



KEWIRAUSAHAAN

Konsep dan Praktek Untuk Wirausaha dan UKM

Kewirausahaan dan pertumbuhan wirausaha baru di negara Indonesia telah terbukti mampu memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pemerintah melalui berbagai program pelatihan untuk menumbuhkan wirausaha baru, regulasi dan adanya kemudahan di sektor pembiayaan turut mendukung tumbuhnya wirausaha muda hingga kini terus diupayakan untuk ditingkatkan. Kontribusi universitas dan akademisi melalui pendidikan kewirausahaan yang diberikan untuk mahasiswa melalui mata kuliah kewirausahaan telah mampu memberikan motivasi yang positif bagi mahasiswa untuk menjadi wirausaha.

Buku berjudul Kewirausahaan : Konsep dan Praktek untuk Wirausaha dan UKM diterbitkan untuk memberikan perubahan secara konsep dan praktek dalam berwirausaha kepada mahasiswa dan UKM tentang bagaimana mengelola usaha sehingga memberikan hasil yang optimal. Melalui buku ini diharapkan tumbuh minat dan motivasi berwirausaha agar menjadi seorang wirausaha yang kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan bisnis.


Anggota Ikaz
dream.litera@gmail.com
www.dreamlitera.com

ISBN: 978-602-5518-04-1



9 786025 518041



K
E
W
I
R
A
U
S
A
H
A
A
N

Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, SE., M.Si

KEWIRAUSAHAAN

Konsep dan Praktek Untuk Wirausaha dan UKM

Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, SE., M.Si

KEWIRAUSAHAAN

Konsep dan Praktek Untuk Wirausaha dan UKM

Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, SE., M.Si

Dream Litera Buana

Malang, 2017

KEWIRAUSAHAAN
Konsep dan Praktek untuk Wirausaha dan UKM

©Dream Litera Buana
Malang 2017
174 halaman, 18 x 26 cm

ISBN: 978-602-5518-04-1

Penulis:
Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, SE., M.Si

Tata letak: Muhammad Z. K
Desain cover: W. S. Fauzi
Diterbitkan oleh:

CV. Dream Litera Buana Perum Griya Sampurna,
Blok E7/5 Kepuharjo, Karangploso, Kabepaten Malang
Telp. 0812 2229 6506 / 0856 4663 3407 Email:
dream.litera@gmail.com Website:
www.dreamlitera.com Anggota IKAPI No. 158/JTI/2015

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan pertama, Oktober 2017

Distributor:
Dream Litera Buana

Digital Repository Universitas Jember

Sedekah yang paling utama ialah apabila seorang muslim mempelajari
suatu ilmu pengetahuan lalu mengajarkannya kepada sesama
(HR Ibnu Majah)

Karya ini kupersembahkan bagi insan-insan terkasih
Yang tak pernah putus memberikan
Ketulusan doa, keikhlasan, kasih sayang dan pengorbanan :

Suamiku, Emil Wahyudiono, S.ST, M.Si

Tiga amanah terindah :

Radya Bhre Andhika Wahyunanda

Annisa Quena Sabrina

Radeva Abimana Wirasatya

KONSEP DAN PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan pengertian kewirausahaan dan wirausaha
- Menjelaskan sikap mental wirausaha
- Memahami ciri-ciri wirausaha
- Menjelaskan pentingnya etos kewirausahaan
- Memahami apakah wirausaha dilahirkan atau dicetak

Digital Repository Universitas Jember

Keberadaan wirausaha dan kewirausahaan di negara Indonesia telah terbukti mampu memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun hingga saat ini jumlah wirausaha yang ada di Indonesia masih kalah dibanding negara lain. Negara China memiliki 10% wirausaha, Singapura 7%, Malaysia 5%, Jepang 11% dan Amerika Serikat 12%. Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2016) telah memiliki sekitar 3,1% wirausaha dari total penduduk. Terjadi peningkatan dibanding data Tahun 2013/2014 yang masih di bawah 2%. Peran serta pemerintah, akademisi dan masyarakat turut mendukung terciptanya iklim kewirausahaan yang mampu melahirkan wirausaha baru di Indonesia.

Pemerintah melalui berbagai program pelatihan untuk menumbuhkan wirausaha baru, regulasi dan kemudahan di sektor pembiayaan yang turut mendukung tumbuhnya wirausaha muda terus diupayakan untuk ditingkatkan. Selanjutnya kontribusi universitas dan akademisi melalui pendidikan kewirausahaan yang diberikan untuk mahasiswa melalui mata kuliah untuk semua disiplin ilmu telah mampu memberikan motivasi yang positif bagi mahasiswa untuk menjadi wirausaha. Selain itu pelaku usaha melalui gerakan *socialpreneur* melalui berbagai komunitas kewirausahaan yang di dalamnya beranggotakan wirausaha yang telah memiliki pengalaman memberikan mentoring kepada calon wirausaha muda. Demikian juga berbagai program menumbuhkan wirausaha baru sebagai bentuk CSR perusahaan swasta, BUMN dan perbankan turut mendukung pertumbuhan wirausaha baru di Indonesia. Program yang diselenggarakan oleh perbankan seperti misalnya Bank Mandiri yang tiap tahun mengadakan Program Wirausaha mandiri hingga saat ini telah melahirkan 34.000 wirausaha baru.

Menjadi wirausaha saat ini dengan masuknya era *ecommerce* dimana wirausaha tidak terbatas memasarkan produk dan jasanya dengan cara konvensional atau *offline* saja, tetapi telah merambah penjualan website atau online. Besarnya peluang di *online marketplace* ini melahirkan wirausaha seperti bukalapak.com, tokopedia, lazada.com, hijup.com dan aplikasi online penjualan tiket pesawat, kereta api, hotel, jasa pengiriman serta transportasi online seperti Go-Jek, Grab dan Uber serta banyak lainnya. Perkembangan teknologi ini telah

Digital Repository Universitas Jember

mendorong berkembangnya kewirausahaan dan wirausaha baru dengan peluang yang bisa diraih dalam pasar yang penuh dengan kompetisi ini. Sebagai contoh munculnya *e-commerce* ini memberikan kemudahan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

Dengan berkembangnya kewirausahaan hingga saat ini telah melahirkan konsep dan pengertian tentang kewirausahaan dan wirausaha. Paradigma lama menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah identik dengan apa yang dimiliki dan dilakukan oleh usahawan atau wiraswasta. Pandangan tersebut kurang tepat karena jiwa dan sikap kewirausahaan tidak hanya dimiliki oleh usahawan, namun juga oleh setiap orang yang berpikir kreatif dan bertindak inovatif, misalnya petani, karyawan, pegawai pemerintah, mahasiswa, guru, pimpinan proyek, dan lain sebagainya. Namun dalam perkembangannya saat ini konsep kewirausahaan bukan hanya berkaitan dengan dunia bisnis namun sering di gunakan dalam dunia kerja misalnya sebagai persyaratan menduduki jabatan pimpinan dan sebagainya. Dibawah ini dijelaskan konsep dan pengertian kewirausahaan dan wirausaha.

Konsep dan Pengertian Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan secara umum adalah sebuah proses kreatif dan inovatif untuk mendatangkan nilai tambah dan menjadi dasar bagi munculnya peluang usaha baru yang bermanfaat bagi dirinya sendiri dan masyarakat di sekitarnya. Kewirausahaan ini adalah kemampuan menggerakkan orang-orang dan berbagai sumber daya untuk berkreasi, mengembangkan dan menerapkan solusi terhadap berbagai masalah agar dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kewirausahaan merupakan proses mengerjakan sesuatu yang kreatif atau baru dan berbeda (inovatif) dimana bermanfaat untuk mendatangkan nilai tambah. Pengertian kewirausahaan menurut Drucker (1959) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang berbeda dan baru.

Menurut Kemendiknas (2010), kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarya, dan bersahaja, serta berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya. Pengertian kewirausahaan menurut Drucker (1996) adalah

Digital Repository Universitas Jember

“kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda”. Menurut Zimmerer dan Scarborough (1996), kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari.

Dalam semua pembicaraan tentang *entrepreneurship* yang telah berlangsung selama lebih dari 200 tahun, tidak ada seorangpun yang berani mengatakan bahwa *entrepreneurship* adalah hal yang mudah tanpa perjuangan keras. Tentunya, orang-orang yang telah mendapatkan reputasi sebagai *entrepreneur* ulung berarti telah berhasil melewati berbagai tantangan yang harus mereka hadapi. Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan ini adalah kemampuan menggerakkan orang-orang dan berbagai sumber daya untuk berkreasi, mengembangkan dan menerapkan solusi terhadap berbagai masalah agar dapat memenuhi kebutuhan manusia. Selain itu seorang *entrepreneur* juga adalah orang yang memiliki keberanian dalam mengambil resiko, artinya memiliki karakteristik mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Beberapa pengertian dari kewirausahaan dapat dirangkum sebagai berikut :

Joseph Schumpeter

Wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk: (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru; (2) memperkenalkan metoda produksi baru; (3) membuka pasar yang baru (new market); (4) Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri.

Peter F Drucker

Kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to cre-ate the new and different). Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahaan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Andrew J Dubrin

Seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif (Entrepreneurship is a person who founds and operates an innovative business).

Thomas W Zimmerer

Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari.

Salah satu kesimpulan yang bisa ditarik dari berbagai pengertian tersebut adalah bahwa kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup menggali peluang-peluang yang muncul di pasar. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi resiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Seseorang dikatakan masuk dalam kategori wirausaha adalah jika memiliki kemampuan merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi bernilai tambah yang lebih besar daripada sebelumnya dan seseorang yang memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan, inovasi serta mampu menemukan ide, pemikiran, maupun tindakan kreatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda adalah nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda, seperti :

1. Pengembangan teknologi.
2. Penemuan pengetahuan ilmiah.
3. Perbaikan produk barang dan jasa yang ada.
4. Menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

Kewirausahaan itu ialah kemampuan menggerakkan orang-orang dan berbagai sumber daya untuk berkreasi, mengembangkan dan menerapkan solusi terhadap berbagai masalah agar dapat memenuhi kebutuhan manusia. Suatu

masyarakat yang di dalamnya memiliki jiwa kewirausahaan akan mampu merespon perubahan kebutuhan dan realitas. Jiwa kewirausahaan ini ditunjukkan oleh adanya keinginan untuk mengambil inisiatif dan bersifat kreatif serta inovatif dalam mengelola orang dan sumber daya agar tercapai hasil yang memuaskan. Wirausahawan merupakan agen dari perubahan sosial, politik dan ekonomi.

Pengertian Wirausaha

Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprende* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wirausaha berasal dari kata: Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; usaha: kegiatan produktif. Seorang *entrepreneur* adalah orang yang mampu mengubah sumber-sumber dari ranah produktivitas dan hasil yang lebih rendah ke dalam sebuah ranah produktivitas ke ranah yang lebih besar. Istilah tersebut diperkenalkan dalam kosa kata ekonomi di akhir tahun 1700-an oleh Richard Cantillon. Dia mendefinisikan setiap orang yang memilih kerja mandiri sebagai seorang *entrepreneur* karena adanya risiko yang harus diambil dibandingkan dengan seorang pekerja upahan. Namun tidak sampai satu abad kemudian, kata itu digunakan secara populer. Kata ini berasal dari kata Perancis *entreprende* yang berarti “sebuah usaha, utamanya usaha yang berani atau sulit”. Dari asal kata tersebut, wirausaha pada mulanya ditujukan pada orang-orang yang dapat berdiri sendiri. Di Indonesia kata wirausaha sering diartikan sebagai orang-orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintah yaitu; para pedagang, pengusaha, dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta, sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri. Wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.

Wirausaha (*entrepreneur*) terdiri dari kata Wira dan Usaha. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI, 2008), wira berarti utama, gagah, luhur, berani, teladan, pejuang, sedangkan usaha diartikan sebagai kegiatan yang bersifat komersial maupun non komersial. Jadi, wirausaha dapat diartikan sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2007). Kemudian Inpres No. 4

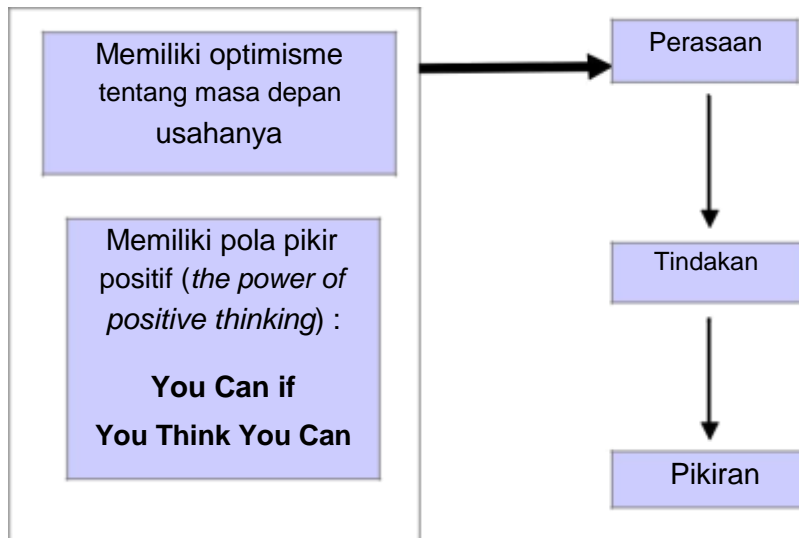
Digital Repository Universitas Jember

tahun 1995 memberi istilah “wirausaha” berarti pejuang yang gagah, kekar, berani, dan pantas jadi teladan dalam bidang usaha. Dengan kata lain, wirausaha adalah orang yang mempunyai sifat kewirausahaan seperti; keberanian mengambil risiko, keutamaan, kreativitas, dan keteladanan dalam menanganai usaha atau perusahaan dengan berpijak pada kemauan dan kemampuan sendiri.

