

BAB 1
PENTINGNYA KEWIRAUSAHAAN DAN MEMILIKI SPIRIT
BERWIRAUSAHA

Krisis global telah melanda dan mempengaruhi perekonomian negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Terlebih lagi Indonesia mengalami pergantian kekuasaan dari era orde baru ke era reformasi yang disertai krisis multidimensi. Akibatnya terjadi pengangguran di berbagai wilayah dan segi kehidupan. Kesulitan keuangan melanda sebagian besar perusahaan di Indonesia, yang mengakibatkan terjadinya Pemutusan hubungan kerja (PHK). Dapat ditebak bahwa pengangguran semakin banyak dan daya beli masyarakat semakin menurun. Ditambah lagi bahwa setiap saat jumlah sarjana yang lulus semakin banyak dan menumpuk. Sarjana-sarjana tersebut juga berjuang untuk memperoleh pekerjaan yang layak dan sesuai dengan bidang keahliannya. Maka terjadi persaingan dalam mencari pekerjaan antara orang-orang yang sebelumnya telah bekerja dan sekarang di PHK, dengan sarjana-sarjana baru yang minim pengalaman. Sementara lapangan pekerjaan yang tersedia tidak dapat menampung seluruh pencari kerja. Maka semakin terjadi penumpukan jumlah tenaga kerja yang menganggur. Dengan demikian dibutuhkan solusi permasalahan bangsa ini terkait pengangguran dan kesempatan kerja.

Di tengah krisis ekonomi dan krisis lapangan kerja yang melanda Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) muncul di tengah-tengah masyarakat dan menjadi andalan untuk menghadapi krisis tersebut. Meskipun UMKM dikelola masih secara sederhana, dengan manajemen seadanya, modal yang kecil dan belum memiliki karyawan dalam jumlah yang besar, akan tetapi mampu berperan dalam mengatasi pengangguran dan menjadi solusi ekonomi masyarakat. Ekonomi UMKM menjadi tumpuan dan menjadi pilihan penting bagi para sarjana untuk hidup lebih sejahtera, mandiri dan menolong banyak orang mengatasi pengangguran.

1. Definisi UMKM

Usaha Mikro sebagaimana dimaksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp.50.000.000,-.

Usaha Kecil sebagaimana dimaksud Undang-undang No. 9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah sebagaimana dimaksud Inpres No.10 tahun 1998 adalah usaha bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) s/d Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah). Kriteria UMKM diatas nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

2. Ciri-Ciri UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah ternyata tetap eksis dan bahkan semakin menjamur di Indonesia. Banyak orang yang semakin menyadari bahwa bekerja, mencari penghasilan, tidak harus selalu diawali dengan melamar pekerjaan, dan bila diterima kemudian menjadi karyawan perusahaan atau perkantoran besar. Mendirikan usaha kecil justru semakin diminati karena memiliki beberapa ciri khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan besar.

Ciri-ciri positif UMKM antara lain:

a. Tahan banting

UMKM memiliki sifat tahan banting. Yaitu lebih mampu bertahan dari goncangan/masalah keuangan, sementara perusahaan besar mengalami kekacauan karena nilai.

b. Flexibel

Dalam hal ini fleksibel dalam bergerak. Yaitu dilihat dari jenis usaha dan cara pengembangannya lebih bebas.

c. Mandiri

d. Efisien (dikerjakan seluruh anggota keluarga)

UMKM pada umumnya dikelola dan dikerjakan oleh seluruh anggota keluarga, ataupun orang-orang di luar keluarga tetapi yang sudah dikenal baik. Dengan demikian masing-masing orang telah memahami karakter dan cara bekerja anggota yang lain, sehingga tidak memerlukan pelatihan-pelatihan. Selain itu karena dikerjakan oleh anggota keluarga, maka sistem pembayaran atau penggajian menjadi lebih efisien. Artinya, uang yang dikeluarkan oleh UMKM untuk menggaji pegawai akhirnya kembali lagi ke tangan pemilik UMKM ataupun anggota keluarganya.

e. Self (or family) financing

UMKM pada umumnya memperoleh modal maupun sumber dana dari keluarga. Hal ini cukup menguntungkan karena tidak terikat pada kewajiban membayar hutang yang jatuh tempo beserta bunganya, yang biasanya dikenakan oleh lembaga keuangan. Prinsip UMKM pada umumnya adalah harta keluarga digunakan untuk modal, dan hasilnya dinikmati bersama.

Secara lebih spesifik, UMKM atau usaha mikro, kecil menengah memiliki ciri masing-masing. Adapun ciri-ciri usaha mikro adalah:

a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;

b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;

- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
- d. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Adapun ciri-ciri usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak mudah berubah;
- b. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah;
- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha;
- d. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
- e. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha;
- f. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal;
- g. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

Sedangkan ciri-ciri usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain: bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;

- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll;
- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll;
- e. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan;
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Meskipun memiliki beberapa sifat positif, UMKM tetap memiliki sifat/ciri negatif yang dapat memunculkan resiko usaha. Adapun beberapa sifat negatif dari UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Informal
Jenis usahanya bersifat informal, yang ditandai dengan tidak adanya surat-surat pendirian usaha yang resmi. Hal ini dimaklumi karena UMKM lebih menonjolkan usaha keluarga, sehingga tidak terlalu mengedepankan adanya perijinan dan pemenuhan aturan usaha.
- b. Skala ekonomi rendah
Sifat negatif ini muncul karena modal yang hanya berasal dari keluarga. Sementara modal dari keluarga pada umumnya lebih terbatas jumlahnya. Dengan modal yang relatif kecil, mengakibatkan skala ekonomi juga kecil atau rendah.
- c. Tidak ada standar dan SOP
Dalam UMKM jarang diberlakukan adanya prosedur yang baku. Misalnya proses pembuatan sebuah barang sering dikerjakan secara serabutan oleh anggota keluarga, tanpa memperhitungkan latar belakang kemampuan. Selain itu, satu orang dapat melakukan atau mengerjakan beberapa jenis pekerjaan yang berbeda pada waktu yang berbeda. Akibatnya barang yang dihasilkan sering memiliki kualitas yang juga berbeda.
- d. Belum menerapkan prinsip-prinsip manajemen
- e. Tidak disiapkan untuk menjadi besar atau tumbuh dan pengembangan terbatas. Hal ini terkait dengan keterbatasan manajemen.

3. Definisi Wirausaha/Entrepreneur

UMKM telah menjadi tumpuan hidup sebagian masyarakat Indonesia. Tetapi tidak semua orang yang berusaha dapat dikatakan sebagai wirausaha atau entrepreneur. Beberapa definisi wirausaha antara lain:

- a. Seseorang yang berusaha dengan keberanian dan kegigihan sehingga usahanya mengalami pertumbuhan.
- b. Sikap mental yang berani mengambil resiko, berpikiran maju, berani berdiri di atas kaki sendiri, sehingga berkembang secara terus menerus dalam jangka panjang.
- c. Kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses (Izzati Amperaningrum, SE, MM & Dr. Zuhad Ichyudin, MBA)

4. Ciri-ciri Wirausaha/Entrepreneur

Ada beberapa ciri yang dimiliki oleh wirausaha, antara lain:

- a. Selalu tumbuh

Seorang wirausaha berbeda dengan pedagang biasa. Perbedaan ini ditandai dari sifat dan kondisi usahanya. Ada beberapa perbedaan antara pedagang biasa dengan seorang wirausaha, antara lain dilihat pada tabel berikut:

Pedagang biasa	Entrepreneur
<ul style="list-style-type: none">• Berusaha seadanya• Bekerja sekedar untuk hidup• Usaha yang dimiliki bersifat stagnant• Tidak ada perubahan dari waktu ke waktu• Mengerjakan pekerjaan tanpa rencana kemajuan	<ul style="list-style-type: none">• <i>Moving forward</i> (maju terus ke depan)• Usaha yang dimiliki tumbuh dari waktu ke waktu

b. Bersahabat dengan ketidakpastian

Menurut Rhenald Kasali, banyak pemula yang gagal berwirausaha karena gagal menanamkan *passion* ke dalam alam ketidakpastian. Artinya, pebisnis pemula belum menyadari bahwa kegiatan berbisnis berdekatan dengan ketidakpastian. Bukan sekadar ada modal, pengembalian keuntungan, dan kejayaan.

Seorang wirausaha selalu siap dengan penghasilan yang tidak tetap (kecuali bila usaha sudah stabil), membayar fasilitas dengan biaya sendiri, menemui tantangan dan kesulitan, membangun kepercayaan dari nol. Seorang wirausaha berpikir bahwa kesulitan adalah tantangan, sehingga tidak akan menyerah dan berhenti berusaha.

c. Mengelola jenis usaha riil dan bukan spekulatif

Seorang wirausaha tidak mengenal jalan pintas ataupun cara-cara yang membuat cepat menjadi kaya. Artinya, seorang wirausaha membangun usahanya *step by step*, dengan kerja keras, dan bukan hasil kerja yang bersifat instant. Sebaliknya, usaha spekulatif ditujukan untuk mengejar kekayaan dalam waktu singkat, dan tanpa kerja keras.

Sedangkan menurut McClelland yang dikutip oleh Masykur Wiratmo (1996), karakteristik wiraswastawan adalah sebagai berikut:

a. Keinginan untuk berprestasi

Keinginan berprestasi merupakan penggerak psikologis utama. Keinginan berprestasi adalah keinginan atau dorongan dalam diri yang memotivasi perilaku ke arah tujuan.

b. Keinginan untuk bertanggung jawab

c. Preferensi kepada resiko menengah

Yaitu memilih menetapkan tujuan yang membutuhkan tingkat kinerja yang tinggi, tetapi yang masih dapat dipenuhi.

d. Persepsi pada kemungkinan berhasil

Adanya orientasi untuk mencapai keberhasilan, dengan cara mempelajari fakta dan menilainya.

