

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS UNTUK KEPERAWATAN

Membangun dan Menciptakan Bidang Usaha Kesehatan



Zainal Abidin
Nurul Hayati

Zainal Abidin, S.Pd, M.Kes

Nurul Hayati, S.Kep., Ners, M.M.



Edisi Asli
Hak Cipta © 2020 : Penulis
Diterbitkan : **Penerbit Mitra Wacana Media**
Telp. : (021) 824-31931
Faks. : (021) 824-31931
Website : <http://www.mitrawacanamedia.com>
E-mail : mitrawacanamedia@gmail.com
Office : Vila Nusa Indah 3 Blok KE.2 No.14
Bojongsukur-Gunung Putri. Bogor

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).**
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).**
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial **dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).**
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, **dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).**

Zainal Abidin

Nurul Hayati

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS UNTUK KEPERAWATAN/

Zainal Abidin, Nurul Hayati

Edisi Pertama

—Jakarta: Mitra Wacana Media, 2020

1 jil., 17 x 24 cm, 172 hal.

Anggota IKAPI No: 410/DKI/2010

ISBN: 978-602-318-445-3

1. Kewirausahaan

I. Judul

2. Kewirausahaan dan Bisnis untuk Keperawatan

II. Zainal Abidin, Nurul Hayati

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya Buku Kewirausahaan dan Bisnis untuk Keperawatan diterbitkan. Buku Kewirausahaan dan Bisnis untuk Keperawatan disusun untuk memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam memahami konsep kewirausahaan dan dapat digunakan oleh perawat hebat dalam memahami konsep kewirausahaan serta dapat menjadikan perawat yang mampu bersaing di dunia wirausaha.

Beberapa keistimewaan buku Kewirausahaan dan Bisnis untuk keperawatan ini adalah:

1. Buku Kewirausahaan dan Bisnis untuk Keperawatan ini disusun dengan hati yang terinspirasi dari wirausaha hebat dan perawat hebat yang tidak hanya berkarya di bidang fungsional Keperawatan tetapi bisa berkiprah Optimal di bidang positif lainnya.
2. Menggunakan berbagai literatur dan *evidence based practice* penulis selama melakukan bimbingan kepada mahasiswa.
3. Telah disesuaikan dengan tuntutan perkembangan pembelajaran mahasiswa D3 Keperawatan yang sesuai dengan pedoman penilaian pencapaian kompetensi KKNI.

Buku Kewirausahaan dan Bisnis untuk Keperawatan ini menguraikan dengan lengkap konsep dasar Kewirausahaan, mindset kewirausahaan, identifikasi dan menentukan peluang usaha, cara menjadi *nursepreneur* yang sukses serta strategi pemasaran yang dilengkapi dengan bahan diskusi yang mempertajam pemahaman pembaca dan dilengkapi dengan rangkuman yang merupakan bahasan pokok dalam konsep teori.

Buku Kewirausahaan dan Bisnis untuk Keperawatan ini berguna bagi mahasiswa D3 Keperawatan, anak-anakku mahasiswa yang hebat, perawat hebat,

Digital Repository Universitas Jember

Dosen D3 Keperawatan atau wirausaha yang hebat. Semoga kita menjadi perawat hebat yang selalu amanah dalam melaksanakan tugas dengan baik serta mampu berkembang di dunia entrepreneur sesuai dengan kode etik perawat Indonesia. Amin.

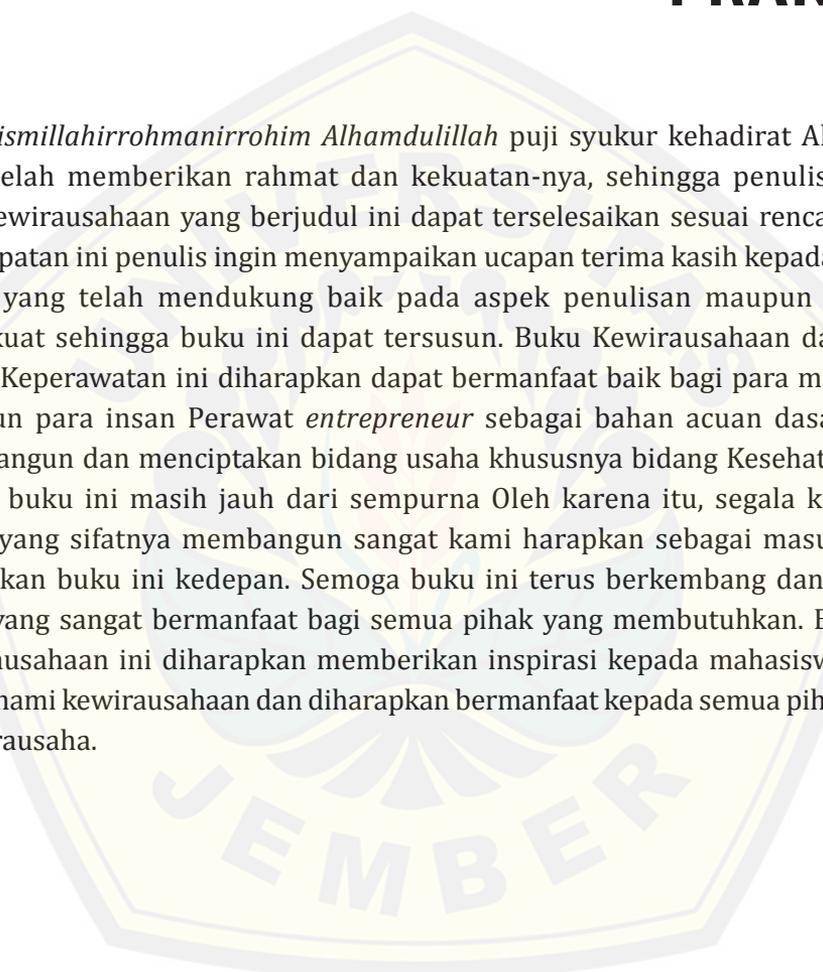
Lumajang, Agustus 2019

Penulis

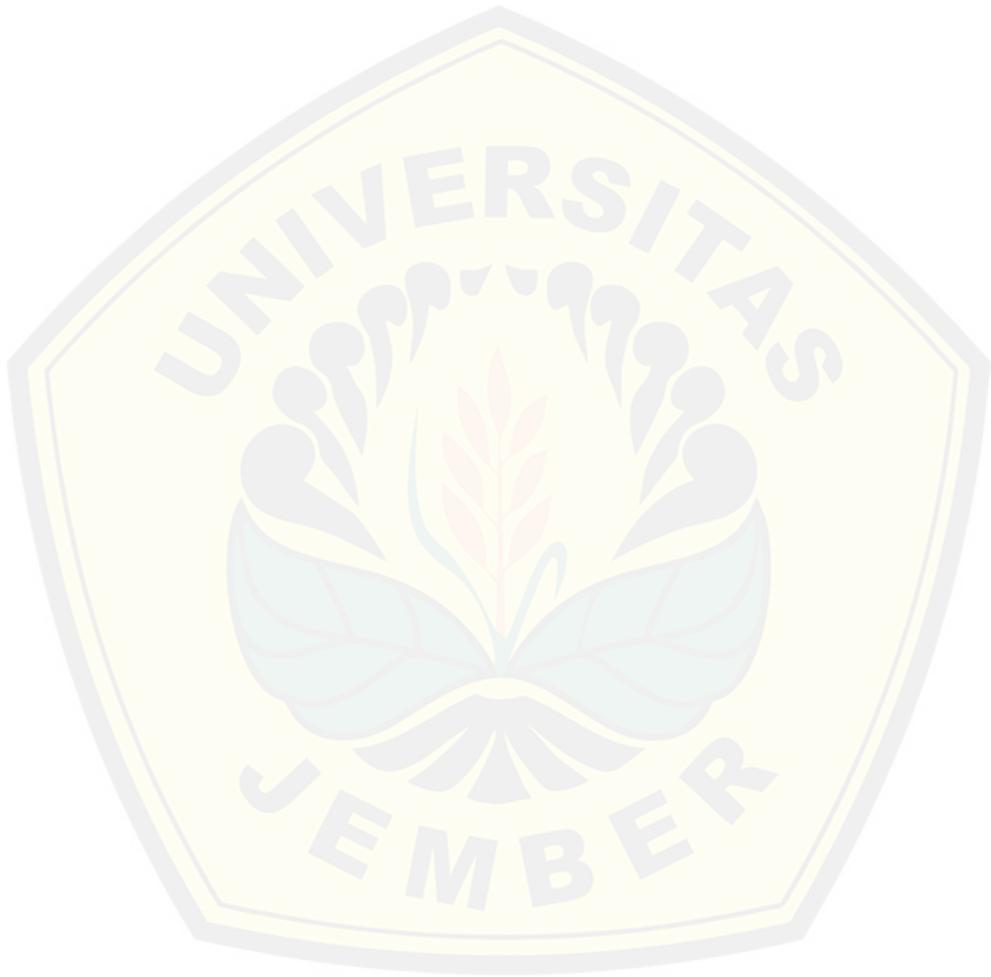




PRAKATA



Bismillahirrohmanirrohim Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kekuatan-nya, sehingga penulisan buku ajar Kewirausahaan yang berjudul ini dapat terselesaikan sesuai rencana. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung baik pada aspek penulisan maupun motivasi yang kuat sehingga buku ini dapat tersusun. Buku Kewirausahaan dan Bisnis untuk Keperawatan ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi para mahasiswa maupun para insan Perawat *entrepreneur* sebagai bahan acuan dasar dalam Membangun dan menciptakan bidang usaha khususnya bidang Kesehatan. Kami sadari buku ini masih jauh dari sempurna Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat kami harapkan sebagai masukan dan perbaikan buku ini kedepan. Semoga buku ini terus berkembang dan menjadi buku yang sangat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Buku ajar kewirausahaan ini diharapkan memberikan inspirasi kepada mahasiswa dalam memahami kewirausahaan dan diharapkan bermanfaat kepada semua pihak dalam berwirausaha.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTATAR TABEL DAN GAMBAR.....	x
TINJAUAN MATA KULIAH	xi
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN.....	1
1.1 Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan	1
1.2 Tujuan Kewirausahaan	6
1.3 Manfaat Kewirausahaan	7
1.4 Fungsi Wirausaha	8
1.5 Karakteristik Kewirausahaan menurut Suryana (2013).....	11
1.6 Prinsip Berwirausaha	9
1.7 Motif Kewirausahaan	15
1.8 Keunggulan dan Kelemahan Menjadi Entrepreneur	15
1.9 Rangkuman	19
1.10 Bahan Diskusi.....	19
1.11 Daftar Pustaka.....	19
1.12 Latihan Soal	20
BAB 2 MEMBANGUN MINDSET WIRAUSAHAWAN.....	21
2.1 Entrepreneurial Mindset	21
2.2 Cara Mengembangkan Pola Pikir Kewirausahaan.....	23
2.3 Ciri Wirausahawan.....	26
2.4 Sikap Entrepreneur	28
2.5 Faktor-faktor Yang Menyebabkan Kegagalan Wirausaha	29
2.6 Langkah-langkah memulai wirausaha	30
2.7 Rangkuman.....	31
2.8 Bahan Diskusi.....	32
2.9 Daftar Pustaka.....	32
2.10 Latihan Soal	33
BAB 3 JENIS-JENIS KEWIRAUSAHAAN	35
3.1 Usaha Produksi (<i>Manufacturing</i>)	36
3.2. Usaha Perdagangan (<i>Trading</i>)	39
3.3 Usaha Jasa (<i>Service</i>)	43
3.4 Jenis Usaha Yang Sesuai Dengan Kepribadian	46

3.5	Rangkuman	46
3.6	Bahan Diskusi.....	46
3.7	Daftar Pustaka.....	47
3.8	Latihan Soal	47
BAB 4	KEWIRAUSAHAAN BIDANG KEPERAWATAN (NURSEPRENEUR)	49
4.1	Kewirausahaan Dalam Keperawatan	49
4.2	Jenis Kewirausahaan Bidang Keperawatan	52
4.3	Peluang Usaha di Bidang Keperawatan.....	62
4.4	Kiat Menjadi Nursepreneur	64
4.5	Rangkuman	76
4.6	Bahan Diskusi.....	76
4.7	Daftar Pustaka.....	76
4.8	Latihan Soal	77
BAB 5	IDENTIFIKASI PELUANG USAHA	79
5.1	Pengertian Peluang Bisnis	79
5.2	Menemukan Peluang Usaha	80
5.3	Unsur-unsur Peluang Bisnis Baru	81
5.4	Sumber Peluang Potensial Bisnis	82
5.5	Mengidentifikasi Peluang Usaha	84
5.6	Analisis Peluang Usaha	84
5.7	Beberapa Sumber Ide/Peluang Business	85
5.8	Rangkuman.....	92
5.9	Bahan Diskusi.....	92
5.10	Daftar Pustaka.....	93
5.11	Latihan Soal	93
BAB 6	MENENTUKAN PELUANG USAHA	95
6.1	Konsep Menentukan Peluang Usaha	95
6.2	Memilih Lapangan Usaha	96
6.3	Membangun Gagasan.....	98
6.4	Kegagalan di dalam Memilih Peluang Pasar Baru	100
6.5	Rangkuman	103
6.6	Bahan Diskusi.....	103
6.7	Daftar Pustaka.....	103
6.8	Latihan Soal	103
BAB 7	STRATEGI PEMASARAN	105
7.1	Konsep Pemasaran	105
7.2	Kinerja Pemasaran	107
7.3	Tugas, Fungsi, dan Orientasi Pemasaran	108
7.4	Sasaran Pemasaran.....	110
7.5	Strategi Pemasaran.....	111
7.6	Negosiasi dan Komunikasi	115
7.7	Segmentasi Pemasaran.....	119

7.8	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	119
7.9	Pemasaran Internasional	121
7.10	Rangkuman	122
7.11	Bahan Diskusi.....	122
7.12	Daftar Pustaka.....	123
7.13	Latihan Soal	123
BAB 8	HOME CARE BIDANG KEPERAWATAN	125
8.1	Konsep <i>Home Care</i> Keperawatan	125
8.2	Perspektif <i>Home Care</i> Keperawatan	126
8.3	Definisi <i>Home Care</i> Keperawatan	127
8.4	Tujuan dan Manfaat <i>Home Care</i> Keperawatan	128
8.5	Peran Perawat dalam Pelayanan <i>Home Care</i> Keperawatan	129
8.6	Keterampilan Dasar yang Harus Dimiliki dalam Pelayanan <i>Home Care</i> Keperawatan ..	130
8.7	Jenis Pelayanan <i>Home Care</i>	132
8.8	Standar Praktik <i>Home Care</i> Keperawatan.....	132
8.9	Manajemen dalam Pelayanan <i>Home Care</i> Keperawatan	134
8.10	Mekanisme Pelayanan <i>Home Care</i> Keperawatan	135
8.11	Tahapan Mekanisme Pelayanan <i>Home Care</i> Keperawatan.....	135
8.12	Elemen Kolaborasi dalam Praktik <i>Home Care</i> Keperawatan.....	136
8.13	Pentingnya <i>Memorandum Of Understanding</i> (MOU) dalam Praktik <i>Home Care</i> Keperawatan.....	137
8.14	Rangkuman	137
8.15	Bahan Diskusi.....	138
8.16	Daftar Pustaka.....	138
8.17	Latihan Soal	138
BAB 9	KUALITAS PRODUK, MEREK DAN HARGA	139
9.1	Kualitas Produk	139
9.2	Merek	143
9.3	Harga	144
9.4	Rangkuman	146
9.5	Bahan Diskusi.....	146
9.6	Daftar Pustaka.....	147
9.7	Latihan Soal	147
DAFTAR PUSTAKA.....	149	
DAFTAR ISTILAH (GLOSARIUM)	153	
INDEKS	157	
TENTANG PENULIS.....	159	



DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

TABEL

Tabel 6.1.	Komponen dan Struktur Kualitas Kehidupan Manusia	97
Tabel 8.1	Hubungan antara proses keperawatan dan standar praktik ANA (Diadaptasi dari American Nurse Association Standard Of Health Nursing Practice, 1986)	133

GAMBAR

Gambar 7.1	Konsep Pemasaran Modern	106
-------------------	-------------------------	-----

TINJAUAN MATA KULIAH

Diskripsi Mata Kuliah Kewirausahaan

Mata kuliah ini menguraikan tentang konsep dan teori serta aplikasi kewirausahaan yang meliputi konsep kewirausahaan, peluang usaha, strategi pemasaran, kualitas produk, serta kewirausahaan dalam pelayanan kesehatan. Proses pembelajaran pada mata kuliah Kewirausahaan dilakukan melalui dengan pendekatan *Student Center Learning* (SCL).

Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)

1. Mampu memahami prinsip kewirausahaan dengan membangun *mindset entrepreneur*.
2. Mampu mengasah *mindset* dengan jiwa *entrepreneur* dalam bidang keperawatan.
3. Menguasai konsep kewirausahaan dan mengenali orientasi pasar yang baik, serta melakukan strategi pemasaran dengan baik
4. Menguasai konsep menentukan peluang usaha, serta mengenali usaha barang maupun jasa.
5. Mampu mengidentifikasi peluang serta orientasi pasar sehingga dapat menciptakan bisnis baru.

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan antara lain:

1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep kewirausahaan yang meliputi tujuan, manfaat, fungsi, prinsip kewirausahaan, dan karakteristik kewirausahaan.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep membangun *mindset* wirausahawan, cara membangun pola pikir, ciri wirausahawan, sikap *entrepreneur*, faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan wirausahawan, dan langkah-langkah membangun wirausaha.

3. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis kewirausahaan, menjelaskan dan menyebutkan jenis usaha produksi, perdagangan, dan usaha jasa.
4. Mahasiswa mampu menjelaskan kewirausahaan dalam keperawatan, jenis wirausaha dalam keperawatan, peluang usaha di bidang keperawatan, serta kiat menjadi *nursepreneur*
5. Mahasiswa mampu menjelaskan peluang bisnis, dapat menemukan peluang bisnis, unsur-unsur bisnis baru, strategi menentukan peluang bisnis, kegagalan dalam memilih peluang baru, dan sumber ide peluang bisnis.
6. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep pemasaran, kinerja pemasaran, tugas, dan fungsi serta orientasi pemasaran, strategi pemasaran, pasar internasional, serta mampu memahami kualitas produk dan merek, dan menentukan harga produk.



Bab 1

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Kompetensi Akhir yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Menjelaskan Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan
2. Menjelaskan Tujuan Kewirausahaan
3. Memahami Manfaat Kewirausahaan
4. Menjelaskan Fungsi Wirausaha
5. Menjelaskan Prinsip Berwirausaha
6. Menjelaskan Karakteristik Kewirausahaan
7. Memahami Motif Kewirausahaan
8. Menjelaskan Keunggulan dan Kelemahan Menjadi Entrepreneur

1.1 PENGERTIAN WIRAUSAHA DAN KEWIRAUSAHAAN

1.1.1 Wirausaha

Secara etimologis, istilah wirausaha berasal dari kata “wira” dan “usaha”. Kata “Wira” bermakna: berani, utama, atau perkasa. Sedangkan “usaha” bermakna kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran dan fisik untuk mencapai sesuatu maksud. Secara terminologis, wirausaha adalah kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan yang diidealkan.

Istilah wirausaha berdekatan dengan istilah wiraswasta, meski terdapat perbedaan. Wiraswasta lebih fokus pada objek, sedangkan wirausaha lebih menekankan pada jiwa dan semangat kemudian diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan. Jadi perbedaan seorang wiraswasta dengan seorang wirausaha adalah wirausaha cenderung bermain dengan risiko dan tantangan. Artinya, wirausaha

lebih bermain dengan cara memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Sedangkan wiraswasta lebih cenderung kepada seseorang yang memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk membuka suatu usaha tertentu. Seorang wirausaha bisa jadi merupakan wiraswastawan, namun wiraswastawan belum tentu seorang wirausaha.

Dalam bahasa Perancis, kata wirausaha adalah *entrepreneur*. *Entre* berarti antara, *prendre* berarti mengambil. Kata ini pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang berani mengambil risiko dan memulai sesuatu yang baru. Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti *gobetween* atau *between-taker* yang bermakna perantara. Sebagai contoh pengertian *go-between* atau *between-taker* adalah pada saat Marcopolo merintis jalur pelayaran perdagangan, di mana Marcopolo setuju menandatangani kontrak untuk menjual barang dari pengusaha. Kontrak ini memberikan pinjaman dagang kepada Marcopolo dengan bagian keuntungan sebesar 20% termasuk asuransi. Pemilik modal tidak menanggung risiko apa pun sedangkan si pedagang yang berlayar menanggung risiko besar.

Savary sebagaimana dikutip Alma (2009) menjelaskan *entrepreneur* ialah orang yang membeli barang dengan harga pasti, meskipun orang itu belum tahu dengan harga berapakah barang (atau kegunaan ekonomi) tersebut akan dijual kemudian. Selanjutnya Steinhoff dan Burgess sebagaimana dikutip Suryana (2013) menjelaskan *entrepreneur* adalah orang yang mengorganisir, mengelola/ menjalankan dan berani menanggung risiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Schumpeter (1984) menjelaskan *entrepreneur* adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku yang baru (Alma, 2009). Dalam definisi yang dikemukakan Schumpeter ini ditekankan bahwa seorang *entrepreneur* adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut, sehingga dapat dipahami bahwa pengertian *entrepreneur* di sini adalah menekankan setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

Entrepreneur menurut Anugerah Pekerti sebagaimana dikutip Fadiati dan Purwana (2011) yaitu mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. *Entrepreneur* adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya.

1.1.2 Kewirausahaan

Kewirausahaan baru mulai terkenal dalam kosa kata dunia usaha atau bisnis pada tahun 1980-an, walaupun istilah kewirausahaan telah muncul pada abad

ke-18 ketika ekonom Perancis Richard Cantillon mengaitkan *entrepreneur* dengan aktivitas menanggung risiko dalam perekonomian. Menurutnya, *entrepreneur* adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”. Pada tahun 1800-an Jean Baptista Say memperkenalkan istilah kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam diskusi *entrepreneur* sebagai orang yang memindahkan sumber daya ekonomi dari area yang produktivitasnya rendah ke arah yang produktivitasnya tinggi (Wijatno, 2009).

Dalam konteks kewirausahaan terdapat dua terminologi yang berbeda secara konsep namun memiliki kesamaan dalam praktik. Kedua terminologi tersebut adalah *enterpreneurship* dan *intrapreneurship*. *Enterpreneurship* diartikan sebagai kemampuan mengelola usaha sendiri (menjadi bos/atasan untuk dirinya sendiri) sedangkan *intrapreneurship* diartikan sebagai kemampuan menerapkan konsep wirausaha dalam mengelola usaha milik orang lain (memiliki bos/atasan yang bukan dirinya sendiri) (Ananda & Rafida, 2016).

Penggunaan dan pengertian atau terminologi kewirausahaan yang merujuk pada istilah *entrepreneurship* di Indonesia cukup beragam. Oleh karena itu, perbedaan ini kadang cukup mengundang perdebatan yang tidak pernah ada habisnya. Jika kita hanyut dalam perbedaan pendefinisian saja tentu hasilnya adalah polemik yang hanya bersifat semantik. Dalam pembelajaran ini kita tidak mengarahkan materi ke arah tersebut, namun dengan penyajian beberapa definisi dan konsep kewirausahaan yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, minimal dapat memperkaya pemahaman kita mengenai definisi dan konsep kewirausahaan itu sendiri (Rasyidah, 2013).

Menurut Wijatno (2009) kewirausahaan adalah hasil dari proses menerapkan kreativitas dan inovasi secara sistematis dan teratur terhadap kebutuhan dan peluang yang ada dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau memecahkan masalah konsumen. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acma Sanusi dalam Suryana, 2013). Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*), (Soeharto Prawiro, dalam Suryana, 2013).

Suryana (2013) menjelaskan kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui aktivitas berpikir kreatif dan inovatif. Selanjutnya Suryana menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui:

- a. Pengembangan teknologi baru.
- b. Penemuan pengetahuan ilmiah baru.
- c. Perbaikan produk barang dan jasa yang ada.
- d. Penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak.

Menjadi seorang entrepreneur baik dalam dunia usaha maupun di dalam bidang lembaga-lembaga publik lainnya menurut Drucker (1993) (dalam Ananda & Rafida, 2016) terdapat tujuh faktor yang menjadi sumber kemungkinan. Faktor-faktor yang menjadi sumber kemungkinan menjadi entrepreneur adalah sebagai berikut:

a. *The unexpected* (hal tak terduga).

Drucker mengambil contoh mengenai hal yang tak terduga tersebut dari perkembangan televisi di Jepang. Awalnya Toshiba berpendapat bahwa masyarakat Jepang belum memerlukan adanya televisi karena belum merupakan kebutuhan primer dan mahal. Berbeda dengan Toshiba, maka Panasonic berpendapat lain, melalui penjualan *door to door* dan strategi promosi lainnya maka bisnis televisi yang dipelopori Panasonic berkembang sangat pesat sebagai jawaban terhadap hal yang tak terduga lebih dahulu.

b. Ketidaksesuaian dalam kenyataan.

Sebagai contoh hobi bersepeda dianggap kurang tepat dengan kemajuan teknologi transportasi yang serba cepat, namun ternyata gerakan penyelamatan manusia dari polusi dan pemanasan global, maka terdapat kecenderungan menggunakan alat transportasi yang tidak polutan dan bahkan bermanfaat bagi kesehatan.

Di beberapa negara Eropa bahkan telah disediakan jalur-jalur khusus untuk bersepeda dan pada saat-saat tertentu dilarang menggunakan kendaraan bermotor atau yang dikenal dengan istilah *car free day*. Tren ini di Indonesia mulai diterapkan di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dengan menerapkan hari tertentu dan pada waktu-waktu tertentu melarang kendaraan bermotor untuk melintas di jalan protokol. Fenomena ini dapat menciptakan *entrepreneur* dengan membuat sepeda sepeda yang lebih efisien dan terjangkau harganya.

c. Invensi berdasarkan kebutuhan.

Sebagai contoh, misalnya kemajuan fotografi serta alat-alat fotografi yang dahulunya dianggap sebagai sebuah *luxury* (kemewahan). Namun sesuai dengan perkembangan teknologi dan kemakmuran hidup manusia dengan melakukan *tourism and travelling* maupun untuk kebutuhan lainnya maka kebutuhan akan fotografi semakin meningkat, sehingga muncul *entrepreneur-entrepreneur* yang bergerak dalam bidang usaha ini dengan berbagai produk fotografi seperti Canon, Nikon, Fuji, Kodak, Sony dan lain-lain.

d. Perubahan di dalam struktur industri.

Perubahan di dalam struktur industri yang berkembang akan melahirkan *entrepreneur-entrepreneur* baru, misalnya dahulu ketika kopi yang dikenal adalah kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Toraja, kopi Lampung, kopi Sidikalang, kopi Gayo, maka dewasa ini dikenal dengan kopi Luwak yang merupakan kopi yang berasal dari pengolahan makanan yang dilakukan binatang Luwak, sehingga pada saat ini *entrepreneur* menangkap peluang usaha dengan memelihara binatang Luwak untuk mendapatkan biji kopi yang lezat cita rasanya.

e. Perubahan di dalam demokrasi.

Jika masyarakat sebelumnya melihat pendidikan tinggi (universitas) sebagai simbol sosial di dalam masyarakat, maka saat ini masyarakat sudah melihat perguruan tinggi sebagai pembinaan *entrepreneur* karena mengembangkan riset terkait dengan *entrepreneurship*.

f. Perubahan persepsi dan arti.

Sebagai contoh misalnya mengenai persepsi mengenai air minum merek Aqua, ketika pada awal Aqua diluncurkan persepsi masyarakat skeptis karena menjual air yang tidak ada harganya, namun demikian persepsi masyarakat kemudian berubah betapa air putih sangat tepat untuk pemeliharaan kesehatan. *Entrepreneur* yang menjajakan Aqua sebagai minuman yang bergengsi kemudian menjadi invensi dengan melahirkan banyak inventor-inventor lainnya dalam penyediaan air putih yang sekarang berdiferensiasi dengan menamakan air mineral.

g. Ilmu pengetahuan baru.

Ilmu pengetahuan baru yang lahir dewasa ini ada yang sifatnya *scientific* dan *nonscientific*. Sebagai contoh misalnya dalam bidang kesehatan, dewasa ini para ahli dalam bidang kesehatan berlomba-lomba mencari dan memproduksi berbagai jenis obat baru berdasarkan penelitian-penelitian. Penelitian tersebut berkesinambungan apabila jika penyakit yang dianggap baru belum ditemukan obatnya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat dimaknai bahwa *entrepreneur* adalah:

- a. Seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya.
- b. Seseorang yang bebas merancang, menentukan mengelola, mengendalikan semua usahanya.
- c. Seseorang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya.

Sedangkan makna kewirausahaan dipahami sebagai:

- a. Sikap jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain.
- b. Sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercrepta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya.
- c. Usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efektif dan efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
- d. Suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat bagi konsumen dan memberi nilai lebih.

1.2 TUJUAN KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian (Munawaroh & dkk, 2016).

Tujuan Kewirausahaan yaitu:

1. Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas
2. Mewujudkan kemampuan dan kemandirian para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat
3. Membudayakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul.
4. Menumbuhkan kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat.

1.3 MANFAAT KEWIRAUSAHAAN

Kegiatan kewirausahaan dapat membantu perekonomian menjadi lebih baik. Menurut Zimmerer dkk (2008) dalam Munawaroh & dkk, 2016 manfaat kewirausahaan yaitu:

1. **Peluang untuk Menentukan Nasib Anda Sendiri**
Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan kebebasan dan peluang bagi para wirausaha untuk mencapai apa yang penting baginya.
2. **Peluang untuk Melakukan Perubahan**
Semakin banyak bisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Mungkin berupa penyediaan perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai, dan mendirikan daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas, pebisnis kini menemukan cara untuk menggabungkan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dengan sosial dengan harapan untuk menjalani hidup yang lebih baik.
3. **Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya**
Banyak orang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan seringkali membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tarik. Hal ini tentu tidak berlaku bagi seorang wirausahawan, bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja atau menyalurkan hobi atau bermain, keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang dimiliki oleh wirausahawan merupakan alat untuk menyatakan aktualisasi diri. Keberhasilan mereka adalah suatu hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusias, inovasi, dan visi mereka sendiri. Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan kekuasaan kepada mereka, kebangkitan spiritual dan mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.
4. **Peluang untuk Meraih Keuntungan**
Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausahawan, keuntungan berwirausahawan merupakan faktor motivasi yang penting untuk mendirikan usaha sendiri, kebanyakan pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi kebanyakan diantara mereka yang menang menjadi berkecukupan. Hampir 75% yang termasuk dalam daftar orang terkaya (Majalah Forbes) merupakan wirausahawan generasi pertama.
5. **Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya**
Pengusaha atau pemilik usaha kecil seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan dipercaya. Kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah ciri pengusaha kecil. Pemilik

menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah dilayani dengan setia selama bertahun-tahun. Peran penting yang dimainkan dalam sistem bisnis dilingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi sosial dan ekonomi nasional adalah merupakan imbalan bagi manajer perusahaan kecil.

6. Peluang untuk melakukan sesuatu yang Anda sukai
Hal yang didasarkan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan usaha mereka sesungguhnya bukan kerja. Kebanyakan kewirausahawan yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu, sebab mereka tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut. Mereka menyalurkan hobi atau kegemaran mereka menjadi pekerjaan mereka dan mereka senang bahwa mereka melakukannya.

1.4 FUNGSI WIRAUSAHA

Setiap *entrepreneur* memiliki fungsi utama dan fungsi tambahan dalam berwirusaha. Fungsi pokok *entrepreneur* sebagaimana dijelaskan Basrowi (2011) 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 permodalan yang diinginkannya (modal sendiri dan modal dari luar) dengan komposisi yang menguntungkan.
6. Memilih dan menetapkan kriteria pegawai/karyawan dan memotivasinya.
7. Mengendalikan secara efektif dan efisien.
8. Mencari dan menciptakan berbagai cara baru.
9. Mencari terobosan baru dalam mendapatkan masukan atau input, serta mengolahnya menjadi barang dan atau jasa yang menarik.
10. Memasarkan barang dan atau jasa tersebut untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.
Selanjutnya terkait dengan fungsi tambahan *entrepreneur* sebagai berikut:
 - a. Mengenali lingkungan perusahaan dalam rangka mencari dan menciptakan peluang usaha.
 - b. Mengendalikan lingkungan ke arah yang menguntungkan bagi perusahaan.
 - c. Menjaga lingkungan perusahaan agar tidak merugikan masyarakat maupun merusak lingkungan akibat dari limbah usaha yang mungkin dihasilkannya.
 - d. Meluangkan dan peduli atas terhadap lingkungan sosial di sekitarnya.

1.5 PRINSIP BERWIRAUSAHA

Basrowi (2011) memaparkan 13 (tiga belas) prinsip terkait dengan aktivitas berwirausaha yaitu:

1. **Jangan takut gagal.**

Banyak yang berpendapat bahwa untuk berwirausaha dianalogikan dengan impian seseorang untuk dapat berenang. Walaupun teori mengenai berbagai gaya berenang sudah bertumpuk, sudah dikuasai dengan baik dan literatur sudah lengkap, tidak ada gunanya berteori kalau tidak terjun langsung sehingga mengalami (berpengalaman) dan jangan takut gagal, sebab kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

2. **Penuh semangat.**

Hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi *entrepreneur* bukanlah tujuannya, melainkan lebih kepada proses dan atau perjalanannya, maka bersemangatlah dalam usaha dengan penuh semangat biasanya usaha akan sukses.

3. **Kreatif dan inovatif.**

Kreativitas dan inovasi adalah modal utama bagi seorang *entrepreneur*. Seorang *entrepreneur* tidak boleh berhenti berkreativitas dan berinovasi dalam segala hal.

4. **Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambil risiko.**

Risiko selalu ada di manapun berada. Sering kali kita menghindari dari risiko yang satu tetapi menemui bentuk risiko lainnya. Namun yang harus dipertimbangkan adalah perhitungan dengan baik-baik sebelum memutuskan sesuatu, terutama yang tingkat risikonya tinggi. Seringkali yang menjadi pertimbangan utama dalam berusaha khususnya dalam pengambilan keputusan adalah seberapa besar kemungkinan mampu menanggung suatu risiko atau seberapa banyak mampu menanggung kerugian atas konsekuensi dari sebuah keputusan, tidak saja selalu pada seberapa besar manfaat atau keuntungan yang akan mungkin dapat diperoleh dari suatu pengambilan keputusan usaha.

5. **Sabar, ulet, dan tekun.**

Prinsip yang tidak kalah pentingnya dalam berusaha adalah kesabaran dan ketekunan. Sabar, ulet, dan tekun meskipun harus menghadapi berbagai bentuk permasalahan, percobaan, dan kendala bahkan diremehkan oleh orang lain. Dengan kesabaran biasanya akan memahami dengan baik bagaimana mengatasi permasalahan yang timbul, sehingga mampu memecahkan dan menghadapinya dengan baik dan optimal.

6. **Optimis.**

Optimis adalah modal usaha yang cukup penting bagi *entrepreneur* apa pun usaha yang dilakukan harus penuh optimis bahwa usaha yang dijalankan akan

sukses. Dengan optimis yang digunakan sebagai acuan kerja, maka alam bawah sadar akan mendorong diri semakin yakin bahwa yang dikerjakan akan berhasil dengan baik.

7. Ambisius.

Seorang *entrepreneur* harus berambisi, apa pun jenis usaha yang dijalannya. Tentunya ambisi yang didasari atas perhitungan yang matang dan dikerjakan dengan sungguh-sungguh.

8. Pantang menyerah.

Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus dilakukan kapanpun waktunya. Entah kondisi mendukung maupun kurang mendukung dan mungkin dalam usaha mengalami kemunduran maka tidak boleh putus asa.

9. Peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar.

Prinsip peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh seorang *entrepreneur*, baik pasar di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apa pun harus diidentifikasi dengan baik, sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.

10. Berbisnis dengan standar etika.

Prinsip bahwa setiap *entrepreneur* harus senantiasa memegang secara baik tentang standar etika yang berlaku secara universal. Hal yang menjadi perhatian adalah apakah standar etika yang berlaku di setiap negara dikenali dengan baik yang disesuaikan dengan budaya bangsa yang bersangkutan.

11. Mandiri.

Prinsip kemandirian harus menjadi panduan dalam berwirausaha. Mandiri dalam banyak hal adalah kunci penting agar dapat menghindari ketergantungan dari pihak-pihak atau para pemangku kepentingan atas usaha yang dijalani.

12. Jujur.

Kejujuran adalah mata uang yang akan laku di mana-mana. Jadi jujur kepada pemasok dan pelanggan atau kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan adalah prinsip dasar yang harus dinomorsatukan dalam usaha.

13. Peduli lingkungan.

Seorang *entrepreneur* harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga turut serta menjaga kelestarian lingkungan tempat usahanya.

1.6 KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN MENURUT SURYANA (2013)

1. *Commitment & Determination*

Memiliki komitmen dan tekad yang bulat untuk mencurahkan semua perhatiannya pada usaha, karena dengan sikap yang setengah hati mengakibatkan besarnya kemungkinan untuk gagal dalam berwirausaha

2. *Desire of responsibility*

Memiliki rasa tanggung jawab, baik dalam mengendalikan sumber daya yang digunakan maupun tanggung jawab terhadap keberhasilan wirausaha.

3. *Opportunity obsession*

Selalu berambisi untuk selalu mencari peluang. Keberhasilan wirausaha selalu diukur dengan keberhasilan untuk mencapai tujuan. Pencapaian tujuan terjadi apabila ada peluang

4. *Tolerance for risk, ambiguity & uncertainty*

Tahan terhadap risiko dan ketidakpastian. Wirausaha harus belajar untuk mengelola risiko dengan cara mentransfer risiko ke pihak lain, seperti bank, investor, konsumen, pemasok dan lainnya. Wirausaha yang berhasil biasanya memiliki toleransi terhadap pandangan yang berbeda dan ketidakpastian.

5. *Self confidence*

Percaya diri. Seorang wirausaha cenderung optimis dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk berhasil

6. *Creativity & Flexibility*

Berdaya cipta dan luwes. Merupakan kemampuan untuk menanggapi perubahan yang cepat dan fleksibel

7. *Desire for immediate feedback*

Selalu memerlukan umpan balik yang segera. Seorang wirausaha selalu ingin mengetahui hasil dari apa yang dikerjakannya. Oleh karena itu, dalam memperbaiki kinerjanya, selalu memiliki kemauan untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah dimilikinya dan selalu belajar dari pengalaman.

8. *High level of energy*

Memiliki tingkat energi yang tinggi. Wirausaha yang berhasil biasanya memiliki daya juang yang lebih tinggi dibanding rata-rata orang lainnya, sehingga lebih suka bekerja keras, walaupun dalam waktu yang relatif lama.

9. *Motivation of excel*

Memiliki dorongan untuk selalu unggul. Seorang wirausaha selalu ingin lebih unggul, lebih berhasil dalam mengerjakan apa yang dilakukannya dengan melebihi standar yang ada.

10. *Orientation to the future*

Berorientasi pada masa yang akan datang. Untuk tumbuh dan berkembang, wirausaha selalu berpandangan jauh ke masa depan yang lebih baik

11. *Willingness to learn from failure*

Selalu belajar dari kegagalan. Wirausaha yang berhasil tidak pernah takut gagal dan selalu memfokuskan kemampuannya pada keberhasilan.

12. *Leadership ability*

Kemampuan dalam kepemimpinan. Wirausaha yang berhasil memiliki kemampuan untuk menggunakan pengaruh tanpa kekuatan, dan harus lebih memiliki taktik mediator dan negosiator daripada diktator

Frederick dkk (2006) dalam Ananda & Rafida (2016) menjelaskan 17 (tujuh belas) karakteristik yang melekat pada diri entrepreneur yaitu:

- a. Komitmen total, determinasi dan keuletan hati.

Entrepreneur adalah mereka yang memiliki komitmen total dan determinasi untuk maju sehingga dapat mengatasi berbagai hambatan. Kesulitan yang timbul tidak memadamkan semangat *entrepreneur* untuk terus berkreasi dan berinovasi.

- b. Dorongan kuat untuk berprestasi.

Entrepreneur adalah orang yang berani memulai sendiri, tidak terlalu bergantung pada orang lain, yang digerakkan oleh keinginan kuat untuk berkompetisi, melampaui standar yang ada dan mencapai sasaran.

- c. Berorientasi pada kesempatan dan tujuan.

Entrepreneur yang sukses adalah mereka yang fokus pada peluang yang ada. Mereka memulai usaha dari peluang. Memanfaatkan sumber daya yang ada serta menerapkan struktur dan strategi secara tepat. Mereka menetapkan standar yang tinggi untuk tujuan tetapi masih dapat dicapai artinya hal yang dicapai masih dalam batas-batas yang realistis.

- d. Inisiatif dan tanggung jawab.

Entrepreneur adalah pribadi yang independen, bergantung pada dirinya sendiri dan secara aktif mengambil inisiatif. Mereka suka mengambil inisiatif untuk memecahkan masalah.

- e. Pengambilan keputusan yang yang persisten.

Entrepreneur adalah mereka yang tidak mudah terintimidasi oleh situasi yang sulit. Mereka adalah pribadi yang percaya diri dan optimistis yang dibarengi dengan kerja keras.

- f. Mencari umpan balik.

Entrepreneur yang efektif adalah pembelajaran yang cepat. Tidak seperti kebanyakan orang, mereka memiliki keinginan kuat untuk mengetahui

bagaimana mereka bertindak dengan benar dan memperbaiki kinerjanya. Umpan balik yang dialami adalah sentral dari pembelajaran seorang *entrepreneur*.

g. *Internal locus of control*.

Entrepreneur yang sukses meyakini diri mereka sendiri. Mereka tidak percaya bahwa keberhasilan atau kegagalan dipengaruhi oleh takdir, keberuntungan dan kekuatan serupa lainnya. Mereka percaya bahwa pencapaian yang diperoleh merupakan hasil pengendalian dan pengaruh diri. *Entrepreneur* juga meyakini bahwa mereka dapat mengendalikan lingkungan melalui berbagai aktivitas yang dilakukan.

h. Toleransi terhadap ambiguitas.

