap tujuan investasi, tahap ekspektasi pasar, tahap membangun portofolio, dan tahap evaluasi kinerja Untuk memulai suatu usaha, pada dasarnya sumber permodalan dapat di peroleh melalui (a) modal Sendiri. (b) pinjaman Bank. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tata kelola keuangan yaitu (a) harus memisahkan antara uang pribadi dan uang perusahaan. (b) harus memastikan sistem pencatatan yang rapih dan teratur sesuai dengan kaidah akuntansi. (c) melakukan manajemen kas. (d) Melakukan evaluasi setiap bulan terkait dengan keuangan

F. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan bagaimana manajemen keuangan usaha yang baik
2. Jelaskan bagaimana aktivitas penggunaan dana yang efisien
3. Jelaskan darimana sumber pengolahan dana

BAB XI

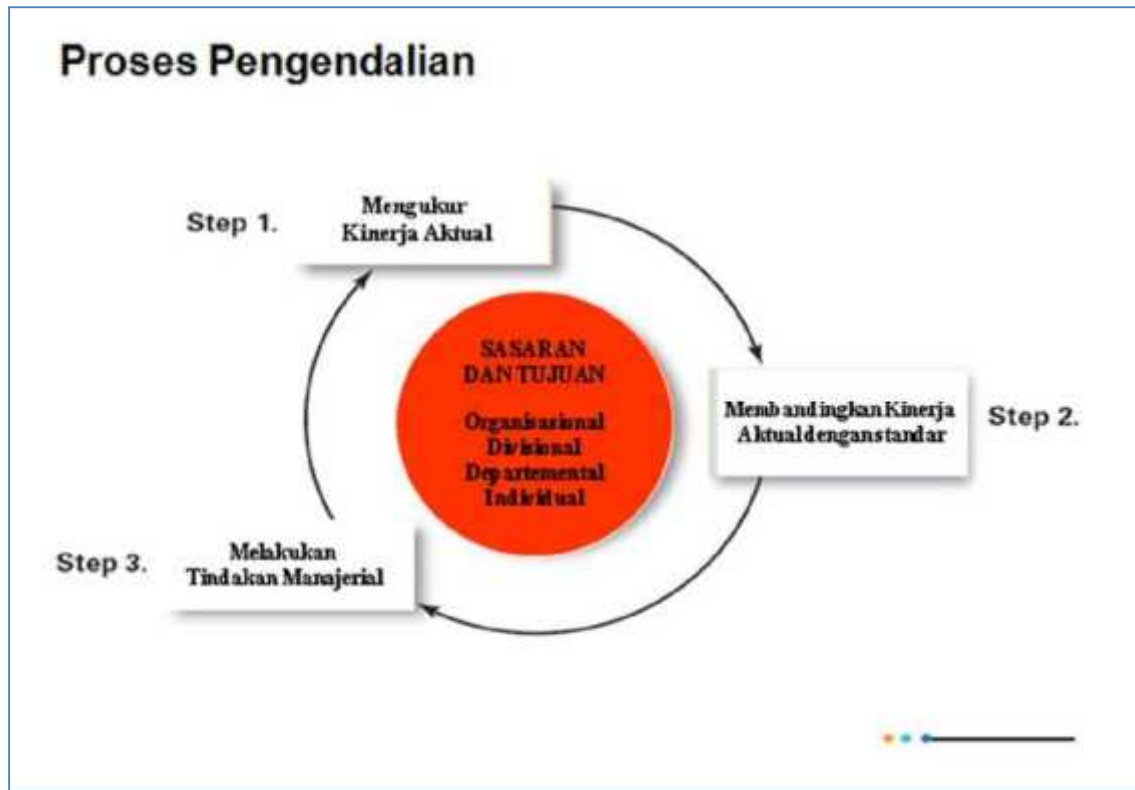
EVALUASI KINERJA

A. Pendahuluan

Fungsi perencanaan dan pengendalian mempunyai peranan yang sangat besar dalam pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, wirausaha harus benar-benar dapat merencanakan dan mengendalikan aktivitas-aktivitas usaha dengan cara tertentu yang erat kaitannya dengan kelangsungan hidup usaha. Wirausaha harus menetapkan tujuan-tujuan yang realistis dan memikirkan strategi-strategi yang efisien guna pencapaian tujuan tersebut. Perencanaan merupakan suatu proses yang terus menerus untuk menentukan kejadian dan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan oleh wirausaha merupakan suatu kegiatan untuk merancang suatu keadaan dimasa depan yang dikehendaki dengan cara seefektif mungkin untuk mewujudkannya. Tujuan utama dari proses perencanaan adalah memberikan arahan atau petunjuk kepada wirausaha guna menentukan pengambilan keputusan usaha.

Proses pengendalian adalah suatu proses untuk menjamin terealisasinya tujuan perencanaan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa pengendalian dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang diperlukan untuk meyakinkan bahwa tujuan-tujuan, rencana-rencana dan standar-standar sedang dicapai. Proses perencanaan akan memberikan arah atau dapat dijadikan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan usaha, sedangkan pengendalian akan menjamin terjadinya keselarasan antara tujuan-tujuan dan rencana usaha. Dengan demikian pengendalian dimaksudkan untuk mengecek efektivitas penyelesaian rencana-rencana yang telah disusun dan ditetapkan. Jadi dapat dikatakan bahwa Pengendalian pertanggungjawaban akan sangat membantu dan bermanfaat bagi wirausaha agar dapat beroperasi secara efisien dan efektif, dimana kondisi ini akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperolehnya.