- e. Rangsangan oleh umpan balik
- f. Aktivitas enerjik
Yaitu aktif dan memiliki proporsi waktu yang besar dalam mengerjakan tugas dengan cara baru.
- g. Orientasi ke masa depan
Yaitu melakukan perencanaan dan berpikir ke depan.
- h. Keterampilan dalam pengorganisasian
- i. Sikap terhadap uang
Uang bukan semata-mata tujuan bekerja. Uang adalah efek atau lambang konkret dari tercapainya tujuan. Yang lebih penting dari sekedar mencari uang adalah prestasi kerja.

5. *Entrepreneur Mindset*/Karakter Wirausaha

Menurut McGraith & MacMillan (2000) terdapat tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Tujuh karakter tersebut adalah:

- a. *Action oriented*
Yaitu ingin segera bertindak, dan tidak suka menunda-nunda atau membiarkan sesuatu lewat begitu saja.
- b. Berpikir simpel
Yaitu belajar menyederhanakan yang kompleks, sehingga tidak ribet. Setiap persoalan dilihat secara jernih dan diselesaikan secara bertahap.
- c. Mencari peluang baru
Yaitu mau belajar yang baru, mencari alternatif baru, dan mencari cara-cara baru.
- d. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi
Yaitu tidak pemalas atau penunda pekerjaan. Setiap kesempatan yang ada segera raih dan dimanfaatkan, disertai sifat disiplin yang tinggi.
- e. Hanya mengambil peluang yang terbaik
Yaitu cepat membaca peluang-peluang yang muncul, dan memilih yang terbaik.

f. Fokus pada eksekusi

Yaitu tidak sekedar memikirkan, merenungkan atau menganalisis ide-ide, melainkan melakukan tindakan dan merealisasikan pikiran-pikiran tersebut.

g. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti

Yaitu membangun jaringan dan memberdayakan orang-orang di sekitarnya, dan tidak melakukan semuanya sendiri.

Karakter-karakter tersebut akan menggiring seorang wirausaha menuju keberhasilan dan kesuksesan.

BAB 2
MOTIVASI BERPRESTASI DAN KERJASAMA TIM DALAM
BERWIRAUSAHA

Motivasi merupakan dorongan untuk berbuat yang berasal dari dalam diri manusia. Sedangkan motivasi berprestasi adalah menerapkan standar kinerja dan standar kesempurnaan yang tinggi, mendorong orang lain dan diri sendiri untuk berprestasi, mencapai, bahkan melebihi sasaran yang ditetapkan.

Motivasi dalam suatu perbuatan memegang peran sangat penting. Kuat lemahnya upaya yang dikerahkan seseorang dalam mengerjakan sesuatu sangat ditentukan oleh motivasinya. Oleh karena itu, mengetahui dan membina motivasi yang benar adalah suatu keharusan bagi siapa saja yang ingin meraih keberhasilan. Demikian pula dalam berwirausaha. Dalam berwirausaha dibutuhkan semangat atau motivasi yang tinggi. Motivasi ini menjadi pendorong yang kuat bagi wirausaha untuk mencapai hasil yang terbaik. Motivasi berprestasi menjadi tanda bagi wirausahawan bahwa dia tidak mudah menyerah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Ciri-ciri motivasi berprestasi

Seseorang yang memiliki motivasi berprestasi dapat dicirikan oleh beberapa hal, sebagai berikut:

a. Segi kognisi:

1) Menyelesaikan tugas sebaik mungkin

Menyelesaikan tugas sebaik-baiknya merupakan sebuah keberhasilan. Dan keberhasilan adalah sebuah prestasi, sehingga seseorang yang memiliki motivasi berprestasi akan selalu melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya.

2) Bekerja tidak atas dasar spekulasi

3) Berfikir dan berorientasi ke depan

Berorientasi ke depan berarti melakukan perencanaan dan berpikir ke depan. Seseorang yang berorientasi ke depan mencari dan mengantisipasi kemungkinan yang terjadi jauh di masa depan.

4) Lebih mementingkan prestasi daripada upah

Seseorang yang memiliki motivasi berprestasi kadangkala mengesampingkan penghasilan atau upah. Bagi mereka, prestasi adalah sebuah keberhasilan dan kebanggaan, yang tidak dapat diukur dengan uang.

5) Realistik menilai dirinya

6) Tidak konsumtif, melainkan produktif

b. Segi konasi:

1) Semangat, bekerja keras penuh vitalitas

2) Tidak gampang menyerah

3) Tidak lupa diri bila mendapat pujian

4) Dengan senang hati menerima

5) Senang pada tugas-tugas yang menantang

c. Segi Afeksi:

1) Gembira manakala memenangkan persaingan

2) Belajar dari pekerjaan sebelumnya

Pekerjaan sebelumnya dijadikan pengalaman, sehingga apapun pengalaman yang dimiliki menjadi guru yang terbaik.

3) Senang bekerja dalam suasana bersaing

Pesaing bukan dianggap sebagai penghalang, tetapi justru menjadi tantangan untuk memenangkan pertandingan.

4) Menyesal kalau hasil kerjanya jelek

5) Memperhitungkan resiko

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Untuk Meraih Prestasi

Motivasi untuk meraih prestasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi untuk meraih prestasi antara lain:

- a. Menjadi yang terbaik
Yaitu menjadi seseorang yang paling baik.
- b. Hasil yang terbaik
Yaitu menginginkan hasil yang paling baik yang dapat dicapai.
- c. Meraih cita-cita
Cita-cita dapat dijadikan pendorong untuk berprestasi, sehingga seseorang bekerja keras dalam rangka mencapai cita-citanya.
- d. Mengoptimalkan potensi
Seseorang yang memiliki potensi dan menyadari bahwa potensi dirinya harus dikembangkan akan menjadi pendorong untuk meraih prestasi.
- e. Meraih prestise/kebanggaan
- f. Optimis bahwa kita bisa
- g. Puas
- h. Niat yang baik
- i. Membuktikan bahwa kita bisa

3. Cara Meraih Prestasi

Beberapa hal yang harus dilakukan untuk meraih prestasi antara lain:

- a. Menetapkan tujuan-tujuan yang menantang
Menetapkan tujuan yang menantang akan meningkatkan semangat, dibandingkan tujuan yang biasa-biasa saja.
- b. Bekerja secara kontinyu untuk mencapai sasaran
- c. Mempengaruhi penetapan prioritas tim untuk menyelesaikan pekerjaan tim
Anggota tim yang terlibat harus dikondisikan untuk bekerja sesuai prioritas, sehingga prestasi dapat tercapai.
- d. Mengidentifikasi tindakan-tindakan untuk meningkatkan kinerja tim.
Yaitu menetapkan langkah-langkah yang harus dilakukan, sehingga dapat meningkatkan kinerja tim. Kinerja yang bagus akan memudahkan tim untuk meraih prestasi.
- e. Menjaga agar tim tetap fokus pada pencapaian target.

- f. Mendorong anggota tim menjadi yang terbaik.

4. Kerjasama tim

Kerjasama sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Demikian pula dalam berwirausaha sangat diperlukan kerjasama tim. Sebagaimana salah satu karakter seorang wirausaha yaitu memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti, dimana dia berusaha membangun jaringan dan memberdayakan orang-orang di sekitarnya, dan tidak melakukan semuanya sendiri.

Terdapat beberapa hukum tentang kerjasama tim. Beberapa hukum tersebut, antara lain:

- a. Nilai kerjasama
Satu adalah jumlah yang terlalu sedikit untuk mencapai kebesaran. Artinya, seseorang tidak akan menjadi besar dan berhasil ketika orang itu bekerja sendiri. Oleh karena itu diperlukan adanya kerjasama tim.
- b. Perhitungkan tujuan akhir dari kerjasama, yaitu manfaat yang dapat diperoleh dari kerjasama tim.
- c. Posisi yang tepat
Setiap orang di dalam tim memiliki porsi tugasnya masing-masing, sesuai dengan kemampuannya, sehingga pada akhirnya setiap orang dalam tim dapat memberikan kontribusi maksimal.
- d. Semakin tinggi tantangannya, semakin tinggi kebutuhan kerjasamanya.
- e. Setiap orang di dalam tim memiliki kedudukan yang sama. Baik pimpinan maupun karyawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan kerjasama.
- f. Kerjasama tim dikatakan berhasil ketika tim tersebut berisi orang-orang yang kuat dan memiliki komitmen, sehingga pekerjaan dapat terselesaikan meskipun bekerja di bawah tekanan.
- g. Dalam bekerjasama sangat dibutuhkan visi mengenai tujuan kerjasama. Visi ini akan memberikan arah serta kepercayaan diri kepada para anggota tim

- h. Setiap anggota tim seharusnya bekerja secara fair dan menghindarkan diri dari sikap-sikap yang dapat merusak kerjasama tim.
- i. Rekan-rekan satu tim harus dapat saling mengandalkan satu sama lain dalam soal-soal penting.
- j. Ada biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai tujuan kerjasama. Setiap kerjasama dan tujuan melakukan kerjasama pasti membutuhkan biaya. Biaya tersebut harus dipenuhi jika kerjasama ingin berhasil. Selain itu ada konsekuensi-konsekuensi lain yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan, misalnya meninggalkan keegoisan, menang sendiri, dll.
- k. Tim bisa melakukan penyesuaian kalau tahu posisinya.
Tujuan kerjasama akan berhasil ketika setiap orang dalam tim bekerja dengan baik dan semakin solid.
- l. Ada nilai-nilai yang harus dijunjung bersama oleh anggota tim, yang dapat membuat kerjasama tim berhasil.
- m. Interaksi mendorong diambilnya tindakan. Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan dalam setiap kerjasama. Berdasarkan komunikasi yang dilakukan dapat diketahui masalah yang mungkin ada dan dapat segera dicari solusinya.
- n. Kepemimpinan sangat dibutuhkan dalam kerjasama tim. Kepemimpinan yang baik akan membawa tim menuju keberhasilan.
- o. Keberhasilan yang dicapai oleh tim merupakan obat dari perjuangan yang dilakukan oleh anggota.
- p. Investasi dalam tim akan berkembang dengan berjalannya waktu.