Wirausaha atau *entrepreneur* adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam menilai dan melihat segala kesempatan bisnis, mengumpulkan beberapa sumber daya yang diperlukan untuk mengambil keuntungan serta mengambil suatu tindakan yang tepat untuk bisa memastikan kesuksesan. Seorang wirausaha adalah seorang yang memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan yang berkenaan dengan fungsi manajemen yaitu perencanaan, menggerakkan, koordinasi dan pengendalian sumber daya yang dimilikinya.

Menurut La Hatani (2008) ada tiga peranan yang menonjol dari seorang wirausaha, yakni; pertama, wirausaha sebagai innovator , dimana seorang wirausaha selalu mencari kombinasi sumberdaya dalam menjalankan usahanya. Kedua, wirausaha sebagai individu yang mencari peluang yang menguntungkan. Ketiga, wirausahawan menyukai risiko. Dalam hal ini, jika seorang wirausaha memulai usaha baru dengan produk baru, maka ia dapat dikatakan memiliki ketiga peranan tersebut, yaitu peranan sebagai inovator, sebagai pencari peluang, dan suka akan risiko.

Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan yg kreatif dan inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide. Setiap pikiran dan langkah wirausaha adalah bisnis. Ciri-ciri yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah : (1) memiliki rasa percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin dan bertanggung jawab; (2) berorientasi tugas dan hasil, indikatornya adalah memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif; (3) berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan; (4) memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak; (5) memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas; (6) memiliki visi ke depan dan wawasan yang luas; (6) jujur dan tekun, memiliki keyakinan bahwa hidup itu adalah kerja.



Gambar 1.1 : Sikap Dasar Wirausaha

Sumber : Antariksa, 2010

Berdasarkan Gambar 1 di atas maka sikap dasar seorang wirausaha ditunjukkan oleh adanya pola pikir penuh optimisme dalam menatap masa depan. Hal ini didukung oleh adanya pola pikir positif yang selalu memandang segala sesuatunya secara positif, misalnya mampu merubah problem menjadi peluang bisnis. Tentunya pola pikir optimisme dan selalu berpikir positif di pengaruhi oleh 3 hal yaitu : perasaan, tindakan dan pikiran yang selalu mengedepankan pikiran yang positif, sehingga sinergitas antar 3 hal itu yang akan membangun karakteristik wirausaha yang tangguh dan mampu menjalankan usahanya dengan baik.

Wirausaha adalah orang yang pandai menangkap peluang dan mau mengerjakan peluang tersebut sebagai suatu kesempatan untuk berkiprah mengimplementasikan gagasannya. Kemampuan ini merupakan ciri, sifat dan karakter wirausaha yang selalu mendobrak dalam menciptakan kesejahteraan bersama, paling tidak untuk dirinya sendiri dan keluarganya. Suatu kenyataan yang tidak dapat dihindari dalam proses berwirausaha adalah keberanian menanggung segala risiko yang mungkin terjadi akibat kegiatan yang dilakukan. Kondisi-kondisi yang selalu menyertai wirausaha adalah suatu konsep perubahan nilai, perubahan manfaat dan fungsi, serta perubahan sistem, termasuk di dalamnya adalah perubahan pola hidup, sosial budaya, dan politik.

Pentingnya Sikap Mental Wirausaha

Wirausaha selalu mempunyai komitmen dalam melakukan tugasnya sampai berhasil. Keberanian menghadapi risiko yang didukung oleh komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai ada hasil. Menurut McClelland, sikap mental seorang wirausaha adalah sebagai berikut :

1. *Keinginan untuk berprestasi*

Kebutuhan ini merupakan keinginan atau dorongan dalam diri orang yang memotivasi perilaku ke arah pencapaian tujuan. Pencapaian tujuan merupakan tantangan bagi kompetisi individu.

2. *Keinginan untuk bertanggung jawab*

Seorang wirausaha lebih memilih menggunakan sumber daya sendiri dengan cara bekerja sendiri untuk mencapai tujuan dan bertanggung jawab sendiri terhadap hasil yang dicapai. Akan tetapi mereka akan melakukannya secara berkelompok sepanjang mereka bisa secara pribadi mempengaruhi hasil-hasil.

3. *Preferensi kepada resiko-resiko menengah*

Mereka memilih menetapkan tujuan-tujuan yang membutuhkan tingkat kinerja yang tinggi, suatu tingkatan yang mereka percaya akan menuntut usaha keras tetapi yang dipercaya bisa mereka penuhi.

4. *Persepsi pada kemungkinan berhasil*

Keyakinan pada kemampuan untuk mencapai keberhasilan adalah kualitas kepribadian wirausaha yang penting. Mereka mempelajari fakta-fakta yang dikumpulkan dan menilainya.

5. *Rangsangan oleh umpan balik*

Seorang wirausaha ingin mengetahui bagaimana hal yang mereka kerjakan, apakah umpan baliknya baik atau buruk. Mereka dirangsang untuk mencapai hasil kerja yang lebih tinggi dengan mempelajari seberapa efektif usaha mereka.

6. Aktifitas enerjik

Seorang wirausaha menunjukkan energi yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata orang. Mereka bersifat aktif dan mobil dan mempunyai proporsi waktu yang besar dalam mengerjakan tugas dengan cara baru. Mereka sangat menyadari perjalanan waktu. Kesadaran ini merangsang mereka untuk terlibat secara mendalam pada kerja yang mereka lakukan.

7. Orientasi ke masa depan

Seorang wirausaha melakukan perencanaan dan berpikir ke depan. Mereka mencari dan mengantisipasi kemungkinan yang terjadi jauh di masa depan.

8. Ketrampilan dalam pengorganisasian

Seorang wirausaha menunjukkan ketrampilan dalam organisasi kerja dan orang-orang dalam mencapai tujuan. Mereka sangat obyektif dalam memilih individu-individu untuk tugas tertentu. Mereka akan memilih yang ahli bukan teman agar pekerjaan bisa dilakukan dengan efisien.

9. Sikap terhadap uang

Keuntungan finansial adalah nomor dua dibandingkan arti penting dari prestasi kerja mereka. Mereka hanya memandang uang sebagai lambang kongkret dari tercapainya tujuan dan sebagai pembuktian dari kompetensi mereka.

Ciri Seorang Wirausaha

Salah satu ciri yang dimiliki oleh seorang wirausaha adalah mampu melihat problem menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan. Seorang wirausaha juga seseorang yang mamiliki ciri mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya menjadi sesuatu yang produktif. Seorang wirausaha adalah seseorang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

Pertama, seorang wirausaha memiliki mata masa depan yang tajam. Memiliki kemampuan untuk melihat peluang bisnis yang tidak dilihat atau kurang diperhitungkan oleh orang lain.

Kedua, seorang wirausaha adalah 'inovator', artinya dapat menciptakan dan menemukan caranya sendiri untuk meraih visi besar itu. Oleh karena itu,

seorang wirausaha akan mengubah padang ilalang menjadi kota baru, pembuangan sampah menjadi resort yang indah, kawasan kumuh menjadi pencakar langit tempat ribuan orang bekerja.

Ketiga, seorang wirausaha berani mengambil resiko, baik itu resiko finansial (resiko rugi) maupun resiko mental (dianggap gagal). Seorang wirausaha sejati adalah seorang pelopor. Mereka bermimpi, bersemangat, bergerak maju menyambut tantangan dan tidak gentar memikul resiko yang telah ia perhitungkan.

Pentingnya Etos Wirausaha

Etos wirausaha adalah aktivitas mental yang menggerakkan wirausaha untuk menghadapi pekerjaan, berkaitan dengan tantangan pekerjaan, disiplin kerja, peningkatan kinerja bisnis untuk mencapai keberhasilan yang optimal dalam berwirausaha. Kebanyakan orang gagal mendirikan usaha dikarenakan tidak memiliki etos. Mengapa bisa demikian? karena kebanyakan mereka hanya bertujuan mencari uang, bukan membangun bisnis. Memang, uang adalah salah satu tujuan bisnis, khususnya dalam jangka pendek. Namun perlu diingat bahwa itu bukanlah satu-satunya tujuan. Bila seorang wirausaha hanya memikirkan uang (*profit*) semata, mungkin ia akan lupa membangun daya saing bisnisnya dalam jangka panjang. Jadi sekali lagi perlu diingat bahwa Etos Wirausaha merupakan faktor penting dari sebuah bisnis. **Ada 4 hal yang sangat penting untuk membentuk Etos Wirausaha, yaitu :**

1. Cara Berpikir

Cara berpikir seorang wirausaha adalah praktis, simpel, dan berorientasi pada nilai guna. Wirausaha sejati mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Artinya jika memiliki modal untuk usaha akan memilih usaha-usaha produktif yang akan memberikan manfaat dalam jangka panjang. Orang yang tidak memiliki etos wirausaha, cenderung sibuk membayangkan apa yang bisa dibeli dengan uang yang ada di tangannya. Lebih buruk lagi adalah orang yang sibuk menghabiskan uang investor yang belum menjadi miliknya untuk kepentingan pribadi.

2. Cara Memandang

Cara pandang seorang wirausaha berbeda dalam hal memandang resiko. Seorang wirausaha sejati memandang risiko dan keuntungan adalah sesuatu yang wajar dan berkorelasi secara linier. Orang yang tidak memiliki etos wirausaha lebih mudah mengeluh jika menerima kegagalan dalam bisnis. Seringkali hanya memandang dari sisi negatifnya saja yaitu resiko. Akibatnya, mereka tidak pernah memulai bisnis yang diinginkannya. Atau sebaliknya, mereka justru terlalu banyak memandang dari sisi positifnya, yaitu keuntungan tinggi dan risiko rendah.

3. Cara Bekerja

Seorang wirausaha sejati atau profesional yang berdedikasi, selalu menikmati dan menyempurnakan cara kerja mereka. Di sisi lain, banyak orang yang tidak memiliki etos wirausaha mudah jenuh dengan pekerjaannya. Mereka justru menganggap pekerjaan sebagai siksaan yang tiada henti. Cara bekerja seorang wirausaha akan selalu berkembang, mereka menemukan gagasan, mengambil risiko dari gagasannya kemudian menduplikasikannya. Mereka mendapat nominal laba berlipat, karena berhasil membuat produk massal dan akan selalu menyempurnakan segalanya.

4. Cara Belajar

Menjadi seorang wirausaha adalah “cara belajar hidup” yang paling menga-gumkan. Keberhasilan dan kegagalan akan diganjar secara adil oleh mekanisme pasar. Sebuah kesalahan dalam bisnis seringkali harus mendapat ganjaran yang tak kenal belas kasihan, yaitu rugi secara finansial, atau bahkan kebang-krutan. Kebanyakan akan mundur setelah mengalami hal tersebut (kehila-ngan *fighting spirit* dan tidak punya kemampuan membalikkan keadaan). Yang paling ditakuti oleh wirausaha sejati adalah hilangnya mental bertarung serta menguapnya etos kewirausahaan mereka. Bagi mereka kerugian finansial adalah *learning cost* yang harus dibayar untuk mencapai keberhasilan di masa mendatang.

Wirausaha dilahirkan atukah dicetak ?

Banyak yang merasa takut untuk memulai berwirausaha. Begitu banyak kekhawatiran. Mulai dari bukan keturunan keluarga pebisnis, tidak memiliki modal, sampai rasa bingung untuk memulai jenis usaha. Mau jualan nasi pecel, sudah banyak yang menjalankan usaha sejenis. Banyak sekali wirausaha sukses yang semula sama sekali tidak memiliki bakat dalam berwirausaha.

Perdebatan yang menyebutkan wirausaha itu dilahirkan adalah adanya kenyataan orang-orang yang memiliki bakat dan ketrampilan untuk menjadi wirausaha. Namun ada juga yang memberikan pendapat bahwa wirausaha itu dibuat melalui pengaruh lingkungan, proses belajar, pendidikan, pengalaman dan sebagainya. Sebagian pakar berpendapat bahwa wirausaha itu dilahirkan, karena banyak pengusaha sukses tetapi tidak memiliki pendidikan tinggi. Sebaliknya ada pengusaha sukses dengan latar belakang kegagalan berkali-kali yang membuatnya kaya pengalaman sehingga bisa mengantarkan bisnisnya menjadi sukses hingga saat ini.

Beberapa pakar mengatakan, bahwa kekuatan manusia itu terletak pada tiga hal, yaitu bakat, pengetahuan dan ketrampilan. Bakat adalah pola pikir, perasaan dan perilaku alami yang kita miliki. Pengetahuan adalah fakta-fakta dan pelajaran yang kita pelajari dalam hidup ini, sedangkan keterampilan adalah hal-hal atau langkah-langkah yang kita kuasai karena kita melatih atau melakukannya secara terus menerus.

Sekarang ini banyak pengusaha-pengusaha sukses yang sama sekali tidak memiliki darah keturunan pengusaha. Ada anak petani, anak pegawai negeri, anak tukang ojek dan lain sebagainya yang sukses menjadi pengusaha besar. Jadi "darah keturunan" itu tidaklah penting dalam rangka untuk memulai bisnis. Sekarang tentang pendidikan, banyak sarjana yang akhirnya sukses berwirausaha, contohnya adalah pemilik Tela Tela, 4 orang bersahabat alumni UGM yang sukses mem-*franchise*-kan bisnisnya hingga 2000 outlet dan memiliki omset hingga 2 milyar per bulan. Lalu ada juga Saptuari pemilik www.kedai-digital.com yang telah memiliki 12 gerai kedai digital yang sukses secara akademis dan sukses berbisnis. Kunci utama dalam berbisnis sebenarnya hanya ada tiga, yaitu: mulai, mulai dan mulai. Jika memang sudah memiliki niat dan

Digital Repository Universitas Jember

kemudian sudah memiliki ide dan gagasan bisnis yang akan dijalankan. Segera lakukan *action*. Dengan demikian sebenarnya tidak ada alasan bagi kita untuk berkata tidak bisa berbisnis, karena sebenarnya kita bukannya **tidak bisa berbisnis, melainkan belum mencoba untuk berbisnis**. Dengan menjadi *entrepreneur*, bukan saja dapat mengurangi jumlah pengangguran di negeri kita ini, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja bagi orang lain. Selain itu juga dapat memberikan manfaat, kreativitas dan inovasi serta menjadi jalan kesuksesan bagi orang lain.