Gambar 18. Proses Pengendalian Kinerja

Ada 3 tahapan dalam pengendalian yaitu

1. Mengukur kinerja actual
2. Membandingkan kinerja aktual dengan standar
3. Melakukan tindakan manajerial.

B. Mengukur Kinerja Aktual

Salah satu tantangan dalam melakukan pengendalian adalah mengukur kinerja aktual. Pengukuran kinerja tersebut membutuhkan kejelian dan ketegasan dalam memastikan bahwa aktifitas yang dilakukan telah disusun rencana dan diukur kinerjanya. Pengendalian harus dikaitkan dengan usaha pencapaian kinerja yang diharapkan, maka sebelumnya harus ditentukan tujuan aktifitas pekerjaan, kemudian penentuan standar atau dimensi-dimensi kinerja serta ukurannya, diikuti dengan penentuan metode penilaian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Proses pengukuran kinerja antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penentuan sasaran. Penentuan sasaran yang harus spesifik, terukur, menantang dan didasarkan pada waktu tertentu. Di samping itu perlu pula diperhatikan proses penentuan sasaran tersebut.
2. Penentuan standar kinerja. Pentingnya penilaian kinerja harus merupakan penilaian yang objektif, yaitu mengukur kinerja sesungguhnya melalui standar, memiliki ukuran yang dapat dipercaya dan mudah digunakan.
3. Penentuan metode dan pelaksanaan penilaian. Metode yang dimaksud adalah pendekatan atau cara serta perlengkapan yang digunakan seperti formulir dan pelaksanaannya yang digunakan berdasarkan berbagai pendekatan seperti metode perbandingan, tes, dan lain-lain.
4. Evaluasi penilaian. Evaluasi penilaian merupakan pemberian umpan balik terhadap kinerja yang harus diubah dan dipertahankan serta berbagai tindakan yang harus diambil dalam upaya perbaikan kinerja pada masa yang akan datang.

Catatan penting adalah pengukuran merupakan langkah pertama dari perbaikan (*improvement*). Perbaikan sebaiknya dilakukan setiap waktu atau segera setelah diketahui terjadi permasalahan, tak harus menunggu berakhirnya suatu aktivitas. Pengukuran kinerja akan memberikan informasi situasi dan posisi relatif terhadap target atau mengetahui apakah perencanaan dan aktifitasnya telah secara optimal dijalankan. Para wirausaha memegang informasi prestasi untuk mengetahui posisi kinerjanya relatif terhadap orang lain, kelompok lain, maupun terhadap sasaran usaha. Bila prestasi pada suatu di bawah target, maka akan dijadikan dasar untuk mengejar ketertinggalan dan mencari tindakan manajerial atas upaya, menambah input dan atau memperbaiki proses kerja sehingga kinerjanya dapat kembali sesuai perencanaan.

Monitoring kinerja di lapangan relatif mudah dilakukan seperti halnya monitoring kinerja proses operasional di fasilitas produksi yang sudah terotomatisasi. Pertanyaannya, apakah juga mudah (dan kalau mudah apakah sudah dilaksanakan) melakukan monitoring, evaluasi dan perbaikan kinerja terhadap staf di kantor? Di mana variabel ukur tak sepenuhnya dengan mudah diakses (muncul sendiri dari proses) atau diukur (karena sifatnya yang kualitatif) atau hal-hal lain yang menyebabkan rendahnya objektivitas dalam pengukuran.

C. Membandingkan Kinerja Aktual dengan Standar

Pengendalian atau pengawasan adalah proses untuk memastikan bahwa segala aktifitas yang terlaksana sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Proses pengendalian dan pengawasan adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan kinerja standar pada perencanaan untuk merancang sistem umpan balik informasi, untuk membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan, untuk menetapkan apakah telah terjadi suatu penyimpangan tersebut, serta untuk mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya telah digunakan seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tujuan perusahaan.

Pengukuran kinerja aktual adalah untuk mengetahui dimensi dari hasil yang sejalan dengan tujuan usaha, kinerja target harus spesifik, dengan umpan balik dalam waktu tambahan yang singkat agar pengendalian dianggap ketat dalam sistem pengendalian hasil. Hasil yang diinginkan harus secara efektif dikomunikasikan dan disosialisasikan dan jika hasil pengendalian digunakan hanya semata-mata dalam daerah kinerja yang diberikan, pengukurannya haruslah lengkap. Berikut adalah aktivitas yang dapat diajarkan kepada mahasiswa calon wirausaha, agar mahasiswa memahami bentuk pengukuran dan keterlibatan komunikasi di dalamnya.

D. Melakukan tindakan manajerial

Semakin ketat suatu sistem pengendalian maka akan meningkatkan tingkat kepastian dari usaha sesuai yang diinginkan dengan tujuan usaha. Konsep dari pengendalian dapat diaplikasikan ke pengendalian hasil. Pengendalian hasil yang ketat mungkin melibatkan pemantauan/me-review kinerja dari anggaran secara detail dan sesering mungkin (bulanan) dan kinerja berdasarkan intensif.