Dalam kerjasama tim diperlukan orang-orang yang mempunyai kemampuan dan keahlian dalam bidangnya masing-masing. Selain itu juga didukung oleh sikap mereka yang solid, mau kerjasama dengan tim, serta tanggung jawab yang penuh terhadap pekerjaan yang dihadapinya, sehingga maksud dan tujuan bisnis dapat tercapai dengan baik. Mungkin saja semua pekerjaan dapat dilakukan sendiri, tetapi akan sangat menyita banyak waktu, sehingga tidak efektif dan efisien, yang mengakibatkan keberhasilan lebih lambat diraih.

BAB 3

BERPIKIR PERUBAHAN DAN KREATIF

Dalam dunia usaha, perubahan terjadi setiap waktu. Produk-produk baru banyak bermunculan menjadi pesaing produk-produk lama. Sering kali produk lama semakin tersisih dan akhirnya tenggelam karena gempuran produk baru yang sangat banyak beredar. Munculnya berbagai jenis produk baru maupun usaha baru menunjukkan kalau perubahan selalu ada, dan bahkan munculnya perubahan sering kali cepat, sehingga banyak pelaku usaha yang tidak siap menghadapinya. Banyak wirausaha yang tidak menyadari bahwa dunia usaha penuh dengan perubahan, dan akhirnya membiarkan keuntungan bisnis lewat begitu saja karena ketidaksiapan mereka.

1. Peranan *Mindset*

Mindset atau pola pikir merupakan keseluruhan atau kesatuan dari keyakinan yang kita miliki, nilai-nilai yang kita anut, kriteria, harapan, sikap, kebiasaan, keputusan, dan pendapat yang kita keluarkan dalam memandang diri sendiri, orang lain, maupun kehidupan. Mindset adalah penyaring yang dibangun untuk menafsirkan semua yang kita lihat dan alami.

Mindset akan menggerakkan perilaku, dan menggiring ke arah fakta yang terjadi. Ketika mindset cenderung negatif atau pesimis, maka kehidupan kita juga akan demikian, dan sebaliknya, ketika mindset cenderung ke arah positif, maka hasilnya juga akan positif.

Demikian pula mindset dalam menghadapi perubahan. Ketika seseorang telah merasa sukses dan kaya, maka dia cenderung merasa puas dan kemudian menolak perubahan. Sebaliknya, seseorang yang berpikir perubahan, maka dia akan berpikir dan berusaha memperbaiki produk, agar selalu fresh.

2. Mindset Wirausaha/Entrepreneur

Mindset atau pola pikir seseorang yang berjiwa entrepreneur dengan yang bukan berjiwa entrepreneur jelas berbeda. Seorang entrepreneur memiliki mindset positif. Mindset seorang entrepreneur antara lain:

a. Berkarakter produktif

Seorang entrepreneur lebih berkarakter produktif dan bukan konsumtif. Dengan demikian mindset entrepreneur bukannya sebagai konsumen yang membelanjakan atau menghambur-hamburkan uang untuk memperoleh produk, melainkan sebagai produsen yang berusaha memproduksi barang-barang, kemudian memasarkannya dan memperoleh manfaat atau keuntungan. Seorang entrepreneur tidak terjebak pada kekurangan, hambatan, atau keterbatasan. Baik kelebihan maupun keterbatasan akan diolah dan diproduksi menjadi sesuatu yang positif dan menghasilkan.

b. Berusaha mencari cara baru untuk meningkatkan penggunaan sumber daya secara efisien.

Seorang entrepreneur tidak sekedar pasrah dan menunggu solusi datang menghampiri ketika sumber daya yang ada mulai habis atau menipis. Mindset entrepreneur lebih aktif mencari dan menemukan alternatif untuk mengatasi sumber daya yang terbatas tersebut.

c. Menjadi *job creator*

Seorang entrepreneur lebih cenderung menjadi *job creator* yaitu berusaha menciptakan lapangan pekerjaan, daripada sekedar mencari kerja yang pada akhirnya sebatas menjadi karyawan.

3. Pentingnya *Mindset Entrepreneur*

Ketika akan memulai usaha, seorang entrepreneur sering memiliki hambatan mental berupa persepsi negatif tentang kemampuan dirinya. Persepsi negatif tersebut antara lain: merasa sudah terlalu tua atau merasa terlalu muda, tidak berbakat, tidak memiliki modal (uang), dan lain-lain. Persepsi-persepsi negatif tersebut kemudian mempengaruhi pikiran, dan akhirnya melemahkan diri

sendiri. Untuk Memulai sebuah usaha, yang diperlukan hanyalah 3M, yaitu: *Motivasi*, *Mindset*, dan *Make it (Just Do IT)*.

Memulai usaha harus dilandasi motivasi yang kuat, yaitu sesuatu yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dengan motivasi yang kuat, seorang anak belajar berdiri. Dia tidak memikirkan resiko jatuh, atau gagal. Yang ada di benaknya adalah bahwa dia harus berdiri, setelah bosan merangkak. Untuk meningkatkan motivasi dalam usaha, maka hasrat harus disetting, misalnya: dengan menjadi entrepreneur akan memiliki uang yang cukup, kehidupan yang mapan, dan fleksibilitas waktu. Berbagai keuntungan tersebut akan memotivasi seseorang untuk memulai wirausaha. Meningkatkan motivasi dalam usaha juga dapat disebabkan karena kepepet atau terdesak. Misalnya karena desakan ekonomi, karena menganggur, dll.

Faktor kedua yang diperlukan untuk memulai usaha adalah *mindset* atau pola pikir yang tepat. Pola pikir yang tepat meliputi berpikir produktif, berpikir kreatif, dan berpikir positif.

Faktor ketiga yang diperlukan untuk memulai usaha adalah *Make it* atau *just do it* atau lakukan saja. Artinya, jangan sampai seorang entrepreneur hanya berkulat pada pemikiran-pemikiran di dalam benak, dan tidak melakukan aksi apapun. Terlalu banyak berpikir justru menambah beban dan memunculkan keraguan.

4. Berpikir Kreatif

Bagi seorang entrepreneur, berpikir kreatif merupakan modal yang sangat penting. Telah dibahas sebelumnya bahwa di dunia ini selalu terjadi perubahan setiap saat, termasuk dalam dunia wirausaha. Produk-produk baru yang cepat bermunculan, ditambah wirausahawan baru yang juga muncul akan menambah pesaing. Tekanan dan serangan produk baru dan pesaing baru akan sangat mempengaruhi keberadaan usaha yang sudah ada. Maka sangat dibutuhkan kreativitas dalam usaha, agar tetap bisa eksis dan *survive* di dunia usaha.

Ada beberapa alasan, sehingga kreativitas menjadi sangat penting, yaitu:

- a. Kreativitas dapat meluncurkan produk baru yang belum pernah dibuat di pasar.
- b. Kreatif berarti bukan peniru tetapi pemimpin.
- c. Dengan menjadi manusia yang kreatif, berarti menjadi *the first mover*.
- d. Kreativitas akan membuka/mencari cara dan jalan keluar baru.
- e. Kreativitas dapat menghindarkan diri dari kerugian dan kebangkrutan.
- f. Kreativitas menghubungkan titik-titik yang terpisah dan terisolasi.

5. Hambatan Kreativitas

Ada beberapa hal yang dapat menghambat kreativitas seseorang. Hambatan tersebut meliputi:

- a. Hambatan persepsi

Adalah hambatan yang membuat manusia sulit mempersepsikan masalah atau menangkap informasi yang relevan. Hambatan persepsi meliputi:

- 1) Pola pikir stereotip

Stereotip adalah pendapat atau prasangka mengenai orang-orang dari kelompok tertentu, dimana pendapat tersebut hanya didasarkan bahwa orang-orang tersebut termasuk dalam kelompok tertentu tersebut. Stereotip dapat berupa prasangka positif dan negatif, dan kadang-kadang dijadikan alasan untuk melakukan tindakan diskriminatif. Stereotip jarang sekali akurat, biasanya hanya memiliki sedikit dasar yang benar. Stereotip juga diartikan cap negatif terhadap sesuatu atau seseorang atau kelompok orang tertentu. Pola pikir stereotip berarti pola pikir yang tidak mau keluar dari cap atau kebiasaan yang sudah dilabelkan.

- 2) Terlalu banyak atau terlalu sedikit informasi

Terlalu banyak informasi dapat mendatangkan kesulitan karena gambaran utama atau poin-poinnya sulit diketahui, menjadi tidak fokus, sehingga memunculkan kesulitan untuk memilah-milah masalah.

Sebaliknya informasi yang terlalu sedikit juga menyulitkan karena tidak bisa menggambarkan keadaan atau masalah yang sebenarnya.

b. Hambatan emosi

- 1) Takut mengambil resiko
- 2) Tidak menyukai ketidakpastian
- 3) Lebih suka menilai daripada menghasilkan gagasan
- 4) Menganggap remeh suatu masalah
- 5) Tergesa-gesa menyelesaikan masalah.

c. Hambatan kultural

- 1) Ketakutan untuk tampil berbeda dari yang lain
- 2) Ketakutan mengemukakan pendapat dan mengambil tindakan yang berbeda dari yang lain.

d. Hambatan lingkungan

- 1) Kurang kerjasama dan saling percaya di antara anggota tim
- 2) Atasan otoriter
- 3) Gangguan sarana dan prasarana
- 4) Kurangnya dukungan
- 5) Budaya solidaritas dan anti persaingan.

e. Hambatan intelektual

- 1) Mempertahankan tradisi
- 2) Mengandalkan logika
- 3) Tidak mau menggunakan intuisi
- 4) Mengandalkan masa lalu.

f. Hambatan ekspresif

Yaitu ketidakmampuan mengkomunikasikan gagasan, baik lisan maupun tertulis.