Entrepreneur selalu menghadapi kondisi ketidakpastian. Hal ini terjadi karena kurangnya informasi yang diperlukan untuk memetakan situasi. *Entrepreneur* dengan toleransi yang tinggi terhadap ambiguitas akan menanggapi kondisi tersebut dengan upaya-upaya terbaik untuk mengatasinya.

i. Pengambilan risiko yang terkalkulasi.

Entrepreneur bukanlah penjudi. Ketika mereka terlibat dalam suatu bisnis, mereka telah memperhitungkan dengan pemikiran dan kalkulasi yang matang. Mereka selalu menghindari untuk mengambil risiko yang tidak perlu atau risiko yang dapat ditekan sekecil mungkin.

j. Integritas dan reliabilitas.

Karakteristik ini merupakan kunci kesuksesan relasi antara pribadi dan bisnis yang membuat *entrepreneur* dapat bertahan lama.

k. Toleransi terhadap kegagalan.

Kegagalan adalah hal yang biasa bagi *entrepreneur*. Hal ini merupakan bagian dari pengalaman pembelajaran. *Entrepreneur* yang efektif adalah mereka yang cukup realistis dalam menghadapi kesulitan. Mereka tidak menjadi kecewa, terpukul atau depresi ketika mengalami kegagalan. Sebaliknya, mereka terus mencari kesempatan karena mereka menyadari bahwa banyak pelajaran yang dapat dipetik dari kegagalan menuju keberhasilan. Bukankah ada pepatah yang mengatakan kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda. Jadi tidak ada istilah menyerah begitu saja bagi seorang *entrepreneur*.

l. Energi tingkat tinggi.

Entrepreneur sering menghadapi beban kerja yang berat dan tingkat stress yang tinggi. Hal ini merupakan hal biasa. *Entrepreneur* selalu memiliki energi tinggi untuk menghadapinya.

m. Kreatif dan inovatif.

Entrepreneur yang sukses adalah mereka yang kreatif dan inovatif. Kreativitas dapat dipelajari dan dilatih serta merupakan kunci sukses dalam struktur ekonomi masa kini.

n. Visi.

Entrepreneur mengetahui arah bisnis yang akan dijalaninya. Visi dikembangkan sepanjang waktu yang menentukan eksistensi bisnis mereka di masa depan.

o. Independen.

Entrepreneur menginginkan kebebasan dalam mengembangkan bisnis. Mereka tidak menginginkan birokrasi yang membelenggu yang dapat menghambat aktivitasnya.

p. Percaya diri dan optimis.

Entrepreneur selalu menghadapi berbagai tantangan tetapi hal itu tidak membuat kehilangan kepercayaan diri dan pesimis. *Entrepreneur* selalu percaya diri dan optimis bahwa mereka dapat mengatasi berbagai kesulitan yang menghadang.

q. Membangun tim.

Meskipun *entrepreneur* selalu menginginkan otonomi tetapi tidak membatasi keinginannya untuk membangun tim *entrepreneurship* yang kuat. *Entrepreneur* yang sukses membutuhkan tim yang handal yang dapat menangani pertumbuhan dan perkembangan usaha.

Ciputra dalam kata pengantar buku Wijatno (2009) menuliskan 3 karakteristik *entrepreneur* berdasarkan pengalamannya selama 50 tahun menekuni dunia usaha, sebagai berikut:

a. Memiliki *eye sight* masa depan yang tepat dan tajam, di mana *entrepreneur* mampu untuk melihat sebuah peluang usaha yang mungkin saja tidak dilihat orang lain. *Entrepreneur* dapat melihat sebuah *dreams or vision for future* yang menakjubkan dan mengekspresikan dirinya sendiri.

b. Memiliki karakter motivator dan inovator, di mana *entrepreneur* dapat menciptakan dan menemukan metode untuk menggapai mimpi dan visi yang luar biasa.

c. *Entrepreneur* selalu siap dan bersedia *taking any risks* baik secara fisik maupun mental. Di mana *entrepreneur* sejati adalah seorang pemimpin, pendiri atau pelopor yang memiliki semangat, tidak mudah menyerah dalam menghadapi segala tantangan dan risiko yang telah diperhitungkan dan berpendirian yang teguh untuk selalu berani maju ke depan.

Alma (2009) menjelaskan 9 (sembilan) karakteristik wirausahawan yaitu:

- a. Memiliki disiplin tinggi.
- b. Selalu awas terhadap tujuan yang hendak dicapai.
- c. Selalu mendengarkan rasa intuisinya.
- d. Sopan pada orang lain.
- e. Mau belajar apa saja yang memudahkan untuk mencapai tujuan.
- f. Mau belajar dari kesalahan.
- g. Selalu mencari peluang baru.
- h. Memiliki ambisi, berpikiran positif.
- i. Senang menghadapi risiko dengan membuat perhitungan yang matang sebelumnya.

1.7 MOTIF KEWIRAUSAHAAN

Seseorang yang berminat untuk berwirausaha, akan dipengaruhi motif berprestasi, yaitu suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi, dengan faktor dasar adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Alasan seseorang berminat untuk berwirausaha (Suryana, 2013):

1. Alasan keuangan, yaitu mencari nafkah, untuk menjadi kaya, untuk mencari pendapatan tambahan, sebagai jaminan stabilitas keuangan
2. Alasan sosial, yaitu memperoleh gengsi/status, untuk dapat dikenal dan dihormati, untuk menjadi contoh bagi orang lain, agar dapat bertemu orang banyak
3. Alasan pelayanan, yaitu untuk memberi pekerjaan kepada masyarakat, untuk menatar masyarakat, untuk membatu ekonomi masyarakat, demi masa depan keluarga
4. Alasan pemenuhan diri, yaitu untuk menjadi mandiri, untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, untuk menghindari ketergantungan pada orang lain, untuk menjadi lebih produktif, dan untuk menggunakan kemampuan pribadi.

1.8 KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN MENJADI ENTREPRENEUR

Tak ada satupun di dunia ini, pilihan profesi yang hanya menggambarkan keunggulan saja tanpa dibarengi dengan tampilan-tampilan kelemahan, demikian pula halnya dengan pilihan menjadi seorang *entrepreneur*. Terdapat potensi keunggulan yang dapat diraih tetapi ada pula kelemahan yang mungkin tidak terhindari.

Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) dalam Ananda & Rafida (2016) memaparkan 6 (enam) peluang keunggulan dengan menjadi *entrepreneur* sebagai berikut:

- a. Peluang menentukan nasib sendiri.
Dengan memiliki usaha sendiri, seseorang dapat menentukan nasibnya sendiri dan tidak bergantung pada keberadaan orang lain selaku pemilik usaha. *Entrepreneur* dapat mengembangkan diri sesuai dengan minat dan kemampuan, sehingga membuat dirinya lebih berarti bagi masyarakat bahkan bagi negara dengan membuka lapangan pekerjaan.
- b. Peluang melakukan perubahan.
Entrepreneur dapat melakukan perubahan dengan usaha yang dilakukan. Perubahan ke arah yang lebih baik bagi masyarakat dan negara. Sesuatu yang sulit untuk dilakukan jika seseorang tersebut masih bekerja sebagai pekerja/karyawan biasa.
- c. Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya.
Jika masih bekerja sebagai karyawan, seseorang dapat merasakan kebosanan, kejenuhan, kurang memperoleh tantangan dan merasa tidak dapat mengembangkan diri sepenuh hati dengan pekerjaan yang dijalankannya. Namun melalui aktivitas membuka usaha maka suasana rutinitas bekerja sebagai karyawan tidak akan dialami, hidup menjadi lebih berdinamika.
- d. Peluang untuk memperoleh keuntungan yang menakjubkan.
Dengan hanya menjadi karyawan yang berpenghasilan tetap setiap bulannya, maka seseorang merasa bahwa itu belum cukup untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan hidupnya. Dengan semakin berkembangnya zaman, tuntutan gaya hidup mau tidak mau harus dapat dipenuhi. *Entrepreneur* dengan kemungkinan memperoleh penghasilan tanpa batas memberikan peluang bagi setiap orang untuk memenuhi segala yang diinginkannya.
- e. Peluang untuk berperan besar dalam masyarakat dan memperoleh pengakuan.
Entrepreneur yang merupakan pemilik usaha dapat menjadi warga masyarakat yang dihormati karena perannya yang berarti bagi kelangsungan hidup bangsa dan negara. Mereka dapat menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup warga sekitarnya.
- f. Peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan bersenang-senang dalam mengerjakannya.
Seseorang yang bekerja sebagai karyawan sering merasa terpaksa untuk melakukan tugasnya. *Entrepreneur* melakukan apa yang ia suka sehingga apa yang dilakukan tidak dirasakan sebagai kerja, tetapi sebagai aktivitas yang bermakna.

Suryana (2013) menjelaskan kelebihan menjadi *entrepreneur* yaitu:

- a. Otonomi.
Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat *entrepreneur* menjadi seorang “bos” yang penuh kepuasan.
- b. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi.
Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi berwirausaha.
- c. Kontrol finansial.
Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.

1. Kelebihan-kelebihan yang diperoleh dengan menjadi seorang entrepreneur yaitu:

- a. Tidak bergantung orang lain.
- b. Mengambil keputusan sendiri.
- c. Kreativitas dan ide untuk maju berkembang terus.
- d. Loyalitas terhadap pekerjaan.
- e. Pendapatan dirancang sendiri (besarnya pendapatan diatur sendiri).
- f. Bebas dalam mengatur irama pekerjaan.
- g. Mengendalikan orang lain.
- h. Fleksibel dalam waktu dan tempat.
- i. Aturan sederhana.
- j. Birokrasi pendek dan mudah.
- k. Prestasi pegawai dihargai (misalnya bonus tahunan, tunjangan prestasi, dan lain-lain).
- l. Berpeluang besar menjadi kaya (Kementerian Pendidikan Nasional, 2010).

2. (tujuh) potensi kelemahan sebagai entrepreneur sebagaimana dijelaskan oleh Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) sebagai berikut:

- a. Ketidakpastian pendapatan.
Seseorang yang bekerja sebagai karyawan suatu perusahaan akan memperoleh gaji tetap setiap bulan. Kondisi yang sama tidak akan dialami seorang *entrepreneur*. Bahkan kondisi akan lebih buruk jika usaha baru saja dimulai. Suatu saat penghasilan dapat membumbung tinggi, tetapi ketika kondisi sedang tidak menguntungkan, *entrepreneur* harus siap merugi, memperoleh pendapatan jauh di bawah seorang karyawan perusahaan.
- b. Risiko kehilangan seluruh investasi.
Ketika seseorang memulai bisnis, tidak ada jaminan bahwa investasi yang ditanamkan akan menuai hasil yang diinginkan. Selalu ada kemungkinan untuk

berhasil demikian pula ada kemungkinan untuk kehilangan seluruh investasi. Batas antara kegagalan dan keberhasilan begitu tipis.

- c. Kerja lama dan kerja keras.
Tidak ada keberhasilan usaha sejati yang datang secara instan, tanpa proses, kerja lama dan kerja keras. *Entrepreneur* dituntut bekerja keras, sepanjang waktu agar usaha yang dijalankan dapat eksis dan berjalan dengan baik. Jam kerja bisa dikatakan tidak terbatas. Durasi kerja karyawan yang menghabiskan waktu sekitar 8 jam sehari tentu tidak dapat diterapkan bagi seorang *entrepreneur*. *Entrepreneur* tidak mengenal kata kapan harus berhenti bekerja. Duapuluh empat jam sehari mungkin bisa jadi terasa kurang.
- d. Kualitas hidup yang rendah sampai bisnis mapan.
Seorang *entrepreneur* harus rela menjadi miskin dan menderita sebelum sukses datang menghampiri. Tidak ada rasa gengsi dan malu karena *entrepreneur* harus menjalani proses yang berliku-liku sebelum bisnisnya mapan.
- e. Tingkat stress yang tinggi.
Dengan tantangan usaha yang makin keras, tidaklah mengherankan jika *entrepreneur* mengalami tingkat stress yang tinggi. Jauh lebih tinggi tingkatnya apabila menjadi pegawai/karyawan biasa.
- f. Tanggung jawab penuh.
Jika seorang karyawan bekerja di suatu lembaga usaha, tanggung jawabnya terbatas pada tugas yang dikerjakan. Seorang *entrepreneur* bertanggung jawab penuh terhadap semua aktivitas usaha. Keberhasilan dan kegagalan usaha sepenuhnya ada ditangan *entrepreneur*.
- g. Keputusan.
Kesuksesan tidak datang begitu saja, jatuh dari langit. Kegagalan juga tidak begitu saja menjauh, karena menjadi bagian dari proses menuju sukses. *Entrepreneur* harus siap untuk berhasil dan siap untuk gagal. Kesuksesan tentu menjadi harapan, menimbulkan spirit/semangat yang luar biasa bagi *entrepreneur* untuk terus maju dan berkembang. Sebaliknya kegagalan tidak jarang membuat *entrepreneur* frustrasi dan putus asa.

Kelemahan menjadi seorang *entrepreneur* menurut Suryana (2013) adalah:

- a. Pengorbanan personal.
Pada awalnya *entrepreneur* harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.
- b. Beban tanggung jawab.
Entrepreneur harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pada bidang produksi atau jasa, pemasaran, keuangan, personil maupun pengadaan bahan dan pelatihan staf/karyawan.

- c. Kecilnya margin keuntungan dan kemungkinan gagal.
Oleh karena usaha menggunakan modal yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka margin laba/keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

1.9 RANGKUMAN

Istilah wirausaha berasal dari kata “wira” dan “usaha”. Kata “Wira” bermakna: berani, utama, atau perkasa. Sedangkan “usaha” bermakna kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran dan fisik untuk mencapai sesuatu maksud. Secara terminologis, wirausaha adalah kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan yang diidealkan.

Dalam konteks kewirausahaan terdapat dua terminologi yang berbeda secara konsep namun memiliki kesamaan dalam praktik. Kedua terminologi tersebut adalah *entrepreneurship* dan *intrapreneurship*. *Entrepreneurship* diartikan sebagai kemampuan mengelola usaha sendiri (menjadi bos/atasan untuk dirinya sendiri) sedangkan *intrapreneurship* diartikan sebagai kemampuan menerapkan konsep wirausaha dalam mengelola usaha milik orang lain (memiliki bos/atasan yang bukan dirinya sendiri)

1.10 BAHAN DISKUSI

1. Jelaskan pengertian wiraswasta dan wirausaha secara etimologi dan terminologi dan kesimpulan apa yang dapat diambil dari kedua pengertian tersebut!
2. Jelaskan cara menumbuhkan motivasi berwirausaha
3. Terdapat 12 karakteristik wirausahawan, berikan contoh masing-masing karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha

1.11 DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. Kewirausahawan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Indonesia. Bandung: Alfabeta
- Ananda,R & Rafida,T. 2016. PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN Rekeyasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship. Medan: Perdana Publishing.
- Basrowi, 2011. Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fadiati, A dan Purwana, D. 2011. Menjadi Wirausaha Sukses. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Munawaroh & dkk. 2016. KEWIRAUSAHAAN. Yogyakarta: LP3M UMY

Rasyidah, 2013. Bahan Ajar Kewirausahaan. Padang: JURUSAN TEKNOLOGI INFORMASI POLITEKNIK NEGERI PADANG

Suryana. 2013. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

Wijatno, S. 2009. Pengantar Entrepreneurship. Jakarta: Grasindo

1.12 LATIHAN SOAL

1. Kewirausahaan adalah...
 - a. Orang yang melakukan kegiatan dengan cara mengorganisasikan faktor produksi
 - b. Kemampuan menciptakan suatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran yang kreatif dan tindakan inovatif dalam memanfaatkan peluang
 - c. Orang yang memiliki sikap mandiri dan tangguh
 - d. Mampu berusaha sendiri tanpa bergantung dengan orang lain
 - e. Orang yang komitmen tinggi serta pekerja keras
2. Jika seseorang memiliki jiwa wirausaha, akan terasa manfaatnya, di antaranya
 - a. mampu memimpin diri sendiri
 - b. mampu memimpin semua orang
 - c. mampu menggantikan orang lain
 - d. mampu mengandalkan orang lain
3. Yang termasuk karakteristik kewirausahaan kecuali...
 - a. Memiliki motif berprestasi tinggi
 - b. Memiliki sifat inovasi tinggi
 - c. Memiliki persektif ke depan
 - d. Memperoleh laba dan manfaat yang maksimal
 - e. Selalu mencari peluang
4. Jelaskan fungsi dan peran wirausaha secara mikro...
 - a. Menciptakan sesuatu yang baru
 - b. Menciptakan kemakmuran, pemerataan, kekayaan, dan kesempatan kerja
 - c. Memiliki peran sebagai penemu dan perencana
 - d. Mendidik karyawan menjadi orang yang mandiri
 - e. Selalu kuat dalam bekerja
5. Dalam mengelola usaha, keberhasilan seorang wirausaha dipengaruhi oleh
 - a. Sikap dan kemampuan
 - b. Sikap dan tindakan
 - c. Sikap dan kemauan
 - d. Sikap dan perilaku
 - e. Sikap dan kepandaian

Bab 2

MEMBANGUN MINDSET WIRAUSAHAWAN

Kompetensi Akhir yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Menjelaskan Pengertian Entrepreneurial Mindset
2. Menjelaskan Cara Mengembangkan Pola Pikir Kewirausahaan
3. Menjelaskan Ciri Wirausahawan
4. Memahami Sikap Entrepreneur
5. Menjelaskan Faktor-faktor Yang Menyebabkan Kegagalan Wirausaha
6. Menjelaskan Langkah-Langkah Memulai Wirausaha

2.1 ENTREPRENEURIAL MINDSET

Dalam memulai usaha dibutuhkan dua faktor penting, yang pertama *skill* dan yang kedua adalah mindset *entrepreneur*. Dari faktor itulah, adanya *mindset entrepreneur* sangatlah penting dalam menjalankan bisnis. Sebab dengan *mindset entrepreneur*, seseorang akan termotivasi untuk selalu produktif dan melakukan inovasi-inovasi baru untuk menciptakan peluang usaha yang menguntungkan.

“Mindset is A fixed mental attitude or disposition that predetermines a person’s responses to and interpretations of situations.”

Jika definisi tersebut dikaitkan dengan bidang bisnis, maka tingkah laku atau karakter mental yang dimaksud adalah bagaimana respon dan interpretasi terhadap ide dan kegiatan wiraswasta yang penuh spekulasi dan melibatkan risiko untung-rugi.

Definisi *Mindset Entrepreneur* adalah kerangka berpikir seseorang yang berorientasikan *entrepreneurial*, lebih memilih untuk menjalani ketidakpastian daripada menghindarinya, melihat segala sesuatu lebih sederhana daripada orang

lain, dan mau belajar yang berrisiko(**(McGrath & MacMillan, 2000: 2)** dalam (Anggiani, 2018).

Atau dalam sumber lain, *entrepreneurship is a particular type of mindset, a unique way of looking at the world....At the heart of entrepreneurship lies the desire to achieve, the passion to create, the yearning for freedom, the drive for independence, and the embodiment of entrepreneurial visions and dreams through tireless hard work, calculated risk-taking, continuous innovation, and undying perseverance* (**Ma & Tan, 2006**) dalam Suryana, 2013).

Mindset atau cara berpikir yang dibutuhkan seorang wirausaha sangat bervariasi dan berbeda pendapat oleh sebagian ahli. Namun penyusun melihat perbedaan ini bukan diartikan salah satu pendapat salah, hanya saja tergantung masing-masing individu ia lebih nyaman dan cocok menggunakan *mindset* seperti apa. Karena inti dari segala *mindset* seorang pengusaha berakar dari kegigihan, ketekunan, dan pantang menyerah.

Menurut McGraith & Mac Millan (dalam Suryana,2013), ada 7 (tujuh) *mindset* wirausaha yaitu:

1. *Action Oriented*

Wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, suka menunda-nunda, *wait and see*, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, risiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan.

2. Fokus pada eksekusi

Melakukan tindakan dan merealisasikan apa yang dipikirkan daripada menganalisis ide-ide baru. "Manusia dengan *entrepreneurial mindset* mengeksekusi, yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan apa yang dipikirkan daripada menganalisis ide-ide baru sampai mati" (McGrath dan Mac Millan, 2000, hlm.3).

3. Berpikir simpel

Melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.

4. Senantiasa berkreasi, mencari alternatif dan peluang baru

Bagi mereka meraih keuntungan dengan menjaring pembeli tidak hanya dapat dilakukan dengan menjalani bisnis baru atau menjual produk berbeda, melainkan juga dapat dilakukan dengan mengembangkan cara-cara penjualan yang inovatif. Mereka selalu mau belajar hal baru,*open-minded* dan terbuka terhadap cara-cara baru.

5. Memiliki integritas dalam mengejar peluang bisnis
Wirausahaan memerlukan pola pikir di mana peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan dan dibuka. Karena wirausaha merupakan tempat investasi dan penuh risiko, maka seorang wirausaha harus memiliki integritas dan disiplin yang tinggi terhadap apa yang sedang ia kerjakan. Wirausahawan yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya lekas beres dan apa yang dipikirkan dapat dijalankan segera. Waktu amatlah berharga bagi mereka karena apa yang menjadi peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi.
6. Mengambil peluang yang terbaik, paling potensial dan menjajikan.
Mereka sangat adaptatif sehingga mampu melakukan perubahan arah mengikuti peluang yang paling potensial dan terus mencari cara terbaik untuk mewujudkannya.
7. Pandai bersosialisasi dan membangun jaringan.
Cenderung melibatkan orang lain dalam mewujudkan peluang, baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Mereka menjaga dan menciptakan relasi hubungan dengan partner daripada bekerja sendirian.

2.2 CARA MENGEMBANGKAN POLA PIKIR KEWIRAUSAHAAN

2.2.1. Mengembangkan Mindset Positif Wirausaha

Seorang *entrepreneur* harus mengembangkan *mindset* positifnya karena dengan pola pikir/*mindset* yang positif, akan memberikan motivasi hidup yang kuat untuk mencapai sesuatu juga akan membuat pribadi menjadi tidak mudah menyerah, lebih mensyukuri hidup dan tentu menjadi lebih bahagia. Seorang individu dengan *mindset* positif akan lebih mampu mengembangkan kemampuan di dalam dirinya, dapat berpikir secara luas dan dalam, serta lebih fokus dalam melakukan segala kegiatan. Cara berpikir dan sikap seperti ini sangat kondusif bagi datangnya kreativitas, inovasi, dan lebih mudah membangun semangat serta kegigihan dalam menjalani usaha. Dunia ini penuh dengan risiko, maka tidaklah mampu seorang *entrepreneur* dengan *mindset negative* mampu membaca peluang dan mengambil risiko yang ada.

Alasan lain mengapa seorang *entrepreneur* harus memiliki *mindset* positif adalah sebagai berikut ;

- a. *Mindset* positif merupakan bentuk percaya diri pada kualitas diri yang dimiliki. Yakin dengan potensi yang dimiliki merupakan modal awal untuk membangun motivasi dalam hidup.
- b. *Mindset* positif akan membuat orang menjadi lebih fokus dalam mencapai tujuan. Hiarukan omongan-omongan negatif orang lain karena dengan mendengarkan omongan negatif dapat melemahkan semangat kita untuk sukses.
- c. *Mindset* positif adalah kunci sukses yang akan mendorong diri melakukan usaha yang lebih maksimal untuk meraih sukses.
Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam mengembangkan *mindset* positif dalam diri, yaitu:
 - a. Lihatlah potensi diri sendiri. Buat daftar potensi yang dimiliki, kemudian kembangkan semua potensi secara bertahap untuk dapat mendukung dalam menciptakan inovasi baru.
 - b. Ikuti pelatihan, seminar atau *sharing* bisnis yang bisa membantu mengetahui segala kelebihan dan kekurangan sumber daya yang bisa dijadikan sebagai prospek bisnis.
 - c. Belajar dari kisah sukses para pengusaha yang sudah berhasil mengembangkan bisnisnya dari nol.

2.2.2. Mengembangkan Pola Pikir Kreatif dan Motivasi

Berpikir diluar kotak (*out of the box*) adalah suatu cara wirausaha untuk berpikir kreatif. Sering kali, saat wirausaha suit mendapatkan ide kreatif karena wirausaha belum berpikir di luar kotak. Banyak yang mengatakan untuk mendapatkan ide cemerlang atau gagasan terobosan, wirausaha harus berpikir di luar kotak. Berpikir kreatif dapat membuat seseorang mewujudkan sesuatu yang unik dan langka, hal ini dapat digunakan untuk mendukung dalam bisnis, karena dalam bisnis wirausaha harus membuat produk yang berbeda namun tetap berkualitas.

Selain itu wirausaha harus memiliki motivasi. Motivasi adalah kunci yang akan membuka potensi manusia. Tanpa motivasi, sedahsyat apa pun potensi yang dimiliki tidak mampu untuk mengubah menjadi kemampuan yang luar biasa. Motivasi merupakan salah satu pendorong tumbuh kembangnya jiwa kewirausahaan seseorang. Kesuksesan seseorang sering kali disertai dengan motivasinya yang kuat dalam menjalankan setiap bisnis yang dijalaninya. Salah satu motivasi yang paling dibutuhkan pelaku bisnis adalah keinginannya untuk terus belajar dan menambah keterampilan.

Entrepreneur yang inovatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri:

- a. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
- b. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
- c. Selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan.

Entrepreneur yang kreatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri:

- a. Terbuka terhadap pengalaman baru. Selalu berminat dan tanggap terhadap berbagai gejala di sekitar kehidupannya dan sadar bahwa di dalamnya terdapat individu yang berperilaku sistematis.
- b. Mampu menciptakan imajinasi yang kreatif terhadap berbagai hal yang baru, bahkan terlihat tidak mungkin.
- c. Percaya diri dan mampu melakukan penilaian terhadap diri sendiri secara objektif.
- d. Puas dalam menghadapi masalah dan menyelesaikan keraguan dan inkonsistensi.
- e. Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mencapai prestasi tertentu, terlebih-lebih target yang sudah direncanakan atau ditetapkan sebelumnya.
- f. Memiliki kecerdasan yang baik dan bertindak energik.

Suryana (2013) menjelaskan proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu:

- a. Percaya diri (yakin, optimis dan penuh komitmen).
- b. Berinisiatif (energik dan percaya diri).
- c. Memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan).
- d. Memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda dan berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan)

2.2.3. Menghindari Pola Pikir Negatif

Selain keberadaan *mindset* positif yang harus diterapkan oleh *entrepreneur*, ada juga *mindset negative* yang menjadi penghambat dalam pengembangan pengembangan pola pikir *entrepreneur* sebagai dasar pengembangan suatu bisnis.

Hal yang harus dilakukan adalah menghindari *mindset* negatif tersebut:

- a. Hindarkan pandangan bahwa mencarti keuntungan dan kekayaan adalah sifat rakus. Karena memang pada kenyataannya salah satu tujuan dalam membuat sebuah bisnis adalah meraup profit sebanyak-banyaknya dengan modal sekecilnya-kecilnya (prinsip ekonomi). Hal ini menjadi *mindset* negatif karena ada pihak yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar besarnya walaupun dengan cara yang tidak jujur dan merugikan pihak

lain. tetapi hal ini tidak menjadikan bahwa semua keuntungan dan kekayaan adalah sesuatu yang buruk.

- b. Hindarkan anggapan bahwa mengambil, mencuri, korupsi dan merampok dari orang kaya adalah wajar. Mindset seperti ini tidak akan membawa kesejahteraan bagi komunitas dan negara, *malah* akan menciptakan kekacauan sosial.
- c. Jangan menuntut pembayaran sebelum memberi pelayanan atau dari pelayanan yang buruk. *Mindset* seperti ini tidak akan menciptakan pelanggan yang setia. Kita harus mampu membangun pemikiran positif, sehingga energi yang kita miliki dapat digunakan seutuhnya untuk meraih kesuksesan.

2.3 CIRI WIRAUSAHAWAN

Beberapa karakteristik dari wirausahaan yang berhasil memiliki ciri-ciri yang dikenal dengan istilah 10 D ((Bygrave, 1994:5) dalam Alma 2009))

1. *Dream*
Seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya dan yang paling penting adalah dia mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya tersebut.
2. *Decisiveness*
Seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan dia mengambil keputusan adalah merupakan faktor kunci (*key factor*) dalam kesuksesan bisnisnya.
3. *Doers*
Begitu seorang wirausaha membuat keputusan maka dia langsung menindak lanjutinya. Mereka melaksanakan kegiatannya secepat mungkin yang dia sanggup artinya seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat dimanfaatkan.
4. *Determination*
Seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian. Rasa tanggung jawabnya tinggi dan tidak mau menyerah, walaupun dia dihadapkan pada halangan atau rintangan yang tidak mungkin di atasi.
5. *Dedication*
Dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang dia mengorbankan hubungan kekeluargaan, melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara. Mereka bekerja tidak mengenal lelah, 12 jam sehari atau 7 hari dalam seminggu. Semua perhatian dan kegiatannya dipusatkan semata-mata untuk kegiatan bisnisnya.

6. *Devotion*

Devotion berarti kegemaran atau kegila-gilaan. Demikian seorang wirausaha mencintai pekerjaan bisnisnya dia mencintai pekerjaan dan produk yang dihasilkannya. Hal inilah yang mendorong dia mencapai keberhasilan yang sangat efektif untuk menjual produk yang ditawarkannya.

7. *Details*

Seorang wirausaha sangat memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci. Dia tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.

8. *Destiny*

Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dia merupakan orang yang bebas dan tidak mau tergantung kepada orang lain.

9. *Dollars*

Wirausahaan tidak sangat mengutamakan mencapai kekayaan. Motivasinya bukan memperoleh uang. Akan tetapi uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya. Mereka berasumsi jika mereka sukses berbisnis maka mereka pantas mendapat laba/bonus/hadiah.

10. *Distribute*

Seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaannya. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

Suryana (2013) memaparkan entrepreneur andal memiliki ciri-ciri dan cara-cara sebagai berikut:

- a. Percaya diri dan mandiri yang tinggi untuk mencari penghasilan dan keuntungan melalui usaha yang dilaksanakannya.
- b. Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang yang menguntungkan dan memanfaatkan peluang tersebut.
- c. Mau dan mampu bekerja keras dan tekun untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih tepat dan efisien.
- d. Mau dan mampu berkomunikasi, tawar menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak, terutama kepada pembeli.
- e. Menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin.
- f. Mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya secara lugas dan tangguh tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
- g. Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (*leadership/managerialship*)

serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dengan risiko yang moderat.

- h. Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

2.4 SIKAP ENTREPRENEUR

Menurut menurut McGrath & MacMillan, dalam mengelola *entrepreneurial mindset* dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi, wirausahawan sebaiknya juga mengembangkan sikap sebagai berikut:

1. *Develop insight into the customers behavioral context.*
Pemikiran revolusioner ke dalam suatu konteks kehidupan pelanggan, menciptakan ide yang mampu menjadi jawaban bagi masalah utama bagi pelanggan dalam konteks tersebut.
2. *In an entrepreneurial mindset, everybody plays.*
Ide beberapa orang yang dilebur menjadi satu akan memberikan hasil yang lebih baik daripada pemikiran satu orang saja.
3. *Doing experiment intelligently.*
Eksperimen merupakan tindakan nyata untuk memilih dan memulai proyek ide secara nyata namun dalam skala yang masih kecil, berbeda dengan analisis dan *forecasting* yang hanya merupakan perencanaan.
4. *Spend imagination instead of money.*
Upaya yang perlu dilakukan seseorang untuk terus mengembangkan *entrepreneurial mindset*-nya adalah secara rutin menggunakan waktu-waktu tertentu untuk berimajinasi dan berkreasi supaya ide-ide baru muncul.
5. *Framing is crucial to the entrepreneurial leader*
Seorang yang memiliki *entrepreneurial mindset* mampu menyediakan kerangka sistem pekerjaan yang jelas bagi semua orang yang bekerja bersamanya.
6. *Be ruthless with respect to priorities*
Seorang *entrepreneur* harus mampu memilah tugas, mana yang perlu atau tidak untuk dilakukan, mana yang sifatnya segera atau dapat ditunda.
7. *Using measures early on is better than using precise ones too late.*
Entrepreneurial mindset dapat terus dikembangkan dengan cara menggunakan ukuran atau batasan untuk setiap persoalan.
8. *Pay attention to the cost of failure.*
Biaya akan kegagalan (*cost of failure*) tersebut yang masih dikontrol, seorang *entrepreneur* harus memiliki *calculated risk taking mindset*. Meminimalisasi biaya kegagalan, bukan meminimalisasi jumlah kegagalan.

2.5 FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN KEGAGALAN WIRAUSAHA

Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2013) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya:

1. Tidak kompeten dalam manajerial.
Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan.
Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan.
Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai.
Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha
6. Kurangnya pengawasan peralatan.
Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha.
Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.

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

2.6 LANGKAH-LANGKAH MEMULAI WIRAUSAHA

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

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

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

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

2. Perluas dan perbanyak jaringan bisnis dan pertemanan.

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

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

Kebanyakan orang tidak sadar, ketika memulai berbisnis, terjebak di dalam fenomena banting harga. Padahal, ada kalanya, harga bukan segalanya. Anda harus bisa mencari celah dan ceruk pasar yang unik. Anda harus menentukan posisi Anda di dalam peta persaingan usaha. Jika Anda menilai terlalu tinggi jasa/produk anda, sementara hal yang Anda tawarkan itu tidak punya keunggulan yang sangat spesifik dan memiliki nilai tambah, maka orang akan berpaling kepada usaha sejenis dengan harga dan kualitas yang jauh lebih baik. Misalkan Anda memulai usaha bisnis jasa pembuatan desain web (web desainer). Tentukan, apakah Anda ingin bersaing berdarah-darah di usaha web murah meriah, atau Anda akan spesifik kepada desainnya, atau Anda akan

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

4. Jaga kredibilitas dan *brand image*.
Seringkali kita ketika memulai berusaha, melupakan faktor nama baik, kredibilitas dan pandangan orang terhadap produk/jasa kita. Padahal, ini yang paling penting dalam berbisnis. Mengulur-ulur pembayaran kepada supplier atau peminjam modal, adalah tindakan yang sangat fatal dan berakibat kepada munculnya nama Anda di dalam daftar hitam jaringan bisnis usaha yang Anda tekuni. Misalnya salah satu usaha bisnis, seringkali bertindak arogan dan mengabaikan keluhan para pelanggannya, padahal bukan hanya sekali dua kali orang-orang melakukan komplain, akibatnya, kehilangan pelanggan adalah hal nyata yang akan terjadi dan bahkan kehilangan pasar potensial dan pangsa pasar yang dikuasainya.
5. Berhemat dalam operasional secara terencana serta sisihkan uang untuk modal kerja dan penambahan investasi alat-alat produksi/jasa.
Banyak orang yang jika sudah untung besar dan berada di atas, melupakan faktor persiapan akan hal tak terduga maupun merencanakan pengembangan usaha. Padahal bisnis adalah sama dengan hidup, harus selalu bertahan dan berjuang. Banyak pengusaha dan pengrajin kita, ketika sudah kebanjiran order dan menerima banyak uang, malah mendahulukan membeli mobil mewah ataupun mobil sport. Hal ini tidak salah, namun akan lebih baik jika keuntungan itu disisihkan untuk laba ditahan dan penambahan modal kerja. Dengan demikian usaha bisa lebih berkembang, dan mendapatkan kepercayaan dan pinjaman modal dari bank menjadi lebih mudah. Karena Anda dipercaya oleh pihak bank mampu mengelola perusahaan secara profesional.
Sebaiknya untuk keperluan sehari-hari, pemilik perusahaan mencadangkan alokasi dana secukupnya saja untuk biaya hidup dan keperluan pribadi dalam bentuk gaji tetap komisaris/pemilik. Atau disisihkan sebagian saja dari laba tahunan, namun jangan mengganggu arus kas perusahaan untuk kepentingan pribadi yang tidak ada urusannya dengan produktivitas usaha.

2.7 RANGKUMAN

Entrepreneurial mindset tidak hanya harus dimiliki oleh seorang *entrepreneur* namun juga harus dimiliki oleh semua orang. Karena nyatanya dengan memiliki pola pikir *entrepreneur* dapat membuat hidup menjadi lebih terarah, lebih baik dan bermakna. Untuk menjadi pribadi yang mempunyai *entrepreneurial mindset*, jadilah orang yang yakin dengan potensi diri sendiri. Karena jika diri kita sendiri sudah

meragukan kemampuan yang kita punya, bagaimana dengan orang lain ? Bangunlah rasa percaya diri dan jangan mendengarkan kata-kata negatif dari orang lain. Jadikan semua kritikan menjadi pacuan agar menjadi lebih baik, jangan jadikan itu semua tekanan yang dapat membuat kita menjadi lemah.

2.8 BAHAN DISKUSI

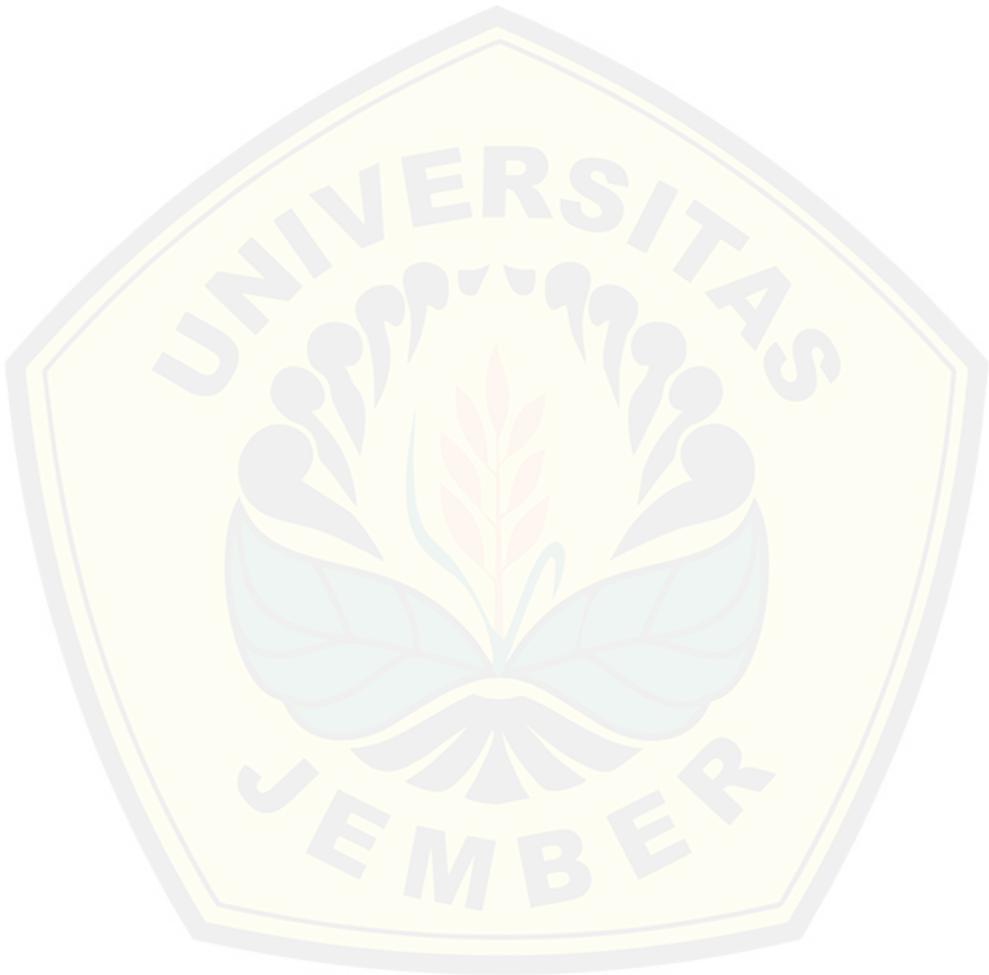
1. Jelaskan mengapa dalam memulai usaha diperlukan sebuah *mindset entrepreneur*?
2. Apa saja yang perlu dilakukan seorang wirausaha agar bisa sukses? Jelaskan!
3. Jelaskan dengan singkat, bagaimana menumbuhkan minat berwirausaha!