Bila kita tidak memberanikan diri untuk mencoba melakukan usaha rumahan ataupun usaha sampingan sekarang ini, mungkin kita tidak akan berani besok ataupun lusa, atau kapanpun yang kita pikir kita akan berani memulainya. Karena segala sesuatu pasti ada tantangannya. Apalagi memulai suatu usaha, apapun jenis usahanya. Bila berhenti hanya karena takut gagal, atau karena berfikir akan menemui suatu halangan pada titik tertentu itu adalah kesalahan. Bagi yang belum melangkah, kurang memiliki keberanian karena memiliki berbagai alasan yang mengemuka dari pertanyaan '*why*' yang diciptakannya sendiri. Perlu keberanian untuk melangkah. Daripada memperdebatkan alasan yang terlihat logis tapi tanpa hasil, mengapa tidak di coba ?

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan pengertian kewirausahaan menurut pendapat beberapa ahli?
2. Jelaskan pengertian seorang wirausaha ?
3. Jelaskan faktor-faktor pentingnya sikap wirausaha ?
4. Apa saja ciri seorang wirausaha ?
5. Mengapa etos wirausaha itu penting ?
6. Bagaimana pendapat Anda, apakah seorang wirausaha itu dilahirkan atau dicetak ?

SIKAP DAN KARAKTERISTIK WIRAUSAHA

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan sikap yang harus dimiliki seorang wirausaha
- Menjelaskan karakteristik wirausaha

Digital Repository Universitas Jember

Pada dasarnya sikap dan karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausaha ada dalam diri setiap individu. Artinya setiap orang bisa menjadi seorang wirausaha. Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua orang bisa dan mau menjadi wirausaha. Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat seseorang menjadi wirausaha yaitu : faktor ekonomi, faktor keluarga, faktor sosial, faktor dari dalam diri dan sebagainya. Berkaitan dengan faktor ekonomi adalah berupa tidak tersedianya modal untuk memulai usaha. *Mindset* yang berkembang dalam masyarakat, modal selalu berhubungan dengan uang. Padahal hal itu merupakan pandangan yang kurang tepat. Bagi seorang wirausaha, modal tidak selalu berupa modal uang, akan tetapi modal dapat berupa tersedianya waktu, fisik yang sehat, atau ketrampilan, pengetahuan, kemampuan dalam mengambil keputusan, kemampuan untuk melihat peluang usaha dan kemauan kuat untuk belajar adalah merupakan modal yang tidak ternilai harganya. Jadi masing-masing individu tentunya mempunyai modal untuk berwirausaha bukan ? Tinggal kita membuat daftar modal yang telah kita miliki dalam diri kita masing-masing.

Berikutnya yang menjadi penghambat menjadi wirausaha adalah faktor keluarga. Faktor keluarga adalah karena tidak ada dukungan keluarga untuk menjadi wirausaha. Hal ini salah satunya karena keluarga bekerja sebagai pegawai sehingga tidak memiliki dukungan jika ingin berprofesi sebagai seorang wirausaha. Jika kita melihat data Badan Pusat Statistik (2017) tentang jumlah pengangguran di Indonesia adalah 7 juta orang dari total 131,5 juta orang angkatan kerja. Pengangguran lulusan perguruan tinggi sebesar 11,19% atau 787 ribu orang yang belum mendapatkan pekerjaan. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian permintaan pasar tenaga kerja dan kompetensi lulusan perguruan tinggi. Perguruan tinggi harus mampu memetakan lulusannya dan mendukung program kewirausahaan pemerintah untuk menanggulangi tingginya tingkat pengangguran melalui kurikulum pendidikan kewirausahaan.

Faktor berikutnya adalah faktor sosial yang mempengaruhi seorang wirausaha yaitu lingkungan dimana mereka saling berinteraksi dan memberikan pengaruh positif dan sebaliknya untuk membentuk seseorang menjadi

Digital Repository Universitas Jember

wirausaha. Lingkungan sosial ini sebagai contoh adalah masyarakat sekitar, komunitas bisnis, sosok wirausaha atau teman yang menjadi wirausaha, dukungan untuk berwirausaha dari teman sebaya, tawaran kerjasama untuk berwirausaha dari teman, pinjaman modal dari teman untuk memulai usaha dan lain sebagainya. Lingkungan sosial ini turut memberikan andil positif dalam proses terbentuknya seseorang menjadi seorang wirausaha. Apalagi saat ini telah banyak bermunculan komunitas bisnis yang banyak didirikan oleh pengusaha-pengusaha muda yang dengan suka rela berbagi ilmu tentang pengelolaan usaha, bagaimana mengelola usaha kepada calon *entrepreneur* yang baru memulai usaha. Mereka disebut sebagai *socialpreneur* yang banyak bermunculan untuk turut menginisiasi tumbuhnya wirausaha baru di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Komunitas Tangan Di atas (*TDA Community*) yang telah 7 tahun berdiri dengan anggota sebanyak 20.000 orang yang tersebar di Indonesia. Saat ini telah berkembang berbagai komunitas bisnis di setiap daerah dengan semangat memberikan motivasi kepada generasi muda untuk mulai berwirausaha.

Faktor berikutnya yang tak kalah penting dalam mempengaruhi sikap seorang wirausaha untuk memulai menjadi *entrepreneur* adalah faktor dari dalam diri sendiri. 3 faktor sebelumnya adalah faktor yang berasal dari luar. Jadi faktor dari dalam diri sendiri ini berhubungan dengan 3 unsur penting yaitu :

1. Kesadaran diri

Kesadaran diri adalah kemampuan dalam mengenali emosi diri dan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

2. Pengaturan diri

Dalam hal ini pengaturan diri berhubungan dengan kemampuan untuk mengelola emosi dalam diri dan memiliki tanggung jawab untuk melakukan yang terbaik bagi dirinya.

3. Motivasi

Ini berhubungan dengan dorongan berprestasi untuk menjadi yang terbaik, memiliki komitmen, optimisme dalam menghadapi setiap hambatan dalam berwirausaha.

Selanjutnya selain 3 hal di atas, faktor dalam diri yang dapat mempengaruhi adalah kurangnya keberanian dalam mengambil resiko. Seseorang mungkin memiliki harapan besar untuk sukses dalam bisnis tetapi tidak diimbangi oleh kesiapan menerima kegagalan dalam bisnis.

Sikap dan Karakteristik Wirausaha

Setiap individu memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing, namun para ahli telah menyepakati bahwa terdapat karakteristik khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha yang membedakannya dari individu lain. Memang tidak ada resep khusus untuk membuat seorang individu sukses dalam berwirausaha, namun demikian telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa sejumlah karakteristik khusus dapat berpengaruh terhadap keberhasilan berwirausaha.

Karakteristik khusus yang dimiliki wirausaha sukses adalah berorientasi pada tindakan (*action oriented*), berorientasi pada hasil (*result oriented*), percaya diri, antusias dan energik, berkomitmen dan mencintai hal-hal yang dilakukannya (*passion*), mampu mengerjakan banyak hal sekaligus (*multi tasker*), mampu menyelesaikan pekerjaan hingga tuntas, bersedia bekerja keras, mampu memotivasi diri untuk mencapai prestasi, optimistik, aktif sebagai anggota tim (*team player*), terampil berkomunikasi, tidak mudah menyerah, mampu memimpin dan menginspirasi orang lain, selalu belajar untuk meningkatkan kemampuan diri, berani mengambil resiko, mampu mengenali dan memanfaatkan peluang, kreatif, dan inovatif. Dari berbagai karakteristik tersebut, terdapat tiga ciri yang paling sering disebutkan oleh para ahli, yaitu kemampuan mengambil resiko, kemampuan mengenali peluang, serta kreatif dan inovatif. Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri atau karakteristik seorang wirausaha meliputi :

1. Memiliki Kemampuan Manajerial

Salah satu jiwa kewirausahaan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan untuk *me-manage* usaha yang sedang digelutinya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha, mengorganisasikan usaha, visualisasikan usaha, mengelola usaha dan sumber

daya manusia, mengontrol usaha, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaannya yang kesemuanya itu merupakan kemampuan managerial yang wajib dimiliki oleh seorang wirausaha, tanpa itu semua maka bukan keberhasilan yang diperoleh tetapi kegagalan usaha yang diperoleh.

2. Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Maksudnya adalah seorang wirausaha harus mempunyai sikap tanggung jawab pada tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Ia juga harus bertanggung jawab pada hasil dari tugas yang dibebankan padanya. Dan sayangnya, masyarakat Indonesia sangat sedikit yang memiliki sikap ini. Sebagian dari mereka menganggap enteng tugas-tugas yang dibebankan padanya. Misalnya saja, bila seorang mahasiswa diberi tugas yang akan dikumpulkan sampai hari Senin, ia akan mengumpulkan tugasnya pada hari Minggu atau bahkan hari Senin (saat *deadline*).

3. Berani Mengambil Resiko

Sebagai wirausaha yang baru, seseorang haruslah berani mengambil resiko dan menghadapi resiko apapun terhadap langkah yang telah diambilnya. Seseorang pernah berkata bahwa kita tidak akan pernah memulai sesuatu jika belum pernah mengalami kegagalan.

4. Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, lebih dahulu, lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada di pasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor yang baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Ia selalu memanfaatkan perbedaan sebagai sesuatu yang menambah nilai. Karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaharuan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang, terbuka untuk menerima kritik dan saran yang kemudian dijadikan peluang. Kepemimpinan sangat dibutuhkan oleh seorang wirausaha untuk memimpin

anak-anak buahnya atau pegawainya. Seseorang tidak akan bisa menjadi seorang wirausaha bila ia tidak bisa memimpin, baik memimpin diri sendiri maupun memimpin orang lain. Perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaharuan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang, terbuka untuk menerima kritik dan saran yang kemudian dijadikan peluang. Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan untuk menggunakan pengaruh tanpa kekuatan. Seorang wirausaha juga harus memiliki taktik mediator dan negosiator daripada diktator.

5. Keorisinilan

Keorisinilan atau keaslian maksudnya bahwa orang yang ingin menjadi wirausaha mempunyai ide-ide kreatif yang asli dan murni dari dirinya, bukan dari orang lain atau hasil dari *plagiarism*. Namun sayangnya, kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini tak mau berfikir dan mengemukakan pendapatnya kepada orang lain. Dan karena hal tersebut, kebanyakan masyarakat saat ini lebih menyukai menjiplak pendapat orang lain dan parahnya lagi, mereka bisa mengatasnamakan jiplakannya tersebut sebagai hasil karyanya.

6. Berorientasi ke Masa Depan

Seorang wirausaha harus mempunyai pandangan tentang masa depannya dan sangat bertekad untuk meraih kesuksesan di masa depan. Seorang wirausaha haruslah bisa memprediksi kebutuhan-kebutuhan apa saja yang sangat dibutuhkan oleh pangsa pasarnya di kemudian hari, tidak *stuck* hanya memikirkan kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Seorang wirausaha hendaknya harus mampu menatap masa depan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa depan maka ia akan selalu berusaha untuk berkarya dan berkarya. Kuncinya adalah pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan resiko yang mungkin dapat terjadi,

seorang yang perspektif harus tetap tabah dan tekun dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan di masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada. Karena itu, ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

7. Jujur dan Tekun

'Kejujuran dan ketekunan merupakan kunci kesuksesan,' begitulah pepatah mengatakan. Ternyata untuk menjadi seorang wirausaha juga dibutuhkan sikap jujur dan tekun. Jujur terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan pegawai-pegawainya. Tekun dalam mencari ide-ide baru yang lebih kreatif dari ide-ide yang sudah ada dan tekun dalam merintis usahanya yang baru akan mulai berkembang. Jika seorang wirausaha tidak jujur dan tidak tekun, bisa dipastikan wirausaha tersebut tidak akan berhasil dalam usahanya.

8. Memiliki Motif Berprestasi Tinggi

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat dalam berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi (*achievement motive*). Menurut Gede Anggan Suhanda, motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi.

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

1. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
2. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan atau kegagalan.
3. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.
4. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan.
5. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang. Jika tugas yang diemban seorang wirausaha dirasa sangat ringan, maka wirausaha merasa

kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

9. Memiliki Kreativitas Tinggi

Menurut Theodore Levite, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir ten-tang hal-hal baru dan berbeda. Oleh karena itu, menurutnya kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir tentang sesuatu yang lama dengan cara-cara yang baru. Menurut Zimmerer dengan judul bukunya *'Entrepreneurship and The New Venture Formation'*, mengungkapkan bahwa ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang telah lama dan berfikir tentang sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu, kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada. Rahasia kewirausahaan dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa terletak pada penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan meraih peluang yang dihadapi setiap hari.

10. Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi

Menjadi wirausaha yang handal tidaklah semudah yang dibayangkan. Namun, wirausaha juga tidak sesulit yang dibayangkan oleh kebanyakan orang, karena walau bagaimanapun setiap orang sedang dalam proses belajar berwirausaha. Setiap wirausaha harus selalu berkreasi dan berinovasi agar usahanya tetap berkembang meski menjamurnya saingan. Sesungguhnya kewirausahaan dalam batas tertentu adalah untuk semua orang. Setiap orang memiliki cita-cita, impian, atau sekurang-kurangnya harapan untuk meningkatkan kualitas hidupnya sebagai manusia. Hal ini merupakan semacam 'intuisi' yang mendorong manusia normal untuk bekerja dan berusaha. 'Intuisi' ini berkaitan dengan salah satu potensi kemanusiaan, yakni daya imajinasi kreatif yang dapat digunakan untuk berkreasi dan berinovasi.