BAB 4

BERORIENTASI PADA TINDAKAN

Berorientasi pada tindakan berarti menitikberatkan pada tindakan-tindakan atau aksi. Perbedaan utama yang dimiliki oleh semua wirausahawan adalah bahwa mereka berorientasi pada tindakan. Mereka memutuskan apa yang mereka inginkan dan berusaha mencapainya. Semua rencana dan strategi terbaik di dunia ini bisa saja dimiliki, tetapi bila tidak menjabarkan semua rencana tersebut menjadi tindakan, maka semuanya akan tetap tinggal impian belaka. Sering dikatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, akan semakin kecil kemungkinan orang tadi menjadi seorang wirausahawan. Masalah yang ada dengan menjadi terlampau akademis adalah ketika seseorang lebih banyak meluangkan waktu untuk berteori dan menyusun strategi, sehingga tidak akan pernah mengambil tindakan apa pun.

Salah satu ciri entrepreneur adalah berorientasi pada tindakan. Seorang entrepreneur tidak hanya terpaku pada pikiran-pikiran, impian, kata-kata, atau wacana saja, dan tidak ada aksi atau tindakan. Seorang entrepreneur tidak sekedar merencanakan, tetapi juga melaksanakan. Oleh karena itu seseorang yang berorientasi pada tindakan disebut memiliki efektivitas yang tinggi.

1. Karakteristik Seseorang yang Berorientasi Pada Tindakan

Berikut adalah karakteristik seseorang yang berorientasi pada tindakan, dengan mengacu pada orang yang efektif:

a. Proaktif

Artinya mengambil inisiatif dan tidak hanya menunggu atau berpikir tanpa bertindak. Bertindak proaktif adalah mengambil tindakan sebelum sebuah peristiwa yang tidak dikehendaki terjadi.

b. Berorientasi tujuan

Caranya: menetapkan tujuan akhir, menentukan langkah pencapaian tujuan, mengamati setiap kemajuan, mensyukuri setiap pencapaian, memikirkan tujuan baru yang lebih menantang.

c. Mendahulukan hal yang utama

Yaitu mengutamakan prioritas. Artinya seorang wirausaha harus memusatkan perhatian pada hal-hal yang urgent dengan membuat prioritas, dan menyadari bahwa tidak semua hal dapat dikategorikan urgent. Dalam hal penyelesaian masalah, harus dipilih dan diprioritaskan masalah tertentu saja dan tidak semuanya.

d. Berpikir dan bertindak *win-win solution*

Artinya mengupayakan agar semua pihak yang terlibat dalam kegiatan wirausaha dapat mencapai kondisi akhir yang baik dan tidak merugikan.

e. Memahami, dan baru dipahami

Yaitu memahami terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan orang lain sebelum menyampaikan kebutuhan dan keinginan kita. Maka yang harus dikembangkan dari seorang entrepreneur adalah kemampuan dan kemauan mendengarkan orang lain dengan seksama, kemudian memikirkannya.

f. Bersinergi

Bersinergi yaitu berhubungan/bekerjasama dengan orang lain dan menghasilkan manfaat yang luar biasa positif. Sinergi yang efektif sangat bergantung pada komunikasi dan kerjasama.

g. Menajamkan ketahanan, fleksibilitas, dan kekuatan

Hal ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk melatih ketahanan, fleksibilitas, dan kekuatannya. Caranya dengan melakukan aktivitas yang dapat membangkitkan semangat, dan mempertebal mental.

h. Menemukan keunikan pribadi dan membantu orang lain menemukannya.

Artinya mengenal potensi yang dimiliki, meliputi pikiran, tubuh, hati, dan jiwa.

BAB 5

PENGELOLAAN RESIKO

Dalam berbagai keputusan yang diambil dan kegiatan yang dilaksanakan, pasti akan menghadapi resiko. Demikian juga dalam kegiatan wirausaha, resiko akan selalu menghadang. Tetapi seringkali orang mengesampingkan resiko ini, sehingga tidak memiliki persiapan dalam menghadapi resiko. Secara umum, konsep resiko selalu dikaitkan dengan adanya ketidakpastian pada masa yang akan datang. Resiko adalah adanya konsekuensi, sebagai dampak ketidakpastian, yang memunculkan dampak yang merugikan bagi seorang wirausaha. Sedangkan resiko yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap sebagai resiko, melainkan sebagai keuntungan yang diperoleh. Menurut Rhenald Kasali, banyak pemula yang gagal berwirausaha karena gagal menanamkan *passion* ke dalam alam ketidakpastian. Artinya, pebisnis pemula belum menyadari bahwa kegiatan berbisnis berdekatan dengan ketidakpastian. Bukan sekadar memiliki modal, pengembalian keuntungan, dan kejayaan. Memahami risiko dan bagaimana persepsi yang harus dibangun mengenai risiko, adalah lebih penting dalam berbisnis.

1. Memahami Ketidakpastian

Beberapa prinsip untuk memahami ketidakpastian, antara lain:

- a. Entrepreneur harus selalu bersiap menerima atau menghadapi kenyataan terburuk, meski selalu berharap yang terbaik.

Meskipun telah melakukan yang terbaik, seringkali hasil yang diperoleh justru sebaliknya. Oleh karena itu seorang entrepreneur harus selalu siap dengan kemungkinan hasil yang buruk, meskipun tidak diharapkan.

- b. Belajar dari setiap langkah yang dijalankan dalam bisnis, meski tidak selalu mendapatkan apa yang diinginkan atau direncanakan.

Setiap langkah dan peristiwa yang terjadi seharusnya dijadikan sebagai pelajaran, meskipun hasilnya tidak sesuai dengan rencana. Karena pada

dasarnya pelajaran tidak selalu diperoleh dari kesuksesan saja, melainkan juga dari kegagalan.

- c. Kenali dan bersahabat dengan data, informasi atas kegiatan wirausaha, hingga mengenal pola, pelaku, dan akibat-akibatnya. Ketidakpastian akan muncul ketika tidak mengenali apa yang sedang dihadapi.
- d. Semakin pasti suatu bisnis, semakin kecil risikonya, semakin kecil pula kemungkinan keuntungannya. Sebaliknya, semakin besar ketidakpastian, semakin besar keuntungan di baliknya.
- e. Semakin besar probabilitas keuntungan dari berbisnis, semakin besar risikonya.
- f. Sesuatu yang terkesan lebih pasti, terkandung ketidakpastian di dalamnya. Yang perlu dipastikan adalah persepsi terhadap risiko. Untuk mengurangi risiko, bersahabatlah dengan data dan informasi, tanamkan keahlian dan reputasi, bangun jejaring, fokus pada keunggulan, dan jalani bisnis dari sesuatu yang dicintai.

2. Motivasi mengambil resiko

Ada beberapa alasan ketika seseorang mengambil resiko. Pertama, seseorang berani mengambil resiko karena mengharapkan atau ingin mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan pengorbanan yang telah dilakukan atau dikeluarkan. Dan kedua, seseorang berani mengambil resiko karena faktor keterpaksaan atau kepepet. Hal ini disebabkan situasi atau kondisi yang mengharuskan orang tersebut mengambil resiko.

3. Jenis-jenis resiko dalam bisnis

Beberapa resiko yang sering dijumpai dalam kegiatan wirausaha, antara lain:

- a. Resiko murni

Resiko murni adalah resiko yang muncul sebagai akibat dari adanya situasi atau keputusan yang konsekuensinya adalah kerugian. Jadi efek dari resiko

murni adalah kerugian. Misalnya: resiko karena kebakaran, pencurian, dll. terjadinya kecelakaan kerja yang dialami karyawan, munculnya masalah karena tuntutan pihak lain, terjadinya bencana alam seperti banjir, gempa bumi, gunung meletus, dll.

b. Resiko spekulatif

Resiko spekulatif adalah resiko yang muncul akibat situasi atau keputusan yang konsekuensinya dapat berupa keuntungan ataupun kerugian. Misalnya: resiko perubahan harga, meliputi harga bahan pokok, maupun harga jual barang jadi. Contoh lain adalah resiko kredit. Resiko ini muncul akibat transaksi kredit yang dilakukan, seperti utang dagang.

4. Bentuk kerugian akibat resiko

Beberapa bentuk kerugian akibat adanya resiko, antara lain:

a. Kerugian langsung

Yaitu nilai yang harus ditanggung akibat dampak langsung dari resiko yang mungkin terjadi. Misalnya akibat dari pencurian, perusahaan kehilangan barang dagangan dengan nilai tertentu.

b. Kerugian tidak langsung

Yaitu nominal yang harus ditanggung akibat dampak tidak langsung dari resiko yang terjadi. Misalnya gagal jual, munculnya biaya operasional tambahan, dll.

5. Pengelolaan resiko

Terdapat beberapa strategi yang dapat dipilih dalam rangka mengelola resiko. Strategi tersebut antara lain:

a. *Risk control*

Yaitu usaha yang dilakukan agar kemungkinan munculnya resiko menjadi berkurang. Misalnya dengan menerapkan standar tertentu, melakukan pengontrolan terhadap kualitas barang/produk, menyediakan alat penunjang keselamatan kerja seperti helm, baju khusus, maupun alat khusus lainnya.

b. Risk transfer

Yaitu upaya yang dilakukan dengan cara memindahkan resiko yang mungkin dihadapi, kepada pihak lain. Misalnya memindahkan resiko hilang atau rusak kepada asuransi, *outsourcing*, melakukan pembayaran di awal (diterapkan kepada konsumen), dll.

c. Risk retention

Yaitu upaya membiayai dampak yang muncul akibat resiko. Salah satu caranya dengan mempersiapkan dana cadangan. Dana cadangan tersebut digunakan sewaktu-waktu muncul dampak dari resiko.

d. Risk avoidance

Yaitu upaya yang dilakukan untuk menghindari resiko yang terjadi. Misalnya meliburkan usaha, karena adanya bencana gunung meletus, mengurangi produksi *ice cream* pada musim hujan, dll.