2.9 DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. Kewirausahawan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Indonesia. Bandung: Alfabeta
- Anggiani,S. 2018. KEWIRAUSAHAAN: Pola pikir, Pengetahuan dan Keterampilan. Jakarta: Prenadamedia group
- Buku dan Materi Kuliah Kewirausahaan (2014)*. Diakses pada tanggal 03 Agustus 2019 dari <http://rzabdulaziz.wordpress.com/2014/02/06/buku-dan-materi-kuliah-kewirausahaan-enterpreneurship>.
- Cara Membentuk Mindset Entrepreneur*. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019 dari <http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/2013/10/05/cara-membentuk-mindset-entrepreneur-598858.html>
- Entrepreneurial Mindset*. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019 dari <http://ml.scribd.com/doc/35176101/Entrepreneurial-Mindset>.
- Entrepreneurship Mindset*. Diakses pada tanggal 03 Agustus 2019 dari <http://batampos.co.id/21-09-2013/entrepreneurship-mindset>.
- <http://lexicon.ft.com/Term?term=entrepreneurial-mindset>. Diakses pada tanggal 03 Agustus 2019
- Suryana. 2013. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijatno, S. 2009. Pengantar Entrepreneurship. Jakarta: Grasindo

2.10 LATIHAN SOAL

1. Sikap seorang wirausaha harus siap dan berani menghadapi kegagalan dalam berusaha. Hal ini ditunjukkan dengan
 - a. menyesali kegagalan
 - b. menyalahkan orang lain
 - c. memperbaiki kegagalan
 - d. menjelek-jelekan orang lain
2. Berikut ini yang merupakan proses kewirausahaan adalah...
 - a. Diawali dengan adanya tantangan, kemudian timbul gagasan, kemauan, dan dorongan untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif
 - b. Proses peran sebagai penemu dengan perencanaan
 - c. Menambah daya tampung kerja sehingga mengurangi pengangguran
 - d. Menciptakan sesuatu yang berbeda agar seseorang menyukai
 - e. Sebagai ide-ide dan peluang dalam meraih sukses
3. Kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran yang kreatif dan tindakan inovatif adalah....
 - a. Kewirausahaan
 - b. Wirausaha
 - c. Wira
 - d. Usaha
 - e. Mikro
4. Sikap atau tingkah laku khas dari wirausaha yang membedakan dengan orang lain adalah...
 - a. Bakat
 - b. Kharismatis
 - c. Percaya diri
 - d. Karakteristik
 - e. Kreativitas
5. Seseorang dapat dikatakan sukses dalam hidupnya, jika
 - a. harta melimpah dan memiliki banyak perusahaan
 - b. memiliki jabatan tinggi dan disegani banyak orang
 - c. kebutuhan materi dan rohani dapat terpenuhi dengan seimbang
 - d. memiliki banyak sumber penghasilan



Bab 3

JENIS-JENIS KEWIRAUSAHAAN

Kompetensi Akhir yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Menjelaskan Jenis-jenis Kewirausahaan
2. Menjelaskan dan Menyebutkan Jenis Usaha Produksi (*Manufacturing*)
3. Menjelaskan dan Menyebutkan Jenis Usaha Perdagangan (*Trading*)
4. Menjelaskan dan Menyebutkan Jenis Usaha Jasa (*Service*)

Memilih jenis dan bidang usaha yang digeluti tentunya memiliki pertimbangan tersendiri, karena melalui pertimbangan yang matanglah maka peluang keberhasilan usaha yang digeluti akan semakin tinggi. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih jenis usaha adalah:

- a. Pilih kelompok bidang usaha yang akan dilaksanakan, misalnya pakaian/sandang, makanan dan bahan pangan, kecantikan/kosmetika dan sebagainya.
- b. Tentukan posisi usaha dalam rantai distribusi, misalnya pemasok, produsen, agen, *distributor*, *expert*.
- c. Tentukan target yang dibidik, misalnya strata dasar, langsung tumbuh, besar dan langsung kuat, jaringan kuat.
- d. Tentukan fokus bisnis manakah yang dipilih, misalnya produk, perdagangan atau jasa.
- e. Tentukan posisi tawar untuk memenangkan persaingan, misalnya *price leadership*, *product leadership*, *low cost leadership*, *operational leadership*, *network leadership* dan *technology leadership*.

Setelah melalui pertimbangan yang matang maka calon *entrepreneur* dapat memilih jenis usaha yang akan digelutinya. Setidaknya terdapat 3 jenis kategori umum jenis usaha yaitu:

3.1 USAHA PRODUKSI (MANUFACTURING)

Usaha produksi adalah usaha yang terkait dengan mengubah bahan baku menjadi produk. Oleh karena itu sumber keunggulan usaha produksi dalam bersaing terkait dengan kualitas, kontinuitas dan harga bahan baku yang dipasok oleh pemasok, serta teknologi produksinya.

Usaha produksi diklasifikasikan menjadi dua tingkatan yaitu primer dan skunder. Produk primer mengacu pada penggalian sumber daya alam, atau penggunaan sumber daya berada di dalam bumi. Sedangkan usaha produksi skunder merupakan lanjutannya, sebagai contoh kayu gelondongan dibuat papan (primer), papan dibuat furniture dan interior (skunder), kapas dibuat benang tenun (primer), benang tenun dibuat kain songket (skunder), dan sebagainya.

Bidang usaha produksi adalah segala sesuatu yang menghasilkan barang baik dalam bentuk penggalian/pengelolaan sumber daya alam, produk pertanian, produk perkebunan, peternakan maupun mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai. Dilihat dari skala produksinya ada yang skala besar, skala menengah dan skala kecil.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam usaha produksi dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) adalah:

- a. Lokasi.
Memilih lokasi produksi harus mempertimbangkan beberapa hal seperti dekat dengan sumber material, dekat dengan pasar sasaran, tenaga kerja, fasilitas transportasi, kemudahan memperoleh bahan bakar, memperoleh air dan penerimaan masyarakat sekitar lokasi.
- b. Pilihan produksi.
Untuk menetapkan pilihan produksi yang akan dijalankan, banyak yang harus dipertimbangkan, tidak saja menyangkut diri produsen, tetapi juga peluang dan pasar sasaran.
- c. Kualitas produk.
Usaha bidang produksi harus memperhatikan secara teliti terkait kualitas, kontinuitas dan harga bahan baku yang dikirim oleh pemasok, serta teknologi produksi yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi produk. Komponen-komponen tersebut merupakan keunggulan dalam bersaing sehingga tidak terjadi migrasi ke produk pesaing.
- d. Ketepatan menghasilkan produk.
Hal yang pantang dilanggar oleh produsen adalah menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan bersama oleh pemesan, karena ketidaktepatan berdampak kepada migrasinya konsumen ke produsen lain, pembayaran denda atau pembatalan pesanan, padahal produk sudah dibuat.

e. Variasi produk.

Kreativitas dalam mengembangkan produk harus terus dilakukan agar pemesan tetap memilih produk yang dihasilkan. Pengembangan produk ini bisa bermacam-macam, baik dari desain, kualitas, kegunaan, kekuatan, spesifikasi dan lain-lain.

f. Hubungan dengan pemasok dan distributor.

Jika produk yang diusahakan sudah besar maka peran pemasok bahan mentah menjadi bagian yang sangat penting, karena tanpa pemasok, produksi tidak dapat berjalan lancar. Hak dan kewajiban masing-masing, saling menghormati dan menghargai menjadi hal yang perlu mendapat perhatian.

Demikian pula halnya dengan distributor, jika usaha memasarkan produknya secara tidak langsung oleh produsen. Karena melalui distributorlah, produk yang dihasilkan dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Dari berbagai bidang usaha produksi yang banyak diminati saat ini adalah usaha *home industry*. *Home industry*, adalah unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu.

Berdasarkan produk yang dihasilkan maka *home industry* dapat diklasifikasi pada industri produk makanan, produk kerajinan dan pemberdayaan lingkungan. Sedangkan jika dilihat dari proses produksinya maka *home industry* dibedakan atas industri pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku, industri pengolahan bahan baku menjadi bahan setengah jadi dan industri pengolahan bahan setengah jadi menjadi bahan jadi.

Menurut Tyler sebagaimana dikutip Lupiyoadi (2007) menjelaskan *home industry* memiliki kelebihan, diantaranya:

- a. Dapat melupakan jam kerja rutin dari pagi hingga petang.
- b. Tidak bertemu dan berhadapan dengan pimpinan yang suka marah dan memerintah.
- c. Menghilangkan perasaan takut waktu bekerja.
- d. Tidak menanti promosi jabatan yang membosankan.
- e. Mengoptimalkan seluruh keterampilan yang dimiliki.
- f. Mengabaikan usia yang merupakan penghalang jika sebagai pegawai kantor.
- g. Bekerja dengan suasana nyaman karena di rumah sendiri.
- h. Pada awal usaha memperoleh keuntungan bebas pajak.
- i. Menghemat waktu, biaya transportasi perjalanan, sebab tidak perlu ke kantor sehingga mengurangi kepadatan lalu lintas.
- j. Dapat lebih dekat dengan anggota keluarga.
- k. Meningkatkan standar hidup dan kesejahteraan keluarga.

Walaupun *home industry* merupakan usaha produksi dalam kategori skala kecil, namun dalam menjalankan usaha *home industry* memiliki hambatan-hambatan diantaranya:

a. Pengetahuan dasar yang dimiliki.

Pengetahuan dasar tentang teknik dan cara mendirikan usaha *home industry* diperlukan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang memadai tentang usaha *home industry* yang ditekuni. Dalam hal ini merancang usaha *home industry* adalah suatu keharusan sehingga diharapkan usaha *home industry* dapat berjalan.

b. Keterbatasan waktu.

Sering usaha *home industry* dianggap sebagai pekerjaan sampingan sebagai penambah keuangan keluarga. Hal seperti mengakibatkan dalam menjalani usaha *home industry* jadi tidak serius. Padahal waktu menjadi sangat berarti, dapat dijadikan ukuran untuk menentukan rugi-laba. Semakin cepat pekerjaan selesai, semakin cepat dan besar laba diperoleh. Oleh karena itu membuka usaha *home industry* jangan dianggap sebagai pekerjaan sampingan.

c. Modal usaha.

Modal usaha bukanlah masalah sederhana, karena menyangkut:

- 1) Modal mental yang dimiliki *entrepreneur*, yaitu semangat juang, keuletan, ketekunan dan kegigihan serta sikap mental yang kuat dalam menjalani usaha *home industry*.
- 2) Modal material yaitu kebutuhan modal dalam bentuk uang, barang atau surat berharga yang dimiliki sebagai modal awal melaksanakan usaha *home industry*.
- 3) Modal pengetahuan yaitu modal pengetahuan yang harus dimiliki oleh *entrepreneur* untuk melakukan usaha *home industry* agar berjalan dengan lancar.
- 4) Modal pengalaman terkait dengan pengalaman yang dimiliki *entrepreneur* dalam menjalankan usaha *home industry*.
- 5) Modal keterampilan dan bakat terkait dengan keterampilan dan bakat yang dimiliki seorang *entrepreneur* dalam mengelola usaha *home industry*.

d. Profesionalisme tenaga kerja.

Profesionalisme kerja yang baik diukur dari tingkat kualitas produksi dengan rentang jarak yang stabil dalam waktu tertentu. Beberapa cara khusus untuk mengukurnya antara lain dengan memperhatikan ketepatan jam kerja efektif dengan cara membuat skala rutin dalam dua bulan pertama, jika mengalami penurunan, maka berarti tanda-tanda kurang profesional dalam menjalankan usaha *home industry*. Cara lain dengan membandingkan jumlah produksi yang

dihasilkan karyawan tersebut dengan karyawan dari perusahaan lain yang setara.

e. Manajemen dan pengelolaan usaha.

Masalah manajemen dan pengelolaan usaha tidak hanya oleh usaha baru, tetapi juga usaha yang telah mapan dan berjalan beberapa tahun. Titik krusialnya selalu sama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Selain itu juga masalah pemasaran dan evaluasi. Antara komponen-komponen di atas tidak dapat berdiri sendiri karena adanya gangguan pada satu komponen akan mengganggu pada komponen lain karena merupakan mata rantai.

f. Pemasaran.

Pemasaran dalam usaha *home industry* merupakan ujung tombak dan sekaligus nyawa karena tidak dapat digantikan oleh apa pun. Oleh sebab itu sasaran, target dan pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan sangat memegang peranan penting.

3.2. USAHA PERDAGANGAN (TRADING)

Usaha perdagangan dapat dikelompokkan menjadi usaha retail dan distributor. Usaha retail adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir, usaha retail ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Usaha distributor atau perdagangan besar adalah segala aktivitas pemasaran (*marketing*) yang menggerakkan barang dari produsen ke pedagang retail atau ke usaha *marketing-marketing* lainnya.

Usaha bidang perdagangan (*trading*) dikelompokkan atas dua macam yaitu usaha retail dan distributor.

3.2.1 Usaha Retail

Usaha retail sering juga disebut usaha eceran, di mana jenis produk yang dibuat oleh usaha produksi ditawarkan di warung, toko, mini market dan lainlain. Jenis usaha perdagangan retail walaupun kecil adalah penting dalam penyaluran barang yang dibuat oleh usaha produksi kepada konsumen akhir. Tanpa usaha perdagangan retail sulit menyalurkan produksinya, walaupun produsen dapat langsung menjual ke konsumen namun tidak efisien.

Perdagangan retail adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, jadi perdagangan retail adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen. Pedagang retail sangat

penting bagi pengusaha produksi karena melaluinya produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produksinya.

Jika dilihat atas ada atau tidak kepemilikan tempat usaha (toko) maka pedagang retail dapat di bedakan atas 2 jenis yaitu:

a. Pedagang retail bertoko (*store retailer*).

Pedagang retail bertoko dapat dibedakan atas:

- 1) *Speciality store* (toko khusus).
- 2) *Department store* (toko serba ada).
- 3) *Supermarket* (toko swalayan).
- 4) *Convenience store* (toko barang kebutuhan sehari-hari).
- 5) *Superstore, combination store, and hypermarket* (toko super, toko gabungan dan *hypermarket*).
- 6) *Discount store* (toko pemberi potongan harga).
- 7) *Off price retailer* (toko gudang).
- 8) *Catalog showroom* (ruang pameran katalog).

b. Pedagang retail tidak bertoko (*non store retailer*).

Pedagang retail tidak bertoko dibedakan atas:

1) *Direct selling*.

Direct selling adalah penjualan dari *door to door*, dari rumah ke rumah, penjualan yang dilakukan di tempat pertemuan, misalnya di tempat arisan, perkantoran, perkumpulan atau komunitas. Ada beberapa bentuk *direct selling* yaitu:

- a. *One to one selling* yaitu mengarahkan penjualnya ke satu pembeli potensial.
- b. *One to many selling* atau *one to party selling* yaitu seorang entrepreneur mengunjungi suatu kelompok calon konsumen seperti di arisan ibu-ibu atau tempat pesta atau perkantoran, kemudian mendemonstrasikan produk tertentu selanjutnya menerima pesanan.

2) *Direct marketing*.

Direct marketing berasal dari kegiatan *direct-mail* dan penyebaran katalog, termasuk di dalamnya kegiatan *telemarketing* dengan menggunakan media televisi dan *electronic shopping* melalui internet. Pelaku usaha mempresentasikan kegunaan dan keunggulan produknya, kemudian menerima pesanan dari para konsumen yang mengakses atau menyaksikan acara tersebut.

3) *Automatic vending machine*.

Automatic vending machine merupakan mesin otomatis yang melayani pembelian menggunakan uang. Barang yang dibutuhkan akan keluar

otomatis dari mesin setelah dimasukkan uang sesuai dengan harga barang. Penjualan melalui mesin ini adalah untuk barang-barang yang dibeli secara impulse seperti *soft drink*, permen, rokok, koran.

3.2.2 Distributor

Distributor atau perdagangan besar adalah segala aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang retail atau lembaga-lembaga marketing lainnya (Alma, 2009). Perdagangan besar berfungsi untuk mendistribusikan barang-barang hasil produksi ke pedagang retail sehingga dalam hal ini distributor tidak berhubungan langsung dengan konsumen. Jumlah transaksi yang dibelipun relatif besar serta harga dapat berubah menurut situasi (tidak mengikat), namun produsen dapat memberikan keringanan-keringanan seperti *discount* atau korting (pemotongan harga), pembayaran kredit, cara pengiriman dan sebagainya.

Perdagangan besar dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Distributor yang berfungsi terbatas terdiri dari:

1) Pengirim barang.

Pengirim barang (*drop shippers*) atau disebut juga pengirim barang ke pabrik (*mill shippers*) adalah pedagang besar yang tidak memiliki gudang. Pedagang jenis ini, membeli barang kemudian langsung mengirimkan kepada pelanggannya. Pada umumnya pedagang jenis ini bergerak dalam barang-barang berat, seperti bahan bangunan dan ada juga yang bergerak di bidang agrobisnis (pertanian dan perkebunan).

2) Pedagang dengan truk (*wagon or truck jobber*).

Pedagang yang mengusahakan truk, membawa barang, kemudian menyerahkannya sewaktu melewati pedagang retail di sekitar kota besar dan kota kecil. Pedagang ini bergerak terutama untuk barang-barang tidak tahan lama, seperti daging, hasil pertanian, dan kadangkadang juga perlengkapan sepeda motor dan mobil.

3) Distributor tunai dengan self service (*cash carry wholesalers*).

Pedagang besar yang menjual barangnya secara tunai dengan harga relatif rendah. Mereka tidak memberikan kredit, tidak mempergunakan petugas penjualan, dan tidak melakukan pengiriman. Mereka berusaha atas dasar *self service* untuk menekan biaya. Biasanya bergerak di bidang pangan. Langganan *cash carry wholesalers* umumnya pedagang retail yang tidak berafiliasi dengan distributor lainnya.

- 4) Retail yang bersama-sama memiliki usaha distributor.
Sekelompok pedagang retail mengusahakan sendiri toko distributor dengan maksud menekan biaya dan dapat membeli barang dengan harga lebih rendah. Mereka memilih seorang manajer yang akan mengurus toko distributornya. Berfungsi secara kooperatif sebagai pedagang besar atau melakukan fungsi perdagangan lainnya secara bersama.
 - 5) Kelompok sukarela bergabung dengan grosir (*voluntary group wholesalers*). Kelompok ini terdiri dari sekumpulan usaha retail yang dimiliki secara bebas oleh pengusaha-pengusahanya yang dengan sukarela bergabung dengan seorang pedagang besar untuk pembelian, reklame, dan aktivitas-aktivitas lainnya.
- b. Pengumpul hasil pertanian sebagai berikut:
- 1) Pembeli lokal khusus (*private resident buyers*) merupakan dealer lokal yang berdiri sendiri dan kadang-kadang merupakan wakil dari dealer dan produsen.
 - 2) Pembeli yang berkeliling mendatangi perusahaan pertanian satu per satu atau membuka tempat pengangkutan lokal agar dapat membeli hasil para petani seperti buah-buahan, sayuran, telur, kapas, beras, jagung, ternak dan sebagainya
 - 3) Saudagar dengan truck (*merchant trucker*) menggunakan truk sebagai alat pengangkut dengan membeli buah-buahan, sayuran, telur, ternak dan menjual langsung kepada pabrik dan pedagang retail.
 - 4) Pembeli berdasar perintah (*order buyers*) yang memiliki para distributor pasar sentral dan grosir, mereka membeli berdasarkan perintah dari pemberi tugas dengan kualitas tertentu dengan kata lain menjadi agen perantara.
- c. Menurut jenis barang yang diperdagangkan yaitu:
- 1) Distributor barang umum (*general line*).
Distributor barang umum dapat memenuhi setiap kebutuhan pedagang retail karena mempunyai bermacam-macam produk dan mengambil keuntungan dari order yang cukup besar, misalnya sabun, rokok, kertas, biskuit, kosmetik, minuman, makanan ringan dan sebagainya.
 - 2) Distributor barang khusus (*speciality wholesaler*).
Distributor barang khusus bergerak di bidang penjualan bahan pangan dan obat-obatan. Oleh karena mengkhususkan diri di dalam penjualan barang, biasanya dapat menguasai pengetahuan tentang barang yang diperdagangkannya.

- d. Menurut lapangan yaitu:
 - 1) Distributor melayani pabrik (*mill supply wholesaler* atau *industrial distributors*). Mereka menjual berbagai barang hasil industri yang dibelinya ke pabrik-pabrik.
 - 2) Penjual barang khusus ke pabrik (*single line wholesalers*). Distributor ini memperdagangkan produk khusus untuk dijual kepada macammacam pembeli industri dan bertindak sebagai drop shipper, contohnya distributor kertas, distributor bahan kimia, distributor baja dan sebagainya.
- e. Menurut daerah operasi atau daerah yang dilayaninya yaitu:
 - 1) Distributor tingkat nasional (*national wholesalers*) yaitu distributor yang daerah kerjanya meliputi seluruh wilayah dalam suatu negara. Distributor ini dikenal dengan istilah distributor dengan skala nasional.
 - 2) Distributor tingkat propinsi (*regional wholesaler*) yaitu grosir yang tidak berusaha untuk mendistribusikan produk-produk mereka ke seluruh wilayah dalam suatu negara, tetapi hanya menjangkau daerah yang meliputi satu provinsi saja atau beberapa provinsi saja.
 - 3) Distributor lokal (*local wholesaler*) yaitu grosir yang daerah kerjanya pada sebuah kota atau bagian dari kota atau kota kecil yang letaknya berdekatan.

3.3 USAHA JASA (SERVICE)

Usaha jasa terkait dengan usaha yang mengandalkan pada sumber daya manusia sebagai keunggulan bersaing. Bidang usaha jasa, selain faktor sumber daya teknologi, keuangan dan pemasaran maka sumber daya manusia sebagai sumber dalam bersaing. Hal ini disebabkan oleh karena sumber daya manusia merupakan sumber daya organisasi yang berhubungan langsung dalam aktivitas pemberian jasa kepada pelanggan/konsumen.

Kotler dan Amstrong dalam Solihin (2007) menjelaskan usaha jasa mengandalkan pemasaran interaktif yang dilakukan *entrepreneur* kepada pelanggan secara langsung melalui aktivitas pemasaran internal dalam bentuk pemberian berbagai pelatihan yang akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Saat ini usaha di bidang jasa merupakan usaha yang cepat pertumbuhannya, terutama pada bidang usaha kecil. Usaha ini dapat dilakukan dengan modal kecil dan terjangkau sampai dengan modal usaha yang besar. Berbagai bidang usaha jasa antara lain:

3.3.1 Usaha Jasa Konstruksi

Usaha jasa konstruksi memerlukan modal yang cukup besar. Usaha jenis ini dibedakan atas *general construction* (konstruksi umum) dan *specific construction* (konstruksi khusus). Konstruksi umum menyelenggarakan jasa pada berbagai bidang seperti membangun gedung, rumah, instalasi air, instalasi listrik, instalasi AC dan sebagainya, sedangkan konstruksi khusus seperti penyewaan alat bangunan.

3.3.2 Usaha Jasa Perbankan dan Lembaga Keuangan

Usaha di bidang perbankan dan lembaga keuangan memerlukan modal yang besar serta risiko besar dan memerlukan manajemen yang sangat rapi dan modern serta pengawasan yang ketat. Saat ini usaha jasa perbankan dan lembaga keuangan termasuk koperasi simpan pinjam tumbuh dan berkembang sangat pesat bahkan sampai ke desa-desa.

3.3.3 Usaha Jasa Bidang Asuransi

Usaha jasa bidang asuransi memerlukan manajemen yang baik serta mempertahankan keberlangsungan usaha mengingat pelanggannya memperoleh hasil dalam jangka panjang.

3.3.4 Usaha Jasa Properti

Usaha jasa properti tidak terkait dengan membangun rumah atau gedung-gedung saja tetapi juga terkait dengan perantara jual/beli/sewa rumah atau gedung. Pada umumnya usaha jasa properti ada yang berdiri sendiri, tetapi juga ada yang bergabung dengan usaha properti pembuatan rumah.

3.3.5 Usaha Jasa Transportasi

Usaha jasa transportasi terkait dengan penyediaan jasa pengangkutan manusia maupun pengangkutan barang baik melalui jalur darat, laut maupun udara.

3.3.6 Usaha Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman surat dan barang merupakan kebutuhan yang penting terutama di kota-kota besar. Jasa pengiriman yang pada waktu lalu hanya melayani paket, saat ini berkembang termasuk melayani surat-surat dan dokumen baik di dalam negeri maupun luar negeri.

3.3.7 Usaha Jasa Kesehatan

Usaha jasa kesehatan berupa klinik, rumah sakit berkembang dengan pesat. Hal ini karena kesehatan merupakan harga yang paling mahal untuk manusia, tiada gunanya harta benda jika tidak dapat menikmatinya. Saat ini klinik dan rumah sakit berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik, laboratorium yang modern, menggunakan alat yang modern serta sumber daya manusia yang berkualitas dalam rangka menarik dan mendapatkan pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan kesehatan.

3.3.8 Usaha Jasa Pariwisata

Jasa pariwisata merupakan bidang yang menarik untuk ditekuni mengingat kebutuhan masyarakat untuk berwisata dan melakukan perjalanan ke daerah-daerah tujuan wisata semakin meningkat baik wisata dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini karena berwisata atau berlibur sudah menjadi salah satu kebutuhan yang penting. Bidang usaha yang terkait dengan jasa pariwisata ini adalah *tour and travel*, hotel dan sebagainya. Hal yang menarik terkait usaha *tour and travel* saat ini adalah wisata religi seperti umrah ke tanah suci Makkah, di mana saat ini begitu banyak tawaran dari usaha *tour and travel* yang menawarkan perjalanan umrah.

3.3.9 Usaha Jasa Seni dan Entertainment

Jasa seni dan entertainment diantaranya pertunjukkan kesenian, desain grafis, visual, melukis, karaoke, organ tunggal dan sebagainya. Khususnya organ tunggal banyak digunakan pada acara-acara seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun bahkan arisan.

3.3.10 Usaha Jasa Bidang Organisasi

Usaha jasa bidang organisasi terkait dengan penyelenggaraan kegiatan seperti seminar, eksibisi, perkawinan, pameran, pertunjukkan dan sebagainya. Usaha ini dikenal juga dengan istilah *event organizer* atau EO yang pihak yang merancang dan melaksanakan penyelenggaraan suatu kegiatan.

3.3.11 Usaha Jasa Profesi

Profesi yang dimiliki dan melekat pada diri *entrepreneur* dapat dijadikan modal untuk melakukan usaha, diantaranya lembaga pendidikan, kursus, maupun pusat pelatihan dan sebagainya.

3.3.12 Usaha Jasa Pengetikan dan Penerjemahan

Usaha jasa pengetikan dan penerjemahan saat ini merupakan usaha yang cukup banyak ditemui khususnya di sekitar kawasan kampus. Jasa pengetikan ini dapat berupa pengetikan makalah, skripsi, tesis maupun disertasi, sedangkan jasa penerjemahan dapat berupa penerjemahan dari bahasa (Inggris, Jerman, Japan) ke bahasa Indonesia demikian juga sebaliknya.

3.4 JENIS USAHA YANG SESUAI DENGAN KEPERIBADIAN

Pilihan bisnis yang akan dijalani dapat menyesuaikan dengan karakter, bakat, keterampilan atau hobi yang dimiliki. Terdapat 4 bidang usaha yang dikategorikan berdasarkan karakter, bakat, keterampilan dan hobi, yaitu bidang usaha kelompok kreatif, konsultatif, pelayanan dan analisis (Munawaroh & dkk, 2016).

3.5 RANGKUMAN

Memilih jenis dan bidang usaha yang digeluti tentunya memiliki pertimbangan tersendiri, karena melalui pertimbangan yang matanglah maka peluang keberhasilan usaha yang digeluti akan semakin tinggi. Setelah melalui pertimbangan yang matang maka calon entrepreneur dapat memilih jenis usaha yang akan digelutinya. Setidaknya terdapat 3 jenis kategori umum jenis usaha yaitu: usaha produksi, usaha perdagangan dan usaha jasa.

Pilihan bisnis yang akan dijalani dapat menyesuaikan dengan karakter, bakat, keterampilan atau hobi yang dimiliki. Terdapat 4 bidang usaha yang dikategorikan berdasarkan karakter, bakat, keterampilan dan hobi, yaitu bidang usaha kelompok kreatif, konsultatif, pelayanan dan analisis

3.6 BAHAN DISKUSI

1. Kemukakan dan jelaskan jenis-jenis usaha yang Anda ketahui!
2. Sebut dan jelaskan jenis usaha apa saja yang dapat dikategorikan berdasarkan bakat yang dimiliki seseorang!
3. Jika Anda seorang mahasiswa yang ingin berwirausaha, usaha apa yang akan Anda lakukan? Jelaskan alasan dan bagaimana cara menjalankan usaha tersebut!

3.7 DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Indonesia*. Bandung: Alfabeta
- Ananda,R & Rafida,T. 2016. *PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN Rekayasa Akademik Melahirkan Enterpreneurship*. Medan: Perdana Publishing.
- Fadiati, A dan Purwana, D. 2011. *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Munawaroh & dkk. 2016. *KEWIRAUSAHAAN*. Yogyakarta: LP3M UMY

3.8 LATIHAN SOAL

- Perhatikan daftar hasil karya berikut ini.
 - wayang
 - kain kebaya
 - hand phone
 - mesin mobil
 - sepatuKarya yang merupakan hasil kreativitas dan inovasi bangsa Indonesia dalam bidang produksi ialah
 - (1),(2), dan (3)
 - (1), (2), dan(4)
 - (1), (2), dan (5)
 - (2), (3), dan (4)
- Pengusaha kecil di sebut juga dengan....
 - Manajer
 - Bos
 - Wirausaha
 - Pemilik
- Yang termasuk lapangan pemberian jasa adalah
 - Pengusaha hotel, pengusaha angkutan
 - Pedagang kecil
 - Industri menengah
 - Pemeliharaan ikan
- Perhatikan contoh bidang usaha berikut ini.
 - Kerajinan
 - Sablon
 - Rajutan, Renda

(4) Bordir

(5) Mainan anak

Termasuk dalam jenis bidang usaha apakah di atas...

- a. Kelompok konsultatif
 - b. Kelompok pelayanan
 - c. Kelompok kreatif
 - d. Kelompok analitis
5. Di bawah ini yang bukan termasuk jenis usaha kelompok pelayanan adalah
- a. Pertanian dan agrobisnis
 - b. Biro jasa
 - c. Perbengkelan
 - d. Salon kecantikan



Bab 4

KEWIRAUSAHAAN BIDANG KEPERAWATAN (NURSEPRENEUR)

Kompetensi Akhir yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Menjelaskan Pengertian Kewirausahaan dalam Keperawatan
2. Menjelaskan dan Menyebutkan Jenis Kewirausahaan Bidang Keperawatan
3. Menjelaskan Peluang usaha di bidang keperawatan
4. Memahami Kiat Menjadi *Nursepreneur*

4.1 KEWIRAUSAHAAN DALAM KEPERAWATAN

Dalam *fundamental of Nursing*, Taylor, Lilis dan leMone (1997:11) (dalam Yosep, 2010)., membahas *tentang expanded career Roles and function of Nurses, meliputi; clinical Nurse specialist, Nurse practitioner, Nurse anesthetist, Nurse midwife, Nurse educator, Nurse administrator, Nurse researcher, Nurse entrepreneur. Nurse entrepreneur is a nurse, usually with an advance degree, who may manage a clinic or health related business, conduct research, provide education or serve as an adviser or consultant to institutions, political agencies or business* (Winarto, 2005 dalam Yosep, 2010).

Secara konseptual *Nursepreneur* termasuk dalam pengembangan karir dari peran dan fungsi perawat. Pengembangan karir tersebut dapat menjadi pengelola klinik atau sarana kesehatan lainnya. Misalnya *manager spa, manager fisioterapi, manager Nursing Center, manager Balai kesehatan swasta, pemilik massage dan refleksi*, meskipun dalam pelaksanaan teknisnya banyak melibatkan profesi lain sebagai pelaksana, dalam hal ini perawat dapat bertindak sebagai pemilik modal, penggagas ide, pemilik saham, atau *owner* yang akan menggaji karyawannya (Winarto, 2005 dalam Yosep, 2010).

Kewirausahaan dalam keperawatan atau yang biasa disebut *nursepreneur* terdiri dari dua kata yaitu *nurse* dan *entrepreneur*. *Entrepreneur* adalah seorang individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan yang diidealkan. Seorang *entrepreneur* adalah seorang individu yang mengasumsikan tanggung jawab total dan risiko untuk menemukan atau membuat peluang menggunakan bakat pribadi, keterampilan dan energi, dan seseorang yang mempekerjakan proses perencanaan strategis untuk mentransfer peluang tersebut menjadi sebuah layanan yang bernilai atau produk (ICN, 2004 dalam Yosep, 2010).

Nursepreneur merupakan istilah baru dalam mempopulerkan *entrepreneurship* yang dikaitkan dengan perawat atau dunia keperawatan. Seiring dengan gencarnya program gerakan nasional kewirausahaan pada masyarakat luas, kalangan kampus adalah salah satu sasarannya. Para calon intelektual yang tengah dalam studi pada berbagai bidang ilmu berusaha dikenalkan pada dunia wirausaha. Hal ini merupakan langkah usaha membekali wawasan dan pengetahuan dasar kepada mereka agar kelak setelah meninggalkan kampus tidak selalu berorientasi pada keinginan untuk menjadi pegawai atau karyawan, tapi justru menjadi pencipta lapangan pekerjaan.

Di beberapa kampus yang concern dalam program ini bahkan sampai membentuk satu wadah resmi pusat pelatihan dan riset bisnis yang tidak hanya ditujukan pada mahasiswa saja tapi untuk masyarakat luas. Khusus untuk para mahasiswa ilmu keperawatan, maka istilah *nursepreneur* dipakai untuk mengenalkan dan memberi pengetahuan dasar tentang kewirausahaan. Hal ini diupayakan sebagai sebuah upaya lompatan pola berpikir menanggulangi pengangguran melalui dunia pendidikan. Lebih jauh lagi memang ditujukan agar dapat membentuk jiwa-jiwa wirausaha baru yang dapat berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat, di samping memiliki *soft skill* dan keterampilan yang kompeten dalam bidang profesi keperawatan sesuai dengan disiplin studi yang dijalani (Winarto, 2005 dalam Yosep, 2010).

Selain peran tersebut perawat juga dapat melakukan penelitian-penelitian, sebagai contoh adanya tim riset yang meneliti perawatan luka, cara ganti balutan efektif, kompres modern, terapi modalitas, tehnik relaksasi dsb. Masalah penelitian direkomendasikan dari Rumah sakit atau instansi kesehatan yang membutuhkan solusi. Misalnya kenapa kunjungan ke RS tertentu sangat rendah, maka perawat manajemen akan melakukan riset yang didanai rumah sakit yang bersangkutan, termasuk riset kepuasan klien.

Di samping peran-peran di atas perawat dapat juga bergerak dalam bidang pendidikan atau menyediakan pelatihan-pelatihan atau sebagai konsultan. Misalnya

pelatihan *baby siter*, pelatihan perawat lansia, perawat anak di rumah atau perawat yang akan mendampingi klien saat ibadah haji.

Secara konseptual *Nursepreneur* memiliki ciri sebagai berikut:

- a. Pengerahan Diri: Pendisiplinan diri dan secara menyeluruh merasa nyaman bekerja untuk diri sendiri.
- b. Pengasuhan Diri: Antusiasme tak terbatas untuk ide-ide Anda saat tak seorang pun memilikinya.
- c. Orientasi pada Tindakan: Hasrat menyala untuk memujudkan, mengaktualisasikan dan mengubah ide-ide Anda menjadi kenyataan.
- d. Energi Tingkat Tinggi: Mampu bekerja dalam waktu lama secara emosional, mental dan fisik.

e. Toleransi atas Ketidakmenentuan: Secara psikologis mampu menghadapi risiko *Entrepreneur* bagi perawat sebetulnya bisa dipelajari sambil melakukannya (*learning by doing*), namun harus diingat bahwa wawasan tentang jenis usaha yang akan dipilih tetap sangat diperlukan karena jika tanpa hal itu sama dengan menyelam ke dasar laut tanpa tabung gas. Agar konsep *Entrepreneur* dapat dipahami lebih jauh dalam kaitannya dengan konsep *nursepreneur*, akan dicakup lima ciri *entrepreneur* unggulan (Paulus Winarto, 2005 dalam Yosep, 2010):

- a. Berani mengambil risiko.
Perawat berani memulai sesuatu yang serba tidak pasti dan penuh risiko. Tentu tidak semua risiko diambil melainkan risiko yang telah diperhitungkan dengan cermat (*calculated risk*).
- b. Menyukai tantangan.
Segala sesuatu dilihat sebagai tantangan, bukan masalah. Perubahan yang terus terjadi dan jaman yang terus berubah menjadi motivasi kemajuan bukan menciutkan nyali seorang perawat *entrepreneur* unggulan. Dengan demikian, ia akan terus memacu dirinya untuk maju, mengatasi segala hambatan.
- c. Punya daya tahan yang tinggi.
Seorang *entrepreneur* harus banyak akal, kretaif dan tidak mudah putus asa. Ia harus selalu mampu bangkit dari kegagalan serta tekun.
- d. Punya visi jauh ke depan
Segala yang dilakukan perawat punya tujuan jangka panjang meski dimulai dengan langkah yang amat kecil. Ia punya target untuk jangka waktu tertentu. Bagaimana tahun berikutnya, 5 tahun lagi, 10 tahun lagi, dan seterusnya. Usahanya bukan letupan-letupan sesaat dan bukan pula karena latah (ikut-ikutan).

e. Selalu berusaha memberikan yang terbaik.

Perawat *entrepreneur* akan mengerahkan semua potensi yang dimilikinya. Jika itu dirasa kurang, maka ia akan merekrut orang-orang yang lebih berkompeten agar dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.

Jadi yang terpenting dari seorang *Nursepreneur* adalah inovasi dan keberanian untuk mengambil risiko serta siap bekerja keras mencapai tujuan dengan optimis. Inilah yang membuat *entrepreneur* selalu tampil dengan gagasan-gagasan baru yang segar, melawan arus pemikiran orang banyak atau kreatif. Bahkan terkadang dicap gila pada awal kemunculannya karena bertentangan dengan kebiasaan umum. Tapi, bukankah perahu dapat berlayar dan layang-layang hanya dapat terbang tinggi jika ia mampu melawan arah arus angin? Tampaknya, begitu pula caranya jika kita ingin menjadi *nursepreneur* unggulan. (Paulus Winarto, 2005 dalam Yosep, 2010)

4.2 JENIS KEWIRAUSAHAAN BIDANG KEPERAWATAN

4.2.1 Bidang Pelayanan Keperawatan

Dalam bidang ini perawat dapat berperan sebagai penggagas ide, pengelola, pemilik modal, pemilik saham ataupun sebagai owner (Febrian, 2015)

a. Home Care

1) Definisi

Menurut Departemen Kesehatan (2002) menyebutkan bahwa *home care* adalah pelayanan kesehatan yang berkesinambungan dan komprehensif yang diberikan kepada individu dan keluarga di tempat tinggal mereka yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan atau memulihkan kesehatan atau memaksimalkan tingkat kemandirian dan meminimalkan akibat dari penyakit. Selain itu, *home care* merupakan pelayanan yang dikelola oleh suatu unit atau sarana ataupun institusi baik aspek administrasi maupun aspek pelayanan dengan mengkoordinir berbagai kategori tenaga profesional dibantu tenaga non profesional di bidang kesehatan maupun non kesehatan.

2) Tujuan

Tujuan dari *home care* terbagi menjadi tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari *home care* adalah untuk meningkatkan, mempertahankan atau memaksimalkan tingkat kemandirian, dan meminimalkan akibat dari penyakit untuk mencapai kemampuan individu secara optimal selama mungkin yang dilakukan secara komprehensif dan berkesinambungan.

Sedangkan, tujuan khusus dari home care adalah sebagai berikut:

- a) Terpenuhi kebutuhan dasar (bio-psiko-sosial-spiritual) secara mandiri.
 - b) Meningkatkan kemandirian keluarga dalam pemeliharaan kesehatan.
 - c) Meningkatkan kualitas pelayanan keperawatan kesehatan dirumah
- 3) Prinsip
- Prinsip dari *home care* adalah sebagai berikut:
- a) Pengelolaan *home care* dilaksanakan oleh perawat/tim
 - b) Mengaplikasikan konsep sebagai dasar mengambil keputusan dalam praktik.
 - c) Mengumpulan data secara sistematis, akurat dan komprehensif.
 - d) Menggunakan data hasil pengkajian dalam menetapkan diagnosa keperawatan.
 - e) Mengembangkan rencana keperawatan didasarkan pada diagnosa keperawatan.
 - f) Memberi pelayanan preventif, kuratif, promotif dan rehabilitatif.
 - g) Mengevaluasi respon pasien dan keluarganya dalam intervensi keperawatan
 - h) Bertanggung jawab terhadap pelayanan yang bermutu melalui manajemen kasus.
 - i) Memelihara dan menjamin hubungan baik diantara anggota tim.
 - j) Mengembangkan kemampuan profesional
 - k) Berpartisipasi pada kegiatan riset untuk pengembangan *home care*
 - l) Menggunakan kode etik keperawatan dalam melaksanakan praktik keperawatan.
- 4) Ruang Lingkup
- Ruang lingkup atau bidang pelayanan dalam *home care* meliputi:
- a) Pelayanan medik dan asuhan keperawatan
 - b) Pelayanan sosial dan upaya menciptakan lingkungan yang terapeutik
 - c) Pelayanan rehabilitasi dan terapi fisik
 - d) Pelayanan informasi dan rujukan
 - e) Pendidikan, pelatihan dan penyuluhan kesehatan
 - f) *Higiene* dan sanitasi perorangan serta lingkungan
 - g) Pelayanan perbaikan untuk kegiatan sosial
- 5) Peran dan Fungsi Perawat dalam *Home Care*
- a) Sebagai manajer kasus dalam mengelola dan mengkolaborasikan pelayanan, dengan fungsi:
 - (1) Mengidentifikasi kebutuhan pasien dan keluarga.
 - (2) Menyusun rencana pelayanan

- (3) Mengkoordinir aktifitas tim
- (4) Memantau kualitas pelayanan
- b) Sebagai pelaksana dalam memberikan pelayanan langsung dan mengevaluasi pelayanan yang diberikan, dengan fungsi:
 - (1) Melakukan pengkajian komprehensif
 - (2) Menetapkan masalah
 - (3) Menyusun rencana keperawatan
 - (4) Melakukan tindakan perawatan
 - (5) Melakukan observasi terhadap kondisi pasien.
 - (6) Membantu pasien dalam mengembangkan perilaku koping yang efektif.
 - (7) Melibatkan keluarga dalam pelayanan
 - (8) Membimbing semua anggota keluarga dalam pemeliharaan kesehatan.
 - (9) Melakukan evaluasi terhadap asuhan keperawatan.
 - (10) Mendokumentasikan asuhan keperawatan.

b. Konsultan Keperawatan

1) Definisi

Konsultan adalah seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa nasihat ahli dalam bidang keahliannya. Perbedaan antara seorang konsultan dengan ahli biasa adalah konsultan bukan merupakan karyawan di perusahaan, melainkan seseorang yang menjalankan usahanya sendiri serta berurusan dengan berbagai klien dalam satu waktu. Tidak hanya menyediakan jasa, konsultan juga bisa memberikan layanan konsultasi atau konseling secara langsung pada klien.

Konseling adalah proses membantu pasien untuk menyadari dan mengatasi tekanan psikologis atau masalah sosial, untuk membangun hubungan interpersonal yang baik, dan untuk meningkatkan perkembangan seseorang di mana didalamnya diberikan dukungan emosional dan intelektual.