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

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat di dalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang digelutinya. Dalam menjalankan usahanya tersebut, seorang wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang menggebu-gebu dan memiliki

semangat yang tinggi dalam mengembangkan usahanya. Ia tidak pernah setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko, selalu bekerja keras, dan tidak takut menghadapi peluang-peluang yang ada. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digelutinya, wirausaha sehebat apapun pasti akan menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu, penting sekali bagi seorang wirausaha untuk memiliki komitmen terhadap usaha dan pekerjaannya.

12. Mandiri atau Tidak Ketergantungan pada Orang Lain

Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif dalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama dalam menciptakan peluang usaha yang digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain. Seorang wirausaha dituntut untuk selalu menciptakan hal baru dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber yang ada di sekitarnya, mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, seorang wirausaha hendaknya mandiri dan tidak bergantung pada orang lain agar ia dapat lebih berkreasi dan berinovasi dengan kemampuannya.

13. Selalu Mencari Peluang

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

Menurut Meredith (1996) karakteristik dan watak seorang wirausaha adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Karakteristik dan Watak Seorang Wirausaha

KARAKTERISTIK	WATAK
Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidaktergantungan kepada orang lain dan individualis
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, tekad kerja keras serta inisiatif.
Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil resiko yang wajar
Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, mudah beradaptasi dengan orang lain dan terbuka terhadap saran dan kritik.
Keorisinalan	Inovatif, kreatif dan fleksibel
Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan

Sumber : Meredith (1996:5)

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan seorang wirausaha, diantaranya:

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. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.

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 bersungguh-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 lebih besar.

8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan atau 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.

Dalam menjelaskan sikap yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha, dikenal konsep 10D dari Bygrave yang meliputi :

1. *Dream* (Impian)

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* (Tegas)

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* (Bertindak)

Begitu seseorang wirausaha membuat keputusan maka dia langsung menindaklanjutinya. Mereka melaksanakan kegiatannya secepat mungkin yang dia sanggup artinya seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat dimanfaatkan.

4. *Determination* (Kebulatan Tekad)

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 diatasi.

5. *Dedication* (Berdedikasi)

Dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang ia 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* (Kesetiaan/kecintaan terhadap pekerjaan)

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

7. *Details* (Detail)

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

8. *Destiny* (Nasib)

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

9. *Dollars* (Harta/Kekayaan)

Wirausahawan 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* (Menyalurkan)

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

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Bedakan antara sikap dan karakteristik seorang wirausaha yang dianggap menjadi ciri penting ?
2. Motivasi apa yang mendorong seseorang menjadi wirausaha ?
3. Jelaskan ciri wirausaha menurut konsep 10D dari Bygrave ?



PROSES KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat:

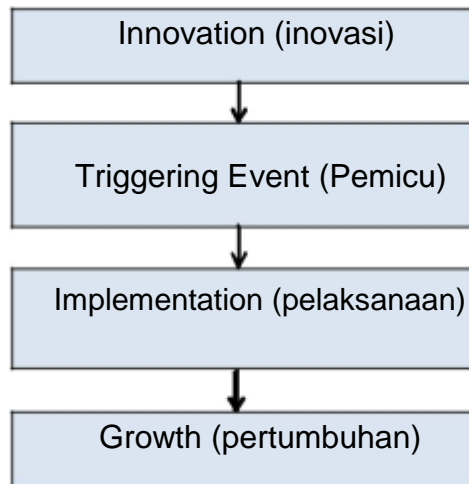
- Menjelaskan proses berkembangnya kewirausahaan
- Menjelaskan langkah-langkah menuju keberhasilan
- Menjelaskan faktor pendorong dan penghambat kewirausahaan

Digital Repository Universitas Jember

Dalam kewirausahaan ada beberapa proses tahapan yang harus dilalui oleh calon *entrepreneur* untuk menjadi wirausaha yang handal. Proses berkembangnya kewirausahaan dimulai dari adanya perubahan pola pikir (*mindset*) apakah menjadi wirausaha atau menjadi pegawai. Pola pikir adalah seluruh keyakinan yang dimiliki oleh seseorang yang digunakan sebagai pedoman dalam berperilaku. Pola pikir dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam individu (intern) dan faktor lingkungan (ekstern). Sebagai contoh seorang anak yang dibesarkan dalam keluarga PNS dapat memiliki pola pikir bahwa menjadi PNS adalah cara yang tepat untuk memperoleh penghasilan. Jadi dalam proses kewirausahaan, pola pikir merupakan salah satu faktor penting dalam proses tumbuhnya kewirausahaan dalam diri seseorang. Proses kewirausahaan melibatkan hal-hal yang bersifat dinamis, faktor lingkungan yang berubah terus menerus dapat mempengaruhi pola pikir seorang dari 'lebih nyaman menjadi pegawai' dan berubah menjadi 'sukses itu ketika bisa menjadi tangan di atas karena mampu menggaji karyawan'.

Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan meliputi hal-hal yang lebih dari sekedar melaksanakan kegiatan pemecahan masalah dalam sebuah bisnis yang dijalankan tetapi meliputi proses mengidentifikasi, mengembangkan dan mengevaluasi peluang usaha yang muncul dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Selain itu dalam proses kewirausahaan juga seorang wirausaha diharapkan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam proses inovasi dan kreatif. Menurut Bygrave ada 4 tahapan dalam proses kewirausahaan meliputi :



Gambar 3.1 Model Proses Kewirausahaan Bygrave

Sumber : Bygrave (1996)

Empat tahapan proses kewirausahaan menurut Bygrave dipengaruhi oleh faktor intern yang berasal dari dalam individu itu sendiri dan faktor ekstern seperti lingkungan keluarga dan lingkungan sosial. Kemauan yang kuat untuk membuka bisnis dan menjadi seorang wirausaha akan membuat seseorang menemukan faktor-faktor intern dan ekstern yang membuatnya mantap untuk berwirausaha.

Dinyatakan oleh Bygrave bahwa proses inovasi merupakan langkah awal dalam kegiatan kewirausahaan. Proses inovasi ini dapat muncul karena faktor dari individu seperti dorongan untuk berprestasi, rasa penasaran, faktor pendidikan dan pengalaman, kesiapan mental untuk menanggung resiko dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal yang mendorong proses inovasi adalah adanya peluang usaha.

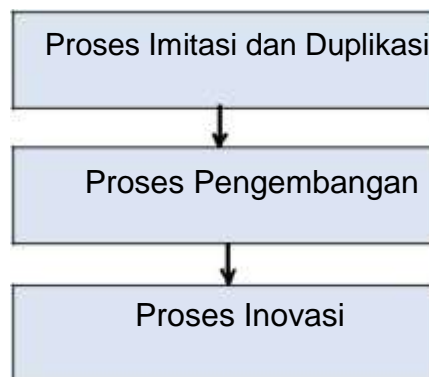
Tahap yang kedua adalah adanya faktor *triggering* atau pemicu, misalnya apa yang menjadi pemicu seseorang untuk terjun dalam dunia bisnis dan menjadi wirausaha. Faktor internal yang mempengaruhi antara lain adanya ketidakpuasan pada pekerjaan yang ditekuninya saat ini. Adanya PHK dan tidak adanya pekerjaan lain, faktor usia dan tanggung jawab kepada keluarga. Faktor eksternal berhubungan dengan adanya persaingan dalam kehidupan, adanya sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan, kebijakan pemerintah yang

membuat kemudahan dalam berwirausaha misalnya fasilitas kredit, program pelatihan kewirausahaan dan lain sebagainya.

Tahap ketiga yaitu implementasi, adalah merupakan pelaksanaan dari faktor yang melekat dari dalam diri individu (intern) yaitu berupa kesiapan mental dan komitmen yang tinggi untuk menjalankan usaha. Selain itu adanya motivasi yang kuat untuk siap mental dalam menanggung resiko yang ada.

Tahap keempat adalah tahap pertumbuhan usaha. Pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh dukungan organisasi/*team work* dalam menjalankan usaha. Tim yang solid dan memiliki kemauan yang kuat untuk belajar dan berproses dalam menjalankan bisnis merupakan modal utama dalam kesuksesan sebuah usaha. Jadi dalam hal ini kemampuan manajerial sangat menentukan keberlangsungan usaha selain penentuan pasar yang tepat dan kemampuan dalam merespon keinginan konsumen di pasar.

Dalam tahapan proses kewirausahaan yang dikemukakan Suryana (2005) memiliki 3 tahapan seperti digambarkan berikut ini :



Gambar 3.2 Model Proses Kewirausahaan
Sumber : Suryana (2005)

Model proses kewirausahaan menurut Suryana (2005) bahwa kegiatan kewirausahaan diawali oleh proses imitasi dan duplikasi. Hal ini seringkali kita jumpai bahwa ketika muncul produk baru dan pasar merespon dengan baik dengan banyaknya permintaan terhadap produk tersebut maka tak lama kemudian akan bermunculan produk sejenis dari produsen yang berbeda di pasar. Trend tersebut memiliki waktu tertentu yang segera akan digantikan oleh trend yang baru. Proses seorang wirausaha dimana memulai usahanya dengan

Digital Repository Universitas Jember

cara imitasi dan duplikasi ini adalah dengan memproduksi atau menjual produk yang sudah ada di pasar. Dalam perkembangannya seorang wirausaha dapat terus mengembangkan produk dan jasanya dengan inovasi dan kreativitas yang dimilikinya.

Proses pengembangan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Dalam proses pengembangan seorang wirausaha mengidentifikasi kekuarangan dan kelebihan dari produk dan usaha yang dijalankannya. Hasil akhir dari proses pengembangan adalah munculnya ide baru yang unik dan berbeda dengan pesaing.

Setelah proses pengembangan, proses selanjutnya adalah proses inovasi. Pada proses inovasi ini seorang wirausaha mampu menghasilkan produk atau jasa yang memiliki keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaingnya. Proses inovasi hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan sebagai berikut :

- a. Percaya diri, memiliki keyakinan diri yang kuat dan teguh pada komitmen.
- b. Memiliki inisiatif
- c. Memiliki motif berprestasi (berorientasi pada hasil dan berwawasan jauh ke depan).
- d. Memiliki jiwa kepemimpinan, berani tampil beda mengambil resiko dan penuh perhitungan.
- e. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik

Tahap-tahap Kewirausahaan secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap memulai

Tahap dimana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha dengan mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan *franchising*. Pada tahap memulai ini juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri manufaktur, produksi atau jasa.

2. Tahap melaksanakan usaha

Tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek : pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil resiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.

3. Mempertahankan usaha

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

4. Mengembangkan usaha

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

Langkah-Langkah Menuju Keberhasilan

Ada beberapa langkah menuju keberhasilan berwirausaha yaitu :

1. Memiliki tujuan yang jelas

Memiliki tujuan yang jelas adalah faktor dominan yang paling penting dalam mencapai sukses. Tanpa tujuan dan target hidup yang realistis dan jelas bagaimana kita bisa mencapai kesuksesan. Tujuan yang jelas akan memberikan arahan yang tepat dalam meraih kesuksesan.

2. berpikir dan berperilaku positif

Pikiran yang positif akan melahirkan perilaku positif, begitu juga sebaliknya. Maka sebagai seorang wirausaha untuk menuju kesuksesan sangat penting memahami hal ini. Kita adalah produk dari pikiran kita sendiri. Mereka yang berpikir positif memandang dunia dari sudutnya, yakni perilaku optimis dan *can do*.

3. Keuletan

Langkah keberhasilan memerlukan modal keuletan dalam berusaha. Semangat positif yang tidak mudah menyerah, *open mind* terhadap hal-hal

baru yang positif, bekerja cerdas akan melahirkan keuletan dalam menjalankan usaha.

4. Jejaring Usaha (*Networking*)

Dalam berwirausaha tentu kita memerlukan *network* yang luas. Ikutlah komunitas bisnis. Bergaul dengan sesama wirausaha. Berbagi ilmu dan pengalaman. Dengan berbagi dalam *network* untuk mewujudkan sinergitas positif akan sangat menunjang keberhasilan usaha kita di masa yang akan datang.

Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat Berwirausaha

Beberapa faktor yang menjadi pendorong dan penghambat berwirausaha dijelaskan berikut ini :

Faktor Pendorong Berwirausaha

1. Kemampuan dan kemauan

Orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

2. Tekad yang kuat dan kerja keras

Orang yang memiliki tekad yang kuat tetapi mau bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras tetapi tidak memiliki tekad yang kuat maka keduanya tidak dapat menjadi wirausaha yang berhasil.

3. Memiliki kemampuan mengenal peluang dan berkemauan keras untuk meraihnya.

Faktor Penghambat Berwirausaha

1. Ketidakmampuan Manajemen

Banyak usaha yang mengalami kegagalan karena kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan. Kurang memiliki jiwa kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat bisnisnya berjalan.

2. Kurang Pengalaman

Idealnya, calon wirausahawan harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja mengenai operasionalisasi bisnis dan kemampuan konsep yang mencukupi); kemampuan memvisualisasi, mengkoordinasi, dan mengintegrasikan berbagai kegiatan bisnis menjadi keseluruhan yang sinergis.

3. Lemahnya Kendali Keuangan

Dalam hal ini ada dua kelemahan mendasar yang perlu digarisbawahi, yaitu: kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakan kredit terhadap pelanggan. Wirausahawan cenderung sangat optimis dan sering salah menilai uang yang dibutuhkan untuk masuk ke dalam bisnis. Sebagai akibatnya, mereka memulai usaha dengan modal yang terlalu sedikit dan tampaknya permodalan yang memadai tidak akan pernah tercapai mengingat perusahaan mereka memerlukan semakin banyak uang untuk mendanai pertumbuhannya. Apapun kasusnya, seorang wirausaha harus mampu mengendalikan penjualan karena kegagalan mengendalikannya dapat menghancurkan kesehatan keuangan bisnis.

4. Gagal Mengembangkan Perencanaan Strategis.

Terlalu banyak wirausahawan yang mengabaikan proses perencanaan strategis, karena mereka mengira hal tersebut hanya bermanfaat untuk perusahaan besar saja. Namun, kegagalan perencanaan biasanya mengakibatkan kegagalan dalam bertahan hidup dan ini berlaku untuk keduanya usaha besar maupun usaha kecil. Tanpa suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar.