BAB 6

KEPEMIMPINAN DALAM BERWIRAUSAHA

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi atau memberi contoh oleh pemimpin kepada pengikutnya dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan juga berarti kemampuan mempengaruhi kelompok (team, staf, karyawan, dll) menuju tercapainya tujuan. Kepemimpinan bagi seorang wirausaha sangat penting karena dengan kepemimpinan, sebuah usaha dapat berkembang menjadi besar. Seorang pemimpin yang efektif akan selalu mencari cara yang lebih baik.

1. Ciri-Ciri Pemimpin

Pemimpin mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan seorang *follower*/pengikut. Ciri-ciri pemimpin antara lain:

- a. Mempunyai inisiatif
- b. Menggunakan waktu dengan perencanaan dan antisipasi masalah
- c. Tidak hanya menunggu atau pasif, tapi aktif
- d. Menginvestasikan waktu dengan orang lain
- e. Mengisi rutinitas dengan prioritas-prioritas ke depan

Ada juga yang menyebutkan ciri pemimpin sebagai berikut:

- a. Kharisma

Yaitu memiliki daya tarik sehingga orang merasa sungkan ataupun hormat.

- b. Pandangan ke depan

Artinya memiliki prioritas atau tujuan-tujuan yang sifatnya jangka panjang atau jauh ke depan.

- c. Daya persuasi

Yaitu kemampuan membujuk agar orang lain menyetujui atau melakukan sesuatu.

- d. Intensitas

Yaitu memiliki kekuatan. Dalam hal ini adalah kekuatan untuk memimpin orang lain.

Pondasi dari kepemimpinan yang efektif adalah berpikir berdasar misi organisasi, mendefinisikannya dan menegakkannya, secara jelas dan nyata.

2. Jenis Kepemimpinan

Ada beberapa jenis kepemimpinan, antara lain:

a. Kepemimpinan transformasional-transaksional

Pemimpin transaksional adalah pemimpin yang membimbing atau memotivasi anak buah menuju sasaran yang ditetapkan dengan memperjelas peran atau persyaratan tugas. Sedangkan pemimpin transformasional adalah pemimpin yang memberi inspirasi anak buah untuk bertindak melebihi kepentingan pribadi mereka demi kebaikan organisasi.

b. Kepemimpinan kharismatik-visioner

Pemimpin kharismatik adalah pemimpin yang basisnya adalah antusiasme dan memiliki rasa percaya diri yang kuat, serta tindakannya dapat mempengaruhi banyak orang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sedangkan pemimpin visioner adalah pemimpin yang mampu menciptakan dan menyatakan visi yang realistis, layak dipercaya, dan menarik mengenai masa depan organisasi.

c. Kepemimpinan tim

Kepemimpinan tim dapat dibagi dalam empat peran:

- 1) pemimpin tim adalah penghubung dengan pihak luar.
- 2) Pemimpin tim adalah penyelesai masalah.
- 3) Pemimpin tim adalah manajer konflik.
- 4) Pemimpin tim adalah seorang pembina.

Kepemimpinan melibatkan unsur:

a. Pengaruh

Menanamkan & menggunakan pengaruh yang efektif dan efisien melalui motivasi eksternal: 1) Menanamkan pengaruh, diberikan imbalan yang sesuai harapan; 2) Penggunaan pengaruh, proses memotivasi karyawan untuk peningkatan prestasi kerja.

b. Proses komunikasi (kejelasan & ketepatan)

Pemimpin harus menciptakan arus komunikasi yang efektif yaitu:

- 1) Jelas
- 2) Dipercaya dan konsisten
- 3) Dapat dipertanggung jawabkan

c. Terfokus pada pencapaian tujuan

Pemimpin yang efektif harus memperhatikan tujuan individu, tujuan Kelompok, dan tujuan organisasi.

Seorang wirausaha hendaknya mengetahui empat kekuatan dalam dirinya yang akan mempengaruhi ketetapan hati tentang bagaimana membuat keputusan sebagai pemimpin. Pertama adalah nilai-nilai kewirausahaan, kedua adalah kepercayaan pada bawahan, ketiga adalah kekuatan pemimpin dari wirausahawan itu sendiri, dan keempat adalah toleransi terhadap ambiguitas.

BAB 7

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL BISNIS

Salah satu alasan ketika seseorang berminat untuk menjadi wirausaha adalah karena mengejar kekayaan, sehingga berwirausaha diartikan sebagai usaha untuk mencari uang dan cara cepat menjadi kaya. Padahal kewirausahaan atau entrepreneurship tidak dapat dibangun dan dinikmati hasilnya dalam waktu sekejap. Ketika hasil dari berwirausaha sangat cepat terwujud, justru harus diperiksa kembali mengenai proses usahanya, apakah sudah dilaksanakan sesuai standar, apakah hak dan kewajiban sudah dipenuhi semua, dll.

Dalam menjalankan setiap usaha, seringkali terjadi konflik antara kepentingan masyarakat dengan kepentingan wirausaha. Konflik atau benturan tersebut sering disebabkan karena kurang seimbang antara hak dan kewajiban yang harus dipenuhi dalam kegiatan wirausaha. Hal ini berangkat dari keinginan untuk mendapatkan keuntungan dan kekayaan secara cepat dan instan. Padahal wirausaha seharusnya melaksanakan usaha yang bertanggung jawab, yaitu memberlakukan etika bisnis dalam kegiatan usahanya. Beberapa hal yang harus diperhatikan agar berbisnis dapat dilakukan dengan etis adalah:

1. Berperilaku jujur dalam menjalankan aktivitas bisnis

Yaitu terbuka dalam pemberian informasi kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan usaha, baik informasi yang bersifat positif, misalnya perolehan laba perusahaan, maupun informasi yang bersifat negatif, seperti efek samping atau bahaya ketika mengkonsumsi produk.

2. Mentaati tata nilai

Yaitu mentaati ketentuan-ketentuan umum yang tidak tertulis dan bersifat universal.

3. *Walk the talk*

Artinya konsisten antara apa yang dilakukan dengan apa yang diucapkan, yaitu melaksanakan segala sesuatu sesuai dengan yang dirancang atau diucapkan.

1. Dorongan Tanggung Jawab Sosial

Pelaksanaan tanggung jawab sosial yang harus dilaksanakan oleh seorang wirausaha menuntut diberlakukannya etika bisnis. Secara umum dorongan pelaksanaan etika bisnis datang dari dalam dan dari luar. Dorongan dari dalam, berarti keinginan melaksanakan etika bisnis yang didasarkan pada rasa kemanusiaan. Sedangkan dorongan dari luar lebih sering disebabkan karena paksaan ataupun permintaan dari lingkungan masyarakat. Secara lebih rinci, Indriyo Gitosudarmo (1992) menjelaskan beberapa faktor yang menjadi pendorong pelaksanaan etika bisnis, antara lain:

1. Penerapan MOK (manajemen orientasi kemanusiaan)

Latar belakangnya adalah kegiatan dalam perusahaan yang kaku, dan sangat birokratis. Selain itu hubungan perusahaan dengan pihak luar yang kurang baik juga menjadi pendorong dilaksanakannya etika bisnis.

2. Ekologi dan gerakan pelestarian lingkungan

Kegiatan bisnis sering menimbulkan gangguan lingkungan. Dalam hal ini masalah kerusakan lingkungan sering muncul disebabkan polusi yang timbul dari kegiatan usaha, baik polusi udara, air, dan suara. Oleh karena itu harus segera dilaksanakan etika bisnis yang bertanggung jawab.

3. Penghematan energi

Energi Sumber Daya Alam telah terkuras untuk kegiatan bisnis dan semakin lama akan semakin menipis persediaannya, padahal dibutuhkan waktu lama untuk memperbaharui sumber daya alam tersebut. Oleh karena itu harus dilakukan penghematan-penghematan agar kondisi sumber daya alam yang tersisa tidak semakin menipis dengan cepat. Maka harus dilaksanakan etika bisnis dalam kaitannya dengan pemanfaatan sumber daya alam.

4. Partisipasi pembangunan bangsa

Setiap tahun jumlah penduduk Indonesia semakin bertambah banyak. Demikian juga penduduk usia produktif juga semakin banyak. Penduduk usia produktif ini berusaha untuk memperoleh pekerjaan yang layak bagi mereka. Maka harus dicari solusi untuk mengatasi persoalan ini. Salah satunya adalah

menyeimbangkan penggunaan tenaga mesin dengan tenaga manusia, sehingga tenaga kerja dapat lebih banyak terserap.

5. Gerakan konsumerisme

Masyarakat sebagai konsumen produk sering tidak diperhatikan hak-haknya. Misalnya tidak diberikan informasi yang utuh mengenai produk, kurang ditanggapi keluhannya, dll. Oleh karena itu kepedulian terhadap konsumen perlu ditingkatkan. Dalam hal ini telah dibentuk YLKI atau Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang berfungsi membantu konsumen memperoleh hak-haknya ketika mengkonsumsi sebuah produk.

2. Penerapan Tanggung Jawab Sosial Bisnis

Sebuah perusahaan yang tumbuh menjadi besar seringkali justru dimulai dari orang-orang yang sejak awal memegang teguh nilai-nilai moral dan etika. Oleh karena itu etika bisnis yang bertanggung jawab seharusnya diterapkan pada setiap usaha.