Konseling dapat membantu dan memotivasi klien untuk lebih bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri dalam mengatasi masalahnya. Konseling diselenggarakan untuk mencapai pemahaman dan penerimaan diri, proses belajar dari berperilaku tidak adaptif menjadi adaptif, dan belajar melakukan pemahaman yang lebih luas tentang dirinya yang tidak hanya "know about" tetapi juga belajar "how to" sesuai dengan kualitas dan kuantitas.

2) Ruang lingkup konseling

Blacher (2005) dalam (Febrian, 2015) mengemukakan 5 asumsi dasar yang secara umum dapat membedakan konseling dengan psikoterapi yaitu:

Dalam konseling, klien tidak dianggap sebagai orang yang sakit mental, tetapi dipandang sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk memilih tujuan, membuat keputusan dan secara umum menerima tanggung jawab dari tingkah laku dan perkembangannya dikemudian hari

- a) Konseling berfokus pada saat ini dan masa depan, tidak berfokus pengalaman masa lalunya.
- b) Klien adalah klien, bukan pasien. Dan konselor bukan figur yang memiliki otoritas tetapi secara esensial sebagai guru dan partner klien sebagaimana mereka bergerak secara mutual dalam mendefinisikan tujuan.
- c) Konselor secara moral, tidak netral. Tetapi memiliki nilai, perasan yang standar untuk dirinya. Konselor tidak seharusnya menjauhkan nilai, perasaan dan standar itu dari klien, dan dia tidak mencoba menyembunyikannya pada klien
- d) Konselor memfokuskan pada perubahan tingkah laku dan bukan hanya membuat klien menjadi sadar

3) Kriteria Konselor/Konsultan

- a) Dapat mendefinisikan perannya secara jelas
- b) Menawarkan layanan yang unik
- c) Memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus
- d) Memiliki kode etik yang jelas
- e) Memiliki hak untuk menawarkan layanan kepada masyarakat sesuai dengan deskripsi profesinya.
- f) Memiliki kemampuan untuk memonitor praktik profesinya

4) Sikap yang harus dimiliki seorang konsultan/Konselor

Menurut Jones ada 7 sikap yang harus dimiliki oleh seorang konselor, adalah sebagai berikut:

a) Tingkah laku yang etis

Sikap dasar seorang konselor harus mengandung ciri etis, karena konselor harus memberikan informasi pribadi yang bersifat sangat rahasia. Konselor harus dapat merahasiakan kehidupan pribadi klien dan memiliki tanggung jawab moral untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi klien.

b) Kemampuan intelektual

Konselor yang baik harus memiliki kemampuan intelektual dan dapat berpikir secara logis, kritis, dan mengarah ke tujuan sehingga ia dapat

membantu klien mencapai tujuan, memberikan alternatif-alternatif yang harus dipertimbangkan oleh klien dan memberikan saran-saran yang bijaksana. Semua kecakapan yang harus dimiliki seorang konselor di atas, membutuhkan tingkat perkembangan intelektual yang cukup baik.

c) Keluwesan (*flexibility*)

Hubungan dalam konseling yang bersifat pribadi mempunyai ciri yang supel dan terbuka. Konselor diharapkan tidak bersifat kaku dengan langkah-langkah tertentu dan sistem tertentu. Konselor yang baik dapat dengan mudah menyesuaikan diri terhadap perubahan situasi konseling dan perubahan tingkah laku klien. Konselor pada saat-saat tertentu dapat berubah sebagai teman dan pada saat lain dapat berubah menjadi pemimpin. Konselor bersama klien dapat dengan bebas membicarakan masalah masa lampau, masa kini, dan masa mendatang yang berhubungan dengan masalah pribadi klien. Konselor dapat dengan luwes bergerak dari satu persoalan ke persoalan lainnya dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi dalam proses konseling.

d) Sikap penerimaan (*acceptance*)

Konselor harus dapat mengakui kepribadian klien dan menerima klien sebagai pribadi yang mempunyai hak untuk mengambil keputusan sendiri. Konselor harus percaya bahwa klien mempunyai kemampuan untuk membuat keputusan yang bijaksana dan bertanggung jawab. Sikap penerimaan merupakan prinsip dasar yang harus dilakukan pada setiap konseling.

e) Pemahaman (*understanding*)

Seorang konselor harus dapat menangkap arti dari ekspresi klien. Pemahaman adalah menangkap dengan jelas dan lengkap maksud yang sebenarnya yang dinyatakan oleh klien dan di pihak lain konseli dapat merasakan bahwa ia dimengerti oleh konselor. Klien dapat menangkap bahwa konselor mengerti dan memahami dirinya, jika konselor dapat mengungkapkan kembali apa yang diungkapkan klien dengan bahasa verbal maupun nonverbal dan disertai dengan perasaannya sendiri. Memahami orang lain tidak cukup hanya mengerti data-data yang terkumpul, tetapi yang lebih penting konselor dapat mengerti bagaimana klien memberikan arti terhadap data-data tadi. Memahami dalam proses konseling jangan disamakan dengan memahami suatu ilmu pengetahuan.

Dalam ilmu pengetahuan orang ingin menangkap arti yang objektif, sedangkan dalam konseling justru karena ingin menangkap arti yang subjektif, yaitu arti yang diberikan oleh klien. Seorang konselor tidak perlu meneliti kebenaran kata-kata klien, tetapi yang penting bagi konselor adalah menangkap cara klien menyatakan kebenaran tersebut dan akhirnya konselor dapat menangkap arti keseluruhan pernyataan kepribadian klien.

Seorang konselor harus mengikuti perubahan kepribadian klien dengan baik. Konselor harus dapat menyatukan dirinya dengan dunia klien dan dapat menyatukan kembali dengan cara yang wajar dan dengan penuh perasaan agar klien mudah menangkap dan mengertinya. Akhirnya, klien dapat melihat alternatif-alternatif yang realistis dengan diri sendiri dan berani merumuskan suatu keputusan yang bijaksana. Konselor sangat berperan dalam situasi puncak proses konseling ini.

f) Sikap jujur

Dalam segala hal konselor harus dapat menunjukkan sikap jujur dan wajar sehingga ia dapat dipercaya oleh klien dan klien berani membuka diri terhadap konselor.

g) Komunikasi

Komunikasi merupakan kecakapan dasar yang harus dimiliki oleh setiap konselor. Dalam komunikasi, konselor dapat mengekspresikan kembali pernyataan-pernyataan klien secara tepat. Menjawab atau memantulkan kembali pernyataan konseli dalam bentuk perasaan dan kata-kata serta tingkah laku konselor. Konselor harus dapat memantulkan perasaan klien dan pemantulan ini dapat ditangkap serta dimengerti oleh konseli sebagai pernyataan yang penuh penerimaan dan pengertian.

c. **Terapi Komplementer**

Terapi komplementer adalah cara penanggulangan penyakit yang dilakukan sebagai pendukung pengobatan medis konvensional atau sebagai pengobatan pilihan lain diluar pengobatan medis yang konvensional. Terapi komplementer pada dasarnya bertujuan untuk memperbaiki fungsi dari sistem-sistem tubuh, terutama "Sistem Kekebalan dan Pertahanan Tubuh", agar tubuh dapat menyembuhkan dirinya sendiri yang sedang sakit, karena tubuh sebenarnya mempunyai kemampuan untuk menyembuhkan dirinya sendiri dengan asupan nutrisi yang baik dan lengkap serta perawatan yang tepat.

Menurut WHO (*World Health Organization*), pengobatan komplementer adalah pengobatan non-konvensional yang bukan berasal dari negara yang bersangkutan. Jadi untuk Indonesia, jamu misalnya, bukan termasuk pengobatan komplementer tetapi merupakan pengobatan tradisional. Pengobatan tradisional yang dimaksud adalah pengobatan yang sudah dari zaman dahulu digunakan dan diturunkan secara turun-temurun pada suatu negara. Tapi di Philipina misalnya, jamu Indonesia bisa dikategorikan sebagai pengobatan komplementer.

Di Indonesia ada 3 jenis teknik pengobatan komplementer yang telah ditetapkan oleh Departemen Kesehatan untuk dapat diintegrasikan ke dalam pelayanan konvensional, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akupunktur medik yang dilakukan oleh dokter umum berdasarkan kompetensinya.

Metode yang berasal dari Cina ini diperkirakan sangat bermanfaat dalam mengatasi berbagai kondisi kesehatan tertentu dan juga sebagai *analgesi* (peredam nyeri). Cara kerjanya adalah dengan mengaktifkan berbagai molekul signal yang berperan sebagai komunikasi antar sel. Salah satu pelepasan molekul tersebut adalah pelepasan *endorphin* yang banyak berperan pada sistem tubuh.

- 2) Terapi hiperbarik

Terapi hiperbarik merupakan suatu metode terapi di mana pasien dimasukkan ke dalam sebuah ruangan yang memiliki tekanan udara 2 – 3 kali lebih besar daripada tekanan udara atmosfer normal (1 atmosfer), lalu diberi pernapasan oksigen murni (100%). Selama terapi, pasien boleh membaca, minum, atau makan untuk menghindari trauma pada telinga akibat tingginya tekanan udara.

- 3) Terapi herbal medik

Terapi herbal medik yaitu terapi dengan menggunakan obat bahan alam, baik berupa herbal terstandar dalam kegiatan pelayanan penelitian maupun berupa *fitofarmaka*. Herbal terstandar yaitu herbal yang telah melalui uji preklinik pada *cell line* atau hewan coba, baik terhadap keamanan maupun efektivitasnya. Terapi dengan menggunakan herbal ini akan diatur lebih lanjut oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Dari 3 jenis teknik pengobatan komplementer yang ada, daya efektivitasnya untuk mengatasi berbagai jenis gangguan penyakit tidak bisa dibandingkan satu dengan lainnya karena masing-masing mempunyai teknik serta fungsinya sendiri-sendiri. Terapi hiperbarik misalnya, umumnya digunakan untuk pasien-pasien dengan *gangren* supaya tidak perlu

dilakukan pengamputasian bagian tubuh. Terapi herbal, berfungsi dalam meningkatkan daya tahan tubuh. Sementara, terapi akupunktur berfungsi memperbaiki keadaan umum, meningkatkan sistem imun tubuh, mengatasi konstipasi atau diare, meningkatkan nafsu makan serta menghilangkan atau mengurangi efek samping yang timbul akibat dari pengobatan kanker itu sendiri, seperti mual dan muntah, *fatigue* (kelelahan) dan *neuropati*. Pada beberapa rumah sakit di Indonesia, pengobatan komplementer ini pun mulai diterapkan sebagai terapi penunjang atau sebagai terapi pengganti bagi pasien yang menolak metode pengobatan konvensional. Terapi komplementer ini juga dapat dilakukan atas permintaan pasien sendiri ataupun atas rujukan para dokter lainnya. Diharapkan dengan penggabungan pengobatan konvensional dan pengobatan komplementer ini bisa didapatkan hasil terapi yang lebih baik.

Terapi komplementer dapat digunakan bersama perawatan medis ortodoks atau dengan diri mereka sendiri. Peningkatan jumlah *general practitioner* (GP) klinik dan departemen rumah sakit di seluruh negeri yang menawarkan terapi komplementer, beberapa memilih untuk mempekerjakan praktisi independen.

Banyak perawat merasa bahwa latar belakang klinis mereka, bila dikombinasikan dengan pelatihan dan pendidikan yang sesuai dengan terapi komplementer, memungkinkan mereka untuk menawarkan pelayanan berdasarkan prinsip-prinsip dan pengalaman. Posisi *The Nursing and Midwifery Council* di terapi komplementer diuraikan dalam *Code of professional conduct* (Pedoman perilaku profesional) dan *Guidelines for the administration of medicines* (Pedoman untuk pemberian obat-obatan). Pernyataan dalam pedoman ini berarti menyatakan bahwa perawat, bidan dan petugas kesehatan dapat memberikan terapi secara aman, hal ini berlaku sama ketika bekerja secara independen.

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi seorang praktisi komplementer, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber daya manusia harus tenaga dokter, perawat dan atau dokter gigi yang sudah memiliki kompetensi.
- 2) Bahan yang digunakan harus yang sudah terstandar dan dalam bentuk sediaan farmasi.
- 3) Rumah sakit yang dapat melakukan pelayanan penelitian harus telah mendapat izin dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia dan akan dilakukan pemantauan terus-menerus.

d. **Nursing Care Center**

Nursing care center adalah lembaga keperawatan yang memberikan akses langsung pada klien dalam pelayanan keperawatan profesional yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat sesuai dengan masalah yang dihadapi masyarakat.

Nursing care center merupakan pengelolaan terpadu dalam pelayanan, pendidikan dan penelitian keperawatan melalui pemberdayaan seluruh potensi yang ada secara optimal. Dalam *nursing care center* pun selalu diupayakan untuk memandang keperawatan sebagai suatu kesatuan yang utuh, sehingga *nursing care center* memiliki karakteristik tertentu.

e. **Fisioterapi**

Perawat yang dibekali ilmu dan kompetensi terkait fisioterapi memiliki kewenangan untuk memberikan pelayanan kesehatan tersebut kepada klien yang membutuhkannya. Salah satu upaya fisioterapi yang dapat dilakukan perawat yaitu fisioterapi dada. Fisioterapi dada itu merupakan prosedur keperawatan atau metode pemenuhan kebutuhan oksigen

f. **Klinik Kesehatan Swasta**

Perawat dapat berkolaborasi dengan tenaga kesehatan lain seperti dokter, apoteker, atau bidan dalam membuka klinik praktik bersama sebagai kolega. Pada kolaborasi tersebut terjadi proses kompleks yang membutuhkan saling satu sama lain dalam bersama-sama membangun bisnis di bidang kesehatan. Prinsip yang sama mengenai kebersamaan, kerja sama, berbagi tugas, kesetaraan, tanggung jawab, dan tanggung gugat juga menjadi awal terbentuk kolaborasi yang baik untuk menuju kesuksesan bersama.

4.2.2 Dalam Bidang Penelitian

Banyaknya permasalahan dalam bidang kesehatan terutama yang dihadapi oleh lembaga penyelenggara pelayanan kesehatan juga membuka peluang usaha tersendiri bagi perawat. Dengan membentuk tim riset profesional seperti:

- a. Teknik perawatan luka
- b. Terapi modalitas

Oleh karena itu, perawat yang senang mengembangkan dan memiliki relasi yang terjun di dunia penelitian, tidak ada salahnya mencoba menekuni area cakupan bidang usaha ini, seperti membentuk tim riset profesional terkait permasalahan kesehatan pada umumnya dan keperawatan pada khususnya, atau sebagai jasa pengolah data dan promosi suatu produk.

Berikut ini 3 hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan lahan bisnis ini antara lain:

- a. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan
 - 1) Metodologi riset yang sudah baku
 - 2) Ruang lingkup bidang yang menjadi sasaran riset
 - 3) Program aplikasi pengolahan data riset.
 - 4) Kemampuan untuk berkoordinasi dan bekerjasama dengan ahli di bidang riset dan lainnya
- b. Modal yang diperlukan
 - 1) Ruangan yang nyaman untuk pertemuan, diskusi kelompok (metode kualitatif), dan kerja
 - 2) Komputer untuk mengolah data dan pekerjaan administratif
 - 3) Biaya operasional untuk listrik, telepon, alat tulis kantor, dan karyawan
- c. Kiat menjalankan usaha
 - 1) Rancang bidang riset yang akan ditawarkan. Pemilihan bidang sebaiknya harus sesuai dengan kemampuan SDM yang kitamiliki, sebab lahan bisnis ini merupakan pekerjaan intelektual. Misalnya, perusahaan kita memutuskan bergerak di riset kualitatif atau kuantitatif atau keduanya.
 - 2) Kerja sama dengan ahli riset, baik sebagai karyawan atau joint venture untuk menjalankan usaha ini.
 - 3) Rekrut orang-orang yang mempunyai kompetensi di bidangnya, misalnya pengolah data (riset kuantitatif) dan ahli interview (riset kualitatif).
 - 4) Lengkapi peralatan kantor, misalnya meja bundar untuk diskusi panel dan komputer dengan program pengolahan data.
 - 5) Pasarkan usaha ke perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki divisi riset khusus.

4.2.3 Dalam Bidang Pendidikan

Perkembangan ilmu keperawatan yang semakin pesat menuntut seorang perawat dan calon perawat harus mempersiapkan diri sedini mungkin sehingga diharapkan dapat bersaing di era pasar global. Pengelola pelatihan sumber daya perawat pun merupakan salah satu solusi dalam memenuhi kebutuhan perawat yang berkualitas.

Oleh karena itu, perawat yang memiliki *passion* untuk terjun area cakupan bidang usaha ini dapat mendirikan lembaga pelatihan yang bergerak di bidang pendidikan kesehatan pada umumnya dan keperawatan pada khususnya, atau membangun institusi pendidikan keperawatan, dan lain sebagainya.

4.2.4 Dalam Bidang Manajerial

Sebab, sumber daya manusia merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Dalam kaitannya bisnis, konsultan dapat menjadi salah satu pilihan dalam area ini. Konsultan adalah seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa nasihat ahli dalam bidang keahliannya.

Perawat yang passion untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia terutama sumber daya perawat serta memiliki kompetensi manajemen keperawatan yang baik dapat terjun pada area cakupan bidang usaha ini. Salah satunya dengan membentuk lembaga konsultan perawat seperti konsultan legal perawat (*legal nurse consultant*), dan sebagainya.

4.3 PELUANG USAHA DI BIDANG KEPERAWATAN

Bisnis di bidang keperawatan, atau dalam konteks yang lebih luas, bisnis di bidang kesehatan termasuk salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati. Maklum saja, semua manusia normal pasti pernah jatuh sakit. Selama orang sakit tersebut ingin sehat dan orang sehat ingin tetap bugar, prospek bisnis di bidang kesehatan cerah. Meskipun “pemain” bisnis di bidang kesehatan cukup banyak, peluang bagi pemain baru dalam bisnis kesehatan masih terbuka lebar. Bisnis tersebut akan selalu dibutuhkan, apalagi bisnis di bidang keperawatan.

Bisnis di bidang keperawatan ibarat terjun dalam pertarungan bisnis di lautan yang masih tenang (*blue ocean strategy*). Karena itu, seorang *nursepreneur* harus mengetahui teori kebutuhan dasar manusia dan membuat keputusan yang memenuhi beberapa aspek kebutuhan dasar manusia sebagai peluang dan cakupan bisnis di bidang keperawatan.

Banyaknya kebutuhan tersebut yang harus terpenuhi merupakan peluang bisnis bagi seorang *nursepreneur*. Padahal sebenarnya ada peluang untuk menjadi subjek dalam bisnis tersebut. Kita tidak hanya menjadi penerima, tidak hanya menjadi konsumen tetapi bagaimana kita menjadi produsen. Kita tidak hanya menjadi penonton tetapi menjadi pemain karena pemain dibayar sedangkan penonton membayar.

Peluang usaha di bidang keperawatan juga bisa kita dapatkan dengan memahami fakta dan kecenderungan pola kesehatan masyarakat. Fakta tentang pola kesehatan masyarakat yang ada pada masa lalu, saat ini dan analisis prospek kebutuhan kesehatan masyarakat di masa yang akan datang merupakan kajian penting yang harus diketahui seorang *nursepreneur* dalam membaca peluang usaha. Saat ini telah terjadi suatu trend kecenderungan perubahan transisi pola kesehatan masyarakat.

Perubahan tersebut nampaknya akan terus berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan mempengaruhi pola hidup masyarakat. Fakta-fakta perubahan tersebut (Febrian, 2015) meliputi:

a. Perubahan Epidemiologi

Dahulu kebanyakan penyakit dikarenakan oleh infeksi. Seiring dengan keberhasilan suatu pelayanan, lingkungan saat ini sudah menjadi baik dan pencegahan terhadap sumber infeksi sudah dapat terkontrol maka penyakit infeksi pun dapat ditekan. Akan tetapi, masalah tersebut tidak selesai sampai disana karena timbul masalah baru yaitu masalah degeneratif. Penyakit infeksi telah bergeser dan berubah menjadi penyakit degeneratif yaitu penurunan fungsi organ.

Bahkan saat ini ada penyakit tanpa nama dengan gejala yang tidak jelas. Diberi obat pada gejala yang satu, timbul gejala yang lain. Gejala yang lain diberi obat, timbul gejala baru. Bahkan kadang-kadang mengacaukan dan mengaburkan gejala serta mengaburkan diagnosa. Sungguh sulit menemukan obat untuk masalah tersebut.

b. Perubahan Demografi

Perubahan ini berkaitan dengan kependudukan. Jika dahulu kondisi dan komposisi kependudukan kita digambarkan bentuknya seperti Candi Borobudur (puncaknya kecil bawahnya besar), namun saat ini berubah menjadi bentuk Candi Prambanan (kedua ujung sama besar). Artinya,

Namun karena faktor kemajuan ekonomi, teknologi dan ilmu pengetahuan maka gizi semakin membaik sehingga jumlah orang usia lanjut lebih banyak dibandingkan anak-anak. Berarti harapan hidup panjang usia di Indonesia sudah semakin baik. Hanya pola hidup yang berubah, tidak jelas dan salah.

c. Perubahan Geografi

Perubahan ini berkaitan dengan kondisi lingkungan. Saat ini, kecenderungan masyarakat urbanisasi (dari kampung pindah ke kota) semakin meningkat dan membawa dampak kepadatan penduduk, polusi, serta masalah sosial yang menyangkut masalah kesehatan. Selain itu, akibat dari kondisi perubahan tersebut, jumlah orang-orang usia lanjut pun meningkat.

Namun, disisi lain timbul masalah apakah orang-orang tersebut sudah siap mengelola kesehatannya sendiri sehingga tidak timbul penyakit-penyakit degeneratif selanjutnya.

d. Perubahan Gaya Hidup

Contohnya, dahulu mungkin aneh ketika pria pergi ke salon kecantikan. Namun, saat ini hal tersebut adalah hal yang biasa dan wajar karena mereka pun ingin tetap tampil muda dan sehat. Bahkan saat ini pun sudah banyak sekali bermunculan salon yang menyediakan jasa perawatan pria.

Contohnya lainnya, kalau kita perhatikan pertumbuhan anak-anak saat ini yang jauh lebih pesat dari pertumbuhan anak-anak dahulu. Hal tersebut dikarenakan faktor gizi terpenuhi yang mulai diperhatikan orang tua kepada anaknya. Mungkin dahulu sebutir telur dimakan berdua cukup untuk sekedar mengenyangkan perut tetapi saat ini kebutuhan makanan harus terpenuhinya standar gizi yang diperlukan oleh tubuh, hanya pola makan yang kadang-kadang keliru. Akibatnya orang-orang usia lanjut yang ingin tetap eksis, tampil sehat, cantik, dan panjang umur yang terkena dampaknya. Mereka yang butuh kesehatan, kecantikan, dan kebugaran tubuh tetapi belum tahu apa yang harus dilakukan.

e. *Fenomena Baby Boom*

Saat Indonesia merdeka pada tahun 1946 sampai tahun 1964, pemerintah menerapkan kebijakan politik penduduk mercusuar, di mana presiden membebaskan kelahiran agar pembangunan Indonesia dapat berjalan dengan cukup sumber daya tenaga kerja. Pada saat itu pun banyak sekali bayi-bayi yang lahir dan terjadi “ledakan” kelahiran bayi yang dinamakan fenomena baby boom. Orang-orang yang lahir antara tahun tersebut memiliki jumlah saudara yang cukup banyak, ada yang bahkan mencapai 12 hingga 14 orang.

Pada akhirnya, setelah tahun 1964 ke atas, *World Health Organization* (WHO) menetapkan kebijakan tentang pengendalian penduduk. Maka pada saat itu, Indonesia mulai bersiap-siap melakukan Keluarga Berencana (KB). Akan tetapi, dampak fenomena baby boom tersebut masih dirasakan hingga saat ini. Mereka adalah orang-orang yang rentan dengan gangguan kesehatan tetapi mempunyai tuntutan tinggi untuk hidup lebih lama.

f. *Perubahan Upaya Pelayanan Kesehatan*

Perubahan berkaitan dengan pergeseran paradigma pelayanan kesehatan. Berbagai upaya dilakukan untuk mencegah, menunda, atau menemukan, dan mengenali secara dini berbagai penyakit atau gangguan kesehatan, serta mengatasi penyakit yang muncul untuk mencegah komplikasi. Namun tidak mengabaikan fungsi pengobatan. Fungsi pencegahan pun memegang peranan penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

4.4 KIAT MENJADI NURSEPRENEUR

Seorang perawat dapat menjadi *nurse entrepreneur* atau menjadi *nurse intrapreneur*. Seorang perawat *nurse entrepreneur* adalah seorang perawat yang menjalankan wirausaha-nya sendiri atau dengan beberapa teman dalam bisnis keperawatan. Sebaliknya seorang perawat *intrapreneur* adalah seorang perawat yang menjalankan

"bisnis" dalam divisi atau bagian dari satu perusahaan yang telah ada. Menjadi seorang *intrapreneur* lebih aman, mendapatkan karir, dan dapat melangkah menjadi *entrepreneur*. Tentu saja ini berbeda dengan apa yang umumnya perawat lakukan, dan bukan bekerja di RS yang tentu saja yang secara alamiah bukan tempat "berbisnis". (Suarli, Suchiri, dkk. 2014)

Keterampilan dan karakter perawat yang diperlukan berbeda sekali, mesti memiliki semangat wirausaha, memulai sendiri, bertanggung jawab secara keuangan, mencoba hal baru, dan berani. Anda sebagai perawat juga dituntut memiliki jiwa sales, *customer services*, *budgeting*, *forecasting* dan manajemen.

Secara mudahnya lebih baik menjadi perawat *intrapreneur* dulu, sambil bekerja dalam satu institusi bisnis atau sambil bekerja sebagai perawat, namun memiliki usaha sampingan di bidang wirausaha. Setelah kita yakin siap, maka bisa langsung terjun dalam *entrepreneurship* untuk mengurus bisnis sendiri. Berikut ini kiat-kiat menjadi seorang *nursepreneur* (Hermawan, 2013):

4.4.1 Menjadi Employer Kemudian Investor

Menurut Robert Kiyosaki tingkatan terendah dalam bekerja menurut penghasilannya adalah *Employer* (pekerja), tingkatan kedua adalah *owner* (pemilik) dan tingkatan ketiga adalah investor (pemilik modal). Jawaban menarik yang disampaikan oleh para perawat yang bekerja di Kuwait kalau ditanyakan apakah ingin bekerja sebagai perawat kembali di Indonesia nanti (saat *resign*)?. Sebagiaian besar mereka menjawab "tidak". Sehingga banyak dari mereka yang telah merintis berbagai jenis usaha bisa berhubungan dengan dunia keperawatan/kesehatan atau bahkan tidak sama sekali. Banyak teman perawat yang selalu setiap *annual leave* (cuti tahunan) mulai merintis bidang usaha baru, yang dikelola keluarga/teman, atau membuat kontrakan, transportasi, buka toko obat, bisnis fotocopy, makanan, property, wartel/warnet, usaha komputer, *service hp*, bengkel, dsb.

Mereka memiliki keyakinan bahwa dalam bidang pekerjaan apa pun, yang namanya *income* harian, mingguan, bulanan, tahunan dan "dadakan", serta *income* antar negara (*income* di LN dan di Indonesia) semuanya penting terpenuhi. (4). Bekerja di LN bisa menjadi langkah awal menjadi pebisnis dan investor. Perawat di luar negeri rata-rata mencapai gaji 10 x lipat perawat di Indonesia. Sebelum menjadi pengusaha kita memang perlu modal finansial dan modal karakter. Untuk mencari modal finansial kita boleh menjadi karyawan dulu (*employer*). Setelah gaji kita ditabungkan maka kita mulai punya modal finansial yang akan kita rubah menjadi mesin pencetak uang (*aset*). Kemudian hasilnya dapat diinvestasikan oleh perawat yang akan menjadi *pasif income*.

4.4.2 Mampu Berpikir Untung (*Think Benefit*) dan Merubah Paradigma Berpikir (*Change Thinking Paradigm*)

Perawat sering berhadapan dengan berbagai masalah saat bekerja misalnya macet saat mau dinas ke Rumah sakit, mencuci baju putih yang gampang kotor, sampah medis yang berserakan, sulitnya meninggalkan anak saat dinas, jauhnya kantin saat makan siang, tidak keburu masak di rumah, mahalnya biaya berkomunikasi dengan suami. Seorang perawat yang berjiwa *entrepreneur* akan mulai berpikir beda dan berpikir untung. Tahap selanjutnya mungkin muncul gagasan-gagasan segar dan ide-ide kreatif misalnya perawat menciptakan CD rekaman *English for nurse* saat macet, *laundry for nursing staf*, *Re-use machine for waste medical*, katering siap antar bagi perawat atau penitipan bayi bagi perawat. Ide-ide tersebut harus dibiasakan muncul. Seberapa jeleknya ide itu atau seberapa sepelnya ide itu tetap harus dimunculkan. Di luar negeri justru ide sepele itulah yang menghasilkan royalti jutaan, misalnya ide tentang alat penjepit kuping anjing jenis tertentu, yang telinganya menjuntai saat makan dan tercelup pada makanan.

4.4.3 Mampu Menemukan Peluang Wira Usaha Dalam Bidang Keperawatan (*Search For Business Chance*)

Kemampuan mencari dan menemukan peluang usaha perlu dilatih terus-menerus pada diri perawat. Kemampuan ini perlu diasah. Terutama bagi perawat-perawat yang sudah bosan miskin. Pada tingkat pemula biasanya hanya ide spontan yang belum tentu bisa dilaksanakan. Kebiasaan menyampaikan ide-ide spontan tersebut mungkin saja mendapat cemooh atau bahan tertawaan orang lain. Tetapi berbahagialah kalau kita sudah dicemooh atau ditertawakan, karena biasanya kita akan mentertawakan dia pada saat dia pinjam uang pada kita atau menyatakan diri ingin bergabung. Setidaknya bila kita terbiasa mengemukakan ide akan melatih kreativitas otak kita. Ciri orang kreatif secara verbal menurut Guilford diantaranya adalah *word fluency, originality and ideational fluency*.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan perawat dalam menemukan peluang usaha atau bisnis dalam bidang keperawatan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

- a. Langkah pertama: di mana biasanya perawat berkumpul?. Misalnya di Rumah sakit, Puskesmas, Klinik, Stikes, Akper, Panti, Tempat seminar, tempat pelatihan, Sanggar
- b. Langkah kedua: apa yang biasanya dibutuhkan mereka?. Misalnya makanan, pakaian, angkutan, pulsa, referensi, buku, jaringan internet, mesin cuci, laptop, printer, alat tulis, kado, buah-buahan dsb.

- c. Langkah ketiga: dengan siapa mereka berhubungan setiap hari?. Misalnya dokter, perawat lain, masyarakat, pasien, korban, keluarga, kelompok khusus, pemerintah.
- d. Langkah ke lima: barang dan jasa apa yang dibutuhkan dan bisa kita jual bagi mereka? Misalnya makanan, pakaian, angkutan, pulsa, referensi, buku, jaringan internet, mesin cuci, laptop, printer, alat tulis, kado, buah-buahan dsb.
- e. Langkah ke enam: Jasa apa yang bisa kita tawarkan kepada mereka ? mencuci, memasak, mengajar, mendengar, mendorong, membersihkan, menghubungkan.
- f. Langkah lanjutan: inovasi apa dari produk yang dihasilkan orang lain yang bisa kita rubah atau kita sempurnakan, misalnya dalam hal ini saya ingin memberikan contoh norak agar Anda terbiasa dengan ide yang dianggap buruk. Idenya adalah Motor dan laptop menjadi molap, bicaralah dengan pabrik Honda untuk membuat Molap, kita bisa membuat motor yang ada laptopnya di tengah jok, sehingga orang yang dibonceng bisa duduk sambil ngetik atau carilah ide yang lebih gila dari itu. Biasanya dari 10 ide gila ada satu ide yang normal.
- g. Langkah terakhir mulai mencari nama perusahaan yang hoki kalau bisa dengan sholat istikharah, dengan demikian meskipun perusahaan kita bangkrut di dunia, tetapi kita akan tetap kaya di akherat karena banyaknya niat baik dan pahala sholat sunat sesuai dengan niat kita menjadi *entreperenur* yaitu *Rich until hereafter (kaya sampai akherat)*. Selanjutnya buatlah kartu nama perusahaan kita agar mudah berhubungan dengan orang lain. Tuliskan nama kita dan jabatan kita sebagai presiden direktur merangkap karyawan dan komisaris pemegang saham. Biasakanlah untuk siap menghadapi kegagalan makin banyak akan makin bijak menghadapi masa depan. Tidak usah terlalu serius, bukankah dunia ini hanya main-main saja?

Tingginya jumlah institusi perawat di Indonesia memungkinkan terbukanya peluang usaha atau bisnis di bidang;

- a. Buku-buku keperawatan
- b. CD-CD perkuliahan
- c. Rumah kontrakan
- d. Asrama perawat
- e. Catering perawat
- f. E Book Askep
- g. Out let pakaian dan atribut rumah sakit
- h. Instrumen Alat kesehatan
- i. Jaringan penyedia perawat ke luar negeri
- j. Toko aksesoris keperawatan
- k. Sablon dan percetakan buku-buku keperawatan

- l. Restoran diet milik perawat bagi klien diabet, stroke, kanker, asma
- m. *Explore Bandung for terminall illness* (mobil wisata bagi pasien yang mau meninggal)
- n. *Home care*
- o. Pelatihan *babysitter*
- p. *Nursing laundry*
- q. Pelatihan *helper* gerontik
- r. *Jasa statistic for Nursing research*
- s. Distributor beras bagi dosen keperawatan
- t. Internet
- u. Rental laptop
- v. Rental infocus
- w. Hotel pelatihan perawat
- x. Wisma perawat
- y. Pom bensin milik perawat
- z. Aqua galon Sehat
- aa. Pabrik Abocath
- ab. Pabrik kateter
- ac. Pabrik obat
- ad. Pabrik penyediaan kapas steril
- ae. Kerjasama dengan ITB dalam pembuatan phantom
- af. Kerjasama dengan ITB dalam membuat instrumen bedah
- ag. Pabrik bethadin

4.4.4 Memiliki Kemampuan Untuk Berani Mencoba Wirausaha Terkait Keperawatan Atau Kesehatan (*Sense of Trial In Nursing Business*)

“Jangan menunda hingga esok apa yang dapat Anda kerjakan hari ini.”
(Benjamin Franklin)

Ini adalah sesuatu yang para pemimpin dalam semua bidang sepakat. Setiap pekerjaan besar – entah itu menjalankan perusahaan, penjualan tingkat tinggi, dalam sains atau pemerintahan – memerlukan orang yang berpikir untuk bertindak. Para eksekutif utama yang mencari tokoh kunci, menuntut jawaban terhadap pertanyaan: “Apakah ia akan melaksanakan pekerjaan tersebut?” “Apakah ia akan menuntaskannya?” “Apakah ia orang yang berinisiatif?” “Dapatkah ia memberikan hasil, atau apakah ia hanya pandai omong?”

Semua pertanyaan ini mempunyai satu tujuan: Mencari tahu apakah orang tersebut adalah orang yang suka bertindak ?.Gagasan yang bagus saja tidak cukup.

Gagasan sederhana yang dilaksanakan dan dikembangkan, adalah seratus persen lebih baik daripada gagasan hebat yang mati karena tidak ditindaklanjuti. Tidak ada yang datang dengan hanya memikirkannya.

4.4.5 Berani Untuk Gagal (Dare To Failed)

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

Kegagalan adalah bagian dari kehidupan. Bagi pengusaha sejati, “Berani Gagal” berarti “Berani Belajar”. Dengan gagal dan dengan belajar, pengusaha bertumbuh menjadi orang yang lebih baik dan belajar bagaimana menciptakan kekayaan sejati. Walaupun pengusaha kehilangan kekayaan materi yang telah mereka peroleh, mereka tahu bagaimana menciptakan semua kekayaan itu lagi. Pelajarannya tidak pernah hilang. Sebaliknya, mereka yang tidak pernah mengalami perjalanan yang sulit dan menemukan kekayaan dengan mudah, tidak akan tahu bagaimana menciptakan kekayaan ketika mereka kehilangan. Dengan kata lain, mereka yang tidak gagal tak akan tahu kekayaan sejati.

4.4.6 “Berani”, Modal Awal Entrepreneur

Entrepreneur berani memiliki visi, maka akan lebih dapat menciptakan kekuatan positif di dalam pikirannya. Sehingga nantinya akan lebih mampu meningkatkan kemampuan kerja dan kualitas hidup kita. Bahkan orang meyakini, jiwa wirausahawan itu, dekat sekali dengan dunia pengkhayal. Apa susahny, berkhayal? Berkhayal adalah aktivitas yang “murah”. Bagaimana tidak, karena berkhayal tidak memerlukan fasilitas khusus, apalagi ongkos.

Mengapa? Khayalan yang memicu keberhasilan, atau minimal, keberanian berbuat dan berkreaitivitas, dihambat pandangan lama yang cuku berurat-akar dalam benak kita, bahwa orang sukses harus ditopang pendidikan dan gelar formal. Sebetulnya, keyakinan ini bisa dipatahkan dengan mudah. Misalnya, hadirkan saja, beberapa nama orang sukses yang lulus SMA pun, tidak. Sejumlah wirausahawan,

memulai dari khayalan. Dan ia mulai kembangkan khayalannya, dari nol sampai akhirnya terwujud.

a. Perawat Berani Mencoba

Bisnis modern akan berhenti berputar kalau sikap berani mencoba itu lenyap. Memang, banyak orang yang gagal dalam usahanya, putus asa tanpa, tak berani mencoba lagi. Ini bukan bukan saja merugikan aspek materi atau finansial saja, tapi juga aspek psikologis. karena itu, sekalipun krisis, tetaplah menjadi *entrepreneur* dengan semangat kewirausahaan tinggi. Sesungguhnya tidak ada yang gagal dalam berbisnis, yang ada hanya karena ia berhenti mencoba, berhenti berusaha. Berani mencoba, lebih tekun dan ulet, kegagalan takkan pernah ada.

Beranilah mencoba. Sebab, tidak satu pun di dunia ini, termasuk di dalam dunia *entrepreneur* yang dapat menggantikan keberanian mencoba dengan bakat bisnis. Sebagus apa pun bakat seseorang, tidak akan sukses tanpa mulai mencoba. Bagaimana dengan kejeniusan seseorang? Juga tidak. Kejeniusan terpendam, sama saja dengan omong-kosong. Pendidikan terbaik? Juga bukan jaminan. Dunia ini sudah penuh dengan pengangguran berijazah sarjana. Dan ternyata, sekali lagi, keberanian mencoba dan mencoba itulah penentu kesuksesan bisnis kita.

b. Perawat Berani Merantau

Ingat tragedi Sampit? Semua bersedih, karena sebagian pengusaha sukses etnis Madura, ikut henggang dari Sampit, Kalimantan Tengah. Kami bukan menyoal tragedinya, tetapi dari aspek kewirausahaan. Madura dan Kalimantan, jelas bukan seperti antar rumah di sebuah kampung. Ini dua pulau yang berbeda dan berjauhan. Tapi, berapa banyak orang Madura yang masih kelahiran Madura, lalu merantau ke Sampit. Banyak, bahkan banyak sekali dan kemudian anak-turunnya lahir di Kalimantan.

Sebagian dari mereka, sukses, meskipun awalnya dari nol. Kami hanya mau mengatakan, mereka “dari bukan apa-apa”, merantau, lalu sukses. Etnis lainnya yang fenomenal, orang Jawa asal Tegal. Ibukota saja, mereka taklukkan. Kalau mau menghitung jumlah warung “beridentitas daerah” paling banyak yang mana, jawabannya: Warung Tegal. Di sektor makanan rakyat, ada penjaja bakso keliling. Banyak di antara mereka, mengusung identitas daerah. Seperti bakso Malang, bakmi Wonogori, Pecel Lamongan, atau rumah makan Padang.

Yang lebih fenomenal, dan ini juga lebih global, perantau Cina pun yang sukses di negeri yang mereka datang. Bukankah Anda yang sering bepergian lintas daerah, pernah mendengar, transmigran petani Jawa atau Bali, banyak yang

sukses sebagai transmigran di Sumatera, atau Sulawesi? Sukses dalam usaha, juga disokong sebuah keberanian: merantau.

Merantau, punya makna sosial tersendiri. Ia berarti “jauh dari keluarga” yang memicu terbangunnya jiwa kemandirian. Tak bergantung pada keluarga, berarti mulai melangkah menjadi dewasa. Di rantau, apalagi di lingkungan yang tak tahu siapa kita sebelumnya, Anda bisa menjadi pribadi yang baru.

Kebaruan ini, sarat tantangan. Merantau, menyadarkan kita apa kelebihan dan kekurangan kita karena kita dihadapkan pada kenyataan-kenyataan baru. Merantau, membuat seseorang relatif tangguh, karena diterjunkan dalam situasi serba baru.

Perantau, umumnya segan minta tolong. Di situlah, kemauan menjadi lebih termotivasi. Perantau, rata-rata enggan berutang budi. Justru, karena ia orang baru, seorang perantau cenderung menanam jasa untuk banyak orang. “Investasi sosial” ini, pada saatnya berbuah kebaikan. Siapa sangka, banyak orang yang menyukai kepribadian kita, berangsur-angsur, menjadi pendukung setia langkah kita menganyam kesuksesan. Jadi? Cobalah merantau, temukan jatidiri Anda yang tangguh, kreatif, dan cerdik menangkap peluang

c. Perawat berani gagal

PERNYATAAN John. F. Kennedy ini ada benarnya. salah satu dari kami, membuktikannya. Gagal total, itu karier bisnis, Purdi E.Chandra dalam bukunya “Menjadi *Entrepreneur* Sukses” bertutur: “Akhir 1981, merasa tak puas dengan pola kuliah yang membosankan saya meninggalkan kampus. Saat itu saya pikir, gagal meraih gelar sarjana, tapi bukan berarti gagal mengejar cita-citanya. Tahun 1982, saya kemudian mulai merintis bisnis bimbingan tes Primagama, yang belakangan berubah menjadi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama. Bisnis tersebut saya jalankan dengan jatuh bangun. Pada awalnya, sepi peminat, cuma dua orang! Saat ini, wow, peminatnya *membudak*, sampai-sampai Primagama membuka cabang di ratusan kota, dan menjadi lembaga bimbingan belajar terbesar di Indonesia”.