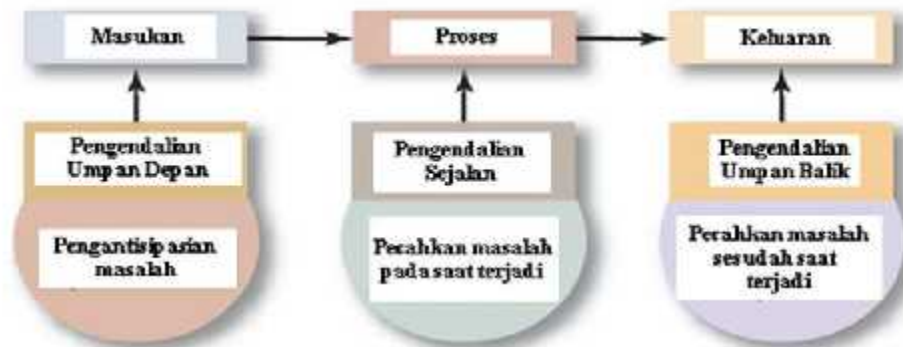
Pengendalian akan menuntut aktifitas tindakan manajerial. Dalam upaya tersebut untuk setiap cara agar pengendalian tindakan ini dapat mencapai pengendalian ketat yaitu memutuskan berbagai aktifitas manajerial yang konsisten dalam semua tindakan yang kritis bagi kesuksesan usaha. Aktifitas manajerial yang dilakukan dalam pengendalian adalah pada tahapan masukan, proses dan keluaran dengan aktifitas sebagai berikut:

1. **PEMBATASAN PERILAKU.** Pembatasan perilaku dapat memproduksi pengendalian ketat dalam usaha. Pembatasan fisik dapat dalam bentuk mulai dari hal yang mudah seperti

mengunci meja sampai system keamanan software dan elektronik. Pembatasan administrasi berupa pembatasan terhadap pengambilan keputusan oleh tingkat organisasi yang lebih tinggi.

2. **PENINJAUAN ULANG TINDAKAN.** Peninjauan ulang terhadap tindakan kadang- kadang menyebabkan wurausaha dianggap ketat jika peninjauan ulang dilakukan secara sering, detail, dan dilaksanakan oleh orang yang rajin dan berpengetahuan. Peninjauan ulang ini secara khusus ketat di daerah yang menyangkut alokasi sumber daya yang besar karena banyak investasi yang tidak mudah dibatalkan dan dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu usaha.
3. **PERTANGGUNGJAWABAN TINDAKAN.** Pengendalian pertanggungjawaban yang ketat dipengaruhi sama seperti dengan pengendalian hasil yang ketat. Sejimlah pengendalian menciptakan pengendalian pertanggungjawaban tindakan tergantung kepada karakteristik terhadap definisi tindakan yang diinginkan keefektifan system pelacakan tindakan dan penyediaan bantuan.

Tindakan Pengendalian



Gambar 19. Proses Tindakan Pengendalian

E. Rangkuman

Perencanaan dan pengendalian akan sangat membantu dan bermanfaat bagi wirausaha agar dapat beroperasi secara efisien dan efektif, dimana kondisi ini akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperolehnya. Proses pengukuran kinerja antara lain (a) penentuan sasaran. (b) penentuan standar kinerja. (c) penentuan metode dan pelaksanaan penilaian. (d) evaluasi penilaian. Aktivitas manajerial yang dilakukan dalam pengendalian adalah pada tahapan masukan, proses dan keluaran dengan aktivitas sebagai berikut : (a) Pembatasan perilaku, (b) Peninjauan ulang terhadap tindakan, (c) Pengendalian pertanggungjawaban.

F. Pertanyaan untuk diskusi.

1. Jelaskan apa manfaat pengendalian pertanggungjawaban dalam kewirausahaan
2. Jelaskan tahapan pengendalian
3. Jelaskan bagaimana proses pengukuran kinerja
4. Jelaskan aktivitas manajerial yang dilakukan dalam pengendalian pada tahapan masukan, proses dan keluaran

BAB XII

MENGUKUR POTENSI KEWIRAUSAHAAN

A. Pendahuluan

Memberhasilan wirausahawan tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti menempati lokasi yang strategis atau sumber modal yang memadai, melainkan ditentukan oleh kemampuan menunjukan kemampuan manajemen yang baik untuk mengelola perusahaan. Seorang wirausahawan harus senantiasa mengembangkan kesempurnaan dalam berbagai hal demi keberhasilan yang diinginkan.

Dalam bahasan ini, dibahas cara mengukur kekuatan dan kelemahan seorang wirausahawan, serta cara mengukur kekuatan dan kelemahan seorang wirausahawan, serta cara memenuhi harapannya. Pertanyaan yang diberikan akan member kesimpulan dengan menunjukkan cara menghubungkan jawaban dengan daftar pertanyaan penilaian potensi tentang harapan pribadi. Proses ini akan menunjukkan penyusunan anggaran tentang dasar yang berupa pernyataan tentang apa yang sesungguhnya ingin dilakukan oleh seorang wirausahawan. Pernyataan-pernyataan itu akan menjadi petunjuk jalan menuju tercapainya keinginan.

Banyak diantara pernyataan dan pokok persoalan yang akan ditanyakan bersifat investigasi. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan telah didesain untuk membantu mengevaluasi kekuatan maupun kelemahan seorang wirausahawan.

B. Garis Pedoman Objektivitas

Berikut dipaparkan garis pedoman yang harus dipertimbangkan untuk membantu menjaga objektivitas seorang wirausahawan.

1. Pisahkan dengan kepentingan pribadi dari pertanyaan dan pokok persoalan evaluasi. Yakni kualifikasi keberhasilan seorang wirausahawan seorang wirausahawan yang diperlukan.
2. Bersikap cermat dalam hal mengenai pencapaian kepuasan dari dalam jawaban karena akan menyebabkan kecenderungan untuk lebih memilih memberikan jawaban yang ingin diketahui daripada jawaban yang sah.
3. Jawaban positif atas pertanyaan harus didasarkan atas prestasi atau keahlian dalam pokok pertanyaan yang diajukan.
4. Selama menempuh latihan ini, perlu diingat bahwa setiap orang dapat membuat kesalahan. Wirausahawan yang cermat tahu cara mengoreksi kesalahan, dan belajar dari kesalahan tersebut agar tidak terulang.