Adapun penerapan tanggung jawab sosial meliputi:

a. Hubungan antara bisnis dengan pelanggan atau konsumen

Penerapan etika bisnis dalam hubungannya dengan konsumen misalnya memberikan promosi, menerapkan servis atau garansi, dan memberikan informasi-informasi penting dan lengkap terkait dengan produk terutama untuk produk yang dikonsumsi.

b. Hubungan dengan karyawan

Dalam hubungannya dengan karyawan, penerapan etika bisnis dilakukan mulai dari proses penerimaan pegawai yang transparan, proses pelatihan pegawai, kenaikan pangkat dan promosi yang dilakukan, penurunan pangkat, transfer karyawan, dan bahkan pemecatan karyawan. Pengambilan keputusan terhadap proses-proses tersebut harus dilaksanakan sesuai prosedur, dengan pertimbangan dan alasan yang masuk akal.

c. Hubungan antar bisnis

Dalam hal ini adalah penerapan etika bisnis dalam hubungannya dengan pesaing. Misalnya tidak membuat iklan atau promosi yang dapat menjatuhkan pesaing, tidak menjelekkan produk pesaing, dll.

d. Hubungan dengan investor

Etika bisnis dalam hubungannya dengan investor, terutama terlihat pada perusahaan yang telah "*Go Public*", yaitu berupa pemberian informasi yang jelas dan jujur mengenai kondisi atau keadaan perusahaan.

e. Hubungan dengan lembaga keuangan

Dalam hal ini etika bisnis dengan lembaga pemerintah, terutama hubungan dengan kantor pajak, dalam hal kewajiban pembayaran pajak.

BAB 8

FAKTOR “X”

Faktor “X” bukan sesuatu hal yang datang begitu saja dari langit. Faktor “X” sering disebut orang sebagai faktor keberuntungan, atau faktor nasib baik. Mungkin saja definisi tersebut benar, tetapi yang harus dipahami bahwa keberuntungan tidak akan datang begitu saja, kalau tidak diawali dengan usaha. Artinya, harus ada jalan atau usaha sehingga keberuntungan atau faktor “X” tersebut muncul. Usaha yang berkembang dan kehidupan yang berubah menjadi baik, tidak hanya ditentukan oleh IQ, uang/modal, gelar pendidikan, dll, tetapi juga melalui dedikasi yang tinggi. Dedikasi yang tinggi membuat orang mau melakukan usaha atau membuka jalan, sehingga menggiring faktor “X” untuk mendekat.

Faktor “X” adalah sesuatu yang harus dicari dan dimiliki. Faktor “X” akan muncul ketika seseorang mau berubah dan berusaha lebih baik. Ketika seorang wirausahawan merasa telah mencapai kenyamanan, maka faktor “X” juga telah dimiliki tetapi tidak besar. Seorang wirausahawan adalah orang yang merasa hidupnya tidak nyaman, terancam, miskin, atau kurang bermakna. Oleh karena itu ada usaha untuk mengejar ketidaknyamanan. Caranya dengan membangun usaha, mengambil resiko, melayani pelanggan dengan maksimal, dll.

Hoki atau keberuntungan tidak akan datang tiba-tiba. Keberuntungan harus dipancing agar mau datang. Seperti dalam kehidupan spiritual manusia, Allah akan mendengarkan dan mengabulkan doa seseorang, ketika orang itu memanjatkan doa dengan tekun, dan disertai melakukan usaha yang giat. Artinya, doa saja tidak cukup membuat seseorang menjadi berhasil atau kaya. Harus selalu ada perbuatan atau usaha yang dilakukan. Sehingga antara doa dan usaha berjalan dengan seimbang.

Keberuntungan hanya datang pada orang-orang yang siap, yang sejak awal cocok menerimanya. Menurut Maxwell (2007) Talenta atau bakat itu hanyalah

sebuah kesempatan, namun untuk menjadi "sesuatu", bakat itu harus diasah agar ia mengeluarkan aura cahayanya dan menemukan pintunya.

1. Identifikasi Faktor "X"

Tidak ada definisi yang jelas mengenai apa sebenarnya yang dimaksud dengan faktor "X" dan jenisnya. Tetapi melalui berbagai penjelasan akan dapat disimpulkan mengenai faktor "X" yang dimaksud. Faktor "X" dapat bersumber darimana saja. Faktor "X" dapat berasal dari:

a. Diri sendiri

"X" yang berasal dari diri sendiri dapat berupa bakat, kerja keras, kecerdasan, keterampilan, penampilan fisik, kualitas suara, pendidikan, dll.

b. Orang lain

"X" yang berasal dari orang lain dapat diperoleh dari orang tua, pasangan hidup, mertua, atasan, sahabat, dll. "X" tersebut dapat berupa pengalaman, ijin, keahlian, kepercayaan, jaringan, dll.

c. Lembaga lain

"X" yang berasal dari lembaga misalnya dari almamater, kantor tempat bekerja, perusahaan mitra kerja, dll. Sama seperti "X" dari orang lain, "X" dari lembaga lain dapat berupa pengalaman, ijin, keahlian, kepercayaan, jaringan, dll.

2. Karakteristik Faktor "X"

Beberapa karakteristik dari faktor "X" antara lain:

a. Merupakan penentu keberhasilan

b. Merekat pada diri manusia

Setiap manusia memiliki faktor "X", tergantung cara mengolah, mengembangkan dan memanfaatkan faktor "X" tersebut. Ada faktor "X" yang dikelola dengan baik sehingga mengantarkan pada kesuksesan, atau justru mendiamkannya karena telah merasa nyaman dengan kondisi sekarang.

c. Tidak diperoleh dalam waktu sekejap

Tidak ada bangunan kokoh yang dibuat dalam waktu instant. Artinya, faktor “X” pun tidak dapat diperoleh dan dibangun dalam waktu singkat.

- d. Faktor “X” dapat tumbuh dan berkembang menjadi “X” besar
- e. Dapat berasal dari diri sendiri, namun juga dapat berasal dari luar diri.

BAB 9

STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kewirausahaan. Tetapi aspek ini sering kurang diperhatikan oleh para wirausahawan muda. Ketika seseorang akan memulai usaha, perhatian lebih sering difokuskan pada produksi barang dan segala fasilitas untuk produksi. Permasalahan baru muncul ketika produk telah jadi, tetapi tidak tahu akan dijual kemana dan kepada siapa. Artinya, tidak diketahui siapa konsumennya dan daerah pemasarannya. Akhirnya usaha menemui kendala karena produk tidak segera terjual. Oleh karena itu, sekarang cara berpikir berwirausaha mulai dibalik, dari orientasi produk menjadi orientasi pasar. Sehingga sebelum memulai usaha, yang harus diketahui adalah siapa calon konsumen, atau siapakah segmen pasarnya terlebih dahulu.

1. Definisi Pemasaran

Sebagian besar orang berpendapat bahwa yang dimaksud dengan pemasaran atau memasarkan barang adalah menjual barang atau memasang iklan terhadap barang tersebut agar laku dijual. Pada kenyataannya, menjual ataupun memasang iklan terhadap barang hanyalah merupakan salah satu atau sebagian kecil dari kegiatan pemasaran.

The American Marketing Association, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi. Kotler dan Lane (2007) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (1992) pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak

kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan, dsb.

Dari berbagai definisi tersebut, berarti pemasaran meliputi aspek perencanaan dan pelaksanaan. Selain itu, pemasaran diterapkan tidak hanya pada barang, tetapi juga jasa, dan bahkan gagasan atau ide. Pemasaran barang misalnya menjual bahan bangunan kepada konsumen. Pemasaran jasa misalnya transportasi, perawatan tubuh, dll. Dan pemasaran gagasan misalnya gagasan politik, gagasan bahaya merokok, dll.

2. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan pedoman yang harus ada dalam pikiran dan landasan berpijak sebuah usaha. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Strategi sangat membantu seorang wirausahawan untuk mencapai tujuan lebih efektif, yang didasarkan atas kajian dan pemikiran yang matang.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai Keunggulan bersaing, antara lain:

a. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama dan dalam pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan.

b. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama kepada segmen atau pasar yang baru.

c. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah usaha meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang.

d. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi untuk memilah pasar yang massal dengan membagi ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen. Segmentasi juga berarti membagi pasar ke dalam beberapa kategori dengan menyatukan perilaku yang serupa ke dalam sebuah segmen. Misalnya: segmen pria dewasa yang bekerja di perkantoran, segmen wanita karir yang berpenghasilan di atas 5 juta/bulan, dll.

3. Unsur-Unsur Pemasaran

Ada empat unsur yang harus diperhatikan dalam pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. *Product*

Menyangkut pemilihan barang yang ditawarkan secara tepat kepada konsumen.

Hal-hal yang terkait dengan produk :

- 1) Pemilihan produk : barang lama atau barang baru
- 2) Pembungkus produk:
 - bungkus yang indah akan menambah hasrat
 - bungkus yang khusus akan mempermudah pembeli mengingat barang
 - bungkus yang baik akan menjada mutu, mempermudah pengangkutan, penyimpanan, penyusunan di rak took.
- 3) Merk barang
- 4) Ragam barang (satu macam, segolongan barang sejenis, banyak ragam)

b. *Price*

Menyangkut penetapan harga jual barang sesuai kualitas, dan yang dapat dijangkau konsumen.

Dasar penetapan harga:

- 1) Biaya
- 2) Barang substitusi
- 3) Konsumen

- 4) Peraturan pemerintah
 - 5) Persaingan
- c. *Place*/penempatan produk/distribusi
- Menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang yang memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. *Promotion*
- Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat.
- Alat untuk promosi:
- 1) Iklan
 - 2) Selebaran
 - 3) Salesman (mempunyai pengetahuan luas, tidak memaksa, memberikan kesan baik).
 - 4) Berbagai cara lain: discount, kredit, pameran, pemberian contoh barang, undian, sponsor kegiatan.