Dalam kehidupan sosial, memang kegagalan itu adalah sebuah kata yang tidak begitu enak untuk didengar. Kegagalan bukan sesuatu yang disukai, dan suatu kejadian yang setiap orang tidak menginginkannya. Kita tidak bisa memungkirkan diri kita, yang nyata-nyata masih lebih suka melihat orang yang sukses daripada melihat orang yang gagal, bahkan tidak menyukai orang yang gagal.

Maka, bila Anda seorang *entrepreneur* yang menemui kegagalan dalam usaha, jangan harap orang akan memuji Anda; orang di sekitar Anda maupun relasi Anda akan memahami mengapa Anda gagal; Anda tidak disalahkan; semua sahabat masih tetap berada di sekeliling Anda; Anda akan mendapat dukungan

moral dari teman yang lain; Ada orang yang akan meminjam uang sebagai bantuan sementara; Apalagi ini: bank akan memberikan pinjaman selanjutnya! *No way!*

Mengapa gambaran seorang *entrepreneur* yang gagal, kami gambarkan begitu buruknya? Itulah masyarakat kita. Kita cenderung memuji yang sukses dan menang, dan mudah menghujat yang kalah dan gagal. Sebaiknya, setiap kita mulai mengubah budaya itu, beri kesempatan kedua bagi setiap orang.

Menurut pengalaman kami, apabila orang gagal, tidak ada gunanya murung dan memikirkan kegagalannya. Tetapi perlu mencari penyebabnya. Kegagalan seharusnya membuat *enerpreneur* sejati tertantang untuk menemukan kekuatan-kekuatan baru agar bisa meraih kesuksesan kembali. Tentu, kasus kegagalan dalam bisnis maupun dunia kerja, saat krisis ekonomi kian, memang banyak. Ribuan orang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan kehilangan mata pencahariannya. Sungguh ironis, seperti halnya kita, suka atau tidak suka, setiap manusia pasti akan mengalami berbagai masalah, bahkan mungkin penderitaan.

Seorang *entrepreneur*, harus berani menghadapi kegagalan, dan memetik hikmahnya. Mungkin saja kegagalan itu datang untuk memuliakan hati kita, membersihkan pikiran kita dari keangkuhan dan kepicikan, memperluas wawasan kita, serta untuk lebih mendekatkan diri kita kepada Tuhan. Untuk mengajarkan kita menjadi gagah tatkala lengah. Menjadi berani ketika kita takut. Itu sebabnya, kita bisa sepakat pada pendapat Richard Gere, aktor terkemuka Hollywood, "Kegagalan itu penting bagi karier siapa pun."

Mengapa? Banyak orang membuat kesalahan yang sama, dengan menganggap kegagalan sebagai musuh kesuksesan. Sebaliknya, kita seharusnya menganggap kegagalan itu dapat mendatangkan hasil. Ingat, kita harus yakin akan menemukan kesuksesan di penghujung kegagalan, tapi mengapa seseorang gagal dalam bisnis. Ada beberapa sebab umum.

Pertama, kita ini sering menilai kemampuan diri kita terlalu rendah. **Kedua**, setiap bertindak, kita sering terpengaruh oleh mitos yang muncul di masyarakat sekitar kita. **Ketiga**, biasanya kita terlalu "melankolis" dan suka memvonis diri terlebih dahulu, bahwa kita ini dilahirkan dengan nasib buruk. **Keempat**, kita cenderung masih memiliki sikap, tidak mau tahu dari mana kita harus memulai kembali suatu usaha. Dengan mengetahui sebab kegagalan itu, tentunya akan membuat kita yakin untuk bisa mengatasinya. Buat kita mengalami sembilan dari sepuluh hal yang kita lakukan menemui kegagalan, maka sebaiknya kita bekerja sepuluh kali lebih giat. Dengan memiliki sikap dan pemikiran semacam itu, maka akan tetap menjadikan kita sebagai sosok *entrepreneur* yang selalu

optimis akan masa depan. Maka, sebaiknya janganlah kita suka mengukur seorang *entrepreneur* dengan menghitung berapa kali dia jatuh. Tapi ukurlah, berapa kali ia bangkit kembali.

d. Perawat Berani Sukses

SUKSES adalah proses. Ia dicapai dengan pengorbanan. Salah satunya, tidak cengeng dengan kegagalan. Sukses, pikirkanlah sebagai keseharian Anda. Keyakinan bisa sukses, selalu dibangun setiap saat. Karena itulah, jangan biarkan Anda kehilangan motivasi untuk sukses, dan terus membangun keyakinan itu dalam sanubari.

Buanglah semua alasan, Anda gagal karena kelemahan dari diri Anda. Kurang cerdas, kurang *fit*, sudah terlalu tua, dan segudang “rasa kurang”, bukanlah alasan Anda gagal. Sukses memerlukan keberanian tanpa henti, mempelajari kemunduran bisnis.

Hadapkan setiap problem dengan perjalanan sukses wirausahawan lain yang serupa usahanya dengan Anda. Bahkan, Anda simak mereka yang gagal, dan temukan jawabannya mengapa dia gagal. Kesiapan pribadi seorang wirausahawan menghadapi perubahan, juga dipermantap. Jangan mudah dikejutkan perubahan.

Pelajarilah kesuksesan orang lain, himpun semua “sebab-sebab sukses” itu, temukan kelebihan-kelebihan itu, dan mulai mencoba menyusun apa kelebihan Anda, apa kebaruan yang bisa ditelurkan dari proses membandingkan dengan usaha orang lain.

Seorang wirausahawan, adalah yang selalu “melek” dan “buka telinga” terhadap setiap peluang. Sukses wirausahawan, bukan sekadar “rezeki dari langit”, tapi juga kejelian membaca/menangkap peluang. Dan ini memerlukan stamina usaha yang tinggi. Jangan ketakutan lebih dulu, seakan-akan wirausahawan itu orang yang tidak pernah beristirahat. Tidak! Secara fisik, istirahat perlu, tapi sebagai wirausahawan, pikiran “tetap jalan” dalam arti, keseharian kita dibiasakan terus memikirkan, kebaikan-kebaikan apa yang bisa dibangun berdasarkan peluang yang kita hadapi setiap saat.

Tidak ada orang yang bisa mendapatkan kenikmatan dari hidup yang terus merangkak-rangkak, kehidupan yang setengah-setengah. Sukses berarti hanya hal yang mengagumkan dan positif. Sukses berarti kesejahteraan pribadi: rumah bagus, keamanan di bidang keuangan dan kesempatan maju yang maksimal, serta berguna bagi masyarakat. Sukses juga berarti memperoleh kehormatan, kepemimpinan, dan disegani. Dengan demikian sukses berarti *self respect*, merasa terhormat, terus-menerus merasa bahagia, dan merasakan kepuasan dari kehidupannya. Itu artinya, kita berhasil berbuat lebih banyak hal yang

bermanfaat. Dengan kata lain, sukses berarti menang. Namun sayangnya, di era globalisasi seperti sekarang ini, tidak semua *entrepreneur* berani menyebutkan, bahwa dirinya telah mencapai kesuksesan.

Menurut kami, sebagai wirausahawan, jangan segan Anda nyatakan: hari ini saya sukses. Dengan begitu, rasa percaya diri itu pun terbangun. Kepercayaan diri yang besar itu, membangkitkan semangat untuk meraih kesuksesan. Dan kesuksesan itu, juga berarti perlu dibagi kepada sesama pebisnis. Betapa pun sibuknya wirausahawan yang sukses, dalam dirinya ada jiwa sosial saat diminta membantu wirausahawan lain yang belum sukses dirinya. Yakinlah, dalam jiwa seorang wirausahawan sukses, ada keyakinan: Allah itu kekuatannya besar yang mendorong umatnya, termasuk para wirausahawan, untuk tidak egois. Karena pribadi yang senang melihat orang lain “gagal melulu”, sejatinya sedang menanti gelombang kegagalan menerpanya. Jadi, beranilah berpikir sukses!

e. **Perawat berani Berbeda**

Mengapa orang menertawakan kita? Atau lebih enteng dari itu, mengapa orang meremehkan kita? Karena kita berbeda. Tapi, apa salahnya jika kita berbeda? Kenyataannya, menjadi berbeda sudah terjadi sejak kita lahir. Setiap individu di dunia ini berbeda. Tak ada seorangpun yang 100 % sama dengan lainnya. Sidik jari kita cukup membuktikan fakta ini – tak ada dua sidik jari yang sama di dunia. Setiap orang dari kita berbeda – UNIK. Dan keunikan kita memisahkan kita satu dengan lainnya.

Bila kita benar-benar ingin berhasil dalam hidup ini, munculkanlah bakat ini dari dalam diri, biarkan ia bersinar begitu terang. Orisinalitas gagasan, di mana Anda menampakkan “sesuatu yang baru dan terang”, akan membuat keberbedaan itu, memberi nilai lebih bagi pribadi Anda.

Lebih baik kita berani berbeda. Dan, perbedaan kita dari yang lain, adalah wujud ketekunan kita menjadi LEBIH BAIK. Seorang diri, menjadi lebih baik, di antara banyak orang yang berpikiran nyaris sama tentang suatu hal, lalu keberbedaan Anda, diterima banyak orang dan diterima dunia. Luar biasa, bukan. Mari, gunakan energi Anda menghasilkan perbedaan yang bertenaga. Perbedaan yang bernilai.

4.4.7 **Perawat Membangun Jaringan (Building Networking)**

Jaringan dan berhubungan dengan jaringan selalu merupakan fondasi kuat untuk membangun bisnis. Karena kita hidup di zaman pekerja berpengetahuan yang dioperasikan di bawah paradigma yang diarahkan oleh mutu tinggi dan hubungan baik, dasar tersebut sangat penting untuk keberhasilan.

Dengan *database* berlimpah, digabung keuntungan praktis yang disediakan internet, diperoleh akses untuk berhubungan ataupun untuk memperoleh ilmu pengetahuan. Sebelum era internet, belum pernah ada jalan semudah ini. Saat ini, dengan sentuhan jari, pengetahuan yang dipilih beserta detailnya dapat dikirimkan dan diterima. Tidak mengherankan inisiatif bisnis wirausaha dapat bergerak dengan cepat dan mudah tumbuh dengan baik dan kuat.

Terlalu banyak organisasi yang memiliki unit yang menyimpan banyak hal untuk mereka sendiri dan cemas unit tetangga mencuri ide-ide mereka. Kurangnya hubungan dalam organisasi adalah alasan utama mengapa organisasi tersebut kehilangan kesempatan. Saat kekuatan semua sumber daya dibawakan bersama-sama, tercapai keberhasilan yang lebih besar. Sekali Anda melakukan kontak, pelihara mereka. Mereka adalah sumber daya wirausaha.

4.4.8 Menumbuhkan Perawat Kreatif

Berani tampil beda,kenap tidak?, bukankah perawat dilahirkan dalam keadaan berbeda?, berani beda itu berarti perawat memiliki jiwa *entrepreneur*

Kutipan di atas, sangat mungkin, mengundang senyum meremehkan. Masa, berbeda saja, sampai menjadi ciri jiwa *enterpreneur*. Kalimat itu terasa berlebihan. Pembaca, *entrepreneur* sendiri adalah dunia yang unik. Itu sebabnya, mengapa *entrepreneur* atau wirausahawan dituntut untuk selalu kreatif setiap saat. Dengan kreativitasnya, tak mustahil akan terbukti bahwa ia betul-betul memiliki citra kemandirian yang memukau banyak orang. Karenanya, ia pantas dikagumi, dan selanjutnya diikuti.

Menjadi *entrepreneur* kreatif di saat krisis ekonomi, tentu saja tantangan yang sangat berat. Siapa saja yang mencoba terjun menjadi *entrepreneur* kreatif, ia harus bekerja 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu. Ini masih harus dijalankan sedikitnya untuk kurun waktu sekitar dua tahun pertama. Sebuah babak baru yang berat, berjuang tanpa henti dengan berbagai tekanan fisik maupun psikis.

Bisnis modern? Apalagi! Ia boleh dikatakan, mustahil bisa eksis dan berkembang tanpa kemampuan menciptakan sesuatu yang baru pada setiap harinya. Berpikirlah kreatif setiap hari. Dari mana ia datang? Dari mana saja, dari siapa saja. Interaksi sosial Anda, menjadi stimulan munculnya ide inovatif. Memang, tak mudah melahirkan sesuatu yang orisinal atau sama sekali baru. Bisa saja, ia adalah kombinasi “sentuhan baru” pada karya-karya yang sudah ada. Kesan, aksentuasi disain, modifikasi, adalah bagian dari proses kreatif.

4.5 RANGKUMAN

Kewirausahaan dalam keperawatan atau yang biasa disebut *nursepreneur* terdiri dari dua kata yaitu *nurse* dan *entrepreneur*. *Entrepreneur* adalah seorang individu yang memiliki kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan yang diidealkan. Seorang *entrepreneur* adalah seorang individu yang mengasumsikan tanggung jawab total dan risiko untuk menemukan atau membuat peluang menggunakan bakat pribadi, keterampilan dan energi, dan seseorang yang mempekerjakan proses perencanaan strategis untuk mentransfer peluang tersebut menjadi sebuah layanan yang bernilai atau produk.

Peluang usaha di bidang keperawatan juga bisa kita dapatkan dengan memahami fakta dan kecenderungan pola kesehatan masyarakat. Fakta tentang pola kesehatan masyarakat yang ada pada masa lalu, saat ini dan analisis prospek kebutuhan kesehatan masyarakat di masa yang akan datang merupakan kajian penting yang harus diketahui seorang *nursepreneur* dalam membaca peluang usaha.

4.6 BAHAN DISKUSI

1. Jelaskan apa hal yang terpenting untuk menjadi seorang *nursepreneur*!
2. Di Indonesia ada 3 jenis teknik pengobatan komplementer yang telah ditetapkan oleh Departemen Kesehatan. Menurut Anda, terapi manakah yang paling banyak digunakan oleh *nursepreneur* saat ini? Jelaskan alasannya!
3. Jika Anda ingin menjadi seorang *nursepreneur*, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi peluang usaha. Menurut Anda, peluang usaha apakah yang mungkin bisa dijalankan? Jelaskan alasannya!

4.7 DAFTAR PUSTAKA

- Febrian, Rio. 2015. *Nursepreneur: Gagasan & Praktik Kewirausahaan dalam Keperawatan*. Jakarta: Trans Medika
- Hermawan, Wahyudi. 2013. *Memotivasi Diri dan Bergerak Menjadi Perawat Pengusaha*. Sukabumi: The Leadership Center Of Nursing.
- <http://www.Okezone.Com>. Kepribadian Penentu Karier. Diakses tanggal 4 Agustus 2019

<http://www.sciencedaily.com/.jpg>. Diakses tanggal 4 Agustus 2019. <http://www.gazellebookservices.co.uk/Military/originals/Military>. Diakses tanggal 4 Agustus 2019

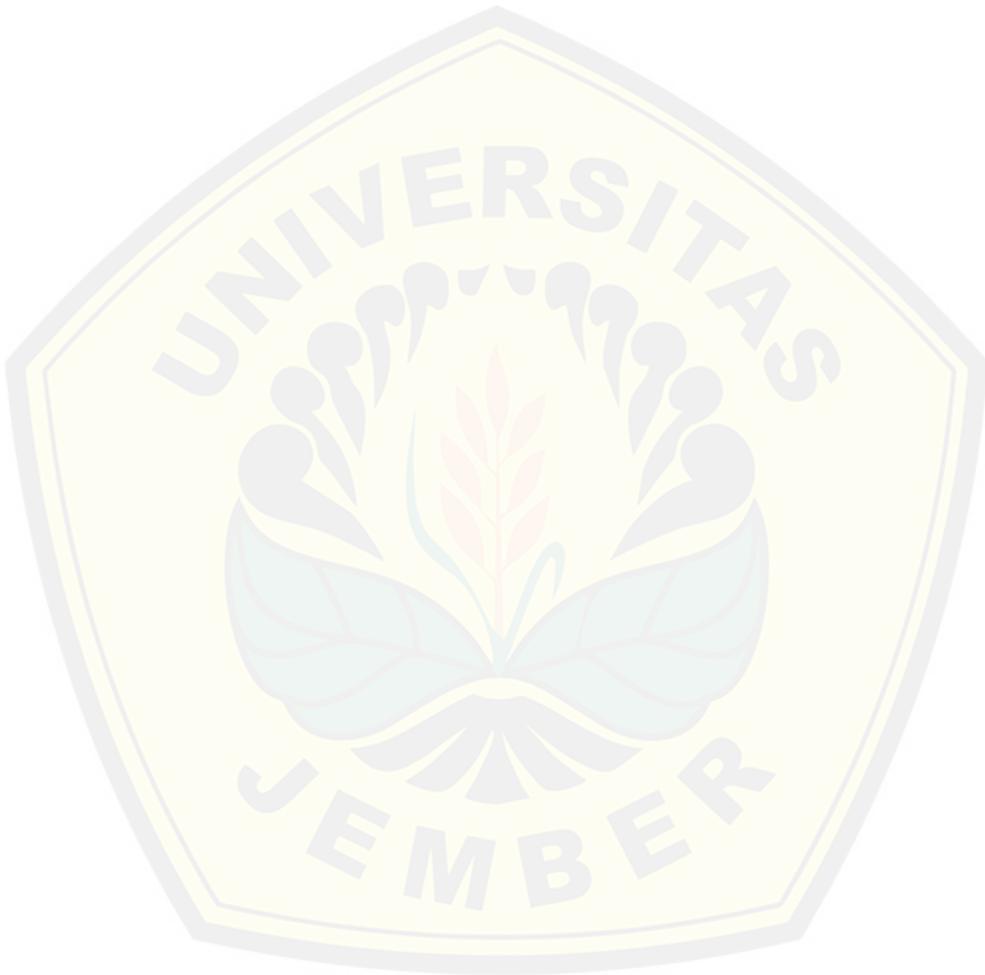
Suarli, Suchiri, dkk. 2014. *Entrepreneurship Nursing Bahagia Lahir Batin (ENBAL)*. Bandung ; Balatin Pratama.

Yosep, Iyus. 2010. *Spirit & Soft Skill of Nursing Entrepreneurship*. Bandung: PT. Refika Aditama.

4.8 LATIHAN SOAL

1. “BERANI” merupakan modal awal *entrepreneur*. Di bawah ini yang bukan termasuk keberanian yang harus dimiliki oleh perawat adalah...
 - a. Perawat berani mencoba
 - b. Perawat berani merantau
 - c. Perawat berani sukses
 - d. Perawat berani meniru
2. Peluang usaha *nursepreneur* bergantung pada perubahan-perubahan kehidupan manusia. Fakta perubahan yang berkaitan dengan semakin banyaknya jenis penyakit yang menyerang manusia disebut perubahan...
 - a. Perubahan Gaya Hidup
 - b. Perubahan Demografi
 - c. Perubahan Epidemiologi
 - d. Perubahan Cuaca
3. Di Indonesia ada 3 jenis teknik pengobatan komplementer yang telah ditetapkan oleh Departemen Kesehatan untuk dapat diintegrasikan ke dalam pelayanan konvensional, yaitu kecuali...
 - a. Akupunktur
 - b. Terapi Hiperbarik
 - c. Terapi napas dalam
 - d. Terapi Herbal Medik
4. Di bawah ini yang termasuk jenis kewirausahaan bidang pelayanan keperawatan adalah....
 - a. Penelitian rawat luka, Konsultan, dan Riset keperawatan
 - b. *Home care*, Konsultan, dan Terapi Komplementer
 - c. *Home care*, Fisioterapi, dan Penelitian rawat luka
 - d. Klinik kesehatan bersama, Fisioterapi dan Terapi Komplementer

5. Untuk menjadi seorang *nursepreneur* dibutuhkan kiat-kiat dalam berwirausaha. Apa saja kiat-kiat berwirausaha, kecuali...
 - a. Memiliki obsesi yang tinggi dan takut gagal
 - b. Mampu berpikir untung dan merubah paradig berpikir
 - c. Mampu menemukan peluang berwirausaha dalam bidang keperawatan
 - d. Menumbuhkan perawat kreatif



Bab 5

IDENTIFIKASI PELUANG USAHA

Kompetensi Akhir yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Menjelaskan Pengertian Peluang Bisnis
2. Menjelaskan Menemukan Peluang Usaha
3. Menjelaskan Unsur-unsur Peluang Bisnis Baru
4. Menyebutkan Sumber Peluang Potensial Bisnis
5. Mengidentifikasi Peluang Usaha
6. Menganalisis Peluang Usaha
7. Memahami Kegagalan di dalam Memilih Peluang Pasar Baru
8. Menyebutkan Beberapa Sumber Ide/Peluang Business

5.1 PENGERTIAN PELUANG BISNIS

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

Keinginan tersebut dapat berupa keuntungan, baik kekayaan ataupun uang. Tentu saja hasil yang diinginkan dapat diperoleh dengan memanfaatkan segala faktor yang ada. Baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yaitu yang berasal dari diri sendiri, contohnya seperti minat dan juga bakat, sedangkan

faktor eksternal yaitu berasal dari luar diri, contohnya kondisi lingkungan, tempat usaha dan lain sebagainya.

Pengertian lain dari peluang usaha yaitu sebuah kesempatan yang muncul untuk memperoleh inspirasi. Di mana seseorang dapat membuka sebuah kesempatan untuk melakukan atau memulai sesuatu yang baru. Pengertian lainnya, peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang sangat tepat agar diambil dan dimanfaatkan seseorang. Upaya untuk memperoleh peluang usaha diperlukan kerja keras dengan berbagai pengorbanan. Peluang usaha merupakan kemampuan seseorang atau pebisnis untuk melihat adanya kesempatan berbisnis dari lingkungan sekitarnya.

Peluang usaha biasanya muncul ketika seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha walaupun dengan modal seadanya. Untuk memanfaatkan peluang usaha, seorang wirausaha harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi, harus yakin dengan usaha yang ia lakukan (Munawaroh & dkk, 2016).

5.2 MENEMUKAN PELUANG USAHA

Peluang usaha bersumber dari adanya kebutuhan dari individu atau masyarakat. Oleh karena itu jika ingin mulai mewujudkan berwirausaha, hendaknya terlebih dahulu menjawab pertanyaan “Apakah yang menjadi kebutuhan masyarakat atau kebanyakan anggota masyarakat saat ini atau di masa yang akan datang?”. Untuk memahami kebutuhan masyarakat diperlukan suatu diagnose terhadap lingkungan usaha secara keseluruhan, yang meliputi faktor ekonomi, politik, pasar, persaingan, pemasok, teknologi, sosial dan geografi (Rasyidah, 2013).

Lingkungan usaha senantiasa berubah setiap saat, bahkan perubahannya cukup pesat dan seiring dengan itu terjadi pula perubahan kebutuhan masyarakat. Untuk menemukan peluang usaha yang prospektif seharusnya sebagai wirausahawan senantiasa mencari informasi yang terkait dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Sumber informasi dapat diperoleh dari instansi/lembaga pemerintah, media massa, pasar atau mungkin melalui wawancara dengan konsumen. Jadi, peluang senantiasa ada karena perubahan-perubahan terus berlangsung baik di tingkat individu, maupun ditingkat masyarakat. Kemampuan kita melihat peluang sangat tergantung dari informasi yang kita peroleh tentang faktor lingkungan usaha (Rasyidah, 2013).

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

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

5.3 UNSUR-UNSUR PELUANG BISNIS BARU

Sebelum memulai sebuah usaha, seorang wirausahawan haruslah memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah (Munawaroh & dkk, 2016):

1. Lihat karakter usaha Anda dan sesuaikan dengan karakter pribadi Anda. Anda perlu mengenali karakter bidang usaha anda. Tujuannya adalah untuk melihat apakah karakter dasar Anda sesuai dengan karakter usaha Anda.
2. Lihat apakah Anda menyukai usaha tersebut
Merupakan syarat mutlak bahwa seseorang harus menyukai usaha yang akan digelutinya. Kenyataan menunjukkan bahwa rasa suka pada usaha akan membuat seseorang lebih giat, tekun, dan pantang menyerah dalam menjalankannya sehingga nantinya akan membuahkan hasil yang baik. Memulai usaha dari hobi akan menjadi pertimbangan Anda, karena hobi biasanya merupakan suatu hal yang disukai, maka hobi bisa berpotensi menjadi usaha yang berhasil, tentukan diperlukan dukungan analisis lainnya.
3. Lihat apakah Anda mampu menjalankan usaha tersebut
Sangat penting bagi kita untuk mengukur kemampuan diri dengan tujuan untuk melihat apakah kita mampu menjalankan usaha tersebut. Kita bisa mengukur kemampuan kita dengan mengadakan beberapa analisis atau riset sederhana mengenai usaha tersebut, kemudian hasilnya dibandingkan dengan kemampuan kita.

Selain unsur-unsur di atas, masih terdapat beberapa unsur lainnya dalam peluang usaha baru, yaitu:

- a. Kebutuhan akan sumber penemuan
Sebelum memulai usaha, ada baiknya dilakukan pengamatan tentang kebutuhan pasar terhadap produk yang akan ditekuni. Pengamatan ini diperlukan agar usaha yang dijalankan dapat berlanjut.
- b. Membuat inovasi baru
Hal penting yang perlu dilakukan oleh seorang wirausaha adalah melakukan inovasi untuk produk yang akan dijalani.
- c. Sesuai keahlian
Usaha yang dilakukan berdasarkan pada keahlian yang dimiliki hasilnya akan lebih memuaskan.

- d. Menyesuaikan dengan kebutuhan sekitar
Menyesuaikan kondisi usaha yang akan dijalani dengan kebutuhan sekitar akan berpengaruh pada permintaan pasar, khususnya pasar-pasar terdekat yang mudah dijangkau.
- e. Memanfaatkan koneksi dan relasi
Koneksi dan relasi yang kita miliki juga sangat berguna, baik dalam hal promosi maupun pengembangan usaha.
- f. Mengamati kekurangan-kekurangan produk dan jasa yang ada.
Melakukan pengamatan terhadap produk atau jasa merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh usahawan agar kekurangan pada produk atau jasa yang dihasilkan dapat diperbaiki, sehingga hasilnya diharapkan akan memuaskan.
- g. Pemanfaatan produk dari perusahaan lain
Memanfaatkan produk dari perusahaan lain juga dapat dilakukan untuk menjadi bahan pembantu dalam produk atau jasa yang dihasilkan.
- h. Usaha warisan
Suatu usaha yang dijalankan juga dapat dilakukan melalui usaha turun temurun.
- i. Ikut-ikutan trend
Sebuah usaha yang ditekuni oleh wirausahawan karena join bersama partner.
- j. Coba-coba
Usaha juga dapat ditemukan dengan cara coba-coba pada awalnya.

5.4 SUMBER PELUANG POTENSIAL BISNIS

5.4.1 Menciptakan Produk Baru yang Berbeda

Dalam menciptakan produk baru yang benar-benar berbeda pebisnis sering mengalami hambatan baik hambatan pasar maupun hambatan ide. Ada banyak kisah sukses dan kisah kegagalan. Pemunculan Aqua misalnya sebagai produk air minum dalam kemasan juga pada awalnya di anggap sebagai ide gila. Bayangkan harga air minum pada saat itu lebih mahal dibanding dengan minyak. Sekarang para pengamat menganggap Aqua sebagai produk yang sangat sulit untuk dikalahkan. Walaupun semakin hari produk Aqua dikepung dengan munculnya produk AMDK baik secara lokal, regional atau dari perusahaan besar tetap tidak menggoyahkan aqua sebagai pangsa pasar.

Tahapan-tahapan penting dalam fase ini yakni: pemunculan ide, pemilihan ide, pengembangan konsep, dan pengujian, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi.

5.4.2 Mencari Peluang Bisnis

Peluang bisnis bisa lahir dari mana saja misalnya pengalaman seseorang atau hobi. Saat ini muncul peluang-peluang bisnis baru yang sedang tren seperti tanaman hias, lapangan futsal, *home schooling*, digital printing, *Wedding Organizer*, bioskop mini, isi ulang tinta, sampai enceng gondok. yang terpenting adalah Ide-ide yang telah kita realisir akan menciptakan peluang bisnis karena peluang bisnis itu sebenarnya ada di sekitar kita dan banyak sekali macam bisnis yang bisa diraih. Namun, untuk menangkap peluang bisnis, diperlukan keberanian, kejelian dan kreativitas bisnis, dan kita harus betul-betul memahami kebutuhan masyarakat konsumen.

Beberapa keadaan yang dapat menciptakan peluang, yaitu: Produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat, Kerugian teknik harus rendah, Bila pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya, Pesaing tidak memiliki teknologi canggih, Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam memperhatikan posisi pasarnya Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber untuk menghasilkan produk barunya.

5.4.3 Menganalisis Produk

Analisis ini penting untuk menciptakan peluang yang baik dalam menjalankan usahanya secara efektif dan efisien antara lain:

- a. Menganalisis produk dan jasa yang telah ada dan yang akan ada.
- b. Menganalisis daerah pasar yang dapat dilayani secara menguntungkan.
- c. Mengakses kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang maupun yang potensial dalam berbagai daerah pasar untuk dilayani.
- d. Menganalisis kemampuan organisasi untuk melayani permintaan konsumen pada basis setelah penjualan.
- e. Menggerakkan sumber-sumber organisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- f. Menganalisis struktur harga yang sesuai dengan penerimaan konsumen dan juga menyediakan pengoperasian bisnis yang aktif dalam hal keuntungan dan penghargaan pada pemilik.

5.5 MENGIDENTIFIKASI PELUANG USAHA

Cara mengidentifikasi peluang usaha dapat dilakukan dengan mengamati bidang hasil usaha, yaitu (Munawaroh & dkk, 2016):

- a. Segmentasi pasar
- b. Posisi Produk
- c. Sumber daya manusia
- d. Keuangan
- e. Tanggung jawab sosial
- f. Pengembangan usaha

Mengidentifikasi peluang usaha dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Berpikir positif setiap ide-ide baru yang datang dalam dunia bisnis
2. Menerima saran-saran orang lain demi perkembangan bisnis
3. Mempunyai konsep ATM (amati, tiru, modifikasi)

5.6 ANALISIS PELUANG USAHA

5.6.1 Analisis Kebutuhan Pasar atau Konsumen

Sebelum memulai konsep usaha terlebih dahulu harus tau, apakah konsep tersebut telah memenuhi syarat kebutuhan pasar? Contoh: Jasa Laundry Targetnya: para pekerja “kantoran”, atau mahasiswa kos, atau businessman, dst. Lokasi tidak cocok di pemukiman padat.

5.6.2 Analisis Kebutuhan Materi dan Produk

Jika konsep usaha sudah tepat dengan kebutuhan pasar. Apakah materi dari usaha Anda dapat diperoleh dengan mudah? Misalnya: bahan baku, tempat, harga, dan lain-lain. Contoh: Perusahaan kripik daun singkong Membutuhkan bahan baku segar Apakah bahan baku akan mudah ditemui di daerah usaha dan bagaimana dengan jarak bahan baku tersebut dengan lokasi usaha dilihat dari transportasi.

5.6.3 Analisis Keberlanjutan Usaha Kedepan

Kedepan, kita harus merancang, apakah usaha saya akan berjalan dengan lancar atau perlu inovasi? Contoh: Beternak ikan louhan beberapa tahun yang lalu, ikan louhan sangat digemari Apakah usaha tersebut kedepan masih dibutuhkan?

5.6.4 Analisis persaingan usaha

Harus melihat usaha lain atau kompetitor sejenis disekitar lokasi usaha, agar kita dapat: Menentukan harga jual Menentukan fasilitas dan pelayanan Menentukan alternatif lain untuk ditambahkan dalam usaha Menambahkan inovasi baru dalam usaha Contoh: Usaha Warnet Banyakkah usaha sejenis di sekitar lokasi? Harus yakin dan teliti dengan konsep usaha bagaimana usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha sejenis.

5.6.5 Analisis Pendapatan dan Pengembangan

Tujuan usaha diantaranya adalah memperoleh pendapatan dan laba Lakukan analisis BEP (*Break Event Point*) sehingga dapat merencanakan berapa besar pendapatan yang harus dicapai agar mendapat keuntungan. Setelah menganalisis pendapatan, diperlukan analisis pengembangan usaha kedepan (Munawaroh & dkk, 2016).

5.7 BEBERAPA SUMBER IDE/PELUANG BUSINESS

5.7.1 Perawatan Akuarium

Jika menyukai ikan hias, baik itu ikan hias air tawar atau ikan hias laut maka tentunya Anda senang dengan suasana sebuah akuarium yang menampilkan ikan yang berwarna-warni, lambaian tumbuhan air ataupun koral-koral yang hidup. Nah, bila memang pada dasarnya Anda hobi dengan hal seperti ini mungkin bisnis ini cocok untuk Anda. Banyak yang memiliki akuarium di rumah atau di kantor. Tapi jarang yang mau merawat dengan baik.

Gambaran yang bisa ditawarkan dalam jasa ini antara lain: membersihkan tanki akuarium, pemberian makan, perawatan kesehatan ikan dan makhluk lainnya, jasa desain lanskap akuarium, servis akuarium, bahkan jual beli ikan hias sendiri bisa Anda lakukan.

Pangsa pasar bisnis ini adalah perkantoran, restoran ataupun di ruang tunggu dokter, maupun pemelihara akuarium rumahan. Strategi bisnis yang bisa Anda kembangkan adalah menjalin relasi yang luas dengan penjual ikan hias, bergabung dalam milis atau forum penggemar akuarium di internet, iklan di koran, di forum webiste dan lain-lain.

5.7.2 Distro

Bisnis distro merupakan singkatan dari distribution outlet. Bisnis ini cukup ramai di kota-kota besar. Distro sendiri pada dasarnya adalah tempat untuk menjual kaos, pakaian, tas, sepatu maupun pernak pernik lainnya yang memiliki desain unik. Biasanya produk distro dikeluarkan dalam *limited edition* atau terbatas produksinya sehingga ada kebanggaan tersendiri untuk mengenakan produk distro. Bisnis ini baik untuk dijalani oleh Anda bila Anda berwatak kreatif dan menjadi penggemar trend di kalangan anak muda. Kerjasama bisnis bisa dilakukan dengan distro-distro yang sudah ada dengan sistem konsinyasi atau cash.

Kesulitan utama dalam bisnis distro mungkin desain yang tidak disukai pasar dan solusinya kita harus mencari upaya agar produk yang kita buat bisa sesuai dengan selera konsumen. Anda bisa membuka berbagai situs fashion untuk mengetahui perkembangan fashion anak-anak muda di berbagai belahan dunia.

5.7.3 Work at Home

Bekerja dari rumah atau *work at home*, saat ini banyak diterapkan oleh banyak pengusaha kecil/menengah. Kebanyakan orang yang bekerja dari rumah adalah para ibu/wanita namun tentunya tidak salah juga bila kaum laki-laki membangun wirausaha berawal dari pekerjaan yang dilakukan di rumah. Banyak yang berhasil dari bekerja dirumah misalnya pengarang buku, penerjemah, buka kursus dsb. Jeff Bezos berhasil mendirikan Amazon.com juga berasal dari rumahan.

5.7.4 Peralatan Sekolah

Bisnis memang musiman, tapi hampir pasti pasarnya besar, karena minimal setiap tahun ajaran baru akan selalu ramai. Memulai bisnis yang prinsipnya menjual produk berarti kita harus menyiapkan tempat. Ini bisa dilakukan dengan menyewa ruangan toko (di tempat strategi tentunya). Kalau tidak memiliki modal cukup. bisa saja dengan memanfaatkan halaman rumah namun ruangan ini mesti cukup besar untuk menampung rak display dan lain-lain.

5.7.5 Fitness Center

Dalam beberapa tahun terakhir, pusat kesehatan yang lebih populer dengan nama *fitness center* telah menjadi sebuah tempat yang makin banyak dicari orang. Walaupun olahraga bisa dilakukan di rumah, mungkin lebih banyak masyarakat yang menyadari pola hidup sehat dan ingin berolahraga di tempat yang nyaman dengan

suasana berbeda dengan di rumah. Selain peralatan di sebuah *fitness center* lebih lengkap, suasana yang memungkinkan untuk sosialisasi, jangan lupa juga bahwa *fitness center* juga menjanjikan mendapat pelatihan raga dengan bimbingan pelatih yang profesional.

5.7.6 Bisnis Toko Kado

Usaha ini pada intinya menyediakan berbagai macam pernak pernik barang, bisa termasuk aksesoris, bunga, vas bunga, frame foto, boneka-boneka lucu dan lainnya. Nah sebenarnya yang mencari toko semacam ini adalah orang-orang yang kebingungan mencari hadiah yang bagus misalnya untuk hadiah ulang tahun, hadiah *anniversary* dan lainnya. Dengan ide ini kita bisa menjawab kebutuhan orang-orang.

Untuk memulai usaha kita bisa menetapkan target konsumen dulu, bisa saja kita target anak-anak muda, atau bahkan dari semua kalangan sekalipun. Salah satu hal penting untuk memulai usaha ini adalah menentukan lokasi di mana toko kita akan didirikan. Mungkin pertimbangan adalah lokasi toko, luas toko dan kemudahan mencapainya. Setelah kita menemukan tempat yang cocok, sebaiknya memikirkan desain toko misalnya warna yang cocok untuk cat dinding, rak display dan lain sebagainya, Kita juga bisa saja memproduksi barang-barang tersebut bila mempunyai keahlian.

5.7.7 Bisnis Pembuatan Lilin Hias

Beberapa toko di pusat perbelanjaan atau mall, banyak sekali aneka cenderamata dari lilin. Nah sebenarnya ide bisnis ini termasuk ide bisnis yang harus mengandalkan kreatifitas untuk membuat produk. Pikirkan untuk membuat lilin seunik mungkin dan sesuaikan tema produk dengan beberapa even seperti Ulang tahun, Valentine, Natal dan lain-lain.

5.7.8 Souvenir Pernikahan

Biasanya di setiap pernikahan, sebuah cenderamata adalah hal yang wajib dan tentunya jauh hari sebelum acara pernikahan, pasangan calon pengantin akan sibuk mencari jenis souvenir apakah yang akan mereka hadirkan nanti. Dengan adanya kebutuhan tersebut, pastilah ada peluang usaha dan kenyataannya banyak sekali pengusaha yang bergerak di bidang souvenir pernikahan. Persaingan pada usaha ini lumayan tinggi namun keinginan calon pengantin untuk memiliki souvenir yang berciri khas akan menyebabkan peluang selalu ada! Banyak sekali pilihan untuk souvenir dan saya kira selama orang masih ada yang menikah, usaha pembuatan

souvenir pernikahan akan tetap berjalan! Peluang usaha ini dapat Anda jalankan dengan modal kreatifitas, bahan-bahan baku dan tentunya semangat wirausaha.

5.7.9 Penyewaan LCD

Projector Bisnis penyewaan infocus ternyata lumayan untuk dijalani mengingat calon konsumen cukup banyak. Proyektor digital ini banyak dicari untuk keperluan presentasi, seminar, *home teater*, nonton bareng sepakbola, display pameran dan lain sebagainya. Merek digital projector di pasaran relatif banyak dan dapat kita pilih tergantung kualitas dan spesifikasi yang kita butuhkan. Sebaiknya sebelum membeli adalah Anda harus mengetahui garansi dari produk ataupun *after sales servicenya*

5.7.10 Tanaman Hias

Bisnis tanaman hias kini tak lagi dianggap sebelah mata. Dalam beberapa tahun terakhir, tanaman hias telah menjadi komoditas bisnis yang menjanjikan. Banyak orang tergiur manisnya bisnis ini. Beberapa diantaranya sukses meraup keuntungan yang fantastis. Maka ada istilah “Kaya dari bisnis tanaman hias? Mengapa tidak?”. Hal ini menunjukkan betapa wabah tanaman hias seolah menjadi sihir baru yang mampu menggerakkan hati orang-orang yang sebelumnya bahkan tidak punya ketertarikan sama sekali terhadap tanam-tanaman. Para hobiis pun tak segan merogoh kocek ratusan juta hingga miliaran rupiah demi memburu tanaman primadona. Seiring makin maraknya penggemar tanaman hias, kini sudah banyak ditemukan penjual tanaman hias di berbagai daerah.

Tidak sedikit pula petani yang mendadak kaya dari bisnis tanaman yang memiliki keindahan tersendiri ini. Bahkan di Semarang, ada seorang tukang ojek yang kaya mendadak setelah terjun ke bisnis Anthurium. Dan ada bupati yang mencanangkan wilayahnya sebagai “Kabupaten Anthurium”. Sebagian pengusaha tanaman hias lebih menyukai pada tanaman impor, karena dinilai cukup menguntungkan. Selain itu, tanaman impor lebih mudah dan praktis daripada memperbanyak sendiri. Beberapa pengusaha konsentrasi mengembangkan tanaman hias lokal daripada tanaman hias impor. Alasannya, produk lokal mempunyai karaktersitik lebih bagus dari barang impor yang dikembangkan melalui kultur jaringan. Beberapa koleksi tanaman hias, diantaranya Aneka pohon buah, Keladi-keladi, Aglaonema, Adenium, dan yang terkenal adalah Anthurium.

5.7.11 Futsal

Pada tahun 2002 lalu, olahraga futsal mulai merambah ke Indonesia, dengan cepat mendapat tempat di hati para pecinta olahraga sepak bola. Mulai dari lingkungan sekolah, kampus, sampai perusahaan. Tak jarang pihak perusahaan kerap mengadakan turnamen futsal di lingkungannya untuk menjalin keakraban di antara sesama karyawan. Tren inilah yang kemudian ditangkap sebagai peluang bisnis oleh pengusaha.

