

KEWIRAUSAHAAN

Kintoko, S.Pd, M.Pd

Novia Dwi Rahmawati, S.Si, M.Pd

Rizki Kurniawan Saputra, S.Tr.Kes, MKM

Kintoko, dkk

KEWIRAUSAHAAN



UPY Press

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Unit 1 Gedung B Lantai 2

Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta

Telp (0274) 376808, 373198,418077, Fax (0274) 376808

Email: upypress@gmail.com, Web: upypress.upy.ac.id

ISBN: 978-623-7668-60-2



2023

KEWIRAUSAHAAN

Kintoko, S.Pd, M.Pd

Novia Dwi Rahmawati, S.Si, M.Pd

Rizki Kurniawan Saputra, S.Tr.Kes, MKM



KEWIRAUSAHAAN

Penulis : Kintoko, S.Pd, M.Pd
Novia Dwi Rahmawati, S.Si, M.Pd
Rizki Kurniawan Saputra, S.Tr.Kes, MKM
Editor : Arip Febrianto
Cover : Reza Diapratama
Layout : Prayitno

Cetakan Pertama, Februari 2023
17 cm x 23 cm + vi + 260

ISBN : 978-623-7668-60-2

Penerbit :
UPY Press
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Unit 1 Gedung B Lantai 2
Jl. PGRI I Sonosewu No. 117 Yogyakarta
Telp (0274) 376808, 373198,418077, Fax (0274) 376808
Email: upypress@gmail.com
Web: upypress.upy.ac.id

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Dilarang memperbanyak karya tulisan ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan semua rahmatnya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan buku ini dengan lancar. Buku ini ditulis untuk membantu pengajar atau dosen dan mahasiswa yang membutuhkan materi kewirausahaan.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis juga mengucapkan kepada berbagai pihak yang sudah membantu sehingga buku ini selesai dengan sangat baik, yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, dan kemudahan sehingga penyusun buku ini dengan baik dan lancar.
2. Unit Kewirausahaan Universitas PGRI Yogyakarta, Universitas Hasyim Asy'ari Jombang, Universitas Siber Muhammadiyah yang telah memberikan kesempatan untuk membimbing mahasiswa dalam bidang kewirausahaan.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penyusun demi kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, November 2022

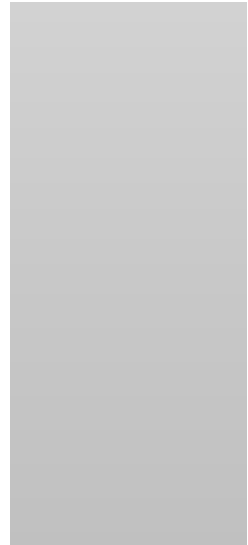
Tim Penyusun

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| BAB I APA DAN SIAPA WIRAUSAHA | 1 |
| A. Sejarah Wirausaha Di Indonesia | 1 |
| B. Pengertian Wirausaha | 6 |
| C. Pandangan Masyarakat Tentang Kewirausahaan | 9 |
| D. Ciri-Ciri Kewirausahaan yang Handal dan Profesional | 14 |
| E. Tujuan Berwirausaha | 14 |
| F. Manfaat Berwirausaha Pada Masyarakat..... | 15 |
| G. Profil/Kepribadian Wirausahawan..... | 16 |
| BAB II TANTANGAN dan IMBALAN BERWIRAUSAHA | 25 |
| A. Tantangan Berwirausaha..... | 25 |
| B. Enterpreneur Mindset | 27 |
| C. Orientasi Entrepreneur | 30 |
| D. Spirit Kewirausahawan..... | 33 |
| E. Imbalan Berupa Laba | 34 |
| F. Fungsi dan Manfaat Berwirausaha | 35 |
| G. Kebebasan Untuk Menjalankan Perusahaan Sesuai Keinginan | 37 |
| H. Imbalan Kepuasan Menjalani Hidup | 37 |
| I. Faktor-faktor Pendorong Keberhasilan Wirausaha | 38 |
| J. Karakteristik Wirausaha | 40 |
| BAB III TIPE-TIPE WIRAUSAHA | 43 |
| A. Berdasarkan profilnya dalam masyarakat | 43 |
| B. Berdasarkan tingkat kebebasan | 48 |
| C. Berdasarkan jenis dan fungsi tanggung jawabnya | 55 |
| D. Berdasarkan latar belakang dan gaya manajemen..... | 56 |
| E. Berdasarkan pengamatan perilaku wirausaha..... | 58 |
| F. Berdasarkan para ahli : | 58 |
| G. Berdasarkan tipe wirausaha | 61 |

| | |
|---|-----|
| H. Tipe Wirausaha Secara Umum..... | 66 |
| BAB IV MODEL PROSES KEWIRASAHAAN..... | 69 |
| A. Model Proses Kewirausahaan Menurut Para Ahli | 69 |
| B. Proses dan Tahapan Pengembangan Kewirausahaan..... | 72 |
| C. Nilai-nilai kewirausahaan | 78 |
| D. Proses Perumbuhan Dalam Wirausaha | 80 |
| E. Faktor Kritis Untuk Memulai Usaha Baru | 81 |
| F. Motivasi Merintis Usaha | 82 |
| G. Langkah Menuju Keberhasilan Wirausaha..... | 85 |
| BAB V INOVASI DALAM WIRAUSAHA | 89 |
| A. Definisi Inovasi | 89 |
| B. Inovasi | 91 |
| C. Ruang Lingkup Manajemen Inovasi | 92 |
| D. Kewirausahaan | 94 |
| E. Kewirausahaan Dalam Kreativitas dan Inovasi..... | 96 |
| F. Karakteristik Inovasi..... | 101 |
| G. Faktor Penunjang serta Manfaat Inovasi..... | 103 |
| H. Cara mengembangkan Kreativitas dan Inovasi | 103 |
| I. Cara untuk Ciptakan Inovasi..... | 105 |
| J. Cara Efektif untuk Mengembangkan Budaya Inovasi..... | 106 |
| K. Inovasi dalam Organisasi | 107 |
| BAB VI BUSINESS MODEL CANVAS..... | 111 |
| A. Bisnis Model | 111 |
| B. Macam-Macam Model Bisnis | 114 |
| BAB VII INTRAPRENEURSHIP | 133 |
| A. Definisi Intrapreneurship | 135 |
| B. Ciri – Ciri Intrapreneurship | 136 |
| C. Konsep Intrapreneurship..... | 136 |
| D. Dimensi Intrapreneurship | 139 |
| E. Intrapreneurship dan Keunggulan Bersaing | 142 |
| F. Sikap Intrapreneurship..... | 143 |
| G. Fungsi dan Manfaat Intrapreneurship | 144 |

| | |
|---|-----|
| H. Anteseden Intrapreneurship | 145 |
| I. Strategi Organisasi dalam Menciptakan Intrapreneurship . | 149 |
| BAB VIII JALAN MENUJU WIRAUSAHA SUKSES..... | 151 |
| A. Pengertian Wirausaha | 151 |
| B. Pendapat Para Ahli Mengenai Wirausaha..... | 153 |
| C. Tujuan dan Manfaat Berwirausaha | 154 |
| D. Hal Penting Yang Harus Diperhatikan Untuk Menjadi Wirausahawan Sukses | 155 |
| BAB IX PROFIL USAHA | 181 |
| A. Usaha Wirausaha Baru | 183 |
| B. Macam-Macam Perdagangan | 186 |
| C. Pedagang Kaki Lima..... | 195 |
| D. Franchising (Waralaba)..... | 196 |
| BAB X PEMASARAN | 207 |
| A. Pengertian Pemasaran | 207 |
| B. Strategi Bauran Pemasaran 4P..... | 209 |
| C. Strategi Pemasaran PLC | 217 |
| BAB XI BUSINESS PLAN DAN MEMULAI USAHA BARU..... | 237 |
| A. Apa itu Business Plan ? | 237 |
| B. Apakah Ada Standar dalam Pembuatan Business Plan? | 243 |
| C. Apa yang Paling Penting dalam Sebuah Perencanaan?..... | 244 |
| D. Siapa saja yang Membutuhkan Perencanaan Bisnis? | 249 |
| E. Bagaimana Membuat Perencanaan Bisnis Yang Baik? | 250 |
| F. Jenis Business Plan | 251 |
| G. Kesimpulan | 252 |
| DAFTAR PUSTAKA | 255 |
| BIODATA PENULIS | 257 |



BAB I

APA DAN SIAPA WIRAUSAHA

A. Sejarah Wirausaha Di Indonesia

Wirausaha secara historis sudah dikenal sejak diperkenalkan oleh Richard Castillon pada tahun 1775. Di luar negeri, istilah wirausaha atau kewirausahaan telah dikenal sejak abad 16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad 20. Beberapa istilah wirausaha seperti di Belanda dikenal dengan ondernemer, di Jerman dikenal dengan unternehmer. Pendidikan kewirausahaan mulai dirintis sejak 1950-an di beberapa negara seperti Eropa, Amerika, dan Kanada. Bahkan sejak 1970-an banyak universitas yang mengajarkan kewirausahaan atau management usaha kecil. Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan. Di Indonesia, kewirausahaan dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya

krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang.

Pada saat ini Negara Indonesia masih dikatakan sebagai negara berkembang. Hal ini disebabkan oleh berbagai masalah yang terdapat di Indonesia. Misalnya pendapatan penduduk yang rendah, banyaknya pengangguran, dan kondisi ekonomi dan sosial yang tertinggal dibandingkan dengan negara maju. Banyak hal yang harus dibenahi pemerintah Indonesia untuk dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyatnya. Padatnya penduduk di Kota Besar seperti Jakarta misalnya, menyebabkan sempitnya lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, penduduk yang tidak memiliki pekerjaan yang tetap dan tidak memiliki kemampuan berwirausaha akan memiliki pendapatan yang rendah dan tidak dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Jika hal ini belum dapat terselesaikan maka perkembangan perekonomian di Indonesia tidak akan mengalami peningkatan dan Indonesia tidak dapat menjadi negara maju. Oleh karena itu, jiwa kewirausahaan penduduk Indonesia harus ditingkatkan untuk membantu mengembangkan perekonomian Negara Indonesia.

Kewirausahaan dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan perekonomian Indonesia karena memiliki beberapa alasan. Diantaranya dapat meningkatkan kreatifitas dan kemampuan masyarakat dalam menyalurkan ide dan kreasinya, masyarakat tidak bergantung kepada pemerintah seperti PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan juga dapat menarik investor negara asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia apabila kewirausahaan berjalan dengan baik. Jumlah wirausaha di Indonesia pada saat ini masih menunjukkan presentase yang sangat kecil, yaitu belum mencapai 2%. Padahal untuk dapat dikatakan sebagai negara maju

jumlah wirausaha di suatu negara harus berjumlah minimal 2% dari total seluruh penduduk. Indonesia masih jauh tertinggal oleh negara-negara tetangga yang memiliki jumlah wirausaha lebih tinggi. Seperti Singapura yang merupakan Negara dengan jumlah wirausaha tertinggi di ASEAN, kemudian Malaysia. Memprihatinkan memang, mengingat Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Hal ini dikarenakan kurangnya inovasi dan kreativitas penduduk Negara Indonesia dalam memnfaatkan sumber daya tersebut. Untuk dapat berwirausaha dibutuhkan kemauan dan niat yang kuat. Hal ini yang sangat dibutuhkan oleh penduduk di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia memilih bekerja di kantor pemerintahan karena berpikir menjadi wirausaha kurang menjanjikan dan memiliki resiko yang lebih tinggi. Sedangkan di Negara maju seperti Amerika Serikat, penduduk di negara tersebut hanya berjumlah 6% yang ingin bekerja di kantor pemerintahan. Dan pada tahun 1990-an, diketahui 60% pelajar SMA di Amerika ingin menjadi pengusaha.

Jika hal-hal tersebut terus dibiarkan, kewirausahaan di Indonesia tidak akan berkembang dan tidak dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan pemerintah serta kesadaran masyarakat dalam mengembangkan bidang kewirausahaan. Karena dengan berkembangnya kewirausahaan, dapat mengembangkan perekonomian negara. Contohnya bertambahnya devisa negara karena banyaknya investor yang menanamkan modalnya di Indonesia. Penduduk dapat membantu mewujudkan peningkatan perekonomian dengan berwirausaha dan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di Indonesia. Dengan demikian omset dari usaha tersebut dapat menentukan pajak yang akan membantu menambah pendapatan negara. Perkembangan kewirausahaan juga dapat mengurangi jumlah

pengangguran, jika demikian Negara Indonesia terus berkembang bahkan menjadi negara maju.

Suatu negara dapat dikatakan negara maju jika negara tersebut telah mencapai target pembangunannya. Selain itu, suatu negara dapat dikatakan negara berkembang jika negara tersebut telah mencapai tingkat kesejahteraan penduduknya mencapai taraf menengah. Negara yang maju dan berkembang tidak lepas dari orang-orang hebat yang memiliki pendidikan yang tinggi. Di Indonesia sendiri pemerintah belum memiliki kemampuan untuk menyediakan lapangan pekerjaan untuk lulusan suatu jenjang pendidikan. Dalam hal ini terdapat dua hal yang tidak dapat seimbang antara fresh graduate dengan lapangan pekerjaan yang tersedia dan mengakibatkan penambahan jumlah angka pengangguran di suatu negara. Oleh karena itu, dunia kewirausahaan dirasa menjadi sangat penting untuk diketahui mahasiswa lebih jauh lagi. Ilmu wirausaha dapat dipelajari oleh semua orang termasuk mahasiswa. Mahasiswa harus memiliki ilmu ini agar mahasiswa bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan ide baru dalam konsep mencari pengalaman pekerjaan.

Keberhasilan pembangunan negara yang dicapai oleh negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang juga tidak lepas dari peran kewirausahaan. Menurut PBB suatu negara akan memiliki ekonomi yang kuat apabila sedikitnya 20% kegiatan ekonominya dilakukan oleh usaha kecil hingga menengah. Namun, pandangan hal itu di Indonesia masih sangat kurang. Mungkin masyarakat yang kurang berminat dengan kewirausahaan ini. Orang-orang yang menganggap sia-sia atau percuma sekolah tinggi dan pada akhirnya hanya menjadi seorang pedagang. Masyarakat Indonesia lebih berpikir orang sukses adalah orang yang menjadi pegawai dan khususnya pegawai negeri.

Menurut fakta sejarah, sejak ratusan tahun lalu sebagian besar atau mayoritas masyarakat Indonesia hidup dari pertanian. Hanya mereka yang hidup di daerah pantai sering terlibat dengan perdagangan kecil-kecilan dan belum pernah memasuki tingkat perdagangan internasional dengan ukuran skala ekonomis. Menurut mereka bahwa pada zaman dahulu para pedagang Indonesia telah aktif berdagang rempah-rempah sampai Gujarat, Teluk Arab, dan Madagaskar. Namun jika dikaji secara teliti kegiatan perdagangan ini lebih mengarah pada kegiatan petualangan tanpa berkesinambungan bisnis dalam ukuran dagang modern. Kegiatan ini pun terbatas pada beberapa suku tertentu penghuni pantai laut Jawa, Bugis, pantai Barat Sumatera, dan Aceh. Fakta ini secara umum kurang berarti dalam kehidupan ekonomi Indonesia.

Pada dasarnya seorang wirausaha harus mampu melihat suatu peluang dan memanfaatkannya untuk mencapai keuntungan atau manfaat bagi dirinya dan dunia sekelilingnya serta kelanjutan usahanya. Mereka harus mampu mengambil resiko dengan mengadakan pembaharuan. Wirausaha harus pandai melihat kedepan dengan mengambil pelajaran dari pengalaman di waktu yang lampau, ditambah dengan kemampuan menerima serta memanfaatkan realitas atau kenyataan yang ada di sekelilingnya. Realitas ini bukan saja di bidang ekonomi, akan tetapi mencakup juga bidang sosial, bidang pendidikan, bahkan bidang agama. Mereka harus mampu mengkoordinasi dan mendayagunakan kekuatan modal, teknologi, dan tenaga ahli untuk mencapai tujuan secara harmonis.

Dari segi kehidupan ekonomi keadaan di Indonesia hingga 1945 kurang menguntungkan karena:

- Monopoli kekuasaan di perusahaan Belanda
- Kedudukan istimewa keturunan Cina di dunia usaha
- Luas pasar yang terbatas

- Kurangnya komunikasi
- Kebijakan penjajag Belanda yang tidak mendorong lahirnya perundang-undangan dan ketentuan yang memberi dorongan munculnya para pengusaha dan wirausaha di kalangan rakyat Indonesia.

B. Pengertian Wirausaha

Wirausaha adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodelan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi.

Beberapa pengertiann dari wirausaha adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara promosi baru, menyusun operasi untuk pengadaan baru, memasarkannya, serta mengatur permodelan operasinya.

- b. Menurut richard cantillon (1755)

Entrepreneurial is an innovator and indivial developing something unique and new (wirausaha adalah seorang penemu dan individu yang membangun sesuatu yang unik dan baru).

- c. Menurut J.B Say (1803)

Wirausaha adalah pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi tinggi.

- d. Menurut Peter Drucker

Menyatakan bahwa wirausaha tidak mencari risiko, tetapi mereka mencari peluang (Osborne, 1992). Seorang inovator dan

wirausaha yang terkenal dan sukses bukan sekedar penanggung risiko, tapi mereka mencoba mendefinisikan risiko yang harus mereka hadapi dan meminimalkannya. Jika seorang wirausaha berhasil mendefinisikan risiko kemudian membatasinya, dan mereka secara sistematis dapat menganalisis berbagai peluang. Serta mengeksploitasinya maka mereka akan meraih keuntungan membangun sebuah bisnis besar.

- e. Menurut Dan Stein dan Jhon F.Burgess (1993)

Wirausaha adalah orang yang mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala resiko untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru.

- f. Menurut Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2004)

Wirausaha adalah seorang inovator yang mampu mengubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa dijual, dapat memberikan nilai tambah melalui upaya, waktu, biaya, serta kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

- g. Menurut Schumpeter (dalam Bygtave, 1996)

Wirausaha adalah seorang yang memperoleh peluang dan menciptakan organisasi untuk mengejar peluang tersebut.

- h. Menurut Kamsir

Wirausaha adalah seorang yang berjiwa pemberani yang berani mengambil kemungkinan untuk buka satu usaha di berbagai peluang yang ada.

- i. Menurut Edi Swasono, wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha merupakan wirausaha. Wirausaha adalah pelopor dalam bisnis (inovator), penanggung risiko yang mempunyai visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam prestasi di bidang usaha.

- j. Menurut Raymond W.Y. Kao

Wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan dan merancang suatu gagasan menjadi realita.

k. Menurut Marzuki Usman

Wirausaha adalah seorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan sumber daya, seperti keuangan, tenaga kerja, material, keterampilan untuk menghasilkan produk, bisnis, proses produksi, dan organisasi usaha baru. Wirausaha adalah seorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur internal yang meliputi komunikasi, motivasi, optimisme, semangat, dorongan, dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha.

l. Menurut Kathleen

Wirausaha adalah seorang yang menggerakkan, mengatur, serta berani mengambil kemungkinan untuk pekerjaan yang digerakkannya dalam dunia usaha.

m. Wirausaha adalah pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dan fungsinya untuk melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi.

n. Wirausaha, yaitu melakukan sebuah proses yang disebut *creative destruction* (pengusaha yang kreatif) untuk menghasilkan suatu nilai tambah (*added value*) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi, sehingga inti dari keterampilan wirausaha adalah kreativitas.

o. Wirausaha adalah orang yang berani mengusahakan suatu pekerjaan baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diartikan wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Dari pengertian wirausaha opsi j yaitu buku “The Portable MBA In Entrepreneurship” dijelaskan bahwa orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pada hal ini menekankan pada

setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Dan juga orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi, organisasi, dan pengawasan, serta memiliki pengetahuan yang luas tentang lingkungan dan membuat keputusan tentang lingkungan usaha, mengelola sejumlah modal dan menghadapi ketidakpastian untuk meraih keuntungan. Proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

C. Pandangan Masyarakat Tentang Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan persoalan penting di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang membangun. Kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok *entrepreneur* ini. Melalui kewirausahaan akan muncul banyak manfaat pada masyarakat.

Banyak faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat, sehingga mereka kurang berminat terhadap profesi wirausaha, antara lain sifat agresif, expansif, bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah, dan sebagainya. Pandangan semacam ini dianut oleh sebagian orang, sehingga mereka tidak tertarik. Mereka tidak menginginkan anak-anaknya menekuni bidang ini, dan berusaha mengalihkan perhatian anak untuk menjadi pegawai negeri. Apalagi bila anaknya sudah lulus perguruan tinggi. Mereka berkata “untuk apa sekolah tinggi, jika hanya mau menjadi pedagang dan semacamnya”. Landasan filosofis inilah yang menyebabkan banyak orang tidak termotivasi terjun ke dunia bisnis.

Sebagian lain memandang bahwa profesi wirausaha cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini didorong oleh kondisi persaingan di antara pencari kerja yang semakin ketat. Lowongan pekerjaan

mulai terasa sempit. Ditambah lagi dengan *police zero growth* oleh pemerintah dalam bidang kepegawaian.

Kelompok yang kedua ini memandang wirausahawan adalah seorang inovator, sebagian individu yang mempunyai naluri untuk melihat peluang-peluang, mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukkan cara berpikir lamban dan malas. Banyak diantaranya yang lebih melihat profesi wirausaha sebagai individu yang mempunyai peluang besar dalam hal memberi manfaat pada orang lain.

Lambannya menyikapi pentingnya kewirausahaan ini, menyebabkan kita tertinggal jauh dari negara tetangga, yang seakan-akan memiliki spesialisasi dalam profesi bisnis. Mereka dapat mengembangkan bisnis besar-besaran mulai dari industri hulu sampai ke industri hilir, meliputi usaha jasa, perbankan, perdagangan besar (grosir), perdagangan eceran besar (departement store, swalayan), eceran kecil (retail), eksportir, importir, dan berbagai bentuk usaha lainnya dalam berbagai jenis komoditi.

Telah disadari bersama oleh semua pihak betapa penting peran kewirausahaan dalam mengatasi masalah pengangguran. Untuk menumbuh kembangkan jika dan aktivitas kewirausahaan sehingga lulusan PT lebih menjadi pencipta lapangan pekerjaan dari pada pencari pekerjaan.

Menurut pandangan mahasiswa, semakin banyaknya pengangguran yang ada di Indonesia makin besar pula tingkat kesadaran mahasiswa akan pentingnya kewirausahaan, namun yang tampak pada saat ini dalam masyarakat ialah banyaknya sarjana yang justru menjadi pengangguran. Hari ini juragan anak masuk SD tapi hanya ratusan ribu yang bisa kuliah. Hal ini yang mengartikan bahwa mahasiswa berbeda dengan lainnya, dan diharapkan mampu untuk mengikuti perkembangan penyajian ekonomi saat ini. Kebutuhan

akan kewirausahaan merupakan suatu peluang dan tantangan bagi generasi muda seperti khususnya mahasiswa untuk memilih kewirausahaan sebagai karir. Karena dengan berwirausaha ikut membantu membangun perekonomian bangsa. Mahasiswa perlu diberi semangat untuk berwirausaha dan pemahaman mengenai kewirausahaan. Agar tidak ikut-ikutan dengan fenomena umum, yaitu ada kecenderungan lulusan perguruan tinggi tidak percaya diri untuk bekerja mandiri. Mahasiswa yang lulus pada umumnya lebih memilih bekerja di perusahaan orang lain dan menjadi karyawan pemerintah ataupun swasta.

Kewirausahaan salah satu alternatif yang patut dipandang oleh mahasiswa saat ini untuk mengatasi angka kemiskinan (pengangguran) di Indonesia. Melalui wirausaha seorang mahasiswa mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Sekarang ini, bukan jamannya bingung untuk mencari kerja tetapi berpikir bagaimana caranya untuk membangun usaha baru yang siap menampung tenaga kerja. Seiring meningkatnya jumlah pengangguran dan didominasi oleh lulusan diploma dan universitas dengan angka di atas 2.000.000 orang merekalah yang disebut dengan pengangguran akademik. Meskipun usaha yang dibuka oleh seorang mahasiswa tidak perlu terlalu besar. Akan tetapi usaha yang dirintis mampu menghidupi beberapa orang. Mahasiswa tersebut dapat dipastikan adalah tumpuan perekonomian keluarganya. Berarti mahasiswa yang berwirausaha telah menjadi pahlawan masa kini karena membantu perekonomian keluarga.

Pentingnya berwirausaha diakui oleh BANK dunia, mereka dianggap mahasiswa yang efisien untuk penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi dalam waktu jangka panjang. Indonesia saat ini masih menjadi negara berkembang yang tingkat perekonomiannya relatif lambat sehingga indonesia sedang giat-

giatnya melakukan pembangunan untuk mencapai kesejahteraan bagi masyarakatnya. Sedangkan negara-negara maju seperti Jepang tingkat perekonomiannya negara tersebut relatif cepat sehingga mereka telah berhasil mencapai kesejahteraan bagi masyarakatnya. Salah satunya ciri-ciri negara maju ialah pendidikan masyarakatnya masing-masing berpendidikan tinggi. Maka dari itu, mahasiswa sangat diharapkan dalam hal ini.

Wirasahawan yang mengenyam bangku pendidikan lebih tinggi cenderung berhasil karena memperoleh ilmu manajemen modern sehingga mereka lebih terampil secara pengetahuan untuk mengelola suatu bisnis. Seorang mahasiswa akan membawa seorang individu untuk memiliki banyak rekan sehingga memiliki relasi ataupun jaringan sosial yang lebih luas yang sangat diperlukan untuk mengembangkan kewirausahaan tersebut.

Kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi seorang wirasahawan sejati sebenarnya hanyalah sederhana. Selain itu, setiap mahasiswa memiliki jalur pengusaha dituntun untuk selalu berpikir dan kreatif. Disisi lain keuletan dan etos kerja yang tinggi tetaplah dibutuhkan. Semangat berwirausaha akan lebih mulia lagi apabila kita melakukannya dengan ikhlas hati dan untuk tujuan sosial. Jenis kewirausahaan seperti ini sedang menjadi trend yaitu kewirausahaan sosial ataupun sosial *entrepreneurship*.

Sebagai mahasiswa kita memiliki pedoman Tridharma perguruan tinggi yang sepatutnya kita junjung tinggi. Selain pendidikan dan penelitian disitu juga tercantum pengabdian kepada masyarakat. Salah satu contoh karya nyata yang bisa dilakukan mahasiswa adalah kewirausahaan sosial ini. Tindakan ini cukup realistis dan berkelanjutan saat diterapkan di tengah-tengah masyarakat.

Selain Tridarma perguruan tinggi, secara tidak langsung mahasiswa Indonesia memiliki beban moral untuk memperbaiki perekonomian bangsa saat ini salah satunya adalah berwirausaha. Karena nasib rakyat Indonesia kedepannya juga bakal bergantung pada kita mahasiswa Indonesia sang generasi penerus bangsa. Apabila mahasiswa memiliki komitmen untuk terus menerus melakukan perubahan dibidang ekonomi kerakyatan. Maka kewirausahaan sosial dapat dikembangkan dengan penuh kesungguhan yang berimbas pada peningkatan perekonomian kesejahteraan masyarakat.

Kewirausahaan sosial bukan hanya semata-mata menjadi alternatif bagi pengatasan perekonomian Indonesia. Akan tetapi, juga memiliki hubungan langsung dalam perbaikan kesejahteraan secara menyeluruh. Kewirausahaan sosial juga merupakan wahana penyebaran nilai masyarakat bahwa setiap manusia mengemban tugas sosial. Apabila kewirausahaan menuntut seorang mahasiswa untuk meraih keuntungan dan memupuk kekayaan, maka kewirausahaan sosial mengajar bahwa setiap mahasiswa harus peduli dan memberi kontribusi kepada masyarakat.

Pandangan mahasiswa tentang wirausaha tak lepas dari kondisi kita sekarang, ditengah terbatasnya lapangan kerja dan sulitnya mencari pekerjaan, terdapat peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usaha, baik usaha kecil, menengah, maupun besar untuk menciptakan lapangan kerja bagi dirinya dan menciptakan lapangan kerja bagi orang lain.

Pendidikan entrepreneurship di korea selatan sudah mulai dirasakan kebutuhan sejak beberapa tahun yang lalu, pendidika entrepreneurship ini juga diperlukan untuk merubah mindset kaum muda agar tidak berorientasi pada mencari pekerjaan saja, tetapi mulailah berpikir untuk memulai berbisnis.

Kondisi real dari bangsa ini sekarang adalah kita sedang menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausaha Indonesia masih sedikit dan mutunya belum bisa dikatakan hebat. Kurangnya wirausaha di Indonesia karena mahasiswa maupun masyarakat Indonesia pada umumnya belum mengetahui gambaran umum mengenai wirausaha dan apa sebenarnya fungsi dan peran wirausaha dalam pembangunan Indonesia. Karena itu perlu adanya pengenalan mengenai fungsi dan peran wirausaha dalam konteks lokal agar jiwa wirausaha dapat ditumbuhkan dalam mahasiswa maupun masyarakat. Dengan demikian, persoalan pembangunan wirausaha di Indonesia yang merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan dapat diatasi.

D. Ciri-Ciri Kewirausahaan yang Handal dan Profesional

1. Yakin terhadap produk yang dimiliki
2. Mengetahui sangat banyak produknya
3. Tidak berdebat dengan calon pelanggan
4. Komunikatif dan negosiasi ramah dalam pelayanan
5. Santun, jujur, dan berani
6. Menciptakan transaksi.

E. Tujuan Berwirausaha

Seorang yang ingin memulai atau menjalankan suatu usaha pasti memiliki tujuan. Berikut beberapa tujuan dari seorang wirausaha yaitu:

1. Berusaha dan bertekad dalam meningkatkan jumlah para wirausaha yang baik dengan kata lain ikut serta dalam mengedukasi manusia-manusia calon wirausaha untuk membangun jaringan bisnis yang lebih baik.

2. Mewujudkan kemampuan para wirausahawan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dan negaranya
3. Ikut serta dalam menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran serta orientasi kewirausahaan yang kokoh.
4. Menyebarkan dan membuat budaya ciri ciri kewirausahaan di sekitarnya terutama dalam masyarakat.
5. Mengembangkan dalam bentuk inovasi dan kreatifitas agar tercipta dinamika dalam kewirausahaan atau dunia bisnis sehingga kemakmuran dapat tercapai.

F. Manfaat Berwirausaha Pada Masyarakat

1. Menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran.
2. Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, kesejahteraan, dan sebagainya.
3. Menjadi pribadi unggul yang patut diteladani, karena sebagai seorang wirausaha yang terbuji, jujur, berani, hidup tidak merugikan orang lain.
4. Memberi contoh bagaimana bekerja keras, tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama, dekat dengan tuhan.
5. Selalu menghormati hukum dan peraturan yang berlaku, berusaha selalu menjaga dan membangun lingkungan.
6. Berusaha mmemberi bantuan kepada orang lain dalam bidang pembangunan sosial, sesuai dengan kemampuannya.
7. Berusaha mendidik karyawan menjadi orang mandiri, disiplin, jujur, dan tekun dalam menghadapi pekerjaan.
8. Hidup tidak berfoya-foya dan tidak boros.

9. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun kebersihan lingkungan.

G. Profil/Kepribadian Wirausahawan

Terdapat beberapa definisi tentang kepribadian, salah satunya adalah definisi dari para teoritikus bahwa kepribadian merupakan bagian dari individu yang paling mencerminkan atau mewakili seseorang, bukan hanya membedakan ua dengan yang lain namun yang lebih penting itulah dirinya yang sebenarnya (Hall & Lindzey, 1996). Seorang wirausahawan haruslah memiliki watak yang mampu melihat ke depan, yaitu melihat dan berpikir dengan penuh perhitungan, mencari alternatif masalah dan pemecahannya. Secara umum dapat digambarkan kepribadian atau profil yang harus dimiliki seorang wirausahawan adalah sebagai berikut:

1. Percaya Diri

Kepercayaan diri adalah keyakinan yang tumbuh dalam diri seseorang setelah melakukan penilaian terhadap kemampuan yang dimiliki (Safriyani, 2000). Orang yang tinggi akan kepercayaan dirinya adalah orang yang jiwanya sudah matang. Kematangan seseorang ditunjukkan dari sikap yang:

- Bertanggung jawab
- Tidak bergantung pada orang lain
- Obyektif
- Emosional stabil
- Berjiwa sosial
- Kritis
- Memiliki iman yang kuat

Kepercayaan diri sangat dibutuhkan oleh seorang wirausahawan. Saat menawarkan produk barunya, seorang

wirausahawan harus percaya diri dan yakin agar menarik perhatian saat berinteraksi dengan konsumen. Jika telah memiliki jiwa percaya diri yang tinggi, seorang wirausahawan akan terus berusaha agar usahanya dapat dibuka dan berjalan. Sebaliknya, jika seorang wirausahawan tidak memiliki kepercayaan pada dirinya sendiri maka ia akan menyerah sebelum melangkah.

2. Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Jiwa kepemimpinan atau leadership dapat dilihat dari bagaimana seseorang mampu mempengaruhi, mengkoordinir, memimpin, dan mengambil keputusan dalam sebuah tim. Salah satu gaya kepemimpinan bagi seorang wirausaha adalah *prophetic leadership* (kepemimpinan kenabian). Kepemimpinan ini adalah pemimpin yang memiliki kemampuan mengendalikan diri dan mempengaruhi orang lain dengan tulus, dilakukan dengan kesadaran, tidak dipaksa atau memaksa. Memiliki kepribadian jujur dan memikirkan apa yang akan dilakukan, amanah (berkomitmen dan dapat dipercaya oleh tim), memiliki kemampuan komunikasi dan siap menjadi contoh, dan berkompeten dalam menyelesaikan masalah.

3. Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Seorang wirausahawan kreatif memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda, serta dapat merespon kesempatan dengan lebih baik. Kemampuan berpikir kreatif menuntut beberapa hal, yakni sebagai berikut:

- Sikap terbuka
- Keberanian untuk berbeda dengan biasanya

- Menguasai satu bidang dengan sangat baik
- *Buying low, selling high* : melihat sesuatu dari yang tidak disukai banyak orang, kemudian mengolahnya dan memunculkan kembali menjadi sesuatu yang berbeda di saat yang tepat sehingga bernilai tinggi.

4. Keorisinilan

Orisinil dapat diartikan sebagai sesuatu yang baru atau belum ada sesuatu yang sama sebelumnya. Baru disini bukan selalu berarti belum pernah sama sekali, tetapi juga bisa merupakan modifikasi, kombinasi atau reintegrasi dari komponen yang sudah ada sehingga memunculkan fungsi, cita rasa maupun variasi baru. Bobot originalitas suatu ide maupun produk akan tampak dari sejauh mana ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.

5. Hasrat akan Tanggung Jawab

Seorang wirausahawan merasakan tanggung jawab pribadi yang amat dalam terhadap hasil atas usaha yang telah dimulai. Seorang wirausahawan harus dapat mengendalikan sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sendiri.

6. Meyakini Kemampuannya Untuk Sukses

Seorang wirausahawan pada umumnya sangat yakin terhadap kemampuannya untuk sukses dan cenderung optimis terhadap peluang kesuksesan. Tingkat optimisme yang tinggi dapat menjelaskan mengapa kebanyakan wirausahawan yang berhasil pasti pernah gagal, bahkan lebih dari sekali sampai akhirnya berhasil.

7. Berani Mengambil Risiko

Seorang wirausahawan bukanlah orang-orang yang mengambil risiko secara membabi buta, melainkan orang yang

mengambil risiko yang diperhitungkan. Wirausahawan yang sukses bukanlah pengambil risiko, tetapi lebih sebagai penghapus resiko, membuang sebanyak mungkin halangan terhadap keberhasilan peluncuran perusahaannya. Salah satu cara terbaik untuk menghapus risiko adalah dengan menyusun perencanaan bisnis yang kokoh untuk bekerja.

Dunia wirausaha penuh dengan tantangan, dan terkadang spekulatif. Keberanian seorang mengambil risiko memiliki arti penting dalam hal lain. Persaingan, perubahan selera maupun kebutuhan pasar, harga bahan baku yang naik turun, kerugian dan masih banyak tantangan lain yang mesti dihadapi jika berniat terjun di dunia wirausaha. Seseorang yang tidak berani mengambil risiko akan cenderung selalu memilih untuk berada di zona aman. Zona aman adalah wilayah dimana seseorang merasa nyaman, aman, dan terhindar dari risiko konflik atau situasi yang tidak menyenangkan. Orang yang memilih selalu pada zona aman akan mencari hal-hal yang menghindarkan dari risiko, sehingga cenderung berhenti atau tertahan dalam situasi tertentu. Sikap bertahan di zona aman tersebut jelas tidak mendukung dalam dunia wirausaha yang menuntut inovasi, keberanian mencoba, bahkan spekulasi.

Seorang wirausahawan sejati akan memilih untuk keluar dari zona aman, melakukan hal yang mungkin tidak dilakukan oleh orang lain, meluncurkan ide-ide baru dan melaksanakannya, serta berani menghadapi risiko. Manajemen risiko menjadi faktor penting mendukung keberanian pengambilan risiko.

Keberanian mengambil risiko juga perlu didukung oleh perhitungan yang matang, sehingga tidak sekedar modal nekat saja. Semakin baik seseorang membuat pertimbangan, maka risiko akan semakin terantisipasi. Terdapat pepatah yang

mengatakan *“jika seseorang berani mencoba, maka 50% ia akan gagal. Tapi jika seseorang tidak berani mencoba, maka 100% ia akan gagal”*. Seseorang yang berani mengambil risiko akan mengambil peluang keberhasilan yang hanya 50% itu, lalu kecermatan dan persiapan yang matang akan membantunya meningkatkan peluang keberhasilan itu menjadi 70% atau 90%.

8. Orientasi Masa Depan

Wirausahawan memiliki indra yang kuat dalam mencari peluang. Wirausahawan melihat kedepan dan tidak begitu mempersoalkan apa yang telah dikerjakan kemarin, melainkan lebih mempersoalkan apa yang akan dikerjakan besok. Wirausahawan tidak dapat hanya puas dengan duduk dan bersenang-senang dalam keberhasilan, wirausahawan sejati tetap berfokus pada masa depan. Wirausahawan melihat potensi yang dilihat kebanyakan orang sebagai masalah atau bahkan yang tidak terpikirkan sama sekali oleh orang-orang. Karakteristik yang sering menjadikan wirausahawan sebagai bahan tertawaan (mungkin tidak sampai ide wirausahawan menjadi sukses besar).

Jalan menuju sukses tidak selalu mudah. Seorang kadang harus menempuh atau melakukan pekerjaan yang tampaknya remeh, membutuhkan banyak energi, dan tidak bergengsi. Orang yang berorientasi pada hasil atau merujuk pada tujuan akhir, akan bersedia menjalani proses yang tidak menyenangkan ataupun melakukan hal yang tidak disukai, karena dirinya fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Misalnya seseorang yang akan memulai usaha hampers, maka ia harus bersedia bekerja keras, mulai dari mempersiapkan untuk foto katalog. Awalnya ia harus mengalami pasang surut, dagangannya tidak laku atau terdapat komplain konsumen, namun harus “berani malu” karena harus agresif

menawarkan dagangannya ke siapa saja. Semua itu dilakukan karena merujuk pada tujuan akhir atau masa depan.

9. Gigih

Seorang yang berjiwa wirausaha, perlu memiliki sifat pantang menyerah. Ibarat seorang pendaki, semakin sulit tantangannya semakin keras usahanya untuk mencapai puncak. Sama halnya dengan seorang wirausahawan, ia membutuhkan semangat panjang menyerah saat berusaha mewujudkan inovasi maupun ide barunya. Apabila wirausahawan tidak gigih, maka nasibnya akan sama dengan pendaki yang tidak pernah sampai puncak gunung karena selalu kembali ke bawah sebelum bisa mencapai setengah perjalanan.

Tingkat kegigihan seseorang bisa dilihat dari kemampuannya untuk bertahan dalam situasi sulit. Kemampuan ini dikenal dengan adversity intelligence dan tingkat penguasaan dikenal dengan adversity quotient (AQ) yang memiliki 4 dimensi yaitu:

- Control : seberapa besar individu mampu memberi pengaruh secara positif terhadap situasi.
- Jangkauan : penilaian seseorang mengenai seberapa jauh kesulitan akan menjangkau atau menyebar ke bagian-bagian lain dari kehidupannya.
- Ownership : sejauh mana individu mengendalikan diri sendiri untuk memperbaiki situasi yang dihadapi tanpa memperdulikan penyebabnya.
- Endurance : seberapa lama individu menganggap kesulitan akan berlangsung atau bertahan (Helmy, 2004).

10. Memahami Proses

Kita di dunia ini membutuhkan yang namanya proses. Tidak mungkin kita dilahirkan tiba-tiba langsung menjadi orang

dewasa. Sama halnya bisnis seorang pengusaha mereka perlu proses untuk mereka sukses, banyak hal rintangan dan cobaan untuk menjadi orang sukses maka mereka harus benar-benar memahami setiap proses yang dialami. Karena mereka tau, menjalani segala sesuatu itu harus dimulai dari nol. Untuk mencapai kesuksesan mereka butuh usaha dan kerja keras maka proses adalah hal yang sangat penting. Proses yang benar juga akan menghasilkan keuntungan yang lebih bertahan lama.

11. Tingkat Energi yang Tinggi

Wirausahawan lebih energik atau lebih semangat dibandingkan orang-orang. Energi ini merupakan faktor penentu mengingat luar biasanya upaya yang diperlukan untuk mendirikan perusahaan. Kerja keras dalam waktu lama merupakan keharusan bukan selingan, dan hal itu dapat meletihkan.

12. Menilai Prestasi Lebih Tinggi dari pada Uang

Salah satu kesalahan konsep yang paling umum mengenai wirausahawan adalah anggapan bahwa wirausahawan sepenuhnya terdorong oleh keinginan menghasilkan uang. Prestasi tampak sebagai motivasi utama para wirausahawan, uang hanyalah cara sederhana untuk menghitung skor pencapaian tujuan, yaitu sebagai simbol prestasi.

13. Keterampilan Mengorganisasi

Membangun perusahaan dari nol ibaratnya menyusun teka-teki rekayasa. Wirausahawan mengetahui cara mengumpulkan orang-orang yang tepat untuk menyelesaikan tugas. Penggabungan orang dan pekerjaan secara efektif memungkinkan wirausahawan untuk mengubah pandangan ke depan menjadi kenyataan.

14. Komitmen yang Tinggi

Komitmen tinggi adalah sikap yang tangguh memegang prinsip-prinsip kebenaran yang berlaku tidak sekalipun mengingkari walaupun dengan dirinya sendiri serta berusaha menyesuaikan perkataan dan perbuatan. Komitmen adalah suatu ketangguhan untuk berjanji kepada diri sendiri yang telah memacu dan merangsang seorang untuk terus berjuang dalam mencapai target yang dicita-citakan serta tidak akan berhenti sebelum target yang dicita-citakan tercapai. Seorang wirausaha yang mempunyai komitmen tinggi adalah orang yang menaati atau memenuhi janjinya untuk memajukan usaha bisnisnya saat pikirannya tidak lepas dari perusahaan. Wirausaha adalah kerja paling keras, agar sukses dalam meluncurkan perusahaan, seorang wirausahawan harus memiliki komitmen penuh.

15. Fleksibilitas

Salah satu ciri khas wirausahawan adalah kemampuannya beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan dan bisnisnya. Kekuatan sering kali mengakibatkan kegagalan dalam ekonomi global yang berubah dengan cepat. Wirausahawan harus bersedia menyesuaikan bisnisnya untuk memenuhi perubahan-perubahan saat ini.

16. Toleransi terhadap Ambiguitas

Wirausahawan cenderung memiliki toleransi tinggi terhadap situasi yang selalu berubah dan ambigu, serta lingkungan tempat kerjanya. Kemampuan untuk menangani ketidakpastian ini sangat penting karena para pendiri perusahaan ini akan terus menerus dituntut mengambil keputusan dengan menggunakan informasi-informasi baru yang bertentangan yang diperoleh dari berbagai sumber yang tidak lazim.

17. Keuletan

Keuletan adalah tangguh, kuat, dan tidak mudah putus asa. Seorang wirausaha mempunyai cita-cita tinggi, misalnya ingin menjadi orang yang terkenal dan berhasil, biasanya sangat ulet dalam mencapai cita-citanya. Cita-cita yang tinggi akan menjadi pendorong dan daya tahan dalam menghadapi segala hambatan, rintangan, dan kekalahan umumnya tidak menghalangi para wirausahawan yang bertekad baja menggapai visinya, dan terus mencoba untuk meraih sukses.

18. Mempunyai Keberanian Dalam Daya Kreasi

Seorang wirausaha haruslah memiliki keberanian dalam memiliki daya kreasi atau tidak takut untuk bermimpi dan merencanakan. Segala ketakutan akan sia-sia dalam bermimpi dan berencana haruslah dihilangkan. Setidaknya harus diingat STOP (Stop “berhenti”, Think “berpikir”, Observation “observasi”, dan Plan “rencana”) apabila terjadi hal-hal yang membuat ide tersebut tertunda atau berhenti.



BAB II

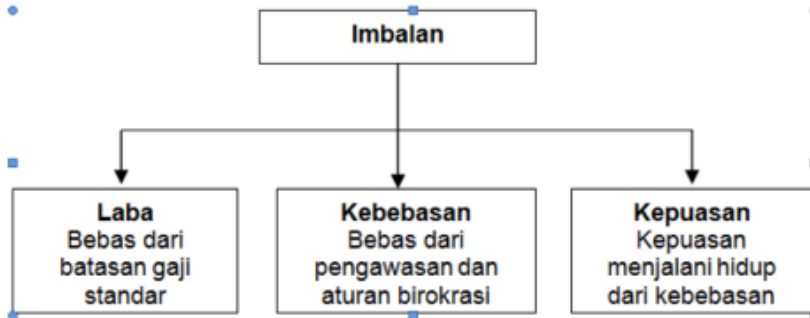
TANTANGAN dan IMBALAN BERWIRAUSAHA

A. Tantangan Berwirausaha

Memulai dan mengoprasikan bisnisnya sendiri, biasanya seorang wirausaha memerlukan kerja keras, menyita banyak waktu, dan membutuhkan emosi. Wirausaha mengalami tekanan pribadi yang tidak menyenangkan seperti kebutuhan untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan tenaganya. Banyak wirausaha menggambarkan karirnya menyenangkan, tetapi sangat menyita segalanya. Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah acaman yang selalu ada bagi wiausaha. Tidak ada jaminan kesuksesan. Wirausaha harus menerima berbagai resiko yang berhubungan dengan kegagalan bisnis. Tak seorang pun yang ingin gagal, tapi selalu ada kemungkinan bagi orang yang memulai suatu bisnis.

Dalam memutuskan karier menjadi seorang wirausaha, maka seharusnya melihat aspek positif dan negatifnya. Tantangan yang

berupa kerja keras, tekanan emosional, dan risiko meminta tingkat komitmen dan pengorbanan kita jika mengharapkan untuk mengambil imbalan dari usaha atau bisnis yang dilakukan. Imbalan wirausaha dapat dikelompokkan dalam tiga kategori.



Gambar 1.1. Imbalan Wirausaha

Setiap orang yang tertarik berwirausaha karena adanya imbalan yang kuat. Beberapa orang mungkin lebih tertarik pada satu jenis imbalan tertentu daripada sebagian yang lain lebih tertarik pada kepuasan yang mungkin didapat dengan berusaha. Imbalan berusaha diperoleh sebagai balasan dan berbagai tantangan yang dihadapi orang yang memulai dan mengoperasikan bisnisnya merupakan imbalan kerja keras yang menyita banyak waktu dan membutuhkan tenaga serta pikiran.