5. Mengakui apa yang tidak diketahui lebih penting daripada mengakui sesuatu yang diketahui.
6. Meminta kepada teman yang dapat dipercaya untuk menjawab pertanyaan. Apakah jawaban mereka sesuai dengan jawaban yang diharapkan ? Jika tidak, tidak perlu dibantah karena mencari alasan di balik jawaban mereka lebih penting. Mungkin mereka benar !
7. Membuat pertanyaan-pertanyaan sendiri untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru tentang diri sendiri.

C. Menanggapi Garis Pedoman

1. Memberikan jawaban tertulis pada setiap pertanyaan. Mungkin tersedia lebih dari satu jawaban untuk satu pertanyaan yang diajukan. Jika tidak tahu jawaban yang harus diberikan, nyatakan alasan secara jujur.
2. Jika pernyataan menimbulkan pertanyaan lain dalam pikiran, tulis semuanya, dan berusaha untuk menjawab setiap pertanyaan baru.
3. Mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan pada diri sendiri tentang pokok persoalan hingga puas bahwa kumpulan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut memenuhi kebutuhan untuk mengetahui pokok persoalan. Perlu disadari bahwa pokok persoalan yang manapun apabila semakin dipelajari, maka akan semakin bertambah pula pertanyaan yang muncul dalam pikiran.
4. Jika jawaban atas sebuah pertanyaan menunjukkan keterbatasan pengetahuan tentang satu pokok persoalan, langkah yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kecakapan dalam bidang tersebut perlu diidentifikasi. Misalnya, jika tidak mengetahui sesuatu tentang akuntansi, maka harus berusaha mempelajarinya.
5. Jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner harus menggambarkan kelebihan dan kekurangan seorang wirausahawan.
6. Semua wirausahawan yang sukses tidak hanya ingin menyadari titik kelemahan mereka, tetapi mereka pun ingin mengetahui cara memperbaikinya. Jika mereka lemah dalam bidang manajemen, mereka akan lebih banyak memanfaatkan waktu untuk meningkatkan kekuatan dalam bidang tersebut.

D. Mengevaluasi Potensi Wirausaha

1. Menilai Kemampuan Diri

Jujur pada diri sendiri merupakan salah satu langkah terpenting bagi seorang wirausahawan yang sukses. Untuk menilai kemampuan diri, seorang wirausahawan dihadapkan pada empat daftar pertanyaan. Tujuan dari setiap pertanyaan adalah untuk jawaban satu pertanyaan semua alasan memilih jawaban “ya” atau “tidak” harus dituliskan. Jika tidak mempunyai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, alasan tidak menjawab pertanyaan tersebut harus dituliskan.

2. Kuesioner Kualifikasi Wirausahawan

- Apakah anda mempunyai tugas mengawasi suatu keadaan dan kemudian mengambil keputusan sendiri ?
- Apakah anda menyukai persaingan dalam bisnis yang kompetitif ?
- Apakah anda mampu memimpin diri sendiri dengan disiplin tinggi ?
- Apakah anda suka merencanakan terlebih dahulu tujuan dan sasaran yang ingin anda capai dan melaksanakannya dengan konsisten ?
- Apakah dapat mengelola waktu dengan baik dan dengan konsisten menyelesaikan pekerjaan anda tepat waktu ?
- Setelah membuka usaha, apakah anda bersedia menurunkan standar kehidupan anda sampai saat perusahaan anda membutuhkan penghasilan yang mapan ?
- Apakah kesehatan anda dalam kondisi prima dan mempunyai stamina prima untuk bekerja dalam jam kerja yang lebih lama secara konsisten ?
- Bersediakah anda mengakui kesalahan yang anda lakukan dan meminta maaf kepada orang lain ?
- Jika anda mengalami kegagalan dalam usaha, bersediakah anda untuk kehilangan segalanya sesuatu yang anda miliki ?
- Apakah anda mempunyai ketabahan untuk menghadapi kendala dan stress ?
- Dapatkah anda beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi dan melakukan perubahan bilaman perlu ?
- Apakah anda seorang pemula yang dapat bekerja sendiri, terpisah dari orang lain ?

- Dapatkah anda mengambil keputusan dengan cepat dan tidak menyesali keputusan buruk yang mungkin anda putuskan ?
- Dapatkah anda menaruh rasa saling percaya dengan orang lain ?
- Tahukah anda cara memecahkan permasalahan dengan cepat, efektif dan rasa yakin ?
- Dapatkah anda menjaga sikap positif meski dalam menghadapi kesulitan ?
- Apakah anda komunikator yang baik dan dapatkah anda menerangkan ide anda kepada orang lain dengan kata-kata yang dapat mereka pahami ?