Para pengusaha bahkan tak segan menyewa ruang (*space*) di mal atau pusat-pusat perbelanjaan untuk disulap menjadi lapangan futsal. Hingga saat ini, sejumlah *futsal center* modern dengan nilai investasi miliaran bermunculan di mana-mana. Para pelaku bisnis melihat tren futsal sebagai ladang usaha baru yang menjanjikan. Kini bisnis futsal tumbuh bak jamur di musim hujan. Terutama di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Palembang, Makassar, dan kota-kota besar lain, bermunculan lapangan-lapangan futsal berstandar internasional. Itu menandakan makin banyak pengusaha yang mencoba terjun di bisnis ini.

5.7.12 Sekolah Musik

Maraknya ajang pencarian bakat yang muncul di televisi beberapa tahun belakangan ini. Dari mulai Indonesian Idol, Kontes Dangdut TPI (KDI), Akademi Fantasi Indosiar (AFI) dan Mamamia. Jadi membuat banyak orang tergila-gila ingin menjadi artis musik. Tak heran, sekolah musik pun menjadi buruan para calon idola itu untuk mengasah bakatnya. Nah bila Anda ingin menangkap untung dari tren belajar menyanyi yang melanda masyarakat kita saat ini, cobalah bisnis sekolah musik. Kalau nggak mau pusing memulai dari awal, Anda tinggal membeli waralaba dari para pesohor macam pemusik Purwacaraka. Menjadi pengusaha memang harus pintar-pintar membaca arah angin. Ke mana tren tengah bertiup, ke situlah para pengusaha mengarahkan jaring bisnisnya.

5.7.13 Digital Printing

Boleh dibilang usaha digital printing kini merupakan salah satu jenis usaha yang cukup jadi peluang. Untuk orang-orang yang butuh percetakan cepat, seperti undangan, kartu nama, presentasi dan brosur.

Tentunya harus instant alias bisa ditunggu, karena itu harus menggunakan digital printing yang meniadakan proses konvensional yang lama. Namun usaha pada bidang digital printing ini belum begitu diminati banyak orang. Salah satu tantangannya adalah modal investasi yang cukup besar dan kreativitas.

5.7.14 Bisnis Dunia

Maya Bisnis ini muncul dan *booming* seiring dengan penggunaan internet. Hal ini karena sistem bisnis yang ditawarkan sangatlah sederhana dan mudah. Dengan harapan mendapatkan banyak uang tanpa harus kerja keras setiap harinya. Mulai dari sekedar iklan, sewa *webhosting*, domain, jual e-book dan sebagainya.

5.7.15 Wedding Organizer

Munculnya bisnis pelayanan jasa pernikahan ini dianggap cukup efektif, terutama bagi mereka calon pengantin yang sibuk bekerja, sehingga tidak memiliki waktu cukup untuk melakukan detail persiapan pernikahan. Lantas usaha ini pun kini menjadi peluang besar. Para pelaku bisnis menjadikan *wedding organizer* sebagai bisnisnya apalagi calon-calon pengantin sekarang ini adalah orang-orang karier, di mana orang-orang itu yang memang benar-benar tidak ada waktu untuk mengurus acara pernikahannya. jasa yang ditawarkan mulai dari persiapan sampai pelaksanaan acara pernikahan, dari berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk sebuah acara sakral itu. Mulai dari pemilihan vendor yang dapat dipercaya, seperti undangan, souvenir, dekorasi, dokumentasi, rias pengantin, gedung, hingga ke pengurusan KUA atau catatan sipil

5.7.16 Bioskop Mini

Saat ini masih terbuka lebar peluang bisnis bioskop mini. Meski di kota besar sekalipun, seperti Jakarta yang sudah memiliki begitu banyak gedung bioskop kelas premier. Bisnis ini masih menjanjikan, apalagi untuk di daerah yang bioskopnya masih minim. Maklumlah, tetap ada pasar bagi orang-orang yang hendak menonton film di luar rumah, tapi males antre, ingin suasana yang lebih privasi dan tentu saja nyaman. *Private theatre* yang kini mulai menjadi tempat pilihan para pecinta film untuk menyalurkan hobi nontonnya itu. Dengan suasana santai menonton film kegemaran sambil menikmati makanan dan minuman kecil yang disuguhi, merupakan salah satu dambaan baik kaula muda maupun para eksekutif untuk menjamu klien bisnisnya, layaknya bioskop pribadi yang terkesan eksklusif.

5.7.17 Budidaya Eceng Gondok

Eceng gondok atau *Eichhornia crassipes* selama ini dikenal sebagai tanaman yang mengganggu dan tidak ada gunanya, acap kali ketika kita menemui tanaman yang satu ini terbesit niatan untuk membuang dan memberiskannya. Apalagi tanaman

yang dikenal sebagai Gulma ini menjadi tanaman yang dikenal sebagai tanaman rawa, dan mengganggu perairan. Akan tetapi, pemikiran tersebut haruslah dirubah apalagi kalau tahu kegunaan dari eceng gondok ini bagi para pengerajin *furniture* dan pembuat tas, yang menjadikan tanaman eceng gondok sebagai salah satu bagian terpenting dari pembuatan *furniture*nya.

Tiada rotan, eceng gondokpun jadi dibenak mereka. Harga yang relatif murah dan mudah didapat menjadikan bisnis *furniture* dan tas berbasis eceng gondok menjadi pilihan bagi yang mencari peluang usaha. Namun yang perlu diperhatikan adalah kualitas dari eceng gondok tersebut, karena tidak sembarangan saja ada beberapa kriteria seperti daun eceng gondok yang sempurna terutama ketebalan dan besarnya tanaman tersebut.

Biasanya bisnis berbasis eceng gondok untuk pembuatan ayaman tikar, tas ataupun furniture seperti kursi, lebih sering ditemukan di daerah-daerah, karena ini merupakan bisnis usaha kecil terutama home industri. *Skill*nya pun sangat terbatas hal ini disebabkan perlunya ketelitian dan kelenturan jari-jari dalam mengayam serat-serat eceng gondok menjadi sekumpulan serat. Selain itu kesabaran perlu diperhatikan, karena eceng gondok yang basah haruslah dikeringi terlebih dahulu untuk diambil seratnya.

5.7.18 Isi Ulang Tinta Printer

Banyak orang memiliki printer pribadi, terutama printer inkjet dengan kemampuan cetak mulai dari resolusi rendah (360 dpi) yang biasa digunakan untuk printing teks dan diagram blok hingga resolusi tinggi yang mampu menghasilkan cetakan sebaik foto. Namun harga *consumable, cartridge*/tinta original, masih tergolong mahal sepasang *cartridge (black&color)* saja bisa menghabiskan sekitar 400 ribu rupiah. padahal kemampuan cetak sepasang *cartridge* umumnya sekitar 20-50 lembar untuk mencetak foto atau sekitar 100 lembar untuk mencetak teks. Sehingga jelas saja ongkos cetak menjadi sangat mahal bila menggunakan *cartridge* original, sekitar Rp. 10.000 - 15.000 untuk mencetak foto *full color full block* ukuran A4.

Keuntungan lainnya konsumen pun dapat menghemat sampai 70% dari dana yang dikeluarkan jika membeli produk original. *Compatible Cartridge, refill* kit dan isi ulang tinta menjadi alternatif utama pemilik printer agar *cartridge* lama mereka bisa di isi ulang tinta dan digunakan kembali. *Cartridge* pada dasarnya memang bisa digunakan kembali dengan cara refill/isi ulang, namun bila tinta yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik tinta original sendiri atau kondisi fisik *printhead*, malahan akan menyebabkan kerusakan permanen pada *printhead*, selain itu biasanya orang awam atau yang tidak mengerti akan mengisi melebihi kapasitas

yang ditentukan, hal ini akan merusak kualitas maka pilihan untuk mengembangkan bisnis ini sangat prospektif.

5.7.19 Laundry Kiloan

Bisnis laundry kiloan untuk kalangan mahasiswa sudah mulai dikenal, dan banyak kalangan yang mempergunakan rumah-rumah mereka berada disekitar kampus digunakan untuk membuka usaha ini, namun yang terpenting harus menggunakan mesin cuci yang kualitasnya di atas mesin cuci rumahan (semi *heavy duty*), selain air harus bersih. Bisnis *laundry* kiloan atau yang lebih dikenal nama cuci kiloan ini merupakan bisnis *laundry* yang secara murni menghitung harga per Kg mulai dari 0-1 Kg, 1,1-2 Kg, 2,1-3 Kg dan seterusnya. Biasanya tempat cucian kiloan yang tidak memberlakukan pembatasan minimal terletak di daerah kos-kosan yang didominasi oleh mahasiswa dan dengan harga.

5.8 RANGKUMAN

Peluang usaha yaitu sebuah kesempatan yang muncul untuk memperoleh inspirasi. Di mana seseorang dapat membuka sebuah kesempatan untuk melakukan atau memulai sesuatu yang baru. Pengertian lainnya, peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang sangat tepat agar diambil dan dimanfaatkan seseorang. Upaya untuk memperoleh peluang usaha diperlukan kerja keras dengan berbagai pengorbanan. Peluang usaha merupakan kemampuan seseorang atau pebisnis untuk melihat adanya kesempatan berbisnis dari lingkungan sekitarnya.

Peluang usaha biasanya muncul ketika seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha walaupun dengan modal seadanya. Untuk memanfaatkan peluang usaha, seorang wirausaha harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi, harus yakin dengan usaha yang ia lakukan

5.9 BAHAN DISKUSI

1. Jelaskan bagaimana cara mengidentifikasi peluang bisnis!
2. Jelaskan dan berikan contoh penerapan ATM!
3. Kemukakan pendapat Anda tentang peluang bisnis apa yang cocok Anda lakukan jika Anda berada di bidang kesehatan!

5.10 DAFTAR PUSTAKA

- Ardiprawiro. 2015. *Bahan Ajar Kewirausahaan* (hal 8-17). Depok: Universitas Gunadarma
- Munawaroh & dkk. 2016. *KEWIRAUSAHAAN*. Yogyakarta: LP3M UMY
- Rasyidah, 2013. *Bahan Ajar Kewirausahaan*. Padang: JURUSAN TEKNOLOGI INFORMASI POLITEKNIK NEGERI PADANG

5.11 LATIHAN SOAL

1. Menerapkan sifat ide kreatif dan inovatif dalam berwirausaha merupakan ciri-ciri peluang usaha yang...
 - a. Peluang usaha yang baik
 - b. Peluang usaha yang kreatif
 - c. Peluang usaha yang inovatif
 - d. Peluang usaha yang maju
 - e. Peluang usaha yang dinamis
2. Sumber informasi peluang usaha adalah...
 - a. Lengkap, dapat dipercaya dan aktual
 - b. Lengkap, padat dan berisi
 - c. Lengkap, tajam dan terpercaya
 - d. Lengkap, cepat dan bermanfaat
 - e. Lengkap, sistematis dan kronologis
3. Banyak cara untuk memberdayakan peluang untuk menjadi peluang emas dengan cara kreatif dan inovatif, salah satunya yaitu...
 - a. *Make it grow*
 - b. *Make in better*
 - c. *Make it softly*
 - d. *Make in bigger*
 - e. *Make it small*
4. Menerapkan sifat ide kreatif dan inovatif dalam berwirausaha merupakan ciri-ciri peluang usaha yang...
 - a. Peluang usaha yang baik
 - b. Peluang usaha yang kreatif
 - c. Peluang usaha yang inovatif
 - d. Peluang usaha yang maju
 - e. Peluang usaha yang dinamis

5. Setiap orang harus jeli dalam melihat peluang untuk mendirikan usaha dan selera konsumen pada saat itu. Langkah di atas merupakan langkah yang di siapkan dalam...
 - a. Menentukan komoditas yang ditawarkan
 - b. Menyiapkan rencana usaha
 - c. Menghitung harga jual produk
 - d. Menentukan lokasi strategis
 - e. Menciptakan kreasi baru



Bab 6

MENENTUKAN PELUANG USAHA

Kompetensi Akhir yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Memahami Konsep Menentukan Peluang Usaha
2. Menjelaskan Cara Memilih Lapangan Usaha
3. Menjelaskan Cara Membangun Gagasan
4. Memahami Kegagalan di dalam Memilih Peluang Pasar Baru

6.1 KONSEP MENENTUKAN PELUANG USAHA

Meningkatkan mental generasi mudadalam berwirausaha adalah salah satu cara untuk membangun jiwa *entrepreneur* yang tangguh. Walaupun seseorang memahami strategi wirausaha tetapi kalau tidak berani terjun ke dalam dunia usaha maka proses wirausaha pun tidak akan terwujud. Banyak yang takut akan ketatnya persaingan dengan perusahaan asing yang bermodal besar, sehingga menciutkan mental dari para *entrepreneur* muda Indonesia. Sebenarnya persaingan terjadi bukan untuk saling menjatuhkan antar pengusaha, tetapi persaingan terjadi untuk lebih memotivasi para pengusaha tersebut untuk lebih berinovasi dalam hasil produksi, distribusi, dan pemasarannya. Kewirausahaan merupakan salah satu sifat atau teladan yang dibutuhkan oleh pemuda Indonesia, sifat ini menjadikan seseorang tidak selalu bergantung pada pemerintah untuk menjadi pegawai negeri tetapi dapat belajar mandiri, membina suatu bidang penghasilan yang mengantarkan seseorang kepada bentuk pengelolaan yang justru membuka peluang pekerjaan untuk banyak orang, peluang ini justru bisa mengurangi pengangguran (Rohaeti & dkk, 2018).

Kewirausahaan dalam perspektif ekonomi dapat dijelaskan dari aspek peluang. Sebagaimana beberapa ahli mendefinisikan kewirausahaan sebagai tanggapan

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

Jelas salah satu faktor keberhasilan seorang wirausahawan adalah kemampuannya dalam jeli melihat peluang dan memanfaatkannya sebelum dimanfaatkan oleh orang lain. Kemampuan melihat peluang adalah modal dalam memunculkan ide awal untuk berwirausaha. Seseorang yang telah megenal potensi diri yang dimilikinya lebih cenderung memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada (Rukka, 2011).

6.2 MEMILIH LAPANGAN USAHA

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

Telah banyak fakta yang dapat dikemukakan, bahwa masih banyak wirausahawan yang memulai usahanya dengan melihat keberhasilan orang lain dalam menjalankan usahanya. Padahal belum tentu orang lain berhasil dalam suatu lapangan usaha, kita juga dapat berhasil dengan lapangan usaha yang sama. Mungkin saja orang lain berhasil karena pontesi diri yang dimilikinya cocok degan lapangan usaha tersebut dan kemampuan dia untuk mengakses informasi terkait dengan usaha yang dijalankan. Bisa saja kita megikuti orang yang telah berhasil dalam suatu lapangan usaha, namun kita perlu memiliki nilai lebih dari aspek kualitas yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kemampuan menawarkan aspek kualitas yang lebih tetap juga tekait dengan potensi diri yang kita miliki.

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

1. Lapangan usaha yang cocok untuk orang lain belum tentu cocok untuk kita.

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

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

Komponen dan struktur kualitas kehidupan manusia digambarkan oleh Suryana (2007) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 6.1. Komponen dan Struktur Kualitas Kehidupan Manusia

Kebutuhan Manusia	Aktifitas	Input	Sarana	Hasil Capaian
FISIK	Makan, minum, bermain, olahraga, tidur	Makanan, minuman, pakaian, obat-obatan	Peralatan makan Olahraga Rumah Gedung	Jasmani yang: Sehat Segar Kuat Aman
MENTAL-RASIONAL	Belajar, membaca, mengobservasi, menulis, meneliti	Informasi, pengetahuan, konsep, rumus	Alat-alat audio visual, buku, media dan alat tulis.	Manusia rasional: Berpengetahuan Objektif Nettral Kritis
PSIKO-SOSIAL	Bergaul, berteman, berorganisasi	Isyarat, lambang, bahasa, etika, adat istiadat, norma-norma	Alat-alat transportasi dan komunikasi	Manusia sosial: Berstatus Populer Matang emosi

Kebutuhan Manusia	Aktifitas	Input	Sarana	Hasil Capaian
PSIKO-PERSONAL	Menulis diary, memoar, intropeksi, refleksi	Imaji, mimpi, bisikan nurani, suara-suara	Pera, kertas, ruang sunyi	Manusia berkepribadian utuh, muthmainnah
SPIRITUAL	Meditasi, berdoa, shalat, puasa, ziarah	Alam, ilham, hidayah, puisi, karya seni	Masjid, biara, gereja, buku/ kitab suci, benda-benda simbolik	Manusia: Intuitif Humanis Religius Saleh

6.3 MEMBANGUN GAGASAN

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

Selanjutnya alternatif pilihan lebih diperkecil lagi dengan memilih beberapa gagasan usaha dengan mempertimbangkan potensi diri (faktor internal) kita. Hasil akhir dari langkah-langkah yang telah kita lakukan akan diperoleh beberapa gagasan yang telah terurut berdasarkan prioritasnya. Agar pilihan kita lebih aman dan dapat dikuasai dengan baik, maka perlu dilakukan analisis kembali dengan mempertimbangkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang kita miliki jika kita memilih gagasan usaha yang bersangkutan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang akan dihadapi jika kita menjatuhkan pilihan pada gagasan usaha yang bersangkutan. Analisis ini sering dikenal dengan analisis *SWOT*. Bukan tidak mungkin, setelah melakukan langkah analisis ini kita dapat melanjutkan pilihan pada gagasan usaha yang menjadi prioritas kedua atau ketiga dari hasil analisis sebelumnya (Santoso, 2013).

Secara umum berbagai hal yang dapat menjadi gagasan dalam menangkap peluang berwirausaha adalah:

6.3.1 Mencermati Produk yang Sudah Ada

Produk yang sudah beredar dipasar dapat dijadikan sumber gagasan untuk berusaha dengan jalan meniru produk tersebut. Produk yang akan ditiru dapat berupa produk baru yang saat ini masih di minati, tetapi dapat juga produk yang pada

masa lalu pernah diminati. Ingatlah bahwa selera konsumen cenderung berulang. Tetapi produk yang akan ditawarkan oleh *entrepreneur* harus memiliki perbedaan walaupun sedikit dari produk yang ditiru. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas, kenyamanan, kegunaan, kesederhanaan maupun perbedaan harga.

6.3.2 Melihat Pameran Dagang

Pameran dagang umumnya dimanfaatkan oleh *entrepreneur* untuk menginformasikan produk-produk barunya. *Entrepreneur* dapat mencari ide dengan mengunjungi pameran maka akan dapat mencoba peluang kerja sama dengan pemilik produk untuk memasarkan produk mereka. *Entrepreneur* tidak harus menghasilkan produk tetapi juga dapat menawarkan produk berupa jasa, termasuk juga jasa memasarkan produk pihak lain.

6.3.3 Mencari Informasi di Lembaga Pemerintah

Lembaga pemerintah tentu memiliki tugas membantu menginformasikan berbagai hal tentang produk dan dunia usaha, seperti kementerian perdagangan, kementerian perindustrian, kementerian pertanian, kementerian koperasi dan usaha kecil menengah serta dinas atau instansi terkait di tingkat provinsi dan kabupaten/kota yang menerbitkan informasi mengenai sektor dunia usaha.

Diantara lembaga pemerintah tersebut ada yang menawarkan bantuan permodalan dalam bentuk penjaminan bergulir yang disalurkan melalui kelurahan-kelurahan bekerja sama dengan swadaya masyarakat, lembaga keuangan maupun koperasi.

6.3.4 Mencari Informasi di Media Informasi

Media informasi seperti buku, Koran, majalah dan internet merupakan sumber informasi yang dapat dimanfaatkan, apalagi saat ini dengan meningkatnya perhatian pada kewirausahaan, banyak media yang menyediakan kolom atau rubrik khusus bahkan sepenuhnya membahas tentang kewirausahaan. Perpustakaan daerah dan perpustakaan keliling juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat mencari informasi terkait peluang usaha.

Setelah peluang muncul dan diperoleh, perlu diamati apakah peluang tersebut merupakan peluang emas atautkah bukan. Untuk itu perlu dicermati apakah peluang tersebut mengandung unsure-unsur, antara lain:

- a. Apakah sedang diperlukan oleh pasar?

- b. Apakah peluang tersebut memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang di hadapi pasar?
- c. Apakah peluang tersebut menyempurnakan dari produk sebelumnya?
- d. Apakah peluang tersebut benar-benar beda dan ada nilai tambah?
- e. Apakah peluang tersebut merupakan temuan yang original?
- f. Apakah peluang tersebut memberikan keuntungan yang nyata?
- g. Apakah peluang tersebut ada yang di banggakan oleh konsumen?
- h. Apakah peluang tersebut dapat diwujudkan?

Apabila unsur-unsur di atas terpenuhi, maka peluang tersebut merupakan peluang emas dan satu hal yang terpenting bahwa peluang harus diciptakan oleh diri sendiri. Setelah peluang diperoleh kaitannya dengan kondisi diri sendiri, apakah peluang usaha tersebut berkaitan dengan pekerjaan yang dikuasai dan seluk-beluk usahanya, keahlian yang dikuasai, hobi dan kesukaan, pengalaman, pengetahuan yang di kuasai, kebiasaan yang sudah sering dilakukan. Peluang yang ada di depan mata harus diambil, karena menurut Teguh (2009) bahwa kita tidak tahu waktu yang tepat untuk memulai sesuatu, maka itulah yang harus tepat. Menunggu waktu yang tepat untuk memulai sesuatu yang telah lama dipikirkan bisa menjadi sebuah pemborosan waktu (Ananda & Rafida, 2016).

6.4 KEGAGALAN DI DALAM MEMILIH PELUANG PASAR BARU

Kemampuan manajerial mungkin merupakan alasan bagi kegagalan usaha kecil baru. Walaupun ketidakmampuan manajerial bisa ditunjukkan dalam berbagai cara, kekurangan yang paling besar mungkin disebabkan kurangnya pengalaman lini produk, kurangnya pengalaman manajerial dan pengalaman yang tidak seimbang. Pengalaman yang tidak seimbang menunjukkan latar belakang yang tidak memadai di dalam pemasaran (termasuk penjualan), keuangan pembelian, dan produksi untuk kasus pemilik individu atau mitra kerja sama yang membentuk tim manajemen. Terlalu sering calon wirausahawan melakukan start yang salah karena kurangnya pengalaman, dan diperburuk dengan kurangnya objektivitas. Banyak kegagalan karena kekurangan tersebut bisa dihindari dengan studi dan perencanaan sebelum produk atau jasa diterima untuk dikembangkan dan dipasarkan.

6.4.1 Kurangnya Objektivitas

Kesalahan yang sering nampak dari seorang wirausahawan baru adalah kurangnya objektivitas. Orang-orang yang terlatih secara teknis dan insinyur sering hanya

melihat pada gagasan mengenai produk atau jasa baru mereka sendiri tanpa menyadari perlunya perancangan atau proyeksi dalam kerja profesional mereka, riset kelayakan pemasaran, dan sudut pandang bisnis.

6.4.2 Kurangnya Kedekatan dengan Pasar

Seperti telah kita ketahui, banyak para pemula usaha baru tidak menghargai arti penting dari pendekatan pemasaran di dalam meletakkan dasar bagi ventura baru mereka. Mereka menunjukkan wawasan manajerial yang sempit. Ketika mereka terkena wabah ini, para manajer cenderung menganggap perusahaan mereka hanya terlibat dengan produksi suatu produk dan bukannya sebagai aktivitas untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebagai akibatnya, mereka tidak mengetahui pasar dan tidak memiliki dasar untuk menilai penerimaan potensial bagi produk dan jasa yang mereka tawarkan di pasar. Mereka juga tidak mengerti daur hidup yang harus dipertimbangkan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru.

Tidak ada produk yang bisa mendatangkan laba dengan seketika, maupun mempertahankan keberhasilan untuk waktu yang lama. Manajer tidak hanya harus memproyeksikan daur hidup dari produk baru, tetapi mereka harus mengetahui bahwa pengenalan produk baru pada saat yang tepat sangat penting bagi keberhasilannya.

6.4.3 Pemahaman Kebutuhan Teknis yang Tidak Memadai

Yang harus dihindari di dalam pemilihan ventura baru adalah kurangnya pengertian kebutuhan teknis yang diperlukan untuk membuat produk berfungsi seperti yang diharapkan, atau untuk menghasilkan produk itu sendiri. Pengembangan produk baru sering melibatkan pemanfaatan teknik baru. Kegagalan untuk mengetahui kesulitan teknis yg harus di atasi dalam pengembangan produk akan menyebabkan tertundanya pendirian usaha baru.

6.4.4 Diabaikannya Kebutuhan Finansial

Kesulitan umum dalam pengembangan produk baru adalah perkiraan yang terlalu optimis mengenai dana untuk menyelesaikan produk. Adakalanya ventura baru terlalu naif, mengabaikan biaya-biaya, dan juga sering menjadi korban penelitian dan pengembangan yang tidak memadai. Inovator dan penemu seringkali mengabaikan biaya pengembangan dengan margin dengan besar. Adakalanya perkiraan biaya kurang dari separuh dari apa yang diperlukan oleh suatu proyek. Sebuah perusahaan

yang terlibat dalam pengembangan hak paten secara otomatis melipat gandakan anggaran yang diusulkan pada penilaian awalnya.

Hal yang sering diabaikan dalam pengenalan produk baru adalah biaya peralatan khusus atau pelatihan personalia sebelum menjalankan pekerjaannya. Misalnya bisnis usaha rumah tangga pembersihan karpet harus menganggarkan dana untuk pelatihan personalia untuk menangani pekerjaan tersebut. Perusahaan hak guna paten (*franchising*) seperti McDonald telah belajar kesuksesan mereka melalui pelatihan waralaba baru dalam hal keterampilan bisnis dan praktek bisnis yang sebelum dimulainya usaha tersebut.

Persiapan yang tidak memadai untuk memenuhi pengembangan produk atau jasa baru bisa dihindari melalui studi dan penelitian yang mendalam terhadap masalah-masalah mendasar dan menganggarkan dana cadangan untuk menangani masalah-masalah yang mungkin muncul.

6.4.5 Kurangnya Diferensiasi Produk

Agar bisa menjadi dasar bagi usaha baru maka produk harus mempunyai keuntungan karakteristik dan keaslian yang khusus dalam hal konsep dan desain yang bisa menarik konsumen untuk membelinya. Produk tersebut harus memberikan kinerja yang lebih baik sekurang-kurangnya dibandingkan produk yang sama.

Diferensiasi produk yang berasal dari keaslian desain dan kinerja yang lebih baik adalah cara terbaik untuk menjamin kesadaran adanya perbedaan antara produk tersebut dengan produk pesaing. Penentuan harga kurang menjadi masalah ketika konsumen melihat bahwa produk tersebut memang lebih baik dibanding produk sejenis lainnya.

6.4.6 Pemahaman Terhadap Masalah-masalah Hukum yang Tidak Memadai

Dunia bisnis merupakan sasaran dari banyak persyaratan-persyaratan hukum dan perangkat hukum bisa memberikan perlindungan terhadap adanya pelanggaran bisnis. Perusahaan harus memahami keduanya.

Kekuatan konsumerisme telah menjadi semakin kuat akhir-akhir ini. Kebutuhan bagi lingkungan kerja yang lebih aman bagi mereka-mereka yang bekerja di dalamnya merupakan sasaran dari sanksi hukum yang tidak bisa di atasi. Produk dan jasa harus aman dan bisa diandalkan. Peralatan listrik harus tahan terhadap guncangan, boneka mainan tidak boleh membahayakan, produk makanan harus memenuhi standar kesehatan tentang keamanan dan higienis. Aspek perlindungan hukum termasuk hak cipta, merek dagang, hak paten, dan lainlain merupakan isu-isu yang harus dimengerti oleh usaha baru.

6.5 RANGKUMAN

Adanya perbedaan seseorang mampu melihat dan memanfaatkan peluang di bandingkan dengan orang lain secara umum disebabkan karena adanya perbedaan kemampuan dalam mengakses informasi terkait dengan keberadaan peluang tersebut. Kemampuan ini sangat terkait dengan potensi diri yang dimiliki yang mungkin telah ada sejak lahir dan dibentuk berdasarkan pengalaman.

Menemukan peluang usaha yang prospek sangat menentukan kesuksesan usaha yang dijalankan. Olehnya itu pertimbangan-pertimbangan internal dan eksternal perlu digunakan dalam memilih lapangan usaha dan gagasan usaha yang tepat. Banyak usaha yang telah dirintis hanya mampu bertahan dalam waktu singkat, setelah ini sulit untuk berkembang.

6.6 BAHAN DISKUSI

1. Buatlah contoh usaha yang akan Anda jalankan.
2. Buatlah analisis usaha berdasarkan contoh usaha yang akan Anda jalankan.

6.7 DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*. Medan: Perdana Publishing.
- Rohaeti, E., & dkk. (2018). Pengasuhan Manajemen Kewirausahaan Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Aroma Terapi dari Limbah Kulit Jeruk. *JPMM*, 2, (2) , 32-39.
- Rukka, R. M. (2011). *Buku Ajar Kewirausahaan-1*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Santoso, D. (2013). *Modul Pembelajaran Kewirausahaan*. Jakarta.

6.8 LATIHAN SOAL

1. Dari contoh usaha yang Anda buat, apa yang khas dari produk Anda jika dibandingkan dengan produk yang sama yang di hasilkan oleh pesaing Anda?
2. Menurut Anda apakah produk tersebut dapat bersaing di pasaran? Berikan alasannya.
3. Aspek kualitas apa yang Anda tawarkan kepada konsumen?



Bab 7**STRATEGI PEMASARAN****Kompetensi Akhir yang Diharapkan**

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Menjelaskan Konsep Pemasaran
2. Menjelaskan Kinerja Pemasaran
3. Menjelaskan Tugas, Fungsi dan Orientasi Pemasaran
4. Menjelaskan Sasaran Pemasaran
5. Menjelaskan Strategi Pemasaran
6. Menjelaskan Segmentasi Pemasaran
7. Memahami Negosiasi dan Komunikasi
8. Menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran
9. Menjelaskan Pemasaran Internasional

7.1 KONSEP PEMASARAN

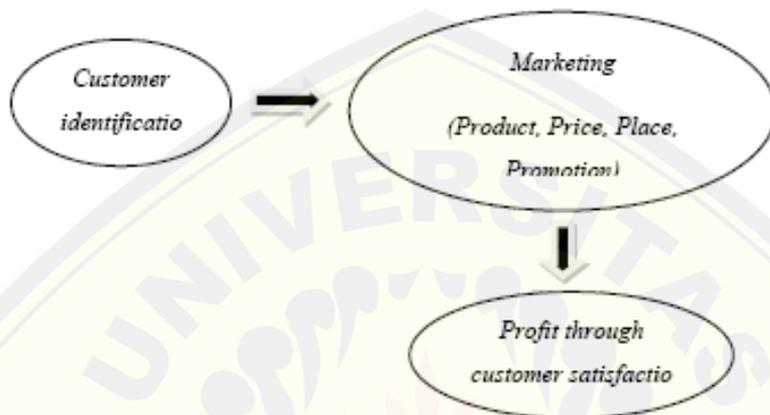
Sebelum kita membahas dengan rinci tentang pemasaran, sebaiknya konsep tentang pasar dan pemasaran di pahami terlebih dahulu. Pasar mempunyai berapa batasan yaitu:

- a. Tempat pertemuan penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual.
- b. Permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa.
- c. Semuan pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Pemasaran mengandung pengertian kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Oka A Yoeti (1999) pemasaran merupakan cara-cara yang diciptakan produsen untuk

mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Setiap usaha pada dasarnya menawarkan produk tertentu kepada masyarakat sebagai target konsumennya. Konsep pemasaran modern terdiri tiga tingkat, yaitu: mengetahui keinginan calon pembeli, melakukan kegiatan pemasaran terpadu, memperoleh laba dan konsumen puas (Arifin & Rahayu, 2011). Konsep tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7.1 Konsep Pemasaran Modern

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran dinyatakan pula sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham (Lestari, Astuti, & dkk, 2019).

Pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan yang untuk mengetahui dan memahami yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu, disadari benar peranan pemasaran merupakan faktor utama dalam menarik para pelanggan. Sunarya et al (2011:226) menyimpulkan bahwa “Pemasaran adalah upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar-menubar”.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan

pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Hidayati, 2018). Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual yaitu:

- a. Tempat yang strategis (*place*)
- b. Produk yang bermutu (*product*)
- c. Harga yang kompetitif (*price*)
- d. Promosi yang gencar (*promotion*)

Sedangkan dari sudut pandang konsumen yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
- b. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
- c. Kenyamanan (*convenience*)
- d. Komunikasi (*communication*) (Hidayati, 2018).

7.2 KINERJA PEMASARAN

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Menurut Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan prosesi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor (Haji, Arifin, & dkk, 2017).

Kinerja pemasaran biasanya digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kualitas dari kinerja pemasaran ditunjang juga oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru

yang merupakan faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan pada produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen yang menjadi keberuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui pasti kebutuhan dari konsumen yang juga menjadi keuntungan bagi konsumen.

Robert F Hurley and G. Tomas M. Hult (1998) menyebutkan bahwa inovasi atau produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran, inovasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif dalam modifikasi sehingga dapat memberikan minat beli kepada konsumen atau pelanggannya (Kumalasari & Sugiarto, 2016).

7.3 TUGAS, FUNGSI, DAN ORIENTASI PEMASARAN

7.3.1 Tugas Pemasaran

- a. Mengubah orang yang tidak suka terhadap suatu produk menjadi suka (*conversional marketing*).
- b. Mendorong kebutuhan orang yang tidak berminat atau mengetahui (*stimulational marketing*).
- c. Mengembangkan pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi (*developmental marketing*).
- d. Mengaktifkan keinginan atas produk yang stabil atau permintaan terhadap produk yang menurun (*remarketing*).
- e. Menyelaraskan pola permintaan agar sesuai dengan pola penawaran (*synchromarketing*).
- f. Memelihara tingkat penjualan yang sudah ada terhadap suatu produk (*maintnence marketing*).
- g. Mengurangi tingkat penjualan yang sudah ada terhadap suatu produk tertentu (*demarketing*).
- h. Merintangikan permintaan atau keinginan terhadap suatu produk tertentu (*counter marketing*).

7.3.2 Fungsi Pemasaran

- a. Fungsi perdagangan (*merchandising*)
Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran produk (barang dan/atau jasa) yang tepat, dalam jumlah yang tepat, serta harga yang selaras, termasuk di dalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan dan sebagainya.
- b. Fungsi Pembelian (*buying*)
Peranan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhannya.
- c. Fungsi Penjualan (*selling*)
Meyakinkan orang untuk membeli suatu produk (barang dan/atau jasa) yang mempunyai arti komersial baginya.
- d. Fungsi Transportasi (*transportation*)
Perencanaan, seleksi dan pengerahan semua alat pengangkutan untuk memudahkan produk (barang dan/atau jasa) dalam proses pemasaran.
- e. Fungsi Pergudangan (*storage*)
Menyimpan barang selama waktu produk tersebut dihasilkan dan dijual.
- f. Fungsi Standarisasi (*standardization*)
Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh produk, termasuk di dalamnya grading, yakni memilih kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi.
- g. Fungsi Keuangan (*financing*)
Merupakan usaha untuk mencari dan mengurus modal dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan produk (barang dan/atau jasa) dari produsen ke konsumen.
- h. Fungsi Komunikasi (*communication*)
Segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.
- i. Fungsi Risiko (*risk*)
Fungsi untuk menangani atau menghadapi risiko kerugian karena kerusakan, kehilangan atau anjloknya harga di pasaran.

7.3.3 Orientasi Pemasaran

Orientasi terhadap pasar berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Tergantung konsep yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Hal ini merupakan falsafah yang mendasari usaha pemasaran perusahaan terkait dengan bobot relatif antara kepentingan perusahaan sendiri, konsumen dan masyarakat umum. Kotler (1997) mengemukakan bahwa

terdapat 5 (lima) konsep yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- a. Konsep Produksi yang merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan ditawarkan dengan harga yang murah. Asumsi ini berlaku paling tidak dalam dua situasi. Pertama, jika permintaan atas produk melebihi penawaran, di mana konsumen lebih tertarik mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut. Kedua, ketika biaya produk tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar. Pusat perhatian perusahaan pada upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.
- b. Konsep Produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dengan konsep ini, perusahaan memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.
- c. Konsep Penjualan yang menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Olehnya itu, perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep Pemasaran merupakan konsep yang menentang tiga konsep sebelumnya. Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran.
- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial merupakan perluasan dari konsep pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak para pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka, karena sering terjadi konflik kepentingan antara kepentingan untuk meningkatkan laba perusahaan, kepentingan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, serta perhatian kepada kepentingan publik.

7.4 SASARAN PEMASARAN

Sasaran pemasaran yang dimaksud adalah terkait dengan apa yang akan dicapai dalam kegiatan pemasaran. Umumnya perusahaan dalam menjalankan aktifitas pemasarannya memiliki sasaran yang tidak hanya satu, melainkan terdiri dari bauran

berbagai sasaran, misalnya jumlah peningkatan keuntungan, volume penjualan dan pangsa pasar yang akan dituju serta pembatasan risiko dan kerugian. Agar manajemen perusahaan dapat bekerja dengan berorientasi pada sasaran-sasaran yang telah ditetapkan, maka sasaran-sasaran tersebut setidaknya memenuhi empat kriteria, sebagai berikut:

- a. Sasaran harus diurutkan secara hierarkis, dari yang paling penting hingga ke sasaran yang kurang penting untuk dicapai. Sebagai contoh, sasaran utama perusahaan dalam suatu periode tertentu adalah peningkatan tingkat pengembalian investasi. Hal ini dapat dicapai dengan peningkatan pendapatan dan/atau pengurangan jumlah modal yang diinvestasikan. Pendapatan dapat ditingkatkan dengan melakukan upaya peningkatan pangsa pasar dan/atau harga jual.
- b. Sasaran sedapat mungkin harus dinyatakan secara kuantitatif, misalnya peningkatan pendapatan sebesar 25% per tahun atau peningkatan volume penjualan sebanyak 15 ton per bulan.
- c. Sasaran yang ditetapkan harus realistis, tidak berdasarkan angan-angan saja. Kepemilikan dan kemampuan sumber daya perusahaan dan kondisi lingkungan eksternal harus menjadi bahan pertimbangan. Tentunya harus dilengkapi dengan data dan fakta sebagai dasarnya.
- d. Sasaran harus konsisten, sebagai contoh tidak mungkin memaksimalkan penjualan dan laba secara serentak, tentunya laba hanya dapat ditingkatkan apabila telah mampu meningkatkan penjualan

7.5 STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran secara situasional dapat mempengaruhi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kuantitas pelanggan secara efisien dan efektif melalui perencanaan strategis yang terorganisir dan tersistem dengan beberapa lingkup waktu seperti jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Memanfaatkan kekuatan intelektual internal perusahaan adalah salah satu langkah yang dilakukan dalam memanfaatkan peluang yang didapatkan dari lingkup eksternal.

Strategi pemasaran yang kurang matang dan tidak terorganisir atau tersistem akan menjadi kelemahan sebuah perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah menerapkan strategi pemasaran yang modern. Apabila ini terjadi tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mengalami kemunduran dan berdampak buruk bagi perusahaan. Dengan keadaan yang demikian maka

perusahaan membutuhkan suatu strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk menjangkau kebutuhan sasaran pasar (Adnan, 2018).

Menurut Corey dalam Dolan yang dikutip oleh Tjiptono (2008:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (pomosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations* (Solihat & dkk, 2018).

Seiring berkembangnya alat komunikasi yang semakin canggih, untuk metode pemasaran juga dapat memanfaatkan alat komunikasi sebagai startegi pemasaran secara *online* ataupun *offline*. Untuk melakukannya, berikut strategi pemasaran *offline* dan *online* yang dapat dilakukan di era serba digital seperti sekarang ini untuk menyukseskan usaha Anda.

7.5.1 Strategi Pemasaran Offline

Untuk strategi *offline* yang sebagainya tetap dipertahankan, pastikan budget promosi Anda meliputi juga distribusi *flyer* atau selebaran. Selebaran yang di desain dengan baik tidak dapat digantikan oleh betuk *marketing* lainnya jika tujuan Anda adalah beriklan. Pastikan desain dan hasil cetaknya bagus dilihat dan ditatap menarik dalam warna hitam maupun putih, kemudian pekerjaan tenaga untuk menyebarkan *flyer* di tempat-tempat yang mungkin di datangi oleh target *audiens*. Masih banyak orang yang peduli dan membaca *flyer* sehingga untuk tidak melakukannya dapat menyebabkan kerugian bagi bisnis atau usaha Anda.

7.5.2 Strategi Pemasaran Online

Pemasaran internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet. Secara garis besar strategi pemasaran *online* dapat dibagi menjadi 6 langkah, yang bisa disingkat menjadi SISTEM yaitu:

- a. **S** – *Search and research*. Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor Anda.
- b. **I** – *Initiated strategy*. Tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan.
- c. **S** – *Start content engine*. Pergunakan berbagai konten untuk menarik orang pada bisnis Anda.
- d. **T** – *Traffic*. Mendatangkan pengunjung ke situs Anda.
- e. **E** – *Embrace relationship*. Bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal.
- f. **M** – *Money*. Strategi mendatangkan pendapatan dan keuntungan.

7.5.3 Internet Online

- a. Internet marketing atau *e-marketing* atau *online-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan *www*. *Online Marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna internet. Itulah awal dari wesbsite yang kemudian menjadi semacam 'brosur online' dan bahkan kantor kedua bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia. Internet marketing atau *e-marketing* atau *online-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa, produk yang dipasarkan bisa produk sendiri atau produk orang lain (afiliasi) dengan pembagian komisi dalam jumlah tertentu (sistem persentase). Pelaku internet marketing bisa disebut dengan *Internet Marketer*.
- b. Jenis atau tipe *internet marketing* antara lain:
 - 1) *Banner Advertisement* (iklan melalui banner).