5. Pertumbuhan Tak Terkendali

Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat, dan didambakan oleh semua perusahaan, tetapi pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Pakar manajemen Peter Drucker menyatakan bahwa perusahaan yang baru berdiri dapat diperkirakan mengalami pertumbuhan terlalu pesat

dibandingkan dengan basis modal mereka apabila penjualan meningkat 40 sampai 50 persen. Idealnya, perkembangan harus didanai dari laba ditahan atau dari tambahan modal pemiliknya, tetapi sebagian besar bisnis mengambil pinjaman paling tidak untuk sebagian investasi modalnya.

6. Lokasi yang buruk

Untuk bisnis apapun, pemilihan lokasi yang tepat untuk sebagian merupakan suatu seni dan untuk sebagian lagi ilmu. Sangat sering, lokasi bisnis dipilih tanpa penelitian, pengamatan, dan perencanaan yang layak. Beberapa wirausahawan memilih lokasi hanya karena ada tempat kosong. Akibat ketidaktepatan lokasi ini, penjualan tidak berkembang dan bisnis tersebut terancam gagal.

7. Pengendalian Persediaan yang Tidak Baik

Umumnya, investasi terbesar yang harus dilakukan manajer bisnis kecil adalah dalam persediaan, namun pengendalian persediaan adalah salah satu tanggung jawab manajerial yang paling sering diabaikan. Tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok, yang akhirnya mengakibatkan pelanggan kecewa dan pergi.

8. Ketidakmampuan Membuat Transisi Kewirausahaan.

Berhasil melewati 'tahap awal kewirausahaan' bukanlah jaminan keberhasilan bisnis. Setelah berdiri, pertumbuhan biasanya memerlukan perubahan gaya manajemen yang secara drastis berbeda. Kemampuan-kemampuan yang tadinya membuat seorang wirausahawan berhasil seringkali mengakibatkan ketidakefektifan manajerial. Pertumbuhan mengharuskan wirausahawan untuk mendelegasikan wewenang dan melepaskan kegiatan pengendalian sehari-hari adalah sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh banyak wirausahawan.

Adapun prosedur dalam pemecahan masalah, langkah-langkahnya dapat menggunakan metode ilmiah sebagai berikut:

- Kenalilah persoalannya secara umum.
- Identifikasikan problem-problem utama yang terkait.

Digital Repository Universitas Jember

- Tentukan fakta-fakta dan data-data penting yang berkaitan dengan masalah.
- Carilah sebab-sebab problem tersebut.
- Pertimbangkanlah berbagai kemungkinan jalan keluar dari problem tersebut.
- Pilihlah jalan keluar yang dapat dilaksanakan dengan baik.
- Periksalah, apakah cara penyelesaian masalah tersebut sudah tepat.

Proses berpikir secara ilmiah dapat berlangsung dengan langkah-langkah yang sistematis, Berorientasi kepada tujuan, serta menggunakan metode tertentu untuk memecahkan masalah. Pada garis besarnya, pemikiran secara ilmiah dapat berlangsung di dalam memecahkan masalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan tujuan, keinginan, dan kebutuhan, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.
2. Merumuskan permasalahan yang berhubungan dengan usaha untuk mencapai tujuan.
3. Menghimpun fakta-fakta obyektif yang berhubungan dengan masalah yang dipikirkan. Mengolah fakta-fakta dengan pola berpikir tertentu, baik secara induktif maupun deduktif. Memilih alternatif yang dirasa paling tepat.
4. Menguji alternatif itu dengan mempertimbangkan hukum sebab akibat.
5. Menemukan dan meyakini gagasan.
6. Mencetuskan gagasan itu, baik secara lisan maupun tulisan.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan tahapan proses dalam kewirausahaan ?
2. Faktor-faktor penting apa sajakah yang harus diperhatikan agar seorang wirausaha berhasil menjadi wirausaha yang sukses ?
3. Jelaskan faktor pendorong dan penghambat seorang untuk berwirausaha ?

PELUANG BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Mengidentifikasi peluang bisnis yang ada di sekitar kita
- Menjelaskan faktor penting dalam menggali peluang bisnis
- Memahami bagaimana mengidentifikasikan peluang bisnis
- Memahami penyebab utama kegagalan menangkap peluang bisnis

Digital Repository Universitas Jember

Salah satu pertanyaan yang seringkali kita dengar adalah saat seseorang akan memulai usaha mengajukan pertanyaan, bagaimana memilih bisnis yang sesuai dengan kita ? darimana kita terlebih dahulu memulainya? Bagaimana melihat peluang bisnis, mana peluang bisnis yang sesuai dengan kita dan menjanjikan ? tentu pertanyaan yang sulit untuk dijawab. Menurut Ciputra lakukan persiapan sematang mungkin, investasikan tenaga, pikiran dan waktu pada tahap persiapan sebelum memulai usaha. Inilah proses pada tahap awal yang harus dilalui oleh seorang wirausaha yang akan memulai usahanya. Dengan kata lain tuntaskan sebanyak mungkin pertanyaan dan permasalahan bisnis sebelum usaha tersebut di jalankan. Salah satu keputusan penting yang harus dilakukan adalah menentukan peluang bisnis mana yang akan dijalankannya.

Pengertian lain dari peluang usaha yaitu sebuah kesempatan yang muncul untuk memperoleh inspirasi. Dimana seseorang dapat membuka sebuah kesempatan untuk melakukan atau memulai sesuatu yang baru. Pengertian lainnya, peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang sangat tepat agar diambil dan dimanfaatkan seseorang. Upaya untuk memperoleh peluang usaha diperlukan kerja keras dengan berbagai pengorbanan. Peluang usaha merupakan kemampuan seseorang atau pebisnis untuk melihat adanya kesempatan berbisnis dari lingkungan sekitarnya. Peluang usaha biasanya muncul ketika seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha walaupun dengan modal seadanya. Untuk memanfaatkan peluang usaha, seorang wirausaha harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi, harus yakin dengan usaha yang ia lakukan.

Peluang bisnis bagi wirausaha adalah kesempatan yang ada untuk dimanfaatkan dalam memperoleh keuntungan. Peluang bisnis berhubungan dengan kegiatan untuk menambah penghasilan. Banyak peluang bisnis di sekitar kita tetapi tidak semua orang memiliki kemampuan untuk dapat melihat sebuah peluang usaha. Jika seseorang mampu melihat sebuah peluang bisnis, belum tentu juga memiliki kemampuan untuk mewujudkannya. Hanya seorang yang memiliki karakteristik wirausaha yang mampu melihat sebuah peluang bisnis, berani mengambil resiko dan memiliki keberanian untuk mewujudkannya.

Jadi sebuah peluang bisnis bukan hanya ditunggu tetapi harus dicari. Dimana kita mencarinya ? Proses mencari atau mengidentifikasi sebuah peluang bisnis tentu dengan melihat bisnis yang sudah ada. Ini hal yang bagi sebagian besar orang akan terlihat mudah. Melihat usaha yang sudah jalan dan melihat respon pasar terhadap usaha tersebut. Ada lagi melihat sebuah peluang bisnis dari permasalahan yang dihadapi. Ini memerlukan kejelian dari seorang wirausaha yaitu memiliki kemampuan untuk mengubah permasalahan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Pengertian Peluang Bisnis

Apakah pengertian peluang bisnis itu ? Peluang bisnis terdiri dari dua kata peluang dan bisnis. Definisi dari “peluang” sendiri secara singkat adalah sebuah kesempatan, atau dapat digambarkan dengan sebuah kesempatan yang datang di waktu tertentu. Peluang yang dalam bahasa Inggris di sebut dengan *opportunity* yang memiliki arti sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kesempatan. Sedangkan “bisnis” atau “usaha” memiliki definisi yaitu sebuah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Secara terminologis pengertian peluang usaha adalah kesempatan yang dapat dimanfaatkan seseorang untuk mendapatkan apa yang di inginkannya baik keuntungan, kekayaan dan uang dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Faktor internal meliputi bakat, minat, motivasi dalam diri, pengalaman bisnis turut berperan dalam proses menemukan peluang bisnis. Demikian juga faktor eksternal misalnya lingkungan keluarga, komunitas bisnis yang diikuti, ajakan kerjasama membangun bisnis, kondisi lingkungan, perubahan teknologi, dan lain sebagainya.

Peluang bisnis merupakan sebuah kesempatan yang datang pada waktu tertentu dan tidak boleh dilewatkan oleh seorang wirausaha. Artinya sebuah peluang bisnis datang di saat yang tidak terduga dan seorang wirausaha tidak boleh melewatkan *moment* datangnya sebuah peluang untuk membangun bisnisnya. Peluang bisnis juga memiliki pengertian sebuah kesempatan untuk melihat bisnis yang sudah dijalankan memiliki potensi lebih berkembang dan akan lebih meningkat lagi dengan memberikan nilai tambah dalam bisnisnya. Peluang bisnis ini biasanya akan muncul ketika seorang telah memiliki keinginan

Digital Repository Universitas Jember

yang kuat untuk memulai berwirausaha. Selama belum ada keinginan yang kuat untuk memulai usaha, akan sulit kita melihat sebuah peluang bisnis yang banyak di sekitar kita. Peluang bisnis ada di depan mata, tinggal bagaimana kita menemukannya. Coba kita lihat, apakah ada barang yang tidak laku dijual? Hampir semua barang bisa dijual, itu adalah sebuah peluang bisnis. Bisnis apapun dari yang bermodal kecil hingga modal besar akan memerlukan pertimbangan identifikasi peluang bisnis agar bisnis yang dijalankan mendapatkan pasar yang tepat dan memberikan keuntungan.

Peluang bisnis itu sebenarnya ada banyak di sekitar kita. Referensinya juga bisa di dapat dari lingkungan kita, juga dari membaca, seminar, jalan-jalan. Ini dapat membangkitkan inspirasi dan ide-ide bisnis serta pengembangannya. Namun untuk menangkap peluang itu dibutuhkan keberanian, kejelian dan kreativitas bisnis.

Peluang bisnis dapat diraih jika seorang wirausaha memiliki sikap jeli dan ulet untuk meraihnya. Oleh karena itu, jangan ragu dalam setiap meraih peluang bisnis yang ada di sekitar kita. Besar kecilnya peluang tidak jadi masalah, yang penting adalah kemauan untuk menangkap peluang bisnis yang ada di depan mata. Jangan khawatir, peluang bisnis yang berikutnya pasti akan mengikuti. Bisnis itu selalu bergerak dan dinamis, mulai dari yang kecil, mulai dari diri kita sendiri dan mulai saat ini juga.

Semakin tinggi kemampuan seorang wirausaha dalam mengerjakan berbagai tugas sekaligus, semakin besar pula kemungkinan untuk mengolah peluang menjadi sumber daya yang produktif. Perlu diingat bahwa setelah sukses melakukan tindakan ATM (amati, tiru dan modifikasi), selanjutnya harus senantiasa berupaya mencari keunikan dan keunggulan produk kita agar tidak mudah ditiru oleh pesaing. Seperti halnya ketika *booming* pisang goreng kremes maka semua orang beralih menjadi pengusaha pisang goreng, beberapa tetap bertahan hingga sekarang. Namun tidak sedikit pula yang berguguran setelah 3 bulan membuka usaha. Bagi yang tetap bisa bertahan tentunya memiliki keunggulan produk, sedangkan yang gulung tikar karena tidak memiliki keunikan dan keunggulan yang bisa dijual. Bisnis semacam ini memang memerlukan sentuhan kreativitas. Ingat, kreativitas tidak selalu bernilai *cost*,

atau mahal. Kreativitas dapat juga dilakukan dengan minimal *budget* atau bahkan tanpa mengeluarkan biaya. Misalnya peluang bisnis menyewakan pakaian dan perlengkapan bayi. Modalnya kecil tetapi memiliki pasar yang terbuka luas.

Faktor-Faktor dalam Menggali Peluang Bisnis

Peluang usaha dalam dunia bisnis sangat banyak dan memerlukan kemampuan seorang wirausaha untuk memiliki kemampuan melihat peluang emas yang belum diambil oleh orang lain. Hal ini memerlukan kemampuan dalam berpikir secara kreatif. Kreatif dalam mengolah produk dan jasa yang sederhana sehingga mempunyai nilai jual tinggi.

Peluang memang ada dimana-mana, yang perlu dilakukan adalah mengenali, menganalisis, menangkap, dan melaksanakannya. Ada peluang yang memang mengandalkan gagasan besar, seperti Bill Gates dengan Microsoft-nya, Stan Sih dengan Acer, Dahlan Iskan dengan Jawa Pos Grup dan Ray Croc dengan Mc Donald. Akan tetapi, banyak pula bisnis dimulai dari merealisasikan peluang-peluang kecil. Oleh karena itu, kita tidak harus punya mimpi menangkap peluang besar untuk memulai langkah pertama.

Ada banyak hambatan dalam memulai bisnis misalnya bukan keturunan pengusaha, tidak memiliki bakat menjual, kekurangan modal, tidak memiliki jejaring bisnis dan banyak alasan lainnya. Untuk sukses menjadi wirausaha maka kita harus fokus pada hal-hal yang positif saja, hindari pikiran negatif. Akan ada hambatan dari orang yang tidak mendukung pilihan menjadi wirausaha karena di sebagian masyarakat menjadi pegawai lebih menjanjikan dengan penghasilan yang jelas dan tetap. Daripada menjadi wirausaha yang tidak jelas penghasilan yang diterimanya tiap bulan. Namun demikian justru dari kondisi tersebut di atas inspirasi peluang bisnis akan muncul. Penting bagi calon wirausaha memahami beberapa faktor penting yang harus diperhatikan dalam menggali peluang bisnis yaitu :

Digital Repository Universitas Jember

1. Lihat usaha yang ada di sekitar kita dan sesuaikan dengan karakter pribadi anda

Ini seperti yang diungkapkan Ciputra, lihatlah bisnis yang sudah jalan atau galilah peluang bisnis baru yang sesuai dengan *passion* kita. Tujuannya adalah bisnis yang dijalankan sesuai dengan *passion* kita maka akan lebih mudah bagi kita dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada.