Wirausaha mengalami berbagai tekanan pribadi yang mungkin tidak menyenangkan, seperti kebutuhan untuk menginvestasikan waktu, tenaga, dan pikiran lebih banyak. Kemungkinan gagal dalam bisnis dan tidak adanya jaminan untuk berhasil selalu ada yang mengakibatkan tidak seorangpun menginginkan kegagalan akan tetapi seorang wirausaha harus siap menerima berbagai risiko yang berhubungan dengan kegagalan bisnis.

B. Entrepreneur Mindset

Mindset (pola pikir) merupakan kemampuan seseorang untuk berpikir, menganalisis, dan menyimpulkan sesuatu berdasarkan sudut pandang tertentu. Setiap manusia tentu mempunyai mindset yang berbeda-beda tergantung sudut pandang masing-masing. Walaupun pada akhirnya kesimpulan yang diambil masing-masing manusia tersebut sama. Mindset tersebut tidak terentk begitu saja tetapi ada proses yang dialami manusia sehingga mindset ini terbentuk. Pada dasarnya pola pikir ini bisa berubah seiring berjalannya waktu. Kemampuan intelektual, pengalaman, pergaulan, hobi, kebiasaan, lingkungan, dan lain sebagainya merupakan beberapa hal yang mampu membentuk pola pikir manusia.

Berbicara mengenai entrepreneur mindset berarti berbicara tentang bagaimana pola pikir tentang seorang entrepreneur atau pengusaha. Artinya kita berbicara tentang sudut pandang pengusaha. Sebagai contoh, sering sekali orang berfikir lebih baik jadi pekerja daripada pengusaha. Peran sebagai pekerja tidak sesulit pengusaha. Kalau pekerja sudah pasti risikonya lebih kecil dibandingkan dengan pengusaha. Pola pikir masyarakat yang menolak modernisasi menganggap bahwa seorang entrepreneur/pengusaha tidak gampang karena butuh modal besar. Sementara seorang pekerja tidak dibebani risiko yang besar karena mereka hanya mengerjakan tugas dan tanggungjawab yang sudah diberikan oleh pimpinan dan mereka digaji untuk itu. Menurut (Khuzaeva, 2014) ada dua pola pikir, yaitu pola pikir yang tetap dan pola pikir berkembang seperti pada tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3.1: perbdaanpola pikir tetap dan berkembang

| No | Pola pikir Tetap | Pola Piki Berkembang |
|----|--|---|
| 1 | Sibuk membuktikan kehebatan dirinya. | Tidak punya kepentingan untuk membuktikan diri mereka. Mereka hanya melakukan apa yang mereka cintai. |
| 2 | Menggunakan segala cara untuk sukses. | Menyakini bawa mengelak, curang, da menyalahkan orang lain bukanlah resep untuk sukses. |
| 3 | Definisi bila orang lain menunjukan kesalahanya. | Berani mengaku kesalahan, dan mengambil lebih banyak manfaat dari umpan balik yang ia dapatkan. |
| 4 | Ingin menjadi satu-satunya ikan besar. | Tidak akan menegaskan statusnya dengan merendahkan orang lain. Ia tidak akan menghalangi karyawan yang berkinerja tinggi, dan tidak menganggap karyawan tersebut adalah ancaman baginya. |
| 5 | Lebih focus pada kekuasaanya ketimbang kesejahteraan karyawannya | Peduli terhadap pengembangan personil. Brtanggungjawab atas proses-prosesyang membawa kesuksesan dan mempertahankanya. |
| 6 | Semua keberhasilan karena dirinya. | Tidak senang disebut sebagai orang pertama. Meeka akan mengatakan,”hamper semua yang telah saya lakukan dalam hidup dapat terselesaikan berkat Kerjasama dengan oranglain....” |
| 7 | Pendapat yang paling benar | Menumbuhkan pandangan-pandangan alternatif dan konstruktif, mempersilahkan karyawannya untuk mengambil sudut pandang yang berbeda, sehingga ia dapat melihat kekuatan-kekurangan dalam posisinya. |

Sebenarnya tidak ada yang salah dengan pola pikir masing-masing orang sekalipun berbeda dengan yang lainnya, tetapi patokannya adalah apakah pola pikir tersebut dapat membawa kita pada tujuan akhir atau tidak.

Demikian halnya dengan pola pikir masyarakat tentang menjadi pengusaha sukses yang penuh risiko atau cukup sebagai pekerja saja yang penting aman dan risiko kecil. Seperti yang diungkapkan oleh (Hendro, 2005), sesuai risiko dan manfaatnya, seperti pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2: Perbandingan Pekerja dan Entrepreneur/pengusaha

| Diliat Dari | Uraian | Pekejaan | Pengusaha |
|--------------------|------------------------|---|---|
| Risiko | Minimal | Diberi Peringatan (SP) | Rugi kecil atau untung |
| | Sedang | PHK | Rugi besar |
| | Maksimal | Tidak/belum apa kerja lagi | Bangkrut |
| Manfaat | Hasil minimal | Gaji+tunjangan | Keuntungan perusahaan |
| | Hasil maksimal | Bonus atau insentif, inventaris kendaraan | Laba dari total omzet, investasi aktiva tetap milik sendiri |
| | Pendapatan dari usahan | Seagian kecil milik anda | Sebaian besar milik perusahaan |

Apabila kita analisis tabel diatas maka tanpa jelas perbedaan antara pekerja dengan entrepreneur baik dari sisi risiko dan manfaat. Sekilas dapat dilihat bahwa risiko yang dimiliki seorang entrepreneur lebih besar dari pekerja, dan sebaliknya manfaat yang dimiliki pekerja lebih kecil dari pada entrepreneur sekalipun risikonya besar. Sama halnya dengan pekerja mempunyai risiko yang kecil demikian juga

manfaat yang diterimanya. Sementara baik pekerja maupun entrepreneur mempunyai waktu kerja yang sama dengan mengorbankan akal pikiran bahkan sumber daya yang tidak jauh berbeda.

Ketika memilih menjadi pekerja atau seorang entrepreneur, umumnya patokan utama kebanyakan orang adalah risiko maksimum dan manfaat maksimum. Sebagai contoh: seorang entrepreneur memiliki resiko terbesar dalam bisnisnya adalah mengalami kebangkrutan, sedangkan manfaat maksimum yang dapat ia peroleh adalah laba maksimum yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Pertimbangan bangkrut inilah yang membuat seseorang tidak percaya diri bahkan takut dalam memulai bisnis, tetapi akan sangat rugi apabila ketakutan dan tidak percaya diri tersebut tidak beralasan dan cenderung hanya terbawa emosional tanpa analisis yang rasional.

C. Orientasi Entrepreneur

Orientasi Entrepreneur dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah fakta budaya. Kemampuan perusahaan atau pribadi menyikapi setiap tantangan dan manfaat peluang dengan sangat efektif berarti orientasi entrepreneur dari pribadi ataupun perusahaan itu kuat, begitu juga sebaliknya.

1. Kecerdasan Emosional

Kecerdasan merupakan kemampuan bawaan seseorang dalam memahami, menelaah, membaca, menghitung sesuatu. Selain dari anugrah Tuhan, kecerdasan dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalkan Pendidikan formal maupun informal. Sementara kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang untuk mengelola hati dan perasaanya tanpa harus menghilangkan logika dan rasional yang ada. Menurut (Gloman,2000) kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang untuk

mengendalikan emosinya dengan berbagi kondisi dan suasana hati yang berbeda . artinya sekalipun seorang tersebut sedang mengalami persoalan tertentu tetapi ia masih tetap bisamengelola hati dan pikirannya sehingga tetap positif.

a) Mengenali emosi diri

Seseorang entrepreneur harus mampu mengenali gejala emosi dan perasaan diri sendiri. Ketidak mampuan kita dalam memahami perasaan diri sendiri akan membuat kita diperbudak oleh perasaan sehingga kemampuan logika jadi berkurang.

b) Mengelola emosi

Dalam hal pengelolaan emosi ini, seorang harus mampu mengendalikan emosi dan perasaan pada saat sesuatu hal terjadi pada diri sendiri baik diakibatkan oleh pihak eksternal maupun diri sendiri. Apabila kita tidak mampu mengelola emosi maka perasaan kita akan terombang-ambing tidak menentu. Misalnya pada saat perasaan sedih kita tidak bisa menahan kepedihan dan menghibur diri sendiri, dan pada saat sukacita pun kita tidak bisa mengendalikan kebahagiaan tersebut sehingga bisa merugikan diri sendiri maupun orang lain.

c) Motivasi diri

Seseorang dengan tingkat EQ yang baik dapat dilihat dari Ketika ia mampu memotivasi diri sendiri. Artinya dalam kondisi terburuk dalam hidupnya ia masih bisa berfikir positif dan tidak putus asa. pada umumnya orang yang memiliki kemampuan dalam memotivasi diri sendiri akan memandang segala sesuatu ada kesempatan ada peluang. hal ini sangat penting dimiliki oleh seseorang entrepreneur sehingga

ketakutan dan keragu-raguan yang tidak beralasan bisa disingkirkan.

d) Mengenali emosi orang lain

EQ yang baik juga ditandai dengan adanya rasa empati di dalam diri seseorang kemampuan kita dalam merasakan perasaan orang lain bukanlah hal yang mudah. ini berasal dari kesadaran sendiri dan tidak dibuat-buat.

e) Membina hubungan dengan orang lain

berbicara mengenai keterampilan, pada umumnya pikiran kita terarah kepada kemampuan dalam melakukan sesuatu secara teknis, namun keterampilan yang dimaksud disini adalah kemampuan kita untuk bergabung, bersosialisasi, bekerjasama dengan pihak lain. seorang entrepreneur sukses tidak terlepas dari kuantitas dan kualitas koneksi pertemanan atau hubungan sosialnya.

2. Aktivitas dan Potensi Otak

Otak merupakan salah satu komponen penting dalam tubuh manusia. cara kerja otak ini sangat luar biasa. otak dapat menggerakkan seluruh rangkaian yang membentuk tubuh manusia. otak terdiri dari dua bagian, yaitu otak kiri dan otak kanan. fungsi dan peran masing-masing bagian berbeda-beda. otak kiri manusia menggerakkan hal-hal sehubungan akademis, sedangkan otak kanan menggerakkan hal-hal sehubungan kreatifitas dan intuitif.

3. Memotivasi Belajar

Motivasi adalah dorongan seseorang secara emosional sehingga memiliki semangat dan gairah dalam mencapai tujuan. motivasi ini sangat memengaruhi kemampuan seseorang dalam mencapai kesuksesannya. dengan motivasi seseorang memiliki keberanian untuk bertindak dan mengambil keputusan. motivasi

sangat memengaruhi kemampuan seseorang dalam mencapai puncak tertinggi karirnya.

D. Spirit Kewirausahaan

Menjadi seseorang entrepreneur/ pengusaha yang bijak adalah impian yang tidak mudah untuk diwujudkan namun tidak sulit apabila dikejakan dengan motivasi dan spirit yang kuat. kuncinya pada jiwa seseorang tersebut. seberapa besar spirit dan motivasi yang dimiliki untuk mewujudkan impiannya.

Dalam menentukan pilihan menjadi seseorang entrepreneur, dibutuhkan keberanian dan percaya diri yang kuat. secara umum untuk memlai usaha kita diperhadapkan oleh dua hal, yaitu berani dulu kemudian perhitungkan keteampilan dan kemampuan, atau utamakan kemampuan dan ketrampilan dan kemudian memiliki keberanian. Dua pernyataan ini harus dipastikan dan dipilih dengan cermat dan bijaksana. Terkadang seseorang gagal dalam memulai bisnis karena terlalu takut dan banyak pertimbangan, namun disisi lain berani saja tidaklah cukup. Berani tanpa kemampuan dan keterampilan sama saja tidak ada artinya. Keberanian harus didukung dengan kemampuan an kecerampilan. Namun persoalanya adalah dari dua pernyataan tersebut, yang manakah yang lebih dilakukan supaya tujuan bisnis tercapai? Dalam al ini yang terlebih ahulu adalah keberanian dan mental sebagai pemenang.

Supaya seseorang memiliki kepercayaan diri alam berwirausaha, maka perlu dilakukan idntifikasi terhadap spirit kewiausahaan yang dimilikinya. Nasution, Arifin and Suef, 2007) mengatakan spirit kewirausahaan dapat didefinisikan berdasarkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Menyukai resiko dan tantangan.

- 2) Memiliki motivasi diri yang tinggi untuk mencapai keberhasilan maksimal.
- 3) Menyukai pekerjaan yang menuntut prestasi yang tinggi.
- 4) Sangat kreatif dan mampu melihat peluang jauh kedepan serta innovator yang baik dalam setiap kesempatan.
- 5) Memiliki visi kedepan yang realistis dan tercapai.
- 6) Memiliki sifat mandiri dan tidak suka berkerja dibawah tekanan.
- 7) Kreativitas

E. Imbalan Berupa Laba

Imbalan berupa laba merupakan hasil finansial dari kegiatan bisnis apapun yang harus dapat menggantikan kerugian curahan waktu dan tenaga (ekuivalen dengan upah) dan dana yang dikeluarkan atau diinvestasikan (ekuivalen dengan tingkat bunga) sebelum laba yang sebenarnya dapat direalisasikan. Dengan kata lain laba juga di peroleh sebagai imbalan bagi risiko dan inisiatif yang diambil dalam mengoperasikan bisnis imbalan berupa laba bisa jadi menjadi motivasi paling kuat bagi Sebagian wirausaha.

Orang yang memiliki misi "memaksimalkan keuntungan dan memenuhi semua kebutuhan hidup adalah wirausaha yang memiliki orientasi sangat besar pada imbalan berupa laba. Walau demikian bagi Sebagian wirausaha lainnya, laba dipandang sebagai salah satu cara untuk mempertahankan nilai perusahaan. Beberapa wirausaha mungkin mengambil keuntungan yang pantas bagi dirinya sendiri atau Sebagian lainnya lebih suka membagi-bagikan keuntungan/laba tersebut. Akan tetapi, kebanyakan wirausaha puas dengan laba yang pantas karena memang laba diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

F. Fungsi dan Manfaat Berwirausaha

Setiap *Entrepreneur* memiliki fungsi utama dan fungsi tambahan dalam berwirausaha. Fungsi pokok *entrepreneur* menurut Basrowi (2021), sebagai berikut :

1. Membuat keputusan-keputusan penting dan mengambil risiko tentang tujuan dan sasaran perusahaan.
2. Memutuskan tujuan dan sasaran perusahaan.
3. Menetapkan bidang usaha yang diinginkannya.
4. Menghitung skala usaha yang diinginkannya.
5. Menentukan pemodal yang diinginkannya (modal sendiri dan modal dari luar) dengan komposisi yang menguntungkan.
6. Memiliki dan menetapkan kriteria pegawai/karyawan dan memotivasinya.
7. Mengendalikan secara efektif dan efisien.
8. Mencari dan menciptakan berbagai cara baru.
9. Mencari terobosan dalam mendapatkan masukan atau input, serta mengelolanya menjadi barang atau jasa yang menarik.
10. Memasarkan barang atau jasa tersebut untuk memuaskan pelanggan sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.

Selanjutnya terkait dengan fungsi tambahan *entrepreneur* sebagai berikut:

1. Mengenali lingkungan perusahaan dalam rangka mencari dan menciptakan peluang usaha
2. Mengendalikan lingkungan kearah yang menguntungkan bagi perusahaan
3. Menjaga lingkungan perusahaan agar tidak merugikan masyarakat maupun merusak lingkungan akibat dari limbah usaha yang mungkin dihasilkannya
4. Meluangkan dan peduli atas lingkungan social di sekitarnya.

Beberapa manfaat yang diperoleh jika berwirausaha adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kebebasan untuk mengaktualisasikan potensi diri yang dimiliki, banyak wirausahawan yang berhasil mengelolah usahanya karena menjadi keterampilan/hobinya menjadi pekerjaanya.
2. Memiliki peluang untuk berperan bagi masyarakat. Dengan berwirausaha, kita memiliki kesempatan untuk berperan dalam masyarakat. Wirausahawan menciptakan produk (barang dan/atau jasa) yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama konsumen yang dilandasi dengan tanggungjawab social melalui penciptaan produk yang berkualitas akan berdampak pada adanya pengakuan dan kepercayaan pada masyarakat yang dilayani.
3. Adanya manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat dalam berwirausaha sehingga menjadi motivasi tersendiri untuk memulai berwirausaha. Perlu disadari bahwa pada dasarnya sebagian besar Tindakan bila dipengaruhi oleh motivasi, bukan karena terpaksa.

Basrowi (2011) menyebutkan manfaat dari berwirausaha adalah sebagai berikut:

1. Berusaha memberikan bantuan kepada orang lain dan pembangunan social sesuai dengan kemampuannya.
2. Menambah daya tamping tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran.
3. memberi contoh bagaimana harus bekerja keas, tekun, tetapi tidak melupakan perintah agama.
4. Menjadi contoh bagi anggota masarakat sebagai pribadi unggul yang patut diteladani.
5. Sebagai generator pembangun lingkungan, pemeliharaan lingkungan pribadi, distribusi dan kesejahteraan.

6. Berusaha mendidik para karyawannya menjadi orang yang mandiri, disiplin, tekun dan jujur dalam menjalani pekerjaan.
7. Berusaha mendidik masyarakat agar hidup secara efisien, tidak beshaya-oaya dan boros.

G. Kebebasan Untuk Menjalankan Perusahaan Sesuai Keinginan

Sesuai kebebasan untuk menjalankan perusahaan sesuai keinginan adalah imbalan lain yang dapat diperoleh sebagai imbalan jasa. Bagi seorang wirausaha umumnya punya keinginan kuat untuk menjadi "bos" atas dirinya sendiri dan perusahaan, bebas membuat keputusan, bebas mengambil resiko dan memungut imbalan/lababa. Seorang wirausaha umumnya menghargai kebebasan yang ada dalam karier kewirausahaan. Mereka dapat mengerjakan uasanya dengan caranya sendiri, memungut labanya sendiri, dan mengatur jadwalnya sendiri. Tentunya kebebasan tersebut tidak menjamin kehidupan yang mudah karena kebanyakan wirausaha mencurahkan waktunya dan tenaganya untuk berkerja keras demi kelangsungan usahanya.

H. Imbalan Kepuasan Menjalani Hidup

Imbalan kepuasan menjalankan hidup adalah kenikmatan yang diperoleh demi kebebasan mereka dalam menjalankan bisnisnya. Kenikmatan tersebut juga merefleksikan pemenuhya kerja pribadi pemilik pada barang dan jasa perusahaannya. Bisnis-bisnis yang memenuhi gaya hidup dan memberikan ketertarikan pada pola hidup tertentu pada pemiliknya (lifestyle busniesses) adalah contoh bisnis yang memberikan kepuasan bagi pemilikinya. Misalnya orang yang sangat tertarik pada ikan hias kemudian mendirikan usaha toko ikan hias. Sambil menjual pelaku wirausaha tersebut dapat mengobrol, berdiskusi, atau bertukar pengalaman dengan pelanggan tokonya sehingga ia pun memperoleh kepuasan dari usahanya

tersebut. Kepuasan menjalani hidup juga dapat diperoleh dari kenikmatannya karena berhasil memantu orang-orang disekelilingnya dengan membuka lapangan pekerjaan dan memberikan upah yang layak bagi pegawai-pegawainya sehingga pelaku wirausaha merasa menjadi orang yang lebih berguna dalam kehidupannya.

I. Faktor-faktor Pendorong Keberhasilan Wirausaha

Menurut Suryana (2014:108) keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu yang mencakup hal-hal berikut:

1) Kemampuan dan kemauan.

Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dilengkapi dengan kemampuan akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengankemampuan.

2) Tekad yang kuat dan kerja keras.

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

3) Kesempatan dan peluang.

Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepadakita. Jadi, kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras dan keberanian menghadapi resiko untuk memperoleh peluang.

Lambing dan Kuehl dalam Suryana (2014:109), mengemukakan tentang beberapa faktor kunci untuk mengembangkan produk, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut. 1) Lakukanlah riset pasar secara memadai, 2) memuaskan suatu kebutuhan, 3) memiliki suatu keunggulan produk yang tinggi, 4) gunakanlah harga dan kualitas yang tepat sejak pertamakali, 4) gunakanlah saluran distribusi yang tepat. Clelland dalam Handayani (2013:42) menggolongkan dua faktor yang menentukan keberhasilan wirausaha, antara lain:

1. Faktor Internal, meliputi:

- a) Motivasi; Keberhasilan kerja membutuhkan motif-motif untuk mendorong atau memberi semangat dalam pekerjaan. Motif itu meliputi motif untuk kreatif dan inovatif yang merupakan motivasi yang mendorong individu mengeluarkan pemikiran spontan dalam menghadapi suatu perubahan dengan memberi alternatif yang berbeda dari yang lain. Motif lain yaitu motif untuk bekerja yang ada pada individu agar mempunyai semangat atau minat dalam memenuhi kebutuhan serta menjalankan tugas dalam pekerjaan,
- b) Pengalaman atau pengetahuan. Ketika seseorang bekerja pastinya membutuhkan pengetahuan lebih mengenai pekerjaan yang akan dilakukannya. Sedangkan pengalaman muncul setelah individu tersebut mencari tahu mengenai pekerjaan yang dia kerjakan sebanyak mungkin. Wirausaha yang berpengalaman jeli melihat banyak jalan untuk mengembangkan potensi usahanya,
- c) kepribadian; Kepribadian yang rapuh akan berdampak negatif terhadap pekerjaan. Pribadi yang berhasil yaitu apabila seseorang dapat berhubungan baik dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya secara wajar dan efektif.

2. Faktor Eksternal, meliputi:

1) Lingkungan keluarga;

Keadaan keluarga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha seseorang. Ketegangan dalam kehidupan keluarga akan menurunkan produktivitas kerja seseorang. Lingkungan keluarga yang harmonis dalam interaksinya akan membantu memotivasi kesuksesan dan meningkatkan produktivitas kerja,

2) Lingkungan tempat bekerja;

Lingkungan tempat dimana seseorang menjalani usahanya mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam menjalankan usaha. Lingkungan ini dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

a) Situasi kerja secara fisik;

Seorang wirausaha dapat menciptakan pekerjaannya dalam situasi apapun melalui bakat dan keterampilan yang dimiliki terutama dalam mencari peluang atau mengambil inisiatif agar usahanya bisa maju,

b) Hubungan dengan mitra kerja; Menjaga hubungan baik dengan teman kerja yang merupakan mitra akan mempermudah dalam mendukung atau memotivasi untuk dapat menyelesaikan konflik dengan baik merupakan sesuatu yang mendasar dalam pekerjaan

J. Karakteristik Wirausaha

1. Percaya Diri ; Percaya diri dimulai dari pribadi yang mantap, tidak mudah terombang- ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Akan tetapi, saran-saran orang lain jangan ditolak mentah-mentah, pakai itu sebagai masukan untuk dipertimbangkan, kemudian anda harus memutuskan segera. Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan

rohaninya. Karakteristik kematangan seseorang adalah ia tidak tergantung pada orang lain, dia memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, obyektif dan kritis. Dia tidak begitu saja menyerap pendapat atau opini orang lain, tetapi dia mempertimbangkan secara kritis. Emosionalnya boleh dikatakan sudah stabil, tidak gampang tersinggung dan naik pitam, tingkat sosialnya tinggi dan mau menolong orang lain.

2. Berorientasi pada Tugas dan Hasil ;

Orang ini tidak mengutamakan prestise dulu, prestasi kemudian. Akan tetapi, ia gandrung pada prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasi kemudian tidak akan mengalami kemajuan. Berbagai motivasi akan muncul dalam bisnis jika kita berusaha menyingkirkan prestise. Kita akan mampu bekerja keras, enerjik, tanpa malu dilihat teman, asal yang kita kerjakan itu pekerjaan halal.

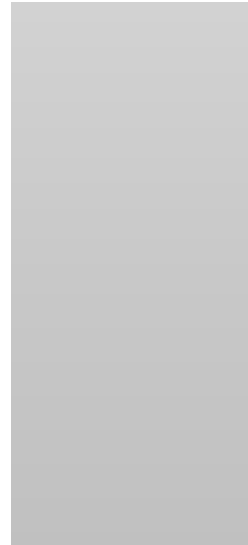
3. Pengambilan Resiko;

Wirausaha juga penuh resiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku, dan sebagainya. Namun, semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan. Jika perhitungan sudah matang, membuat pertimbangan dari segala macam segi, maka berjalanlah terus dengan tidak lupa berlindung kepada-Nya.

4. Kepemimpinan;

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Ini tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang ia pimpin. Pemimpin yang baik harus mau menerima kritik dari bawahan, ia harus bersifat responsif.

5. Keorisinilan;
Sifat orisinil ini tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Orisinil disini ialah ia tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinil, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Bobot kreativitas orisnial akan tampak sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.
6. Berorientasi ke Masa Depan;
Seorang wirausaha harus perspektif, mempunyai visi ke depan, apa yang hendak ia lakukan, apa yang ingin ia capai, sebab sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara tetapi untuk selamanya. Untuk menghadapi pandangan jauh kedepan, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan.
7. Kreativitas;
Kreativitas tinggi harus dimiliki setiap individu dalam bidang yang digeluti tak terkecuali dalam dunia wirausaha. Kewirausahaan merupakan gabungan kreativitas, inovasi dan keberanian hadapi resiko dengan bekerja keras membentuk dan memelihara usaha. Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila didukung dengan beragam faktor termasuk kreativitas. Kreativitas dapat dilatih dan bukan anugerah sejak lahir. Maka latih dan tingkatkan kreativitas anda untuksukses.



BAB III

TIPE-TIPE WIRAUSAHA

Setiap orang memiliki potensi untuk menjadi seorang wirausahawan, dan tentu saja dalam dunia wirausaha ini sangat banyak jenis keragaman yang menjadi tanda kewirausahaan. Wirausaha dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori:

A. Berdasarkan profilnya dalam masyarakat

1. Young Entrepreneur

Jiwa wirausahawan bukan hanya ada pada orang-orang tua saja, namun orang-orang muda juga mulai mengambil bagian dalam dunia bisnis. Hal ini didorong oleh kekecewaan terhadap prospek dalam perusahaan tempatnya bekerja dan keinginan untuk memiliki peluang menentukan nasibnya sendiri.

2. Women entrepreneur

Bukan hanya kaum laki-laki, namun kaum perempuan juga ikut andil dalam dunia wirausaha. Hal itu terjadi karena banyak dari kaum perempuan yang mengalami diskriminasi di tempat mereka bekerja. Oleh karena itu, semakin berjalannya waktu kaum perempuan menyadari dan menemukan solusi dari permasalahan tersebut. Mereka berpandangan bahwa cara terbaik untuk menembus hambatan-hambatan karier seorang perempuan untuk mencapai ke puncak organisasi adalah dengan memulai bisnis yang mereka bangun sendiri.

3. Monority entrepreneur

Peningkatan populasi bisnis kecil yang kian berkembang dengan cepat adalah perusahaan yang dimiliki oleh kaum minoritas. Alasan kaum minoritas memulai berwirausaha tidak jauh berbeda dengan alasan dari kaum perempuan memulai bisnis. Yaitu dikarenakan adanya diskriminasi pada dunia kerja yang mereka pernah lalui. Pada saat ini, bisnis kaum minoritas terus mengalami kemajuan dan keberhasilannya terus meningkat ke arah yang diharapkan.

4. Migrant entrepreneur

Kaum imigran yang datang ke suatu negara tidak hanya datang dengan tangan kosong. Mereka datang dengan bekal Pendidikan dan pengalaman yang lebih baik daripada penduduk lokal. Dengan modal yang telah disiapkan sejak berangkat dari negara atau daerah asal kaum migran menjadi wirausahawan di daerah tujuan dengan bekal dedikasi dan keinginan untuk berhasil dan sukses dibidang bisnis yang mereka rintis dan mereka jalani.

5. Part time entrepreneur

Bisnis paruh waktu adalah langkah awal yang bisa dilakukan untuk menjadi seorang wirausahawan. Bisnis ini bisa dilakukan bahkan sejak seseorang masih berada dibangku sekolah SMP/SMA dengan skill kreativitaas yang mereka miliki. Para wirausahwan paruh waktu sama-sama mendapatkan keuntungan dari kedua dunianya. Bagi mereka yang masih duduk dibangku sekolah mereka tetap bisa berbisnis tanpa mengorbankan kebutuhan mereka untuk tetap bersekolah dan menikmati masa-masa sekolahnya. Kemudian untuk mereka yang sudah memiliki pekerjaan disebuah perusahaan, mereka tetap bisa masuk kedalam bisnis tanpa mengorbankan pendapatan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Keuntungan yang paling utama dari bisnis paruh wakru adalah resiko yang lebih rendah apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada usaha yang telah dirintis.

6. Home based entrepreneur

Bisnis rumahan saat ini berkembang dengan sangat pesat. Lima puluh tiga persen dari seluruh bisnis dijalankan dari rumah, namun sekitar 91 persen diantaranya bisa dikatakan bisnis yang masih kecil dan berjalan tanpa karyawan. Factor-faktor yang menyebabkan para wirausahawan memilih rumah sebagai lokasi berjalannya bisnis yang mereka rintis adalah:

- Menjalankan bisnis dari rumah meminimalkan biaya awal dan biaya operasi.
- Perusahaan rumahan memungkinkan pemiliknya dapat mempertahankan gaya hidup dan gaya kerja fleksibel, serta tidak harus berpakaian rapi.
- Teknologi yang mengubah banyak rumah-rumah biasa menjadi “via elektronik” yang memungkinkan wiraushawan

untuk menjalankan berbagai macam bisnis dari rumah sendiri.

- Banyak wirausahawan menggunkan internet untuk menjalankan bisnis perdagangan elektronik dari rumah dan bisa menjangkau seluruh dunia,

Industry rumahan dimasa lalu cenderung berupa industry yang kurang menarik seperti kerajinan tangan atau menjhit, namun sekarang bisnis rumahan lebih beragam dan usaha yang dijalankan pun berteknologi tinggi.

7. Family owned business

Bisnis keluarga adalah bisnis yang pengendalian keuangannya dilakukan oleh satu atau lebih anggota keluarga. Bisnis keluarga merupakan bagian integral dari perekonomian. Pada umumnya banyak bisnis keluarga yang menamai perusahaan mereka dengan nama keluarga atau marga mereka.

8. Owned business copreneurs

Copreneur dibuat dengan cara menciptakan pembagian pekerjaan berdasarkan keahlian masing-masing orang. Wirasutri (copreneurs) adalah sepasang suami istri wirausahawan yang bekerja bersama sebagai rekan kerja dalam bisnis yang dijalankan. Wirasutri menciptakan pembagian kerja berdasarkan keahlian masing-masing. Berdasarkan penelitian perusahaan-perusahaan yang dirintis oleh pasangan suami istri masuk sebagai salah satu sector usaha yang bertumbuh paling cepat. Sifat-sifat yang harusnya diandalkann oleh wirasutri adalah:

- Penilaian apakah kepribadian suami istri akan bertaut atau menimbulkan konflik dalam lingkup bisnis.
- Saling menghormati bakat masing-masing.

- Tujuan bisnis yang sesuai dengan tujuan hidup, yaitu visi bersama.
- Pandangan bahwa suami istri merupakan mitra sejajar, bukan atasan dan bawahan.
- Keterampilan bisnis yang saling melengkapi diakui dan dihargai oleh masing-masing pihak dan mengarah pada identitas bisnis yang unik bagi masing-masing pasangan.
- Kemampuan menjaga jalur komunikasi tetap terbuka, berbicara, dan mendengarkan satu sama lain.
- Pembagian peran dan wewenang yang jelas, idealnya berdasarkan keterampilan dan kemampuan masing-masing pasangan, untuk meminimalisir konflik dan perebutan pengaruh.
- Kemampuan untuk saling mendorong semangat masing-masing dan mengangkat mitra yang kurang bersemangat.
- Ruang kerja terpisah yang memungkinkan wirasutri menyendiri apabila diperlukan.
- Batas antara kehidupan bisnis dan kehidupan pribadi sehingga tidak tumpang tindih.
- Adanya rasa humor
- Kesadaran bahwa tidak setiap pasangan dapat bekerja Bersama-sama

9. Korban PHK Perusahaan

Orang-orang yang terkena PHK oleh perusahaan memutuskan bahwa pertahanan terbaik atas ketidakpastian pekerjaan adalah dengan gebrakan kewirausahaan.

10. Karyawan yang mengundurkan diri dari perusahaan

Proses restrukturisasi atau krisis kepercayaan di perusahaan mengakibatkan meningkatnya jumlah karyawan yang

keluar dari struktur perusahaan dan kemudian menjadi wirausahawan. Karyawan yang keluar dari perusahaan ini memutuskan menjadi wirausahawan karena mempunyai latar belakang Pendidikan tinggi, pengetahuan bisnis, dan pengalaman manajemen selama bertahun-tahun. Wirausahawan yang lebih terlatih dan lebih memiliki pengalaman akan kecil kemungkinannya untuk gagal.

11. Wirausaha sosial

Wirausahawan sosial (social entrepreneurs) menggunakan berbagai keahlian tidak hanya untuk membuat bisnis menjadi menguntungkan, tetapi juga untuk mencapai tujuan sosial dan lingkungan bagi kebaikan bersama. Bisnis wirausahawan sosial sering kali memiliki tiga pertimbangan utama yang meliputi tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Para wirausahawan sosial memandang bisnis yang dijalankan sebagai suatu mekanisme untuk mencapai tujuan sosial yang penting sebagai individu.

B. Berdasarkan tingkat kebebasan

Adanya suatu rentang spektrum dari aspek kebebasan yang bergerak dari pengusaha persorangan yang bebas murni sampai kepada seorang manajer dalam perusahaan milik orang lain seperti yang diutarakan oleh Raymond, tipe wirasaha dibagi lagi menjadi:

1. Wirausaha dengan tingkat kebebasan tinggi
 - a. Solo independent entrepreneur

Seorang individu yang bekerja sebagai solopreneur mengelola setiap aspek bisnis mereka dan tidak terlalu bergantung pada pendelegasian tugas kepada orang lain untuk menyelesaikan sesuatu. Mereka tidak hanya pendiri dan pencipta bisnis mereka, tetapi mereka sepenuhnya bertanggung jawab untuk memproduksi dan memberikan

produk atau layanan yang ditawarkan untuk menjaga bisnis mereka tetap bertahan.

Dalam beberapa situasi, seorang solopreneur dapat menyewa kontraktor atau freelancer untuk melakukan tugas-tugas yang diperlukan, namun, ini biasanya bukan bagian dari operasi sehari-hari bisnis yang dijalankan solopreneur.

Mereka yang memilih untuk meniti karir sebagai solopreneur seringkali tidak menekuni berwirausaha. Solopreneur cenderung memulai bisnis mereka untuk menawarkan penawaran khusus dan berfokus pada membangun basis pelanggan yang stabil untuk menjaga bisnis mereka tetap menguntungkan tetapi tidak ingin berkembang. Ini membuat bisnis tetap dapat dikelola untuk satu orang yang berniat untuk terus menjalankan sesuatu secara solo

b. Partnership

Partnership adalah perjanjian formal oleh dua pihak atau lebih untuk mengelola dan mengoperasikan bisnis dan berbagi keuntungannya.

Dalam arti luas, partnership dapat berupa upaya apa pun yang dilakukan bersama oleh banyak pihak. Para pihak dapat berupa pemerintah, perusahaan nirlaba, bisnis, atau individu swasta. Tujuan kemitraan juga sangat bervariasi.

Dalam arti sempit dari usaha nirlaba yang dilakukan oleh dua individu atau lebih, ada tiga kategori utama partnership:

1. Partnership umum

Dalam partnership umum, semua pihak berbagi tanggung jawab hukum dan keuangan secara setara. Individu-individu tersebut secara pribadi bertanggung jawab atas hutang yang diambil oleh kemitraan. Keuntungan juga

dibagi rata. Spesifikasi bagi hasil hampir pasti akan dituangkan secara tertulis dalam perjanjian kemitraan.

2. Partnership terbatas

Partnership terbatas adalah hibrida dari kemitraan umum dan kemitraan tanggung jawab terbatas. Setidaknya satu mitra harus menjadi mitra umum, dengan tanggung jawab pribadi penuh atas hutang kemitraan dan satu lainnya adalah mitra diam yang tanggung jawabnya terbatas pada jumlah yang diinvestasikan. Mitra diam ini umumnya tidak berpartisipasi dalam manajemen atau operasi sehari-hari kemitraan

3. Partnership tanggung jawab terbatas.

Partnership tanggung jawab terbatas adalah struktur umum untuk para profesional, seperti akuntan, pengacara, dan arsitek. Pengaturan ini membatasi tanggung jawab pribadi mitra sehingga, misalnya, jika satu mitra dituntut karena malpraktek, aset mitra lain tidak berisiko. Beberapa firma hukum dan akuntansi membuat perbedaan lebih lanjut antara mitra ekuitas dan mitra bergaji. Yang terakhir ini lebih senior daripada rekanan tetapi tidak memiliki saham kepemilikan. Mereka umumnya dibayar bonus berdasarkan keuntungan perusahaan

c. Management team

Management team adalah sekelompok rekanan tingkat tinggi yang disewa oleh pemilik bisnis untuk mengambil tanggung jawab penting dalam bisnis. Orang-orang ini merupakan tingkat manajemen tertinggi dalam perusahaan atau bisnis, dan masing-masing berspesialisasi dalam bidang pengelolaan bisnis yang berbeda, seperti:

1. Akunting
2. Pemasaran
3. Penjualan
4. Strategi bisnis
5. Operasi

Management team membantu pemilik bisnis mendelegasikan tugas yang mungkin tidak dapat mereka selesaikan sendiri saat perusahaan mereka berkembang. Tim manajemen tidak hanya meningkatkan produktivitas dengan membagi tanggung jawab menjalankan bisnis, tetapi anggota tim juga dapat membawa keterampilan dan pengetahuan berharga yang mungkin tidak dimiliki pemilik bisnis.

d. Distributors

Distributor adalah entitas perantara antara produsen produk dan entitas lain dalam saluran distribusi atau rantai pasokan, seperti pengecer, pengecer nilai tambah (VAR) atau integrator sistem (SI). Distributor melakukan beberapa fungsi yang sama dengan yang dilakukan pedagang grosir tetapi umumnya mengambil peran yang lebih aktif.

Distributor menangani pembayaran dan pengadaan tetapi, tidak seperti grosir, peran mereka bisa jauh lebih kompleks. Misalnya, vendor yang tidak memiliki sarana untuk membangun program saluran sendiri sering melakukan outsourcing yang berfungsi ke distributor.

Distributor juga sering mengambil pendekatan yang lebih proaktif dalam mengedukasi reseller tentang produk baru, melalui kegiatan seperti pelatihan prapenjualan, road show, dan demo atas nama vendor. Distributor dapat menyediakan layanan seputar proses pengadaan, seperti negosiasi kontrak, pemasaran untuk pengecer dan SI, dan penerima waran.

Semakin banyak, distributor juga meng-host pusat operasi jaringan (NOC)

e. Join venture entrepreneur

Usaha patungan (JV) adalah pengaturan bisnis di mana dua pihak atau lebih setuju untuk mengumpulkan sumber daya mereka untuk tujuan menyelesaikan tugas tertentu. Tugas ini dapat berupa proyek baru atau kegiatan bisnis lainnya. Dalam JV, masing-masing peserta bertanggung jawab atas keuntungan, kerugian, dan biaya yang terkait dengannya. Namun, usaha itu adalah entitasnya sendiri, terpisah dari kepentingan bisnis peserta lainnya.

f. Franchise entrepreneur

Franchise berfungsi sebagai wirausaha terbatas. Kekuasaan seorang wirausaha waralaba dibatasi dengan hubungan kontrak kerja dengan *franchisor*. Waralaba adalah jenis lisensi yang memberikan akses kepada penerima waralaba ke pengetahuan bisnis, proses, dan merek dagang milik pemilik waralaba, sehingga memungkinkan penerima waralaba untuk menjual produk atau layanan dengan nama bisnis pemilik waralaba. Sebagai imbalan untuk memperoleh waralaba, penerima waralaba biasanya membayar franchisor biaya awal awal dan biaya lisensi tahunan.

g. Acquired entrepreneur

Wirausahaan akuisisi berada di persimpangan kewirausahaan dan investasi. Dengan keseimbangan yang tepat dari kedua dunia itu, menjadikan hal ini sebagai bidang yang penuh dengan peluang.

h. Conglomerate entrepreneur

Pengusaha Konglomerat pada dasarnya berdiri atas tujuan kekeluargaan. Tujuannya adalah mengajarkan anak-

anak moral saat mereka dibesarkan. Kewirausahaan seringkali merupakan sifat yang diabaikan yang berakar kuat pada nilai-nilai keluarga. Seorang wirausahawan didefinisikan sebagai "orang yang memulai bisnis dan bersedia mengambil risiko kerugian untuk menghasilkan uang" (Merriam-Webster). Sebagian besar pengusaha sukses memiliki banyak kebiasaan baik mereka yang berasal dari masa kecil mereka. Oleh karena itu, orang tua harus memberikan kesempatan dan mempromosikan kewirausahaan, jika anak mereka adalah salah satu dari sedikit orang yang dipotong untuk menjadi entrepreneur.

i. Division manager-large corporation

Division manager setara dengan letnan kolonel dalam standar militer. Mereka mengawasi berbagai personel dan fungsi pekerjaan. Mereka memiliki tanggung jawab organisasi yang besar saat melapor kepada wakil presiden, manajer umum atau pengontrol.

Division manager memberikan kepemimpinan dan bantuan kepada anggota tim mereka. Ini bisa lebih dari penjualan, produksi, konsultasi atau kelompok profesional lainnya. Mereka memberikan arahan teknis dan saran terkait pekerjaan. Mereka mengawasi, meninjau, dan mengarahkan tindakan tugas dan proyek anggota tim mereka. Mereka memastikan bahwa karyawan mereka memenuhi tujuan dan tenggat waktu yang dapat disampaikan. Mereka mengelola komunikasi dan memfasilitasi kerja sama antardepartemen dan pekerjaan bersama.

Division manager bertanggung jawab untuk membantu departemen perekrutan dalam pemilihan, wawancara, dan perekrutan staf baru untuk departemen mereka. Mereka

bertanggung jawab untuk menerapkan proses pelatihan dan sertifikasi untuk semua profesional departemen. Division manager harus menetapkan kebijakan untuk pengarsipan, dokumentasi, dan penanganan yang tepat dari semua catatan dan persyaratan pelatihan personel departemen. Merupakan tanggung jawab manajer divisi untuk memastikan bahwa staf dilatih dan dipersiapkan dengan baik untuk pekerjaan mereka. Manajer divisi harus mengelola pergantian dan lowongan melalui prosedur seleksi dan motivasi yang tepat.

j. Profit centre manager-large corporation

Profit centre adalah divisi atau departemen perusahaan yang segera berkontribusi atau dianggap berkontribusi pada laba bersih perusahaan. Manajer profit center mengawasi departemen yang bertanggung jawab atas perolehan pendapatan dan pendapatan. Pusat laba adalah bagian dari perusahaan yang diperlakukan sebagai bisnis terpisah. Dengan demikian keuntungan atau kerugian untuk pusat laba dihitung secara terpisah.

Seorang manajer pusat laba dimintai pertanggungjawaban atas pendapatan dan biaya (pengeluaran), dan karenanya untuk keuntungan. Ini berarti bahwa manajer bertanggung jawab untuk mendorong kegiatan yang menghasilkan pendapatan penjualan yang mengarah pada arus kas masuk dan pada saat yang sama mengendalikan kegiatan yang menghasilkan biaya. Ini membuat manajemen pusat laba lebih menantang daripada manajemen pusat biaya. Manajemen pusat laba setara dengan menjalankan bisnis independen karena unit atau departemen bisnis pusat laba diperlakukan sebagai entitas yang berbeda yang

memungkinkan pendapatan dan pengeluaran ditentukan dan profitabilitasnya diukur.

k. Cost centre manager- large corporation

Cost center manager memiliki tanggung jawab untuk menjaga biaya tetap selaras dengan anggaran yang dialokasikan tetapi tidak memiliki tanggung jawab apa pun sehubungan dengan keputusan pendapatan atau investasi

Segmentasi anggaran ini merampingkan proses lebih lanjut dan mengukur pengeluaran dan pendapatan mereka satu sama lain untuk mendapatkan pandangan yang lebih baik tentang status keuangan perusahaan

l. Large corporation manager

Sebuah perusahaan besar memiliki kekuatan untuk mengirim pesan, masuk ke dalam rumah orang, mengubah persepsi, menekan pembuat keputusan dan mendorong perubahan nyata.

2. Wirausaha dengan tingkat kebebasan rendah

C. Berdasarkan jenis dan fungsi tanggung jawabnya

Berdasarkan jenis dan fungsinya, tipe wirausaha dibagi menjadi:

1. Founders (pendiri perusahaan)

Pendiri perusahaan mungkin seorang investor yang memulai bisnis berdasarkan barang atau jasa uang baru atau yang sudah diimprovisasi. Mereka mungkin juga seorang pekerja tangan yang mengembangkan keahliannya dan kemudian memulai perusahaannya sendiri. Ketika bertindak sendiri atau bagian dari suatu group pendiri perusahaan membawa perusahaan menjadi nyata dengan melakukan survey pasar, mencari dana dan memberikan fasilitas yang diperlukan.

2. General manager

General manager adalah pihak kedua yang membeli atau mendanai suatu perusahaan baru yang telah didirikan. General manager merupakan pihak kedua atau wirausaha yang bertindak sebagai administrator bisnis, dan juga sebagai seorang yang menegpalai operasi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

3. Franchise

Franchise berfungsi sebagai wirausaha terbatas. Kekuasaan seorang wirausaha waralaba dibatasi dengan hubungan kontrak kerja dengan *franchisor*. Waralaba adalah jenis lisensi yang memberikan akses kepada penerima waralaba ke pengetahuan bisnis, proses, dan merek dagang milik pemilik waralaba, sehingga memungkinkan penerima waralaba untuk menjual produk atau layanan dengan nama bisnis pemilik waralaba. Sebagai imbalan untuk memperoleh waralaba, penerima waralaba biasanya membayar franchisor biaya awal awal dan biaya lisensi tahunan.

Pemilik waralaba tentu saja adalah pemilik bisnis. Mereka telah membeli ke dalam merek waralaba karena mereka mencari tantangan untuk menjalankan bisnis mereka sendiri dan siap untuk menerima tuntutan dan tanggung jawab yang terlibat. Seorang franchisee yang hebat akan bersemangat dan bertekad, disiplin dan terorganisir dan tentu saja seorang franchisee telah mengambil risiko finansial dengan berinvestasi dalam waralaba.