Jenis *internet marketing* ini ialah file grafis (biasanya berukuran 468 x 60 pixels atau 200 x 200 pixels atau bisa juga disesuaikan dengan keadaan yang ada) yang dipasangkan pada website penyedia iklan atau website orang lain. Iklan banner ini dimanfaatkan untuk mengarahkan pengunjung ke halaman website atau blog Anda. Sebaiknya Anda harus menyajikannya semenarik mungkin supaya calon pembeli membeli produk Anda atau tertarik pada sesuatu yang ada pada website Anda.
 - 2) *Sponsorship*

Jenis internet marketing ini adalah melakukan kegiatan tersebut untuk memikat calon pembeli, supaya benar-benar mau dan bersedia membeli

produk Anda. Bisa dikatakan jika ada calon pembeli yang membeli atau menjual produk dari Anda maka Anda bisa memberika bonus berupa link, uang, atau beberapa hal yang lain yang dirasa bermanfaat bagi pembeli yang membeli atau menjual produk dari Anda.

3) *Email Marketing* (pemanfaatan email)

Jenis *internet marketing* ini ialah pemasaran dengan memanfaatkan email pada penyebarannya. Email marketing bisa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a) Dengan meletakkan iklan atau sebuah pesan di dalam email *newsletter* orang lain.
- b) Dengan cara langsung mendistribusikan atau mengirimkan email Anda kepada calon pelanggan atau calon pembeli yang berupa email penawaran biasa maupun dalam bentuk *newsletter*. Sebaiknya memberika informasi mengenai produk yang ditawarkan tanpa kesan paksaan. Hal itu dimaksudkan agar calon pembeli dapat melakukan keputusan yang terbaik dalam menanggapi produk yang telah ditawarkan.
- c) Anda juga bisa menyediakan fasilitas email *subscriber* pada *website* yang Anda miliki.

4) *Partnership/Affiliate Marketing* (pemasaran metode afiliasi)

Jenis *intenet marketing* ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan yang menjual produknya dengan cara *online*, bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada.

5) *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari)

Netter biasanya mencari informasi melalui search engine seperti Google dan Yahoo. Sebagian besar orang yang tidak tahun di mana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan biasanya mereka mencari di situs mesin pencari itu (Google atau Yahoo). Maka dari itu jika, jika perusahaan Anda atau usaha Anda belum dikenali publik atau bahkan sudah dikenali banyak orang, cara yang paling baik dilakukan yaitu berusaha mendapatkan tempat teratas pada mesin pencari. Setidaknya pada halaman pertama di mesik pencari.

6) *Social Networking* (metode pemasaran menggunakan situs jejaring sosial)

Berbagai situs *networking* seperting Facebook, Friendste, Twitter, MySpace, dan lain sebagainya bisa Anda gunakan sebagai senjata *e-marketing*. memanfaatkan situ jejaring sosial merupakan cara efektif untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan kemampuan pengetahuan dan

komunikasi Anda untuk mendapatkan calon pembeli. Begitu banyak situs jejaring sosial yang menyediakan kesempatan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain dan saling member komentar (Nisa & dkk, 2018).

7.6 NEGOSIASI DAN KOMUNIKASI

Dalam proses pemasaran pasti ada proses negosiasi antara pembeli dan penjual, untuk menanggapi hal tersebut sebagai seorang wirausaha atau pengusaha harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk melakukan proses negosiasi dengan pembeli.

7.6.1 Negosiasi

Menurut Jackman (2005) negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang pada mulanya memiliki pemikiran berbeda, hingga akhirnya mencapai kesepakatan. Sedangkan Robbins (2003) mengartikan negosiasi adalah sebuah proses yang di dalamnya dua pihak atau lebih bertukar barang dan jasa dan berupaya menyepakati tingkat kerjasama tersebut bagi mereka. Negosiasi adalah keterampilan yang dapat dipelajari oleh setiap orang (Rustono, 2008 dalam Sunarsih & dkk, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa negosiasi merupakan suatu proses komunikasi dua orang atau lebih dengan pemikiran/pendapat/kesepakatan yang berbeda dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama yang menguntungkan semua pihak. Tujuan negosiasi adalah menyatukan dua kepentingan yang berbeda. Untuk itu diperlukan persetujuan dari kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama (Sunarsih & dkk, 2018).

Selain mempunyai tujuan, negosiasi juga mempunyai manfaat. Manfaat yang diperoleh dari sebuah proses negosiasi di dalam pengertian bisnis resmi antara lain adalah:

- a. Untuk mendapatkan atau menciptakan jalinan kerjasama antar badan usaha atau institusi atau perorangan untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha bersama atas dasar saling pengertian. Dengan terjalannya kerjasama antar dua belah pihak inilah maka tercipta sebuah transaksi bisnis yang saling terkait, hingga membuat hidup perekonomian. Dengan kata lain, bahwa suatu proses negosiasi bisnis merupakan bagian dari suatu proses interaksi guna menghidupkan perekonomian dalam skala yang lebih luas.

- b. Dalam sebuah perusahaan, sebuah proses negosiasi akan memberikan manfaat untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih luas dan juga untuk mengembangkan pasar, yang diharapkan memberikan peningkatan penjualan. Proses negosiasi bisnis juga akan menghasilkan harga yang lebih baik dan efisien, yang memberikan keuntungan yang lebih besar. Dalam jangka panjang hal ini akan memberikan kemajuan dari sebuah perusahaan (Sunarsih & dkk, 2018).

Negosiasi juga merupakan komunikasi dua arah, yaitu penjual sebagai komunikator dan pembeli sebagai komunikan atau saling bergantian. Proses komunikasi dalam negosiasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Melibatkan dua pihak, pihak penjual dan pihak pembeli.
- b. Adanya kesamaan tema masalah yang dinegosiasikan.
- c. Kedua belah pihak menjalin kerjasama.
- d. Adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak.
- e. Untuk menkonkritkan masalah yang masih abstrak.

Menurut Jackman (2005) terdapat empat aspek kemampuan negosiasi, yaitu:

- a. Kemampuan untuk memisahkan perasaan pribadi dengan masalah yang sedang dihadapi. Negosiator harus mampu bersikap profesional dengan tetap fokus pada masalah yang sedang dibicarakan, bukan pada orang yang terlibat di dalamnya, dan harus mampu mengesampingkan perasaan pribadi yang dapat mempengaruhi proses negosiasi.
- b. Kemampuan untuk berfokus pada kepentingan bukan posisi. Setiap negosiator berangkat dari posisi yang berbeda, menganggap lawan negosiasi sebagai "seseorang yang harus dikalahkan" adalah sikap yang kurang menguntungkan karena dapat menjebak dalam kecurigaan yang dapat mengalihkan kepentingan awal bernegosiasi.
- c. Kemampuan untuk mengumpulkan beberapa pilihan sebelum membuat keputusan akhir. Mampu mengumpulkan sebanyak mungkin pilihan agar tidak terjebak pada masalah atau solusi, hal ini akan meningkatkan kualitas kesepakatan akhir dan memperbesar kemungkinan untuk memuaskan kebutuhan semua pihak yang terlibat. Menyusun strategi negosiasi yang efektif sebelum negosiasi dimulai akan membantu mencapai kesepakatan.
- d. Kemampuan untuk memastikan bahwa hasil didasarkan pada kriteria objektif. Orang karismatik atau vocal terdengar sangat meyakinkan selama negosiasi akan memberikan pengaruh yang tidak seimbang dalam mengambil keputusan, terlebih ketika seseorang memiliki keraguan. Demi mencapai hasil maksimal sangatlah penting untuk mampu menggunakan kriteria yang objektif. Seperti menganalisis keuntungan dan kerugian dari tawaran yang diberikan (Sunarsih & dkk, 2018).

Mc Guire (2004) mengatakan terdapat tiga faktor utama dalam kemampuan negosiasi yang baik, yaitu:

- a. *Patience* adalah negosiator yang baik menyadari bahwa negosiasi membutuhkan proses, termasuk di dalamnya untuk menghilangkan sekat diantara kedua pihak dan bukan merupakan hasil instan.
- b. *Self confidence*, yaitu negosiator yang baik menyadari bahwa dengan memiliki kepercayaan diri berarti memiliki pula keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan negosiasi.
- c. *Communication skill*, yaitu negosiator yang baik menyadari bahwa dengan melibatkan dua pihak, negosiasi membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik agar mampu menangkap pesan yang efektif. Joseph A Devito membagi komunikasi menjadi empat macam yaitu komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Di dalam masyarakat, komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi (Sunarsih & dkk, 2018).

7.6.2 Komunikasi

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi. Menurut Billie J. Walhstrom mengungkapkan komunikasi adalah pernyataan diri yang efektif, pertukaran pesan yang tertulis, pesan-pesan dalam percakapan, bahkan melalui imajinasi, pertukaran informasi atau hiburan dengan kata-kata melalui percakapan atau metode lain, pengalihan informasi dari seseorang kepada orang lain, pertukaran makna antar pribadi dan sistem simbol, proses pengalihan pesan melalui saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.

Browne yang dikutip oleh Thoha dalam (Sunarsih & dkk, 2018) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pendapat-pendapat atau pemikiran dengan seseorang ke orang lain dalam dirinya sendiri dengan tujuan untuk menciptakan pengertian pada orang lain yang menerima komunikasi tersebut. komunikasi tersebut meliputi beberapa unsur. Pertama, ide dari komunikasi sebagai dasar yang hakiki bagi hubungan manusia. Kedua, komunikasi sebagai proses yang menyebabkan hubungan menjadi suatu kegiatan. Dengan demikian, komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi apabila interaksi antara komunikator dan komunikan berjalan dengan baik, atau terjadinya umpan balik diantara mereka. Umpan balik merupakan terjemah dari *feedback* adalah tanggapan dari komunikasi yang sampai kepada komunikator, baik sampainya secara langsung maupun tidak langsung atau melalui perantara lain. Umpan balik dapat bersifat verbal dan

nonverbal. Umpan balik sangat mempengaruhi bahkan menentukan berhasilnya komunikasi (Sunarsih & dkk, 2018).

Dari beberapa hasil definisi di atas maka suatu rancang komunikasi agar dapat efektif, komunikator perlu lebih dahulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi, yaitu:

- a. Sumber.
Segala kegiatan komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber lazimnya disebut komunikator.
- b. Pesan.
Pesan yang dimaksud didalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
- c. Media.
Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima.
- d. Penerima.
Penerima adalah pihak yang menjadi sarana pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima pesan biasanya disebut sebagai komunikan.
- e. Pengaruh.
Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan atau dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Tanggapan.
Ada yang berpendapat bahwa umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai kepada penerima.

Menurut Koetler dan Keller "*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly- about the product and brand they sell*". Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti komunikasi pemasaran mewakili 'suara' dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen.

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli (Sunarsih & dkk, 2018).

7.7 SEGMENTASI PEMASARAN

Di pasar terdapat banyak konsumen yang berbeda-beda dalam banyak hal. Tidak semua konsumen dapat kita jangkau dan penuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya, kebutuhan konsumen anak-anak mungkin berbeda dengan kebutuhan orang dewasa, demikian juga kebutuhan konsumen yang berpendapatan kecil berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berpendapatan tinggi. Di sini kita sebagai wirausahawan diperhadapkan pada bagaimana menciptakan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Kita mungkin perlu bertanya kepada siapa produk akan dijual? Apakah kepada semua orang? apakah konsumen anak-anak atau dewasa? Dari mana konsumen berasal? Berapa daya beli atau penghasilan mereka? dan berbagai pertanyaan yang terkait dengan karakteristik konsumen yang akan kita tuju. Itulah sebabnya dibutuhkan adanya segmentasi pasar yang menurut Swasta (1996) diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Segmentasi utama pasar konsumen dapat dibagi menjadi:

- a. Segmentasi Geografis yang dapat dikelompokkan menjadi segmen wilayah (di wilayah mana produk akan dijual?) dan segmen daerah (apakah kita akan memasarkan di daerah perdesaan atau perkotaan?).
- b. Segmentasi Demografis merupakan pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, pendapatan, kelas sosial dan sebagainya.
- c. Segmentasi Psikografis yang meliputi pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan sebagainya.
- d. Segmentasi Perilaku merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, sikap dan sebagainya. Tidak semua segmen pasar yang ada efektif bagi suatu perusahaan. Segmen pasar yang baik, setidaknya memiliki ciri: dapat diukur derajat atau kemampuan membelinya, perusahaan mampu untuk mencapainya, jumlahnya cukup besar dan tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

7.8 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Kehadiran media elektronik dan media *online* telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, di mana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi *positioning* sebuah produk dan *market place* melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi

yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* secara konsisten kepada konsumen.

Komponen komunikasi pemasaran antara lain:

- a. Periklanan
Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.
- b. Promosi penjualan
Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas
Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.
- d. Penjualan personal
Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.
- e. Pemasaran langsung
Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru serta interaktif. Menurut James J. Floyd, Jerry L. Winsor dan B Curtis, target komunikasi bisnis yaitu:
 - a. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
Ini sangat pas dikarenakan jadi tingginya seseorang di dalam suatu bisnis maka orang tersebut akan terkait terhadap keahlian orang lain didalam membawa dampak ketentuan dan memecahkan masalah untuk capai keberhasilan.

b. Mengevaluasi perilaku.

Penilaian atau evaluasi perlu dikerjakan anggota organisasi untuk sada dan mengoreksi hal apa saja yang akan dan sudah dikerjakan terhadap prestasi mereka. Penilaian ini memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Bentuk atau pola komunikasi dapat dikelompokkan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communication channel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informal communication channel*).

7.8.1 Saluran Komunikasi Formal

Dalam susunan komunikasi garis, fungsional atau matriks, ini tentang bersama dengan proses penyampaian info dari manajer ke bawahan atau sebaliknya, pola transformasi informasinya bisa berbentuk dari atas ke bawah atau bawah ke atas (*to down* atau *downward communication*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up* atau *upward communication*), komunikasi horizontal (*horizontal communication*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communication*).

7.8.2 Saluran Komunikasi Nonformal

Orang yang berada di dalam suatu jaringan komunikasi non formal tidak melihat jenjang hierarki, pangkat atau kedudukan, komunikasi ini bisa dikerjakan secara luas. Walaupun percakapan di dalam komunikasi ini hanya berbentuk umum. Contohnya seperti mengobrol humor bersama dengan anak-anak. Teman, keluarga, atau termasuk mengupas berkenaan kondisi kerja terhadap organisasinya (Sunarsih & dkk, 2018).

7.9 PEMASARAN INTERNASIONAL

Setelah menganalisis lingkungan bisnis internasional dan menetapkan arah perusahaan serta melakukan formulasi strategi secara cermat dan tepat, manajer harus memantau dan melibatkan area internasional untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan.

Pemasaran internasional yang dikenal juga pemasaran ekspor dapat dikatakan sebagai tantangan atau ancaman dalam menembus bisnis internasional memang semakin besar. Untuk itu, ekspor akan dilakukan oleh suatu Negara yang perusahaannya mempunyai kinerja yang efektif dan efisien yang tinggi. Ekspor dapat dilakukan manakala biaya (harga) pokok produksi di suatu Negara domestik rendah, sedangkan di Negara lain tinggi atau sulit untuk produksi. Selain itu memberikan

lisensi merupakan alternatif strategi untuk memasuki bisnis internasional. Sebuah perusahaan dengan teknologi, pengetahuan, atau merek yang memiliki citra kuat dapat menggunakan persetujuan memberikan lisensi untuk menggantikan sumber laba tanpa investasi dan biaya yang sangat kecil. Merek dagang merupakan bagian penting dari penciptaan dan perlindungan peluang untuk lisensi yang mewah.

Untuk lebih lanjut, strategi perluasan pasar perusahaan dihadapkan dua pilihan, yaitu mencari pasar baru di Negara yang ada saat ini, atau mencari pasar Negara baru dalam segmen pasar yang telah diidentifikasi dan dilayani. Gabungan kedua dimensi menghasilkan empat strategi pilihan, yaitu:

1. Mengonstruksikan pada sejumlah kecil segmen baru di sejumlah kecil Negara.
2. Diverifikasi Negara dan konsentrasi segmen pasar, perusahaan melayani banyak pasar di sejumlah kecil Negara.
3. Diverifikasi dua konsentrasi segmen pasar, merupakan strategi perusahaan global yang mencari dunia untuk suatu produk dan melayani pelanggan dunia.
4. Diverifikasi Negara dan segmen merupakan strategi koporasi dari perusahaan multibisnis besar (Ulfa, 2017).

7.10 RANGKUMAN

Pemasaran mengandung pengertian kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Oka A Yoeti (1999) pemasaran merupakan cara-cara yang diciptakan produsen untuk mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Hidayati, 2018).

7.11 BAHAN DISKUSI

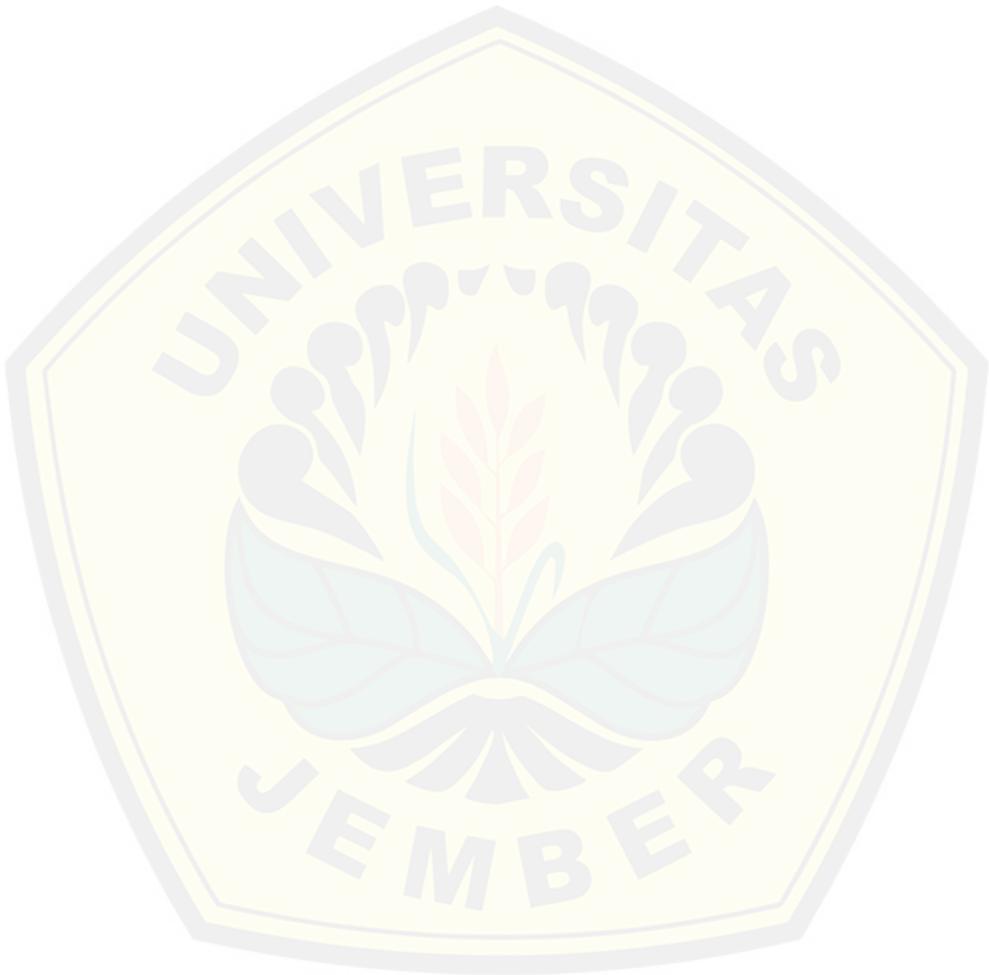
1. Jelaskan bagaimana strategi pasar yang baik!
2. Buatlah contoh pemasaran produk melalui media (iklan, brosur, atau banner).

7.12 DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. Z. (2018). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk CV.Syntax Corporation Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.3, No.7* , 15.
- Arifin, S., & Rahayu. (2011). *Kewirausahaan Kebidanan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Haji, S., Arifin, R., & dkk. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *e-Jurnal Riset Manajemen* , 88.
- Hidayati, E. (2018). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis VIII*. Jakarta: UNTAR.
- Kumalasari, E. N., & Sugiarto, Y. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Strategi Pemasaran dalam Membangun Kinerja Pemasaran. *Diponegoro Journal Of Management, Vol.5, No.1* , 1-13.
- Lestari, I., Astuti, M., & dkk. (2019). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol.4, No.1* , 111-118.
- Nisa, K., & dkk. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya, Vol.1, No.1* , 56-57.
- Solihat, A., & dkk. (2018). Pendampingan Kewirausahaan Melalui Program Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pada Umkm Hijab Jannata. *Jurnal ABDIMAS BSI, Vol.1, No.3* , 428-433.
- Sunarsih, T., & dkk. (2018). *Kewirausahaan Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Ulfa, M. (2017). *Analisi Visi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Surakarta: IAIN.

7.13 LATIHAN SOAL

1. Jelaskan bagaimana strategi pemasaran secara *online* dan *offline*!
2. Sebutkan komponen komunikasi dalam pemasaran!
3. Apa yang dimaksud dengan Pemasaran Internasional?
4. Sebutkan lima elemen strategi pemasaran!
5. Sebutkan batasa-batasan pemasaran!



Bab 8**HOME CARE BIDANG KEPERAWATAN****Kompetensi Akhir yang Diharapkan**

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Memahami Konsep *Home Care* Keperawatan
2. Menjelaskan Perspektif *Home Care* Keperawatan
3. Menjelaskan Definisi *Home Care* Keperawatan
4. Memahami Tujuan dan Manfaat *Home Care* Keperawatan
5. Menjelaskan Peran Perawat dalam Pelayanan *Home Care* Keperawatan
6. Menjelaskan Keterampilan Dasar yang Harus Dimiliki dalam Pelayanan *Home Care* Keperawatan
7. Menjelaskan Jenis Pelayanan *Home Care*
8. Menjelaskan Standar Praktik *Home Care* Keperawatan
9. Menjelaskan Manajemen Pelayanan *Home Care* Keperawatan
10. Menjelaskan Mekanisme Pelayanan *Home Care* Keperawatan

8.1 KONSEP HOME CARE KEPERAWATAN

Home Care Keperawatan mulai berkembang sejak tahun 1700-an dengan pelayanan *home visit* pada keluarga kurang mampu. Boston Dispensary, merupakan lembaga yang pertama kali memberikan pelayanan dengan konsep *home* di Amerika Serikat pada tahun 1796. *Home Care* berkembang dari konsep *Nursing Home Visit* yang dikenal dengan istilah *District Nurse* yang didedikasikan kepada Florence Nightingale yang ditujukan kepada para pasien yang di rawat di rumah.

Pada tahun 1877 *The Women's Branch* yang ada di New York yang memulai memperkerjaan lulusan perawat untuk merawat orang sakit di rumah. Sedangkan Boston sejak tahun 1886 telah berdiri kumpulan kelompok relawan yang selanjutnya menjadi cikal bakal dari terbentuknya *Visiting Nurse Associations* (VNAs). Sejak 189, Lillian Wald dan Mary Brewster mengembangkan *home care* yang bekerja untuk

memenuhi kebutuhan kesehatan di wilayah New York City. Sampai tahun 1909, di New York sudah ada hampir 565 lembaga pelayanan *home care* yang menyerap hampir 1416 perawat *home care*. Sejak berakhirnya perang dunia II, *home care* berkembang dengan sangat pesat sebagai bentuk refleksi kebutuhan masyarakat (Parellangi, 2018).

Di Indonesia, *home care* telah diperkenalkan sejak tahun 1974 oleh almarhum Ibu Jendral A.H. Nasution yang ketika itu lebih berfokus pada pemberian makanan bergizi kepada lanjut usia. "Pendamping dan Perawatan Lanjut Usia di Rumah" atau yang di kenal dengan Program *Home Care* kini telah berkembang pesat di tengah-tengah masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Lahirnya Permenkes 148 tahun 2010 tentang registrasi dan praktik keperawatan telah memberikan petunjuk yang jelas tentang kewenangan praktik perawat di rumah yang bisa dilakukan oleh perawat. Permenkes No 28 tahun 2011 secara eksplisit menyebutkan bahwa *home care* menjadi bagian pelayanan terintegrasi dari klinik. Dengan demikian, dari sejarahnya, *home care* merupakan bagian yang sangat penting dalam pengembangan pelayanan keperawatan yang bermutu dan menjadi salah satu pilihan dalam pelayanan kesehatan. Dalam Permenkes RI no.75 tahun 2014 tentang pusat kesehatan masyarakat mengatakan bahwa salah satu upaya kesehatan perorangan tingkat pertama dilaksanakan dalam bentuk pelayanan *home care* (Parellangi, 2018).

8.2 PERSPEKTIF HOME CARE KEPERAWATAN

8.2.1 Perspektif Sosial

Sebelum tahun 1960-an perawatan di rumah dipandang sebagai pelayanan masyarakat. Meskipun keperawatan kesehatan masyarakat berfokus pada promosi kesehatan, *home care* keperawatan khusus berfokus pada pemulihan kesehatan dan perawatan pasien yang sakit. Salah satu lembaga seperti *Visiting Nursing Associations* (VNAs) memiliki misi yang penting yaitu memberikan perawatan di rumah yang berkualitas kepada semua pasien tanpa memperhatikan kemampuan pasien untuk membayar jasa layanan.

Home Care menjadi sebuah pilihan yang cukup baik sebagai salah satu model dalam pemberian pelayanan kesehatan yang cepat, terjangkau yang akan memberikan dampak luas dalam peningkatan pelayanan sehingga dapat memengaruhi mutu pelayanan kesehatan. Sebelum tahun 1960-an *home care* masih digolongkan sebagai pelayanan sosial pemerintah yang berbasis komunitas yang lebih fokus pada upaya pencegahan untuk keluarga miskin serta rentan. Namun

saat ini *home care* merupakan model pelayanan yang lebih banyak mengaruh ke *private service* yang diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan sebagai dampak dari perubahan demografi dan epidemiologi. Semakin banyaknya lansia, meningkatnya penyakit degeneratif kronis, serta semakin terbatasnya kesempatan keluarga untuk mendampingi anggota keluarga yang sakit akibat pergeseran sosial dan budaya, menyebabkan tenaga perawat sangat dibutuhkan untuk menggantikan posisi keluarga tersebut (Parellangi, 2018).

8.2.2 Perspektif Teknologi dalam Home Care

Kemajuan teknologi yang sangat pesat sangat menunjang dalam pelayanan *home care* keperawatan. Kemajuan teknologi memudahkan seorang perawat *home care* dalam mencari artikel dan jurnal terkait dengan pelayanan *home care*, sehingga meningkatkan pengetahuan dan wawasan perawat *home care* dalam memberikan pelayanan. Kemajuan teknologi komunikasi dan teknologi pelayanan kesehatan memungkinkan pelayanan *home care* semakin berkembang. Dampak positif dari kemajuan teknologi dalam pelayanan *home care*, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas tingkat layanan pada pasien dengan penyakit kronis di rumah.
Contoh: *peritoneal hemodialisis*
- b. Kemajuan teknologi dapat membantu dalam memberikan pelayanan pada pasien dengan keterbatasan fisik dan *financial*.
Contoh: penggunaan berbagai model *bed* pasien.
- c. Mengurangi kerugian sosial dan ekonomi akibat pelayanan kesehatan.
Contoh: keluarga tidak perlu kehilangan pekerjaan karena harus menjaga pasien di rumah sakit.
- d. Melakukan manajemen pemenuhan berbagai kebutuhan pasien di rumah
Contoh: seluruh kebutuhan dasar pasien bisa dipenuhi secara profesional
- e. Melakukan tuntutan peningkatan kualitas pelayanan keperawatan terhadap pelayanan *home* secara personal.
Contoh: pasien bisa memilih perawat yang berkualitas sesuai dengan standar yang dibutuhkan pasien (Parellangi, 2018).

8.3 DEFINISI HOME CARE KEPERAWATAN

Home Care Keperawatan adalah pemberian asuhan keperawatan yang berkualitas kepada pasiendi rumah yang diberikan secara *intermittent* atau *part time*. *Home Care* adalah sistem di mana pelayanan kesehatan dan pelayanan sosial diberikan di rumah

kepada orang-orang cacat atau orang-orang yang harus tinggal di rumah karena kondisi kesehatannya (Nies, M. A. and Mc Ewen 2001 dalam (Parellangi, 2018).

Departemen Kesehatan RI (2002), mengatakan bahwa *home care* adalah pelayanan kesehatan yang berkesinambungan dan komprehensif yang diberikan kepada individu dan keluarga di tempat tinggal mereka yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan atau memaksimalkan tingkat kemandirian dan meminimalkan akibat dari penyakit. *Home care* merupakan layanan kesehatan yang dilakukan oleh profesional di tempat tinggal pasien (di rumah) dengan tujuan membantu memenuhi kebutuhan pasien dalam mengatasi masalah kesehatan yang dilaksanakan oleh tim kesehatan profesional dengan melibatkan anggota keluarga sebagai pendukung di dalam proses perawatan dan penyembuhan pasien sehingga keluarga bisa mandiri dalam mengatasi masalah kesehatannya (Parellangi, 2018).

8.4 TUJUAN DAN MANFAAT HOME CARE KEPERAWATAN

8.4.1 Tujuan Home Care Keperawatan

Tujuan dari pelayanan *home care* keperawatan adalah untuk meningkatkan, mempertahankan atau memaksimalkan tingkat kemandirian, serta meminimalkan dampak dari penyakit untuk mencapai kemampuan inndividu secara optimal dalam jangka waktu yang lama secara komprehensif dddan berkesinambungan (Triwibowo, 2012 dalam (Parellangi, 2018).

Menurut Parellangi (2015), tujuan dari pelayanan *home care* keperawatan yaitu:

- a. Umum
Meningkatkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara komprehensif dan berkesinambungan.
- b. Khusus
 - 1) Meningkatkan, mempertahankan, dan memulihkan kesehatan.
 - 2) Mengoptimalkan tingkat kemandirian klien dan keluarganya.
 - 3) Meminimalkan akibat yang ditimbulkan dari masalah kesehatan yang dialami klien.

8.4.2 Manfaat Home Care Keperawatan

Manfaat *home care* keperawatan bagi pasien, yaitu:

- a. Pelayanan akan lebih sempurna, *holistic* dan komprehensif.
- b. Pelayanan lebih profesional.

- c. Pelayanan keperawatan mandiri bisa diaplikasikan dengan di bawah naungan legal dan etik keperawatan.
- d. Kebutuhan pasien akan dapat terpenuhi sehingga pasien akan lebih nyaman dan puas dengan asuhan keperawatan yang profesional (Triwibowo, 2012 dalam (Parellangi, 2018).

8.5 PERAN PERAWAT DALAM PELAYANAN HOME CARE KEPERAWATAN

Ekspetasi yang diharapkan oleh pengguna jasa pelayanan *home* terhadap peran perawat sangat besar. Jika di rumah sakit perawat memiliki tim kerja yang setiap waktu bisa berkoordinasi, maka di *home care*, perawat harus seorang *expert* yang memiliki kemampuan lebih karena harus mampu mengatasi setiap permasalahan yang muncul.

8.5.1 Patient Educator

Perawat dalam melakukan kunjungan ke pasien biasanya dilakukan secara paruh waktu atau dalam kurun waktu tertentu, sehingga waktu kontak langsung dengan pasien terbatas. Untuk itu peran perawat sebagai edukator sangat penting, untuk mendidik *caregiver*, keluarga atau pasien agar mereka mampu melakukan penanganan terhadap masalah yang dihadapi. Perawat wajib memberikan informasi yang cukup terkait manajemen kasus yang ditangani dan membimbing mereka memilih tindakan yang tepat.

8.5.2 Patient advocate

Sebagai bagian dari perilaku *caring* terhadap pasien, perawat merupakan *advocate*, yang tidak saja memastikan bahwa tindakan sudah dilakukan dengan benar, tetapi juga memastikan bahwa tindakan tersebut dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan menjaga hak-hak pasien. Advokasi merupakan refleksi dari perilaku standar professional etik praktik.

8.5.3 Case Manager

Sebagai manajer kasus, perawat berperan melakukan pengkajian, mengimplementasikan, dan mengevaluasi tindakan yang diberikan kepada pasien. Selain itu, sebagai manajer juga melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui kajian analisis *cost-effective*, kualitas pelayanan dari semua disiplin yang menjaadi *team home care*.

8.5.4 Spiritual-Aesthetic Communer

Perawat *home care* akan menghadapi pasien yang memiliki berbagai latar belakang kondisi dan prognosis penyakit. Kasus yang ditangani dalam *home care* berupa penyakit kronis dan terminal. Untuk itu perawat wajib membantu melakukan realisasi dan memberikan dorongan semangat, harapan, dan tuntunan spiritual agar pasien siap menghadapi terjadinya perubahan. *Spiritual-aesthetic communer* merupakan satu bentuk penghargaan terhadap proses pengembangan pola pikir, bahwa perawat perlu memberikan apresiasi terhadap upaya penyembuhan lain yang dilakukan oleh pasien sesuai budaya dan keyakinan pasien. Model ini sebagai bentuk pemahaman terkait penghargaan diri dari pasien terhadap hidup dan kehidupan serta pemahaman spiritual pasien tentang proses yang dialami (Parellangi, 2018).

8.6 KETERAMPILAN DASAR YANG HARUS DIMILIKI DALAM PELAYANAN HOME CARE KEPERAWATAN

Keterampilan yang harus dimiliki oleh perawat *home care* dalam memberikan pelayanan *home care* keperawatan, yaitu:

8.6.1 Keterampilan Pengkajian dan Evaluasi

Saat di rumah pasien, perawat bekerja sendiri. Untuk itu, penguasaan terhadap kemampuan pengkajian menjadi sangat penting. Perawat harus mampu melakukan kajian yang holistik dan mendalam tentang pasien, keluarga, dan lingkungan rumah pasien, termasuk *support* sistem yang ada di sekitar lingkungan pasien. Kemampuan untuk menilai perkembangan pasien baik jangka pendek, menengah maupun panjang sangat penting karena dengan kemampuan tersebut perawat akan tahu jika terjadi perkembangan/perubahan yang tidak sesuai. Kemampuan mengkaji dan mengevaluasi menjadi dasar dalam melakukan perubahan terhadap rencana tindakan yang akan dilakukan, baik menyangkut jenis tindakan, frekuensi tindakan maupun kebutuhan terhadap konsultasi dan *referral* yang tepat.

8.6.2 Keterampilan Komunikasi yang Efektif

Jika posisi dokter dan *agency* jauh, maka perawat merupakan orang terdepan yang berhadapan dengan pasien dan keluarganya, yang sekaligus menjadi *channel* dan media komunikasi antara profesi kesehatan dengan pasien. Perawat mampu melakukan komunikasi dengan multidisiplin saat dilakukan *conference* dengan multidisiplin. Komunikasi yang baik akan mampu menjaga hubungan antara perawat

dengan pasien dan perawat dengan multidisiplin lainnya, yang memiliki berbagai macam latar belakang. Intinya komunikasi merupakan dasar dari estetika *home care*.

8.6.3 Pengambilan Keputusan

Merawat pasien di rumah pasien yang jauh membutuhkan tanggung jawab khusus yang cukup berat. Perawat harus tahu kapan waktunya menghubungi dokter Tu mengirim pasien ke rumah sakit. Untuk itu seorang perawat *home care* harus mampu mengambil keputusan. Perawat harus tahu kapan situasi mengancam atau tidak mengancam pasien.

8.6.4 Kemampuan Dokumentasi

Perawat *home care* harus memiliki kemampuan pencatatan yang baik terkait tindakan yang dilakukan maupun kondisi pasien. Catatan dapat dijadikan pedoman untuk perencanaan tindakan, melai perkembangan pasien, dan sebagai data untuk mendapatkan klaim pembayaran asuransi, serta akreditasi penyelenggaraan *home care*.

8.6.5 Kemampuan Berpikir Fleksibel, Kritis dan Kreatif

Bekerja di rumah pasien dengan kondisi yang berbeda dan berubah-ubah merupakan pengalaman menarik dari *home care*. Perawat mungkin saja menemukan situasi berbeda yang tidak sesuai dengan kondisi ideal dari perawatan. Bekerja dari lingkungan tidak terkontrol, peralatan terbatas, tenaga terbatas memerlukan fleksibilitas dalam melakukan tindakan, kritis dalam berpikir dan kreatif dalam membuat teknik-teknik khusus sesuai dengan kondisi yang ada.

8.6.6 Mengatur Diri

Perawat *home care* harus mampu mengatur dirinya sendiri, mampu mengenal keluarga dan pasien dengan lebih baik. Mampu mengatur kapan seharusnya melakukan pengkajian, melakukan tindakan, mengatur kunjungan dan melakukan koordinasi dengan disiplin lain. Secara umum, sebagian besar tindakan diatur oleh perawat, karena perawat adalah manajer dari *home care*.

8.6.7 Penanganan Kegawatdaruratan

Situasi kegawatdaruratan bisa terjadi kapan saja pada pasien, baik dalam bentuk kedaruratan napas, kardiovaskuler, neuro, maupun psikiatri. Oleh karena itu, seorang perawat *home care* harus memiliki kemampuan pemberian bantuan hidup dasar (Parellangi, 2018).

8.7 JENIS PELAYANAN HOME CARE

Menurut Rice (2006) dalam Parellangi (2018), jenis kasus dapat dilayani pada perawatan kesehatan di rumah meliputi kasus-kasus yang umum pascaperawatan di rumah sakit dan kasus-kasus khusus yang dijumpai di komunitas.

Kasus umum yang merupakan pascaperawatan di rumah sakit adalah klien dengan penyakit gagal jantung, klien dengan gangguan oksigenasi, klien dengan perlukaan kronis, klien dengan diabetes, klien dengan gangguan fungsi perkemihan, klien dengan kondisi pemulihan kesehatan atau rehabilitasi, klien dengan terapi cairan infuse di rumah, klien dengan gangguan fungsi persyarafan, serta klien dengan HIV/AIDS. Sedangkan kasus dengan kondisi khusus meliputi klien dengan *post partum*, klien dengan gangguan kesehatan mental, klien dengan kondisi usia lanjut, klien dengan kondisi terminal, dan klien dengan penyakit obstruktif paru kronis (Parellangi, 2018).

8.8 STANDAR PRAKTIK HOME CARE KEPERAWATAN

Standar praktik merupakan salah satu perangkat yang diperlukan oleh setiap tenaga profesional. Standar praktik keperawatan mengidentifikasi harapan minimal bagi para perawat profesional dalam memberikan asuhan keperawatan yang aman, efektif, dan etis. Standar praktik pelayanan kesehatan rumah yang dikembangkan oleh *American Nurse Association* (1986) dalam Parellangi (2018), memperlihatkan hubungan proses keperawatan dengan standar praktik seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8.1 Hubungan antara proses keperawatan dan standar praktik ANA (Diadaptasi dari American Nurse Association Standard Of Health Nursing Practice, 1986)

Proses Keperawatan	Standar	Deskripsi
Pengkajian	Organisasi	Seluruh pelayanan kesehatan rumah direncanakan, diorganisasi langsung oleh perawat profesional yang mempunyai pengalaman di kesehatan komunitas dan kepengurusan organisasi pelayanan kesehatan rumah.
	Teori	Perawat menerapkan konsep teori sebagai dasar pengambilan keputusan.
	Pengumpulan Data	Secara berkelanjutan, perawat mengumpulkan dan mereka data secara menyeluruh, akurat, dan sistematis.
	Diagnosis	Perawat menggunakan data pengkajian kesehatan untuk menentukan diagnosis keperawatan.
Perencanaan	Perencanaan	Perawat mengembangkan rencana keperawatan menetapkan tujuan, rencana keperawatan dibuat berdasarkan diagnosis keperawatan dan meliputi pengobatan yang diperoleh klien, pencegahan dan tindakan keperawatan rehabilitasi.
Implementasi	Intervensi	Perawat dipandu oleh rencana keperawatan untuk memberikan kenyamanan, pemulihan, perbaikan, pendidikan kesehatan, mencegah komplikasi, kecacatan akibat efek penyakit dan rehabilitasi.
Evaluasi	Evaluasi	Secara berkelanjutan perawat mengevaluasi respon klien dan keluarga untuk menentukan kemajuan pencapaian tujuan dan memperbaiki data dasar, diagnosis dan rencana keperawatan.
	Keperawatan berkelanjutan	Perawat bertanggung jawab terhadap kenyamanan klien dan tidak adanya gangguan dalam keperawatan berkelanjutan oleh karena itu gunakan discharge. Rencana pulang, penataan khusus dan koordinasi dengan sumber daya di masyarakat.
	Kerja sama antardisiplin	Perawat memulai kerja sama dan memelihara hubungan dengan semua pelaksana pelayanan kesehatan sehingga mereka (tim) secara bersama-sama berusaha untuk menuju tujuan yang efektif.
	Pengembangan profesional	Perawat diasumsikan bertanggung jawab untuk pengembangan profesional dan berkontribusi pada pengembangan profesional.
	Riset	Perawat berpartisipasi dalam kegiatan penelitian yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan profesional
	Etika	Perawat menggunakan kode etik yang dibentuk oleh ANA sebagai petunjuk untuk pengambilan keputusan etikal dalam praktik.

8.9 MANAJEMEN DALAM PELAYANAN HOME CARE KEPERAWATAN

Bentuk manajemen asuhan keperawatan yang diterapkan dalam pelayanan *home care* keperawatan yaitu manajemen kasus. Dengan metode manajemen kasus, setiap pasien akan mendapatkan pelayanan yang khusus oleh tenaga *home care* yang memiliki kemampuan sesuai dengan kondisi pasien. Perawat dengan metode kasus akan tahu lebih jelas tentang segala hal terkait masalah kesehatan yang dihadapi, sehingga secara langsung tindakan yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

Dalam melaksanakan manajemen kasus, koordinator kasus dari perawat bertindak sebagai *case* manajer yang akan melakukan koordinasi dengan tim pelayanan *home care* yang sesuai dengan kewenangan dan kompetensinya dalam melakukan pelayanan *home care* keperawatan.