2. Apakah kita menyukai bisnis yang dijalankan

Penting bagi kita menyukai bidang usaha yang hendak dijalankan. Dengan menyukai bisnis kita maka hambatan sebesar apapun akan terasa mudah menjalaninya, karena kita benar-benar merasakan nyaman dalam menjalaninya. Menyukai bisnis artinya kita akan lebih tekun, ulet dan tidak mudah menyerah jika menghadapi permasalahan. Bagi yang ingin memulai bisnis, mulailah bisnis dari hobi anda. Hobi adalah sesuatu yang disukai lalu galilah dari hobi tersebut apakah ada peluang bisnis yang bisa dijalankan ? Selanjutnya lakukan analisa potensi dari bisnis yang hendak dijalankan tersebut.

3. Ukur kemampuan anda

Faktor ini bertujuan untuk melihat apakah kita mampu menjalankan bisnis yang hendak kita pilih tersebut. Mengukur kemampuan dengan melakukan sebuah riset sederhana mengenai bisnis yang hendak dipilih bagaimana cara memproduksi, menjual hingga proses *delivery* produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Lalu bandingkan dengan kemampuan kita. Apakah kita memiliki sumber daya dan kemampuan untuk menjalani semua proses tersebut.

Selain faktor-faktor tersebut di atas ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggali peluang bisnis yaitu :

1. 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.

2. Membuat inovasi baru

Hal penting yang perlu dilakukan oleh seorang wirausaha adalah melakukan inovasi untuk produk yang akan dijalani.

3. Sesuai keahlian

Usaha yang dilakukan berdasarkan pada keahlian yang dimiliki hasilnya akan lebih memuaskan.

4. 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.

5. Memanfaatkan koneksi dan relasi

Koneksi dan relasi yang kita miliki juga sangat berguna, baik dalam hal promosi maupun pengembangan usaha.

6. 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.

7. Pemanfaatan produk dari perusahaan lain

Memanfaatkan produk dari perusahaan lain juga dapat dilakukan untuk menjadi bahan pembantu dalam produk atau jasa yang dihasilkan.

8. Usaha warisan

Suatu usaha yang dijalankan juga dapat dilakukan melalui usaha turun temurun.

9. Ikut-ikutan trend

Sebuah usaha yang ditekuni oleh wirausahawan karena join bersama part-ner.

10. Coba-coba

Usaha juga dapat ditemukan dengan cara coba-coba pada awalnya.

Strategi Menangkap Peluang Bisnis

Membuka usaha atau berwirausaha memiliki dua peluang, pertama peluang sukses dan kedua peluang gagal dalam berbisnis. Keduanya bisa saja terjadi. Ada kalanya mendapatkan keuntungan dan ada kalanya mengalami kerugian. Untung dan rugi dalam bisnis adalah hal yang biasa. Rugi dalam bisnis bukanlah akhir dari segalanya karena dari kerugian tersebut kita memperoleh pengalaman yang sangat berharga. Dari kerugian yang dialami, seorang wirausaha akan terus belajar memperbaiki bisnisnya. Berikut ini merupakan poin penting yang dapat digunakan sebagai strategi dalam menangkap peluang bisnis yaitu :

1. Artikel mengenai dunia usaha di majalah atau surat kabar (majalah yang memiliki rubrik khusus tentang wirausaha dan ada juga majalah yang semua isinya menyangkut tentang usaha baru).
2. Kursus atau Lokakarya (khususnya tentang topik usaha baru)
3. Biografi atau kisah sukses pengusaha (sekarang banyak beredar buku yang mengangkat kisah wirausahawan dalam menekuni usahanya).
4. Observasi dengan Pelaku Bisnis (pelaku bisnis ini bisa rekan atau kerabat). Dari obrolan ini, bisa menggali informasi yang bermanfaat bagi rencana usaha baru.
5. Informasi juga bisa diperoleh melalui penelitian sederhana dan kecil-kecilan. Daftar pertanyaan yang bisa digunakan saat melakukan penelitian atau observasi ini antara lain adalah:
 - a. Kira-kira siapa calon pembelinya atau pasarnya prospektif atau tidak? Berapa besar kira-kira permintaan pasar? Apakah sudah ada pesaing yang melakukan usaha sejenis? Jika ya, dimana lokasi pesaing itu? Apakah terlalu dekat atau relatif jauh?
 - b. Berapa kira-kira modal yang dibutuhkan? Komponen biaya apa saja yang diperlukan?
 - c. Berapa kira-kira pemasukan yang akan diperoleh tiap bulan? Berapa tingkat keuntungannya?
 - d. Siapa yang akan jadi pemasok kita? Bagaimana cara pembayaran ke pemasok?

Mengidentifikasi Peluang Bisnis

Membuka usaha adalah sesuatu yang sangat beresiko dan penuh ketidakpastian, namun dibalik itu semua ada potensi yang menjanjikan bila usaha tersebut berhasil. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha. Berikut ini faktor penting yang harus kita hadapi bila usaha yang kita jalani menghadapi kemungkinan akan untung ataupun rugi :

- **Pada saat usaha berpeluang untung**

Keuntungan atau laba itu harus digunakan untuk menghasilkan keuntungan baru berikutnya

- **Pada saat usaha berpeluang rugi**

Saat usaha mengalami kegagalan/rugi, jangan sampai berputus asa, kegagalan harus dapat dijadikan sebagai pengalaman yang berharga, karena dari kesalahan tersebut kita dapat mempelajari bagaimana cara menghindari kegagalan berikutnya

Jika kita sudah mempunyai daftar peluang usaha yang sudah di survey dengan baik, maka sudah waktunya untuk menentukan pilihan usaha apa yang akan dilakukan. Sebelum menentukan peluang usaha, berikut ini ada beberapa kriteria analisis untuk memudahkan peluang usaha mana yang akan dipilih:

1. Analisa modal

Berapa besar modal yang diperlukan untuk bisnis tersebut. Berapa modal yang anda miliki. Kalau masih kurang, adakah modal yang berasal dari sumber pendanaan lain.

2. Analisa penghasilan

Berapa besar keuntungan yang bisa diperoleh dari usaha tersebut. Kalau masih kurang, masih bisakah cari tambahan lain.

3. Analisa sektor usaha

Apakah sektor ini merupakan salah satu keinginan anda. Beri urutan, dimana usaha yang paling anda minati di urutan atas.

4. Analisa jam kerja

Apakah usaha ini akan menyita habis waktu anda dan keluarga anda. Apakah usaha bisa dijalankan dengan jam waktu normal (jam 08:00 s/d 17:00), atau waktunya bisa anda atur sendiri. Tujuh hari atau lima hari per minggu atau terserah anda untuk mengaturnya berapa hari perminggu.

5. Analisa prospek

Pelajari keadaan usaha tersebut saat ini dan masa depan. Dari sekian daftar usaha, mana yang paling memberikan prospek baik saat ini maupun masa depan.

Peluang usaha bisa muncul dari mana-mana. Baik muncul dari diri sendiri melalui intuisi maupun melalui hasil pencarian ide yang dilakukan secara sengaja, maupun muncul sebagai respon terhadap faktor di luar diri (tawaran, lokasi strategis, permintaan pasar, bahan baku melimpah, dan sebagainya). Beberapa hal yang perlu diingat oleh seorang wirausaha dalam melihat peluang adalah :

1. Pengalaman dan objektivitas

Terutama dari sudut pandang pemasaran dan sudut pandang bisnis. Pengalaman akan membantu seorang wirausaha dalam menilai sebuah peluang usaha. Misalnya pengalaman seseorang berdagang pakaian batik akan membantunya menilai peluang membuka konveksi pakaian batik. Pengalaman bisa berasal dari apa yang pernah dilakukannya, bisa juga melalui konsultasi dengan orang yang lebih berpengalaman. Selain itu objektivitas dalam menilai sebuah peluang juga diperlukan sehingga usaha yang dijalani sudah diawali dengan perhitungan yang matang.

2. Kedekatan pasar

Salah satu kesalahan dalam wirausaha yaitu ada kecenderungan hanya faktor kemampuan memproduksi saja yang diutamakan, sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen kurang diperhatikan. Mestinya memproduksi untuk bisa dijual, bukan sekedar memproduksi apa yang dapat dibuat.

3. Pemahaman teknis

Kurangnya pemahaman teknis terutama bagi produk baru akan menghambat atau mengakibatkan tertundanya pendirian usaha baru. Sebaiknya saat melihat peluang usaha, seorang wirausaha segera mencari tahu sedetail mungkin persiapan teknis yang dibutuhkan menjalankan usaha tersebut, sehingga saat usaha dimulai tidak banyak waktu dan biaya terbuang karena faktor teknis.

4. Kebutuhan finansial

Perlu dihitung biaya yang dibutuhkan untuk produk baru, termasuk biaya coba-coba. Pengadaan alat, pelatihan SDM, dan lain-lain. Besarnya kebutuhan ini akan membantu menentukan harga serta kapan dan bagaimana break event point (BEP) dapat dicapai.

5. Diferensiasi produk

Terutama untuk membedakan produk maupun jasa yang akan ditawarkan, dengan produk pesaing. Peluang akan semakin besar jika seorang wirausaha mampu menawarkan produk yang memiliki nilai lebih atau berbeda dari yang sudah ada.

6. Pemahaman aspek hukum

Terutama berkaitan dengan masalah hak cipta, merk dagang, hak paten, dan lain-lain (SIUT, SIUP, SIUJK, TDP, NPWP, PKP). Pemahaman terhadap aspek hukum membantu mengurangi faktor resiko. Ada peluang usaha yang tampaknya memberikan keuntungan yang menggiurkan, ternyata memiliki resiko berhadapan dengan masalah hukum. Dalam hal ini seorang wirausaha wajib berhati-hati mensikapi peluang tersebut.

Ada beberapa cara yang digunakan untuk menilai peluang bisnis yaitu :

1. Dilihat dari bisnis itu sendiri, apakah sebuah bisnis tersebut ke depannya bisa baik yang kemudian memberikan laba. Dengan memperhatikan segala yang berkaitan dengan bisnis tersebut dan segala kemungkinan yang akan terjadi.
2. Dilihat dari diri kita sendiri, apakah nantinya kita bisa menjalankan suatu bisnis tersebut dengan baik. Faktor-faktornya yaitu kesukaan, keahlian, keterampilan, kekreatifan.

Penyebab Utama Kegagalan Menangkap Peluang Bisnis

Penyebab utama kegagalan menangkap peluang usaha secara umum :

1. Kurang mengerti usaha dan tempat usaha yang dijalani.

Membuat usaha bukan hanya sekedar memproduksi suatu barang namun harus mengerti tentang kebutuhan masyarakat baik dari segi frekuensi, kuantitas, bentuk/jenis dan kualitasnya. Tidak hanya itu, kita juga harus memperhitungkan lokasi usaha serta kelengkapan usaha. Pilihlah lokasi usaha yang strategis, dekat dengan pasar, adanya kemudahan akses baik dalam jangkauan fisik ataupun teknologi. Sebab hal ini dapat mengefisienkan biaya produksi dan transportasi.

2. Kurangnya pengalaman dan tidak memahami strategi pemasaran.

Dalam membangun suatu usaha kita mesti memiliki pengalaman. Jika kita kurang memiliki pengalaman dan tidak paham tentang strategi bisnis, Anda dapat menanyakan kepada konsultan atau join kepada orang yang memiliki pengalaman lebih agar strategi pemasarannya jelas kepada siapa akan dijual, bagaimana menjualnya, bagaimana cara mengikat pelanggan, dsb.

3. Kurang pemahaman dalam pengadaan dan pemeliharaan bahan baku dan sarana.

Banyak pengusaha yang memulai usahanya dengan serta merta tanpa memperhatikan pengadaan dan pemeliharaan bahan baku. Akibatnya banyak persediaan menumpuk dan terbuang yang mengakibatkan inefisiensi dan biaya yang sangat besar.

4. Kurang handal dalam mengelola keuangan.

Keputusan strategi usaha harus berdasarkan histori administrasi. Sehingga keputusan yang diambil tidak hanya mengandalkan insting melainkan berbasis data. Begitu juga dalam hal keuangan, anda harus dapat mengakumulasi pendapatan rutin bulanan, mengkorelasi antara pendapatan, penjualan dan penggunaan bahan baku sehingga mengurangi resiko usaha dalam hal keuangan perusahaan.

5. Kurang handal dalam mengelola modal dan kendali kredit.

Memperhitungkan kebutuhan modal dengan kemampuan bayar bulanan dan skala likuiditasnya. Ketika anda mengajukan kredit ke bank, tentu juga harus berhati-hati dalam memberikan kredit atau *pending payment* kepada pelanggan anda, pilah-pilah mana yang tertib dan tidak, lalu tentukan sikap skala prioritasnya.

6. Kurangnya kehandalan SDM yang berwawasan wirausaha.

SDM yang berwawasan wirausaha akan membentuk jiwa yang kokoh, karena beranggapan bahwa selain dia staf namun juga sosok yang yakin bahwa dengan sukses di bidangnya maka dia telah berhasil sebagai wirausahawan layaknya pemilik usaha, walau hanya dalam area kerjanya.

7. Kurangnya pemahaman tentang perubahan teknologi.

Kegagalan usaha pemahaman teknologi ini tidak semata karena pemahaman pembelian namun juga pemeliharaan, misal banyak data keuangan, data nasabah yang hilang karena virus, atau ketidakmampuan staf dalam melindungi data file konsumen. Teknologi juga berkaitan dengan keberhasilan pemasaran baik dalam mendesain grafis, publikasi profil dalam cd, membuat *website* atau blog gratis.