3. Menghitung Skor Kuesioner

Jika jawaban atas tujuh belas pertanyaan dalam kuesioner adalah “ya”, maka tercapai skor sempurna. Apabila jawaban “tidak” diberikan pada empat atau lebih dari pertanyaan yang diajukan, minat untuk menjadi wirausahawan perlu dipertimbangkan kembali. Untuk menghitung skor atas jawaban pada kuesioner diatas tidak sukar. Berikut diberikan contoh:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah jawaban "ya"} \times \text{faktor beban relatif} &= \text{skor} \\ \text{Asumsi 15 jawaban "ya" dan 2 jawaban "tidak"} \\ 15 \text{ jawaban "ya"} \times 1,2 &= \text{skor} \\ &= \text{nilai total} = 18 \end{aligned}$$

Faktor beban relatif digunakan untuk menyusun peringkat arti “relatif” jawaban dalam kuesioner ini. Cara mengevaluasi seluruh skor akan disajikan pada akhir uraian ini. Skor dibawah 14 menunjukkan bahwa profil yang tidak sesuai untuk seorang wirausahawan yang sukses. Semua skor dibulatkan ke arah angka bulat yang terdekat. Misalnya, skor 8,4 dibulatkan ke bawah 8,0, sedangkan skor 8,5 atau 8,6 dibulatkan keatas menjadi 9,0.

4. Kuesioner tentang Kecakapan

- Dapatkah anda menyebutkan sekurang-kurangnya sepuluh kecakapan yang akan menjadi penentu keberhasilan usaha anda ?
- Bagaimana anda menyusun urutan tingkat kecakapan anda dalam setiap bidang dan keahlian (tinggi, sedang, rendah) ?
- Bagaimana perusahaan anda akan memanfaatkan dengan efektif setiap kecakapan anda perlukan untuk menjalankan perusahaan anda ?
- Dapatkah anda membuat daftar yang menyebutkan sekurang-kurangnya lima alasan yang mendorong anda ingi menjadi wirausahawan dan memulai usaha ?

5. Menghitung Skor Kuesioner

Menghitung skor kuesioner pribadi ini lebih sulit daripada menghitung skor kuesioner sebelumnya karena beberapa jawaban menyangkut keputusan yang subjektif. Contohnya berikut akan dapat membantu menentukan keseluruhan skor untuk kuesioner ini. Skor parsial untuk kuesioner ini ialah jumlah jawaban “ya” untuk 1, 3, 4 dan 5.

Misalnya, jika yang menjawab kuesioner hanya dapat menyebutkan tujuh bidang kecakapan “dalam pertanyaan nomor 1, kemudian ini sama dengan tujuh jawaban “ya” dan tiga jawaban “tidak” untuk pertanyaan ini. Digunakan prosedur yang sama dengan skor pertanyaan 2, 4 dan 5. Contoh ini mengasumsikan 20 jawaban “ya” dari 26 kemungkinan jawaban yang sama.

$$\text{Skor parsial} = (\text{jawaban "ya" untuk pertanyaan 1, 3, 4 dan 5}) = 20$$

Dalam pertanyaan 2, harus ditentukan peringkat tinggi, sedang, atau rendah untuk setiap kecakapan dari sepuluh kecakapan yang disebutkan dalam daftar pada pertanyaan nomor 1. Contoh ini mengasumsikan bahwa pemberi jawaban menentukan 4 tinggi, 3 sedang dan 3 kurang pada kecakapan yang dimilikinya.

$$\begin{aligned}\text{Skor parsial} &= (\text{Tinggi} \times 3,0) + (\text{Sedang} \times 2,0) + (\text{Kurang} \times 0,5) \\ &= (4 \times 3,0) + (3 \times 2,0) + (3 \times 0,5) \\ &= 12 + 6 + 1,5 \\ &= 19,5 \text{ atau } 20 \text{ total nilai dibulatkan ke atas.}\end{aligned}$$

Skor tertinggi yang dapat dicapai dalam pertanyaan 2 adalah sepuluh “tinggi” atau 30 (yakni, $10 \times 3 = 30$). Untuk mencapai skor keseluruhan pada kuesioner pribadi ini, ditambahkan skor parsial bersama-sama sebagaimana ditunjukkan berikut ini. Skor keseluruhan yang sempurna adalah 56.

Skor keseluruhan = $30 + 19,5 = 49,5$ nilai keseluruhan dari skor yang mungkin untuk dicapai dari maksimum sebesar 56.

Skor dibawah 40 dapat menjadi indicator bahwa pemberi jawaban atas kuesioner tidak memiliki kualifikasi dari untuk membuka usaha anda.

6. Kuesioner tentang Keberhasilan

- Dapatkah anda menyebutkan dalam sebuah daftar lima faktor keberhasilan yang ingin anda capai dalam tahun pertama usaha anda ?

- Apakah produk atau jasa yang sedang anda pertimbangkan berbeda dengan produk atau jasa sejenis yang telah ada di pasar dan sedang dibutuhkan oleh pasar yang akan anda layani ?
- Tahukah anda siapa pesaing anda dan bagaimana cara anda bersaing dengan mereka ?
- Tahukah anda berapa pendapatan pribadi yang anda harapkan dan kapan anda berharap akan mencapai pendapatan yang anda inginkan tersebut ?
- Tahukah anda apa yang akan anda lakukan jika anda tidak berhasil mencapai pendapatan yang anda harapkan tersebut ?
- Tahukah anda berapa jumlah uang yang anda perlukan untuk memulai usaha anda dan dari mana uang tersebut anda peroleh ?
- Apakah anda mendapatkan uang lebih banyak dengan membuka usaha sendiri daripada bekerja pada orang lain ?
- Apakah keluarga anda mendukung ide anda untuk membuka usaha baru dan mereka siap untuk berkorban guna membantu anda dalam memulai usaha anda ?

7. Menghitung Skor Kuesioner

Ada berapa pertanyaan yang sulit dijawab dalam kuesioner ini. Meskipun demikian banyaknya tidak dianggap sebagai beban pikiran jika diberikan jawaban “tidak” pada beberapa pertanyaan berikut.