D. Berdasarkan latar belakang dan gaya manajemen

Berdasarkan latar belakang dan gaya manajemennya, tipe wirausaha dibagi lagi menjadi:

1. Wirausaha artisan

Wirausaha artisan adalah seseorang yang memulai bisnisnya hanya berdasarkan keahlian teknis yang dimilikinya. Sebagai contohnya adalah seorang ahli mekanik yang membuka bengkel digarasi rumahnya. Pendekatan manajemen wirausaha artisan biasanya lebih bersifat kekeluargaan dan patemallstik sehingga cenderung enggan mendelegasikan kewenangannya, mereka membatasi strategi pemasaran pada komponen harga secara tradisional, kualitas dan reputasi perusahaan, orientasi dan waktu mereka singkat, dengan sedikit perencanaan atau pertumbuhan dimasa mendatang. Karakteristik dari seorang wirausaha artisan antara lain:

- Bersikap kekeluargaan, mereka memimpin bisnisnya seperti memimpin keluarganya
- Enggan mendelegasikan wewenang
- Menggunakan sedikit (satu atau dua) sumber modal dalam mendirikan perusahaannya
- Membatasi strategi pemasaran pada komponen harga secara tradisional, kualitas dan reputasi perusahaan
- Usaha penjualannya dilakukan secara tradisional
- Orientasi waktu mereka singkat dengan sedikit perencanaan untuk pertumbuhan atau perubahan di masa mendatang.

2. Wirausaha oportunistis

Berbeda dengan wirausaha artisan, wirausaha oportunistis menghindari sistem paternalistic dengan lebih banyak mendelegasikan kewenangan yang diperlukan bagi pertumbuhan perusahaan, menggunakan berbagai strategi pendekatan dalam pemasaran, mendapatkan permodalan lebih dari dua sumber dan merencanakan pertumbuhan perusahaan mendatang. Selain

berbekal keahlian/Pendidikan teknis wirausaha oportunitis juga membekali diri dengan pengetahuan-pengetahuan non teknis seperti ekonomi, hukum, Bahasa, dan lain sebagainya.

E. Berdasarkan pengamatan perilaku wirausaha

Dari pengamatan perilaku wirausaha maka dapat dikemukakan tiga tipe wirausaha:

1. Wirausaha yang memiliki inisiatif
Inisiatif adalah suatu sikap dari diri kita yang muncul secara tiba-tiba/spontan untuk melakukan suatu hal (yang bermanfaat).
2. Wirausaha yang mengorganisir mekanis sosial dan ekonomi untuk menghasilkan sesuatu
3. Yang menerima resiko atau kegagalan.

F. Berdasarkan para ahli :

1. Menurut Buchari Alma (2006), tiga tipe utama dari wirausaha yaitu :

- a. Wirausaha Ahli (Craftman)

Wirausaha ahli atau seorang penemu memiliki suatu ide yang ingin mengembangkan proses produksi sistem produksi, dan sebagainya. Wirausaha ahli ini biasanya seseorang yang bekerja pada sebuah perusahaan besar kemudian memutuskan untuk keluar sebagai pegawai dan memulai bisnisnya sendiri.

- b. The Promoter

The Promoter adalah seorang individu yang tadinya mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai sales atau bidang marketing yang kemudian mengembangkan perusahaan sendiri.

c. General Manager

General manager adalah seorang individu yang ideal yang secara sukses bekerja pada sebuah perusahaan, dia banyak menguasai keahlian bidang produksi, pemasaran, permodalan dan pengawasan.

2. Menurut Miner dalam Hutagalung (2010) ada empat tipe kepribadian wirausaha yaitu :

a. Personal achiever, dengan ciri-ciri :

- 1) Memiliki kebutuhan prestasi
- 2) Memiliki kebutuhan akan umpan balik
- 3) Memiliki kebutuhan akan perencanaan dan penetapan tujuan
- 4) Memiliki inisiatif pribadi yang kuat
- 5) Memiliki komitmen pribadi yang kuat untuk organisasi
- 6) Percaya bahwa satu orang dapat memainkan peran penting
- 7) Percaya bahwa pekerjaan seharusnya ditentukan oleh tujuan pribadi bukan oleh hal lain.

b. Super sales person, dengan ciri-ciri :

- 1) Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
- 2) Memiliki keinginan untuk membantu orang lain
- 3) Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting
- 4) Kebutuhan memiliki hubungan positif kuat dengan orang lain
- 5) Percaya bahwa bagian penjualan sangat penting untuk menjalankan strategi perusahaan

c. Real managers, dengan ciri-ciri :

- 1) Keinginan untuk menjadi pemimpin
- 2) Ketegasan

- 3) Sikap positif terhadap pemimpin
 - 4) Keinginan untuk bersaing
 - 5) Keinginan berkuasa
 - 6) Keinginan untuk lebih menonjol di orang-orang lain
- d. Expert idea generator, dengan ciri-ciri :
- 1) Keinginan untuk melakukan inovasi
 - 2) Menyukai gagasan
 - 3) Percaya bahwa pengembangan produk sangat penting untuk menjalankan strategi dan organisasi
 - 4) Intelegensi yang tinggi
 - 5) Ingin menghindari resiko
3. Menurut Steve Blank tipe wirausaha dibagi ke dalam beberapa jenis sebagai berikut :

1) Kewirausahaan Bisnis Kecil

Di era sekarang ini, wirausaha dengan usaha kecil makin menjamur di kalangan masyarakat. Hal ini tersebut tentu merupakan sesuatu yang menggembirakan, mengingat kewirausahaan adalah salah satu bentuk kemandirian. Namun, perlu diketahui jika kewirausahaan dengan usaha yang kecil harus dilakukan dengan telaten, bertahap, serta hati-hati agar usaha tidak layu sebelum berkembang.

2) Usaha Rintisan yang Berkembang

Jenis usaha ini berbeda dengan kewirausahaan bisnis kecil. Dalam wirausaha rintisan berkembang, seorang pengusaha harus tahu jika usaha yang dijalankan suatu saat akan mengubah wajah dari dunia. Usaha yang dijalankan mampu menarik investor untuk memberikan modal dengan jumlah yang besar. Mereka akan membutuhkan pekerja yang memiliki tingkat kepribadian dan kecerdasan yang unggul. Tugas dari pekerja tersebut ialah terus membuat suatu inovasi

yang baru. Setelah pekerja menemukan inovasi yang pas, mereka akan fokus pada inovasi yang telah dihasilkan sehingga para investor akan tetap mengucurkan dana untuk mereka.

3) Usaha Besar

Pada dasarnya, usaha besar memiliki siklus hidup yang terbilang terbatas. Usaha besar akan tetap selalu berkembang selama usaha tersebut melakukan berbagai bentuk inovasi dan menawarkan produk yang bervariasi. Perubahan selera dari konsumen, tata hukum, teknologi baru, dan kompetitor baru merupakan berbagai hal yang dapat mempengaruhi naik turunnya suatu usaha besar.

4) Kewirausahaan Sosial

Wirausahaan sosial merupakan investor yang menciptakan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan sosial. Namun, wirausahawan sosial memiliki cita-cita atau tujuan jika usaha yang dibangun dapat membantu dunia menjadi tempat yang lebih baik. Usaha dalam bidang sosial dapat berwujud usaha biasa, usaha nonprofil, atau gabungan dari kedua usaha tersebut.

G. Berdasarkan tipe wirausaha

1. Business Entrepreneur

Tipe paling mendasar dalam wirausaha adalah wirausaha bisnis, yaitu wirausaha yang bergerak dalam bidang produksi barang dan jasa serta pemasarannya. Banyak orang yang bertanya apa bedanya pengusaha biasa dengan wirausahawan bisnis? Padahal mereka melakukan hal yang sama, yaitu menghasilkan

barang dan jasa serta memasarkannya. Adapun perbedaannya yaitu sebagai berikut :

**Tabel Perbedaan Pengusaha Biasa dan Wirausahawan
Bisnis**

| Pengusaha Biasa | Wirausahawan Bisnis |
|--|---|
| Memiliki sebuah usaha | Memiliki sebuah usaha |
| Biasanya bermain aman | Tegas dan ambisius |
| Biasanya berorientasi laba | Berorientasi pelanggan |
| Mendapatkan usaha dari membeli donasi, atau warisan | Menciptakan idenya sendiri dan mengubahnya menjadi bisnis |
| Umumnya mengikuti pola yang sudah umum | Seorang inovator |
| Bekerja untuk perusahaan | Perusahaan bekerja untuknya |
| Biasanya merekrut orang untuk turutandil dalam menghasilkan laba | Merekrut orang untuk membuat hidup mereka lebih baik |

Intinya perbedaan dari pengusaha biasa dan wirausahawan bisnis adalah bahwa pengusaha biasa menjalankan bisnis di bidang yang sudah lazim dengan produk yang lazim pula, sedangkan wirausahawan bisnis membangun bisnisnya dari ide inovatifnya sendiri, serta lebih fokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan ketimbang terlalu fokus pada laba.

2. Creative Entrepreneur

Creative entrepreneur adalah orang yang bergerak di bidang usaha menciptakan atau memanfaatkan pengetahuan dan informasi. Contohnya adalah orang yang bergerak di bidang pembuatan film, iklan, video game, penerbitan buku, musik dan sebagainya. Dalam semua bidang tersebut yang menjadi modal utamanya adalah kreativitas dalam mencipta suatu produk. Setiap produk yang dihasilkan oleh creative entrepreneur

merupakan produk yang unik dan karena itu memiliki perjalanan hidupnya masing-masing. Definisi lain tentang creative entrepreneur yaitu dari seorang konsultan kebijakan, John Howkins. John Howkins mendefinisikan creative entrepreneur sebagai orang yang menggunakan kreativitas untuk memunculkan kekayaan di dalam diri mereka sendiri ketimbang menggunakan modal eksternal.

3. Intrapreneur

Intrapreneur adalah karakter wirausaha yang dimiliki oleh pekerja atau karyawan dalam sebuah perusahaan. Berbeda dengan wirausaha, mereka bukanlah pemilik usaha melainkan pekerja kreatif dan inovatif yang selalu memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Mereka bisa sebagai eksekutif atau karyawan biasa, namun karena karakternya yang berbeda, mereka seharusnya dihargai dengan baik oleh perusahaan, serta memperoleh pengakuan dari orang-orang di sekelilingnya. Karyawan tipikal intrapreneur menjadi kebutuhan semua perusahaan di masa krisis, karena krisis selalu membawa ketidakpastian sehingga perusahaan membutuhkan orang-orang yang mandiri, optimis, berpikir kreatif dan tidak mudah pasrah dengan keadaan.

Di tangan para intrapreneur, perusahaan dapat mengarungi gelombang ketidakpastian. Melihat karakter yang dimilikinya, seorang intrapreneur jelas bukanlah sekedar karyawan yang bekerja dengan rutinitas. Ia hadir dan memiliki keberanian untuk menantang hal-hal yang biasa, berkarakter unik, didasari dengan niat yang kuat, melakukan temuan baru, memelihara pertumbuhan dan menjaga agar perusahaan tetap baik di mata pelanggan, dan tentu saja menyiapkan para penerusnya untuk membawa perusahaan mencapai puncak kejayaan (Fachrurazi et al., n.d)

Wirausaha tipe ini lebih kepada memberikan manfaat terhadap usaha yang dimiliki oleh perusahaan atau usaha yang ada. Dalam hal ini, karyawan diharuskan mandiri dan berpikir kreatif agar yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

4. Technopreneur

Technopreneur adalah seorang wirausahawan yang menghasilkan kekayaan dengan cara memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang. Membicarakan technopreneurship ini sangat menarik karena begitu banyak inovasi teknologi informasi, seperti Google maupun Apple yang tumbuh menjadi sangat besar. Seorang technopreneur adalah seorang yang berusaha memberikan layanan yang memberikan nilai tambah, rasa gembira, atau ketagihan kepada mereka yang menikmati produknya.

5. Technopreneurship

Technopreneurship merupakan gabungan dua kata yaitu ‘teknologi’ dan ‘enterpriseurship’. Teknologi adalah sesuatu yang digunakan untuk menuju pada penerapan praktis sains ke dunia bisnis dan sebagai pencipta alat-alat, untuk mengembangkan kemampuan dan pemanfaatan materi guna memecahkan permasalahan yang ada.

Kata “Enterpriseurship” berasal dari kata entrepreneur yang menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai tujuan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada (Zimmerer & Scarborough, 2008). Jika kedua kata di atas digabungkan, kata teknologi mulai mengalami penyempitan arti, karena teknologi dalam ‘technopreneurship’ mengacu pada IT, yaitu penggunaan computer sebagai alat untuk memproses. Sebagai wirausaha, peluang akan dengan mudah

dimanfaatkan seorang entrepreneur untuk membuat usaha baru dengan potensi profit yang besar (Fachrurazi et al., n.d.)

Wirausaha tipe ini lebih kepada pengembangan teknologi dalam berwirausaha, pemanfaatan teknologi dalam berwirausaha adalah salah satu kemajuan dalam dunia bisnis yaitu dapat menambah relasi atau jaringan dalam menyebarluaskan usaha yang dijalankan baik regional, nasional hingga internasional.

6. Social Entrepreneur

Social entrepreneur adalah seorang wirausahawan yang bergerak di bidang usaha perbaikan kondisi-sosial, lingkungan, pendidikan, dan ekonomi masyarakatnya. Social entrepreneur adalah seorang yang berusaha dalam aktivitas kewirausahaan dengan memiliki tujuan utama untuk menyelesaikan permasalahan sosial dan lingkungan hidup dengan memberdayakan komunitas melalui kegiatan yang bernilai ekonomi. Kewirausahaan sosial diawali dengan keprihatinan terhadap keadaan sosial yang berujung menjadi sebuah model bisnis baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar (Karen,2009). Hasil yang ingin dicapai bukan keuntungan materi atau kepuasan pelanggan, melainkan bagaimana gagasan yang diajukan dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat (Susanto,2007). Mereka seperti seseorang yang sedang menabung dalam jangka Panjang karena usaha mereka memerlukan waktu dan proses yang lama untuk dapat terlihat hasilnya (Martin & Osberg,2007). Menurut Fachrurazi et al., n.d. wirausaha sosial adalah orang yang peka terhadap permasalahan yang ada di masyarakat dan berusaha untuk membangun suatu usaha yang berpengaruh terhadap perekonomian yang ada di lingkungan sekitarnya. Dengan hal tersebut, usaha yang dibangun berjalan dengan baik dan membutuhkan waktu yang lama dan proses yang lama juga agar semakin berkembang.

H. Tipe Wirausaha Secara Umum

Wirausahawan adalah orang yang berperan sebagai industrialis dan membentuk organisasi untuk penggunaan komersial. Dia adalah agen perubahan yang mengubah perminatan menjadi penawaran dengan meramalkan kebutuhan masyarakat. Terdapat beberapa tipe wirausahawan yaitu:

1. Innovative Entrepreneur

Ini adalah orang-orang yang menemukan ide-ide baru, produk baru, metode atau proses produksi baru, menemukan pasar potensial dan mengatur ulang struktur perusahaan. Mereka juga merupakan pemimpin industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi negara. Pengusaha inovatif memiliki pandangan kedepan yang tidak bisa untuk mengenali permintaan barang dan jasa. Mereka selalu siap untuk mengambil risiko karena mereka menikmati kegembiraan tantangan, dan setiap tantangan memiliki beberapa resiko yang terkait dengannya.

2. Imitating Entrepreneurs

Pengusaha peniru adalah mereka yang segera meniru penemuan-penemuan baru yang dibuat oleh pengusaha inovatif. Mereka tidak membuat inovasi sendiri, mereka hanya meniru teknologi, proses, metode yang dipelopori oleh orang lain. Pengusaha ini ditemukan di tempat-tempat dimana ada kekurangan sumber daya atau basis industri sehingga tidak ada inovasi baru yang dapat dibuat. Dengan demikian, mereka cocok untuk daerah tertinggal dimana mereka dapat meniru kombinasi penemuan yang sudah mapan didaerah maju, untuk membawa kemajuan di industry mereka.

3. Fabian Entrepreneurs

Pengusaha jenis ini skeptis tentang perubahan yang akan dilakukan dalam organisasi. Mereka tidak memulai penemuan apa pun tetapi hanya mengikuti setelah mereka puas dengan tingkat keberhasilannya. Mereka menunggu beberapa saat sebelum inovasi tersebut diuji dengan baik oleh orang lain dan tidak mengakibatkan kerugian besar karena kegagalannya.

4. Drone Entrepreneurs

Pengusaha ini enggan untuk berubah karena mereka sangat konservatif dan tidak ingin membuat perubahan dalam organisasi. Mereka senang dengan mode bisnis mereka saat ini dan tidak ingin berubah bahkan jika mereka menderita kerugian.



BAB IV

MODEL PROSES KEWIRAUSAHAAN

A. Model Proses Kewirausahaan Menurut Para Ahli

Salah satu hal terpenting dalam kewirausahaan adalah proses kewirausahaan, yaitu suatu proses yang melibatkan seluruh fungsi, tindakan dan kegiatan yang berhubungan dengan peluang dan penciptaan organisasi (Bygrave, 2004). Pada dasarnya di dalam proses kewirausahaan tidak hanya menjalankan kegiatan untuk memecahkan permasalahan didalam manajemen. Ketika kita menjadi wirausahawan maka kita harus selalu mencari, mengevaluasi dan mengembangkan peluang yang ada dan mengatasi sejumlah tantangan untuk berinovasi dan berkreasi. Proses kewirausahaan merupakan suatu proses penciptaan usaha baru yang sangat kompleks dalam konteks kewirausahaan (Hisrich 2005: 39; Baron,

2004: 169). Fungsi ini mencakup pengembangan produk atau jasa, memperoleh sumber daya, merancang organisasi dan pengembangan strategi untuk mengeksploitasi kesempatan (Shane, 2003).

1. Kewirausahaan Menurut David C. McClelland

David C. McClelland (1961:207) mengemukakan bahwa entrepreneurship memiliki dua karakteristik, yaitu peranan perilaku perusahaan (entrepreneurial role behavior) dan (interest in entrepreneurial occupations). Kedua karakteristik tersebut dipengaruhi oleh achievement, optimism (other value attitudes), dan entrepreneurial status or success. Peranan perilaku kewirausahaan (entrepreneurial role behavior) menurutnya, memiliki ciri moderate risk-taking, energetic, individual responsibility, knowlage of result of decisions, anticipation of future possibilities, and organizational skills.

2. Kewirausahaan Menurut Robbin dan Coulter

Arti kewirausahaan merupakan suatu proses dimana seseorang ataupun suatu kelompok individu menggunakan upaya yang terorganisir dan sarana untuk mencari sebuah peluang dan menciptakan suatu nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah inovasi dan keunikan, tidak mepedulikan apapun sumber daya yang digunakan pada saat ini.

3. Kewirausahaan Menurut Harvey Leibenstein (1968, 1979)

Menurut Harvey Leibenstein (1968, 1979) kewirausahaan adalah mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk membuat atau melaksanakan perusahaan ketika semua pasar belum atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksi tidak diketahui sepenuhnya.

4. Kewirausahaan Menurut Schumpeter

Ekonomi Austria terkenal, Joseph Schumpeter, menciptakan istilah 'Unternehmer' yang dia maksud dengan semangat kewirausahaan. Dengan kata lain, wirausaha adalah seseorang yang mengidentifikasi peluang komersial, apakah materi, produk, layanan, atau bisnis dan kemudian mengatur usaha atau sistem untuk menerapkannya sehingga menghasilkan uang.

5. Kewirausahaan Menurut Jong dan Wennekers

Menurut Jong dan Wennekers, kewirausahaan adalah pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan.

6. Kewirausahaan Menurut Robert C. Ronstadt

Kewirausahaan menurut Robert C. Ronstadt adalah suatu proses yang dinamis untuk meningkatkan kesejahteraan. Kesejahteraan ini diciptakan oleh individu-individu yang bersedia mengambil risiko, atas kekayaan, waktu, dan/atau karier dalam menyediakan nilai (sesuatu yang bernilai) pada barang atau jasa.

7. Kewirausahaan Menurut Carol Noore

Menurut Carol Noore yang dikutip oleh Bygrave, proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi, inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar diri pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut menentukan "*locus of control*", kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar. Secara internal, keinovasian dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari individu, seperti locus of

control, toleransi, nilai-nilai, pendidikan, dan pengalaman. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi seperti model peran, aktivitas dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi lingkungan, organisasi dan keluarga.

B. Proses dan Tahapan Pengembangan Kewirausahaan

Proses kewirausahaan memiliki 4 (empat) tahapan khusus, yaitu :

1. Identifikasi dan evaluasi peluang yang tersedia

Mengevaluasi peluang adalah bagian terpenting dan vital didalam proses kewirausahaan karena seorang wirausahawan bisa memprediksi apakah produk atau jasa yang dihasilkan dan juga mengidentifikasi peluang usaha yang ada.

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

2. Mengembangkan bisnis

Ketika membuat dan menyusun perencanaan bisnis, sangatlah penting untuk memahami persoalan inti yang terdapat didalamnya. Berbagai karakteristik dan luasnya segmen pasar, syarat-syarat produksi, rencana keuangan, rencana manajemen, dan lain sebagainya.

3. Sumber daya yang dibutuhkan

Sumber daya yang dibutuhkan untuk merealisasikan peluang yang ada maka harus dimulai dari penilaian sumber daya yang dimiliki. Beragam sumber daya yang dimiliki ini tidak hanya mengidentifikasi supplier sumber daya tapi juga kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memahami kebutuhan pada supplier sumber daya maka wirausahawan akan dapat membuat

persetujuan yang memungkinkan untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan dengan harga yang serendah mungkin.

4. Menjalankan manajemen usaha

Setelah wirausahawan mencari sumber daya maka mereka harus mulai menjalankan dan merealisasikan rencana bisnis mereka.

Tahap-tahap kewirausahaan secara umum dalam melakukan wirausaha (Mulyono, & Hadian, 2019), sebagai berikut :

1. Tahap memulai

Yaitu tahap dimana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan franchising. Juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah dibidang pertanian, industry/manufaktur/produksi atau jasa.

2. Tahap melaksanakan usaha

Tahap melaksanakan usaha sering diringkas dengan tahap jalan, tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek : pembiayaan, SDM, Kepemilikan, oranisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil resiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.

3. Tahap mempertahankan usaha

Tahap dimana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

4. Tahap mengembangkan usaha

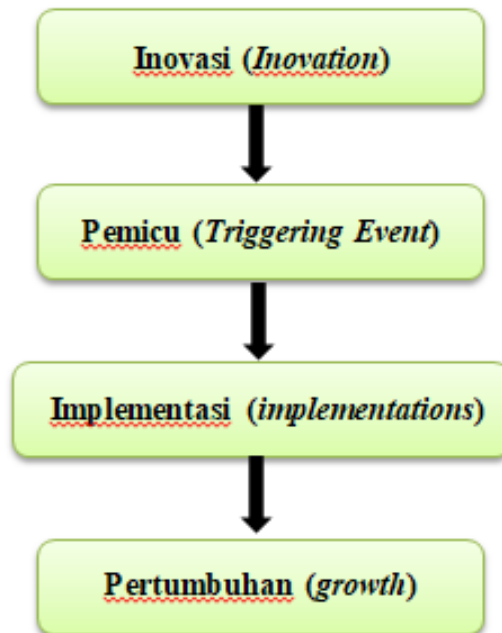
Tahap dimana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

Dilihat dari prosesnya, Zimmer, T.W, (1996) membagi proses perkembangan kewirausahaan ke dalam 2 tahap yaitu mencakup tahap awal (perintisan) dan tahap pertumbuhan.

Model proses perintisan dan pengembangan kewirausahaan seperti digambarkan oleh Bygrave dalam Alma (2011) menjadi urutan langkah-langkah atau tahapan, sebagai berikut:

1. Inovasi atau Ide/Konsepsi usaha (*the idea or conception of the business*).
2. Peristiwa yang memicu operasi (*the event that triggers the operations*)
3. Implementasi (*implementations*)
4. Pertumbuhan (*growth*)

Proses kewirausahaan tersebut disajikan pada bagan berikut:



Keterangan :

1. Innovation (Inovasi)

Jika dilihat dari faktor internal, proses yang mendorong wirausaha adalah adanya keinginan berprestasi, sifat penasaran, kesanggupan menanggung resiko, nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, pengakuan kesempatan

Seseorang yang memiliki inovasi akan mendorong untuk mencari celah atau pemicu untuk memulai usaha. Sedangkan faktor environmental yang dapat mendorong inovasi adalah terdapatnya peluang, adanya pengalaman dan adanya kreativitas. Hal inilah yang dapat mendorong inovasi bagi seorang wirausaha.

2. Proses Pemicu

Beberapa faktor personal yang dapat mendorong triggering event atau yang memicu/memaksa seseorang untuk memasuki atau terjun ke dunia bisnis (usaha) adalah adanya ketidakpastian terhadap pekerjaan yang sedang dijalankan (sekarang), adanya pemutusan hubungan kerja (PHK), tidak ada pekerjaan lain, dorongan karena faktor usia, keberanian menanggung resiko, dan komitmen atau minat yang tinggi terhadap bisnis. Sedangkan faktor environment yang mendorong menjadi pemicu bisnis antara lain adanya persaingan dalam dunia kehidupan, tersedianya sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan (misalnya adanya modal usaha, memiliki tabungan, adanya warisan, memiliki bangunan yang strategis), adanya keterampilan yang diperoleh dari latihan-latihan atau kursus bisnis, adanya kebijakan pemerintah (misalnya adanya kemudahan untuk usaha mikro kecil menengah/UMKM, dan lain sebagainya). Sementara faktor sosial yang menjadi pemicu adalah adanya hubungan atau relasi yang luas atau banyak orang, adanya tim yang dapat diajak kerjasama dalam berusaha, adanya dorongan dari orangtua dan

keluarga dalam membuka usaha, adanya bantuan keluarga dalam berbagi kemudahan, dan adanya pengalaman berbisnis sebelumnya.

3. Proses Pelaksanaan

Faktor-faktor personal yang menjadi pendorong pelaksanaan dari sebuah bisnis atau usaha adalah adanya seorang wirausaha yang sudah dibekali dengan mental yang siap aksi, adanya manajer pelaksana sebagai penanggung jawab utama dan berperan sebagai tangan kanan, adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis/usaha, dan adanya visi atau pandangan yang jauh ke depan guna mencapai keberhasilan.

4. Proses Pertumbuhan

Proses pertumbuhan didukung oleh faktor organisasi antara lain, adanya tim yang kompak dalam menjalankan usaha sehingga semua rencana dapat berjalan dengan baik dan produktif, adanya strategi yang mantap dalam menghasilkan produk, adanya struktur dan budaya organisasi yang sudah membudaya, sehingga menjadi modal dalam membangun perusahaan agar cepat berkembang, dan adanya produk yang dapat dibanggakan atau keistimewaan, misalnya kualitas makanan, lokasi usaha, manajemen, personalia, dan sebagainya.

Sedangkan faktor environment yang mendorong implementasi dari pertumbuhan bisnis yaitu adanya konsumen dan pemasok barang yang terus menerus(kontinu), adanya bantuan dari perbankan atau pihak –pihak investor yang memberikan fasilitas keuangan, adanya sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan dan adanya kebijakan pemerintah yang menunjang berupa peraturan bidang ekonomi yang menguntungkan.

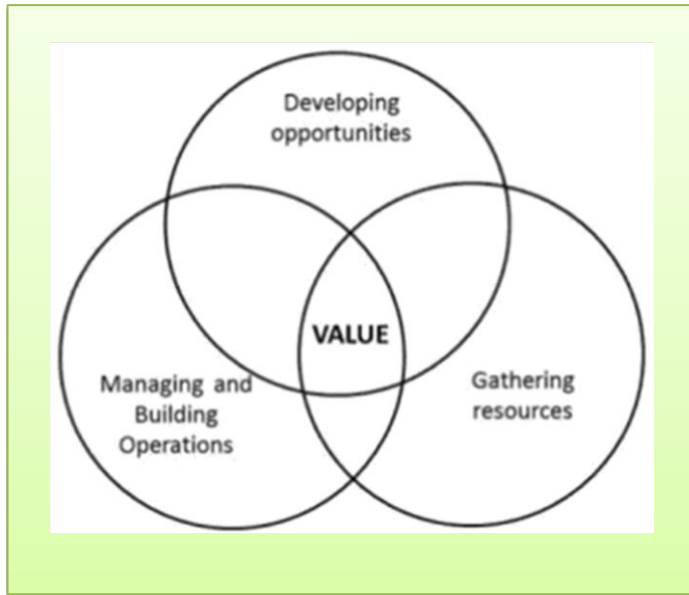
Berdasarkan analisis pustaka terkait kewirausahaan, diketahui bahwa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan wirausaha (Hendrawan, 2018) adalah :

1. Mencari peluang usaha baru : lama usaha dilakukan, dan jenis usaha yang pernah dilakukan
2. Pembiayaan : pendanaan, jumlah dan sumber dana.
3. SDM : tenaga kerja yang dipergunakan
4. Kepemilikan : peran-peran dalam pelaksanaan usaha
5. Organisasi : pembagian kerja antara tenaga kerja yang dimiliki
6. Kepemimpinan : kejujuran, agama, tujuan jangka panjang, proses manajerial (POAC)
7. Pemasaran : lokasi dan tempat usaha

Sementara menurut Leech dan Melicher (2012), proses kewirausahaan meliputi :

1. Mengembangkan peluang,
2. Mengumpulkan sumber daya,
3. Mengelola dan membangun operasi,

Semua dengan tujuan menciptakan nilai. Berikut gambar yang memberikan gambaran grafis dari proses ini.



Gambar model proses kewirausahaan – Leech & Melicher

Gambar tersebut menunjukkan sebuah persimpangan dari nilai tiga komponen. Masing-masing komponen memberikan kontribusi untuk nilai keseluruhan. Sebagai pengingat konteks yang lebih luas, Value ditempatkan sebagai komponen dan persimpangan dari ekonomi, hukum, dan sosial lingkungan.

C. Nilai-nilai kewirausahaan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, jelas bahwa kewirausahaan (entrepreneurship) merupakan bentukan dari sifat, watak, dan nilai nilai yang dimiliki oleh seorang wirausaha, sedangkan entrepreneur lebih mengarah pada perilaku orang atau pengusaha.

Banyak ahli telah mengemukakan konsep nilai, meskipun diantara mereka masih terdapat perbedaan pengertian ini menarik untuk ditelaah, tetapi di balik perbedaan itu terdapat kesamaan definisi yang sangat menonjol. Clyde Kluckhohn berpendapat bahwa

nilai adalah konsepsi yang jelas, tersurat, dan tersirat dari seseorang atau kelompok tertentu mengenai yang seharusnya diinginkan yang mempengaruhi pemilihan sarana dan tujuan tindakan.

Milton Rockeach beranggapan bahwa nilai adalah keyakinan abadi dan cara bertindak yang khas atau tujuan hidup yang bertentangan atau berlainan. Adapun Geert Hofdtede menyatakan bahwa nilai merupakan kecenderungan umum untuk lebih menyukai atau memilih keadaan-keadaan tertentu dibandingkan dengan yang lain. Pandangan ini sejalan dengan pandangan Dalton E. McFachland yang melihat nilai sebagai kombinasi ide dan sikap yang mencerminkan peringkat pilihan, prioritas, motif seseorang.

Apabila kita melihat definisi nilai dari George England bahwa nilai merupakan kerangka kerja konseptual. Dengan demikian, cukup jelas bahwa peranan wirausaha adalah innovator dalam mengombinasikan sumber-sumber bahan baru, akses pasar baru, dan pangsa pasar baru. Ibnu soedjono menamakan peran tersebut dengan entrepreneurial action. Wirausahalah yang membuka peluang baru, cakupan usaha baru yang menentukan kemandirian dan keberhasilan usaha. Dengan metode dan teknik baru yang lebih efisien, usaha kecil dapat meningkatkan kemandiriannya.

Entrepreneurial action (perilaku kewirausahaan) terbentuk atas dasar persamaan :

$$EA = f (PR, C, I, E)$$

Di mana :

EA = Entrepreneurial Action

PR = Property Right

C = Competency/Ability

I = Incentive

E = External Environment

Dalam persamaan tersebut, tampak adanya hubungan fungsional, yaitu entrepreneurial activity (EA) merupakan fungsi dari property right (PR), Competency/ability (C), intensive dan external environment (E). Diterimanya affective abilities disamping cognitive abilities sebagai bagian pendekatan entrepreneurial. Affective abilities mencakup sikap, nilai, aspirasi, perasaan, dan emosi, yang tentunya berkaitan dengan kondisi lingkungan dengan segala ekspresinya.

D. Proses Perumbuhan Dalam Wirausaha

Proses pertumbuhan kewirausahaan pada usaha kecil menurut Suryana memiliki 3 ciri-ciri penting :

1. Imitasi dan Duplikasi

Pada tahapan imitasi dan duplikasi, wirausahawan dapat meniru ide orang lain seperti memulai usaha dengan meniru ide orang lain. Mereka dapat mencoba untuk membuat barang atau jasa dengan meniru produk yang sudah ada atau juga meniru teknik produksi desain, strategi pemasaran, dll.

2. Duplikasi dan pengembangan

Tahapan wirausaha selanjutnya adalah duplikasi dan pengembangan ide-ide barunya. Selain itu, wirausahawan mulai untuk mengembangkan strategi pemasaran sendiri walau terkadang didalam tahapan ini perkembangan usaha akan cenderung melambat dan kurang dinamis.

3. Menciptakan barang dan jasa baru sendiri yang berbeda

Setelah proses wirausaha telah melalui tahapan duplikasi dan pengembangan maka proses selanjutnya mereka akan melalui tahapan menciptakan produk sendiri dan berbeda dari ide sendiri. Pada tahapan ini biasanya seorang wirausahawan tidak puas dengan produk yang sudah ada dan mulai ingin memasarkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk yang

lain. Produk-produk yang mereka ciptakan dapat berasal dari pengamatan pasar, kebutuhan konsumen ataupun keinginan untuk menjadi penantang pasar atau penguasa pasar.

E. Faktor Kritis Untuk Memulai Usaha Baru

Menurut bygrave (1994 :3) ada beberapa faktor kritis yang berperan dalam membuka usaha baru yaitu :

1. Personal, menyangkut aspek-aspek kepribadian seseorang
2. Sociological, menyangkut masalah hubungan dengan keluarga, rekan, dsb.
3. Environmental, menyangkut hubungan dengan lingkungan.

Apabila seseorang mempunyai ide untuk membuka usaha baru, maka dia akan mencari faktor-faktor yang dapat mendorongnya. Dorongan-dorongan ini tergantung pada beberapa faktor lain, antaranya : keluarga, teman, pengalaman, keadaan ekonomi, keadaan lapangan kerja dan sumber daya yang tersedia.

Faktor sosial yang berpengaruh terhadap minat melalui bisnis ialah masalah tanggung jawab terhadap keluarga. Orang yang berumur 25 tahun akan lebih mudah membuka bisnis dibandingkan dengan yang berumur 45 tahun, yang sudah mempunyai istri, beberapa anak, banyak beban, cicilan rumah, biaya rumah tangga dan lain sebagainya. Disamping ini ada lagi faktor sosial lainnya yang berpengaruh.

Faktor lain yang berpengaruh dalam membuka bisnis ialah pertimbangan antara pengalaman dengan semangat, energi dan rasa optimis. Biasanya orang-orang muda optimis, energik, dibandingkan dengan orang-orang yang sudah berumur. Oleh sebab itu, pembukaan usaha sebaiknya dilakukan pada seseorang yang memiliki rasa optimis dan sudah dipertimbangkan secara matang.

Dizaman global sekarang ini, dengan siklus hidup produk yang semakin singkat, dan pertumbuhan ekonomi yang rendah dimana-mana, kandungan penting untuk keberhasilan kewirausahaan adalah wirausaha yang luar biasa, dengan tim manajemen kelas satu dan peluang pasar yang terbuka.

Sering dikatakan bahwa kewirausahaan sangat ditentukan oleh faktor keberuntungan. Namun, tidak ada orang yang menyatakan bahwa ilmuwan besar atau musisi hebat juga ditentukan oleh faktor keberuntungan. Tidak ada suatu faktor keberuntungan yang lebih besar bagi wirausahawan untuk berhasil, dibandingkan dengan keberhasilan dalam bidang-bidang yang lain.

Penentu keberhasilan dalam berwirausaha adalah mengenali kesempatan yang baik, dan memiliki keahlian untuk mengubah peluang tersebut menjadi usaha yang tumbuh dan berkembang. Untuk melakukannya wirausahawan perlu mempersiapkan diri. Dalam kewirausahaan, seperti juga dalam profesi yang lain, keberuntungan adalah ketika persiapan dan kesempatan bertemu.

F. Motivasi Merintis Usaha

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal (Hasibuan, 2016).G.R.

Terry dalam Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa motivasi adalah keinginan yang terdekat pada diri seorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan. Menurut Wahjosumidjo dalam Rusdiana (2014), motivasi merupakan proses psikologi yang mencerminkan interaksi sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang.

Proses psikologi timbul akibat faktor dari dalam diri seseorang berupa kepribadian, sikap, pengalaman dan pendidikan sedangkan dari luar diri seseorang berbagai faktor lain yang sangat kompleks. Menurut Wibowo (2011), wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya, dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya. Scarborough dan Zimmerer dalam Wibowo (2011) mengatakan bahwa wirausaha merupakan orang yang memiliki karakter wirausaha, dan mengaplikasikan hakikat kewirausahaan itu dalam hidupnya. Dengan kata lain wirausaha adalah orang yang memiliki jiwa kreativitas, dan inovatif yang tinggi dalam hidupnya.

Menurut Lupiyoadi (2007) dalam Astuti (2014), mengatakan bahwa wirausaha adalah orang kreatif dan inovatif serta mampu mewujudkannya untuk peningkatan kesejahteraan diri, masyarakat dan lingkungannya. Seorang wirausaha tidak pernah lupa memikirkan kesejahteraan masyarakat sehingga mereka selalu berfikir kritis untuk selalu mencari inovasi dalam penciptaan produk untuk masyarakat.

Menurut Wikanso (2013), motivasi adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi atau mendorong seseorang yang merupakan energi pada diri seseorang untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Motivasi dapat pula dikatakan serangkaian usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang itu mau dan ingin melakukan sesuatu bila ia tidak suka, maka akan berusaha untuk meniadakan atau mengelakkan perasaan tidak suka itu. Jadi, motivasi itu dapat dirangsang dari luar tetapi motivasi itu adalah tumbuh di dalam diri seseorang.

Masih menurut Wikanso (2013), dalam konteks entrepreneur, maka motivasi dapat dikatakan sebagai keseluruhan daya penggerak didalam diri seorang entrepreneur yang menimbulkan kegiatan entrepreneur yang menjamin kelangsungan dari kegiatan

entrepreneur dan yang memberi arah pada kegiatan entrepreneur tersebut sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai. Motivasi berwirausaha adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk memulai mengaktualisasi potensi diri dalam berfikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk baru dan bernilai tambah guna kepentingan bersama. Wirausaha akan muncul ketika seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Membuat seseorang menjadi berani mengembangkan usaha dan idenya melalui motivasi berwirausaha yang kuat. Dua hal tersebut harus saling berhubungan agar tercipta wirausaha yang kuat dan tangguh serta berkualitas (Astuti, 2014).

Adapun yang termasuk jenis dan sumber motivasi menurut Siregar dan Nara (2011), motivasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Motivasi intrinsik

Adalah motivasi yang berasal dari dalam diri individu tanpa adanya rangsangan dari luar.

2. Motivasi ekstrinsik

Adalah motivasi yang berasal dari luar misalnya pemberian hadiah dan faktor-faktor eksternal lainnya yang memiliki daya dorong motivasional.

Faktor yang menforong timbulnya motivasi berwirausaha:

Motivasi merupakan salah satu faktor keberhasilan wirausaha dalam menyelesaikan tugasnya. Semakin besar motivasi maka semakin besar kesuksesan yang dicapai. Faktor-faktor pendorong disebut juga faktor penyebab kepuasan. Adanya kepuasan akan menambah semangat untuk melaksanakan aktivitas (Herzberg dalam Rusdiana, 2014).

Menurut Uno (2008), tiga faktor yang menentukan motivasi dalam berwirausaha yaitu :

1. Keinginan dan minat memasuki dunia usaha.

2. Harapan dan cita-cita menjadi wirausaha.
3. Dorongan lingkungan

G. Langkah Menuju Keberhasilan Wirausaha

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

Dalam mengidentifikasi jiwa wirausaha ada beberapa aspek yang mempengaruhi, yaitu :

- 1) Menyenangi pekerjaan

Senangi pekerjaan yang berkaitan dengan proses mental dengan tujuan utama adalah pencapaian prestasi.

- 2) Locus of control internal.

Individu yang memiliki locus of control internal adalah individu yang memiliki inisiatif yang tinggi, suka bekerja, berusaha mengatasi masalah dengan mencari akar penyebabnya secara efektif.

- 3) Kemampuan inovasi dan kreativitas.

Kreativitas lebih mengacu pada idea origination, sedangkan inovasi lebih kepada idea implementation. Sebagai innovator, seorang wirausaha tidak harus memakai ide sendiri, tetapi dengan kepekaan yang tinggi dan mampu analisis yang baik mampu menggabungkan dan memakai ide yang telah menjadi sesuatu yang bermanfaat

4) Kemandirian.

Wirausaha adalah seorang yang merdeka lahir batin lebih suka bekerja atas kemampuan sendiri. Kemandirian ini didukung dengan kepedulian pada orang lain yang berarah pada lingkungan, menerima kritik dan saran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi jiwa kewirausahaan

1) Intelegensi

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

2) Latar belakang budaya

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

3) Jenis kelamin

Pria dilambangkan agresif, independensi, ambisius, sedangkan wanita melambangkan sensitive, kooperatif, dan intuitif.

4) Tingkat pendidikan

5) Usia

6) Pola asuh keluarga

Faktor penyebab kegagalan wirausaha

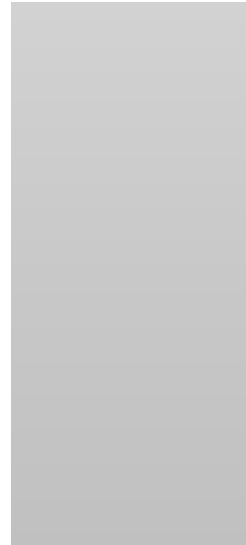
1) Tidak berkompeten dalam manajerial

Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan manajerial dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama membuat perusahaan kurang berhasil

- 2) Kurang berpengalaman dalam kemampuan teknik
Kemampuan memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber-sumber daya manusia maupun mengintegrasikan operasi perusahaan
- 3) Kurang dapat mengendalikan keuangan
Yaitu dengan 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 kemajuan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien
- 6) Kurang pengawasan peralatan
Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektifitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat yang tidak efisien dan 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 yang dilakukan dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal adalah besar

8) Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan (transisi kewirausahaan).

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



BAB V

INOVASI DALAM WIRAUSAHA

A. Definisi Inovasi

Inovasi adalah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain, inovasi adalah memodifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010), inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (Reserch and Development), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Dengan kata lain, inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu,

dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru, dan implementasi. Dimana penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Sthepherd (2010), inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan. Berdasarkan pengertian tersebut, Robbins lebih memfokuskan pada tiga hal utama, yaitu:

1. Gagasan Baru

Suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan, gagasan baru ini dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkrystal.

2. Produk dan Jasa

Hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan, termasuk hasil inovasi di bidang pendidikan.

3. Upaya Perbaikan

Usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*improvement*) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

B. Inovasi

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu yang lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dilakukan atau meledak.

Everett M. Rogers mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Menurut Stephen Rubbins inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Van de Ven, Adrew H mengemukakan inovasi adalah pengembangan dan Implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang yang dimana dalam jangka waktu tertentu melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu tatanan organisasi.

Menurut Kuniyoshu Urabe, inovasi bukan merupakan kegiatan satu kali pukul (*one time phenomenon*), melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif yang meliputi banyak proses pengambilan keputusan di dan oleh organisasi dari mulai penemuan gagasan sampai implementasinya di pasar.

C. Ruang Lingkup Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan. Beberapa contoh perusahaan yang mengelola inovasi dengan baik adalah Apple dan Goggle. Sejak didirikan 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 berbagai layanan lain yang unik di Internet.

Seorang wirausaha memerlukan manajemen inovasi untuk mengatur ide-ide hasil kreativitas 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.

Seorang wirausaha memerlukan manajemen inovasi untuk mengatur ide-ide hasil kreativitas 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 terstruktur, sistematis, efisien, dan berkelanjutan. Perlu disadari oleh wirausaha, bahwa dari 1000 ide berlian, mungkin hanya ada 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. Hal ini sangat penting mengingat wirausaha baru, khususnya mahasiswa mengetahui apa yang sudah menjadi dalam manajemen inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan yang unggul bahkan pesaing yang sudah ada terlebih dahulu.

Program-program perubahan diperlukan dalam organisasi masa kini karena adanya pergeseran dalam waktu dan hubungan pertukaran informasi di seluruh dunia. Dengan hadirnya inovasi baru dalam aspek-aspek penting di dalam sebuah organisasi memberikan suatu ide baru, produk baru, tantangan baru, dan dengan demikian semakin sempitnya waktu untuk membuat keputusan yang dapat diputuskan oleh para manajemen perusahaan. Manajer dituntut untuk meningkatkan kemampuan karyawan di dalam organisasi untuk mengadaptasi dan belajar dari perubahan yang sedang terjadi. Manajer harus membantu individu dan kelompok dalam organisasi untuk selalu melakukan berbagai perbaikan dalam lingkungan yang kompetitif. Kondisi ini dapat dilihat sebagai proses pembelajaran organisasi (*learning organization*), yang didasari dari perusahaan adalah sistem, nilai dan sifat manusia, untuk meningkatkan kinerja terus-menerus berdasarkan pengalaman masa lalu. Pada tahap ini, kata kunci yang ada sepanjang waktu adalah kreativitas dan inovasi.

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi, maka ia dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif.

Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan suatu yang baru/unik yang berbeda dengan

yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting bagi yang hendaknya dimiliki oleh seorang wirausahawan. Maka keuntungan dan kesuksesan akan ia dapat.

Inovatif merupakan implikasi dari kata karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dengan orang biasa, maupun pengusaha. Seorang wirausahawan akan selalu memikirkan untuk melakukan sesuatu yang berbeda, tidak seperti yang dipikirkan dan dilakukan oleh kebanyakan orang.

Kreatif dan inovatif adalah suatu kemampuan untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produk sehingga memberikan nilai ekonomis, baik langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung. Seorang wirausahawan adalah orang yang mampu membawa perubahan pada lingkungannya. Di sisi lain, ia juga orang yang sanggup menerima perubahan yang terjadi dan menyikapi perubahan tersebut dengan positif. Ia juga berani mengambil risiko berhasil maupun gagal di setiap jalan yang ia ambil. Wirausahawan mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang sulit dan serba kalut. Karena disaat semua resah, ia memiliki kreasi dan inovasi untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga memberikan nilai ekonomis.

D. Kewirausahaan

Wirausaha dari segi etimologi bersal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti panjang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, berbuat sesuatu.

Merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna hal yang lebih penting. Wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang lebih baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Proses inovasi dimulai dengan analisis sumber daya kesempatan yang menjadi objek. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual, dapat dipahami dan dilihat inovator harus melihat, bertanya, dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka berfikir keras dengan segenap kemampuan otaknya, mereka melakukan perhitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang dicarinya untuk memenuhi harapan nilai dan kebutuhan. Inovasi yang berhasil pada umumnya sederhana dan terfokus dan ditujukan pada aplikasi yang di desain khas, jelas, dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran. Thomas Alfa Edison mengatakan “jenius merupakan perpaduan yang terdiri 1 % inspirasi dan 99 % kerja keras” lebih dari itu inovator pada umumnya bekerja dalam suatu bidang, Edison bekerja dalam hanya dalam bidang listrik dan menemukan inovasi baru yang berupa bola lampu.

Inovasi terdiri dari empat jenis, di antaranya penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis.