Orang sering berkata bahwa kesuksesan bisa diraih ketika ada peluang. Sehingga setiap orang seperti mencoba untuk mencari dan mendapat peluang dalam hal apapun. Terutama dalam hal yang sedang dialami saat itu. Peluang seperti yang telah kita tahu sebenarnya ada dimana-mana. Namun menemukannya adalah hal yang tidak gampang. Karena terkadang, masalah yang sedang dihadapi pun sebenarnya bisa dijadikan peluang, hanya saja apakah kita bisa memandang satu situasi sebagai masalah yang harus dihindari atau sebagai peluang untuk dikejar dan dimanfaatkan sebaik-baiknya?

Membuka usaha tentu saja membutuhkan sebuah peluang karena berusaha adalah sesuatu yang sangat beresiko dan penuh ketidakpastian namun di balik itu ada potensi yang menjanjikan usaha tersebut untuk berhasil. Semuanya mungkin dan pasti akan terjadi, ada kalanya untung dan ada kalanya rugi. Untung rugi adalah hal yang biasa, artinya tidak ada jaminan bahwa setiap

Digital Repository Universitas Jember

usaha bisa selalu mendatangkan keuntungan. Resiko senantiasa ada dimanapun. Ketika menghindari dari satu resiko, bisa jadi menemui jenis resiko lainnya yang juga harus dihadapi. Untuk dapat menangkap peluang usaha, Anda harus dapat menghindari penyebab utama kegagalan menangkap peluang usaha yang biasanya berupa hal-hal sebagai berikut :

- Dalam berusaha, biasanya orang-orang yang baru saja terjun ke dalam dunia usahanya cenderung memiliki sifat bagai buih sabun atau dalam artian hanya semangat di awalnya saja, namun lama kelamaan berhenti karena menyerah.
- Dalam berusaha hanya sekedar ikut-ikutan atau mengikuti tren yang ada di sekitar atau sekedar ikut teman dekat.
- Kurang berdedikasi atau tidak sepenuh hati atas bisnis yang telah dirintis.
- Perencanaan dan pengelolaan keuangan yang buruk (terutama ketika tidak memisahkan antara keuangan perusahaan dengan keuangan pribadi).
- Pengalaman manajemen yang minim dan buruk, kurang disiplin dan tidak terencana dengan matang dan tidak bersistem.
- Memilih lokasi usaha awal yang sering asal-asalan sehingga menyebabkan tidak strategis.
- Pengendalian bisnis yang tidak konsisten juga kurang teliti.
- Manajemen piutang/penagihan yang buruk dan tidak tegas.
- Kurang diyakini bahwa bisnisnya dapat berhasil.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan pengertian peluang bisnis ?
2. Apa saja faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menggali peluang bisnis ?
3. Bagaimana strategi menangkap peluang bisnis ?
4. Jelaskan tahapan dalam mengidentifikasi peluang bisnis ?
5. Jelaskan apa penyebab utama kegagalan menangkap peluang bisnis ?

KREATIVITAS DAN INOVASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan pengertian kreativitas
- Menjelaskan faktor penting dalam berpikir kreatif
- Memahami bagaimana tahapan dalam perilaku inovatif
- Memahami penyebab utama hambatan dalam berpikir kreatif

Digital Repository Universitas Jember

Seiring perkembangan dan pesatnya persaingan dalam berwirausaha, para wirausahawan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan jasa atau produk yang dimilikinya. Kreatifitas diperlukan dalam menghadapi perubahan dan tantangan bisnis yang terjadi saat ini sehingga menyebabkan seorang wirausaha memiliki perilaku kreatif dan inovatif serta memastikan bahwa semua karyawan yang bekerja dengannya dapat mengembangkan diri dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi. Lingkungan bisnis yang begitu dinamis menuntut wirausaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan terbaru. Karakter cepat berpuas diri dan cenderung stagnan sama saja membawa bisnis ke arah kemunduran. Seorang wirausaha selalu dituntut untuk memiliki kreatifitas yang tinggi dan inovasi yang baru dalam menunjang usahanya.

Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat di pasaran. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan berpikir kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Meskipun demikian terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna. Hal yang lebih penting, wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang lebih baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi. Inovatif dan kreatif adalah 2 hal penting yang menjadi penyeimbang dalam rangka mengelola wirausaha secara berkesinambungan dan akan selalu diterima di masyarakat karena pembaharuan kreasi dan inovasi slalu dilakukan demi kepuasan konsumen.

Cara mengembangkan kreativitas antara lain berpikir divergen, artinya tidak terpusat pada satu hal saja tetapi secara keseluruhan dan memiliki rasa ingin tahu yang besar. Motivasi yang besar untuk selalu berpikir kreatif menghasilkan inovasi. Kreatifitas yang tinggi tetap membutuhkan sentuhan inovasi agar laku di pasar. Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan "*market oriented*" atau apa

yang sedang laku di pasaran. Dengan bertambahnya nilai guna atau manfaat pada sebuah produk, maka meningkat pula daya jual produk tersebut di mata konsumen, karena adanya peningkatan nilai ekonomis bagi produk tersebut bagi konsumen.

Pengertian Kreativitas

Apakah kreativitas itu ? Freedom (1982) mengemukakan kreativitas sebagai kemampuan untuk memahami dunia, menginterpretasikan pengalaman dan memecahkan masalah dengan cara yang baru dan asli. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) muncul apabila seseorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Menurut Widyatun (2000), kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang memberi kesempatan individu untuk menciptakan ide-ide asli atau adaptasi fungsi kegunaannya secara penuh untuk berkembang. Sedangkan pengertian lainnya, kreativitas adalah kemampuan berfikir ataupun melakukan tindakan yang bertujuan untuk mencari pemecahan sebuah kondisi ataupun permasalahan secara cerdas, berbeda (*out of the box*), tidak umum, orisinal, serta membawa hasil yang tepat dan bermanfaat.

Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreativitas adalah ide atau gagasan dan kemampuan berpikir kreatif. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan kreativitas ialah kemampuan untuk mencipta daya cipta. Menurut Zimmerer (2009) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*).

Rockler dalam "*Innovative Teaching Strategies*" mendefinisikan bahwa kreativitas adalah seseorang yang dengan sadar mendapatkan suatu perspektif baru dan sebagai hasilnya membawa sesuatu yang baru. Kreativitas tersebut melalui suatu proses yang sangat penting dalam tindakan yang orisinal, yang berhubungan dengan produksi, menghasilkan sesuatu yang unik dari seseorang di satu pihak, dan material, kejadian, atau lingkungan dari kehidupannya di lain pihak.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Sedangkan yang dimaksud dengan wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausaha. Wirausaha adalah pionir dalam bisnis, inovator, penanggung resiko yang mempunyai penglihatan (visi) ke depan dan memiliki keunggulan dalam berprestasi di bidang usaha. Seorang wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (*opportunity*) dan perbaikan hidup.

Senada dengan pendapat di atas, Suryana (2005) menyatakan, *entrepreneur* atau wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi motivasi diri, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan indikator kreativitas sebagai berikut :

1. Dorongan ingin tahu besar
2. Sering mengajukan pertanyaan yang baik
3. Memberikan banyak gagasan atau usul terhadap suatu masalah
4. Bebas dalam menyatakan pendapat
5. Daya imajinasi kuat

Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas

Kreativitas dapat terwujud membutuhkan adanya dorongan dalam diri individu (motivasi intrinsik) dan dorongan dari lingkungan (motivasi ekstrinsik).

a. Motivasi Untuk Kreativitas

Pada setiap orang ada kecenderungan atau dorongan untuk mewujudkan potensinya, membentuk hubungan-hubungan baru dengan lingkungannya dalam upaya menjadi dirinya sepenuhnya. Motivasi intrinsik ini yang

hendaknya dibangun dalam diri individu sejak dini. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan individu dengan kegiatan-kegiatan kreatif, dengan tujuan untuk memunculkan rasa ingin tahu, dan untuk melakukan hal-hal baru.

b. Kondisi Eksternal yang mendorong perilaku kreativitas

Kondisi eksternal (dari lingkungan) secara konstruktif ikut mendorong munculnya kreatifitas. Kreatifitas memang tidak dapat dipaksakan, tetapi harus dimungkinkan untuk tumbuh. Individu memerlukan kondisi yang memungkinkan individu tersebut mengembangkan sendiri potensinya. Maka penting mengupayakan lingkungan (kondisi eksternal) yang dapat memupuk dorongan dalam diri individu untuk mengembangkan kreatifitasnya.

Cara Meningkatkan Kreativitas

Berfikir kreatif adalah berfikir secara konsisten dan terus menerus menghasilkan sesuatu yang kreatif/orisinil sesuai dengan keperluan. Seorang yang kreatif sering menunjukkan kebiasaan antara lain:

1. Sering menolak teknik yang standar dalam menyelesaikan masalah.
2. Mempunyai ketertarikan yang luas dalam masalah yang berkaitan maupun tidak berkaitan dengan dirinya.
3. Mampu memandang suatu masalah dari berbagai perspektif.
4. Cenderung menatap dunia secara relatif dan kontekstual, bukannya secara universal atau absolut.
5. Biasanya melakukan pendekatan *trial and error* dalam menyelesaikan permasalahan yang membentuk alternatif, berorientasi ke depan dan bersikap optimis dalam menghadapi perubahan demi suatu kemajuan.

Pemikiran kreatif dan pengembangan ide memang tidak mudah. Zimmerer (2009) menegaskan bahwa kreativitas dapat diajarkan dan kreativitas individual dapat ditingkatkan. Caranya, ia menguraikan 9 cara untuk meningkatkan kreativitas individual yaitu:

Digital Repository Universitas Jember

1. Beri kesempatan diri menjadi kreatif

Berani untuk berpikir kreatif tanpa takut dibilang bodoh oleh orang lain. Ide-ide cemerlang biasanya lahir dari hal-hal yang mungkin dianggap bodoh dan tak berarti.

2. Beri pikiran masukan segar setiap hari

Agar kreatif, otak perlu distimulasi dengan hal-hal baru yang variatif. Mendengarkan radio dan berganti-ganti setiap hari, mendengarkan beraneka ragam jenis musik atau melakukan hal-hal lain yang sebelumnya tidak pernah dilakukan.

3. Amati berbagai produk dan jasa perusahaan lainnya, terutama yang berada dalam pasar yang benar-benar berbeda

Tidak ada salahnya meminjam ide perusahaan lain, kemudian mengembangkan menjadi inovasi yang brilian.

4. Sadari kekuatan kreatif dari kesalahan

Orang bijak mengatakan agar kita selalu belajar dari kesalahan yang diperbuat. Orang kreatif mengatakan kita dapat memperoleh ide dari kesalahan yang kita buat.

5. Bawalah selalu buku harian untuk mencatat pikiran dan ide

Ide-ide kreatif kadang muncul tanpa disengaja dan di waktu yang tak terduga. Daripada cepat terlupa, ada baiknya membawa buku kecil untuk mencatat ide-ide yang mungkin akan muncul tiba-tiba.

6. Dengarkan orang lain

Ide tidak selalu datang dari diri kita sendiri. Ide dapat datang dari orang lain atau bahkan kompetitor kita sendiri. Jadi selalu dengarkan orang lain karena mungkin ia akan menghadirkan ide cemerlang buat kita.

7. Dengarkan apa kata pelanggan

Mendengarkan pelanggan wajib hukumnya. Mereka mengkonsumsi produk kita dan sekaligus menjadi sumber ide yang tiada habisnya.

8. Berbicara dengan anak kecil

Anak-anak tidak membatasi pemikiran mereka. Mereka begitu bebas mengungkapkan kreatifitas mereka tanpa batas. Mereka dapat menjadi sumber ide yang berharga.

9. Luangkan waktu

Sesekali luangkan waktu untuk berelaksasi, melepaskan diri dari rutinitas sejenak. Ide-ide baru bisa muncul ketika otak kita tidak dalam keadaan tegang.

Cara meningkatkan kreativitas dalam berwirausaha adalah dengan mengubah cara berpikir dan proses bertindak. Walaupun demikian, berbagai riset telah dilakukan untuk mencari cara-cara meningkatkan kreativitas dalam proses pemecahan masalah, yaitu :

- Perumusan masalah secara kreatif, adalah usaha yang dilakukan untuk menghindari dari perumusan masalah yang sudah jelas. Tapi coba berpikir secara divergen dan bukan konvergen dengan melontarkan pertanyaan baru maupun mencoba melihat dari sudut pandang yang berbeda agar memperoleh kemungkinan baru.
- Bertanya, Intinya adalah dengan terus-menerus melontarkan pertanyaan untuk memperbesar terciptanya solusi yang kreatif. Untuk membangkitkan sikap bertanya adalah dengan melontarkan pertanyaan, tanpa perlu khawatir apakah pertanyaan yang kita ajukan salah atau karena pertanyaan tersebut orang lain menganggap kita bodoh.

Kreativitas ini menimbulkan suatu inovasi yang dapat menentukan keberhasilan seseorang dalam menjalankan usahanya. Karena dengan kreativitas ini akan memunculkan produk baru yang berdaya guna dan dapat memberikan keberagaman dalam suatu produk akan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut dan mengurangi kejenuhan konsumen pada produk yang biasa. Dengan demikian mempengaruhi keuntungan dan ketahanan suatu usaha seiring berjalannya waktu.

Pengertian Inovasi

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

Inovasi merupakan tahap awal ketika seseorang mulai melihat, dan mengamati inovasi baru dari berbagai sumber, khususnya media massa. Pengadopsi awal biasanya merupakan orang-orang yang rajin membaca koran dan menonton televisi, sehingga mereka bisa menangkap inovasi baru yang ada. Jika sebuah inovasi dianggap sulit dimengerti dan sulit diaplikasikan, maka hal itu tidak akan diadopsi dengan cepat oleh mereka, lain halnya jika yang dianggapnya baru merupakan hal mudah, maka mereka akan lebih cepat mengadopsinya. Beberapa jenis inovasi bahkan harus disosialisasikan melalui komunikasi interpersonal dan kedekatan secara fisik.