BAB 10

MANAJEMEN KEUANGAN

Salah satu kunci sukses wirausaha adalah perencanaan dan pengendalian keuangan. Perencanaan dan pengendalian keuangan sangat menentukan bagi masa depan bisnis, sehingga wirausahawan harus selalu memperbaiki posisi keuangan bisnisnya. Strategi keuangan yang efektif meliputi pengelolaan dan pengawasan catatan-catatan keuangan, perencanaan, dan pengelolaan anggaran dalam rangka mencapai tujuan memaksimalkan keuntungan pemilik modal. Efektivitas pengelolaan keuangan akan sangat ditentukan oleh tujuan bisnis yang dimiliki oleh wirausaha. Jika tujuan bisnis adalah membangun skala usaha yang luas, meningkatkan market share dan jumlah konsumen, maka strategi keuangan yang cocok diterapkan adalah membuat margin keuntungan yang tidak terlalu besar sehingga harga cukup kompetitif, menggunakan utang sebagai modal, dan menggunakan aset tetap melalui fasilitas sewa, dan bukannya milik sendiri sehingga modal kerja dapat diminimalkan.

1. Pengelolaan Keuangan secara Efektif

Pelaksanaan pengelolaan keuangan secara efektif, dapat digunakan neraca (*balance sheet*) laporan laba rugi, dan laporan aliran kas. Neraca adalah laporan yang menjelaskan nilai semua aset yang dimiliki (sisi aktiva) dan nilai semua kewajiban yang dimiliki dan besarnya modal sendiri (sisi pasiva). Dari neraca dapat terlihat besar nilai yang berhasil ditambahkan dari modal yang disetor. Contoh laporan neraca sebagai berikut:

Neraca perusahaan ABC

Per 31 Desember 20..

AKTIVA		PASIVA	
Kas	Rp. 10.000	Utang dagang	Rp. 70.000
Piutang	Rp. 25.000	Utang lembaga	Rp. 30.000
Persediaan	Rp. 65.000	keuangan	
Peralatan	Rp.100.000		Rp.400.000
Kendaraan	Rp.300.000	Modal sendiri	
Total aktiva	Rp.500.000	Total aktiva	Rp.500.000

Laporan laba rugi adalah laporan yang menunjukkan kinerja pengakumulasian laba dalam kurun waktu tertentu. Nilai laba diperoleh dari pengurangan jumlah pendapatan yang dihasilkan dengan biaya-biaya yang dibutuhkan. Laporan aliran kas adalah laporan yang merangkum kondisi kas, baik aliran kas masuk maupun aliran kas keluar pada suatu rentang waktu tertentu. Laporan aliran kas memberikan informasi terkait dengan perilaku penerimaan dan pengeluaran usaha.

2. Mengukur Kelayakan Usaha

Dalam konteks keuangan sederhana, kelayakan suatu usaha adalah ketika terjadi kondisi dimana hasil yang diperoleh lebih besar dari dana yang diinvestasikan. Semakin besar kelebihan dana yang diinvestasikan, akan semakin menguntungkan investasi dalam usaha tersebut. Rumus teori tersebut adalah:

$\text{Keuntungan} = \text{pendapatan} - \text{total biaya}$
--

Pendapatan diperoleh dari perkalian antara jumlah barang yang terjual dengan harga per unit/satuan barang tersebut. Sedangkan total biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap adalah komponen biaya yang harus ditanggung oleh pelaku usaha yang nilainya tidak dipengaruhi

oleh aktivitas bisnis. Artinya, banyak atau sedikitnya barang yang dihasilkan tidak akan menentukan besarnya biaya tetap tersebut. Contoh biaya tetap adalah pajak tanah, pemeliharaan bangunan, biaya administrasi per bulan, biaya sewa toko per bulan, dan biaya pemasaran. Sedangkan biaya tidak tetap adalah komponen biaya yang harus ditanggung oleh pelaku usaha yang nilainya dipengaruhi oleh aktivitas bisnis. Contoh biaya tidak tetap adalah biaya bahan habis pakai, biaya listrik dan air, biaya pembungkusan produk, dll.

3. Analisis *Break Event Point*

Keuntungan merupakan hal yang diharapkan dari setiap usaha. Oleh karena itu setiap pengusaha menginginkan untuk mengetahui berapa keuntungan yang mungkin diperoleh dan dalam kondisi seperti apa usahanya mencapai break event point atau titik impas. Menurut Masykur Wiratmo (1996), analisa pulang pokok atau titik impas akan sangat membantu wiraswastawan untuk mengetahui kapan keuntungan akan tercapai. Hal ini akan membantu mengetahui potensi finansial bagi usaha pemula.

Break event point atau titik impas adalah kondisi dimana nilai keuntungan bernilai nol. Yaitu ketika nilai pendapatan sama besar dengan nilai biaya. Maka pada titik impas ini seorang pengusaha tidak mengalami kerugian maupun keuntungan.

Keuntungan = pendapatan – biaya, jika nilai keuntungan adalah nol, maka

Pendapatan = total biaya

(Harga x Kualitas) = biaya tetap + (biaya tidak tetap per unit x jumlah unit)

Kuantitas impas = biaya tetap / (harga – biaya tidak tetap per unit)

4. Manajemen Utang

Setiap usaha membutuhkan modal yang akan digunakan untuk membiayai kegiatannya. Pada dasarnya modal usaha dapat berasal dari dua sumber, yaitu sumber pribadi/sendiri dan sumber dari masyarakat atau investor. Sebagian besar permodalan sering bermula dari sumber daya pribadi, yaitu dari tabungan pribadi

pemilik usaha. Tetapi seiring berkembangnya usaha, modal pribadi sering tidak lagi cukup sehingga dibutuhkan sumber dana lain, dalam hal ini melalui sistem utang. Utang menjadi solusi pendanaan alternatif, karena biaya utang cenderung lebih murah dibandingkan biaya modal sendiri. Tetapi sebelum mengajukan utang, harus diperhitungkan terlebih dahulu mengenai kemampuan membayar. Artinya, keuntungan usaha harus mampu untuk membayar cicilan utang. Apabila tidak, maka modal awal usaha justru akan berkurang sehingga akan mengganggu kondisi usaha.

Terdapat beberapa jenis utang, antara lain:

- a. Berdasarkan periode utang:
 - 1) Utang jangka pendek (kurang dari satu tahun)
 - 2) Utang jangka menengah (1-5 tahun)
 - 3) Utang jangka panjang (lebih dari 5 tahun)
- b. Berdasarkan penggunaan utang
 - 1) Utang untuk kepemilikan perumahan, toko, dll
 - 2) Utang untuk keperluan pribadi dan konsumsi
 - 3) Utang lainnya
- c. Berdasarkan ada tidaknya jaminan
 - 1) Utang yang mensyaratkan adanya jaminan tertentu
 - 2) Utang tanpa mensyaratkan jaminan tertentu
- d. Berdasarkan tingkat suku bunga
 - 1) Utang dengan suku bunga tetap
 - 2) Utang dengan suku bunga berubah-ubah
- e. Berdasarkan tipe pembayaran
 - 1) Utang dengan pembayaran satu kali
 - 2) Utang dengan model maksimal plafon pinjaman
 - 3) Utang dengan pembayaran bunga lebih besar pada awal periode dan semakin lama semakin menurun
 - 4) Utang dengan fleksibilitas pembayaran semakin besar pada akhir periode

5. Sumber-Sumber Pendanaan

Pada dasarnya sumber pendanaan dapat berasal dari dana pribadi maupun dana masyarakat. Secara lebih spesifik, sumber-sumber pendanaan dapat berasal dari:

a. Individual deposits and savings

Yaitu simpanan yang dimiliki setiap wirausahawan.

b. Loan

Yaitu utang yang disediakan oleh pihak-pihak tertentu, misalnya keluarga, partner bisnis, lembaga perbankan, pegadaian, dan leasing.

c. Suppliers

Yaitu fasilitas kredit yang disediakan oleh suppliers untuk mengurangi kebutuhan pendanaan usaha.

d. Customers

Yaitu upaya menggunakan dana yang dimiliki oleh konsumen untuk pembiayaan usaha, seperti pembayaran di muka.

BAB 11

ANALISIS PELUANG USAHA

Seorang pengusaha harus mengenal potensi bisnis dan peluang usaha dengan baik agar dapat melayani masyarakat. Oleh karena itu langkah awal dalam menjalankan bisnis adalah melakukan analisis terhadap potensi bisnis dan peluang usaha baru, yaitu usaha yang akan dijalankan. Kegiatan ini dilakukan terus menerus, baik sebelum, selama, maupun sesudah terjadi proses transaksi bisnis.

1. Tujuan Identifikasi Pasar

Analisis pasar merupakan upaya untuk menentukan siapa yang menjadi konsumen, dan seberapa besar permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Identifikasi ini berpangkal dari kebutuhan konsumen. Adapun tujuan identifikasi pasar, menurut Indriyo Gitosudarmo (2003), antara lain:

1. Menentukan pasar /peluang usaha apa yang sedang atau akan dilayani.
2. Menentukan di mana lokasi tempat tinggal dari orang atau organisasi yang membutuhkan produk yang dipasarkan.
3. Seberapa luas jumlah potensi pasar serta estimasi pasar yang dapat dilayani.
4. Menentukan sifat-sifat dan karakteristik dari pasar, termasuk selera, kesenangan, kebiasaan, sikap, perilaku, gaya hidup, dan kebudayaan yang dimiliki konsumen.