1. Penemuan

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

2. Pengembangan

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

3. Duplikasi

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

4. Sintesis

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat di duplikasikan dengan cara baru. Misalnya, sintesis pada arloji oleh Casio.

E. Kewirausahaan Dalam Kreativitas dan Inovasi

Kewirausahaan adalah proses kemanusiaan (*human proces*) 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 lama. Definisi tersebut menitik beratkan kepada aspek kreativitas dan inovasi, karena dengan sifat kreativitas dan inovatif seseorang dapat menemukan peluang.

Ide yang kreatif dan inovatif merupakan salah satu kekuatan penting dalam meluncurkan suatu produk. Mahasiswa diharapkan memiliki kreativitas yakni kemampuan mengembangkan ide-ide dan cara-cara baru dalam menemukan peluang. Kreativitas membahas ide yang berguna. Menurut Suryana, kreatif merupakan tindakan yang

menghasilkan sesuatu dan merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya baru (*new*), cirinya belum ada sebelumnya, segar menarik, aneh, mengejutkan, berguna (*useful*) cirinya lebih enak, lebih praktis, lebih mudah, memperlancar, mendorong, mengembangkan, mendidik, memecahkan masalah, mengurangi hambatan, mengatasi kesulitan, mendatangkan hasil yang lebih baik atau lebih banyak, dan dapat dimengerti (*understable*) cirinya hasil yang sama dapat dimengerti dan dibuat dilain waktu. Salah satu tipe kreativitas adalah memodifikasikan sesuatu yang memang sudah ada. Proses ini menggunakan berbagai cara untuk membentuk fungsi-fungsi baru atau menjadikan sesuatu menjadi lebih berguna bagi orang lain, yaitu sebagai berikut:

1. Membentuk Kelompok

Pembentukan kelompok merupakan tahap awal di dalam praktik kewirausahaan, kelompok terdiri dari 4-5 anggota kelompok. Kelompok merupakan dua individu atau lebih, yang berinteraksi dan saling bergantung, yang datang bersama-sama untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Tahapan-tahapan yang dilalui melalui dari tahap membentuk (*forming stage*) pada tahapan ini mahasiswa memilih anggota kelompok yang jumlahnya terbatas (4-5 orang), dinamika perkembangan kelompok juga dilalui oleh mahasiswa, pada tahap mempeributkan (*storming stage*) individu di dalam kelompok muncul berbagai konflik baik berkaitan dengan kepemimpinan maupun ide-ide yang dimunculkan. Pada tahap ini mahasiswa menetapkan ketua kelompok, dan pembagian tugas. Mahasiswa membahas ide-ide yang menarik dan mewujudkan menjadi produk yang layak untuk dipasarkan.

2. Penciptaan Ide

Berbagai ide yang muncul mulai dari bahan dasar makanan yang umum di masyarakat seperti, beras (nasi), singkong, tahu, yang dimodifikasi dengan bahan-bahan lain sehingga tercipta produk baru yang layak untuk dipasarkan. Dengan berjalannya waktu antar anggota kelompok telah semakin mengenal dan semakin solid, dan menunjukkan kekompakan (*norming stage*). Pada tahapan pengerjaan (*performing*) mahasiswa mengimplementasikan rencana bisnis yang telah disusun, yang merupakan persiapan-persiapan praktik kewirausahaan dimulai dengan penetapan pada aspek organisasi, setiap kelompok menentukan tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota, pada aspek pemasaran menetapkan target pasar target penjualan, rencana pemasaran serta bauran pemasaran, pada aspek produksi kelompok juga menjadwalkan proses produksi, serta persiapan lainnya yang digunakan, tempat proses produksi. Besar modal ditetapkan oleh masing-masing kelompok.

Berikut ini merupakan beberapa contoh ide-ide kreatif yang diimplementasikan dalam berbagai produk: singkong yang merupakan makanan tradisional dapat diubah dan diolah menjadi makanan modern yang akan diminati oleh masyarakat luas terutama kalangan remaja. Produk yang terbuat dari singkong untuk mempopulerkan dan melestarikan makanan tradisional Indonesia dengan nama produk Singkong Gulung Isi, yang merupakan perpaduan singkong dan sosis. Kreasi lain mengadopsi konsep makanan asing dengan cita rasa khas Indonesia “Sioshi Ball” yang merupakan perpaduan siomay dengan nasi, ide ini muncul mengingat kecenderungan kalangan muda yang ingin serba praktis, namun membutuhkan makanan yang bukan sekedar makanan ringan biasa, sehingga tercipta

makanan berbahan dasar nasi namun dibuat lebih simpel untuk dikonsumsi, praktis serta irit waktu dalam memenuhi kebutuhan akan makanan.

Ide lain berupa modifikasi makanan tradisional yang memiliki konsep tradisional untuk milenial, bertujuan agar kaum muda juga tertarik pada makanan-makanan tradisional salah satunya adalah kue Putu Ayu yang merupakan makanan tradisional, jajanan pasar yang berwarna hijau dan harum daun pandan dan berhiaskan taburan kelapa parut di bagian atasnya. Modifikasi kue tradisional ini dalam bentuk *dessert box* dengan lapisan gula merah, dan topping cream santan. Modifikasi makanan kecil lainnya berbahan dasar tahu, latar belakang munculnya ide ini mengingat tahu merupakan makanan yang cukup terjangkau masyarakat dan untuk menjangkau kaum muda, maka dikreasikan menjadi nugget, nugget yang biasanya berbahan dasar daging ayam dimodifikasikan dengan bahan dasar tahu.

3. Praktik Kewirausahaan

Praktik kewirausahaan merupakan proses pembelajaran di mana mahasiswa mengimplementasikan rencana produk kreatif dan usahanya dirumuskan pada mata kuliah Kewirausahaan. Praktik Kewirausahaan dimaksudkan agar mahasiswa memiliki pengalaman praktik lapangan terkait dengan perancangan produk kreatif, investasi, dan implementasi proses dan strategi penjualannya. Dinamika proses berwirausaha, penjualan, kerjasama tim, pelayanan, dan hasil penjualan menjadi pengalaman yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk mengalami proses kewirausahaan sesungguhnya. Tahapan dalam Praktik Kewirausahaan dibagi menjadi beberapa:

1. Presentasi Produk Kreatif dan Rencana Strategi Penjualan

2. Pelaksanaan Praktik Penjualan Produk Kreatif
3. Survei Konsumen dan Evaluasi Tahapan Produk Kreatif
4. Perbaikan Produk Kreatif dan Strategi Penjualan

Presentasi Produk Kreatif dan Rencana Strategi Penjualan. Sebelum praktik penjualan produk kreatif dilakukan, keseluruhan anggota dalam sebuah tim memaparkan produk kreatif yang mereka usulkan. Pemaparan meliputi **analisis lingkungan** untuk melihat peluang atau kebutuhan masyarakat yang dapat dipenuhi serta masih berpotensi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pemaparan juga mendeskripsikan persaingan pada produk kreatifitas yang akan dijual. **Analisis persaingan** dimaksudkan untuk melihat sejarah mana potensi produk kreatif memiliki peluang dan daya saing yang kuat dan berkelanjutan di banding produk yang ada saat ini. Apalagi saat ini sangat banyak produk kreatifitas dan kekinian yang sudah memiliki brand yang kuat, terkenal, dan diminati masyarakat. Pemaparan dilanjutkan dengan **pemberian nama produk kreatif dan logo produk atau usaha** dengan menjelaskan arti dari nama dan logo tersebut. Hal ini dimaksudkan agar nama produk dan logo dapat menggambarkan keunggulan dan kekhasan produk kreatif dibanding produk-produk pesaing lainnya, serta menjadi mudah dikenal dan di ingat-ingat konsumen serta memiliki keunikan yang terkait dengan keunggulan produk kreatif yang di rancang.

Pemaparan strategi penjualan produk kreatif yang meliputi:

- a. Target Pasar

Salah satu faktor penting dalam memenuhi sebuah bisnis adalah menentukan target pasar. Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran strategi

perusahaan untuk dilayani dan dipuaskan serta yang membeli dan mengonsumsi produk perusahaan.

b. Penentuan tempat atau lokasi penjualan

Penentuan tempat atau lokasi penjualan merupakan faktor yang harus ditentukan sebelum memulai penjualan, karena lokasi merupakan salah satu keputusan strategis yang berdampak terhadap tinggi rendahnya tingkat kunjungan konsumen untuk melihat dan membeli produk.

c. Personalia dan Struktur Organisasi Penjualan

Penetapan struktur organisasi dan personalia harus sudah ditetapkan sebelum memulai usaha agar menjadi jelas tugas dan bertanggung jawab serta bagaimana koordinasi dan delegasi wewenang dapat dilakukan.

d. Peralatan dan Perlengkapan Penjualan

Sebelum menjalankan bisnis, penentuan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan menjadi sangat penting untuk kelancaran usaha dan sebagai input dalam perhitungan biaya investasi dan operasional.

e. Teknik Penjualan dan Distribusi

Untuk dapat secara cepat produk dapat dikenal, diminati, dan dibeli oleh masyarakat maka penting ditetapkan teknik penjualan.

F. Karakteristik Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat bergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi Everett M. Rogers (2003), sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (Relative Advantage)

Keunggulan relatif, yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau

kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Semakin menguntungkan bagi penerima, semakin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (Compatibility)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai, dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (Complexity)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan di Ujicobakan (Triability)

Kemampuan untuk diuji cobakan adalah dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk Diamati (Observability)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan semakin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

G. Faktor Penunjang serta Manfaat Inovasi

Everett M. Rogers (2003), inovasi tidak hanya berurusan dengan pengetahuan baru dan cara-cara baru, tetapi juga dengan nilai-nilai, karena harus bisa membawa hasil yang lebih baik, jadi selain melibatkan iptek baru, inovasi juga melibatkan cara pandang dan perubahan sosial. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
2. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
3. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreatifitas ke dalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
4. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya di dalam pasar, Everett M. Rogers (2003). Inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung seperti:
 - a. Adanya keinginan untuk merubah diri, dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tahu menjadi tahu;
 - b. Adanya kebebasan untuk berekspresi;
 - c. Adanya pembimbing yang berwawasan luas dan kreatif;
 - d. Tersedianya sarana dan prasarana;
 - e. Kondisi lingkungan yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan, maupun sekolah.

H. Cara mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan kreativitas. Berikut ini adalah hal yang dapat membantu **mengembangkan** kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh James L. Adams (1986)

1. Mengenali Hubungan

Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antar objek, proses, , teknologi, dan orang. Seperti mencampurkan aroma bunga melati dengan air teh kemudian dibotolkan menjadi teh botol yang harum dan segar rasanya.

Untuk membantu meningkatkan kreativitas, kita dapat melakukan cara pandang kita yang statis terhadap hubungan orang dan lingkungan yang telah ada. Di sini kita coba melihat mereka dengan cara pandang yang baru dan berbeda. Orang yang kreatif akan memiliki hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini nantinya dapat memperlihatkan ide produk dan jasa yang baru. Sebagai contoh kita melakukan latihan dengan melihat antara kue coklat dan eskrim vanilla, atlet, dan pelatih serta manager dengan buruh.

2. Mengembangkan Perspektif Fungsional

Jika dikembangkan lebih lanjut, kita dapat melihat adanya suatu perspektif yang fungsional dari benda dan orang. Seseorang yang kreatif akan dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. Misalnya, sering secara tidak sadar kita menggunakan pisau dapur untuk memasang baut gara-gara palu yang kita cari tidak ditemukan. Cara lain kita harus memulainya dari cara pandang yang nonkonvensional dan dari perspektif yang berbeda. Sebagai contoh, cobalah sebutkan fungsi lain dari sebuah kursi, buku, yang kita pegang, dan lain-lain.

3. Gunakan Akal

Penelitian terhadap penggunaan fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-

an dan tahun 1960-an. Otak bagian kanan dipakai untuk hal seperti analogi, imajinasi, dan lain-lain. Sedangkan otak bagian kiri dipakai untuk kerja seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah, dan lain-lain. Meski seara fungsi ia berbeda, tetapi dalam pekerjaannya ia harus saling berhubungan. Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analisis terhadap pengetahuan, evaluasi, dan tahap implementasi. Jadi, bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut. Contoh latihan dapat kita buat sesuai dengan fungsi belahan otak.

4. Hapus Perasaan Ragu-ragu

Banyak kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif. Sebuah studi menemukan bahwa orang dewasa hanya menggunakan 2-10 % potensi kreativitas yang dimilikinya. Contoh, banyak orang memiliki kecenderungan membuat penilaian yang cepat terhadap sesuatu orang ataupun ide-ide.

I. Cara untuk Ciptakan Inovasi

Sebuah bisnis bisa berkembang bila ia terus berubah mengikuti perkembangan zama. Ketika permintaan pelanggan dan teknologi berubah, maka bisnis pun harus aktif mengikutinya.

Hal ini membuat inovasi menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis. Nah, agar dapat melakukan inovasi yang berkelanjutan dibutuhkan budaya inovasi. Di tengah kompetisi pasar yang kian ketat, hal tersebut menjadi hal yang sangat esensial untuk ditumbuhkan dalam setiap bisnis. Kita memang tidak dapat memaksakan sebuah kreativitas, namun beberapa perubahan kecil mungkin dapat mencatat bahwa Edison bereksperimen dengan 1.600 material sebelum akhirnya menemukan bahan yang tepat untuk bola lampu temuannya.

Karyawan akan merasa nyaman dalam mengembangkan ide bila mereka tahu bahwa anda tidak mengharapkan setiap inovasi akan berhasil. Jika merasa terancam akan menerima kemarahan anda untuk tiap inovasi yang gagal, percayalah mereka tidak akan mau mengambil risiko untuk mengeksplorasi ide-ide baru.

Namun, itu bukan berarti anda melakukannya tanpa kontrol. Carilah jalan untuk menguji dan mengukur keberhasilan tiap ide sebelum mengerahkan energi penuh untuk menjalankannya.

Jaga agar komunikasi berjalan dengan baik antara anda dengan karyawan. Biarkan mereka tahu bahwa Anda menghargai tiap usaha yang dilakukan, bahkan ketika hal tersebut mengalami kegagalan.

Menciptakan budaya inovasi dalam perusahaan sebenarnya tidak sesulit dan serumit yang dibayangkan. Anda hanya perlu mengubah harapan dan mendukung penuh karyawan dalam mengeksplorasi ide-ide baru.

J. Cara Efektif untuk Mengembangkan Budaya Inovasi

Proses inovasi merupakan tahapan yang dilakukan oleh usahawan dalam rangka menciptakan sesuatu yang baru dan bisa dipasarkan. Proses itu sendiri merupakan hasil dari pencarian, pemikiran, penelitian, pertimbangan, dan berbagai proses pendukung lainnya hingga akhirnya suatu inovasi benar-benar merupakan sesuatu yang dianggap baru dan unik oleh masyarakat, sehingga akan memberikan input yang lebih banyak pada perusahaan.

Tahapan yang penting pada setiap proses inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, seharusnya inovasi tersebut bersifat lebih sederhana dan fokus. Hal ini merupakan faktor yang paling banyak disukai oleh konsumen, sehingga akan memberikan peluang yang lebih besar dari penjualan produk tersebut di pasaran. Inovasi yang

fokus tersebut akan lebih menuju penerapan yang lebih spesifik, jelas, dan juga desain yang cermat.

Inovasi itu sendiri sangat erat kaitannya dengan ide ataupun kreativitas. Dengan ide yang brilian serta di dukung dengan kreativitas. 6. Mengambil tindakan yang sekiranya diperlukan untuk mencapai proses maksimal. Melalui beberapa hal yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan tersebut mempunyai peran yang besar dalam mewujudkan suatu inovasi yang sangat luar biasa. Sebagaimana tujuan dari suatu inovasi, inovasi yang ada diharapkan akan membuka peluang besar bagi perusahaan itu sendiri.

K. Inovasi dalam Organisasi

“Inovasi adalah kunci untuk kesuksesan yang berkelanjutan”. “Kami berinovasi hari ini untuk mengamankan masa depan.” Kedua kutipan ini (yang pertama oleh Ajay Banga, Direktur Utama yang baru diangkat dari MasterCard, dan yang kedua oleh Sophie Vandebroek, kepala teknologi Xerox Innovation Group) mencerminkan bagaimana pentingnya inovasi dalam organisasi. Sukse dalam bisnis saat ini menuntut adanya inovasi. Dalam dunia yang dinamis, kacau, dan bersaing secara global; organisasi harus menciptakan produk dan layanan baru dan mengadopsi teknologi canggih jika mereka ingin bersaing dengan sukses. Adapun faktor-faktor di balik inovasi tersebut:

1. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas mengacu pada kemampuan untuk menggabungkan ide-ide dengan cara yang unik atau untuk membuat asosiasi yang tidak biasa antara ide-ide. Sebuah organisasi yang kreatif tentunya mengembangkan cara-cara unik untuk bekerja dalam menyelesaikan masalah atau menghasilkan

solusi baru untuk masalah tersebut. Tapi kreativitas saja tidak cukup. Hasil dari proses yang kreatif perlu diubah menjadi produk yang berguna atau metode kerja yang bermanfaat, yang kita definisikan sebagai inovasi. Dengan demikian, organisasi yang inovatif ditandai dengan kemampuannya untuk menyalurkan kreativitasnya menjadi hasil yang berguna. Ketika pemimpin berbicara tentang merubah suatu organisasi agar menjadi lebih kreatif, itu biasanya berarti mereka ingin merangsang dan memelihara inovasi.

2. Merangsang dan Memelihara Inovasi

Dalam mendapatkan output inovatif yang diinginkan (produk inovatif dan metode kerja inovatif) tentunya melibatkan transformasi/perubahan dari input. Input ini termasuk orang-orang kreatif dan kelompok-kelompok kreatif dalam organisasi. Namun memiliki orang-orang kreatif dalam organisasi. Namun memiliki orang-orang kreatif saja tidak cukup. Perlu lingkungan yang tepat untuk membantu mengubah input-input tersebut menjadi produk-produk inovatif atau metode kerja inovatif.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat memiliki dampak besar terhadap inovasi. Inovasi menunjukkan lima hal sebagai berikut:

1. Jenis struktur organik

Jenis struktur organik ini memengaruhi inovasi secara positif. Ini dikarenakan struktur tersebut rendah dalam formalisasi, sentralisasi, dan spesialisasi kerja, hal ini memfasilitasi fleksibilitas dan penyebaran ide-ide yang penting untuk inovasi.

2. Ketersediaan sumber daya

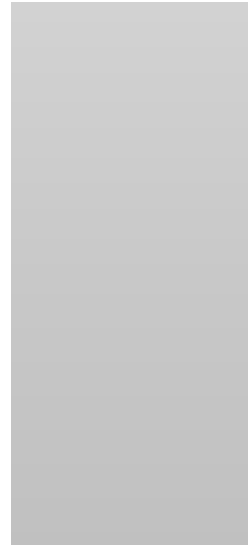
Ketersediaan sumber daya yang berlimpah menyediakan fondasi penting untuk inovasi. Dengan kelimpahan sumber daya, pemimpin mampu untuk membeli inovasi, mampu membayar biaya untuk melambangkan inovasi dan mampu untuk membayar biaya untuk kerugian.

3. Komunikasi

Komunikasi yang sering antara unit-unit organisasi membantu memecahkan hambatan untuk inovasi.

4. Organisasi yang inovatif

Organisasi yang inovatif mencoba untuk meminimalkan tekanan waktu yang ekstrim pada kegiatan kreatif meskipun ada tuntutan dari lingkungan yang mengalami perubahan cuaca ekstrim. Meskipun tekanan waktu dapat memacu orang untuk bekerja lebih keras dan dapat membuat mereka merasa lebih kreatif, sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebenarnya hal ini menyebabkan mereka menjadi kurang kreatif. Akhirnya, penelitian telah menunjukkan bahwa kinerja kreatif karyawan meningkat ketika struktur organisasi secara eksplisit mendukung kreatifitas. Dukungan yang menguntungkan ini meliputi hal-hal seperti dorongan, komunikasi terbuka, kesiapan untuk mendengarkan, dan saran/feedback yang berguna.



BAB VI

BUSINESS MODEL CANVAS

A. Bisnis Model

Kepopuleran konsep model bisnis di mulai sejak tahun 1990 ke atas ketika internet mulai banyak membahas tentang konteks model bisnis dalam sebuah perusahaan dan bagaimana perubahan lingkungan bisnis. Konsep model bisnis digunakan sebagai carayang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Business model adalah sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan. Melalui komponen ini, bisnis tidak akan berjalan tanpa arah. Sebab, mereka

sudah mengetahui apa produk yang ia ciptakan serta target pasar yang akan dituju.

Business model berbeda dengan business plan. Komponen ini lebih fokus kepada bagaimana mendapatkan profit atau keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan tidak hanya itu, adanya model bisnis juga membuat bisnis berbeda dengan bisnis kompetitor.

Selain menentukan produk yang ingin diciptakan, seseorang juga akan mengetahui value atau nilai apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Dengan begitu, otomatis pelanggan akan menyukai produk atau layanan yang ditawarkan dari sebuah bisnis. Secara sederhana model bisnis dapat digambarkan menjadi tiga bagian:

- jenis produk yang dihasilkan dan ketersediaan tenaga kerja dalam membuat produk tersebut
- strategi pemasaran yang dilakukan, distribusi, pengiriman, hingga proses penjualan
- strategi harga yang digunakan serta metode pembayaran dari pelanggan

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa *business* model sangat penting dibuat oleh bisnis baru.

Bahkan, bisnis yang sudah mapan pun membutuhkan komponen ini. Sebab, permintaan pasar dan persaingan bisnis akan selalu berubah dari waktu ke waktu.

Sejatinya, model bisnis hadir dalam berbagai bentuk, jenis, dan fungsi yang berbeda-beda.

Namun, masing-masing *business model* umumnya adalah suatu strategi dengan kumpulan komponen yang serupa.

Komponen-komponen ini pun sifatnya cukup penting. Sebab, kamu tidak akan memiliki cara pasti untuk menghasilkan pendapatan tanpa komponen tersebut.

- *Value proposition*: Fitur-fitur yang membuat produk terlihat menarik bagi pelanggan.
 - *Target market*: Sekelompok konsumen tertentu yang akan tertarik pada produk.
 - *Competitive advantage*: Fitur unik produk atau layanan yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.
 - *Cost structure*: Daftar pengeluaran tetap serta variabel yang dibutuhkan bisnis untuk beroperasi dan bagaimana hal ini memengaruhi penetapan harga.
 - *Key metrics*: Elemen yang digunakan perusahaan untuk mengukur kesuksesan.
 - *Resources*: Aset fisik, keuangan, dan intelektual perusahaan.
 - *Problem and solution*: Masalah yang dimiliki target pelanggan dan bagaimana perusahaan bermaksud untuk menyelesaikannya.
 - *Revenue model*: Kerangka kerja yang mengidentifikasi sumber pendapatan yang layak untuk dikejar.
 - *Revenue streams*: Berbagai cara agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan.
 - *Profit margin*: Jumlah pendapatan yang melebihi biaya bisnis.
 - *Business model* yang bagus tentu akan mendatangkan profit yang besar bagi suatu bisnis.
 - Pasalnya, selain produknya disukai oleh pelanggan, ada kemungkinan investor tertarik untuk memberikan pendanaan.
 - Nah, berikut ada beberapa manfaat yang didapatkan:
1. Unggul dari kompetitor
 - Menurut Small Business, manfaat dari business model adalah dapat membuatmu unggul dari kompetitor.
 - Terlebih, apabila model bisnis yang kamu terapkan terkesan unik dan menarik.

- Contoh sederhananya, kamu menerapkan bisnis online dengan menerapkan metode pembayaran digital.
 - Hal ini tentu akan menjadi poin unggul bagi bisnismu dari kompetitor yang tidak memikirkan hal tersebut.
2. Menarik perhatian investor
 - Business model yang bagus otomatis akan menarik perhatian investor untuk memberikan pendanaan kepada bisnis tersebut.
 - Investor tidak peduli bisnis yang kamu jalani baru atau sudah lama. Asalkan mempunyai model bisnis yang mendapatkan profit banyak, investor tidak akan ragu untuk memberikan dana.
 3. Manajemen keuangan yang teratur
 - Melalui business model, sebuah perusahaan tentu dapat membuat anggaran yang tepat mengenai proses produksi, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, dan lain-lain.
 - Dengan demikian, mereka dapat mengatur keuangan dengan baik. Sebab, kebanyakan bisnis mengeluarkan uang tanpa dianggarkan, sehingga tidak bertahan lama.

B. Macam-Macam Model Bisnis

Pada dasarnya, tidak semua bisnis membuat business *model*-nya sendiri tanpa mengikuti model-model bisnis yang sudah ada. Nah, berikut ada beberapa macam yang mungkin bisa kamu ikuti dalam membangun bisnis:

1. *Franchise*

Sebagian besar dari kamu mungkin sudah tidak asing lagi dengan business model yang satu ini.

Model bisnis ini biasanya dikenal dengan sebutan waralaba. Franchise kebanyakan digunakan oleh bisnis restoran, tetapi tidak jarang juga digunakan oleh industri jasa.

Konsep dari model ini adalah ketika ada seseorang ingin memulai bisnis, tidak perlu membuat bisnis sendiri dari awal.

Cukup menggunakan model yang sudah ada dari brand tertentu, kemudian membayar uang kompensasi kerja sama.

Salah satu restoran terkenal yang menggunakan model ini adalah McDonalds.

2. *Marketplace*

Di era digital sekarang, marketplace juga menjadi salah satu model bisnis yang sangat terkenal.

Marketplace adalah business model yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara *online* dan biasanya menggunakan situs web ataupun aplikasi.

Model bisnis ini bisa mendapatkan keuntungan dari berbagai sumber pemasukan, termasuk dari transaksi yang dilakukan.

Saat ini ada beberapa *marketplace* yang terkenal seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain.

3. *Dropship*

Jenis model ini juga mengandalkan online dalam aktivitasnya. Ketika menerapkan *dropship*, kamu tidak perlu membuat toko offline.

Biasanya, orang yang menjalankan jenis bisnis ini disebut sebagai dropshipper.

Nah, sebagai dropshipper, kamu menjual barang kepada konsumen melalui toko online-mu, tetapi produk tersebut datang dari pihak lain.

Dropship dinilai keuntungannya relatif kecil, karena pendapatannya dihitung selisih modal untuk membeli produk dan harga yang diberikan kepada konsumen.

4. *Subscription*

Business model ini menerapkan bisnis di mana pelanggan akan dikenakan biaya berlangganan untuk mendapatkan akses dari layanan tersebut.

Waktu langganannya pun bermacam-macam, ada yang satu tahun, satu bulan, tiga bulan, dan lain-lain.

Nah, di era digital saat ini, sudah banyak bisnis yang menerapkan model seperti ini. Contohnya, Netflix, Spotify, YouTube, dan lain-lain.

5. Manufaktur

Dalam model bisnis ini, biasanya perusahaan atau pabrik akan membuat sebuah dan menjualnya untuk mendapatkan profit atau keuntungan.

Saat melakukan penjualan, manufaktur akan langsung menjualnya kepada konsumen atau bahkan kepada pihak ketiga.

● **Business Model Generation**

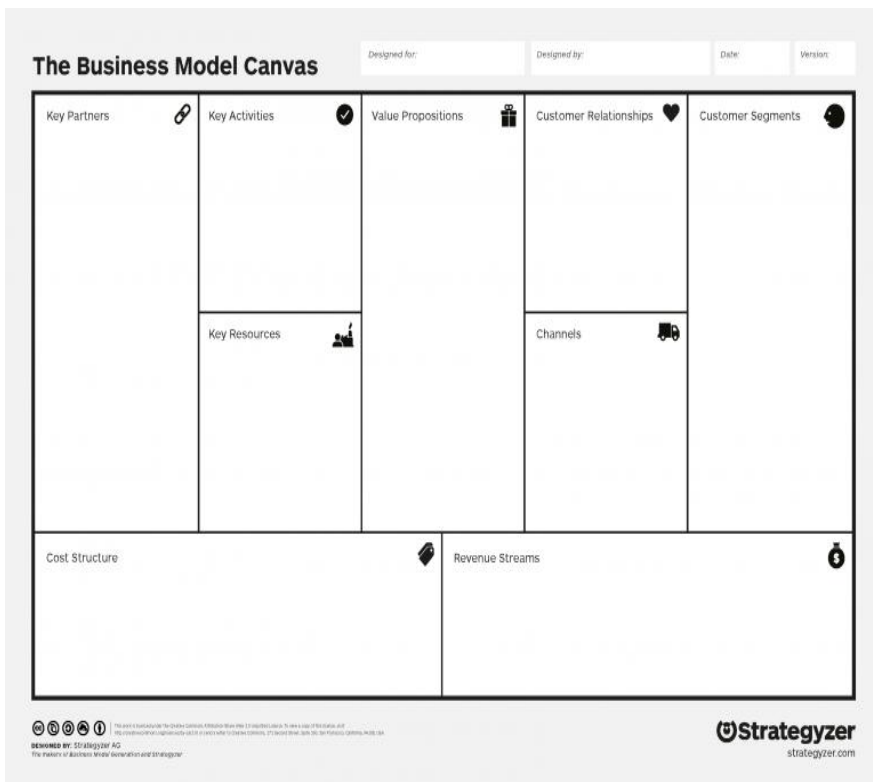
Penulis “Business Model Generation” yaitu Osterwalder dan Pigneur menciptakan sebuah alat model bisnis melalui kanvas yang memvisualisasikan sebuah bisnis melalui komponen penting. Yaitu Sembilan bulding blocks. Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah tools yang sering di gunakan dalam menentukan atau merubah sebuah model bisnis yang ada. Business Model Canvas ini membantu bagi seorang pebisnis dalam merenovasi model bisnis yang ads melalui Sembilan bulding blocks. Menurut (Osterwalder dan Pigneur, 2012:12), business model canvas adalah Bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Alat ini menyediakan Bahasa umum untuk strategi,

inovasi, dan membantu memberikan dan membuat keputusan terbaik, sehingga dapat mengoptimalkan suatu model bisnis yang baru.

Business model canvas di adopsi cepat di seluruh dunia serta telah di uji oleh jutaan pengguna dan membantu dalam menggambarkan, kolaborasi, dan menguji model bisnis yang ada.

- **Business Model Canvas**

Ada Sembilan elemen dalam model bisnis kanvas, sebagai berikut ini perinciannya.



1. Key Partnerships

Mitra kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai tujuan yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya skala ekonomi dan mengurangi resiko dalam memperoleh sumber daya.

Mendukung bisnis model membutuhkan peran dari seorang mitra utama yang berfungsi sebagai jaringan pemasok dan mitra yang membuat business model dapat bekerja dengan baik. Pembentukan kemitraan harus disertai dengan alasan yang kuat, karena hal ini bisa menjadi landasan bisnis model yang di jalankan. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan bisnis model, mengurangi resiko, atau bahkan memperoleh sumber daya. Perusahaan membutuhkan mitra utama dan menjalankan bisnisnya. Keberadaan mitra perusahaan sangat penting dalam bisnis yang dijalankan perusahaan. Tugas-tugas yang tidak bisa di lakukan oleh perusahaan bisa di lakukan oleh mitra.

2. Key Activities

Yang di maksud aktivitas kunci adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti halnya sumber daya kunci, kegiatan ini berperan penting dalam mewujudkan proposal nilai. Tidak semua kegiatan perlu di kategorikan dalam sumber daya kunci ini, melainkan hanya untuk kegiatan – kegiatan kunci yang betul-betul menunjang keberhasilan organisasi dalam mengantarkan proposisi nilainya ke pelanggan.

Setiap business model membutuhkan aktivitas kuncidalam mensukseskan tujuan dari business modelnya. Key activities adalah aktivitas dan kegiatan terpenting yang

harus di lakukan perusahaan untuk dapat berjalan dengan sukses. Aktivitas kunci memainkan peran penting dalam kegiatan bisnis yang di jalankan oleh perusahaan. Tanpa perusahaan melakukan aktivitas tersebut sebuah perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan bisnisnya. Aktivitas kunci perusahaan mempunyai hubungan dengan revenue stream. Aktivitas kunci yang di lakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membentuk value proposition, dan memberikan income pada kegiatan perusahaan. Key activities sangat erat kaitannya dengan key resources. Pada bulding blocks sebelumnya di contohkan nike dengan sumber daya utamanya para designer, maka aktivitas kunci yang di lakukan oleh nike ialah desain produk.

3. Key Resource

Sumber daya kunci menggambarkan asset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Asset-asset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang di janjikan kepada pelanggan dengan baik. Sumber daya ini dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, dan peralatan), uang , sumber daya intelektual (merek, hak cipta, hak paten, dan basis data pelanggan), serta sumber daya manusia. Dari keempat sumber ini, sumber daya intelektual merupakan asset yang sangat penting karena sulit ditiru.

Sumber daya menjadi bagian terpenting dalam menunjang bisnis model dalam suatu perusahaan. Sumber daya utama membuat sebuah perusahaan bisa membentuk dan menawarkan value propositions, menjangkau pasar dan mempertahankan hubungan masing-masing segmen pasar, serta memperoleh pendapatan. Perusahaan tidak bisa

melakukan kegiatan bisnisnya tanpa adanya sumber daya utama, perusahaan juga tidak memiliki kemampuan untuk bertahan dalam waktu yang lama. Kebutuhan sumber daya utama berbeda-beda, sesuai jenis bisnis model Penciptaan value proposition melibatkan sumber daya utama. Aktivitas yang di lakukan oleh sumber daya utama perusahaan akan membentuk value proposition yang akan di tawarkan ke konsumen.

4. Value Propositions

Merupakan suatu keunikan yang menentukan apakah suatu produk atau jasa pantas dipilih oleh pelanggan. Proposisi nilai memberikan penawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi keinginan pelanggan semaksimal mungkin. Keunikan yang di tonjolkan ini haruslah sesuatu yang berbeda disbanding milik pesaing, sekaligus sesuatu yang betul-betul didambakan segmen pelanggan.

Value Propositions mendeskripsikan bagaimana produk yang dimiliki perusahaan membuat nilai untuk customer segment. Nilai yang ditawarkan ke konsumn menggunakan produk suatu perusahaan. Value Proposition adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen (Osterwalder dan Pigneur, 2014 : 22). Hal ini mengarah pada penyelesaian masalah dan kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Value Proposition menjadi inovatif apabila memberikan penawaran baru serta mengubah penawaran yang sudah ada. Value proposition dapat terbentuk karena adanya fitur tambahan atau fitur baru yang bisa menjadi diferensiasi produk.

5. Customer Relationships

Customer Relationships sebagai suatu tipe hubungan yang ingin di jalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik. Perusahaan seharusnya memikirkan tipe hubungan yang akan dijalin, dengan berbagai pelanggan dari berbagai segmen. Customer relationship dapat di bentuk dari berbagai motivasi antara lain:

- a. Customer acquisition
- b. Customer retention
- c. Boosting sales (upselling)

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menawarkan produk dan jasa lama atau baru kepada pelanggan lama.

6. Channels

Saluran (channel) adalah elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menyampaikan proposisi nilainya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Saluran menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses pelayanan pelanggan. Saluran meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (awareness), memudahkan pelanggan memberi penilaian, membantu pelanggan membeli produk atau jasa, dan memberikan layanan purnajual.

Penghubung antara value proposition dan customer segmen ialah channel. Perusahaan harus menentukan channels yang tepat dalam mengkoneksikan value propositions yang didapat oleh pelanggan. Menemukan

paduan channels yang tepat untuk memenuhi bagaimana pelanggan ingin dijangkau sangat penting bagi perusahaan dalam menyampaikan value proposition ke pelanggan. Perusahaan memiliki dua pilihan channels, pertama menggunakan channels sendiri atau menggunakan channels mitra atau menggunakan gabungan keduanya untuk menjangkau pelanggan (Osteralder dan Pigneur, 2012 : 27). Mempertimbangkan menggunakan saluran sendiri atau mitra penting untuk di lakukan. Hal ini bertujuan agar channels yang digunakan efektif untuk menjangkau pelanggan.

7. Customer Sements

Segmentasi pelanggan merupakan bagian inti dari semua business model. Segmen Pelanggan adalah pihak tertentu yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi sesuai dengan kebutuhannya. Merekalah yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa atau barang yang dibelinya.

Pelanggan yang menggunakan barang atau jasa dari pihak perusahaan atau pihak yang berkontribusi dalam memberikan income kepada perusahaan. Customer memiliki definisi yang luas, konsumen bukan hanya untuk mendatangkan keuntungan secara langsung tetapi dapat menjadi pihak pendukung terhadap peningkatan pemasukan. Agar lebih memuaskan pelanggan perusahaan dapat mengelompokkan ke dalam berbagai segmen yang berbeda yang didasarkan pada kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lainnya.

8. Cost Structure

Cost Structure merupakan komponen-komponen biaya yang di gunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan bisnis modelnya. Struktur Biaya (cost structure) menggambarkan semua biaya yang muncul setelah di operasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan proposisi nilai melalui channel yang tepat, key resource, dan key activity yang andal membutuhkan biaya. Struktur biaya di pengaruhi strategi yang dipilih oleh perusahhan, apakah mengutamakan biaya rendah atau manfaat istimewa. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapat penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya. Setiap aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan memerlukan biaya. Biaya operasional seperti biaya produksi, marketing, dan biaya-biaya variabel lainnya.

9. Revenue Streams

Aliran dana masuk (revenue stream) menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Pada intinya, ada dua pendapatan yaitu, yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan. Arus pendapatan yang diterima perusahaan dari masing- masing segmen pasar dengan kata lain Revenue Streams adalah pemasukan yang biasanya di ukur dalam bentuk uang yang di terima perusahaan dari pelanggannya. Kepuasan pelanggan bisa diutamakan jantung dari sebuah business model, maka revenue streams adalah pembuluh arterinya. Perusahaan harus sering memikirkan nilai tambah yang dapat di gunakan sehingga pelanggan mau untuk membayarnya. Masing-

masing revenue streams memiliki mekanisme harga yang berbeda satu sama lain, misalnya harga tetap, bargaining, auctioning, market dependent, volume dependent, dan yield management.

Dalam model kanvas dijelaskan betapa pentingnya mitra kunci (key partner) dalam bisnis. Sementara itu, istilah kanvas di sini lebih merujuk pada aktivitas tenaga penjualan (sales force) dalam menjalankan tugasnya. Bisnis model kanvas juga lebih ke arah kerangka kerja untuk memulai bisnis atau untuk memetakan kembali bisnis yang sudah ada agar kinerjanya bisa lebih maksimal. Hal ini juga di arahkan untuk lebih meningkatkan bagian tertentu. Misalnya, meningkatkan kedekatan dengan principal agar mitra kunci ini tidak memutuskan hubungan kerja sama begitu saja, ketika penjualan sedang meningkat.

- **Memetakan Model Bisnis Kanvas**

Dalam memetakan model bisnis, dimulai dengan mendefinisikan customer segmen. Hal ini di karenakan pelanggan akan memberikan keuntungan bagi organisasi sebagai imbalan, atas penerimaan values yang di rasakan. Pelanggan yang di tuju merupakan pelanggan yang telah tersegmentasi oleh organisasi. Perusahaan focus melayani segmentasi yang dituju, hal ini bertujuan agar perusahaan semakin memahami keinginan pelanggannya, agar perusahaan memiliki informasi untuk terus melakukan perbaikan pada produk atau layanan yang ada. Perusahaan dapat melayani lebih dari satu customer segment., tergantung dari seberapa besar value proposition yang di hasilkan produknya dan seberapa banyak value proposition yang di tawarkan. Suatu cvalue proposition bisa melayani dua segmen

begitupun sebaliknya dua segmen hanya membutuhkan value proposition. Perusahaan harus memahami secara mendalam permasalahan apa yang ada pada segmen pasar yang di tuju. Hal ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan respon positif dari segmen pasar yang di tuju.

Langkah selanjutnya mengisi kotak value proposition yang merupakan pernyataan keunikan produk atau jasa yang di janjikan perusahaan kepada customer segmen yang di targetkan. Value proposition harus menjawab permasalahan yang ingin di selesaikan konsumen, jawaban atas permasalahan tersebut memunculkan sebuah solusi yang bisa di jadikan sebagai value proposition yang akan di tawarkan ke customer segmen. Umumnya jumlah value proposition biasanya sama dengan jumlah customer segmen tetapi tidak menutup kemungkinan, jumlah customer segmen dan value proposition yang di tawarkan berbeda. Value proposition yang di hasilkan harus benar-benar memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan. Selanjutnya berikat peringkat terhadap value proposition mana yang paling di butuhkan dan di inginkan konsumen untuk memahami value proposition yang benar-benar dibutuhkan konsumen. Hasilnya bisa di jadikan informasi untuk terus berinovasi pada value proposition untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setelah value proposition diisi, maka selanjutnya kotak channels yang diisi. Channels menjelaskan bagaimana organisasi mengkomunikasikan, mengantar, dan berinteraksi dengan pelanggannya. Penting untuk menemukan channel yang tepat untuk menyampaikan value proposition terhadap customer segmen, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mengakses value proposition yang telah di siapkan oleh perusahaan. Channel yang di gunakan bisa mengubah channel

yang di miliki, oleh perusahaan atau melalui mitra. Selanjutnya, kotak yang diisi customer relationship. Customer relationship mendefinisikan seberapa besar kegiatan organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Penting untuk menjaga hubungan baik dengan customer segmen, hal ini bertujuan agar perusahaan selalu dekat dengan konsumen. Perusahaan juga bisa merespon dengan cepat jika terjadi keluhan atas service yang diberikan baik berupa keluhan terhadap produk maupun pelayanan yang di berikan. Konsumen akan merasa senang karena mereka merasa di paerhatikan dengan baik oleh perusahaan melalui management customer relationship.

Customer segmen di fokuskan dengan baik, value proposition dinyatakan secara tajam serta channels dan customer relationship di jaga secara benar, maka kotak selanjutnya yaitu, revenue streams yang dapat di isi dan mendatangkan pendapatan ke dalam organisasi. Revenue Streams merupakan aliran cost in flow perusahaan. Pendapatan yang di terima merupakan imbalan atas pelayanan yang di berikan ke customer segmen. Banyak model revenue stream yang bisa mendatagkan pendapatan yang besar, semakin besar manfaat yang di terima oleh customer segmen, maka mereka tidak akan ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk atau jasa perusahaan.

Selanjutnya kotak yang harus diisi yaitu key resources. Key resources adalah sumber daya utama yang harus di miliki oleh perusahaan. kerena sumber daya ini yang akan menunjang kegiatan operasional perusahaan dalam menciptka value proposition. Penciptaan value proposition tentunya bergantung pada sumber daya kunci yang di miliki oleh perusahaan, oleh karenanya perusahaan harus menentukan key resources yang berkitan langsung dengan proses penciptaan value proposition

sampai value proposition tersebut sampai kepada customer segmen. Key resources berkaitan langsung dengan kotak selanjutnya yaitu key activities yang merupakan tindakan atau aktivitas terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menciptakan value proposition. Aktivitas yang dijalankan juga sangat menentukan kesuksesan dari perusahaan tersebut.

Tetapi tidak semua sumber daya atau aktivitas harus dilakukan sendiri oleh perusahaan. Kotak selanjutnya yaitu key partnership menjelaskan perusahaan dapat bermitra dengan perusahaan yang memiliki kepentingan yang sama. Menjalinkan partnership memberikan manfaat seperti penghematan biaya produksi, memudahkan value proposition sampai kepada konsumen, sehingga menciptakan efisiensi kepada perusahaan. Efisiensi yang dihasilkan bertujuan agar cost structure perusahaan dapat optimal. Cost structure merupakan struktur biaya apa saja yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi value proposition. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tentunya menghasilkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan oleh karenanya prinsip efisiensi sangat diperlukan agar menghasilkan revenue stream yang lebih besar dari pada cost structure untuk mendapatkan laba.

- **Contoh Aktivitas Kanvas Distributor atau Produsen**

Metode kanvas sudah lama diterapkan oleh berbagai perusahaan, baik oleh produsen langsung maupun oleh pihak distributor itu sendiri. Pada 1985, masih sedikit perusahaan yang bekerja sama dengan distributor local. Sebabnya, model saluran

multidistributor belum banyak diterapkan oleh perusahaan penghasil produk. Rata-rata produsen penghasil produk menerapkan metode kanvas ke wilayah-wilayah yang sangat jauh sekalipun. Misalnya produk minyak kayu putih Tjap Gajah masih menerapkan metode kanvas di kota-kota atau di kabupaten di Jawa Timur dan di Jawa Tengah, bahkan di Jawa Barat. Konon, sampai hari ini juga begitu, meski pesaingnya produk Tjap Elang, sudah bermitra dengan berbagai distributor di daerah-daerah.

Dalam mekanisme metode kanvas ini para wiraniaga bekerja dengan saran mobil boks dan di bantu sopir atau kenek. Barang dagangan akan dikirim ke hotel tempat mereka menginap. Atau, mereka menggunakan mobil boks besar yang cukup menampung persediaan seminggu hingga produk dalam boks habis. Kemudian, mobil boks kembali ke kantor dan diisi kembali untuk melakukan kanvas ke kota-kota lainnya. Begitu seterusnya. Cara kanvas ini dilakukan dengan menjual barang secara kredit maupun tunai, dan melibatkan dua sampai tiga orang. Jika barang yang di jual sangat berat, di perlukan tiga orang. Perinciannya, satu orang wiraniaga, satu orang sopir, dan satu orang kenek. Bila produknya tidak berat, pada umumnya hanya membutuhkan dua orang, yaitu, wiraniaga (salesman) dan sopir.

- **Keunggulan Kanvas**

Keunggulan kanvas adalah produk yang di pesan konsumen bisa langsung dikirimkan tidak sampai 24 jam. Pemilik toko selalu mendapatkan kunjungan rutin oleh wiraniaga, sehingga tidak khawatir pasokan barang menipis.

Kanvas menjadi lebih fleksibel jika wilayah pelanggan jauh dan hanya bisa dicapai dengan mobil.

Namun tidak begitu halnya dengan dikota besar, kerana cara kanvas sudah banyak di tinggalkan lantaran terhambat masalah kemacetan.

- **Kelemahan Kanvas**

Kelemahan kanvas yaitu penyebaran (spreading) tidak bisa di lakukan secara detail. Penyebabnya, tidak semua wilayah memiliki jalan yang baik dan bisa di masuki oleh armada kanvas. Kota-kota besar, khususnya yang memiliki portal di gang-gang sempit, sulit dimasuki mobil boks sejenis L300. Kunjungan yang di lakukan dengan cara kanvas juga sangat terbatas, khususnya di kota-kota besar. Alasannya, kanvas membutuhkan waktu proses order, waktu pengiriman dan proses mencari barang di boks. Proses ini cukup membutuhkan waktu, belum lagi perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Survei pernah dilakukan untuk kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Hasilnya, penjualan dengan cara kanvas maksimal hanya bisa mengunjungi lima sampai delapan toko per hari. Khususnya untuk pasar tradisional, 15 toko dalam delapan jam dengan cara kanvas bisa di kunjungi. Kenapa begitu? Hal ini karena pada pukul 13.00 WIB pasar tradisional sudah bubar. Kanvas juga tidak bisa menyediakan stok produk sesuai dengan keinginan pelanggan dengan tepat. Sering kali produk yang di bawah tidak laku, sedangkan produk lain yang kosong stoknya banyak di minta pelh pelanggan.

Jika produk yang diminta berkategori muatan berat, rutinitas seperti ini tentu saja berdampak pada ketahanan mobil.