Jumlah jawaban “ya” untuk delapan pertanyaan ini mencerminkan skor total untuk kuesioner ini. Dalam daftar pertanyaan yang dibuat sekurang-kurangnya harus dapat dicantumkan lima faktor keberhasilan yang bulat dalam pertanyaan 1 untuk mencapai jawaban “ya” pada pertanyaan penting ini. Contoh berikut ini mengasumsikan enam jawaban “ya” habis dibagi dengan jumlah delapan :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah jawaban "ya"} \times \text{Faktor beban relatif} &= \text{skor total} \\ 6 \text{ jawaban "ya"} \times 4,0 &= 24 \text{ nilai keseluruhan} \end{aligned}$$

Skor dibawah 20 menunjukan bahwa pemberi jawaban tidak mempunyai profil yang serasi dengan profil usahawan yang sukses.

8. Kuesioner Kecakapan Bekerja Sama

Jika pada permulaan bisnis dilibatkan satu atau lebih orang lain, setiap orang dari partner harus memberikan jawaban berdasarkan inisiatif masing-masing atas pertanyaan-pertanyaan berikut. Bandingkan dan pertimbangkan pokok-pokok persoalan yang tercakup dalam pertanyaan-pertanyaan berikut :

- Apakah partner anda di pilih atas dasar kontribusinya kepada perusahaan (yakni, bukan hanya berdasarkan hubungan pertemanan) ?
- Apakah partner anda mempunyai tujuan yang lebih bersifat saling melengkapi daripada saling bertentangan terhadap tujuan perusahaan ?
- Apakah partner anda mengakui keterbatasan mereka (yakni, kelebihan dan kekurangan mereka dalam mengoperasikan perusahaan) ?
- Apakah anda mengetahui kualifikasi kecakapan dan keahlian serta potensi semua partner anda ?
- Apakah pengambilan keputusan dan tanggung jawab fungsional didefinisikan dengan jelas dan dapat diterima oleh setiap partner anda ?
- Jika seorang diantara anda gagal melaksanakan sesuatu yang diharapkan oleh partner yang lain adakah mekanisme pemindahan tugas ke tempat yang lebih sesuai ?
- Apa yang anda lakukan jika salah seorang di antara partner anda memutuskan untuk berpisah atau meninggal dunia ?

9. Menghitung Skor Kuesioner

Jika tidak didapatkan jawaban yang memuaskan dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, mungkin struktur kerja sama perlu dievaluasi kembali. Jika konflik yang lebih besar dapat diatasi, kerja sama sebaiknya dibatalkan sebelum bisnis dimulai. Penentuan skor yang mengikuti asumsi enam jawaban “ya” dibagi jumlah dari delapan kemungkinan jawaban “ya”.

$$\text{Jumlah jawaban "ya"} \times \text{Faktor beban relatif} = \text{skor total}$$

$$6 \text{ jawaban "ya"} \times 2,0 = 12$$

10. Mengidentifikasi Keahlian dalam Bidang Tertentu

Perusahaan dan keahlian teknis akan menjadi sangat penting untuk meyakinkan keberhasilan perusahaan. Berikut disajikan lembar kerja dalam Gambar A.1.

Tabel 1. Lembar Kerja Keahlian

Bidang Keahlian	Tinggi	Sedang	Kurang	Peringkat Bisnis
Keuangan				
Pemasaran				
Pengembangan produk dan jasa				
Penjualan langsung dan tidak langsung				
Periklanan dan promosi				
Akuntansi				
Manajemen personalia				
Perencanaan bisnis				

Lembar kerja diatas lebih didesain untuk membantu menilai apakah tingkat kecakapan diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Lembar kerja ini menghendaki penilaian diri dengan menunjukkan tingkat keahlian dengan peringkat tinggi, sedang, atau rendah.

Misalnya, jika seseorang pernah mengikuti pelatihan formal atau mempunyai pengalaman praktis di bidang keuangan, mungkin dia menilai peringkat dirinya “tinggi” dalam bidang keuangan. Sebaliknya, apabila dia merasa tidak memahami dasar-dasar keuangan, mungkin akan memilih peringkat keahlian di bidang keuangan “rendah”. Disarankan agar bagian pertama dari lembar kerja dilengkapi dengan susunan peringkat tingkat keahlian terlebih dahulu. Selanjutnya, dilengkapi bagian kedua lembar kerja dengan menyusun peringkat pentingnya setiap bidang keahlian bagi perusahaan.

Peringkat disusun berdasarkan kategori kecakapan dalam susunan arti penting masing-masing yang dapat dipercaya aplikasinya untuk perusahaan dengan system nomor dari 1 sampai 8. Nomor satu merupakan peringkat yang paling penting, dan nomor 8 untuk peringkat arti penting yang dianggap paling rendah. Misalnya, jika penilaian keahlian di bidang keuangan “rendah”, tetapi direncanakan menggunakan bahwa peringkat pembiayaan bisnis terletak pada nomor 8. Akan tetapi, jika diketahui bahwa diperlukan bantuan keuangan bisnis dimulai, peringkat bisnis dimulai, peringkat bisnis nomor “1” mungkin lebih sesuai.

Lembar kerja ini akan membantu mengidentifikasikan bidang keahlian yang dalam bidang tersebut mungkin diperlukan bantuan. Isi lembar kerja untuk membantu mengidentifikasikan bidang mana yang merupakan kekuatan bisnis dan bidang mana yang merupakan titik kelemahan.