2. Orientasi Mencari Peluang Usaha Baru

Wirausahawan adalah seseorang yang melihat peluang yang tersembunyi dengan gagasan baru, kemudian bekerja keras, mengubah peluang menjadi kenyataan. Menurut Masykur Wiratmo (1996), ada dua keadaan yang memaksa seseorang mencari peluang usaha baru, yaitu orientasi eksternal dan orientasi internal. Orientasi eksternal merupakan keinginan dan minat pada apa yang terjadi di dunia.

Sumber gagasan eksternal meliputi:

a. Konsumen

Konsumen merupakan orang-orang yang mengkonsumsi/membeli produk yang dibuat. Oleh karena itu wirausahawan harus selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen atau memberi kesempatan pada konsumen untuk mengungkapkan keinginannya.

b. Perusahaan yang sudah ada

Wirausahawan harus memperhatikan dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sudah ada dan kemudian mencari cara untuk memperbaiki penawaran yang sudah ada.

c. Saluran distribusi

Saluran distribusi harus diperhatikan karena merupakan sumber gagasan baru. Hal ini karena saluran distribusi ini sangat dekat atau berhubungan langsung dengan kebutuhan pasar,

d. Pemerintah

Pemerintah merupakan sumber pengembangan gagasan baru dengan dua cara, yaitu melalui dokumen hak paten yang memungkinkan pengembangan produk baru, dan melalui pengaturan pemerintah terhadap dunia bisnis yang juga memungkinkan munculnya gagasan produk baru.

e. Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan menjadi salah satu sumber gagasan produk baru atau perbaikan produk yang telah ada.

Sedangkan orientasi internal merangsang penggunaan sumber daya-sumber daya pribadi untuk mengidentifikasi peluang usaha baru.

3. Sumber Gagasan untuk Produk dan Jasa Baru

Terdapat beberapa sumber yang dapat menghasilkan gagasan baru untuk memproduksi barang dan jasa. Sumber-sumber tersebut antara lain:

a. Adanya inovasi atau penemuan baru

b. Hobi pribadi

- c. Mengamati kecenderungan
- d. Munculnya pertanyaan “mengapa tidak terdapat ...?”
- e. Kegunaan lain dari barang-barang biasa
- f. Pemanfaatan produk dari perusahaan lain

4. Proses Perencanaan Dan Pengembangan Produk

Ketika sebuah gagasan muncul, maka gagasan tersebut perlu dikembangkan dan dimatangkan lebih lanjut ke dalam produk atau jasa yang kemudian ditawarkan kepada konsumen. Proses perencanaan dan pengembangan produk terbagi menjadi lima tahap, yaitu:

- a. Tahap gagasan
Yaitu tahap ketika saran dan ide-ide mengenai produk diperoleh dan kemudian dilakukan pemilihan mengenai produk yang cukup baik untuk dilayani.
- b. Tahap konsep
Yaitu tahap di mana gagasan dikembangkan ke dalam konsep yang lebih seksama dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen potensial.
- c. Tahap pengembangan produk
Yaitu tahap lanjutan dari konsep. Dalam tahap ini aspek teknik dan ekonomi dari produk baru dinilai dengan memberikan spesifikasi pada anggota penelitian dan pengembangan.
- d. Tahap uji pemasaran
- e. Tahap komersialisasi

BAB 12

BUSINESS PLAN DAN MEMULAI USAHA BARU

1. *Business Plan/Rencana Bisnis*

Bagian akhir dari persiapan memulai usaha, adalah membuat *business plan* atau rencana bisnis untuk kegiatan usaha. Semakin besar tingkat kerumitan dan resiko dari bisnis yang akan dijalankan, maka pembuatan rencana bisnisnya juga semakin rumit. Rencana bisnis dibuat dengan tujuan membantu mensistemasi bisnis yang akan dijalankan, sehingga rencana bisnis dapat dijadikan pedoman pelaksanaan bisnis. Sebuah rencana bisnis merupakan tempat terkumpulnya ide-ide dalam menjalankan bisnis. Dengan membuat rencana bisnis, akan memudahkan untuk melihat dan meninjau kembali ide-ide tersebut.

Secara garis besar, rencana bisnis bentuknya sederhana, dan disusun sebelum bisnis dilaksanakan. Rencana bisnis memfokuskan pada tiga hal, yaitu ide-ide bisnis, pemasaran, dan keuangan atau sumber modal. Jangka waktu dari rencana bisnis adalah jangka pendek yaitu 3-7 tahun. Adapun beberapa tips menyusun rencana bisnis adalah:

- a. Singkat dan padat
- b. Terorganisasi rapi dengan penampilan menarik
- c. Rencana yang menjanjikan
- d. Hindari untuk melebih-lebihkan proyeksi
- e. Kemukakan resiko-resiko yang signifikan
- f. Tim yang terpercaya dan efektif
- g. Fokus
- h. Tentukan target pasar
- i. Realistis
- j. Spesifik

2. Hal-hal yang tercantum dalam Rencana Bisnis

Rencana bisnis pada dasarnya adalah sebuah gambaran rinci mengenai usulan bisnis. Maka, hal-hal yang harus tercantum dalam sebuah rencana bisnis, antara lain:

- a. Uraian ide bisnis yang ingin dijalankan.
- b. Alasan bahwa ide rencana bisnis tersebut merupakan sebuah jawaban atas kebutuhan.
- c. Alasan bahwa Anda adalah orang yang paling tepat untuk menjalankan bisnis ini.
- d. Penjelasan mengenai cara mengembangkan bisnis dan bagaimana menghasilkan uang atau memberi keuntungan.
- e. Penjelasan mengenai sasaran pasar, yaitu siapa konsumen dan bagaimana sistem/cara penjualan.
- f. Rincian mengenai dana yang dibutuhkan untuk memulai bisnis tersebut.

3. Bagian Utama Rencana Bisnis

Ada tiga bagian utama dari rencana bisnis, yaitu:

- a. Konsep bisnis

Pada bagian ini menjelaskan secara rinci mengenai industri yang ditekuni, struktur bisnis, produk dan jasa yang ditawarkan, dan bagaimana mensukseskan bisnis.

- b. Pasar

Pada bagian ini membahas dan menganalisis konsumen potensial, yaitu siapa dan dimana konsumen berada, kemudian alasan konsumen mau membeli produk, dan menjelaskan persaingan yang akan dihadapi dan bagaimana cara memenangkan persaingan.

- c. Rencana keuangan

Pada bagian ini menjelaskan estimasi pendapatan dan analisis BEP.

Ketiga bagian tersebut dapat dibagi menjadi 7 komponen, yaitu:

- a. Ringkasan

- b. Deskripsi bisnis
- c. Strategi pasar
- d. Analisis kompetisi
- e. Rencana desain dan pengembangan
- f. Rencana operasi dan manajemen
- g. Analisis rencana keuangan

4. Memulai Usaha Baru

Setelah business Plan atau rencana bisnis dibuat, maka wirausahawan dapat memulai usaha baru. Proses memulai usaha baru, mengacu pada rencana bisnis yang telah dibuat sebelumnya. Untuk memulai usaha baru, beberapa hal yang harus dilakukan, antara lain:

- a. Memilih nama dan membuat logo
Memilih nama yang mudah diingat dan sesuai untuk jenis usaha.
- b. Memilih tempat usaha
Pemilihan tempat usaha disesuaikan dengan anggaran, dan jenis usaha.
- c. Membeli perlengkapan
Membeli perlengkapan juga disesuaikan dengan anggaran. Perlengkapan yang dibeli tidak harus baru, dan pemilihan disesuaikan dengan penggunaan perlengkapan tersebut.
- d. Mengadakan mesin dan alat produksi
Mengadakan mesin dan alat produksi membutuhkan biaya yang sangat tinggi. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan mengenai pembelian mesin. Solusinya adalah melalui sistem sewa atau outsourcing.
- e. Merekrut pegawai
Merekrut pegawai memerlukan beberapa pertimbangan, terutama berkaitan dengan kemampuan atau keahlian calon karyawan. Selain itu juga perlu dipertimbangkan mengenai loyalitas dan sistem kompensasi kepada pegawai.
- f. Melakukan training persiapan dan uji coba

Melakukan uji coba sangat penting untuk meminimalkan kesalahan dan mencapai kepuasan pelanggan. Apabila memiliki pegawai, maka perlu dilakukan pelatihan bagi pegawai, sehingga mereka lebih siap bekerja.

g. Memproduksi alat promosi

Promosi sangat penting sebagai alat informasi mengenai produk kepada pelanggan. Maka promosi harus dapat memuat pesan yang benar dan efektif. Alat promosi dapat berupa brosur, stempel, iklan, kemasan, dll.

h. Menentukan legalitas usaha

Usaha yang akan dijalankan dapat bersifat formal dan non formal. Pemilihan legalitas usaha berkaitan dengan pengeluaran anggaran, besar kecilnya usaha, jumlah pelanggan, dll.

i. Peresmian

Peresmian tidak harus mewah dan mahal. Yang penting peresmian merupakan salah satu cara memasarkan atau memperkenalkan produk.

j. Proses tambahan

Tambahan-tambahan yang perlu diperhatikan misalnya pembuatan seragam, maupun pembuatan website.

k. Belajar dari kesalahan umum

Yaitu belajar dari kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan banyak orang/usaha, misalnya: tidak melakukan riset pasar, membayar upah tenaga kerja yang lebih mahal daripada pesaing, menghabiskan dana untuk membeli peralatan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Indriyo Gitosudarmo. 1992. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPFE.

Masykur Wiratmo. 1996. Pengantar Kewiraswastaan-Kerangka Dasar memasuki Dunia Bisnis. Yogyakarta: BPFE.

Geoffrey G. Meredith, et al.2000. Kewirausahaan Teori dan praktek. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

McGraith & MacMillan (2000)

Rhenald Khasali, et al. 2010. Modul Kewirausahaan Strata 1. Yogyakarta: Mizan Media Utama.

Soetrisno. 1009. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.