Penggantian ban kendaraan akan lebih sering di lakukan. Kelemahan lainnya dari kanvas, banyak kasus wiraniaga yang membuat faktur penjualan fiktif. Faktur penjualan kredit dibuat oleh wiraniaga itu sendiri, dan celakanya, risiko kecurangan ini sering kali terjadi dalam aktivitas kanvas.

Lantaran banyak kelemahan dalam metode kanvas, sekarang ini distributor menggunakan metode penjualan lainnya. Umumnya yang digunakan adalah metode taking order. Dalam metode ini, wiraniaga bekerja sama dengan sepeda motor, katalog, dan surat pesanan (sales order / SO). Para wiraniaga mendapatkan pesanan dari pemilik toko dan mencatatnya ke lembaran surat pesanan. Setelah itu, dia meminta tanda tangan pemilik toko sebagai persetujuan pesanan. Di kantor, surat pesanan diproses dan dicetak kedalam faktur penjualan, baru setelah itu proses pengiriman barang dilakukan.

Cara taking order ini tentu saja bisa mengurangi resiko dicurangi oleh wiraniaga. Hal ini karena pengiriman produk dilakukan oleh bagian jasa pengiriman. Beberapa kasus, seperti pembuatan faktur penjualan fiktif, terjadi jika ada kongkalikong antara pengirim dan wiraniaga. Metode ini memiliki keunggulan dalam sisi biaya operasional dan investasi. Dalam metode kanvas, perusahaan menghadapi masalah penggunaan mobil pengiriman yang tidak maksimal. Smentara itu dengan taking order, mobil pengiriman di atur sedemikian rupa agar muatan penuh. Kebutuhan akan barang pesanan bisa terpenuhi., sebab produk yang di pesan tentunya dalam kondisi siap untuk dikirimkan berasama dengan produk lainnya.

Akan tetapi, dengan metode kanvas, jika membawa pesediaan (stok di mobil) sedikit, permintaan bisa saja banyak.

Sebaliknya, jika membawa persediaan banyak, permintaan bisa saja sedikit, meski semua telah di sesuaikan dengan perkiraan permintaan pelanggan. Ketidakteraturan permintaan dari pelanggan bisa melemahkan aktivitas penjualan dengan metode kanvas.

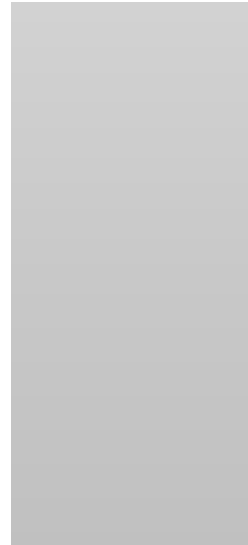
- **Pengingat : Kanvas Model Bisnis**

Tanamkan proposisi nilai dalam model bisnis yang hidup untuk menciptakan nilai bagi organisasi anda. Untuk melakukannya, anda dapat menggunakan kanvas model bisnis, sebagai sebuah alat bantu untuk menggambarkan bagaimana organisasi anda menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.

Kanvas Model Bisnis dan kanvas proposisi nilai menyatu dengan sempurna, dan yang terakhir menjadi semacam tambahan untuk yang sebelumnya, mengizinkan anda untuk melihat secara detail, bagaimana anda menciptakan nilai bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa business model canvas sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis. Tim akan mendapatkan ilmu untuk mengembangkan bisnisnya dengan memetakannya secara terperinci. Penulis mencoba memberikan rekomendasi yang pada akhirnya, fokus utama pendanaan dalam model bisnis ini adalah bagaimana agar dapat menciptakan platform secara mandiri tanpa menunggu peran aktif pemerintah dan tidak hanya berfokus pada proses produksi dan promosi. Perusahaan akan secara efisien menyalurkan nilai untuk segmentasi konsumen yang membutuhkan dekorasi sederhana tapi dikemas tetap unik

dan dapat mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan, tidak terpengaruh oleh monopoli atau kebijakan yang dibuat oleh dekorasi lain yang pada hakekatnya dekorasi memiliki khas dan perbedaan masing masing.



BAB VII

INTRAPRENEURSHIP

Lingkungan bisnis sekarang ini ditandai dengan perubahan yang terus-menerus sebagai akibat dari cepatnya perubahan teknologi, dan meningkatnya perubahan permintaan pelanggan dan ketatnya persaingan global (Ireland & Webb, 2009). Akibatnya, pelaku bisnis sekarang berada dalam tekanan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Morris et.al (2008) keunggulan kompetitif berkelanjutan sekarang sudah tidak dapat lagi dicapai hanya dengan menurunkan biaya, kualitas tinggi dan layanan yang lebih baik, karena faktor-faktor tersebut sekarang sudah menjadi kriteria minimal dalam persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Drucker (2002) dan Morris et.al (2008) banyak pelaku bisnis yang setuju bahwa kemampuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan menerapkan ide-ide baru dan inovatif menjadi prioritas organisasi di abad ke-21. Bisnis sekarang harus

menyadari fakta bahwa keberhasilan ekonomi masa lalu tidak lagi menjadi jaminan kesuksesan di masa depan.

Semakin kompleks dan kompetitif perkembangan sektor korporasi ternyata telah mengakibatkan munculnya konsep baru dalam bidang kewirausahaan, yaitu intrapreneurship (Nicolaidis & Kosta, 2011). Bahkan intrapreneurship sekarang ini diakui sebagai sarana untuk memperoleh dan mencapai keunggulan kompetitif yang unik (Kuratko, et al 2004). Akibatnya, sekarang ini semakin banyak organisasi yang beralih ke intrapreneurship karena berharap dapat manfaat berupa: pencapaian profitabilitas, pembaharuan strategi, peningkatan inovasi, perolehan pengetahuan untuk aliran pendapatan masa depan, dan keberhasilan dalam pasar internasional (Kuratko, et al 2004). Seperti yang pernah dinyatakan oleh Mitchell (dalam Nicolaidis & Kosta, 2011). "Intrapreneurship membutuhkan perpaduan unik dari keterampilan manajerial dan entrepreneurship untuk mencapai inovasi organisasi, pertumbuhan dan keunggulan kompetitif".

Intrapreneurship merupakan unsur penting dalam pengembangan organisasi dan ekonomi (Antoncic & Hisrich 2001). Para akademisi dan praktisi akhir-akhir ini menunjukkan minat yang besar terhadap konsep ini sejak awal tahun 1980-an karena dampak positifnya terhadap revitalisasi dan kinerja perusahaan. Intrapreneurship dapat menjadi penting tidak hanya untuk perusahaan besar, tetapi juga untuk usaha kecil dan menengah (Antoncic & Hisrich 2001). Namun demikian penelitian di bidang ini masih sangat jarang. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian mengenai intrapreneurship terutama yang mengeksplorasi peran intrapreneurship (Alipour et al, 2011) dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan (Nicolaidis & Kosta, 2011).

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat sebuah kajian komprehensif dari literatur yang ada tentang intrapreneurship, mengenai definisi, dimensi / karakteristik, antecedent dan strategi intrapreneurship.

A. Definisi Intrapreneurship

Definisi Intrapreneurship berdasarkan ahli, antara lain:

1. Intrapreneurship pertama kali diperkenalkan oleh Gifford dan Elizabeth Pinchot pada tahun 1983 dalam bukunya yang berjudul "*Intrapreneuring*". Mereka mengemukakan bahwa intrapreneurship berasal dari dua kata, yaitu '*intra*' (di dalam) dan '*preneurship*' (berkaitan dengan wirausaha). Pichot menyarankan bahwa intrapreneurship berkaitan dengan '*Corporate Entrepreneurship*' (korporasi kewirausahaan) sehingga intrapreneurship disebut juga sebagai korporasi kewirausahaan.
2. Intrapreneurship (dalam organisasi yang ada) diartikan sebagai elemen penting dalam melakukan pengembangan organisasi dan ekonomi (Hisrich, 2001)
3. Hisrich pada tahun 2003 mengembangkan pendapatnya tentang intrapreneurship, yaitu proses yang terjadi di dalam perusahaan dan tujuannya tak hanya mengarah pada bisnis baru, tetapi diperlukan kegiatan inovatif dan tujuan yang lebih luas lainnya, seperti pengembangan produk baru, layanan baru, teknologi baru, teknik administrasi baru, strategi baru, dan postur yang kompetitif.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian intrapreneurship adalah proses untuk meningkatkan suatu organisasi di perusahaan tanpa memperhatikan ukuran dengan melakukan terobosan dalam berbagai hal agar bisa bersaing dalam persaingan global. Untuk pemahaman lebih lanjut, muncul pertanyaan perbedaan antara entrepreneurship dengan intrapreneurship. Secara singkat, perbedaan antara entrepreneurship dengan intrapreneurship adalah entrepreneurship memiliki pola pikir yang dapat menciptakan produk baru, menyusun pemasaran, serta permodalan produk baru tersebut. Sebaliknya, intrapreneurship memiliki pola pikir untuk menduplikasi produk baru

dan memanfaatkan kemampuan anggota (karyawan) dalam mengembangkan produk karena sejatinya seorang intrapreneur masih bekerja dalam suatu perusahaan atau organisasi. Seorang intrapreneurship bisa dikatakan sebagai entrepreneurship dalam organisasi.

B. Ciri – Ciri Intrapreneurship

Sebelumnya dijelaskan definisi dari intrapreneurship dan juga perbedaannya dengan entrepreneurship. Untuk lebih memahami apa itu intrapreneurship dan perbedaannya, akan dibahas mengenai ciri-ciri dari intrapreneurship. Menurut Hakim (2010), ciri-ciri dari intrapreneurship antara lain adalah:

1. Memanfaatkan seluruh sumber daya pribadi yang dimiliki oleh setiap individu dalam organisasi. Seorang intrapreneurship mampu memanfaatkan serta menggerakkan kemampuan dari setiap individu yang ada di dalam organisasi untuk ikut serta melakukan terobosan dalam berbagai hal agar dapat bersaing di persaingan global.
2. Beyond Leadership, yaitu pengimplementasian naluri kepemimpinan lebih dari sekadar yang dilakukan oleh seorang pemimpin biasa. Dalam hal ini, para pelakunya akan tampak lebih banyak melaksanakan tugas-tugas dalam lingkup pekerjaan mereka. Oleh karenanya, seorang Intrapreneur juga akan lebih terlihat bekerja keras.

C. Konsep Intrapreneurship

Dalam arti luas istilah intrapreneurship dapat diartikan sebagai entrepreneur dalam sebuah organisasi (Antoncic & Hisrich 2001).

Istilah intrapreneurship pertama kali diperkenalkan pada masyarakat akademik oleh Gifford dan Elizabeth Pinchot pada tahun 1978 (Nicolaidis & Kosta, 2011). Pinchot menggambarkan intrapreneur sebagai "orang yang berfokus pada inovasi dan kreativitas, dan yang mengubah mimpi atau ide menjadi usaha yang menguntungkan yang beroperasi dalam lingkungan organisasi" (Nicolaidis & Kosta, 2011). Perbedaan utama antara entrepreneur dan intrapreneur adalah bahwa seorang entrepreneur berinovasi untuk organisasi bisnis yang mereka dirikan, karena mereka adalah pemilik dari organisasi bisnis. Sementara itu seorang intrapreneur melakukan inovasi untuk organisasi bisnis yang bukan milik mereka, karena mereka bekerja di organisasi tersebut.

Dalam penelitian Stevenson dan Jarillo (1990) intrapreneurship dipandang sebagai suatu proses dimana individu dalam organisasi mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang mereka saat ini, dengan melakukan hal-hal baru dan berangkat dari adat untuk mengejar peluang (Vesper 1990), dan sebagai semangat entrepreneurship dalam organisasi yang ada (Hisrich & Peters, 1998). Menurut Guth dan Ginsberg (1990) intrapreneurship pada dasarnya dapat dinyatakan dalam dua bentuk: penciptaan usaha baru dalam organisasi dan transformasi organisasi melalui pembaharuan strategis.

Zahra (1989) mendefinisikan intrapreneurship sebagai "proses menciptakan bisnis baru dalam perusahaan yang didirikan untuk meningkatkan profitabilitas organisasi dan meningkatkan kompetitif posisi perusahaan atau pembaharuan strategis bisnis yang ada. Corporate entrepreneurship memerlukan menciptakan bisnis baru dengan mendefinisikan kembali produk perusahaan (atau jasa) atau dengan mengembangkan pasar".

Dalam perkembangannya Antoncic & Hisrich (2003) memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang konsep intrapreneurship, dan menyatakan bahwa intrapreneurship adalah "proses yang terjadi di dalam perusahaan, terlepas dari ukuran, dan mengarah tidak hanya untuk usaha bisnis baru, tetapi juga untuk kegiatan inovatif dan orientasi lainnya seperti: pengembangan produk baru, layanan baru, teknologi baru, teknik administrasi baru, strategi baru, dan postur yang kompetitif" (Antoncic & Hisrich 2003). Dari sudut pandang Sathe (dalam Nicolaidis & Kosta, 2011) intrapreneurship dianggap sebagai proses pembaharuan organisasi. di mana "pembaharuan" didefinisikan sebagai "merevitalisasi bisnis perusahaan melalui inovasi dan mengubah profil yang kompetitif".

Dalam organisasi yang sudah mapan, dimungkinkan bahwa untuk menjadi entrepreneurial memerlukan kapabilitas dinamis yang ditanamkan dalam rutinitas organisasional yang memungkinkan perusahaan secara kontinu mencari, mengenal, dan memanfaatkan peluang baru (Zahra, 2008).

Konsensus yang meningkat telah diperoleh pada konsep entrepreneurship sebagai proses pengungkapan dan pengembangan peluang untuk menciptakan nilai melalui inovasi dan perebutan peluang tanpa menganggap sumber daya (manusia dan kapital) atau lokasi entrepreneur dalam perusahaan baru atau yang sudah ada (Churchill, dalam Antoncic & Hisrich 2001). Mungkin definisi yang lebih luas intrapreneurship adalah entrepreneurship dalam organisasi saat ini.

Dalam riset sebelumnya, intrapreneurship dipandang sebagai proses dimana individu dalam organisasi mengejar peluang tanpa menganggap sumber daya yang mereka kendalikan saat ini (Stevenson & Jarillo, dalam Antoncic & Hisrich 2001) sebagai sesuatu yang baru dan datang dari kebiasaan untuk mengejar peluang

(Vesper, dalam Antoncic & Hisrich, 2001), dan sebagai semangat entrepreneurship dalam organisasi saat ini (Hisrich & Peters, dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Beberapa peneliti menggunakan definisi yang lebih sempit mengecualikan organisasi yang lebih kecil dan berfokus pada perusahaan (Schollhammer, 1982; Burgelman, 1983, 1985; Pinchot 1985; Rule & Irwin 1988; Kuratko et al., 1993; dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Peneliti yang lain membatasi mereka sendiri hanya pada pembentukan venture/usaha baru (Kanter & Richardson, 1991; Baduerahanian & Abetti 1995 dalam Hult, Snow, dan Kandemir, 2003). Dalam studi ini intrapreneurship dirumuskan sebagai entrepreneurship dalam organisasi saat ini. Hal ini mengacu pada proses yang berjalan dalam perusahaan yang ada saat ini, tanpa menganggap ukuran, dan bukan hanya usaha bisnis baru, tetapi juga kegiatan dan orientasi inovatif lainnya seperti pengembangan produk, jasa, teknologi, teknik administratif, strategi, dan sikap kompetitif (Antoncic & Hisrich 2001).

D. Dimensi Intrapreneurship

Pandangan sebelumnya tentang intrapreneurship dapat digolongkan dalam empat dimensi: new business venturing, innovativeness, self-renewal, dan proactiveness. New business venturing merupakan karakteristik intrapreneurship yang paling menonjol karena dapat menghasilkan penciptaan usaha baru dalam organisasi yang ada saat ini (Stopford & Baden-Fuller, dalam Antoncic & Hisrich, 2001) dengan merumuskan kembali produk atau jasa perusahaan (Rule & Irwin 1988; Zahra, 1991 dalam Antoncic & Hisrich, 2001) dan/atau dengan pengembangan pasar baru (Zahra, 1991). Dalam korporasi yang besar dapat juga dimasukkan pembentukan unit atau perusahaan otonomi atau semiotonomi secara lebih formal (sering disebut entrepreneurship inkubatif)

(Schollhammer, 1981; 1982, dalam Antoncic & Hisrich, 2001), internal venturing (Hisrich & Peters, dalam Antoncic & Hisrich, 2001), corporate start-ups (MacMillan et al., 1984, dalam Antoncic & Hisrich, 2001), penciptaan unit bisnis otonomi (Vesper, 1984, dalam Antoncic & Hisrich, 2001) dan newstreams (Kanter & Richardson, dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Bagi semua organisasi, tanpa mengangap ukuran, dimensi new business-venturing menawarkan penciptaan bisnis baru dalam organisasi yang ada saat ini tanpa mengangap tingkat otonomi (Antoncic & Hisrich, 2001).

Sebaliknya, dimensi innovativeness mengacu pada inovasi produk dan jasa dengan menekankan pada pengembangan dan inovasi dalam teknologi. Intrapreneurship meliputi pengembangan produk baru, perbaikan produk serta metode, dan prosedur produksi baru (Schollhammer, 1982; dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Covin dan Slevin (1991, dalam Antoncic & Hisrich, 2001) mempertimbangkan satu bagian dari postur entrepreneurial yang menggambarkan dirinya sendiri dalam keluasan dan frekuensi inovasi produk dan kecenderungan yang berhubungan dengan kepemimpinan teknologi. Knight (1997) memasukkan pengembangan dan peningkatan produk, jasa dan teknik dan teknologi dalam produksi sebagai bagian keinovatifan organisasional. Zahra (1993, dalam Antoncic & Hisrich, 2001) memasukkan inovasi produk dan entrepreneurship teknologi sebagai aspek inovatif dalam perusahaan manufaktur.

Dimensi self-renewal menggambarkan transformasi organisasi melalui pembaruan ide utama yang mereka bangun (Guth & Ginsberg, 1990; Zahra, 1991, dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Hal ini memiliki konotasi perubahan strategis dan organisasional; dan meliputi redefinisi konsep bisnis, reorganisasi, dan pengenalan perubahan tingkat-sistem untuk inovasi (Zahra, 1993, dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Vesper (1984, dalam Antoncic & Hisrich,

2001) memandang arah strategis baru (penyimpangan yang signifikan dari strategi korporat) sebagai bagian dari intrapreneurship. Muzyka et al. (1995, dalam Antoncic & Hisrich, 2001) mempertimbangkan sangat penting organisasional untuk secara kontinu memperbarui bisnisnya dan mencapai penyesuaian dan fleksibilitas sebagai karakteristik krusial perusahaan yang entrepreneurial. Stopford dan Baden-Fuller (1994, dalam Antoncic & Hisrich, 2001) memandang aktivitas yang bersamaan dengan pembaruan dalam organisasi yang ada saat ini sebagai elemen intrapreneurship.

Dimensi terakhir—proactiveness—berhubungan dengan sikap yang agresif relatif bagi pesaing (Knight, 1997). Perusahaan yang proaktif cenderung mengambil risiko dengan melakukan eksperimen (Stopford & Baden-Fuller, 1994 dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Perusahaan mengambil inisiatif (Lumpkin & Dess, 1996 dalam Antoncic & Hisrich, 2001) dan berani serta agresif dalam mengejar peluang (Covin & Slevin, dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Konsep proactiveness mengacu pada sampai sejauh mana organisasi mencoba untuk memimpin bukan sekadar mengikuti pesaing bidang bisnis utama sebagai pengenalan produk baru atau jasa, teknologi operasi dan teknik administratif (Covin & Slevin, dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Covin & Slevin dalam Antoncic & Hisrich (2001) merasa bahwa hal ini digambarkan dalam kecenderungan perusahaan secara agresif dan proaktif bersaing dengan musuh industri. Stopford & Baden-Fuller's (dalam Antoncic & Hisrich, 2001), jenis perubahan frame-breaking dan Miller's (dalam Antoncic & Hisrich, 2001) pembuatan strategi yang tegas adalah sebangun dengan dimensi ini. Mintzberg (dalam Antoncic & Hisrich, 2001). Melihat pengambilan risiko dan tindakan yang menentukan, yang terkatalisasi oleh pemimpin kuat sebagai elemen model entrepreneurial. Miles dan Snow (dalam Antoncic & Hisrich, 2001) merasa bahwa strategi

entrepreneurial terdiri atas berani/tegas, penuh arah, gaya mencari peluang dengan aspek pengambilan risiko, dan ekperimental. Proactiveness meliputi inisiatif dan pengambilan risiko, dan keagresifan serta ketegasan kompetitif yang digambarkan dalam orientasi dan aktivitas top manajemen (Antonicic & Hisrich 2001)

E. Intrapreneurship dan Keunggulan Bersaing

Salah satu masalah yang paling penting dari manajer adalah bagaimana menciptakan ide-ide baru dalam organisasi. Intrapreneurship atau entrepreneururship dalam perusahaan pada dasarnya merupakan alat penting dan berharga untuk merevitalisasi organisasi (Dunlap-Hinkler et.al, 2010). Dengan cara ini organisasi mencoba untuk memanfaatkan sumber daya internal mereka dan mempersiapkan lingkungan yang lebih kondusif untuk inovasi yang radikal (Schaper &Volery, 2007). Karena lingkungan yang semakin canggih dan dinamis maka perusahaan perlu mendapatkan lebih banyak perilaku entrepreneur sehingga mereka bisa mencapai peluang baru untuk kinerja yang lebih baik (Hayton, 2005).

Strategi intrapreneurial merupakan perilaku entrepreneururship yang secara sengaja dan terus menerus meremajakan organisasi dan membentuk lingkup operasinya melalui penemuan dan eksploitasi peluang kewirausahaan (Ireland et al, 2009).

Dalam penelitian Douglas & Fitzsimmons, (2009), Molina & Callahan, (2009) ditunjukkan bahwa intrapreneurship merupakan faktor kunci yang membantu organisasi untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja perusahaan. oleh karena itu menurut Romero Romero-Martínez et.al(2010) intrapreneurship merupakan strategi perusahaan yang sangat vital.

F. Sikap Intrapreneurship

Intrapreneurship adalah kewirausahaan (entrepreneurship) dalam perusahaan. Konsep intrapreneurship pertama muncul pada tahun 1973 oleh Susbauer dalam tulisannya yang berjudul “Intracorporate Entrepreneurship: Program in American Industry” dan populerkan oleh Princhott (1985) dan Bulgerman (2007) dalam disertasinya.

Princhott (1985) mendefinisikan seorang intrapreneur “adalah orang yang memfokuskan pada inovasi kemudian dan kreativitas dan yang mentransformasikan suatu mimpi atau gagasan menjadi usaha yang menguntungkan yang dioperasikannya dalam lingkungan perusahaan”. Oleh karena itu, agar sukses intrapreneurship harus diimplementasikan dalam strategi perusahaan.

Para intrapreneur adalah para profesional yang memiliki dan menerapkan entrepreneurship dan berhasil mengembangkan ide-ide baru untuk memanfaatkan sumber daya di perusahaan dan dengan mengambil resiko membangun sebuah bisnis berbeda dengan yang sudah dijalankan. Dalam penelitiannya, Antonic (2003) membuktikan bahwa intrapreneurship berkorelasi secara positif dengan pertumbuhan perusahaan dan dibuktikan pula bahwa dimensi lingkungan dan karakteristik organisasi berkorelasi positif dengan intrapreneurship.

Menurut Antonic dan Hisrich (2003) adalah kewirausahaan yang terjadi di dalam organisasi yang merupakan jembatan kesenjangan antara ilmu dengan keinginan pasar dan pengembangan perilaku kewirausahaan dalam lingkup internal organisasi yang lebih besar (dalam bentuk korporat). Karakteristik intrapreneur menurut Antonic dan Hisrich (2003) adalah sebagai berikut:

1. Memahami lingkungan
2. Memiliki visi dan dapat menyesuaikan diri

3. Mendorong terbentuknya diskusi terbuka
4. Membangun koalisi pendukung
5. Gigih

Menurut Walters dalam Winarno (2011) menyatakan adanya karakteristik dari manajer entrepreneur (intrapreneur) yang sukses, meliputi sebagai berikut:

Pertama, ketrampilan pribadi, yaitu: (a) Gaya berpikir: menciptakan visi bersma yang realistis, masuk akal dan masa depan yang menarik bagi perbaikan organisasi, (b) bekerja berdasarkan sumber daya emosi dan spiritual daripada seperti manajer tradisional yang bagaimana visivisinya sesuai dengan lingkungan organisasi, tidak melanggar kebijakan tradisi dan budaya, persaingan global, mencermati dan memahami respon pesaing, mampu berubah ketika inovasi berlangsung, (c) kemampuan berkomunikasi, (d) tekun, (e) dapat dipercaya, (f) terus-menerus belajar dan memperbaharui diri

Kedua, ketrampilan antar pribadi, yaitu: (a) membangun koalisi antara orang dan dana, sumber informasi, juara dan dukungan manajemen tingkat atas, (b) memhami proses inovasi dan perubahan organisasi.

Karakteristik kewirausahaan tersebut dinilai lebih memberikan penekanan pada aspek individual danantisipasi pada kondisi yang tidak menentu.

G. Fungsi dan Manfaat Intrapreneurship

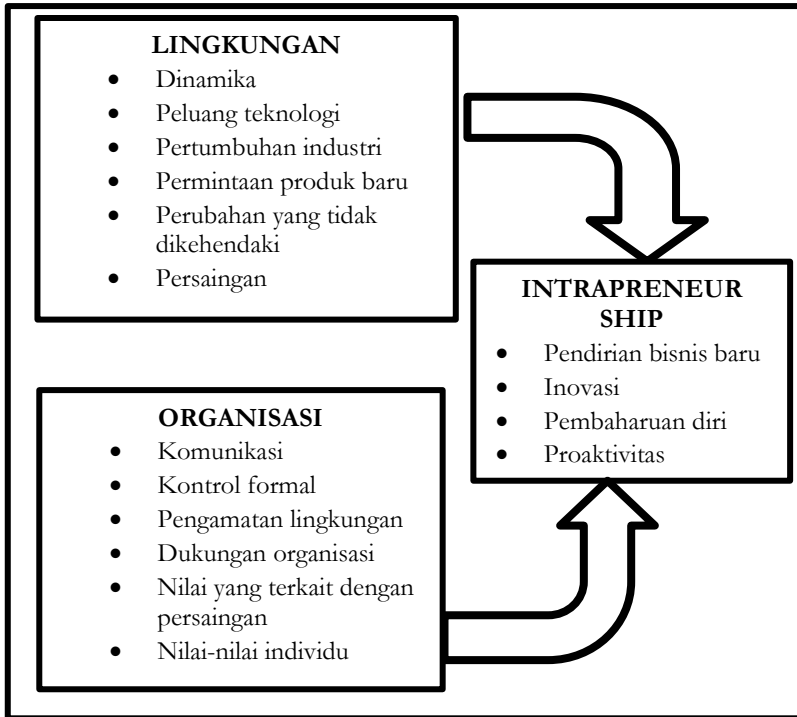
Kumiati (2015) menyebutkan fungsi intrapreneurship adalah menciptakan produk baru (*duplicating new product*) dan menciptakan teknologi baru (*imitating new technology*) dengan cara meniru yang sudah ada. Tolak ukurnya adalah meniru dan mengembangkan produk melalui pengembangan teknologi. Sementara itu, manfaat dari intrapreneurship yang didapat berupa pencapaian profitabilitas, pembaruan strategi, peningkatan inovasi,

perolehan pengetahuan untuk aliran pendapatan masa depan, dan keberhasilan dalam pasar internasional. Seperti yang pernah dinyatakan oleh Nicolaidis & Kosta (2011) bahwa intrapreneurship membutuhkan perpaduan unik dari keterampilan manajerial dan entrepreneurship untuk mencapai inovasi organisasi, pertumbuhan, dan keunggulan kompetitif.

H. Anteseden Intrapreneurship

Ada banyak pendapat mengenai anteseden dari intrapreneurship. Menurut Zahra (1989) faktor yang mempengaruhi intrapreneurship adalah lingkungan (seperti persaingan, dinamisme dan heterogenitas).

Sementara itu Antoncic & Hisrich (2003) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi intrapreneurship dapat digolongkan menjadi lingkungan internal dan eksternal. Yang termasuk dalam lingkungan internal (organisasi) antara lain: komunikasi, penerapan kontrol formal, pengamatan lingkungan, dukungan organisasi, nilai-nilai terkait dengan persaingan dan nilai individu anggota. Adapun faktor-faktor eksternal yang dimaksud adalah: dinamisme, peluang teknologi, pertumbuhan industri, permintaan produk baru, perubahan yang tidak diinginkan dan persaingan.



Gambar 1

Anteseden Intrapreneur menurut Antonic & Hisrich (2003)

Sementara itu Alipour et al (2011) berpendapat bahwa karena intrapreneurship berlangsung dalam organisasi, maka peran variabel organisasi tentunya adalah hal yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku entreprenneruship dan peningkatan kinerja organisasi. Ini seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Ireland, Covin, & Kuratko (2009) bahwa faktor organisasi membantu menciptakan intrapreneurship dalam organisasi. Menurut Alipour et al (2011) beberapa faktor organisasi yang mempengaruhi intrapreneurship. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Struktur organisasi

Struktur organisasi yang dimaksud disini dapat berupa: distribusi otoritas, aliran hubungan dalam organisasi, hierarki, rentang kendali manajerial dan komunikasi. Struktur organisasi sering terbukti dapat memfasilitasi penyaluran, aliansi, akuntabilitas, penetapan tingkat formalitas dan distribusi kekuasaan. Oleh karena itu struktur organisasi dapat mendorong fleksibilitas, kemampuan adaptasi, konsensus, dan interaksi terbuka dalam organisasi yang akan memfasilitasi dan mendukung dimensi intrapreneurship. Mengacu pada Russell & Russell (1992), menurut Alipour et al (2011), tingkat desentralisasi, dan norma-norma inovasi secara signifikan mempengaruhi strategi entrepreneurship dalam ketidakpastian lingkungan.

2. Budaya organisasi

Budaya organisasi sangat penting untuk meningkatkan perilaku intrapreneurship dalam organisasi. Oleh karena itu agar organisasi dapat memiliki kinerja yang baik maka mereka harus menciptakan perilaku entrepreneurship dalam organisasi mereka, dengan fokus pada nilai-nilai dan norma-norma yang relevan.

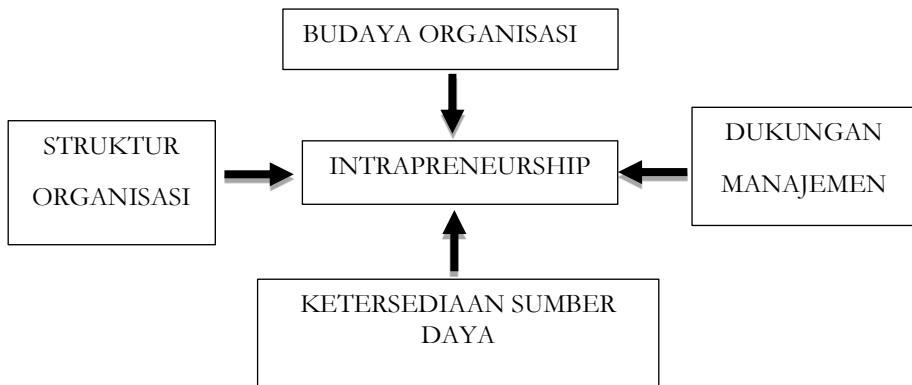
3. Dukungan Manajemen

Peran manajer dalam menciptakan dan mengarahkan perilaku entrepreneurship sangat penting. Sebab pada dasarnya manajer dapat memberikan fasilitas dan memobilisasi sumber daya organisasi untuk mencapai kinerja organisasi yang tinggi. Manajer dapat memiliki gaya dan menyediakan sumber daya yang diperlukan dalam memperkenalkan intrapreneurship dalam berbagai aspek dan proses dalam perusahaan.

4. Ketersediaan Sumber Daya

Sumber daya organisasi dapat berbentuk aset berwujud dan aset tidak berwujud. Aset berwujud yang dimaksud disini adalah modal fisik, sedangkan aset tak berwujud adalah modal manusia

dan modal sosial untuk semua jenis kegiatan dalam organisasi. Modal manusia memiliki peran penting untuk penciptaan orientasi entrepreneurship. Modal manusia yang memiliki kualitas tinggi dapat menciptakan peluang entrepreneurship yang muncul dari perubahan faktor lingkungan. Dengan demikian, fokus upaya yang tinggi terkait dengan modal manusia ini harus dapat menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan manfaat pelanggan melalui rekayasa proses produksi atau inovasi yang lebih efisien. Karakteristik modal manusia ini memungkinkan memiliki peran penting pada hasil entrepreneurship. Selanjutnya, modal sosial yang tinggi dapat memberikan entrepreneur mengakses informasi, kerjasama dan kepercayaan dari orang lain. Jadi dapat dikatakan bahwa ketersediaan sumber daya merupakan faktor dasar untuk mempengaruhi intrapreneurship. Organisasi yang kaya akan sumber daya memiliki kecenderungan dan kemampuan yang lebih besar untuk terlibat dalam kegiatan intrapreneurship dibandingkan dengan organisasi dengan sumber daya yang sedikit.



Gambar 2

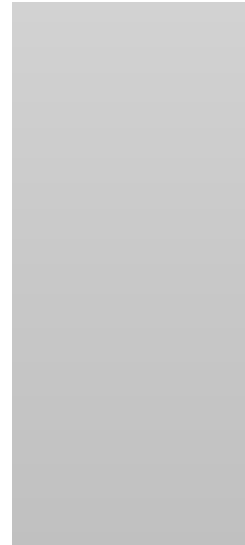
Anteseden Intrapreneurship menurut Alipour et al (2011)

I. Strategi Organisasi dalam Menciptakan Intrapreneurship

Sebagaimana yang sudah diuraikan di muka bahwa ada banyak keuntungan kompetitif terkait dengan penanaman budaya intrapreneurial dalam organisasi. Oleh karena itu organisasi tidak hanya perlu memiliki intrapreneur, tetapi juga perlu menyediakan lingkungan yang kondusif dimana mereka dapat berkembang dan dengan demikian membantu mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar perusahaan. Budaya intrapreneurship kondusif akan membangun kebijakan dan praktek didukung oleh struktur organisasi yang memaksimalkan kemungkinan bahwa orang-orang bertemu (juga secara kebetulan), berkomunikasi secara terbuka, berbagi ide dan informasi, mendengarkan dan belajar satu sama lain, dan mengembangkan budaya saling percaya dan saling memberi dukungan.

Dengan membina etika intrapreneurial dalam perusahaan, karyawan dapat diberdayakan dan dimungkinkan menjadi "agen perubahan" perusahaan yang nyaman membawa ide-ide baru ke depan dan mempromosikan eksekusi mereka melalui pengambilan

risiko. Dalam kaitannya dengan hal ini perusahaan perlu memeriksa faktor-faktor yang akan menghambat budaya intrapreneurial, seperti: resistensi organisasi terhadap perubahan, permasalahan dalam alokasi sumber daya untuk ide-ide baru, kurangnya pelatihan dan dukungan bagi karyawan, kecilnya imbalan untuk prestasi karyawan, tingginya biaya kegagalan, kurangnya infrastruktur untuk proyek-proyek yang menjanjikan, birokrasi perusahaan yang menghambat atau memperlambat persetujuan proyek.



BAB VIII

JALAN MENUJU WIRAUSAHA SUKSES

A. Pengertian Wirausaha

Wirausaha adalah penggabungan dari dua kata, yaitu 'wira' dan 'usaha'. Wira artinya pejuang, pahlawan, berbudi luhur, manusia unggul, berwatak agung, dan gagah berani. Sedangkan, usaha merupakan perbuatan atau amalan, berbuat sesuatu dan bekerja. Jika diartikan secara harfiah, maka makna dari wirausaha adalah orang yang membuat suatu produk, menentukan cara produksi, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru hingga mengatur permodalan serta pemasarannya.

Secara sederhana, pengertian atau definisi wirausaha adalah suatu proses melakukan identifikasi, mengembangkan dan membawa

visi ke dalam kehidupan yang berujung dengan dibentuknya sebuah usaha. Sedangkan secara umum, definisi wirausaha adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis mandiri dengan kondisi seluruh sumber daya dan upaya dibebankan kepada pelaku usaha (wirausahawan) dalam mengenali produk baru, menentukan konsep dan proses produksi, menyusun strategi hingga memasarkan serta mengatur permodalannya. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi dibandingkan saat diolah.

Orang yang menjalankan kegiatan wirausaha disebut dengan wirausahawan. Dialah yang bertanggung jawab dalam menyusun manajemen, operasional dari keseluruhan proses kegiatan tersebut. Mulai dari pengadaan hingga sampai dengan pemasaran produk. Wirausahawan juga selayaknya mempunyai kemampuan untuk bisa membaca tren pasar agar tidak sampai salah sasaran. Dalam pemasaran produknya.

Dari definisi diatas, maka bisa kita pahami bahwa pengertian kewirausahaan adalah proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau usaha tersebut. Kegiatan wirausaha yang dijalankan kemudian dikembangkan menjadi kewirausahaan. Istilah wirausaha sendiri merupakan padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris. Sebelum dialih bahasakan ke dalam bahasa Inggris, kata entrepreneurship berasal dari kata berbahasa Perancis, yaitu *entreprende* yang memiliki arti petualang, pencipta, dan pengelola usaha.

Seringkali wirausaha juga disebut sebagai wiraswasta karena beberapa ahli menganggap bahwa, memang tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pengertiannya. Bahkan, di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kedua istilah tersebut memiliki definisi yang sama. Namun ada juga yang menganggap bahwa, sebenarnya wiraswasta dan wirausaha adalah dua hal yang berbeda. Orang yang

berwirausaha bisa dipastikan memiliki bisnis atau usahanya sendiri, sedangkan wiraswasta terkadang bisa juga dilakukan dengan bekerja pada orang lain. Penggunaan kedua istilah ini memang sering tumpang tindih. Jika disimpulkan perbedaan wirausaha dan wiraswasta ada pada sikap mental atau wujud usaha/ operasinya.

Wirausaha sukses adalah seorang pengusaha yang berhasil dalam mengeksplorasikan ide-idenya dalam bentuk wirausaha yang dikemas dan dikembangkan dalam bentuk kewirausahaan dengan manajemen dan operasional yang tersusun hingga wirausahawan tersebut mencapai tujuan yang diharapkan.

B. Pendapat Para Ahli Mengenai Wirausaha

Berikut pendapat menurut para pakar ahli mengenai wirausaha :

1. J.B Say (1803)

Wirausaha adalah pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi tinggi.

2. Burgess (1993)

Definisi wirausaha adalah seseorang yang melakukan pengelolaan, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala resiko dalam menciptakan peluang usaha dan usaha yang baru.

3. Penrose (1963)

Kegiatan kewirausahaan mencakup edentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi.

4. Harvey Leibenstein (1968, 1979)

Pengertian kewirausahaan adalah kegiatan yang mencakup hal-hal yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.

5. Hendro (2011)

Kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia bernama kewirausahaan. Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprende* yang berarti petualang, mengambil resiko, pengusaha (orang yang mengusahakan sesuatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

6. Pinchot (Husaini Usman, 2009)

Kewirausahaan itu merupakan kemampuan untuk menginternalisasikan bakat, rekayasa, dan peluang yang ada. Sementara wirausaha adalah orang yang berani mengambil resiko, inovatif, kreatif, pantang menyerah, dan mampu menyiasati peluang secara tepat, dan masih banyak lainnya.

C. Tujuan dan Manfaat Berwirausaha

Tujuan utama dari wirausaha tentu saja adalah untuk mendapatkan keuntungan. Namun, ternyata masih ada beberapa tujuan lainnya, antara lain:

1. Untuk menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan sebelum di olah
2. Untuk mendorong semangat atau mensosialisasikan pengaruh wirausaha kepada orang lain
3. Untuk membantu membangun karakteristik wirausaha yang baik dan kompeten
4. Untuk menghasilkan banyak wirausaha yang berkualitas
5. Untuk membantu membangun kesejahteraan masyarakat

Dalam dunia pendidikan Hendro (2011) mengungkapkan :

1. Pendidikan saja tidak cukup menjadi bekal untuk masa depan. “ Dahulu saya berpikir pendidikan saja sudah cukup membuat

Indonesia mandiri, tetapi sekarang mengapa tetap saja kita terbelakang? Ternyata kita tidak hanya cukup menguasai ilmu yang umum saja. Bangsa ini membutuhkan orang-orang yang sanggup mengubah kesulitan menjadi peluang, dan memberikan kontribusi bagi perusahaan” kata Ciputra (Sumber Kompas, 3 November 2009)

2. Kewirausahaan bisa diterapkan disemua bidang pekerjaan dan kehidupan. Dengan demikian kewirausahaan sangat berguna sebagai bekal masa depan bangsa bila ingin berkarier dibidang apapun.
3. Ketika lulusan perguruan tinggi kesulitan mendapatkan pekerjaan atau terkena PHK. Kewirausahaan inilah bisa menjadi langkah alternatif sebagai penyambung hidup.
4. Agar sukses di dunia kerja atau usaha, tidak cukup orang hanya pandai bicara. Yang dibutuhkan adalah bukti nyata. Oleh karena itu kewirausahaan adalah ilmu nyata yang bisa mewujudkannya.
5. Memajukan perekonomian Indonesia dan menjadi lokomotif peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran bangsa Indonesia.
6. Membudayakan sikap unggul, perilaku positif, dan kreatif

Kewirausahaan bukanlah ilmu ajaib yang mendatangkan untung dalam waktu sekejap. Namun tak dapat disangkal bahwa kewirausahaan memiliki peran yang sangat vital bagi kemajuan setiap insan, daerah, dan bangsa kita.

D. Hal Penting Yang Harus Diperhatikan Untuk Menjadi Wirausahawan Sukses

Hal penting yang harus diperhatikan sebagai calon wirausahawan yang sukses yaitu :

- Kreativitas
- Inovatif
- Strategi Pemasaran
- Lokasi Strategis

- Faktor kegagalan dan keberhasilan
- Objek Sasaran

1. Kreatif dan Inovatif

Kreatif adalah menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain atau menghubungkan hal-hal yang tadinya tidak berhubungan. Inovatif adalah menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Hal-hal itulah yang diperlukan oleh wirausahawan.

Wirausahawan adalah pionir dalam bisnis, inovator, penanggung resiko yang mempunyai penglihatan visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam berprestasi di bidang usaha. Fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem

Ada dua aspek penting pada kreativitas yaitu proses dan manusia. Proses yang berorientasi tujuan, yang didesain untuk mencapai solusi suatu permasalahan. Sedangkan manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap sama, namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi. Antara wirausahawan yang satu dan lainnya pasti memiliki strategi yang berbeda dalam membangun usaha bisnisnya.

Dalam berpikir kreatif tidaklah mudah. Bagi anak-anak mungkin kreatifitas masih sangat luas karena pemikiran mereka masih dibebaskan. Tetapi semakin dewasa, kreatifitas seseorang seakan-akan dibuntukan, dan hal ini menjadi hambatan untuk mencari inovasi kreatifitas.

Selain kreatif hal lain yang diperlukan dalam berwirausaha adalah inovasi. Dengan inovasi wirausahaan dapat menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengelolaan sumber

daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Cara mengembangkan inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- a. Wirausahawan tersebut harus mengenali hubungan. Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan baru dan berbeda antara objek, proses, bahan, teknologi dan orang. Untuk membantu kreatifitas kita dapat melakukannya dengan cara pandng kita sendiri terhadap hubungan kita dengan lingkungan alam sekitar. Orang yang kreatif pun akan emiliki hubungan intuisi tertentu untuk mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru. Selain itu agar dapat berimajinasi yang inovatif gunakanlah otak bagian kanan, sedangkan otak bagian kiri digunakan untuk bekerja
- b. Proses kreativitas yang inovatif meliputi pemikiran logis dan analitid yterhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap implementasi. Jadi bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut. Dan yang terakhir
- c. Untuk menjadi seseorang yang kreatif fan inovatif dalam berwirausaha, maka kita harus selalu berfikir positif agar dapat menjadi orang yang sukses.

2. Faktor Kegagalan dan Keberhasilan

a. Rencana

Hal pertama yang dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan wirausaha adalah bisnis plan atau rencana tentang bisnis yang akan Anda jalankan. Rencana ini mencakup segala sesuatu yang ingin Anda raih dan wujudkan dalam bisnis Anda maupun gambaran produk Anda nantinya.

Selain itu, dengan rencana yang rinci dan matang, potensi kerugian yang nantinya akan Anda alami dapat diminimalisir agar usaha Anda dapat berjalan dengan maksimal dan lancar nantinya

b. Peluang

Menemukan peluang adalah salah satu alasan utama yang bisa mendorong pertumbuhan bisnis Anda. Untuk menemukan peluang bisnis yang tepat, Anda bisa melakukan riset pasar untuk menentukan target konsumen serta promosi apa yang harus dilakukan untuk menjangkau mereka. Dengan menjalankan riset dengan maksimal, pasti Anda bisa menemukan peluang bisnis yang tepat nantinya.

c. Determinasi

Determinasi ini adalah tekad yang Anda miliki dalam menjalankan usaha tersebut. Jika Anda yakin dengan apa yang Anda lakukan, memiliki tekad dan kemauan yang keras untuk menjalankan bisnis Anda, maka Anda pasti tidak akan mudah goyah meskipun telah mengalami berbagai macam kegagalan dan cobaan.

Itulah mengapa determinasi bisa menjadi keberhasilan dan kegagalan wirausaha seseorang, karena tanpa determinasi, seseorang pasti akan mudah menyerah begitu menghadapi suatu masalah dalam bisnis.

d. Etika Kerja

Dalam setiap kisah entrepreneur yang sukses, selalu ada cerita tentang etika kerja mereka yang positif serta diterapkan dalam kehidupan sehari-hari karena telah menjadi kebiasaan.

Beberapa entrepreneur sukses dunia seperti Mark Zuckerberg, pendiri Facebook, membiasakan work-life balance dalam pekerjaannya namun juga seringkali bekerja

overtime jika memang dibutuhkan. Dengan etika kerja yang kuat, otomatis bisnis Anda pun nantinya akan ikut berkembang.

Selain etika, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan wirausaha Anda ke depannya adalah kedisiplinan dalam berbisnis. Setiap pebisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk meraih goal dan tujuan yang ingin mereka dapatkan, sehingga Anda harus memiliki kedisiplinan yang harus diterapkan dalam keseharian Anda saat berbisnis.

e. Passion

Beberapa orang mungkin merasa bahwa passion bukanlah hal yang terlalu penting. Padahal, tanpa passion, seseorang pasti tidak bisa menjalankan pekerjaan mereka. Begitu pula dengan pengusaha, setiap pengusaha harus mencintai apa yang mereka lakukan. Dengan adanya passion, Anda pasti akan lebih nyaman dalam menjalani segala sesuatu serta akan tercurah kepada bisnis Anda.

Oleh karena itu, passion merupakan salah satu indikasi yang bisa menentukan keberhasilan dan kegagalan wirausaha. Jadi, apakah Anda mencintai bidang bisnis yang Anda tekuni?

f. Kemampuan

Bisnis Anda akan semakin maju jika Anda memiliki kemampuan yang mumpuni. Ada banyak cara untuk meningkatkan kemampuan atau skill Anda, yakni dengan cara mengikuti seminar, sharing, dan diskusi sesama pebisnis baik itu dari bidang yang sama maupun yang berbeda dengan Anda, dan masih banyak lagi.