11. Menentukan Ciri-ciri Kecakapan

Untuk membantu menemukan tingkat keahlian dalam setiap bidang kecakapan, disajikan ciri-ciri kecakapan dalam daftar sebagai berikut :

- *Keuangan.* Keuangan meliputi kemampuan untuk mengelola uang, menafsirkan laporan keuangan, dan mencari sumber dana untuk perusahaan dengan baik.
- *Pemasaran.* Meliputi kemampuan untuk mengidentifikasi pasar sasaran untuk produk dan jasa perusahaan anda.
- *Pengembangan produk dan jasa.* Pengembangan produk dan jasa meliputi menciptakan kampanye periklanan dan promosi yang berhasil dengan baik menjual penawaran perusahaan.
- *Akuntansi.* Akuntansi meliputi kemampuan mencatat dan menafsirkan pendapatan dan pengeluaran perusahaan secara tepat waktu.
- *Manajemen personalia.* Manajemen personalia meliputi kemampuan untuk mempekerjakan orang-orang yang memenuhi kualifikasi yang sesuai dengan pekerjaan dan mengawasi aktivitas kerja mereka untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi.
- *Perencanaan bisnis.* Perencanaan bisnis meliputi kemampuan untuk mempertahankan dan mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

12. Menghitung Skor Lembar Kerja

Seseorang tidak perlu resah jika dia kurang mempunyai pengalaman dalam bidang kecakapan tertentu. Dalam lembar kerja ini dia harus sudah menetapkan peringkat tinggi, sedang, atau rendah untuk setiap bidang dari delapan kecakapan. Contoh ini mengasumsikan bahwa seseorang menetapkan 3 tinggi, 3 sedang, dan 2 rendah pada kategori kecakapan dalam lembar kerja untuk faktor baban yang berbeda.

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= (\text{Tinggi} \times 3) + (\text{Sedang} \times 2,0) (\text{Kurnag} \times 0,5) \\ &= (3 \times 3,0) + (3 \times 2,0) + (2 \times 0,5) \\ &= 9 + 6 + 1 \\ &= 16\end{aligned}$$

Skor tertinggi yang dapat anda capai dari lembar kerja delapan “tinggi” atau 24 poin (yakni, $8 \times 3 = 24$).

Tabel 2. Skor Gabungan Lembar Kerja

Kuesioner/Lembar Kerja	Kemungkinan Skor Tertinggi	Skor Anda	Skor Dalam Persen*
Kuesioner kualifikasi	20		
Kuesioner kecakapan diri	56		
Kuesioner keberhasilan	32		
Kuesioner kerja sama	16		
Lembar kerja keahlian	24		
Jumlah	148		
*) untuk mendapatkan skor persen anda, bagilah skor anda dengan kemungkinan skor tertinggi.			

E. Rangkuman

Garis pedoman yang harus dipertimbangkan untuk membantu menjaga objektivitas seorang wirausahawan, yaitu : a) Pisahkan dengan kepentingan pribadi dari pertanyaan dan pokok persoalan evaluasi, b) Bersikap cermat dalam hal mengenai pencapaian kepuasan dari dalam jawaban karena akna menyebabkan kecenderungan untuk lebih memilih memberikan jawaban yang ingin diketahui daripada jawaban yang sah, c) Jawaban positif atas pertanyaan harus didasarkan atas prestasi atau keahlian dalam pokok pertanyaan yang diajukan, d) Selama menempuh latihan ini, perlu diingat bahwa setiap orang dapat membuat kesalahan, e) Mengakui apa yang tidak diketahui lebih penting daripada mengakui sesuatu yang diketahui, f) Meminta kepada teman yang dapat dipercaya untuk menjawab pertanyaan. g) Membuat pertanyaan-pertanyaan sendiri untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru tentang diri sendiri.

F. Pertanyaan Untuk Diskusi

1. Jelaskan pedoman yang harus dipertimbangkan untuk membantu menjaga objektivitas seorang wirausahawan
2. Bagaimana mengevaluasi potensi kewirausahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Adair, John. 2008. *Kepemimpinan yang Memotivasi*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Amin Widjaja Tunggal. 2009. *Intisari Entrepreneurship*. Harvarindo, Jakarta.
- Cocheu Ted. 1993. *Making Quality Happen: How Trainig Can Turn Strategy into Real Improvement*. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.
- Daniels, Aubrey C. 2005. *Maximum Performance: Sistem Motivasi Terbaik bagi Kinerja Karyawan*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Djokosantoso Moeljono. 2004. *Beyond Leadership, 12 Konsep Kepemimpinan*, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Domingo, Rene T. 1997. *Quality Means Survival: Caveat Vendidor Let The Seller Beware*. Prentice Hall. Singapore.
- Fahrudin Sukarno, 2013 *Etika Bisnis dalam Persektif Ekonomi Islam*, Al Azhar Freshzone Publisng, Bogor.
- Froggatt, Wayne. 2004. *Choose to be Happy: Panduan Membentuk Sikap Rasional dan Realistik*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Griffin W. Ricky dan Ebert J. Ronald. 1999. *Business*, edisi-5. Prentice Hall. International Inc. New Jersey.
- Heller, R. 2003. *Selling Successfully*. Dian Rakyat. Jakarta.
- Hughes Richard L., Ginnett Robert C., dan Curphy Gordon J., 1999. *Leadership, Third Edition*. Irwin/McGraw-Hill. Singapore.
- Kusnadi. 2002. *Masalah, Kerjasama, Konflik, dan Kinerja (Kontemporer dan Islam)*. Taroda. Malang.
- Lesmana, R. dan Rudy Surjanto. 2003. *Financial Perforance Analyzing Pedoman Menilai Kinerja Keuangan Untuk Perusahaan Tbk., Yayasan, BUMN, BUMD, dan Organisasi Lainnya*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Lindsay M. William dan Petrick A. Joseph. 1997. *Total Quality and Organization Development*. St. Lucie Press. Florida.
- Mas'ud, Mahmud. 2004. *Kewirausahaan, Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta.
- Meredith, G.G. 1996. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Maslow Abraham, 1970, *Motivation and Personality*. Harper & Row. New York.