- a. Perawat memiliki otonomi dalam pelayanan
- b. Tanggung jawab dan tanggung gugat sebagai manajer kasus sesuai dengan otoritas yang dimiliki.
- c. Fragmentasi dalam pelayanan bisa dikurangi
- d. Evaluasi terhadap *outcome* dapat dibandingkan dari proses penerimaan hingga akhir dan bisa dibandingkan dengan mudah dengan kasus yang hampir sama
- e. Kepuasan pasien, keluarga dan *team home care* akan lebih optimal
- f. Penggunaan sumber daya akan lebih efektif
- g. Kerja sama dengan *team* lain yang memiliki latar belakang yang sama akan lebih optimal
- h. Pengkajian akan lebih fokus dan komprehensif
- i. Pendidikan kepada pasien dan keluarga akan lebih baik
- j. Kontinuitas layanan akan lebih baik (Parellangi, 2018).

Bentuk pelayanan *home care* dibagi menjadi dua, yaitu:

8.9.1 Home Visit

Pelayanan *home visit* melibatkan berbagai tenaga kesehatan yang berkompeten guna meningkatkan kesehatan pasien. Tenaga kesehatan ini terdiri dari perawat *home care*, dokter, fisioterapi, tenaga gizi, dan tenaga kesehatan lainnya. Perawat melakukan kunjungan rumah untuk memberikan pelayanan keperawatan paling lama dua jam atau sesuai dengan kebutuhan pasien.

8.9.2 Home Stay

Pelayanan *home stay* dilakukan oleh perawat *home care*. Perawat memberikan asuhan keperawatan kepada klien secara berkesinambungan selama 24 jam yang terdiri dari shift

- a. Shift pagi yaitu mulai pukul 07.30 sampai 14.30.
- b. Shift siang yaitu mulai 14.30 sampai 21.30.
- c. Shift malam yaitu mulai 21.30 sampai 07.30 (Parellangi, 2018).

8.10 MEKANISME PELAYANAN HOME CARE KEPERAWATAN

Klien yang akan memperoleh pelayanan *home care* keperawatan merupakan rujukan dari rumah sakit, puskesmas, klinik rawat jalan, namun klien dapat langsung menghubungi agen pelayanan keperawatan di rumah atau praktik keperawatan perorangan untuk memperoleh pelayanan. Adapun mekanisme pelayanan *home care* keperawatan yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pasien pascarawat inap atau rawat jalan harus diperiksa terlebih dahulu oleh dokter, untuk menentukan apakah secara medis layak untuk dirawat di rumah atau tidak.
2. Setelah dokter menetapkan bahwa klien layak dirawat di rumah, maka dilakukan pengkajian oleh koordinator kasus yang merupakan staf dari pengelola atau agensi perawatan kesehatan di rumah, kemudian bersama-sama klien dan keluarga akan menentukan masalahnya dan membuat perencanaan, membuat keputusan, membuat kesepakatan mengenai pelayanan apa yang akan diterima oleh klien. Kesepakatan juga mencakup jenis pelayanan, jenis peralatan, dan jenis sistem pembayaran, serta jangka waktu pelayanan.
3. Klien akan menerima pelayanan dari pelaksana pelayanan keperawatan di rumah, baik dari pelaksana pelayanan yang dikontrak atau pelaksana yang direkrut oleh pengelola perawatan di rumah. Pelayanan dikoordinasi dan dikendalikan oleh koordinator kasus, setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh tenaga pelaksana pelayanan harus diketahui oleh koordinator kasus.
4. Secara periodik, koordinator kasus akan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan kesepakatan (Ode, 2012 dalam Prellangi, 2018).

8.11 TAHAPAN MEKANISME PELAYANAN HOME CARE KEPERAWATAN

8.11.1 Proses Penerimaan Kasus

- a. *Home care* menerima pasien dari rumah sakit, puskesmas, sarana lain, keluarga
- b. Pimpinan *home care* menunjuk manajer kasus untuk mengelola kasus
- c. Manajer kasus membuat surat perjanjian dan proses pengelolaan kasus

8.11.2 Proses Pelayanan Home care

- a. Persiapan
 - 1) Pastikan identitas pasien
 - 2) Bawa denah/petunjuk tempat tinggal pasien
 - 3) Lengkapi kartu identitas unit tempat kerja
 - 4) Pastikan perlengkapan pasien untuk di rumah
 - 5) Siapkan file asuhan keperawatan
 - 6) Siapkan alat bantu media untuk pendidikan
- b. Pelaksanaan
 - 1) Perkenalkan diri dan jelaskan tujuan
 - 2) Observasi lingkungan yang berkaitan dengan kemandirian perawat
 - 3) Lengkapi data hasil pengkajian dasar pasien
 - 4) Membuat rencana pelayanan
 - 5) Lakukan perawatan langsung
 - 6) Diskusikan kebutuhan rujukan, kolaborasi, konsultasi, dan lain-lain.
 - 7) Diskusikan rencana kunjungan selanjutnya dan aktivitas yang akan dilakukan
 - 8) Dokumentasikan kegiatan
- c. Monitoring dan evaluasi
 - 1) Keakuratan dan kelengkapan pengkajian awal
 - 2) Kesesuaian perencanaan dan ketepatan tindakan
 - 3) Efektivitas dan efisiensi pelaksanaan tindakan oleh pelaksana
- d. Proses penghentian pelayanan *home care* dengan kriteria:
 - 1) Tercapai sesuai tujuan
 - 2) Kondisi pasien stabil
 - 3) Program rehabilitasi tercapai secara maksimal
 - 4) Keluarga sudah mampu melakukan perawatan pasien
 - 5) Pasien dirujuk
 - 6) Pasien menolak pelayanan lanjutan
 - 7) Pasien meninggal dunia (Ode, 2012 dalam Parellangi, 2018).

8.12 ELEMEN KOLABORASI DALAM PRAKTIK HOME CARE KEPERAWATAN

Elemen kolaborasi dalam pelayanan *home care* terdiri dari tiga elemen, yaitu:

8.12.1 Multiple Provider

Yaitu kerja sama yang meliputi satu atau lebih pemberi pelayanan kesehatan dan dapat lebih dari satu jenis grup profesi

8.12.2 Service Koordinasi

Yaitu pendekatan umum yang digunakan untuk menjamin asuhan dan pelayanan dalam disiplin ilmu yang sama dan beberapa disiplin ilmu dalam bidang kesehatan.

8.12.3 Communication

Berkomitmen untuk saling memberikan informasi pada tim pemberi pelayanan kesehatan.

8.13 PENTINGNYA MEMORANDUM OF UNDERSTANDING (MOU) DALAM PRAKTIK HOME CARE KEPERAWATAN

Dalam praktik *home care* keperawatan sangat penting adanya kolaborasi antar tenaga kesehatan yang memberikan pelayanan *home care* guna meningkatkan kesehatan pasien. Dalam meningkatkan kolaborasi yang efektif dalam pelayanan *home care*, maka perlu adanya *Memorandum Of Understanding* (MOU) yang mengantar perjanjian kerja sama antar pihak *home care* dengan tim tenaga kesehatan. Adapun fungsi dari MOU tersebut, yaitu:

1. Mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak
2. Sebagai alat kontrol bagi masing-masing pihak, apakah masing-masing pihak telah menunaikan kewajiban atau prestasinya atau belum ataukah bahkan telah melakukan wanprestasi.
3. Sebagai alat bukti bagi masing-masing pihak apabila dikemudian hari terjadi perselisihan diantara para pihak, termasuk juga apabila ada pihak ketiga yang mungkin keberatan dengan suatu kontrak dan mengharuskan kedua belah pihak untuk membuktikan hal-hal yang berkaitan dengan kontrak yang dimaksud.
4. Mengamankan transaksi bisnis.
5. Mengatur tentang pola penyelesaian sengketa yang timbul antara kedua belah pihak (Parellangi, 2018).

8.14 RANGKUMAN

Departemen Kesehatan RI (2002), mengatakan bahwa *home care* adalah pelayanan kesehatan yang berkesinambungan dan komprehensif yang diberikan kepada individu dan keluarga di tempat tinggal mereka yang bertujuan untuk meningkatkan, mempertahankan atau memaksimalkan tingkat kemandirian dan meminimalkan akibat dari penyakit. *Home care* merupakan layanan kesehatan yang dilakukan oleh

profesional di tempat tinggal pasien (di rumah) dengan tujuan membantu memenuhi kebutuhan pasien dalam mengatasi masalah kesehatan yang dilaksanakan oleh tim kesehatan profesional dengan melibatkan anggota keluarga sebagai pendukung di dalam proses perawatan dan penyembuhan pasien sehingga keluarga bisa mandiri dalam mengatasi masalah kesehatannya (Parellangi, 2018).

Ekspektasi yang diharapkan oleh pengguna jasa pelayanan *home* terhadap peran perawat sangat besar. Jika di rumah sakit perawat memiliki tim kerja yang setiap waktu bisa berkoordinasi, maka di *home care*, perawat harus seorang *expert* yang memiliki kemampuan lebih karena harus mampu mengatasi setiap permasalahan yang muncul. Klien yang akan memperoleh pelayanan *home care* keperawatan merupakan rujukan dari rumah sakit, puskesmas, klinik rawat jalan, namun klien dapat langsung menghubungi agen pelayanan keperawatan di rumah atau praktik keperawatan perorangan untuk memperoleh pelayanan

8.15 BAHAN DISKUSI

1. Jelaskan standar praktik home care keperawatan menurut ANA!
2. Jelaskan mekanisme pelayanan home care keperawatan!
3. Jelaskan apa maksud dari melakukan kolaborasi antar tenaga kesehatan dalam menjalankan home care keperawatan.

8.16 DAFTAR PUSTAKA

Parellangi, A. (2018). *Home Care Nursing-Aplikasi Praktik Berbasis Evidence-Based*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).

8.17 LATIHAN SOAL

1. Sebutkan tujuan dan manfaat *Home Care* Keperawatan!
2. Bagaimana peran perawat dalam pelayanan *Home Care* Keperawatan?
3. Apa saja keterampilan dasar yang harus dimiliki dalam pelayanan *Home Care* keperawatan?
4. Sebutkan jenis-jenis pelayanan *Home Care* keperawatan!
5. Jelaskan mekanisme pelayanan *Home Care* keperawatan!

Bab 9

KUALITAS PRODUK, MEREK DAN HARGA

Kompetensi Akhir yang Diharapkan

Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa mampu untuk:

1. Menjelaskan Kualitas Produk
2. Menjelaskan Merek
3. Menjelaskan Harga

9.1 KUALITAS PRODUK

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want to need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Kotler (2007) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Itu jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas adalah nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya. Konsumen mengharapkan barang yang diterimanya dapat digunakan untuk masa yang panjang dan tidak mudah rusak.

Kualitas produk suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mendapatkan perhatian khusus kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetensi dengan para pesaing dan memenangkan perolehan pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian Rao Bergen (1992) yang mengatakan adanya kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan ada jaminan bahwa produk itu berkualitas tinggi. Delapan dimensi kualitas dari David Garvin adalah:

- a. *Performance* (performa): menyangkut karakteristik operasi dasar yang dapat memberikan petunjuk/dapat diidentifikasi oleh konsumen apakah sebuah produk bekerja sebagaimana mestinya
- b. *Durability* (ketahanan): jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti atau daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- c. *Serviceability*: kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan. Di sini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki (mudah, cepat, dan kompeten)
- d. *Aesthetics* (estetik): menyangkut tampilan, rasa, bunyi, bau, atau rasa.
- e. *Perceived Quality*: mutu/kualitas yang diterima dan dirasa customer. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merk, atau iklan
- f. *Conformance*: kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- g. *Reliability* (keandalan): kemungkinan untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu atau peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya
- h. *Features* (fitur): item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar. Dimensi ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali di tambahkan. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk atau pesaing tidak memiliki (Sarfina, 2016).

Menurut David dalam Fandy Tjiptono (2006), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

- a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

- b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai (Okta & Hati, 2018).

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- c. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering di bilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. *Service ability*. Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Quality Function Deployment (QFD) diperkenalkan oleh Yoji Akao, *Professor of Management Engineering* dari Tamagawa University yang dikembangkan dari praktek dan pengalaman industry-industri di Jepang. Menurut Wijaya (2011), metode QFD merupakan salah satu metode yang mengutamakan pendekatan sistematis dengan cara menentukan tuntutan atau permintaan konsumen kemudian menerjemahkan tuntutan tersebut secara akurat kedalam perencanaan produksi yang tepat. Manfaat QFD bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktifitasnya secara berkesinambungan adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya
Hal ini dapat terjadi karena produk yang di hasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harapan konsumen sehingga tidak ada pengulangan pekerjaan dan pembuangan bahan baku yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh konsumen. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan pengurangan biaya pembelian bahan baku, biaya *overhead* atau pengurangan upah dan penyederhanaan proses produksi.
- b. Meningkatkan pendapatan
Dengan pengurangan biaya, untuk hasil yang kita terima akan lebih meningkat. Dengan QFD produk atau jasa yang dihasilkan akan lebih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- c. Mengurangi waktu produksi
Menurut Ariani (2002) QFD akan membuat tim pengembangan produk atau jasa untuk memfokuskan pada program pengembangan kebutuhan dan harapan konsumen (Okta & Hati, 2018).

9.2 MEREK

Aaker (1997:7) mendefinisikan merek sebagai suatu nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Keberadaan merek akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dikehendaki di pasar. Merek mempunyai beberapa peran terutama dalam area pemasaran. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya.

Kotler & Gary (1991:260) mengemukakan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut UU No.19 Tahun 1992 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertemuan persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Menurut BAV (*Brand Asset Valuator*) komponen merek yaitu:

- a. **Diferensiasi:** mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
- b. **Energi:** mengukur arti momentum merek.
- c. **Relevansi:** mengukur cukup daya tarik merek.
- d. **Harga Diri:** mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati
- e. **Pengetahuan:** mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Suatu merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Ada 6 elemen merek menurut Kotler (2007), yaitu:

- a. Mudah diingat yaitu menjelaskan seberapa mudah merek itu dikelan dan diingat.
- b. Berarti yaitu menjelaskan apakah merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.
- c. Dapat disukai yaitu menjelaskan seberapa menarik estetika merek itu

- d. Dapat ditransfer yaitu apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- e. Dapat disesuaikan yaitu menjelaskan seberapa mudah merek itu di sesuaikan dan di perbarui
- f. Dapat dilindungi yaitu seberapa mudah merek itu dilindungi secara hukum (Sarfina, 2016).

9.3 HARGA

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk. Dengan demikian konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya sebelum sampai pada keputusan membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen jika ingin membeli sebuah produk. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

9.3.1 Penetapan Harga

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru. Ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan

ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian dan investasi yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tipe lelang, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

9.3.2 Tujuan Penetapan Harga Adalah:

- a. Kelangsungan hidup
- b. Memperoleh laba yang maksimum sekarang
- c. Mendapatkan pangsa pasar maksimum
- d. Menguasai pasar-pasar secara maksimum
- e. Kepemimpinan mutu produk.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan semakin mahal akan membuat konsumen ragu untuk membelinya dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan masih terjangkau dan tidak mahal maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut William J. Stanton (1998) ada dua ukuran dalam menentukan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu di mana harga dapat dijangkau oleh banyak masyarakat kesesuaian harga dengan kualitas produk ialah harga yang telah ditentukan oleh perusahaan, di mana harga telah ditentukan sesuai dengan kualitas produk tersebut.

- b. Daya saing harga, yaitu perbandingan harga yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap harga dari beberapa produk sejenis untuk memutuskan pembelian suatu produk (Sarfina, 2016).

9.4 RANGKUMAN

Kualitas produk suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mendapatkan perhatian khusus kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetensi dengan para pesaing dan memenangkan perolehan pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian Rao Bergen (1992) yang mengatakan adanya kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan ada jaminan bahwa produk itu berkualitas tinggi.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertemuan persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relative sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen jika ingin membeli sebuah produk. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

9.5 BAHAN DISKUSI

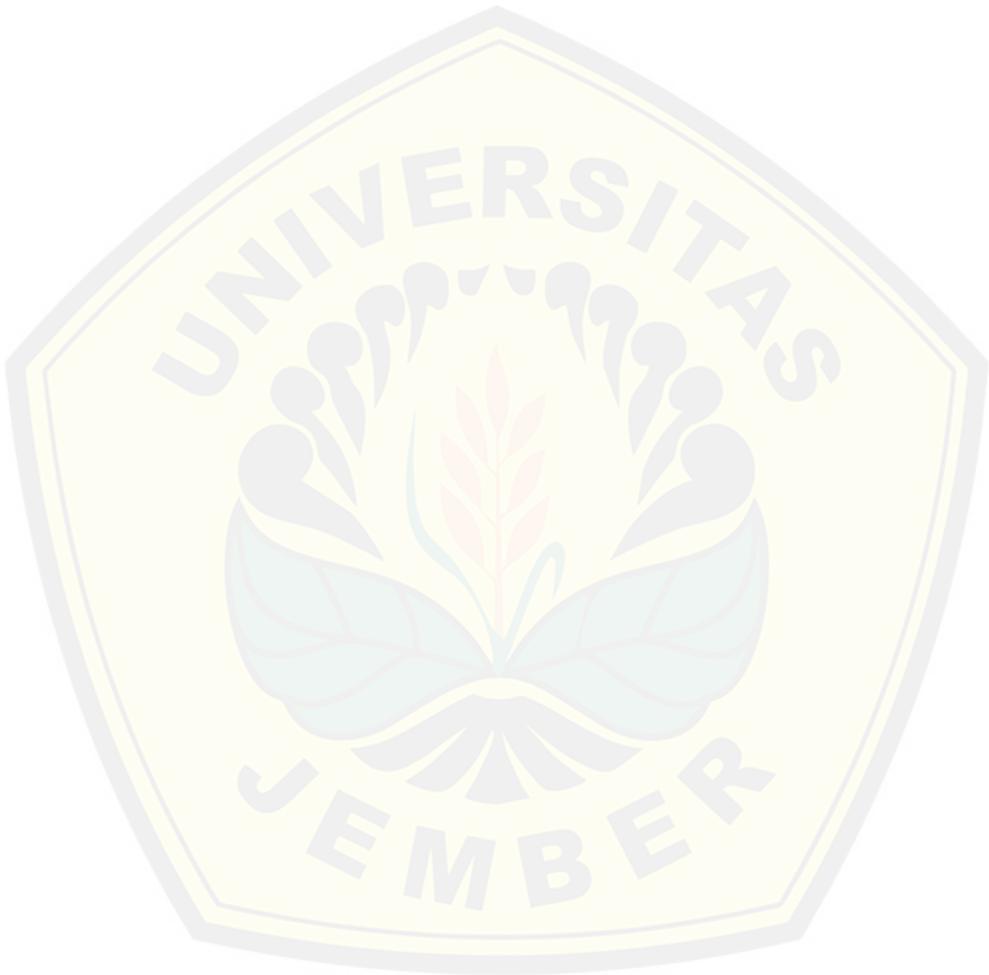
1. Buatlah contoh sebuah produk yang berkualitas berdasarkan uraian di atas, dan logo produk.
2. Buatlah proposal pembuatan produk beserta rincian harganya.

9.6 DAFTAR PUSTAKA

- Okta, I. L., & Hati, S. W. (2018). Analisis kualitas produk kaos dengan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD) pada CV. Customindo Kreasi Mandiri Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 80-92.
- Sarfina, d. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.1, No.1*, 1-13.

9.7 LATIHAN SOAL

1. Sebutkan delapan dimensi kualitas menurut David Garvin!
2. Apa yang dimaksud dengan *manufacturing-based approach*?
3. Sebutkan dan jelaskan komponen merek menurut BAV!
4. Apa tujuan dari penetapan harga?
5. Apa manfaat menggunakan QFD?

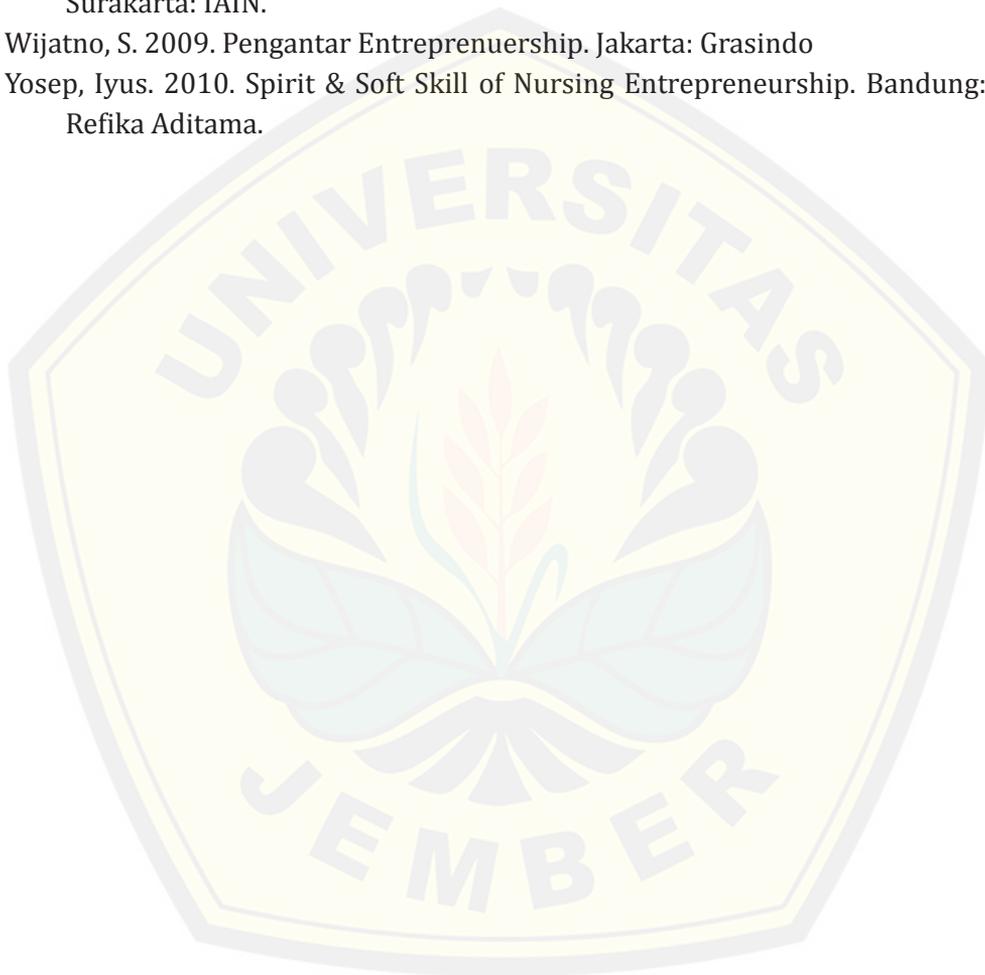


DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. Z. (2018). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk CV.Syntax Corporation Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.3, No.7* , 15.
- Alma, B. 2009. Kewirausahawan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Indonesia. Bandung: Alfabeta
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Etrepreneurship*. Medan: Perdana Publishing.
- Anggiani,S. 2018. KEWIRAUSAHAAN: Pola pikir, Pengetahuan dan Keterampilan. Jakarta: Prenadamedia group
- Ardiprawiro. 2015. Bahan Ajar Kewirausahaan (hal 8-17). Depok: Universitas Gunadarma
- Arifin, S., & Rahayu. (2011). *Kewirausahaan Kebidanan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Basrowi, 2011. Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi. Bogor: Ghalia Indonesia
- Buku dan Materi Kuliah Kewirausahaan* (2014). Diakses pada tanggal 03 Agustus 2019 dari <http://rzabdulaziz.wordpress.com/2014/02/06/buku-dan-materi-kuliah-kewirausahaan-enterpreneurship>.
- Cara Membentuk Mindset Entrepreneur*. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019 dari <http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/2013/10/05/cara-membentuk-mindset-entrepreneur-598858.html>
- Entrepreneurial Mindset*. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019 dari <http://ml.scribd.com/doc/35176101/Entrepreneurial-Mindset>.
- Entrepreneurship Mindset*. Diakses pada tanggal 03 Agustus 2019 dari <http://batampos.co.id/21-09-2013/entrepreneurship-mindset>.
- Fadiati, A dan Purwana, D. 2011. Menjadi Wirausaha Sukses. Bandung: Remaja
- Febrian, Rio. 2015. Nursepreneur: Gagasan & Praktik Kewirausahaan dalam Keperawatan. Jakarta: Trans Medika
- Haji, S., Arifin, R., & dkk. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *e-Jurnal Riset Manajemen* , 88.

- Hermawan, Wahyudi. 2013. Memotivasi Diri dan Bergerak Menjadi Perawat Pengusaha. Sukabumi: The Leadership Center Of Nursing.
- Hidayati, E. (2018). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis VIII*. Jakarta: UNTAR.
- <http://lexicon.ft.com/Term?term=entrepreneurial-mindset>. Diakses pada tanggal 03 Agustus 2019
- <http://www.Okezone.Com>. Kepribadian Penentu Karier. Diakses tanggal 4 Agustus 2019
- <http://www.sciencedaily.com/.jpg>. Diakses tanggal 4 Agustus 2019. <http://www.gazellebookservices.co.uk/Military/originals/Military>. Diakses tanggal 4 Agustus 2019
- Kumalasari, E. N., & Sugiarto, Y. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Strategi Pemasaran dalam Membangun Kinerja Pemasaran. *Diponegoro Journal Of Management, Vol.5, No.1* , 1-13.
- Lestari, I., Astuti, M., & dkk. (2019). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol.4, No.1* , 111-118.
- Munawaroh & dkk. 2016. KEWIRAUSAHAAN. Yogyakarta: LP3M UMY
- Nisa, K., & dkk. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya, Vol.1, No.1* , 56-57.
- Okta, I. L., & Hati, S. W. (2018). Analisis kualitas produk kaos dengan menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD) pada CV. Customindo Kreasi Mandiri Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis* , 80-92.
- Parellangi, A. (2018). *Home Care Nursing-Aplikasi Praktik Berbasis Evidence-Based*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Rasyidah, 2013. Bahan Ajar Kewirausahaan. Padang: JURUSAN TEKNOLOGI INFORMASI POLITEKNIK NEGERI PADANG
- Rohaeti, E., & dkk. (2018). Pengasuhan Manajemen Kewirausahaan Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Aroma Terapi dari Limbah Kulit Jeruk. *JPMM, 2, (2)* , 32-39.
- Rukka, R. M. (2011). *Buku Ajar Kewirausahaan-1*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Santoso, D. (2013). *Modul Pembelajaran Kewirausahaan*. Jakarta.
- Sarfina, d. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.1, No.1* , 1-13.
- Solihat, A., & dkk. (2018). Pendampingan Kewirausahaan Melalui Program Manajemen Pemasaran dan Keuangan Pada Umkm Hijab Jannata. *Jurnal ABDIMAS BSI, Vol.1, No.3* , 428-433.

- Suarli, Suchiri, dkk. 2014. *Entrepreneurship Nursing Bahagia Lahir Batin (ENBAL)*. Bandung ; Balatin Pratama.
- Sunarsih, T., & dkk. (2018). *Kewirausahaan Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ulfa, M. (2017). *Analisi Visi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Surakarta: IAIN.
- Wijatno, S. 2009. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo
- Yosep, Iyus. 2010. *Spirit & Soft Skill of Nursing Entrepreneurship*. Bandung: PT. Refika Aditama.





DAFTAR ISTILAH (GLOSARIUM)

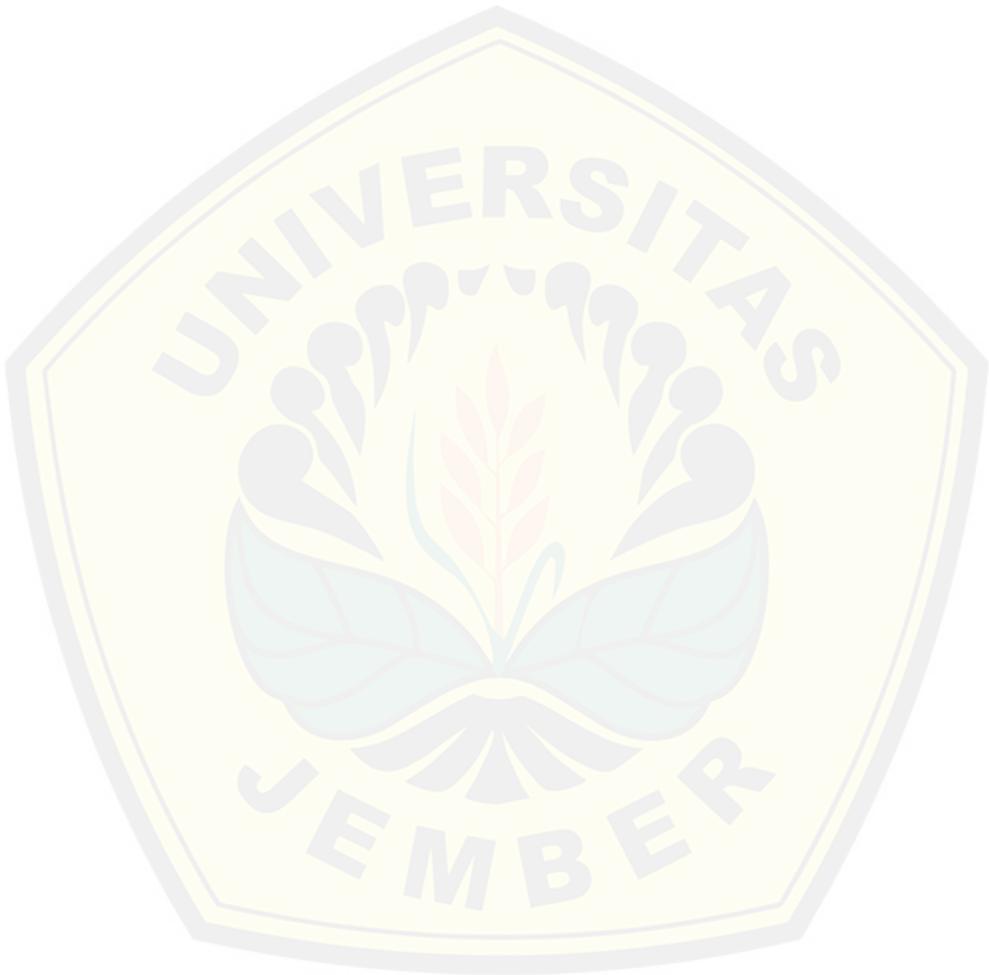
Agen	: Penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi perusahaan tersebut di daerah tertentu.
Akupuntur	: Teknik kesehatan holistik yang berasal dari praktek Pengobatan Tradisional Cina, yang dilakukan oleh ahli tusuk jarum dengan merangsang titik-titik tertentu pada tubuh dengan memasukkan jarum tipis ke dalam kulit
Ambisi	: Keinginan yang kuat untuk memperoleh kesuksesan dalam hidup dan mencapai hal-hal besar atau baik yang diinginkan.
Budget	: Suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam satuan keuangan (unit moneter), dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang.
Demografi	: Ilmu kependudukan adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan manusia.
Displacement	: Berat benaman atau isi kotor (bahasa Inggris: <i>displacement</i>)
Distributor	: Perantara yang menyalurkan produk dari pabrik (<i>manufacturer</i>) ke pengecer (<i>retailer</i>)
Entrepreneur	: Wirausahawan (bahasa Inggris: <i>entrepreneur</i>) adalah orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.
Epidemiologi	: Ilmu yang mempelajari pola kesehatan dan penyakit serta faktor yang terkait di tingkat populasi
Etika	: Sebuah sesuatu di mana dan bagaimana cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral
Etimologis	: Cabang ilmu linguistik yang mempelajari asal usul suatu kata
Expert	: Ahli
Finansial	: Kata yang sangat akrab di telinga para ekonom atau siapa pun yang bergerak di bidang ekonomi

Fitofarmaka	: Sediaan obat bahan alam yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dan uji klinik
Franchising	: Waralaba
Hiperbarik	: Salah satu metode pengobatan yang dilakukan dengan cara memberikan oksigen murni di dalam ruangan khusus bertekanan udara tinggi, untuk dihirup pasien.
Income	: Adanya arus kas yang masuk dari aktivitas operasional perusahaan (Pendapatan)
Inovasi	: Reka baru atau inovasi (bahasa Inggris: <i>innovation</i>) dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru
Integritas	: Suatu konsep berkaitan dengan konsistensi dalam tindakan-tindakan, nilai-nilai, metode-metode, ukuran-ukuran, prinsip-prinsip, ekspektasi-ekspektasi dan berbagai hal yang dihasilkan.
Intrapreneur	: Orang yang tidak menemukan sesuatu (produk) yang baru, tetapi menggunakan temuan orang lain dan dipakai pada unit usaha yang bersangkutan
Invensi	: Ide Inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses
Inventor	: Seorang yang secara sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan Invensi.
Komplementer	: Sesuatu yang kegunaannya saling melengkapi satu sama lain
Konseptual	: Sesuatu yang disusun secara terperinci terencana dengan matang, punya dasar teori yang kuat, latar belakang yang jelas, rencana yang baik, tujuan yang jelas manfaat yang baik
Konsultan	: Seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa kepenasihatian (<i>consultancy service</i>) dalam bidang keahlian tertentu, misalnya akuntansi, pajak, lingkungan, biologi, hukum, koperasi dan lain-lain.
Konsumen	: Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
Kontinuitas	: Perkembangan itu berlangsung secara bertahap dan terus-menerus dari si anak dalam kandungan hingga mencapai kematangan.
Konvensional	: Segala sesuatu yang sifatnya mengikuti adat atau kebiasaan yang umum atau lazim digunakan.
Kreativitas	: Kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk memberi ide kreatif dalam memecahkan masalah atau sebagai kemampuan untuk

melihat hubungan-hubungan yang baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya.

Kredibilitas	: Kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan
Leadership	: Kemampuan seseorang (yaitu pemimpin) untuk mempengaruhi orang lain (yaitu yang dipimpin atau pengikut-pengikutnya).
Luxury	: Kemewahan
Marketing	: Menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.
Mindset	: Pola pikir
Modifikasi	: Cara merubah bentuk sebuah barang dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik tanpa menghilangkan fungsi aslinya, serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya.
Nursepreneur	: Istilah baru dalam mempopulerkan entrepreneurship yang dikaitkan dengan perawat atau dunia keperawatan.
Objektivitas	: Upaya-upaya untuk menangkap sifat alamiah (empiris) sebuah objek yang sedang diteliti/dipelajari dengan suatu cara di mana tidak tergantung pada fasilitas apa pun dari subjek yang menyelidikinya.
Persepsi	: Tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.
Potensial	: Sebuah istilah dari kata potensi yang berarti memiliki kemampuan namun belum tercapai untuk saat ini.
Produk	: Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
Promosi	: Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi produsen atau distributor diharapkan terjadi kenaikan angka penjualan.
Relasi	: Hubungan, perhubungan
Retail	: Salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (eceran)
Scientific	: Ilmiah
Segmentasi	: Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.
Terminologis	: Ilmu tentang istilah dan penggunaannya
Trading	: Saduran dari bahasa Inggris yang berarti melakukan pertukaran barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain

Trend : Suatu arah dari pergerakan harga di Forex. Perilaku tren ini dapat ditaksirkan ketika melakukan analisis teknikal



INDEKS

A

Acmad Sanusi 3
 Action Oriented 22
 Aesthetics 140
 Akupunktur 59
 Ambisius 10
 Anak 157
 Anugerah Pekerti 2
 Automatic vending machine. 40

B

Banner Advertisement 113
 Between-taker 2
 Blue ocean strategy 62
 Burgess 2
 Buying 109

C

Caregiver 129
 Ciputra 14
 Communication 107, 109, 121
 Communication skill, 117
 Conformance 140, 142
 Convenience 107
 Conventional marketing 108
 Counter marketing 108
 Creative 6

D

Decisiveness 26
 Dedication 26
 Demarketing 108
 Demografi 63, 77, 153
 Desire of responsibility 11
 Destiny 27
 Details 27
 Determination 11, 26
 Developmental marketing 108
 Devotion 27
 Digital Printing 89
 Direct marketing. 40
 Direct selling. 40
 Discount store 40
 Distribute 27
 Doers 26
 Dream 26
 Drop shippers 41

Drucker 4

E

Electronic shopping 40
 Email Marketing 114
 Entrepreneur 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 23, 25, 27, 28,
 31, 32, 38, 43, 71, 72, 73, 99, 149, 153
 Etimologis 1
 Event organizer 45

F

Faktor kunci 26
 Features 142
 Fenomena Baby Boom 64
 Financing 109
 Fisioterapi 49, 60, 134
 Fitness Center 86
 Fitofarmaka 58
 Forbes 7
 Fotografi 4
 Franchising 102
 Frederick 12
 Fungsi Keuangan 109
 Fungsi Pergudangan 109
 Fungsi Risiko 109
 Fungsi Standarisasi 109

G

General line 42
 Geografi 63
 Gobetween 2
 Google 114

H

Hiperbarik 58
 Holistic 128, 130
 Home Care 52, 129, 130, 132, 134, 135, 138, 150
 Home industry, 37

I

Inovasi 3, 7, 9, 20, 21, 23, 24, 81, 84, 85, 108, 154

J

Jean Baptista Say 3
 John. F. Kennedy 71

K

Keluarga Berencana 64
kreativitas 3, 7, 23, 47, 66, 83, 89

L

Leadership 27, 35
Legal nurse consultant 62
Luwak 5

M

Maintenance marketing 108
Managerialship 27
Manufacturing 35, 36, 141
Manufacturing-based approach 141
Marcopolo 2
Market place 119
merchandising 109
Mill shippers 41
Munawaroh 6, 7, 19, 46, 47, 80, 81, 84, 85, 93, 150

N

Network leadership 35
Nonscientific. 5
Nursepreneur 49, 50, 51, 52, 64, 77, 149, 155
Nursing Home Visit 125

O

Online Marketing 113
Optimis 9

P

Panasonic 4
pasif income. 65
Patience 117
Perceived quality 142
perkembangan 157
Place 106, 107, 119, 122
Price 35, 40, 106, 107, 122
Product 35, 106, 107, 118, 122, 139
Projector Bisnis 88
Promotion 106, 107, 122

Q

Quality Function Deploymnt 142

R

Reliability 140
Remarketing 108
Retail 39, 40, 41, 42
Richard Cantillon 3
Robusta 5

S

Scarborough 16, 17
Schumpeter 2
Scientific 5
Self confidence 11, 117
Selling 40, 109, 112

Service 35, 43, 137, 142
Service ability 142
Serviceability 140
Sidikalang 5
Skill 21, 50, 117
Social Networking 114
Speciality wholesaler 42
Sponsorship 113
Standardization 109
Steinhoff 2
Stimulational marketing 108
Storage 109
Store retailer 40
Subscriber 114
Superior value 108
Suryana 2, 3, 11, 15, 17, 18, 20, 32, 97, 151
Synchronmarketing 108

T

Technology leadership. 35
Terapi modalitas 60
Toraja 5
Toshiba 4
Trading 35, 39, 155
Transcendental Approach 140

U

Unexpected 4
User-based Approach 141

V

Value-based Approach 141
Variasi produk 37
Variasi produk. 37
visi 6, 7, 14, 26, 51, 69
Visiting Nurse Associations 125

W

waralaba 89, 102
Wedding Organizer 83, 90
Wijatno 3, 14, 20, 32, 151
Wilson 16, 17
wiraswasta 1
Wirausaha 1, 8, 11, 29, 32, 33, 47, 68, 149
Work at Home 86
World Health Organization 58, 64

Y

Yahoo 114

Z

Zimmerer 7, 16, 17, 29

TENTANG PENULIS



Zainal Abidin, S.Pd, M.Kes Menempuh pendidikan D3 Keperawatan Lumajang Lulus Tahun 2002, Pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) Psikologi Konseling di Universitas Moch Soeradji Jember Lulus Tahun 2005. Pendidikan S2 bidang Administrasi Kebijakan Kesehatan, Jurusan Manajemen Pelayanan Kesehatan di Universitas Airlangga Surabaya Lulus Tahun 2012. Di samping itu penulis tahun 2015 memiliki usaha home care bekam “Bekam Higienis Lumajang” dan Home Industri Salep Luka Vaselindo. Penulis aktif pada dalam berbagai kegiatan organisasi diantaranya sebagai Sekretaris DPD PPNI Kaupaten Lumajang Periode 2006 – 2009. Ketua Ikatan Alumni Akper Pemkab Lumajang Periode 2007 – 2012. Pengurus DPW Jatim Indonesian Wound Ostomy Continence Nurses Association (InWocna) Periode 2017 – 2022. Selain aktif sebagai pengajar dan organisasi penulis juga aktif dalam berbagai pelatihan dan seminar di antaranya: Pelatihan dan Uji Kompetensi Terapi Bekam di Universitas Respati Jogjakarta tahun 2019; Pelatihan Akupuntur dan Bekam di Stikes Hapsawaty Jember Tahun 2019; dll. Di bidang karya tulis buku karya karya yang pernah dipublikasi di antaranya: Buku Ajar Keperawatan Keperawatan Komplementer “Terapi Komplementer Solusi Cerdas Optimalkan Kesehatan” tahun 2019; Modul Praktik Keperawatan Komplementer Tahun 2019; Modul Ajar Kewirausahaan Tahun 2019; Standar Operasional Perawat Praktik Mandiri Kabupaten Lumajang Tahun 2019.



Nurul Hayati, S.Kep., Ners, M.M. Penulis menempuh pendidikan SPK Jember; Akper Sutopo (Program Keguruan) Surabaya; Pendidikan Bidan. B (Guru Bidan) Surabaya; Akta Mengajar IV IKIP Malang; Sarjana Strata 1 di Universitas Airlangga bidang, Ilmu Keperawatan lulus pada tahun 2003, Kemudian melanjutkan pendidikan Strata 2 (S2) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang bidang Manajemen lulus tahun 2011; Program AA Universitas Jember. Selain mengajar penulis juga aktif dalam bidang organisasi, penelitian dan pengabdian masyarakat. Di samping itu penulis juga aktif dalam penelitian dan seminar nasional. Karya tulis yang dipublikasi diantaranya Buku ajar keperawatan kesehatan komunitas 2013. Beberapa penghargaan yang pernah diraih diantaranya: Dosen Terinspirasi tahun 2014 Akper Pemkab Lumajang. Satya Lencana 2016 dari Presiden RI; Peningkatan Pelayanan Publik di Bidang Kesehatan, Kinerja ADB (ASEAN Development Bank) 2017.