Selain itu, Anda harus memiliki kemampuan untuk menjadi leader yang baik bagi pegawai Anda. Skill yang

dimiliki oleh Anda berperan penting untuk menentukan keberhasilan dan kegagalan wirausaha Anda.

g. Sumber Daya Manusia

Kualitas dari sumber daya manusia yang ada dalam bisnis Anda dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan wirausaha Anda. Tanpa adanya sumber daya manusia yang mumpuni, bisnis Anda pasti akan mudah goyah.

Anda bisa merancang berbagai macam program untuk meningkatkan kemampuan pegawai Anda secara berkala sehingga sumber daya manusia yang Anda miliki dapat menunjang keberlangsungan bisnis.

h. Manajemen

Manajemen adalah fondasi yang menentukan keberhasilan dan kegagalan wirausaha Anda. Manajemen pun tak hanya meliputi pengelolaan dan pengorganisasian bisnis, tetapi juga mencakup manajemen waktu dan struktur keorganisasian usaha.

Usaha Anda pasti akan mengalami kendala jika tidak memiliki struktur organisasi yang jelas karena tidak jelasnya peranan jobdesk yang dimiliki oleh sumber daya manusia didalamnya.

Selain itu, manajemen keuangan juga sangat penting dalam keberlangsungan usaha Anda. Pengelolaan aset bisnis yang tepat dan efisien tentu dapat membuat bisnis Anda berjalan optimal. Anda juga harus melakukan audit secara berkala untuk mengevaluasi manajemen keuangan bisnis Anda.

Pastikan arus kas operasional, modal dan pajak maupun utang piutang bisnis Anda telah berjalan dan dibayarkan dengan semestinya. Jika semua faktor manajemen berjalan

lancar, pasti kondisi operasional usaha Anda akan berjalan dengan maksimal tanpa hambatan yang berarti.

i. **Pemikiran**

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis pun terus mengalami perubahan pula. Oleh karena itu, pemikiran pelaku wirausaha sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis.

Setiap pebisnis harus bisa melihat peluang yang jeli, memecahkan masalah dengan pemikiran yang *open-minded*, melihat peluang untuk peningkatan skill pegawai serta perubahan yang terjadi dalam dunia kerja.

Dengan pemikiran yang *open-minded*, pelaku wirausaha akan mampu mengembangkan bisnis sesuai dengan perkembangan zaman. Anda juga harus memiliki pemikiran ‘self-starter’ tanpa harus menunggu apapun untuk melakukan sesuatu yang perlu dilakukan, karena Anda sendiri lah yang menentukan ke mana bisnis Anda akan Anda bawa.

j. **Kreativitas**

Salah satu hal yang bisa membedakan bisnis Anda dengan bisnis lain tentunya adalah kreativitas yang Anda miliki dalam mengembangkan bisnis Anda. Dengan kreativitas yang tinggi, Anda akan dengan mudah melihat solusi dari segala masalah, menemukan pola marketing yang bisa diterapkan untuk mengembangkan bisnis serta menerapkan hal-hal unik sehingga orang tertarik dengan produk Anda.

k. **Kompetitif**

Selama abad 21 ini, terdapat banyak sekali bisnis startup rintisan dengan ide cemerlang yang unik dan menarik. Oleh karena itu, sifat kompetitif sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan wirausaha.

Dengan memiliki sifat kompetitif, Anda pasti cenderung tidak ingin kalah dalam segala sesuatu dan memiliki perasaan ingin menang dalam persaingan, sehingga Anda pun akan berusaha untuk membuat produk bisnis yang dapat bersaing di pasaran.

l. Modal

Selain beberapa hal diatas, modal adalah salah satu faktor utama yang memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan wirausaha. Jika modal yang Anda keluarkan cukup untuk menopang bisnis Anda, maka pasti bisnis Anda dapat berjalan lancar.

Selain itu, segala inovasi yang ingin Anda lakukan dalam bisnis tentu membutuhkan modal yang tidak sedikit. Sehingga, pastikan modal yang Anda miliki mencukupi untuk membiayai perkembangan bisnis Anda.

m. Marketing

Dalam bisnis, marketing yang tepat sangatlah penting untuk menjangkau pasar serta dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan wirausaha. Tanpa adanya promosi dan pemasaran yang tepat, bisnis Anda tidak akan dapat menjangkau target konsumen yang tepat meskipun produk Anda memiliki kualitas yang baik. Sebaik apapun kualitas produk Anda, tanpa adanya promosi dan pemasaran yang tepat maka bisnis Anda akan merugi.

n. Networking

Pemilihan rekan bisnis dan networking yang tepat juga sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis Anda. Anda harus memilih rekan bisnis yang tepat dan memiliki tujuan serta visi misi yang sama dengan bisnis Anda.

Selain itu, networking yang bisa menentukan keberhasilan dan kegagalan wirausaha Anda adalah rekanan jaringan yang bisa membantu promosi atau pemasaran terhadap produk yang Anda jual

o. Lokasi

Pemilihan lokasi juga memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis Anda, terutama jika usaha Anda membutuhkan akses kepada konsumen atau pelanggan Anda seperti restoran. Jika pemilihan lokasi Anda tidak strategis, tentu hal itu dapat menjadi kendala yang lama kelamaan dapat membuat produk Anda tidak berkembang.

Selain itu, pertimbangkan juga faktor-faktor lain seperti kemudahan akses lokasi usaha Anda terhadap tempat lain serta tempat parkir. Hal tersebut terlihat sepele namun memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis Anda.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah kumpulan langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan pembelian.

Bukan sekadar membuat konsumen memasukkan barang ke dalam keranjang belanja, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenali dengan baik produk yang ditawarkan, melakukan check out hingga mengulangi aktivitas pembelian produk.

Strategi pemasaran secara komprehensif meliputi 4P yaitu: product, price, place dan promotion. Dari sini dapat diketahui bahwa cakupan strategi pemasaran adalah dari proses perumusan produk, lalu target pasar yang juga mempengaruhi harga produk (price), serta di mana produk itu akan dipasarkan dan dari media apa konsumen akan mengenali produk kita.

Sejalan dengan hal tersebut, fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Sebagai pedoman pemasaran produk

Sebagaimana dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang ideal meliputi proses pengenalan produk kepada konsumen, membuat mereka tertarik pada produk tersebut sehingga terjadilah konversi di mana produk terjual.

2) Sebagai tolok ukur keberhasilan

Jika suatu strategi pemasaran dirumuskan secara benar, produsen akan dapat menilai hasil kerja mereka dengan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan target yang termuat dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting untuk mencanangkan langkah konkret pada setiap strategi yang disusun perusahaan.

3) Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Dalam hal ini, rancangan strategis yang sudah disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil perusahaan telah sejalan dengan strategi pemasaran atau belum. Rencana kerja ini selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk mengembalikan

langkah-langkah yang melenceng dari tujuan strategi pemasaran.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Penentuan jenis strategi pemasaran memiliki titik ujung pada maksimalisasi profit, tetapi umumnya tujuan strategi pemasaran adalah apa yang kita lihat pada proses pelaksanaannya.

1) Menentukan target pasar yang tepat

Proses paling esensial dalam perancangan strategi pasar adalah mengenali ragam target pasar. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan disasar. Sehingga spesifikasi produk, harga produk serta cara produsen melakukan pendekatan pada target pasar pun akan lebih tepat.

Ketepatan pemilihan target pasar ini krusial karena hal tersebut memengaruhi bagaimana kerja produsen secara menyeluruh. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, segala bentuk inefisiensi akan terminimalkan.

2) Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja, dan waktu adalah modal utama bagi perusahaan. Maka dalam mencapai tujuannya, perusahaan yang baik akan memastikan ketiga hal tersebut tidak akan berkurang kecuali dengan mendapatkan return atau pengembalian sepadan.

Strategi pemasaran mengakomodasi urgensi ini dan kemudian dalam menentukan batas anggaran dan metode pemasaran pun, perusahaan akan diuntungkan dengan mengetahui proyeksi tersebut

c. Contoh Strategi Pemasaran Bagi Bisnis

Setelah mengetahui pengertian dan tujuan strategi pemasaran produk bagi kelangsungan usaha, lalu bagaimana melakukan strategi pemasaran bisnis yang baik? Simak berikut ini!

1) Mengetahui Target Pasar

Dalam memasarkan suatu produk, hal paling inti adalah memastikan bahwa kita telah meriset dan mengenal target konsumen dengan baik. Hal ini akan mengantarkan kita pada kesesuaian antara apa yang dimiliki oleh produsen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Setelah mengenali ragam target pasar potensial, dipilihlah satu segmen yang paling sesuai dan dari situlah kita kemudian mempelajari karakteristik konsumen. Sebab bagaimana cara berkomunikasi terhadap perempuan berusia 20 tahun ke atas dengan perempuan berusia 12 tahun akan berbeda. Apa yang mereka butuhkan juga pasti berbeda, maka sedari awal, hendaknya hal seperti ini telah dikenali dengan baik.

2) Merencanakan tujuan pemasaran

Dalam memasuki suatu pasar, tentu sebuah produk akan berawal dari tidak dikenal sama sekali hingga dapat menjadi produk dengan penjualan tinggi. Nah, di sinilah pendekatan khusus diperlukan atau dikenal dengan brand awareness, conversion, dan peningkatan revenue.

Berawal dari peningkatan brand awareness, perusahaan harus mampu memperkenalkan produk serta merek produk yang masih baru. Pengenalan ini tentu menjadi

langkah penting sebab konsumen tidak akan merasa dekat dengan produk tidak ia kenali sama sekali.

Setelah brand cukup dikenal oleh konsumen, maka perusahaan harus mempunyai langkah lanjutan berupa conversion. Conversion atau konversi ini secara garis besar adalah tindakan ketika konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Meskipun begitu, konversi sebetulnya memiliki arti lebih luas, termasuk juga di dalamnya adalah membuat konsumen menjadi pengikut di sosial media, melakukan submisi email (untuk selanjutnya mendapatkan penawaran produk) dan lain sebagainya.

Hal terakhir yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan pembelian. Setelah mengenali dengan baik suatu produk dan mengikuti akun sosial media produk tersebut, konsumen akan lebih tergiur melakukan *check out* produk.

3) Marketing Mix

Sempat disinggung di awal, marketing mix meliputi 4 P yaitu: *product, price, place dan promotion*. Dari keempat hal tersebut, dilakukanlah upaya pemaksimalan strategi pemasaran produk oleh perusahaan.

Produk adalah apa yang kita tawarkan kepada pasar. Maka kualitas serta keunikan produk adalah dua hal yang pasti diperhatikan oleh konsumen. Produk juga adalah sesuatu yang dilihat konsumen dari sebuah brand, tidak peduli seberapa bagus suatu brand jika produk brand tersebut tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan konversi.

Masih berkaitan dengan produk, harga produk adalah determinan penting dalam pengambilan keputusan. Kita dapat merencanakan harga sesuai dengan target pasar yang kita miliki. Sebab kemampuan bayar masing-masing jenis pasar tentu akan berbeda.

4) Promosi dan Iklan

Berkaitan dengan jenis strategi pemasaran, terdapat beberapa cara bagaimana sebuah perusahaan menyajikan produknya di pasar. Pertama, perusahaan dapat mempromosikan produk dengan cara organik.

Cara ini bisa dilakukan dengan membuat blog perusahaan yang secara kontinyu memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen. Meskipun tidak langsung menghasilkan konversi, tetapi metode ini dapat mendekatkan konsumen kepada brand.

Tidak sampai di situ, brand juga dapat memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen melalui sosial media resmi. Soft selling seperti ini mampu mempertahankan konsumen lama untuk tetap mengingat brand yang pernah berinteraksi dengannya.

Cara kedua adalah dengan memanfaatkan iklan berbayar. Terdapat banyak sekali pilihan paid ad seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads. Pemilihan platform ini juga disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan. Sebagai contoh, jika ingin menasar remaja berusia 16-24 tahun, maka Tiktok Ads dapat menjadi pertimbangan sebab 41% penggunaanya berasal dari rentang usia tersebut.

5) Meningkatkan *brand awareness*

Brand awareness adalah seberapa baik konsumen mengenali suatu produk dari namanya. Sebagai contoh kita terbayang Nike ketika melihat tanda serupa dengan centang atau kita akan membayangkan Spotify saat melihat tanda seperempat lingkaran hijau yang bertumpuk tiga.

Kita juga akan membayangkan seekor panda ketika mendengar istilah World Wild Fund. Kesuksesan ketiga brand itu dalam membuat masyarakat merekam nama serta logo mereka adalah contoh strategi pemasaran yang berhasil.

6) Berikan sesuatu dengan gratis

Konsumen akan membeli produk dari brand yang memiliki interaksi terbanyak dengannya. Salah satu interaksi tersebut dapat melalui artikel blog, sosial media, maupun sampel produk gratis.

Dengan kedekatan semacam ini, konversi akan lebih mudah terjadi sebab ada kedekatan antara brand dengan konsumen. Selain alasan tersebut, konsumen yang pada waktu singkat telah menikmati fitur produk tersebut secara gratis akan merasa kehilangan ketika produk atau akun trial mereka habis.

7) Menargetkan Pengguna Ponsel

Sebanyak 30% dari konsumen yang berlalu-lalang di internet adalah pengguna ponsel. Sehingga penting untuk kita menyasar jenis konsumen potensial ini. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat situs web yang mobile friendly.

Dari sini diharapkan konsumen akan betah berlama-lama berada pada situs web kita dan memungkinkan terjadinya konversi.

d. Elemen Penting Dalam Membangun Strategi Pemasaran

Elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran adalah produk, pesan, pelanggan, promosi dan tim marketing.

1) Produk

Sebagai basis penawaran kita dalam pasar, produk harus benar-benar menjawab kebutuhan konsumen. Jika konsumen tidak menemukan urgensi membeli produk, maka produk kita dapat disebut gagal membaca pasar. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, riset produk adalah hal yang sangat krusial.

2) Pesan produk

Sebagai basis penawaran kita dalam pasar, produk harus benar-benar menjawab kebutuhan konsumen. Jika konsumen tidak menemukan urgensi membeli produk, maka produk kita dapat disebut gagal membaca pasar. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, riset produk adalah hal yang sangat krusial.

3) Pelanggan

Pelanggan berasal dari target pasar yang kemudian membeli atau loyal kepada brand kita. Dalam penentuan target pasar, telah diketahui bagaimana karakteristik target pasar tersebut sehingga dapat diharapkan bahwa pemahaman kita terhadap pelanggan akan menjadi lebih baik.

4) Promosi

Media yang satu ini juga tidak kalah penting mengingat dari sinilah konsumen mengenali hingga

melakukan konversi terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berbicara dan menawarkan nilai produknya, lalu konsumen dapat menilai apakah produk tersebut cukup menarik atau tidak.

5) Tim marketing

Ujung tombak dari seluruh rancangan pemasaran yang dibuat adalah tim marketing. Tim ini menentukan bagaimana cara sebuah brand diposisikan di mata konsumen. Maka penting untuk menaruh perhatian khusus terhadap tim marketing, mengingat perannya cukup vital.

4. Lokasi Strategis

a. Langkah Memilih Lokasi Usaha

Langkah utama sebelum memilih lokasi usaha adalah menentukan jenis bisnis yang akan Anda jalankan. Apakah akan bergerak di bidang food and beverages, retail, jasa, atau lainnya. Hal ini sangat penting karena akan membantu dalam mempersempit pilihan lokasi usaha.

Setelah mengetahui jenis bisnis yang akan dijalankan, jangan lupa perbanyak riset mengenai hal apa saja yang harus diurus saat memilih lokasi usaha mulai dari perizinan sampai dengan mempelajari regulasi yang berlaku. Rajin melakukan riset juga dapat membantu Anda lebih bijak memilih lokasi usaha.

Sementara itu, kesalahan umum yang sering kali dilakukan para pelaku usaha adalah terlalu terburu-buru dan tergiur harga murah. Dalam memilih lokasi usaha, Anda perlu mempertimbangkan segalanya dengan matang agar tidak rugi. Jangan sampai hanya karena mengejar harga murah, usaha justru tidak laku karena lokasi kurang strategis.

Jika baru pertama kali berbisnis, tidak ada salahnya untuk meminta pendapat atau bantuan pada orang yang lebih berpengalaman dalam memilih lokasi usaha.

b. Tips Jitu Memilih Lokasi Usaha



Semakin tinggi bujet yang disiapkan, peluang mendapat lokasi usaha yang strategis makin tinggi. (Foto: Pexel – Tim Samuel)

Sudah yakin dengan jenis produk yang akan dijual dan rajin melakukan riset, kini saatnya mengetahui 12 tips yang bisa Anda terapkan dalam memilih lokasi usaha.

1) Sesuaikan dengan Bujet

Langkah pertama dalam memilih lokasi usaha adalah menentukan bujet atau dana yang dimiliki. Selain biaya sewa atau beli, jangan lupa siapkan dana lebih untuk mengurus berbagai surat perizinan yang diperlukan. Pertimbangkan juga kemungkinan memberi deposit jika lokasi usaha dalam bentuk sewa.

Dana yang Anda miliki juga akan berpengaruh pada kualitas pilihan lokasi usaha. Semakin banyak uang

yang disiapkan, umumnya makin tinggi pula kesempatan untuk mendapat tempat dengan lokasi strategis atau sering dilalui banyak orang.

2) Tentukan Target Pasar

Setelah menentukan budget, jangan lupa tetapkan dulu siapa target pasar dari produk atau jasa bisnis Anda. Hal ini sangat penting karena dapat membantu dalam mempersempit pilihan lokasi usaha.

Sebagai contoh, jika Anda berencana membuka toko stationery yang menjual aneka produk dengan harga murah yang sedang tren, maka mencari pilihan lokasi usaha dekat dengan sekolah atau kampus jadi pilihan tepat.

3) Cari Tahu Pendapatan Warga di Sekitar Lokasi

Penghasilan warga di sekitar lokasi usaha perlu diperhatikan karena dapat berpengaruh pada omzet bisnis Anda. Jika kurang riset, usaha Anda bisa saja sepi pembeli lho

Cobalah hitung apakah harga barang/jasa yang Anda tawarkan dapat dijangkau warga sekitar atau tidak. Jika dapat dijangkau maka besar kemungkinan lokasi usaha tersebut sesuai dengan target pasar Anda.

4) Teliti Keramaian Lingkungan

Lokasi usaha yang sering dilalui banyak orang tentu menjadi incaran para pemilik bisnis. Bukan tanpa alasan, semakin tinggi tingkat mobilitas di lokasi tersebut, makin tinggi pula kesempatan orang untuk mengunjungi usaha Anda.

Tapi jangan lupa perhatikan juga apakah lokasi usaha terhalangi oleh gedung atau infrastruktur lain. Hal

ini dapat merugikan karena dapat membuat orang tidak menyadari bisnis Anda meskipun sering dilalui.



Lalu lalang masyarakat yang tinggi di sekitar lokasi usaha bisa membantu meningkatkan penjualan. (Foto: Pexel – Jimmy Chan)

5) Perhatikan Perizinan dengan Lingkungan Sekitar

Jenis usaha yang Anda jalankan sangat mempengaruhi perizinan dengan lingkungan sekitar. Warga cenderung akan menolak jika bisnis yang dijalankan menimbulkan suara bising, bau menyengat, atau menghasilkan limbah tertentu.

6) Lihat Akses Transportasi

Selain tingkat lalu lalang, lihat apakah pilihan lokasi usaha memiliki akses transportasi umum yang mudah. Memilih lokasi usaha yang dapat dengan mudah diakses transportasi umum akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Anda dan karyawan pun juga juga diuntungkan dengan akses pergi bekerja yang mudah.

Dalam memilih lokasi usaha pastikan tempat yang dipilih dapat diakses oleh berbagai jenis moda transportasi.

7) Ketersediaan Lahan Parkir

Menyediakan lahan parkir dapat menjadi poin plus tersendiri bagi sebuah tempat bisnis. Apalagi jika Anda menjual makanan dan minuman. Memilih lokasi usaha yang memiliki lahan parkir dapat membuat konsumen mempertimbangkan untuk berkunjung ketimbang restoran lain yang tidak memiliki tempat parkir.

8) Cek Kebersihan Lokasi Usaha

Jika tempat usaha sudah bagus secara akses, maka jangan lupa untuk memperhatikan kebersihan lingkungan di sekitar lokasi. Hindari memilih lokasi usaha yang dekat dengan Tempat Pembuangan Sampah (TPS) atau tempat dengan bau menyengat lainnya.



Lingkungan kumuh dengan bau menyengat sangat tidak cocok dipilih menjadi lokasi usaha. (Foto: Pexel – Chaterine Sheila)

9) Cek Keamanan Lingkungan Lokasi Usaha

Faktor keamanan lingkungan juga sangat perlu Anda perhatikan dalam memilih lokasi usaha. Selain dapat menjamin properti bisnis Anda kelak, lokasi usaha di lingkungan dengan tingkat kriminalitas yang rendah dapat memberikan rasa aman pada konsumen.

Namun perlu diingat, untuk perlindungan maksimal, Anda juga dapat menambahkan CCTV atau merekrut petugas keamanan di tempat usaha.

10) Perhatikan Jarak dengan Tempat Bahan Baku Usaha

Bagi Anda yang membuka usaha di bidang non-jasa, memperhatikan lokasi berjualan dengan tempat bahan baku sangatlah penting. Jika bahan baku sulit dicari, tempat usaha yang terlalu jauh dapat membuat Anda perlu menyiapkan dana tambahan untuk biaya pengiriman.



Jika tempat bahan baku terlalu jauh, pastikan calon lokasi usaha Anda memiliki ruang khusus untuk penyimpanan. (Foto: Pexel – Norma Mortenson)

11) Perhatikan Risiko Bencana Alam

Faktor bencana seringkali luput dari pertimbangan seseorang dalam memilih lokasi usaha. Padahal risiko ini perlu diperhatikan untuk meminimalisir kerugian di kemudian hari. Jika salah memilih tempat usaha yang rawan banjir makanya bukannya untung, bisnis justru dapat merugi karena air dapat merusak perabotan bahkan bahan baku Anda.

12) Cari Tahu Kompetitor di Sekitar Lokasi Usaha

Terakhir, perhatikan banyaknya kompetitor di sekitar lokasi usaha. Bagi Anda yang baru memulai usaha, kami sarankan untuk memilih lokasi dengan tingkat persaingan rendah. Sebaiknya hindari berada satu lokasi dengan kompetitor yang sudah memiliki nama besar.

Alternatifnya, Anda dapat memilih lokasi di sebelah bisnis lain dengan jenis produk yang berbeda. Apabila Anda menjual es krim maka tidak apa-apa jika membuka toko di sebelah resto makanan berat yang tidak menjual dessert. Kehadiran bisnis Anda dapat menarik pengunjung resto tersebut untuk berkunjung setelah makan.

Memilih lokasi usaha sebaiknya memang mempertimbangkan tingkat kepadatan penduduk di sekitar lokasi usaha. Namun bagi Anda yang sedang mencari hunian di kawasan yang belum terlalu padat penduduknya, cek pilihan huniannya di Tangerang Selatan dengan harga mulai dari Rp500 jutaan.

c. Langkah Mengurus Perizinan Lokasi Usaha



Memiliki SIUP dapat membantu Anda untuk mengajukan pinjaman modal jika diperlukan pada bank. (Foto: Pexel – Pixabay)

Kini Anda telah mengetahui 12 strategi jitu dalam memilih lokasi usaha. Setelah menemukan tempat yang cocok, jangan lupa perhatikan cara mengurus perizinan lokasi usaha.

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) sendiri merupakan izin operasional bagi perusahaan atau badan yang melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan, yaitu berupa kegiatan jual beli barang/jasa. Biasanya, SIUP memiliki masa berlaku 5 tahun dan harus terus diperbaharui.

Berdasarkan skala usahanya, SIUP terbagi lagi menjadi 3 yakni SIUP Mikro, Kecil, dan Besar. SIUP Mikro diperuntukkan bagi usaha kecil dengan modal dan kekayaan bersih tak lebih dari Rp50 juta. SIUP Kecil dapat dibuat untuk usaha dengan modal dan kekayaan bersih Rp500 juta – Rp1 miliar. Terakhir, izin SIUP Besar diberikan bagi usaha dengan modal dan kekayaan bersih lebih dari Rp10 miliar.

Lebih lanjut, bagi Anda yang hendak mengurus SIUP, jangan lupa siapkan beberapa dokumen berikut ini:

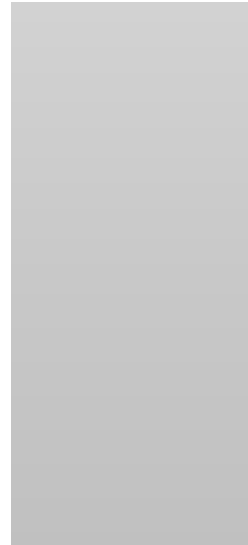
- Fotokopi identitas diri atau KTP
- Fotokopi kartu keluarga 3 lembar
- Fotokopi NPWP 3 lembar
- Surat perjanjian sewa-menyewa tanah (bila tanah atau bangunan usaha adalah tanah sewa)
- Fotokopi KTP pemilik tanah yang disewa
- Pasfoto berwarna 3x4 sebanyak dua lembar
- Surat pernyataan bersedia mengurus IMB dalam jangka waktu satu tahun.

Setelah melengkapi semua persyaratan, Anda bisa langsung datang ke kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat. Pergilah ke loket bagian layanan terpadu SIUP, isi formulir, dan tunggu hingga jadi.

5. Objek Sasaran

Berikut ini adalah 3 sasaran utama kewirausahaan:

- a. Sasaran kewirausahaan yang pertama adalah instansi pemerintah dengan kegiatan usaha (BUMN = Badan Usaha Milik Negara) organisasi profesi dan kelompok masyarakat
- b. Sasaran kewirausahaan yang kedua adalah pelaku ekonomi : terdiri dari pengusaha kecil dan koperasi
- c. Generasi muda, anak-anak putus sekolah dan calon wirausahawan merupakan sasaran kewirausahaan yang ketiga.



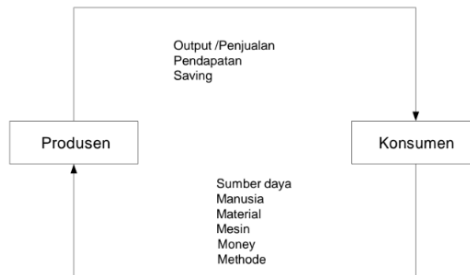
BAB IX

PROFIL USAHA

Sangat banyak usaha yang bisa digarap, mana yang akan dipilih sangat bergantung pada beberap hal, antara lain:

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

Untuk mengetahui banyaknya bidang usaha yang bisa dimasuki oleh wirausaha baru, maka marilah kita lihat hubungan dalam bentuk *circular flow* antara produsen dan konsumen.



Gambar 9.1 Hubungan antara Produsen dengan Konsumen

Produsen melakukan penjualan akan mendapatkann keuntungan, semakin besar keuntungan, maka akan semakin besar saving yang akan diperoleh, dengan sendirinya akan semakin besar dana yang tersedia untuk melakukan investasi lainnya. Industri yang semakin banyak dan besar akan menyebabkan kebutuhan akan tenga kerja yang besar sehingga pendapatan tenaga kerja akan sebaik meningkat dengan sendirinya daya beli semakin baik. Sebagai orang yang kreatif, calon-calon wirausaha akan melihat banyak peluang usaha yang dapat diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara garis besar ada 4 jenis usaha yang dapat dijalankan, yaitu:

1. Pertambangan, bidang usaha yang mengambil langsung dari alam, seperti hasil laut, hasil hutan.
2. Agraris, adalah berbagai usaha pengelolaan kebun, perdagangan hasil-hasil pertanian (agrobisnis) yang dapat diusahakan untuk setiap produk yang dihasilkan oleh pertanian atau perkebunan dan peternakan.
3. Industry, adalah usaha yang dapat dirinci dalam bentuk berbagai jenis komoditi yang dihasilkan dan besar kecilnya industry yang diusahakan.
4. Perdagangan, usaha perdagangan dapat dirinci menurut besar kecilnya usaha dan berbagai komoditi yang diperdagangkannya.

5. Jasa, usaha yang dijalankan dengan menjual jasa pelayanan, usaha ini juga dapat dirinci menurut besar dan kecilnya jasa yang dilibatkannya.

Keempat jenis usaha ini dapat dirinci sedemikian rupa baik menurut lembaga yang mengusahakan, bentuk badan hukum, besarnya usaha, komoditi yang diusahakan, maka akan muncul jenis usaha yang luar biasa banyaknya.

A. Usaha Wirausaha Baru

Perguruan tinggi dapat melibatkan mahasiswa membuat sebuah embrio usaha dengan menggunakan fasilitas laboratorium yang ada. Mahasiswa yang dilibatkan dapat terjun langsung ke dunia usaha.

Mahasiswa yang dilibatkan harus melakukan magang pada beberapa unit usaha. Setelah magang selesai, mereka berkelompok membuka usaha baru. Modal awal dan peralatan disediakan oleh laboratorium. Kemudian mereka membuka usaha yang dapat dikembangkan dengan menggunakan peralatan yang ada dilaboratorium. Kegiatan usaha yang mereka kembangkan antara lain: software house, rental komputer, service komputer, dan sebagainya.

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

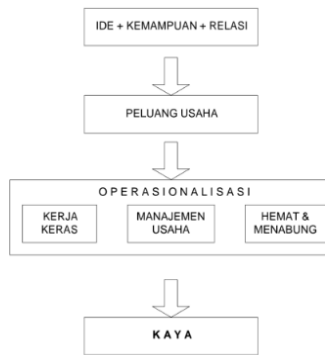
Jadi, kalau dikaji lebih lanjut, bagi orang-orang kreatif banyak terbuka lapangan untuk berwirausaha. Sebelum sampai ke penetapan pilihan usaha apa yang akan dibuka maka calon usahawan, harus melakukan survey, observasi lapangan, dan banyak bertanya bagaimana seluk-beluk usaha bisnis dalam bidang tertentu. Perlu diingat bahwa di dalam masyarakat, kita akan menemukan orang-orang yang berperilaku negatif, tidak sebaik yang kita duga, atau tidak sama baiknya dengan kita. Bolehlah kita berasumsi bahwa tidak

semua prang itu baik. Asumsi ini akan membuat kita lebih waspada terjun ke lapangan bisnis. Akan tetapi, jangan kehati-hatian ini membuat kita takut, dan batal membuka bisnis.

Berikut ini akan diberikan beberapa cuplikan Kiat Usaha dan Profil Usaha Karya Wachyu Suparyanto, SE, MM yang telah dicetak dan laris dalam bentuk buku saku. Buku kecil ini enak dibaca, tidak memakan waktu lama kita akan memperoleh banyak ilmu baik teori maupun praktek.

Cara cepat Kaya. Disini diuraikan langkah-langkah mantap yang harus dilakukan oleh seseorang agar bisa menjadi orang kaya. Tentu kekayaan ini harus diperoleh dengan cara halal dan baik. Adalah kecil sekali kemungkinan orang bisa cepat kaya secara halal, biasanya usaha tersebut harus ditekuni, sabar, berdoa dan kerja keras. Memperoleh kekawaan adalah salah satu alasan owang berwirausaha disamping sekian banyak alasan lainnya. Tidak ada larangan bagi seseorang untuk menjadi kaya, asal kekayaan itu diperoleh dengan cara halal. Dan digunakan sesuai dengan ajaran agama. Kita harus berupaya seoptimal mungkin walaupun pada akhirnya Allah jualah yang akan menentukan. Proses dan karakteristik orang yang berpotensi menjadi kaya adalah sebagai berikut:

**PROSES DAN KARAKTERISTIK ORANG
YANG BERPOTENSI MENJADI KAYA**



Gambar 9.2 Karakteristik menjadi kaya

Mengenai ide merupakan hal yang sangat penting dalam mencari peluang usaha yang akan dijalani, untuk mewujudkan ide ini diperlukan kemampuan yang baik. Kemampuan yang harus dipunyai mencakup administrasi dan manajemen, setelah semua kita miliki maka usaha yang dirintis yang tergantung dengan relasi yang kita punyai.

Peluang usaha misalnya adanya kebutuhan masyarakat sekitar yang belum terpenuhi oleh perusahaan lain, atau kita memiliki aset yang strategis untuk dijadikan usaha. Selanjutnya diikuti dengan usaha kerja keras, manajemen yang baik, jangan salah urus, tekuni selalu, kontrol, tidak boros, berhemat dan menabung untuk peningkatan permodalan masa selanjutnya.

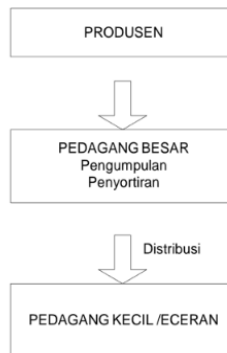
Banyak usaha yang memberi peluang untuk dikelola oleh orang-orang yang kreatif dan pertimbangan yang harus digunakan, sangat tergantung pada minat latar belakang anda, minat, modal yang tersedia, tempat, lokasi, peluang dan sebagainya. Sebelum membuka suatu usaha sebaiknya hal itu didiskusikan Bersama orang yang kita yakini dapat memberi pertimbangan, baik yang pro ataupun yang

kontra, agar kita dapat mengambil keputusan secara tepat dan berhasil.

B. Macam-Macam Perdagangan

a. Perdagangan Besar

Adalah segala aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga-lembaga marketing lainnya. Jika kita lihat dari proses marketing yang meliputi konsentrasi, dan distribusi, maka proses pengumpulan dan pengembangan (konsentrasi dan equasi dilakukan oleh perdagangan besar ditunjukkan pada gambar 9.3).



Gambar 9.3 Proses distribusi pada pedagang pasar

Untuk meneliti apakah kegiatan distribusi itu merupakan kegiatan perdagangan besar atau bukan, ada 3 macam sifat yang bisa diperhatikan:

1. Motif pembelian memiliki tujuan bahwa barang bukan untuk dikonsumsi, tetapi untuk dijual kembali dengan memperoleh keuntungan.
2. Jumlah pembelian.
 - Commercial consumers,
 - Industrial consumers, dan

- Governmental consumers.
3. Cara-cara usaha dari perusahaan tersebut. Mengenai cara berusaha ada beberapa kriteria yaitu:
- Perdagangan besar mempunyai usaha yang diskriminatif, hanya melayani pedagang eceran, tidak melayani semua konsumen.
 - Transaksi perdagangan besar adalah besar, dalam arti lebih besar dari kebutuhan sehari-hari.
 - Harga-harga dapat berubah sesuai situasi, bukan *one price policy* seperti pada pedagang, tetapi dapat diadakan korting, kredit, cara-cara pengiriman, dan sebagainya.

Pedagang besar memegang peranan yang sangat penting, sehingga fungsi pedagang besar adalah:

1. Pengumpulan dan penyebaran (*assembling and distributing*).
2. Pembelian dan penjualan (*buyers and selling*).
3. Pemilihan barang (*selection of goods*).
4. Pembelian kredit (*financing*).
5. Penyimpanan (*storage*).
6. Pengangkutan (*transportation*).

b. Perdagangan Eceran

Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran adalah sangat penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Tanpa usaha perdagangan besar dan eceran, sulit produsen menyalurkan barangnya, walaupun beberapa produsen dapat langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau ke pengecer, tapi kegiatan tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak efisien.

Apa yang diartikan dengan perdagangan eceran atau retailing adalah; *Retailing may be defined as the activities incident to selling good and ser-vice to ultimate consumers. Retailing is the final link in*

the chain of distribution of most products from initial producers to ultimate consumers. Artinya: Perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan men-jual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.

Sedangkan pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang kerja utamanya mengecerkan barang, dalam hal ini harus diingar kata UTAMA di atas. Sebab dalam prektik bisa menjadi seorang pabrikan atau petani produsen menjual langsung barangnya pada konsumen akhir, ini bukan retailer. Juga ada retailer yang menjual barang untuk restoran (restoran bukan konsumen akhir), ini juga bukan pekerjaan retailing. Jadi yang penting di sini ialah pekerjaan utama retailing ialah menjual barang pada konsumen akhir.

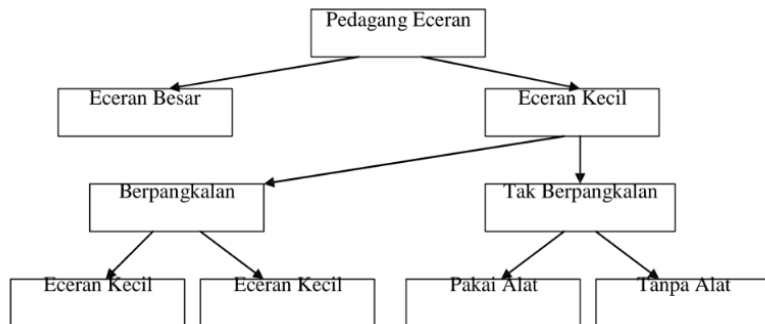
Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen dapat menginterview pengecer, bagaimana komentar konsumen, mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan saingan. Produsen dan pengecer dapat memupuk kerjasama yang saling menguntungkan. Produsen memasang iklan, memberi bonus, mengadakan undian, memberi hadiah, semuanya dapat dilakukan melalui toko-toko pengecer. Toko-toko pengecer dapat pula dipakai sebagai tempat memasang spanduk, selebaran promosi dan produsen. Memang produsen biasanya mempergunakan saluran distribusi melalui grosir, tapi informasi yang diperoleh melalui grosir kurang komplit. Oleh karena itu, bagian penjualan dari produsen lebih senang menjual dan

berhadapan langsung dengan toko pengecer agar mendapat informasi dari tangan pertama.

Perdagangan eceran dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Perdagangan eceran besar.
2. Perdagangan eceran kecil terdiri dari;
 - Eceran kecil berpangkalan.
 - Eceran kecil tidak berpangkalan.

Jika kita gambarkan pembagian perdagangan eceran tersebut dalam bentuk skematis adalah sebagai berikut:



Ukuran yang dipakai untuk klasifikasi ini ialah ownership pemilikan dan jumlah pegawai. Perdagangan eceran kecil biasanya mempunyai 2 atau 3 pegawai/pelayan. Pelayan itu kadang-kadang adalah anggota keluarga sendiri, ataupun orang lain yang di gaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang-barang biasanya di pegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain yang di gaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya di pegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain yang dipercaya, masih jarang dijumpai sistem manager bergaji penuh disertai mengurus kegiatan perdagangan eceran ini.

Perdagangan eceran kecil berpangkalan, ialah yang mempunyai tempat yang tetap, seperti toko kecil, kios, dan

warung. Sedang yang tidak berpangkalan adalah pedagang eceran yang tak mempunyai tempat usaha. Kelompok ini dapat dibagi atas yang memakai alat seperti tukang bakso, tukang sepatu, tukang rusak, dan sebagainya. Dan ada pula yang tak pakai alat seperti tukang catut.

Kotler (2003:536) dalam Bob Foster membagi tipe-tipe pedagang eceran menjadi tiga bagian besar yaitu:

- 1) *Store Retailer* (pedangan eceran bertoko)
 - a) *Speciality store Aoko* khusus
 - b) *Department store Aoko* serba ada
 - c) *Supermarket* atau toko swalayan
 - d) *Convenience store Aoko* barang kebutuhan sehari-hari
 - e) *Superstore, Combination Store, and Hypermarket* (toko super, toko gabungan, dan hypermarket)
 - f) *Discount store Aoko* pembeli potongan harga g) *Off price retailer Aoko* Gudang h) *Catalog showroom/ruang* pameran katalog
- 2) *Non Store Retailer* (pedagang eceran bukan toko)
 - a) *Direct selling* (penjualan langsung)
 - b) *Direct marketing* (pemasaran langsung)
 - c) *Automatic vending machine* (mesin penjual otomatis)
 - d) *Buying service* (pelayanan pembeli)
- 3) *Retailer Organization* (organisasi pedagang eceran)
 - a) *Corporate chain* (mata rantai perusahaan)
 - b) *Voluntary chain and retail cooperative* (rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran)
 - c) *Customer cooperative* (koperasi konsumen)
 - d) *Franchise organization* (organisasi hak guna paten/franchise)
 - e) *Merchandising conglomerate* (konglomerat dagang)

Kita sudah banyak mengenal tipe ritel, speciality store (toko khusus), seperti toko olahraga, toko perabot, pakaian, toko buku, dan sebagainya. Department store, supermarket, convenience store, menjual kebutuhan sehari-hari (toko P & D) biasanya berada dekat wilayah pemukiman.

c. Keuntungan dan Kelemahan Perdagangan Eceran

Beberapa keuntungan dari perdagangan eceran kecil adalah:

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

d. Faktor-Faktor yang Mendorong Majunya Toko Eceran

Banyak sekali faktor yang mendorong toko-toko eceran ke arah kemajuan, antara lain:

1. Lokasi/Tempat Toko Eceran

Tempat yang strategis dari toko eceran ini sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut. Apabila toko-toko itu terletak pada tempat yang terpencil harganya akan lebih mahal dibandingkan dengan toko-toko yang letaknya di daerah ramai, karena toko eceran yang letaknya pada pusat keramaian kota akan lebih banyak dikunjungi oleh para

konsumen. Toko ini akan memiliki volume penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan toko-toko eceran yang letaknya jauh dari pusat keramaian kota besar.

Pemilihan lokasi ini sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2004:446) dalam Bob Foster, *Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*. Jadi tiga kunci sukses bagi toko eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko terhadap pelanggannya. Jika daya tarik lainnya sama diantara beberapa toko, maka konsumen pasti akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggalnya, karena akan memberi kenyamanan, hemat waktu dan tenaga lebih kecil pengorbanan konsumen dilihat dari segi: *money, energy, dan fisik*. Walaupun dalam jangka panjang, lokasi dipengaruhi oleh perkembangan pembangunan, para wirausahawan harus jeli mempertimbangkan lokasi pada saat akan mendirikan perusahaan.

2. Kelengkapan Barang

Lengkapnya barang pada toko-toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen. Lengkap di sini diartikan barang-barangnya komplit sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan. Jika barang tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya ke toko lain. Pada hati konsumen akan timbul anggapan bahwa toko tidak lengkap, akhirnya konsumen pindah menjadi langganan toko lain tersebut.

Ragam produk yang akan dijual harus disesuaikan dengan pasar sasaran, siap konsumen kita. Disamping ragam barang, faktor lain yang harus dipertimbangkan ialah jumlah barang yang disediakan, kualitas, barang bermerek nasional, barang impor, saat penjualan istimewa, menyediakan stok lebih banyak pada hari-hari besar, hari lebaran, dan sebagainya. Ada lima prinsip yang perlu dipertimbangkan mengenai barang yang harus disediakan yaitu 1) *the right merchandise* 2) *in the right place* 3) *at the right time* 4) *at the right price* 5) *in the right quantities* (Minichello dalam Bob Foster 2005:48).

Jadi barang dagangan siap tersedia ditoko, pada saat yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, semuanya harus direncanakan secara tepat. Misalnya masyarakat akan menghadapi hari raya lebaran, atau akan menghadapi tahun ajaran baru sekolah. Para pengusaha yang bergerak dalam komoditi yang terkait dengan suasana hari-hari tersebut harus segera mengatur persediaan barang, sediakan stok yang cukup dengan membeli lebih banyak dari hari-hari biasa, mutu harus sesuai, dan tepat pada waktunya bisnis akan berjalan lancar, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memuaskan.

3. Ketepatan Harga

Harga yang sangat penting demi kemajuan toko eceran yang berada di kota besar, toko eceran yang menetapkan harga jual yang cukup murah, atau harga pasti, harus selalu mencari informasi supaya harga yang benar-benar diperhatikan oleh toko eceran tersebut, terutama untuk barang-barang yang sangat terkenal. Bahkan ada toko-toko eceran yang menetapkan harga untuk barang-barang yang dikenal umum di bawah harga pasar.

Strategi toko eceran menetapkan kebijaksanaan harga antara lain adalah untuk menarik langganan, tokonya terkenal sebagai toko murah, sehingga tokonya mendapat tempat dihati konsumen, sehingga citra toko makin meningkat, dapat mengatasi saingan serta volume penjualan makin naik.

4. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Atmosfir toko ini merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Dalam bahasa kita, atmosfir adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, bau, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan/display barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membuatnya betah, serta membangkitkan keinginan untuk membeli.

Suasana toko dan lingkungan sekitar sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Oleh sebab itu, jangan lalai memperhatikan dekorasi dan keteraturan bagian depan toko. Bagian depan inilah yang menjadi pusat perhatian pertama dari konsumen. Kemudian bagian dalam toko berupa, *layout, displays, wall and floor colors, lighting, scents, music and the kind of sales personnel also contribute to store image* (Berman and Revans, 1998:48).

Beberapa hal penting dari berbagai aspek tersebut adalah:

- Eksterior
- Interior

- Layout
- Karyawan

C. Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima sangat populer di negara kita. Kepopuleran pedagang kaki lima ini mungkin dalam arti positif dan mungkin juga dalam arti negative. Positifnya, perdagangan kaki lima, secara pasti dapat menyerap lapangan pekerjaan, dari sekian banyak penganggur. Para penganggur ini mencoba berkreasi, berwirausaha, dengan modal sendiri ataupun tanpa modal. Yang penting mereka adalah orang-orang berani menempuh kehidupan dan mencoba untuk merubah nasibnya, berjuang memenuhi tuntutan hidup, jika tidak demikian mereka berarti mati. Menteri Tenaga Kerja, beserta ketua Kadin Pusat, telah mencanangkan, agar kehidupan pedagang kaki lima, dibina, diatur, jangan dikejar-kejar, jangan dimatikan, digusur karena mereka sudah turut menyumbangkan andil dalam membangun lapangan kerja. Pedagang kaki lima sangat membantu konsumen, mudah mendapat barang, servis cepat, sambil lewat di kaki lima, dapat membeli sekedar oleh-oleh buat anak-anaknya. Harga dan merek yang ditawarkan, biasanya mula-mula tinggi, tapi akhirnya dapat ditawar serendah mungkin. Dengan cara demikian baik pembeli maupun penjual merasa mendapat keuntungan.

a. Pengertian Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima adalah setiap orang yang melakukan kegiatan usaha dengan maksud memperoleh penghasilan yang sah, dilakukan secara tidak tetap, dengan kemampuan terbatas, berlokasi di tempat atau pusat – pusat konsumen, tidak memiliki ijin usaha. Adapun ciri – ciri pedagang kaki lima adalah :

1. Kegiatan usaha, tidak terorganisir secara baik.
2. Tidak memiliki ijin usaha.

3. Tidak teratur dalam kegiatan usaha, baik ditinjau dari tempat usaha maupun jam kerja.
4. Bergerombol di trotoar, atau tepi – tepi jalan protokol, pusat keramaian.
5. Menjajakan barang dagangannya dengan berteriak, kadang – kadang berlari mendekati konsumen ,PKL mempunyai potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai berikut :
 - a. PKL tidak dapat dipisahkan dari unsur budaya dan eksistensinya tidak dapat dihapuskan.
 - b. PKL dapat dipakai sebagai penghias kota apabila ditata dengan baik.
 - c. PKL menyimpan potensi pariwisata.
 - d. PKL dapat menjadi pembentuk estetika kota bila didesain dengan baik.

D. Franchising (Waralaba)

Menurut Hisrich – Peters (1995 : 513) memberikan definisi, *franchising may be defined as “an arrangement whereby the manufacturer or sole distributor or trademarked product or service gives exclusive rights of local distribution to independent retailers in return for their payment of royalties and conformance to standardized operating procedures.* (artinya : Franchising didefinisikan sebagai pelimpahan dari pabrik atau distributor suatu produk atau jasa yang diberikan kepada agen – agen lokal atau pengecer dengan membayar sejumlah royalti). Produk – produk yang dapat dijadikan *franchising* adalah :

1. Barang atau jasa yang telah mempunyai pasaran luas dan citra unggul.
2. Formula paten atau desain tertentu.
3. Nama dagang atau merek dagang.
4. Konsultan manajemen keuangan atau pengawasan.