- Merrill, Mike. 2005. *Dare to Lead: Strategi Kreatif 50 Top CEO untuk Meraih Kesuksesan*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Nierenberg, Gerald I. & Hendry H. Calero. 2008. *Membaca Pikiran Orang Seperti Membaca Buku*. Think. Jogjakarta.
- Ohn E. Barbuto dan Lance L. Brown, Motivating Your Employees. <http://www.ianr.unl.edu/pubs/consumered/g1397.htm>.
- Percy, Ian. 2003. *Going Deep: Menjelajahi Kedalaman Spiritualitas dalam Hidup dan Kepemimpinan*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Peters, T. 2001. *The Brand You 50 (50 Cara Mengubah Merek Diri Anda)*. Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Peterson W. Marvin, at. all, 1997. *Planning and Management for a Changing Environment*. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.
- Porter, Michael E. 1992. *Competitive Strategy*. The Free Press. New York.
- Priest, S. dan Karl Rohnke. 2000. *101 of The Best Corporate Team-Building Activities We Know!*. Kendall. Lakebay.
- Richard M. Steers dan Lyman W. Porter. 1991. *Motivation And Work Behavior*. McGraw-Hill International Edition. New York.
- Robbins, Stephen P. and Nancy Langton. 2001. *Organization Behavior*. 2nd ed. Pearson Education. Canada.
- Rukka, Muhammad Rusli. 2011. *Buku Ajar Kewirusahaan -1*. Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Saaty, T. L. 2006. *Creative Thinking, Problem Solving and Decision Making*. Pittsburgh: RWS Publications.
- Snow, H. 1997. *Indooor/Outdoor Team-Building Games for Trainers*. McGraw-Hill. New York.
- Soekamto, Toeti dan Drs. Udin Saripudin Winataputra, MA. 1994. *Teori Belajar dan Model-Model Pembelajaran - Bahan Ajar Program pengembangan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional (Pekerti) Untuk Dosen Muda*. Pusat Antar Universitas untuk Peningkatan dan Pengembangan Aktivitas Instruksional Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Sonny Sumarsono. 2009. *Kewirausahaan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Steers, Richard M. 1980. *Effectivitas Organisasi*. (terjemahan). Jakarta: Erlangga. Sutermeister, Robert A. 1976. *People and Productivity*. Third Edition. McGraw- Hill Book Co. 1976. New York.
- Suryana. 2004. Modul Kewirausahaan SMK. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Sweeney, Paul D.. & Dean B. McFarlin. 2002. *Organizational Behavior: Solution for Management*. International Edition. McGraw-Hill Higher Education. Boston.
- Thomas, Alan J. 1985. *The Productive School: a System Analysis Approach to Educational Administration*. Chicago: University Press.
- Timpe. 1991. *Memotivasi Pegawai*. Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis. Edisi Bahasa Indonesia Gramedia. Jakarta.
- Turner, Suzanne. 2005. *Tools for Success: Acuan Konsep Manajemen bagi Manajer dan Praktisi Lainnya*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- West A. Michael. 2000. *Developing Creativity in Organizations*, terjemah Bambang Shakuntala. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Winardi. 2000. *Asas-asas Manajemen*. Penerbit Mandar Maju. Bandung.
- Yager, Jan. 2005. *Creative Time Management*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Zohar, Danah dan Ian Marshal. 2006. *Spiritual Capital: Memberdayakan SQ di Dunia Bisnis*. Mizan. Bandung.



KEWIRUSAHAAN

Kewirausahaan atau *Entrepreneurship* adalah suatu *intangible culture*, suatu kemampuan struktural non fisik yang mampu menggerakkan sosok fisik. Seorang wiraswasta yang unggul memiliki sifat-sifat kreatif, inovatif, originalitas, berani mengambil risiko, berorientasi ke depan dan mengutamakan prestasi, tahan uji, tekun, tidak gampang patah semangat, bersemangat tinggi, berdisiplin baja dan teguh dalam pendirian.

Entrepreneurship tidak dapat diajarkan dalam sebuah seminar atau membaca sebuah buku saja. Namun, perlu sebuah praktik, contoh aktual dan pembuktian di lapangan untuk membentuk sebuah kemampuan berwiraswasta. Penulisan adalah cara terbaik untuk mengajarkan *entrepreneurship*.

Buku “Kewirausahaan” ini disajikan untuk para pembaca yang mempelajari Kewirausahaan, dengan pendekatan teori dan analisis yang cukup tajam. Buku ini ditulis dalam upaya memberikan kontribusi bagi pemenuhan kebutuhan referensi bagi mahasiswa S1 yang mempelajari mata kuliah Kewirausahaan dan S2 yang menempuh mata kuliah Leadership and Entrepreneurship.

Wijana Mahadi Karya
Jl. Kallurang Km 6.5
Pandega Siwi No. 11
Depok, Sleman, Yogyakarta 55282



ISBN 978-602-74081-1-1



9 786027 408111