5. Promosi advertising dan pembelian.
6. Kantor pusat pelayanan.

Keuntungan Franchising :

1. Produk yang ditawarkan telah memasuki pasaran yang luas dan diterima oleh umum.
2. Franchising tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk memperkenalkan kredibilitas perusahaan induknya.
3. Keahlian manajemen karena pengalaman sudah lama dari franchisor dia dapat memberikan bantuan manajemen kepada franchise.
4. Kelengkapan modal ini mencakup fasilitas perlengkapan, tataletak, kontrol persediaan , marketing dan produksi.
5. Pengetahuan tentang pasar.
6. Pengawasan.

Pentingnya perencanaan. Membuka usaha baru tidak mungkin tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana harus ada betapa pun sederhananya secara tertulis. Dinyatakan oleh David H. Bangs, Jr. (1995) bahwa, seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan yang sebenarnya merencanakan kegagalan. Mengapa perlu disusun *business plan* ? Ada beberapa alasan penting mengapa orang harus menyusun *business plan* (Bygrave, 1994:115).

1. *To sell your self on the business*
2. *To obtain bank financing.*
3. *To obtain investment funds.*
4. *To arrange strategi alliances.*
5. *To obtain large contracts.*
6. *To attract key employes.*
7. *To complete mergers and acquisitions.*
8. *To motivate and focus your management tea.*

Jadi, tujuan membuat *business plan* adalah

1. Menyatakan bahwa anda pemilik dan pemegang inisiatif dalam membuka usaha baru.
2. Mengatur dan membentuk kerjasama dengan perusahaan lain.
3. Dapat mengundang orang – orang tertentu yang mempunyai keahlian untuk bekerjasama.
4. Berguna untuk melakukan merger dan memberi keyakinan kepada perusahaan lain yang mau diakuisisi.
5. Bertujuan untuk menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personil yang ada dalam perusahaan agar setiap orang tetap berpijak pada arah yang benar.

a. Pengertian *Bussines Plan*

Bussines plan adalah dokumen yang tertulis dan disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan unsur – unsur yang relevan, baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan sewaktu memulai usaha. Isinya sering berupa perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur, dan sumber daya manusia. Sebuah *bussines plan* dapat dinilai oleh pembaca dengan memberikan bobot penilaian sangat bagus, bagus, sedang dan kurang baik.

b. Mengapa Terjadi Kegagalan dari *Bussines Plan*

Bussines Plan yang kurang baik akan menyebabkan kegagalan dikemudian hari karena beberapa faktor

1. Tujuan yang ditetapkan pengusaha kurang masuk akal , pengusaha kurang memiliki tanggung jawab.
2. Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis.
3. Pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri.
4. Konsumen tidak mengharapkan adanya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Kerangka Rencana Usaha

Rencana usaha yang akan disusun memuat pokok – pokok pikir perencanaan yang mencakup antara lain :

1. Nama perusahaan. Nama yang diciptakan untuk sebuah usaha harus dipikirkan baik – baik karena nama perusahaan ini akan berdampak jangka panjang. Canon dan Wichert menyatakan ciri – ciri merek yang baik adalah
 - (a) *Short* – pendek
 - (b) *Simple* – sederhana
 - (c) *Easy to spell* - mudah dieja
 - (d) *Easy to remember* – mudah diingat
 - (e) *Pleasing when read* – mudah untuk dibaca
 - (f) *No disagreeable sound* – tidak ada nama sumbang
 - (g) *Does go not out of date* – tidak ketinggalan jaman
 - (h) Ada hubungan baik dengan barang dagang
 - (i) Bila diekspor mudah dibaca oleh orang luar negeri
 - (j) Tidak menyinggung perasaan sebuah kelompok
 - (k) Memberi sugesti penggunaan produk tersebut
2. Lokasi perusahaan. Ada dua hal penting menyangkut lokasi yang akan dipilih, yaitu
 - Lokasi perkantoran, disebut tempat kedudukan.
 - Lokasi perusahaan , disebut tempat kediaman.Antara tempat kedudukan dan tempat kediaman ada beberapa perbedaan sebagai berikut :
 - (a) Tempat yang baik untuk badan usaha belum tentu baik untuk perusahaan.
 - (b) Memilih tempat badan usaha lebih mudah daripada memilih tempat perusahaan.

(c) Suatu badan usaha yang mempunyai beberapa perusahaan harus memilih tempat yang berlainan untuk tiap – tiap perusahaan itu.

(d) Pemilihan tempat kediaman perusahaan banyak tergantung pada rentabilitas yang diharapkan.

Lokasi Pertokoan. Untuk memilih lokasi pertokoan harus diingat bahwa konsumen umumnya tertarik untuk belanja ke lokasi yang memiliki banyak jenis dan persediaan barang dagangan dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.

Lokasi pabrik / industri. Untuk menetapkan lokasi pabrik, yang perlu diperhatikan adalah :

- (a) Dekat dengan sumber material.
- (b) Dekat dengan pasar.
- (c) Mudah mendapat tenaga kerja.
- (d) Mudah fasilitas transportasi.
- (e) Mudah memperoleh bahan bakar dan air.
- (f) Sikap pemerintah dan masyarakatnya.

3. Komoditi yang akan diusahakan. Menurut Drs. Wasty Soemanto (1992 : 224) kesempatan untuk memilih komoditi yang akan diusahakan dapat mempertimbangkan hal – hal sebagai berikut :

- (a) Membanjirnya permintaan masyarakat terhadap jenis – jenis hasil usaha tertentu, baik berupa barang maupun jasa.
- (b) Teridentifikasinya kebutuhan tersembunyi masyarakat akan barang dan jasa tertentu.
- (c) Kurangnya saingan dalam bidang usaha yang ingin kita kerjakan.

- (d) Adanya kemampuan yang meyakinkan untuk bersaing usaha dengan orang lain.
4. Konsumen yang dituju. Dalam hal ini perlu dianalisa calon konsumen yang diharapkan. Jika jenis usaha yang dijalankan berbentuk industri, tentu jangkauan konsumen yang dituju akan lebih jauh jika dibandingkan dengan pertokoan yang mengandalkan konsumen dari toko tersebut.
 5. Pasar yang akan dimasuki. Sebuah perusahaan yang akan memasuki pasar akan menempatkan perusahaannya sebagai pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenger*), pengikut pasar (*market follower*), atau peluang pasar (*market nicher*).
 6. Pemimpin pasar memiliki pangsa pasar terbesar dalam produk sejenis. Perusahaan ini dapat mengendalikan harga, membuat produk baru, menggunakan promosi secara gencar dan sebagainya.
 7. Penantang pasar adalah perusahaan – perusahaana yang berada dibawah pemimpin pasar, tetapi selalu berusaha untuk mengejar bahkan melampaui pemimpin pasar. Segala macam taktikakan digunakan seperti perang harga, layanan yang lebih memuaskan dan sebagainya.
 8. Pengikut pasar sangat mengetahui cara – cara untuk mempertahankan langganan yang sudah ada dan selalu mencari pelanggan baru. Pengikut pasar merupakan sasaran balik dari kelompok penantang pasar.
 9. Peluang pasar ini berasal dari pengikut pasar yang berusaha untuk menjadi pemimpin di pasar kkecil atau memasuki relung pasar. Umumnya perusahaan kecil menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mereka melarikan diri untuk memasuki relung pasar.

10. Partner yang akan diajak kerjasama. Definisi partnership ialah suatu asosiasi atau persekutuan dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha guna mencari keuntungan. Ada dua macam partnership, yaitu :
 - (a) General partnership, semua anggota ikut secara aktif mengorganisasikan bisnis sama – sama bertanggung jawab , termasuk dalam hal utang piutang.
 - (b) Limited partnership, memiliki anggota sekurang kurangnya satu orang yang bertanggung jawab tidak terbatas dan yang lainnya bertanggung jawab terbatas.
11. Personil yang dipercayai untuk menjalankan usaha . memilih personil yang dipercayai memang agak sulit, sebab ini menyangkut masalah karakter, kejujuran, dan kemampuan seseorang. Nah, dalam hal ini perlu dilakukan pengamatan terus menerus, baik secara diam – diam maupun terbuka. Akan tetapi keharmonisan kerjasama tetap harus dipelihara.
12. Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia. Pada umumnya modal yang tersedia untuk membuka usaha sangat minim bahkan nihil. Modal utama adalah semangat dan kejujuran . akan tetapi, banyak wirausahawan yang mampu mengumpulkan modal dari tabungan, menjual harta, pinjaman dari orang tua atau yang lainnya. Tetapi ada juga yang memperoleh modal dengan meminjam uang ke bank, dalam hal ini pembayaran utang harus disusun secara cermat, teratur dan tepat waktu. Inilah yang disebut dengan likuiditas yang artinya kemampuan seseorang untuk membayar utangnya setiap jatuh tempo. Jika terjadi penundaan pembayaran utang, tidak menepati janji ini disebut illikuid.
13. Peralatan perusahaan yang perlu disediakan. Ada dua hal yang dipertimbangkan dalam menyediakan :

- (a) Wirausaha yang ekonomis sangat memperhatikan efisiensi dalam membeli peralatan. Dia bisa mencari peralatan itu di pasar barang bekas, ini sangat ekonomis.
 - (b) Wirausaha yang prestisius ini sesuai dengan rencana usaha yang akan dikembangkan serta konsumen yang akan dilayani dan disesuaikan dengan kemampuan keuangan.
14. Penyebaran promosi elemen – elemen promosi yang biasa digunakan antara lain :
- (a) *Adversiting*, yaitu berupa iklan di berbagai media.
 - (b) *Personal selling*, merupakan tenaga penjual yang disiapkan perusahaan.
 - (c) *Sales promotion*, yaitu berupa daya tarik bagi konsumen dalam bentuk hadiah, undian, diskon dll.
 - (d) *Public relation*, artinya memberi informasi kepada masyarakat tentang perusahaan.

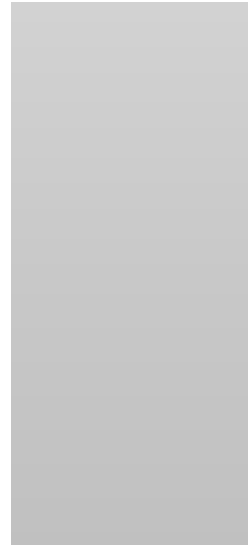
d. Bentuk Formal *Bussines Plan*

Sebenarnya tidak ada aturan baku dalam bentuk *bussines plan*, akan tetapi pada umumnya *bussines plan* memuat hal – hal sebagai berikut :

- a) Halaman depan. Di halaman ini dicantumkan nama dan alamat perusahaan, nama orang yang bertanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu – waktu melalui telepon.
- b) Daftar isi, harus dibuat daftar isi secara rinci dengan nomor – nomor halamannya.
- c) Rangkuman Eksekutif merupakan inti dari perencanaan yang sangat menarik perhatian pembaca. Ini sangat penting karena pembaca ingin melihat secara cepat apa isi dari keseluruhan *bussines plan* tersebut.

- d) Penjelasan tentang perusahaan dan tim manajemen yang mengelola perusahaan.
- e) Pemasaran. Di sini diungkapkan pasar yang dituju, seberapa besar potensi pasar dan berbagai strategi serta ramalan tentang target konsumen dimasa yang akan datang.
- f) Barang dan jasa yang dihasilkan . di sini diungkapkan mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan dan keistimewaan barang dan jasa yang ditawarkan.
- g) Usaha meningkatkan penjualan. Di sini dijelaskan tentang berbagai teknik promosi yang akan digunakan, tenaga penjual yang digunakan, atau perwakilan – perwakilan penjual yang perlu diangkat diberbagai daerah.
- h) Permodalan. Di sini diungkapkan rencana permodalan dan proyeksi permodalan, neraca pendahuluan, aliran kas dan pendapatan.
- i) *Apendix* . di sini dilampirkanberbagai keterangan yang diperlukan untuk melakukan *bussines plan*.
 Misalnya akte pendirian perusahaan, SIUP, sertifikat tanah dan sebagainya. Contoh *bussines plan* untus usaha baru dan pengembangan usaha.
 1. Latar belakang. Di sini dimasukkan latar belakang pendirian perusahaan, keadaan persaingan, terbukanya peluang usaha, fasilitas yang dimiliki dan prospek usaha dimasa yang akan datang.
 2. Identitas pemilik. Disini dicantumkan nama pemilik, tempat dan tanggal lahir, alamat rumah dan telepon, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, kursus – kursus yang pernah diikuti dan pengalaman kerja.

3. Data perusahaan. Di sini dicantumkan nama perusahaan, alamat kantor dan nomor telepon, bidang usaha, bentuk badan usaha, bank, mulai berdiri dan susunan pengurus.
4. Aspek produksi. Di sini dicantumkan jenis dan jumlah mesin yang digunakan, kapasitas produksi, jumlah rata – rata, produksi perbulan, sumber bahan baku.
5. Aspek pemasaran. Di sini dijelaskan sistem distribusi, sistem pembayaran dari pembeli, konsumen sasaran, wilayah pemasaran, penguasaan pasar, segmentasi pasar, keuntungan rata – rata dari penjualan.
6. Aspek keuangan. Di sini dicantumkan kebutuhan uang rata – rata per bulan untuk bahan baku, bahan penolong, upah gaji, biaya umum, ATK, bunga pajak, dll. Jika untuk usaha baru dicantumkan modal investasi untuk bangunan,sewa kontrak tempat, pembelian mesin, dan perlengkapan. Kemudian dilampirkan neraca perusahaan yang menggambarkan rincian jumlah aktiva dan pasivannya. Selanjutnya dijelaskan laporan laba rugi dan jika perusahaan mengajukan kredit ke bank maka bank akan meminta berbagai keterangan lainnya.



BAB X

PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Konsep yang relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Bisnis selalu dimulai dengan strategi untuk mendapatkan seorang *Customer*. Kebenaran mutlak yang tampaknya terlalu jelas

untuk dibahas. Tetapi orang kehilangan wawasan terhadap hal ini, dan hal ini cukup, penting untuk dibahas. Lebih mudah dari yang dipikirkan orang, untuk menyimpang ke banyak isu yang dihadapi sebuah bisnis baru dan melupakan ramuan paling integral dari setiap perusahaan, yaitu *Costumer*.

Peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran).

Berdasarkan definisi dasarnya, *Costumer* didapatkan melalui pemasaran. Seperti itulah pemasaran: menawarkan produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan orang, menemukan siapa yang menginginkan atau membutuhkannya, dan meyakinkan mereka agar membeli produk/jasa itu. Dalam definisinya sendiri, pemasaran adalah jantung dari setiap bisnis.

Bagi banyak orang, pemasaran berarti iklan dan promosi. Kita sering mendengar kampanye iklan televisi sebuah perusahaan disebut sebagai kampanye pemasaran. Iklan sesungguhnya merupakan bagian yang paling nyata dari pemasaran; tetapi iklan hanyalah salah satu unsur pemasaran. Pemasaran adalah keseluruhan sistem untuk mendapatkan dan mempertahankan kastemer. Pada tahun 1985, Committee of Definitions pada American Marketing Association men definisikan pemasaran sebagai berikut: *Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi,*

dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.

Definisi yang lebih jelas dari sebuah teks pemasaran: *Pemasaran dapat didefinisikan secara ringkas sebagai kegiatan yang menghubungkan sebuah organisasi dengan sukses pada lingkungannya.* (David G. Hughes, Marketing Management, Addison Wesley, 1978) Intinya, pemasaran mencakup lebih banyak hal ketimbang memasang iklan. Pemasaran adalah keseluruhan proses yang interaksi dengan pasar Anda – kastemer dan calon kastemer Anda. Sebenarnya banyak perusahaan gaya hidup, bahkan beberapa yang cukup besar, tidak memasang iklan, tetapi mereka masih melakukan pemasaran.

B. Strategi Bauran Pemasaran 4P

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P pemasaran ini adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Mari kita lihat 4P tersebut:



1. Product (Produk)

Produk adalah apa yang Anda tawarkan pada calon kastemer Anda. Apa yang Anda tawarkan itu bisa produk yang kasatmata atau jasa yang tidak kasatmata. Idealnya, produk (atau jasa)

sebaiknya dirancang dan ditawarkan untuk merespons kebutuhan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Dalam ajaran kuno, perusahaan membuat produk yang menurutnya bisa meyakinkan orang untuk membelinya, kemudian berusaha menjualnya melalui iklan, penjualan langsung, dan metode lain apa pun yang dapat digunakan untuk membuat produk itu terjual. Ajaran baru yang lebih modern berpendapat bahwa produk seharusnya dirancang di sekitar kebutuhan pasar yang ditujunya, dan dimodifikasi seperlunya agar lebih sesuai dengan kebutuhan itu. Jika sebuah perusahaan bisa membuat produk yang dibutuhkan pasar sasarnya dan tahu kebutuhannya, maka setengah pertempuran setidaknya sudah dimenangkan.

Dalam bisnis kecil, produk sebaiknya dirangkaikan pada kebutuhan spesifik ceruk pasar. Pakaian anak yang akan dibeli seseorang di fasilitas pembuat barang dagangan massal bukan produk seperti pakaian katun yang 100% katun alami yang dirancang untuk ceruk pasar yang mencari pakaian anak dari bahan alami. Pembuat barang dagangan massal mungkin berpikir bahwa pasar untuk pakaian katun alami terlalu kecil sehingga tidak cukup berharga untuk mengganggu ceruk pasarnya. Walaupun demikian, pakaian ini mungkin menjadi produk yang menguntungkan bagi bisnis kecil yang tertarik melayani ceruk khusus.

2. **Price (Harga)**

Harga tidak memerlukan penjelasan-seberapa besar. Anda menetapkan, harga untuk produk atau jasa Anda. Walaupun demikian, penjelasannya sedikit lebih rumit daripada itu. Misalnya, adanya penetapan harga yang kompetitif, atau penetapan harga agar sesuai atau untuk mengalahkan pesaing Anda. Ini adalah metode penetapan harga secara umum, yang cukup berhasil bagi

perusahaan besar yang menikmati Skala ekonomi dan volume yang cukup tinggi untuk menghasilkan uang pada rentang harga yang rendah. Walaupun demikian, bersaing pada dasar harga umumnya berbahaya bagi perusahaan yang lebih kecil, yang tidak menikmati skala ekonomi. Sekalipun setiap perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga sampai pada suatu angka setelah mempertimbangkan apa yang ditarifkan perusahaan lain, akan sangat baik jika menghindari merancang keseluruhan strategi penetapan harga berdasarkan pada harga yang lebih rendah dibandingkan harga di persaingan. Sebagai aturan, perusahaan kecil memiliki biaya yang lebih tinggi dalam menghasilkan produk, karena mereka mendapatkan diskon kuantitas dan penghematan yang sama sebagaimana didapat oleh perusahaan besar. Perusahaan kecil juga tidak dapat menutup kerugian sementara waktu akibat kehilangan uang pada sebuah produk atau jasa tertentu sebagaimana perusahaan besar, dengan harapan mendapatkan segmen pasar (atau dengan harapan membuat perusahaan lain terjengkang dari bisnis).

Jangan beranggapan bahwa dengan menurunkan harga secara otomatis menarik lebih banyak kastemer. Contohnya, jika seorang dokter baru di kota memasang papan di jendela rumahnya yang bertuliskan "Khusus: Periksa Kesehatan Keseluruhan hanya \$9,95" atau seorang dokter gigi memasang iklan "Menambal dua gigi dengan harga satu gigi", akankah Anda tergoda mengunjungi salah satu dari kedua profesional ini? Mungkin tidak. Untuk beberapa layanan profesional, calon klien melihat harga yang lebih tinggi sebagai indikasi dari kemampuan yang lebih tinggi, dan harga yang dipasang di bawah tarif pasar justru dicurigai. Prinsip ini berlaku pula untuk produk yang

kasatmata. Tidakkah Anda akan curiga terhadap kedai kopi baru yang menjual kopinya seharga \$0,40 per cangkir?

Menetapkan harga tinggi adalah strategi yang menghasilkan keuntungan dari orang yang suka menonjolkan kemewahan. Saya akan berpendapat bahwa dalam sebuah uji rasa dengan mataa ditutup, sedikit saja penenggak vodka yang mampu membedakan vodka yang harga sebotolnya \$12, \$15, dan \$20. Walaupun demikian, saya berani bertaruh bahwa bahkan mereka yang salah mengidentifikasi asal vodka yang mereka minum, dan diberitahu bahwa mereka telah salah mengidentifikasi, akan tetap tidak mengubah preferensi mereka dalam membeli vodka. Orang menggambarkan kepemilikan mereka sebagai identitas mereka. Prinsip yang sama berlaku untuk perhiasan, mobil, pakaian, dan berbagai barang lainnya. Dinyatakan secara sederhana, beberapa orang lebih suka membayar lebih mahal untuk merasa bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih baik. Anda akan lebih terbantu dengan berusaha memahami berapa banyak uang yang siap dikeluarkan pasar sasaran Anda daripada memikirkan harga terendah yang bisa Anda usahakan untuk menjual produk Anda.

3. Promotion (Promosi)

Promosi yang terlalu sering dianggap sebagai inti pemasaran tidak mengejutkan karena hal ini jelas terlihat. Promosi mencakup segala hal yang mengeluarkan kata-kata tentang produk atau jasa Anda, termasuk metode berskala besar (seperti iklan televisi atau koran) dan juga situs jejaring, promosi melalui pos, dan pamflet yang diselipkan di pintu kamar asrama. Walaupun sebagian besar promosi dibayarkan pada publisitas tersebut, para jurnalis benci melihat artikel media dimasukkan sebagai unsur promosi, tetapi para pemasar pastinya memikirkan jangkauan pers dalam cara seperti ini.

Gossip adalah iklan terbaik dari semua iklan. Sebenarnya, banyak iklan yang sangat mahal dirancang sebagai katalis untuk mendorong orang agar membicarakan sebuah produk atau jasa atau bahkan iklan itu sendiri. Iklan yang dipasang selama acara Super Bowl sesuai dengan kriteria terakhir ini. Beberapa detik iklan di acara Super Bowl itu biayanya ratusan ribu dolar, tetapi beberapa perusahaan beranggapan uang ini sepadan dengan hasilnya. Tidak saja iklan itu dilihat oleh jutaan orang, tetapi juga mendapat banyak liputan pers dan diskusi selama berhari-hari sebelum dan setelah debutnya.

Sebagian besar dari kita paham bahwa iklan dirancang untuk menyorot keunggulan dan keuntungan dari sebuah produk (sambil mengabaikan atau tidak menekankan sisi buruknya), sehingga kita melihatnya dengan mata yang skeptis. Tetapi ketika seorang teman yang kita percaya mengatakan kepada Anda betapa bagusnya sebuah produk atau merekomendasikan pengacara, konsultan, atau perancang situs jejaring tertentu, sikap skeptis akan hilang. Iklan yang sukses mungkin mendorong beberapa orang untuk mencoba sebuah produk. Dengan mengasumsikan bahwa mayoritas yang mencoba menyukai produk tersebut, mereka tidak hanya akan terus membeli produk itu, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut atau setidaknya terlihat menggunakannya, serta karenanya, mendorong orang lain untuk mencoba. Secara sempurna, tahapan iklan-mencoba-merekomendasikan ini terus berulang dan berkembang cepat serta membuat produk yang bersangkutan semakin sukses.

Promosi sebagai katalis bagi pendekatan iklan dari mulut ke mulut dalam bisnis gaya hidup. Anggaran iklan memang terbatas (nyaris nol pada beberapa kasus), oleh karenanya, anggaran yang terbatas itu harus semaksimal mungkin bisa

meraup uang. Membuat iklan dari mulut ke mulut yang berjalan baik adalah tentang usaha terbaik yang dapat Anda peroleh dengan uang Anda. Jika Anda menawarkan jasa pengumpulan tagihan pada tempat praktik dokter, mungkin Anda akan mengirim 300 Surat ke kantor dokter di satu areal. Surat tersebut mungkin mendatangkan tiga orang klien pada Anda, sebuah tingkat pengembalian yang lebih sedikit daripada jumlah Surat keseluruhan. Tetapi bila dua dari tiga orang klien itu masing-masing merujuk satu orang klien yang lain, dan salah seorang dari dua orang klien yang dirujuk itu merujuk orang lain lagi, kini kita melihat tingkat pengembalian yang sangat baik dari surat-surat itu.

4. Place (tempat)

Place ini harus dilengkapi untuk menyusun 4P pemasaran. Saya disini sebenarnya membicarakan distribusi, yang dapat diuraikan sebagai unsur 4P terakhir yang menarik. Dibandingkan dengan membayangkan secara tepat bagaimana produk atau jasa Anda seharusnya dirancang dan bagaimana mempromosikannya, memindahkannya ke para *Customer* Anda tampaknya menjadi hal yang biasa dan karena pura-pura biasa, tempat diabaikan sebagai areal peluang (dan pastinya dari kegairahan) oleh orang pemasaran. Walaupun demikian ada ruang untuk peluang dan kreativitas di sini. Ada beberapa contoh klasik perusahaan yang mengeksplorasi disttibusi kreatif untuk mencapai pukulan mendadak pada pemasaran yang besar. Contohnya, di tahun 1950-an Timex dengan percaya diri memutuskan untuk menjual jam tangan di outlet selain di toko perhiasan. Walaupun ide membeli jam yang lebih murah di toko, obat tidak tampak begitu radikal saat ini, hal itu sangat inovatif pada masanya.

Tanpa putaran radikal itu dalam distribusi, kita mungkin tidak memiliki jam berharga murah yang ada di mana-mana saat ini. Contoh lainnya melibatkan stoking (*panty borse*) L'eggs. Stoking merupakan produk toko pakaian dan mungkin produk toko obat sampai akhir tahun 1960-an, ketika orang pemasaran di L'eggs bemalar dengan cukup tepat bahwa para pembeli stoking adalah kaum wanita, dan kaum wanita sering kali berbelanja bahan makanan di toko dan pasar swalayan. Lalu mengapa tidak menempatkan produk ini di mana pasar sasaran akan memiliki akses yang mudah pada pembelinya? Tentu saja ini terbukti ide yang luar biasa, dan kini membeli stoking di pasar swalayan menjadi hal yang telah diterima. Timex dan L'eggs bukanlah apa yang umumnya kita anggap sebagai bisnis gaya hidup. Tetapi banyak bisnis kecil berhasil karena mereka, juga, membuat produk yang lebih nyaman bagi banyak orang.

Bisnis besar biasanya mengandalkan keteraturan dan skala ekonomi, bukan pada layanan yang ditujukan pada orang per orang. Bisnis pencucian mobil yang mekanis, misalnya, mahal untuk dimulai tetapi murah untuk dijalankan. Sejauh kastemer yang membayar terus naik mobil pada tingkat yang cukup tinggi, bisnis ini akan menghasilkan uang. Pencuci mobil mekanis dapat melakukan pekerjaan yang cukup baik dengan cepat dan untuk harga yang cukup masuk akal, karenanya, ribuan pemilik mobil menggunakan jasanya. Minggu lalu saya melihat di jalan masuk mobil di halaman tetangga saya, sebuah truk kecil didandani menjadi sebuah sistem pencuci mobil mini. Wirausahawan yang menjalankannya memiliki apa yang ia klaim sebuah bisnis pencuci mobil di rumah atau kantor kastemer yang berkembang dengan baik. Ia melakukan pekerjaan yang jauh lebih menyeluruh dibandingkan dengan fasilitas pencucian mobil yang besar (ya,

beberapa pekerjaannya itu dilakukan dengan tangan) dan mampu menghasilkan banyak uang untuk tiap pekerjaan. Keseluruhan bisnisnya itu didasarkan pendistribusian jasa yang umum dengan cara yang agak tidak biasa. Ini adalah satu contoh bisnis kecil yang mengeksploitasi distribusi. Ada banyak lagi, dan saya bertaruh Anda dapat menunjukkan beberapa yang pernah pula Anda lihat

5. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

6. Sudut Pandang Pasar

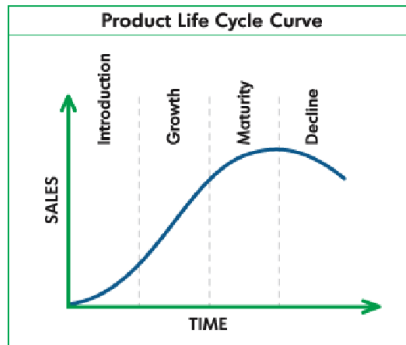
Pernahkah seseorang menawarkan pada Anda penjualan yang gagal? Satu hal di mana tidak satu pun yang dikatakan oleh staf penjualan mengenai ciri-ciri luar biasa dari produk yang ia jual, menjadi penting untuk Anda. Mungkin Anda menanyakan tentang komputer laptop dan hanya peduli dengan berat dan lama penggunaan baterainya, tetapi staf penjualannya bercerita terus tentang RAM, gigabite, dan slot-slot untuk penambahan kemampuan komputer ini. Atau mungkin staf pemasaran jarak jauh perusahaan kartu kredit menawarkan kartu Visa baru pada Anda dengan membicarakan tingkat bunga yang rendah, tetapi Anda tidak pernah menanggapi dan karenanya, tidak akan memberikan perhatian.

C. Strategi Pemasaran PLC

Strategi Pemasaran Daur hidup produk (PLC) adalah perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya. Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Daur Hidup Produk juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode (fad)
2. Panjang suatu tahap Daur Hidup Produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Product category memiliki Daur Hidup Produk yang paling lama, product form cenderung mengikuti pola Daur Hidup Produk standar (bentuk S), sedangkan merek memiliki Daur Hidup Produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki Daur Hidup Produk yang berbentuk S, seperti yang disajikan di kebanyakan buku teks. Sementara itu, style life cycle mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan fad life cycle hanya berlangsung singkat.
3. Daur Hidup Produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan repositioning. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang Daur Hidup Produk produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan terus meningkat.

Perkenalan : ditandai oleh pertumbuhan yang lambat dan keuntungan yang minimal, pada saat produk mulai disebarakan melalui saluran distribusi. Melalui strategi : menyaring cepat (rapid skimming), menyaring lambat (slow skimming), penerobosan cepat (rapid penetration), penerobosan lambat (slow penetration).



Pertumbuhan: ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang tinggi serta melonjaknya keuntungan. Berusaha menyempurnakan produk, memasuki segmen pasar yang baru dengan saluran distribusi yang baru pula serta sedikit menurunkan harga jual barang.

Kedewasaan : melemahnya pertumbuhan penjualan dan mendatarinya keuntungan. Perusahaan mencoba strategi inovasi agar memperbaiki laju pertumbuhan penjualan. Termasuk disini modifikasi pasar, produk dan bauran marketing.

Kemunduran: mengenali secara sungguh-sungguh produk yang melemah, mengembangkan untuk masing-masing kesinambungan, pemusatan, atau pemetikan laba dan akhirnya menarik dari peredaran.

Perusahaan otomotif tahu bahwa tiap mobil yang Anda beli akan membawa Anda dari titik A ke titik B. Mereka juga tahu bahwa berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain hanyalah salah satu alasan orang membeli mobil, dan pilihan mereka dibuat untuk alasan yang lain. Perusahaan mobil melakukan pekerjaan yang mengagumkan dengan mengelompokkan segmen pasarnya, membagi pasarnya ke dalam ceruk-ceruk. Beberapa mobil dirancang dan dipromosikan untuk menarik mereka yang

berpikiran praktis, yang mencari kendaraan yang andal dan peka. Segmen pasar lainnya mencari mobil untuk memperkuat atau menciptakan citra yang dipilih. Contohnya, promosi untuk sebuah mobil yang dirancang untuk menarik para pria muda yang mencari citra keren mungkin memperlihatkan gadis yang berkumpul di sekitar mobil tersebut, mengagumi mobil dan pria di dalamnya. Pembeli mobil yang lain keranjingan mobil berdasarkan kecepatan, kekuatan, dan tampilannya. Perusahaan mobil memuaskan segmen ini dengan mobil yang tangguh yang diperlihatkan melalui iklan yang macho.

Baiklah, Anda adalah seorang calon wirausahawan, bukan perusahaan mobil raksasa, karenanya, bagaimana segmentasi pasar berlaku pada Anda? Seperti perusahaan mobil dan hampir setiap perusahaan yang berhasil, Anda harus memerhatikan produk atau jasa Anda dari sudut pandang pembeli yang dituju. Tidak seperti perusahaan mobil, Anda mungkin akan melayam satu atau mungkin dua segmen. Semakin Anda memahami seperti apakah pasar sasaran Anda atau bagaimana pasar merasakan produk Anda; bagaimana mereka mengevaluasi kualitas, harga, dan nilai; dan khususnya bagaimana produk Anda memenuhi kebutuhan mereka, pekerjaan penjualan Anda akan semakin mudah jadinya. Beberapa perusahaan kecil yang terspesialisasi menjadi ada hanya karena perusahaan yang lebih besar tidak memahami pasar sasaran mereka.

Beberapa operator tour besar (American Express dan Liberty Travel, misalnya) melakukan pekerjaan luar biasa dalam mengorganisasi tour-tour yang efisien dengan harga yang pantas. Ada pula kelompok kepentingan khusus yang tidak terhitung yang menginginkan wisata tetapi para anggotanya memiliki kebutuhan dan alasan yang berbeda untuk berwisata dibandingkan dengan

sebagian besar wisatawan. Itulah mengapa operator tur yang lebih kecil yang memahami dan dapat melayani kebutuhan mereka. Anda mungkin menjual jasa pengembangan situs jejaring, tetapi calon klien Anda membeli sesuatu yang lain daripada sebuah situs jejaring – misalnya, petunjuk penjualan, citra perusahaan, atau saran untuk pelayanan kastemer yang lebih efisien. Orang tidak benar-benar membeli kosmetik; mereka membeli kecantikan yang dirasakan yang ditawarkan bahan-bahan kimia dan kesempatan yang dirasakan serta status yang diberikan oleh kecantikan. Orang tidak membeli pelajaran karate; mereka membeli keamanan yang datang dengan mempelajari olahraga beladiri itu.

Dalam bisnis video perusahaan saya, pada awalnya saya memusatkan tawaran penjualan saya di sekitar nilai iklan dari sebuah video perusahaan. Saya segera tahu bahwa ego CEO menjadi bagian besar dari apa yang saya jual, karenanya, saya menambahkan dalam tawaran saya pada CEO tersebut (atau siapa pun "yang ditawarkan") pertanyaan: "Apakah Anda bersedia melakukan introduksi di kamera?" Penjualan meningkat seiring peningkatan wajah CEO di video kami dan jumlah ego CEO yang dibeli. Pelajaran di sini adalah perhatikan produk atau jasa Anda dari perspektif pembeli yang dituju. Apa yang benar-benar mereka beli dan mengapa? Peluangnya adalah mereka membeli sesuatu yang sedikit berbeda dari apa yang Anda jual untuk alasan yang tidak sama persis dengan apa yang Anda pikirkan tentang mereka.

Apa yang Seharusnya Versus Apa yang Ada

Ketika bank memperkenalkan anjungan tunai mandiri (ATM) di akhir tahun 1980-an, mesin ini terbukti lamban dipahami. Masalahnya tidak bersifat teknis; mesin bekerja dengan sangat baik. Persoalannya berhubungan dengan para penggunanya

atau, lebih tepatnya, yang bukan penggunanya. Bank menghadapi kesulitan yang cukup berarti untuk meyakinkan para Customer yang selalu dilayani dengan teller manusia agar menggunakan mesin buatan terbaru. ATM memiliki potensi kenyamanan yang besar bagi para Customer bank, hanya jika para Customer menggunakannya. Bank menyiarkan iklan televisi yang mengiklankan keuntungan dari ATM dan menawarkan diskon, hadiah gratis, dan banyak lagi dalam upaya meyakinkan para customer yang keras kepala untuk menggunakan ATM baru.

Kesulitan memperkenalkan ATM hanyalah satu contoh bahwa orang lamban menerima perubahan sekalipun keuntungan dan keunggulan dari cara-cara yang baru jelas. Di akhir tahun 1990-an, banyak orang yakin dengan Internet membuat toko ritel dengan bangunan tradisional ketinggalan zaman. Bagaimanapun, situs jejaring menawarkan cara yang jauh lebih nyaman dan efisien untuk membeli barang. Anda bisa memeriksa informasi tentang berbagai produk yang ingin Anda beli, membandingkan harga, dan membuat keputusan membeli tanpa orang pemasaran mondar-mandir di dekat Anda. Yang terbaik dari semuanya, Anda bisa melakukannya dari rumah Anda sendiri, di mana barang akan dikirim segera setelah dipesan. Walaupun demikian, dengan mengesampingkan ketidakefisienan barang yang usang, toko ritel masih ada di sini, berdampingan dengan internet.

Walaupun menyebabkan frustrasi bagi mereka yang mengembangkan dan menjual solusi yang lebih baru serta secara teknologi lebih baik, sikap dan kebiasaan yang telah berlangsung lama sekali memang jauh lebih lamban untuk berubah dibandingkan dengan teknologi. Meyakinkan orang untuk menerima perubahan, yang bersifat teknologi atau lainnya, adalah sebuah usaha yang sulit. Kebiasaan yang telah dipraktikkan sejak

lama, musuh yang hebat dari produk dan metode yang lebih baik, harus diatasi. Ini adalah fakta yang sulit diterima oleh para wirausahawan. Banyak wirausahawan datang dengan produk atau jasa yang baru, dan jelas lebih baik, hanya untuk melihat pasar pada umumnya mengabaikan mereka sekalipun produk mereka unggul. Bahwa sesuatu yang dengan jelas lebih baik tidak harus berarti dunia akan menerimanya dengan tangan terbuka. Inovasi bukanlah agen perubahan yang tangguh sebagaimana mungkin seharusnya.

Walaupun demikian meyakinkan kelompok besar orang untuk membuat perubahan besar dalam pemahaman mereka dan melakukan banyak hal bukannya tidak mungkin. ATM kini secara umum diterima, berkat usaha berkesinambungan industri perbankan. Sekarang jauh lebih banyak orang menggunakan sabuk pengaman dibandingkan 10 tahun yang lalu, berkat tidak saja penerapan hukuman untuk penegakan hukum tetapi juga untuk kampanye yang dilakukan pemerintah untuk kesadaran publik menggunakan sabuk pengaman. Walaupun demikian, membuat orang mengubah kebiasaannya memerlukan usaha yang masif (baca, menyita waktu dan mahal). Bagi industri perbankan atau pemerintah atau bagi perusahaan yang sangat besar, hal ini mungkin dapat dicapai jika mereka menggunakan sumberdaya yang memadai. Jarang sekali wirausahawan atau pemilik bisnis kecil sendirian dapat mengubah kebiasaan orang pada lebih daripada skala yang sangat kecil.

Dalam ceruk pasar yang kecil, menganjurkan orang untuk berubah dengan cara-cara, yang signifikan bisa sangat sulit untuk dicapai. jauh lebih mudah bekerja sama dengan persepsi dan kebiasaan orang sebagaimana adanya daripada berusaha mengubahnya. Ini bisa menjadi konsep yang sangat sulit diterima

oleh para wirausahawan, khususnya wirausahawan gaya hidup yang ingin berbagi ekspresi kreatif bersama dunia. Membuat sebuah peningkatan atau kontribusi pada dunia adalah alasan awal banyak orang, yang buku ini ditujukan pada mereka, yang ingin masuk ke dunia bisnis. Jika ini adalah situasi Anda, saya menganjurkan agar memperkenalkan inovasi Anda dalam langkah kecil. Terimalah kebiasaan pasar sasaran Anda yang diterima umum sebagai batasan yang harus dihadapi. Tidak penting seberapa benanya Anda atau betapa produk Anda jauh lebih baik, Anda tidak akan mampu meyakinkan pasar sasaran Anda untuk membuang kebiasaannya yang telah berlangsung lama sekali dan menerima norma dalam sekejap. Walaupun demikian Anda dapat membuat langkah-langkah kecil agar produk Anda dipertimbangkan, jauh dari yang tradisional dan sudah bertahan lama.

Di tengah-tengah mesin Star Wars ini ada sebuah perusahaan kecil yang menunjukkan sebuah alat yang menggunakan komputer sederhana dan tangan mekanis yang memegang pensil warna. Ketika penggunanya menciptakan sebuah desain, pensil di tangan mekanis ini dengan perlahan menggambar desain tersebut pada kertas rancangan. Dibandingkan dengan teknologi canggih, alat ini adalah lelucon; para teknisi yang menjalankan stan pameran lainnya: mengolok-olok alat ini sebagai kemunduran. Tetapi tunggu dan lihat, alat ini mendapat banyak perhatian dari para arsitek karena alat ini bisa mereka pahami. Alat ini menggunakan pensil dan kertas yang mereka gunakan setiap hari. Alat ini melibatkan keseluruhan teknologi yang jauh kurang mengintimidasi dan tidak dipahami sebagaimana yang diperlihatkan alat-alat lainnya; dan para arsitek ini dapat dengan jelas memahami bagaimana alat ini bekerja. Ini

adalah contoh sempurna dari bekerja dalam norma yang bisa diterima dan mengajukan langkah peningkatan ke depan. Perusahaan kecil ini, yang memperlihatkan alat ini, mengetahui sasarannya dengan baik: para arsitek yang belum siap untuk yang besar tetapi mungkin menerima perubahan yang meningkat. Barangkali perusahaan yang lebih besar ini menghasilkan lebih banyak bisnis, tetapi perusahaan kecil ini melakukan dengan sangat baik yang sebanding dengan besarnya in investasinya.

Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Ceruk Pemasaran

Sebagian besar kamus mendefinisikan ceruk secara luas sebagai sebuah tempat atau posisi yang sangat sesuai untuk orang atau hal didalamnya. Definisi yang serupa, khususnya yang sesuai dengan penggunaannya dalam bisnis, adalah sebuah areal permintaan yang terbatas untuk produk atau jasa. Hampir setiap bisnis kecil yang berhasil, membuat pendefinisian karena bisnis kecil melayani sebuah ceruk. Ceruk bisa mengambil beberapa bentuk. Ceruk ini bisa bersifat geografis, seperti toko yang nyaman yang melayani orang yang tinggal di wilayah tertentu yang hanya menginginkan beberapa barang atau berbelanja selama jam-jam yang tidak lazim, ketika toko-toko yang lebih besar tidak

buka. Orang yang berbelanja di toko yang nyaman di lingkungan mereka mungkin sadar bahwa mereka dapat membeli barang yang sama dengan lebih murah di tempat lain, tetapi mereka bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan yang ditawarkan. Pemilik toko yang nyaman tidak menganggap pasar swalayan besar sebagai pesaingnya karena ia paham ada tempat untuk dirinya – sebuah ceruk.

Sebuah ceruk bisa, dan sering kali adalah, pengelompokan berdasarkan kebutuhan tertentu. Orang yang menderita kanker pastinya membentuk sebuah ceruk sebagaimana siswa dengan kebutuhan khusus dan orang kidal. Setiap kelompok ini dan ribuan kelompok lainnya memiliki kebutuhan khusus yang tidak dimiliki mayoritas populasi. Dalam merancang bisnis dan strategi pemasaran Anda, mungkin akan sangat diperlukan mempertajam fokus Anda pada ceruk pasar tertentu dengan secara jelas mendiferensiasikan bisnis Anda dari para pesaing Anda. Sebuah bisnis baru harus memberikan orang dalam pasar sasarannya satu atau lebih alasan untuk mempertimbangkan melakukan bisnis dengannya. Sekadar mendirikan sebuah perusahaan tidak memadai, khususnya jika kebutuhan yang dibayangkan pasar sasaran Anda telah dipenuhi dengan memadai. Diferensiasi tidak harus menjadi radikal atau revolusioner. Harga yang lebih rendah, jam yang lebih fleksibel, atau pelayanan yang lebih cepat bisa menjadi diferensiasi yang memadai jika pasar sasaran memandang atribut itu penting dan kurang dipenuhi oleh perusahaan yang saat ini melayani ceruk tersebut.

Bisnis kecil sering kali mendiferensiasikan dirinya dengan membelah ceruk dari kelompok besar dengan melayani kepentingan khusus dalam kelompok itu. Ada perusahaan yang melayani penggemar pengalangan peristiwa Perang Saudara, yang

melayani orang yang ingin membeli makan hewan peliharaan mereka hanya dengan makanan organik. Sebenarnya, ada banyak jumlah subkelompok yang dapat dibelah dari kelompok yang lebih besar dengan berfokus pada, dan melayani, kepentingan khusus yang belum dilayani dengan memadai oleh tawaran massal. Secara alami, beberapa ceruk harus menjadi ceruk karena mereka begitu kecil sehingga tidak akan berharga untuk dilayani oleh perusahaan yang lebih besar. Sebenarnya ada ceruk yang sedemikian kecil sehingga keseluruhan pasar menjadi cukup besar hanya untuk beberapa orang untuk mendapatkan penghasilan dengan melayaninya. Perusahaan otomotif ini telah menspesifikasikan pelumas ini, dan hanya dua perusahaan saat itu yang memasoknya. Setiap perusahaan dari ratusan perusahaan kimia dapat membuat produk yang sama (spesifikasinya merincikan bagaimana membuatnya) dan menawarkannya untuk dijual. Walaupun demikian, dengan total penjualan tahunan terentang dalam \$1 juta, maka jelas tidak akan berharga bagi perusahaan lain untuk terlibat dan membelah lebih lanjut pasar yang kecil ini. Kedua perusahaan ini yang memasok pelumas ini memiliki sebuah ceruk yang bagus, walaupun kecil, yang resistan terhadap persaingan sekadar karena begitu kecil.

Akses ke Ceruk Pasar

Mengidentifikasi sebuah ceruk adalah langkah pertama. Setelah ceruk Anda dengan jelas didefinisikan, tantangan selanjutnya adalah memastikan Anda dapat menjangkau akses ke ceruk itu. Jika tidak ada cara yang jelas untuk menjangkau ceruk bersama pesan Anda, ceruk Anda mungkin tidak eksis. Ini tidak berarti Anda harus mampu menjangkau tiap orang atau organisasi dalam ceruk pilihan Anda, tetapi yang pasti Anda harus mampu

menjangkau jumlah yang memadai anggotanya sehingga Anda bisa memperoleh pendapatan yang memadai dengan melayani ceruk itu.

Internet menjadi pertolongan yang luar biasa dalam mengakses ceruk yang sebelumnya sulit dijangkau. Bisnis seperti jasa memberikan konseling kuliah yang dilakukan oleh Sharon ini mungkin menjangkau dengan baik ceruknya melalui situs jejaring. Daftar siswa yang memiliki hambatan belajar mungkin tidak tersedia, tetapi mungkin banyak siswa dan orangtua yang mengunjungi mesin pencari dan memasukkan kata "kuliah dan hambatan belajar" dengan harapan menemukan orang seperti Sharon. Banyak ceruk yang dulunya tidak mungkin dilakukan sebagai bisnis karena sangat sulit mendapatkan akses ke sejumlah calon klien yang memadai sekarang menjadi mungkin dilakukan karena kehadiran situs jejaring. Jika kebutuhan cukup menekan dan produk atau jasa sulit ditemukan, orang akan mencarinya di Internet dan akan melakukan ini dalam jumlah yang meningkat di masa depan. Untuk alasan ini, situs jejaring juga menjadi cara yang luar biasa untuk menguji sebuah ceruk.

Untuk melakukan akses ke dalam ceruk pemasaran dianjurkan menjalankan kiat-kiat dalam berwirausaha dan kiat untuk memperluas pasar yaitu :

Kiat berwirausaha :

1. Memperluas Pasar
2. Memperkecil Margin

Kiat Memperluas Pasar :

- a. Memperbesar permintaan Konsumen
- b. .Memproduksi produk baru. Produksi beras untuk makanan, dedak untuk vitamin, dan jeraminya untuk karung goni.

- c. Diversifikasi pengolahan, menggabungkan penggunaan baru dari hasil yang sudah ada.
- d. Memperluas permintaan produk
- e. Memperbaiki kualitas
- f. Melaksanakan pendidikan konsumen
- g. Menetapkan komoditi substitusi

Strategi Pemasaran

Mengembangkan pasar secara keseluruhan :

- a. Mencari pemakai baru,
- b. Mencari kegunaan baru,
- c. Penggunaan produk lebih banyak.
- d. Melindungi pangsa pasar dengan cara strategi bertahan atau defence dan memperluas pangsa pasar.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, perlu melakukan perencanaan jangka panjang pemasaran yang memiliki dua karakteristik utama, yaitu:

1. Tujuan dan Sasaran

Karakteristik utama perencanaan jangka panjang adalah penetapan misi, tujuan, dan sasaran. Tujuan ditetapkan oleh manajemen puncak dan dikomunikasikan kepada seluruh anggota organisasi. Strategi dirancang untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan jangka panjang meletakkan dasar bagi strategi yang berdasarkan pada tujuan. Sasaran dan tujuan merupakan salah satu kontribusi utama bagi perencanaan jangka panjang.

2. Peramalan (Forecasting) Jangka Panjang

Perencanaan jangka panjang pada tahun 1960an didasarkan pada peramalan jangka panjang. Pada kenyataannya, perencanaan jangka panjang sering disebut

perencanaan yang didasarkan pada peramalan (forecast-based planning). Peramalan dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian perencanaan ditetapkan berdasarkan peramalan tersebut.

Ujilah Terlebih Dulu

Seluruh jenis metode penelitian pasar yang canggih digunakan untuk menentukan apakah sebuah pasar eksis, bagaimana kemungkinannya untuk berkembang, dan sebagainya. Walaupun demikian, dalam kasus bisnis gaya hidup dan bisnis kecil lainnya, saya percaya bahwa cara terbaik untuk meneliti adalah dengan mencoba mendapatkan beberapa penjualan. Semua penelitian mahal yang dapat Anda beli tidak sebaik order di tangan atau uang tunai di tangan dari penjualan yang Anda lakukan. Pertanyaan penelitian yang barus Anda jawab cukup jelas; pertanyaan ini didasarkan pada metode penelitian pemasaran yang tengah diuji: Apakah ada cukup orang yang membeli produk atau jasa Anda pada harga yang cukup tinggi sehingga konsep bisnis Anda tampak mungkin dilakukan?

Walaupun mungkin tidak bermanfaat bagi jasa berorientasi lokal, seperti mengajar musik atau memberikan les matematika, situs jejaring bisa sangat bermanfaat untuk produk yang tidak biasa yang memiliki pasar nasional atau internasional. Contohnya, saya melakukan dengan cukup baik penawaran jasa penilaian perusahaan melalui Internet. Di sebagian besar kasusnya, saya dapat mengumpulkan penilaian perusahaan dari kantor saya entah perusahaan yang sedang saya nilai berjarak satu blok atau satu benua jauhnya dari kantor saya. Ini adalah jenis jasa yang tidak dibeli orang secara reguler, karenanya, jasa ini tidak memiliki banyak penyedia reguler. Banyak orang cukup ingin tahu mengenai nilai perusahaan mereka sehingga mereka mencari di Internet dengan menggunakan istilah seperti *business valuation*, dan karenanya, situs saya

www.small-businessvaluations.com mendapat banyak pengunjung. Hanya sebagian kecil dari kunjungan ini berubah menjadi penjualan, tetapi pada basis biaya-per-penjualan, situs jejaring itu bisa menjadi sangat hemat biaya.

Ingatlah bahwa model promosi tertentu yang sedang Anda gunakan menjadi diuji sebanyak produk atau jasa itu sendiri. Pasti ada kemungkinan bahwa suatu produk akan gagal melalui satu metode promosi tetapi sangat sukses dengan metode lainnya. Sebuah produk atau jasa baru mengalami kerugian setelah dilakukannya pengujian nyata karena Anda tidak tahu apakah hasil negatif itu disebabkan oleh produk, metode promosi, harga, atau tempat atau waktu di mana produk atau jasa itu tengah ditawarkan. Pada sebuah produk yang diketahui terjual dengan baik dengan satu metode pemasaran pada harga tertentu, pengujian dapat menawarkan jawaban yang lebih tepat. Jika satu-satunya variabel yang tengah diubah adalah promosi, hasil yang baik berarti bahwa metode promosi Anda berjalan baik, dan hasil yang buruk berarti bahwa metode promosi Anda tidak cukup baik untuk produk tersebut.

Jika bisnis Anda adalah bisnis baru, Anda akan harus menghadapi metode promosi yang tidak diketahui ini, bahkan dengan uji pasar. Walaupun demikian, pengujian dilakukan setiap saat bahkan oleh bisnis paling kecil untuk memperbaiki penetapan harga jual, metode pemasaran, dan lainnya.

Mempertimbangkan Pesaing Anda

Kompetisi adalah fakta kehidupan bisnis, karenanya, jangan terjatuh dalam perangkat pemikiran wirausahawan baru bahwa tidak ada persaingan. Betapapun bagusnya produk atau jasa Anda, betapapun uniknya, Anda memiliki pesaing. Di beberapa kejadian (hal yang jarang terjadi), persaingan hanya tidak langsung. Contohnya, misalnya Anda menjalankan sekolah tenis musim panas untuk para remaja muda dan

sekolah Anda adalah satu-satunya sekolah tenis dalam radius 100 km yang melayani ceruk itu. Anda bebas dari persaingan langsung, tetapi Anda masih bersaing dengan beberapa perusahaan lainnya untuk mendapatkan kastemer dan uang mereka. Banyak keluarga mungkin berpikir ke mana mengirim Jackie kecil musim panas ini, memutuskan antara sekolah tenis milik Anda, sekolah sepak bola, perkemahan seni dan kerajinan, dan kemah bermalam, yang artinya Anda bersaing dengan dua program perkemahan dan sebuah program sepak bola sekalipun fakta bahwa tawaran mereka sangat berbeda dari tawaran Anda.

Bagaimana Anda akan Bersaing

Banyak dari apa yang telah saya katakan sejauh ini mencakup konsep ceruk pasar. Menemukan dan menguasai ceruk yang tepat berada di pusat keberhasilan bisnis kecil. Sesungguhnya, konsep ceruk pasar lah yang memungkinkan bisnis yang sangat kecil bersaing dengan sukses. Pengecer kecil tidak akan pernah bisa bersaing sukses dengan Wal-Mart jika mereka memilih melakukannya secara langsung sehubungan dengan harga, seleksi, dan promosi. Walaupun demikian, ribuan pengecer dengan bidang khusus bersaing dengan sukses dengan Wal-Mart (dan pengecer raksasa lainnya) dengan mengkhususkan diri dalam segmen pasar yang sangat kecil dan melayani segmen itu dengan lebih baik daripada yang dapat dilakukan oleh perusahaan besar. Ambil produk apa pun sebagai contoh. Wal-Mart lokal tidak diragukan menjual lebih banyak pakaian anak-anak dalam satu hari daripada yang dijual dalam setahun oleh perusahaan pakaian katun yang sangat kecil di lingkungan saya yang buka hanya tiga hari sepekan. Walaupun demikian bisnis paruh waktu kecil itu dapat sukses dan menghasilkan uang dalam ceruk itu karena melayani ceruk itu dalam cara di mana Wal-Mart tidak melengkapi diri dan mungkin tidak tertarik melayaninya.

Bisnis kecil bersaing dengan memosisikan produk atau jasa mereka pada ceruk yang didefinisikan dengan jelas dan terus berfokus pada ceruk itu. Untuk melakukan hal ini, Anda harus memahami ceruk Anda. Misalnya, Anda adalah seorang profesional tenis yang ingin memulai bisnis gaya hidup yang mengajarkan tenis. Anda melakukan penelitian dan tahu bahwa ceruk yang kurang terlayani di areal Anda adalah anak usia 8 hingga 11 tahun. Jika Anda memiliki keahlian, atau setidaknya beberapa pengalaman, mengajar kelompok usia itu, memosisikan diri Anda untuk menangkap ceruk itu mungkin sebuah ide yang hebat. Walaupun demikian jika seluruh pengalaman mengajar Anda adalah bersama orang dewasa, ini mungkin bukan ceruk untuk Anda sekalipun ceruk itu perlu dilayani.

Menguasai ceruk mungkin memberi Anda kesempatan bertarung dengan para pesaing, tetapi tidak menjarrm kekebalan. Kenyataannya, melihat seseorang sukses melayani sebuah ceruk pasar adalah insentif terbesar bagi orang lain untuk masuk ke dalam ceruk itu. Karenanya, sekalipun jika persaingan saat ini tidak banyak, persaingan tidak mungkin selamanya tidak banyak. Untuk bersaing dengan sukses dalam sebuah ceruk, kompetensi atau keunggulan yang khas, dapat membantu. Tetap dengan contoh instruktur tenis, sebuah kompetensi yang khas mungkin merupakan sebuah reputasi dalam olahraga tenis sebagai instruktur super. Jika Anda dapat mengiklankan bahwa Anda telah melatih dua peraih medali Olimpiade, Anda dengan jelas memiliki keunggulan terhadap pesaing Anda (khususnya ceruk itu dalam sebuah ceruk yang memiliki aspirasi tenis tingkat atas untuk anak-anak mereka).

Hambatan masuk sebagai kontrol terhadap persaingan.

Hambatan untuk masuk adalah istilah bisnis yang sederhananya berarti rintangan bagi pesaing baru. Seperti telah dibicarakan hambatan untuk masuk ini bisa menjadi keuntungan yang besar atau penghalang

yang membuat frustrasi, tergantung pada sisi mana Anda sendiri menemukan hambatan itu.

Jika Anda mencoba menerobos sebuah ceruk, Anda harus menganalisis hambatan untuk masuk dan secara jujur mengevaluasi apakah Anda dapat dengan efektif menerobos hambatan itu. Setelah Anda mapan dalam sebuah ceruk pasar, hambatan untuk masuk ini dipandang dengan cara yang positif. Dari posisi dalam yang melihat ke luar, hambatan untuk masuk melakukan banyak hal untuk menjaga bisnis Anda berkembang dengan membatasi persaingan. Idealnya tentu saja adalah mendapatkan situasi di mana Anda bisa melewati hambatan tersebut dan hanya sedikit saja orang lain yang mampu seperti Anda.

Dari banyak tipe hambatan untuk masuk, beberapa yang lebih umum (beberapa di antaranya telah disebutkan sebelumnya) adalah:

1. Kompetensi yang khas
2. Uang
3. Lisensi profesional
4. Pengetahuan yang terspesialisasi
5. Hak milik atas produk atau proses

Kompetensi yang khas.

Kompetensi yang khas adalah keunggulan yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan kata lain, kompetensi yang khas perusahaan yang berperan sebagai pencegah persaingan – hambatan masuk. sebagai wirausahawan gaya hidup, sebaiknya Anda menghindari industri dengan hambatan masuk yang signifikan, kecuali Anda berada pada sisi yang tepat di hambatan ini.

Uang.

Uang adalah hambatan untuk masuk klasik. Banyak bisnis, seperti jasa pengiriman satu malam, penyulingan minyak, pembuat chip komputer, dan pabrik mobil sangat tertutup bagi bisnis kecil, terutama

karena biaya pendiriannya sangat mahal sehingga uang menjadi hambatan untuk masuk yang tidak dapat diatasi. Sebenarnya, ini adalah salah satu dari nilai plus yang penting bagi sebuah perusahaan besar dalam memilih sebuah industri untuk dimasuki. Jika uang bukan hambatan untuk masuk, jika wirausahawan bisa memasuki sebuah industri dengan modal yang terbatas dan bersaing pada dasar yang relatif sama, manajemen perusahaan besar akan mengambil pandangan skeptis terhadap industri itu. Sebaliknya, ada sedikit saja wirausahawan gaya hidup yang memiliki modal atau kecenderungan untuk memasuki bisnis yang memerlukan investasi awal yang besar.

Lisensi profesional.

Beberapa kelompok profesional, yang terentang dari dokter ke broker perumahan hingga penata rambut, harus mendapat lisensi dari negara di mana mereka ingin mempraktikkan profesinya. Rasional yang lebih terpublikasi untuk mensyaratkan lisensi adalah untuk memastikan tingkat kompetensi pada dua sebagian dari mereka yang merawat penyakit Anda, menjual rumah Anda, menata rambut Anda, atau menyediakan sekumpulan jasa lainnya. Hasil lainnya dari mensyaratkan lisensi adalah untuk mengendalikan jumlah orang yang berpraktik dalam profesi itu, dan karenanya, mengendalikan jumlah persaingan. Beberapa lisensi, tentu saja, lebih sulit didapatkan daripada yang lainnya.

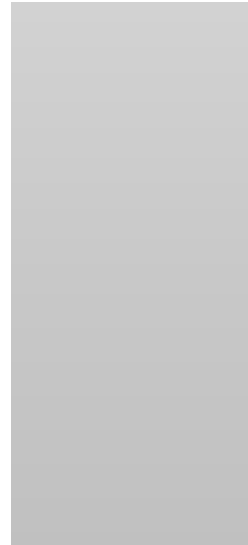
Untuk menarik orang yang cakap yang bersedia menghabiskan waktunya bertahun-tahun di sekolah kedokteran, magang, dan melewati ujian yang sangat ketat, misalnya, di akhirnya harus ada janji penghargaan. Janji untuk dokter yang tengah mengikuti suatu pelatihan adalah kemungkinan penghasilan yang tinggi (dan juga gengsi), dan untuk menjamin penghasilan yang tinggi itu, jumlah praktisi harus sangat dikendalikan. Lisensi profesional adalah hambatan masuk yang jelas dan terang. Jika Anda tidak memiliki lisensi itu untuk berpraktik kedokteran, arsitektur, atau dokter gigi, Anda terhambat untuk bekerja dalam profesi

itu. Jika Anda memiliki lisensi yang mampu didapat sedikit orang, Anda memiliki jaminan dengan mengetahui bahwa jumlah persaingan yang Anda miliki akan dikendalikan oleh negara yang memberikan otoritas (dan hambatan masuk lainnya).

Pengetahuan yang terspesialisasi.

Walaupun demikian tidak semua bidang memerlukan lisensi negara. Beberapa profesi, termasuk banyak yang menuntut keterampilan dan pengetahuan yang sangat khusus, tidak memerlukan, atau bahkan menawarkan lisensi. Programmer komputer, profesor akademi, atau beberapa tipe insinyur tidak menerima lisensi untuk mempraktikkan profesi mereka.

Pengetahuan khusus sendiri menyediakan hambatan untuk masuk. Saat menulis ini, beberapa jenis keterampilan memprogram komputer sedang sangat diminati. Di beberapa kasus, gaji yang ditawarkan luar biasa tingginya, dan persyaratan tradisional seperti gelar sarjana sering kali tidak diperlukan. Sekalipun dijanjikan gaji yang tinggi serta bonus lainnya, banyak posisi tidak terisi karena tidak cukup orang yang memiliki, atau, yang berada dalam posisi untuk mengembangkan, keterampilan pemrograman yang dibutuhkan.



BAB XI

BUSINESS PLAN DAN MEMULAI USAHA BARU

A. Apa itu Business Plan ?

1. Pengertian Business Plan

Data penelitian mengungkapkan, dari 100 orang pendiri perusahaan yang mempunyai pertumbuhan tinggi, terungkap bahwa para wirausaha sedikit sekali yang melakukan perencanaan usaha (**business plan**) pada tingkat awal. Bahkan 41% dari mereka tidak mempunyai rencana usaha, 26% hanya memiliki perencanaan seadanya, 5% hanya membuat proyeksi keuangan, dan 28% membuat perencanaan usaha secara jelas.

Cerita lain, ketika seorang direksi bank yang ingin membuat usaha, dihitung- hitung terus berbagai kalkulasi

mengenai usaha yang akan dilakukannya eh ternyata hasil hitungannya selalu tidak positif. Akhirnya dia tidak berani buka usaha. Purdi Candra menyatakan jika mau memulai usaha "Jangan dihitung terus!" Usaha itu dibuka, baru dihitung. Ini street smart (cerdas jalanan atau cerdas dalam praktek). Kalau dihitung baru dibuka, maka tidak akan buka-buka usaha. Makanya, yang membuat orang takut itu bukan sisi gelap, tapi justru sisi terang. Karena kita mampu menghitung atau tahu hitung-hitungannya, tahu risikonya besar, jadi takut memulai usaha. Kalau gelap, tidak tahu apa-apa, usaha itu tidak takut. Dihitung atau tidak dihitung itu sama saja kok.

Dari dua cerita di atas bukan berarti perencanaan usaha tidak perlu dibuat dan bukan pula perencanaan usaha menjadi tidak penting. Perencanaan usaha tetap perlu dibuat walau sangat sederhana dan perencanaan usaha juga tetap penting karena bisa untuk memperkirakan prospek, keuntungan maupun risiko usaha/bisnis tersebut. Dan sebaiknya perencanaan usahapun harus dibuat secara tertulis dan resmi, karena merupakan alat untuk memegang kendali dan menjaga agar usaha perusahaan tidak menyimpang.

Perencanaan usaha adalah keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting, karena perencanaan usaha merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Pada umumnya, perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan ataupun pengadaan peralatan.

Pengertian lain Perencanaan usaha/bisnis (Business Plan) adalah rencana- rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu

bisnis ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan- permasalahan dan peluang yang ada. Kadang-kadang banyak orang berpikir bahwa **perencanaan bisnis** hanya **untuk sebuah bisnis baru** atau sebuah **proposal untuk mencari pinjaman dana** ke pihak perbankan atau **bagaimana mendatangkan investor baru** dalam bisnis. Sebenarnya tidak sederhana hal di atas, perencanaan bisnis juga penting untuk suatu **bisnis yang sedang berjalan**. Bisnis membutuhkan perencanaan untuk pertumbuhan yang optimis dan pengembangan-pengembangan dengan skala prioritas. Perencanaan Usaha/Bisnis sendiri adalah suatu hasil pemikiran, dimana isi dari perencanaan harus mampu mendukung pencapaian tujuan-tujuan perusahaan/bisnis.

Adapun hal-hal apa yang harus ada dalam perencanaan usaha, secara sederhana dalam suatu perencanaan bisnis dimulai dari Ringkasan, Statemen Misi, Faktor-faktor kunci, Analisis Pasar, Produksi, Manajemen dan Analisis Finansial seperti analisis Break Event dan lain-lainnya.

Mengapa harus membuat Business Plan sebelum mulai usaha? Sebenarnya tidak ada yang harus. Toh, ketika di dalam pikiran kita terbersit keinginan untuk membuat usaha, pasti akan terpikir juga usaha macam apa yang akan dibuat, sasaran pasarnya siapa, tempat lokasi strategisnya bagaimana, dan sederet rencana panjang yang bermunculan di dalam otak kita.

Ketika semua rencana, gagasan, dan ide tadi hanya berputar-putar di dalam otak, maka kemungkinan akan terdistorsi ide lain, kehilangan fokus, melewati hal yang seharusnya mendapat perhatian lebih, ujung-ujungnya adalah kita bingung harus mulai dari mana, atau kalau sudah berjalan kita kehilangan arah karena ternyata rencana tadi tidak bisa jalan. Berbeda jika

kita menuliskan semua rencana tadi dalam bentuk Business Plan yang baik. Kita akan mudah melihat ulang, orang lain yang kita sodori juga bisa melihat sisi lebih dan kurangnya. Sehingga misalnya pun dia menolak bekerja sama, kita bisa dengan mudah memperbaikinya, karena semua tercatat dengan sistematis. Intinya, kita tidak harus memulai setiap kali dari awal lagi.

Manfaat Perencanaan bisnis

Manfaat perencanaan bisnis adalah memberikan informasi yang dibutuhkan sebanyak mungkin kepada pemilik bisnis atau pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Rencana bisnis dapat di bagi menjadi tiga bagian utama yaitu :

1) Konsep bisnis

Pada bagian ini terdiri dari struktur bisnis, produk atau servis dan perencanaan yang membuat bisnis anda menjadi sukses.

2) Bagian pasar

Bagian ini menggambarkan dan menganalisa tentang pelanggan potensial. Anda harus menganalisa siapa, dimana dan juga apa saja yang membuat pelanggan anda menjadi membeli. Anda juga harus menggambarkan kompetitor serta bagaimana cara untuk mengalahkannya.

3) Bagian keuangan

Pada bagian ini berisi tentang laporan pendapatan dan arus kas, neraca dan rasio keuangan lainnya. Bagian rencana bisnis ini biasanya memerlukan bantuan akuntan atau juga perangkat lunak spreadsheet yang baik. Rencana bisnis ini dapat membantu pemiliki bisnis diantaranya mencari :

- Jumlah pendanaan yang dibutuhkan untuk memulai bisnis
- Fasilitas atau peralatan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis
- Menentukan lokasi atau tempat usaha yang tepat

- Menentukan jumlah karyawan yang dibutuhkan
- Memahami kompetisi yang ada
- Mengetahui keunggulan perusahaan dengan kompetitor sehingga dapat memanfaatkannya.

Perencanaan bisnis yang tepat dan teliti serta dapat menginformasikan semua hal yang harus dilakukan.

Komponen perencanaan bisnis

Apapun penggunaannya, komponen rencana standar meliputi:

- Ringkasan bisnis plan
- Deskripsi bisnis
- Deskripsi produk atau layanan
- Pernyataan misi
- Kepemimpinan
- Analisis Pasar
- Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, kekuatan)
- Rencana pemasaran
- Proyeksi keuangan
- Analisis arus kas
- Staffing
- Operasi

Secara ringkas, berikut ini adalah 5 alasan mengapa business plan harus dibuat dengan baik, yaitu:

- 1) Business Plan adalah blueprint usaha anda, yang akan anda dan karyawan serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan anda dalam operasionalnya. Dia akan membantu anda tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) Business Plan merupakan alat untuk mencari dana, sehingga berhasil dalam bisnis.

- 3) Business Plan adalah sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana. Business plan akan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional bisnis anda.
- 4) Rencana bisnis anda ini akan mempermudah anda menjalankan usaha dengan mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi persaingan, membuat promosi, sehingga lebih efektif.
- 5) Membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak.

2. Prinsip Business Plan

Adapun prinsip-prinsip dalam perencanaan usaha itu sebagai berikut:

- a. Perencanaan usaha harus dapat diterima oleh semua pihak.
- b. Perencanaan usaha harus fleksibel dan realistis.
- c. Perencanaan usaha harus mencakup seluruh aspek kegiatan usaha.
- d. Perencanaan usaha harus merumuskan cara-cara kerja usaha yang efektif dan efisien.

3. Manfaat Business Plan

Adapun manfaat perencanaan usaha itu di antaranya:

- a. Membimbing jalannya kegiatan usaha.
- b. Mengamankan kelangsungan hidup usaha.
- c. Mengembangkan kemampuan manajerial di bidang usaha.
- d. Sebagai pedoman/petunjuk bagi pimpinan perusahaan di dalam menjalankan usahanya.
- e. Mengetahui apa-apa yang akan terjadi dalam usaha.
- f. Sebagai alat berkomunikasi dalam usaha.
- g. Sebagai alat untuk memperkecil risiko usaha.
- h. Memperbesar peluang untuk mencapai laba.
- i. Memudahkan perolehan bantuan kredit modal dari bank
- j. Sebagai pedoman di dalam pengawasan.

4. Kegiatan Business Plan

Perencanaan usaha adalah sebuah **selling document** yang mengungkapkkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial. Jadi, perencanaan usaha merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh seorang wirausaha yang mengembangkan dan menggambarkan semua unsur yang relevan, baik internal maupun eksternal untuk memulai suatu usaha.

Di sini seorang wirausaha diharapkan mampu menggarap perencanaan usaha jangka pendek dan dapat merumuskan untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Perencanaan usaha itu harus mencakup berbagai jenis kegiatan, di antaranya:

- a. Mempelajari dan meramalkan masa depan usaha.
- b. Menentukan sasaran beserta fasilitas yang diperlukan dalam usaha.
- c. Membuat program kerja dan perhitungan usaha.
- d. Menentukan prosedur kerja di dalam usaha.
- e. Menentukan rencana anggaran usaha.
- f. Membuat kebijaksanaan usaha.

B. Apakah Ada Standar dalam Pembuatan Business Plan?

Sebuah perencanaan usaha/bisnis, normalnya mengandung serangkaian elemen- elemen standar. Format dan bentuk perencanaan sangat bervariasi, tetapi biasanya sebuah perencanaan bisnis akan berisi komponen-komponen seperti deskripsi perusahaan, produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, pasarnya, prediksi atau ramalan-ramalan ke depan, team manajemennya dan analisis finansial/keuangannya.

Sebuah perencanaan usaha/bisnis juga tergantung atau dipengaruhi oleh situasi yang spesifik. Sebagai contoh deskripsi dari

team manajemen sangatlah penting untuk investor, demikian juga tentang kondisi keuangan masa lalu menjadi penting untuk pihak bank atau kreditor. Akan tetapi jika pengembangan sebuah perencanaan hanya akan digunakan oleh pihak internal, kita tidak membutuhkan penjelasan secara detail karena semua pihak dalam perusahaan sudah mengetahuinya, justru yang terpenting adalah sudahkah perencanaan yang kita buat matching dengan tujuan perusahaan.

C. Apa yang Paling Penting dalam Sebuah Perencanaan?

Secara umum garis besar isi perencanaan usaha yang dibuat seorang wirausaha, berusaha merinci profit, neraca perusahaan, dan proyeksi aliran kas. Sedangkan mengenai kedalaman dan rincian perencanaan usaha sangat tergantung pada luas tidaknya usaha. Oleh karena itu dalam membuat perencanaan usaha paling tidak kita harus adalah memikirkan, menimbang-nimbang, memutuskan, dan menentukan hal-hal berikut ini:

1. Apa yang akan dikerjakan di dalam usaha?
2. Kapan pekerjaan usaha itu akan dilaksanakan?
3. Bagaimana cara mengerjakan pekerjaan usaha?
4. Siapa saja yang ditugaskan untuk melakukan pekerjaan usaha?
5. Di mana pekerjaan usaha akan dilaksanakan dan mengapa harus dikerjakan?

Sebenarnya berbicara yang paling penting dalam sebuah perencanaan sangat tergantung kasusnya. Namun secara umum biasanya dalam sebuah perencanaan yang paling penting adalah (1) Analisis Cash Flownya misalnya bisa untuk prediksi profit; (2) Detail Pelaksanaan untuk prediksi apa-apa yang akan terjadi, siapa yang bertanggung jawab, kapan, dan bagaimana anggarannya? Hasil akhir

dari sebuah perencanaan adalah bagaimana kondisi perusahaan mengalami peningkatan.

Komponen-komponen utama yang dianjurkan ada dalam sebuah perencanaan bisnis dan garis besar isinya adalah sebagai berikut:

1. Ringkasan (Executive Summary)

Berisi gambaran singkat kira-kira 1 sampai 2 halaman, mencakup Latar belakang proyek, penggagas proyek, pasar yang menjadi sasaran, pengelolaan proyek sampai dengan kelayakan proyek secara finansial, kelayakan proyek secara umum.

2. Deskripsi Perusahaan (Company Description)

Berisi gambaran singkat profil perusahaan yang akan menjalankan proyek, misalnya Aspek hukum/legal dari bentuk badan usahanya apa? Sejarah/historis Perusahaan, Visi, Misi, Tujuan, Sasaran, Kepemilikan dalam perusahaan dan lainnya.

3. Barang atau Jasa yang diproduksi atau dipasarkan

Berisi gambaran barang/jasa apa yang akan diproduksi atau dipasarkan, alasan barang/jasa tersebut diproduksi dan manfaat/benefit yang dapat diperoleh konsumen/customer atas barang/jasa tersebut.

4. Analisis Aspek Pasar

Berisi gambaran tentang:

- a. **Peluang Bisnis dan Prospeknya**, hal-hal yang perlu dikupas dalam peluang bisnis antara lain: (1) Apa yang bisa kita buat?, (2) Pasar membutuhkan Apa?, (3) Perlunya Menciptakan Kebutuhan Konsumen (Paradigma terbaru agar bisnis kita bisa eksis kita harus bisa menciptakan pasar)?, (4) Melihat masih adakah Peluang?, (5) Layakkah Peluang itu kita garap?
- b. **Kondisi Persaingan**, bagaimana bentuk atau kondisi

persaingan dari pasar yang akan kita hadapi, pembicaranya antara lain: (1) Pasarnya sudah pasti/Captive Market, misalnya kita memproduksi atas dasar pesanan, maka kita tidak perlu memikirkan barang yang kita buat laku atau tidak laku?; (2) Pasarnya ditentukan oleh Pembeli/Buyer Market (jika pasar dikuasai oleh pembeli maka posisi kita sebagai produsen akan lebih berat karena kita harus bersaing ketat berebut konsumen).

- c. **Posisi Perusahaan dalam Pasar**, yang perlu dibahas antara lain: Pasar yang hendak dikuasai/Target Pasar berapa?, Posisi dalam Pasar/Positioning apakah sebagai Leader (pemimpin pasar), Follower (pengikut) atau Nicher (pengisi ceruk/relung pasar)?
- d. **Usaha-usaha Pemasarannya/Marketing effort** bagaimana? Jika kita sudah mempunyai target pasar, maka agar target bisa tercapai harus didukung oleh usaha-usaha pemasarannya. Salah satu bentuk usaha pemasaran bisa menggunakan Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang meliputi 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Di sisi lain masalah Siklus Kehidupan Produknya/Product Life Cycles (suatu produk akan mengalami tahap-tahap sebagai berikut: pengenalan, tumbuh, matang, jenuh dan decline) juga harus diperhatikan.

5. Analisis Aspek Teknik/Produksi

Berisi gambaran tentang:

- a. **Lokasi** (Dekat konsumen atau dekat bahan baku?)
- b. **Layout** (Layout Garis jika pengelompokan mesin atau peralatan menggunakan urutan proses produksi atau Layout Fungsi jika pengelompokan mesin atau peralatan atas dasar fungsi-fungsi yang sama dijadikan satu?)

- c. **Luas atau Skala Produksi** (bisa menggunakan pertimbangan Keuntungan Maksimum atau Biaya Rata-rata Terendah?)
- d. **Pemilihan Mesin atau Teknologi yang hendak dipakai** (Padat Teknologiatatau Padat Karya/Tenaga?).

6. Analisis Aspek Manajemen

Berisi gambaran tentang:

- a. **Bisnis/proyek dalam Masa Pembangunan**, berisi kajian Berapa Lama waktu yang dibutuhkan untuk penyiapan proyek sampai proyek siap beroperasi? Dan yang kedua harus bisa menjawab berapa biaya yang dibutuhkan untuk proyek tersebut?
- b. **Bisnis/proyek sudah Berjalan atau Beroperasi**, berisi kajian apa Bentuk Badan Hukum Organisasi Pengelolanya? Apakah mau berbentuk Perusahaan Perseorangan, Firma, Koperasi, PT atau yang lainnya? Bagaimana Struktur Organisasinya?; Jumlah Karyawan Yang Dibutuhkan?; Persyaratan Karyawan untuk Jabatan Kunci?; Proses Rekrutmentnya?; Jenjang Karir dan lainnya?

7. Analisis Aspek Finansial/Keuangan

Berisi gambaran tentang:

- a. **Kebutuhan Dana** (Menghitung total kebutuhan akan dana yaitu berapa jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai rencana bisnis, kebutuhan ini bisa diuraikan untuk (1) Membiayai Aktiva Tetap dan (2) Modal Kerja). Pada Neraca dapat dilihat di sisi Aktiva.
- b. **Sumber Dana** (Sumber dana untuk membiayai rencana bisnis bisa diperoleh
 - (1) Hutang, dapat berupa hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang;

(2) Modal Sendiri/Equity). Pada Neraca dapat dilihat dari sisi Pasiva

c. **Menghitung Aliran Kas/Cash Flow** dari Rencana Bisnis, aliran kas dapat dikelompokkan menjadi:

(1) Pengelompokan pertama untuk cash flow terdiri atas Cash Out Flow/COF = Aliran kas keluar, diberi tanda negatif dan Cash In Flow/CIF = Aliran kas masuk, diberi tanda positif.

(2) Pengelompokan kedua, aliran kas atau cash flow dibagi 3, yaitu: (a) Initial Cash Flow = Aliran kas atau dana yang dikeluarkan di awal proyek diberi tanda Negatif karena berupa dana keluar; (b) Operational Cash Flow = Aliran dana ketika proyek beroperasi/berjalan, ketika proyek berjalan ada dana keluar sebagai biaya-biaya operasional tetapi juga sudah ada pendapatan operasional. Untuk sebuah proyek komersial aliran kas operasional biasanya bertanda Positif karena pendapatan operasional idealnya harus lebih besar dari biaya operasional; (c) Terminal Cash Flow = Aliran kas di akhir proyek, di akhir proyek akan ada 2 (dua) aliran kas yaitu berupa Pengembalian Modal Kerja dan Nilai Residu/Nilai Sisa, keduanya selalu berupa aliran kas masuk jadi aliran kas di akhir proyek bertanda Positif.

d. **Menilai Kelayakan Bisnis/Proyek dari sisi Keuangan.**

Ada 5 (lima) metode penilaian, yaitu Pay Back Period/PP, Average Rate of Return/ARR; Profitabilitas Indeks/PI; Internal rate of Return/IRR dan Net Present Value/NPV. Dari 5 (lima) metode di atas yang paling sering digunakan hanya 3 (tiga) metode yaitu: (1) PP intinya seberapa cepat dana yang diinvestasikan bisa kembali, tentunya semakin

cepat kembali semakin baik; (2) IRR mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari aliran kas keluar (Present Value Cash Out Flow = PV COF) dengan nilai sekarang dari aliran kas masuk (Present Value Cash In Flow = PV CIF); hasil IRR ini dibandingkan dengan tingkat bunga pinjaman bank/ r_i , jika $IRR > r_i$; maka proyek layak; (3) NPV yaitu mencari nilai bersih sekarang, dapat dicari $NPV = PV\ CIF - PV\ COF$; jika nilai NPV positif maka proyek layak, sebaliknya jika negatif proyek tidak layak.

Tujuh komponen utama dalam suatu perencanaan bisnis minimal harus ada sebagaimana diuraikan di depan. Namun jika yang kita kerjakan suatu rencana bisnis/proyek yang nilai besar tentunya masih diperlukan tinjauan aspek-aspek lain, seperti aspek ekonomi makro/nasional, aspek hukum, aspek sosial budaya dan aspek dampak terhadap lingkungan.

D. Siapa saja yang Membutuhkan Perencanaan Bisnis?

Kita membutuhkan sebuah perencanaan bisnis jika kita akan menjalankan suatu bisnis. Sebuah **perencanaan** bisnis adalah ibarat sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis, sehingga tanpa perencanaan bisnis maka perjalanan bisnis kita ibarat orang yang berjalan dalam kegelapan. Dengan sebuah perencanaan kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis kita, skala prioritas, dan menetapkan cash flow.

Di sisi lain, kita juga membutuhkan perencanaan bisnis untuk dapat dikomunikasikan kepada semua pihak, baik pihak internal maupun pihak eksternal/luar perusahaan, komunikasi ini dibutuhkan misalnya kita ingin:

1. mencari pinjaman dana ke bank
2. mencari investor

3. mengkomunikasikan dengan pihak manajemen
4. pihak-pihak lain

E. Bagaimana Membuat Perencanaan Bisnis Yang Baik?

1. Perencanaan yang baik adalah sebuah proses, bukan hanya sekedar perencanaan. Perencanaan yang baik indikatornya antara lain:
 - a. **Sederhana**, perencanaan yang baik adalah perencanaan yang mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan (m mengandung kemudahan dan kepraktisan)
 - b. **Spesifik**, perencanaan yang baik adalah yang konkret, terukur, spesifik dalam waktu, personalianya dan anggarannya.
 - c. **Realistik**, perencanaan yang baik adalah perencanaan yang realistik dalam tujuan, anggaran maupun target pencapaian waktunya.
 - d. **Komplit** atau lengkap, perencanaan yang baik adalah perencanaan yang lengkap semua elemennya.
2. Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang dapat dipergunakan untuk berbagai hal, seperti:
 - a. Mendefinisikan dan menetapkan tujuan
 - b. Menciptakan laporan bisnis secara regular
 - c. Mendefinisikan bisnis-bisnis baru
 - d. Mensupport aplikasi pinjaman
 - e. Mendefinisikan berbagai perjanjian dengan partner
 - f. Serangkaian nilai untuk pencapaian tujuan secara legal
 - g. Untuk mengevaluasi masalah produk-produk, promosi maupun ekspansi

F. Jenis Business Plan

Rencana bisnis dapat dibagi menjadi empat jenis yang berbeda. Ada rencana yang pendek atau miniplan, rencana kerja, rencana persentasi dan rencana elektronik. Semua jenis rencana kerja ini membutuhkan jumlah kerja yang berbeda dan tidak selalu dengan hasil yang berbeda.

Hal ini berarti bahwa rencana yang rumit tidak menjadi menjamin berhasil di dibandingkan dengan rencana yang sederhana.

1. Miniplan.

Sebuah miniplan dapat terdiri dari satu hingga 10 halaman dan harus terkadung perhatian tentang hal penting seperti konsep bisnis, kebutuhan biaya, rencana pemasaran serta laporan keuangan. Cara ini merupakan cara yang bagus untuk menguji konsep bisnis dengan cepta dan mengukur minat mitra atau investor. Miniplan juga dapat berfungsi sebagai pondasi utama untuk menyusun rencana jangka panjang nantinya.

2. Rencana kerja.

Rencana kerja merupakan alat yang dipergunakan untuk menjalankan bisnis anda. Oleh sebab itu rencana ini harus panjang dan detail namun minim presentasi. Dengan rencana kerja maka anda dapat meningkatkan keterbukaan dan informalitas yang lebih tinggi. Suatu rencana kerja yang ketat yang ditujukan untuk ruang internal mungkin dapat menghilangkan beberapa komponen penting yang ditujukan untuk seseorang diluar perusahaan.

3. Rencana presentasi.

Jika anda ingin membuat rencana bisnis dengan tekanan yang rendah pada impresi dan dapat menarik perhatian pada tampilannya. Maka rencana presentasi sangat cocok untuk dilakukan. Rencana ini cocok untuk ditujukan pada Investor,

Bankir atau pihak lain diluar perusahaan. Hampir seluruh informasi dalam rencana presentasi akan sama dengan rencana kerja walaupun di susun berbeda. Rencana presentasi ini biasanya tidak digunakan sebagai pegingat tapi hanya digunakan sebagai pengantar saja.

4. Rencana elektronik.

Hampir seluruh rencana bisnis di buat di komputer atau sejenisnya kemudian dicetak atau di sajikan dalam bentuk hard copy. Namun saat ini tidak menutup kemungkinan seluruh informasi bisnis tersebut dapat dikirim secara elektronik. Rencana elektronik ini dapat bermanfaat untuk presentasi kepada banyak orang melalui proyektor

G. Kesimpulan

Dalam dunia praktek sehari-hari, ternyata banyak kendala yang ditemui baik dalam membuat business plan maupun implementasinya. Kendala yang sering ditemui dalam membuat business plan adalah sulitnya menemukan ide-ide yang dapat dijadikan proyek bisnis yang menguntungkan. Kendala lahirnya ide-ide kreatif yang punya nilai ekonomis ini banyak terjadi karena kita sendiri sering kali kurang menyadari bahwa ide adalah hasil proses alam bawah sadar sehingga ide tidak akan hadir berkali-kali. Di sisi lain kita juga sering kurang peka terhadap lingkungan sekitar dan mudah menyerah ketika menghadapi tantangan, padahal ide-ide kreatif, inovatif dan bernilai ekonomis justru sering lahir dari kepekaan kita terhadap lingkungan dan kemampuan kita merubah tantangan menjadi peluang.

Setelah kita mampu membuat business plan-pun seringkali tidak bisa diimplementasikan, alasan utama adalah kendala modal. Kadangkala modal tidak menjadi masalah tetapi

keberanian untuk memulai yang belum ada atau nyaris tidak ada. Banyak faktor yang menyebabkan semua ini terjadi, ada faktor di luar ekonomi, misalnya kultur di Indonesia yang masih menganggap profesi wirausaha sebagai profesi kurang terhormat, sehingga banyak orang tua yang lebih menginginkan anak-anaknya berprofesi sebagai PNS, ABRI atau Pegawai Swasta. Faktor lain adanya anggapan bahwa berwirausaha selalu faktor modal yang utama, padahal banyak bukti pengusaha/entrepreneur sukses justru memulai usaha dari nol alias tanpa modal. Banyak entrepreneur sukses menganggap dalam memulai bisnis modal utamanya adalah ide-ide cemerlang, relasi ataupun impian-impian yang tinggi yang kadang menurut orang lain tidak masuk akal, tapi dengan sedikit kecerdikan dan keberanian mengambil risiko (ciri seorang entrepreneur) mampu melahirkan pengusaha-pengusaha yang handal dan sukses.

Harapan penulis mudah-mudah setelah membaca tulisan ini pembaca akan tertarik untuk menuangkan ide cemerlangnya menjadi sebuah rencana usaha/business plan yang layak diimplementasikan, profitable dan berprospek cerah, sehingga hasil akhirnya akan mampu melahirkan wirausahawan yang berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dinar, Muhammad, S.E., M.S., Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si., Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd..2020. *Kewirausahaan*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
2. Hasan, Muhammad, dkk. 2022. *Pendidikan Kewirausahaan*. Jawa Barat : Tahta Media Group
3. Mendari, Anastasia Sri. (2022). *KREATIVITAS DAN INOVASI*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
4. Tobari. (2021). *KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI*. Pekalongan, Jawa Tengah:PT. Nasya Expanding Management.
5. Sukmadi. (2016). *INOVASI dan KEWIRAUSAHAAN*. Bandung: Humaniora Utara Press
6. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
7. Dr. Inayah Nur, M.Si.,Dr.Achmad Tjachja Nugraha, M.P.,& Moha Septiar Musti. (2021). *Pengantar Kewirausahaan*. Yogyakarta. ANDI.
8. Agustinus Dedy Handrimurtjahjo.(2012). Peran Intrapreneurship Dalam Membangun Daya Saing Kultural Di Perguruan Tinggi: Sebuah Kerangka Penelitian. *Binus Business Review*, Vol. 3, 255-266.
9. T. Nurhaida. (2016). Pengembangan Sikap Entrepreneurship Dan Intrapreneurship Sebagai Motor Penggerak Ekonomi Bangsa. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, Vol. 5 No. 2.
10. Kukuh Mulyanto. (2013). Peran Intrapreneurship Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol. 4 No. 1.
11. Andrias Harefa. (2008). *Berwirausaha dari Nol 10 Kiat Sukses dengan Modal Seadanya*. Jakarta: Gramedia.
12. Feddy Rangkuti. (2000). *Business Plan, Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
13. Ismail Solichin. (2007). *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba.

BIODATA PENULIS



Kintoko, S.Pd., M. Pd Menamatkan kuliah S1 Universitas PGRI Yogyakarta (2010), S2 Universitas Sebelas Maret (2014) dan Studi Lanjut S3 di Program Pascasarjana Pendidikan Matematika Universitas Negeri Semarang . Dosen tetap prodi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Yogyakarta. Mendapatkan hibah penelitian Kemdikbud-Ristek dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Menulis buku berjudul “ Kalkulus 1” pada tahun 2019; “Teknik pembelajaran daring” tahun 2020; “Pengantar media pembelajaran matematika : panduan praktis untuk guru dan calon guru” tahun 2021; “Kapita selekta matematika SMA “ tahun 2021; “Bahan ajar pengembangan media pembelajaran matematika berbasis IC” tahun 2019. Pembimbing Lolos Pendanaan Dirjen Belmawa PKM(Program Kreativitas Mahasiswa) Tahun 2017-2020. Pembimbing Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (KBMI) pada tahun 2017; Pendamping Expo KMI (Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia) 2017 Pontianak, Kalbar, 2018 di IPB, 2019 di Batam & Pendamping KMI Award kategori Umum tahun 2019. S dan Dosen Pembimbing Lapangan Kampus Mengajar 2 di Kabupaten Bangka Barat.



Novia Dwi Rahmawati, S.Si., M. Pd

Menamatkan kuliah S1 Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang (2010) dan S2 Universitas Sebelas Maret (2015). Dosen tetap prodi Pendidikan Matematika Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Mendapatkan hibah penelitian Kemdikbud-Ristek dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Menulis buku berjudul “Kewirausahaan” pada tahun 2017; “Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi dalam Pemecahan Masalah Fungsi Pembangkit” tahun 2020; “Proses Berpikir Kreatif dalam Pengajuan Masalah Matematika” tahun 2021; “Pengembangan

dan Penyelesaian Higher Order Thinking Skill (HOTS) Melalui Matematika Untuk Siswa Sekolah Dasar“ tahun 2021; “Pemecahan Masalah Literasi Matematis Ditinjau Dari Adversity Quotient (AQ)” tahun 2022. Pembimbing Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (KBMI) pada tahun 2017; Pendamping Expo KMI (Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia) 2017 Pontianak, Kalbar & Pendamping KMI Award kategori Umum tahun 2021. Selain itu penulis EIC Jurnal Cartesian: Jurnal Pendidikan Matematika dan Fasilitator Sekolah Penggerak Angkatan 3 tahun 2022.



**RIZKI KURNIAWAN
SAPUTRA.,S.Tr.Kes,
MKM.** Menamatkan
kuliah Sarjana Terapan
Poltekkes Kemenkes
Yogyakarta (2018) dan S2
Universitas Sebelas Maret
Surakarta (2021). Dosen
tetap prodi Administrasi
Kesehatan Universitas
Siber Muhammadiyah.

Mendapatkan hibah penelitian Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Kementerian Kesehatan tahun 2015-2017 dan finalis kompetisi ilmiah tingkat Nasional. Merintis dan mengembangkan unit usaha CV Langit Cipta Karya (Langit Production) yang bergerak dibidang industri perdagangan dan jasa konveksi seragam dan merchandise sejak dibangku kuliah tahun 2016. Hingga saat ini hasil produk usaha telah tersebar luas diberbagai daerah di Indonesia dan telah membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Merintis program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar dengan merintis inovasi untuk membantu siswa disabilitas dalam pengelolaan sampah mandiri. Penerima penghargaan Wirausaha Muda Dinas Pemuda dan Olahraga (Disdikpora) Kabupaten Bantul tahun 2020 dan Pemuda Pelopor Tingkat Nasional KEMENPORA RI tahun 2021 wakil Provinsi DIY bidang inovasi teknologi. Terlibat sebagai dewan juri lomba inovasi dan teknologi siswa (LITS) tingkat SMA/ sederajat se-Indonesia UKM Riset Poltekkes Kemenkes Yogyakarta tahun 2020, juri lomba wirausaha muda tahun 2021, juri pemilihan pemuda pelopor tingkat nasional KEMENPORA RI tahun 2022. Selain itu, aktif sebagai narasumber seminar dan workshop kewirausahaan, kesehatan dan inovasi sosial.