Pengertian inovatif adalah usaha seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya, dalam menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri ataupun lingkungannya. Inovatif adalah kemampuan seseorang dalam mendayagunakan kemampuan dan keahlian untuk menghasilkan karya baru. Inovasi sebagai suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Peter Drucker (1986) mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumberdaya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi, dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan

yang lebih baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Inovasi terbagi menjadi empat jenis, antara lain:

- a. Penemuan. Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner. Misalnya penemuan pesawat terbang oleh Wright bersaudara, telepon oleh Alexander Graham Bell dan lain-lain.
- b. Pengembangan. Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McD oleh Ray Kroc.
- c. Duplikasi. Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.
- d. Sintesis. Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Misal, sintesis pada arloji oleh Casio.

Proses Inovasi

Inovasi merupakan hasil pencarian suatu kesempatan yang dilakukan dengan sepenuh hati. Proses ini dimulai dengan analisis sumberdaya kesempatan yang menjadi obyek. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual, dapat dipahami dan dilihat. Inovator harus melihat, bertanya dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka berfikir keras dengan segenap kemampuan otaknya, mereka melakukan perhitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang dicarinya untuk memenuhi harapan nilai dan kebutuhan. Inovasi yang berhasil pada umumnya sederhana dan terfokus dan ditujukan pada aplikasi yang didesain khas, jelas dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran. Thomas Alfa Edison mengatakan “jenius merupakan perpaduan yang terdiri dari 1% inspirasi dan 99% kerja keras” lebih dari itu inovator pada umumnya

bekerja dalam suatu bidang, edison bekerja hanya dalam bidang listrik dan menemukan inovasi baru yang berupa bola lampu.

Ada 3 fase dalam proses inovasi sebagai berikut:

a. Generating ideas.

Keterlibatan individu dan tim dalam menghasilkan ide untuk memperbaiki produk, proses dan layanan yang ada dan menciptakan sesuatu yang baru.

b. Harvesting ideas.

Melibatkan sekumpulan orang untuk mengumpulkan dan mengevaluasi ide-ide.

c. Developing and implementing these ideas.

Menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Meskipun demikian terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna. Hal yang lebih penting, wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan mengembangkan ide-ide yang telah terkumpul dan selanjutnya mengimplementasikan ide tersebut.

Tahapan Perilaku Inovatif

Dalam tahapan berpikir inovatif terdapat 4 tahap proses inovasi yaitu:

1. Melihat kesempatan baru

Kesempatan dapat berawal dari ketidakkongruenan dan diskontinuitas yang terjadi karena adanya ketidaksesuaian dengan pola yang diharapkan misalnya timbulnya masalah pada pola kerja yang sudah berlangsung, adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, atau adanya indikasi trends yang sedang berubah. Kesempatan baru akan membuka peluang

Digital Repository Universitas Jember

untuk berpikir inovatif dalam memecahkan masalah dan memunculkan ide baru.

2. Mengeluarkan ide

Dalam fase ini meliputi mengeluarkan ide sesuatu yang baru atau memperbaharui pelayanan, pertemuan dengan klien dan teknologi pendukung. Kunci dalam mengeluarkan ide adalah mengkombinasikan dan mereorganisasikan informasi dan konsep yang telah ada sebelumnya untuk memecahkan masalah dan atau meningkatkan kinerja. Proses inovasi biasanya diawali dengan adanya kesenjangan kinerja yaitu ketidaksesuaian antara kinerja aktual dengan kinerja potensial.

3. Implementasi

Dalam fase ini, ide ditransformasi menjadi hasil yang konkret. Pada tahapan ini sering juga disebut tahapan konvergen. Untuk mengembangkan ide dan mengimplementasikan ide, wirausaha harus memiliki perilaku yang mengacu pada hasil.

Hambatan dalam Berpikir Kreatif dan Inovatif

Ada beberapa hambatan dalam berpikir kreatif menurut Suryana (2005:96) yaitu:

1. Hambatan yang dibuat sendiri

Pengaruh pendidikan dan budaya, misalnya $1+1=2$, apabila ada jawaban yang berbeda maka dianggap salah atau aneh. Pada praktek sehari-hari, hambatan dalam berpikir kreatif muncul dari dirinya sendiri.

2. Hambatan tidak berusaha menentang kenyataan/menerima apa adanya, misalnya seperti berikut :

- a. Terpaku pada apa yang dilihat/dialami selama ini.
- b. Tidak mau keluar dari kemapanan atau batasan-batasan yang ada serta tidak keluar dari batasan yang ada sebelumnya.
- c. Terpaku pada aturan, budaya dan batasan baku yang membelenggu.

3. Hambatan jawaban tunggal dan tepat

- a. Kita menyukai rasa aman dan sesuatu yang pasti-pasti aja.

- b. Kita seringkali memutuskan sesuatu dengan sangat cepat tanpa pikir panjang. Misalnya berapa jumlah persegi dalam gambar berikut ini ?

4. Mengevaluasi terlalu cepat

- a. Ingin dianggap pintar/cerdas sehingga seringkali mengevaluasi sesuatu dengan cepat dan mengambil keputusan juga dengan cepat (lebih cepat lebih baik).
- b. Terlalu cepat menyalahkan orang lain sehingga seringkali kita menganggap bahwa diri sendiri adalah benar dan cenderung menyalahkan orang lain.

5. Takut dianggap bodoh

- a. Tidak berani mengeluarkan ide/pendapat yang sebenarnya sudah dipikirkan dan ada dalam pikirannya tetapi tidak berani menyampaikannya di depan umum.
- b. Tidak percaya diri bahwa ide yang ada dalam pikirannya adalah ide yang sesungguhnya memang benar.

Hambatan dalam berpikir kreatif adalah ketidakmampuan satu aliran yang mengalir kepada inspirasi dan kreativitas. Ide yang tadinya berapi-api sekarang mungkin menjadi suatu kekeringan yang tak berujung. Hal ini dapat terjadi selama sehari-hari, berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun.

Terdapat 5 hambatan dalam berpikir kreatif yaitu : *Perceptual, Intellectual, Emotional, Cultural, dan Environmental*.

a. *Perceptual Blocks*

Hambatan pertama adalah hambatan perseptual, yaitu halangan yang mencegah kita melihat secara jelas masalah atau informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pada abad ke-19 para ilmuwan mengira bahwa apa yang ditangkap panca indra kita sebagai sesuatu yang nyata dan akurat. Para psikolog menyebut mata sebagai kamera dan retina sebagai film yang merekam pola-pola cahaya yang jatuh di atasnya. Para ilmuwan modern menentang asumsi itu; kebanyakan percaya bahwa apa yang kita amati dipengaruhi sebagian oleh citra retina mata dan terutama oleh kondisi pikiran setempat. Oleh karena itu, kita biasanya mempunyai kesan berlainan mengenai lingkungan kita : benda, situasi, orang ataupun peristiwa di sekitar kita meskipun kita memiliki informasi yang sama mengenai hal-hal itu. Sebabnya kita sebenarnya tidak mengetahui dunia di sekeliling kita sesederhana yang kita

Digital Repository Universitas Jember

duga. Alih-alih, kita mengkonstruksikan suatu “gambar” mengenai dunia tersebut melalui suatu proses aktif dan kreatif yang kita sebut persepsi.

Kita hidup dalam dunia benda dan manusia, suatu dunia yang membanjiri indera kita dengan berbagai stimulus. Hanya dalam keadaan yang sangat luar biasalah kita sadar akan adanya stimulus, seperti seberkas sinar, sebuah nada murni, atau pola garis hitam putih yang teratur. Dalam keadaan biasa, kita melihat suatu dunia tiga dimensi cahaya dan warna, mendengar kata, musik, dan bunyi-bunyian kompleks lainnya. Kita bereaksi untuk menguraikan pola stimulus yang biasanya hampir tidak kita sadari bagian-bagian kecilnya. Persepsi adalah proses dimana kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus ini dalam lingkungan.

Hal-hal yang mempengaruhi *Perceptual Block* :

1. *Imposition of Self Restrictions*, yaitu suatu pembatasan diri (mental dan pandangan), hal ini mungkin diakibatkan adanya suatu kepuasan diri sehingga seseorang membatasi diri pada suatu hal (pandangan), status seseorang dalam status sosial yang mempengaruhi (mental), latar belakang pendidikan yang mempengaruhi persepsi sehingga membatasi diri, persepsi dan adanya *stereotype*.
2. *Unable to See The Problems from Varied Names*, yaitu tidak bisa melihat solusi lain, hal ini terjadi dikarenakan seseorang tidak mau keluar dari pola pikirnya dan juga merasa solusi yang dia punya lebih baik dari yang lain, sehingga dia tidak bisa melihat solusi lainnya.
3. *Fixed Mental Set*, yaitu tidak mau menerima pendapat orang lain, ini mungkin dikarenakan seseorang teguh dengan pendiriannya, walaupun orang lain mengkritiknya sehingga tidak mau menerima dan menolak perubahan dan juga berpandangan subyektif bukan objektif.
4. *Difficulty to Establish Remote Relationships*, hanya berhubungan dengan teman yang dekat, berpersepsi bahwa melakukan hubungan itu harus secara dekat, hal ini mungkin terjadi karena seseorang beranggapan negatif terhadap lingkungannya yang dia yakini bahwa lingkungannya tersebut dapat berdampak atau mempengaruhi dirinya menjadi negatif, adanya suatu perasaan kenyamanan terhadap seseorang, sehingga tidak mau membuka diri.

5. *Saturations of Senses*, yaitu suatu keadaan yang jenuh, ini terjadi karena adanya suatu kebosanan terhadap suatu hal, rutinitas yang terlalu pada dan tidak ada kespesialan dalam suatu rutinitas, serta birokrasi yang berbelit-belit sehingga seseorang menjadi jenuh.
6. *Failure to Utilise All Sensory Inputs*, yaitu tidak berhasil menggunakan alat indra, hal ini bisa terjadi karena gangguan terhadap pendengaran dan juga pengaruh teknologi sehingga seseorang malas menggunakan alat indra.

b. Intellectual Block

Intelektual adalah kecerdasan, berakal, dan berpikiran jernih berdasarkan ilmu pengetahuan atau totalitas pengertian atau kesadaran, terutama yg menyangkut pemikiran dan pemahaman. Hambatan ini biasanya disebabkan oleh pilihan mental yang tidak efisien/keengganan untuk menggunakan pendekatan baru.

Hal-hal yang mempengaruhi *Intellectual Block* :

1. *Preference for Verbal Form*, yaitu lebih senang dengan suatu hal yang berbaur lisan, hal ini diakibatkan oleh karena adanya suatu anggapan bahwa dengan lisan seseorang dapat mencurahkan seluruh pikirannya dibanding tulisan.
2. *Inadaquate Use of Alternative Problem Solving*, tidak mampu mencari alternatif pemecah masalah, ini mungkin terjadi dikarenakan oleh kefokusannya seseorang pada suatu hal dan hanya berpikir secara logis bukan ilmiah, serta enggan menggunakan intuisi.
3. *Inability to Identify Hidden Assumptions*, yaitu ketidakmampuan untuk mengidentifikasi pendapat tersembunyi, ini bisa terjadi karena seseorang kekurangan wawasan, pengalaman dan pendidikan, dan juga konsentrasi penuh terhadap sesuatu.
4. *Lack of Correct Relevant Information*, yaitu kurang mampu mendapat informasi yang tepat, bisa terjadi karena gangguan teknis.
5. *Need for Closure Forcing Incomplete, Incorrect Inference*, yaitu memerlukan cara yang benar untuk mencari kesimpulan, mendapatkan informasi salah dapat mengakibatkan kesimpulan menjadi salah. Hal ini terjadi karena

seseorang kurang mencari data-data yang akurat yang mendukung untuk menarik kesimpulan.

Contoh : terdapat suku Polahi di Indonesia yg menganut adat yang unik seperti jika ada salah satu anggota keluarga yang meninggal maka mereka akan pindah rumah dan begitu seterusnya mereka akan berpindah-pindah bila ada yang meninggal. Hal tersebut sangatlah menyusahkan karena mereka pun masyarakat yang notabene tidak mampu, mereka harus tetap pindah meskipun tidak memiliki biaya dan itu sangatlah tidak kreatif.

c. Emotional Block

Blok emosional dapat mempengaruhi kemampuan kita untuk mengkomunikasikan ide-ide kreatif kita kepada orang lain. Salah satu blok emosional adalah takut mengambil risiko dan membuat kesalahan. Inilah sebabnya mengapa menunda penghakiman adalah strategi yang digunakan oleh orang-orang kreatif. Blok emosional lain adalah ketidakmampuan untuk mentolerir kekacauan atau ambiguitas. Ide-ide baru secara alami tidak sempurna. Mereka akan menjadi kasar di sekitarnya dan mungkin memiliki poin yang bertentangan. Melalui proses perbaikan berulang-ulang, anda akan dapat menyelesaikan ambiguitas ini. Kurangnya tantangan juga bisa menjadi blok emosional. Jika anda tidak ditantang, maka anda tidak akan tertarik pada hasilnya dan tidak mungkin bahwa anda akan dapat menempatkan banyak energi kreatif ke dalam ide-ide baru dan menarik. Memilih masalah yang menarik minat anda, atau mencari cara untuk menambah gairah untuk masalah yang menarik akan membantu.

Hal-hal yang mempengaruhi *emotional block* :

1. *Fear of Making Mistakes*, yaitu rasa takut membuat kesalahan atau tidak mau mengambil resiko, ini mungkin terjadi dikarenakan latar belakang keluarga yang terlalu keras sehingga mempengaruhi mental seseorang dalam bertingkah laku.
2. *Insecurity*, yaitu perasaan tidak nyaman, terjadi karena kekecewaan seseorang terhadap sesuatu hal sehingga merasa tidak nyaman terhadap hal tersebut, dan adanya paranoid dalam dirinya.

3. *Fear of Change*, yaitu rasa takut akan perubahan, banyak orang menolak adanya suatu perubahan dikarenakan adanya perasaan kenyamanan dan terdapat keuntungan-keuntungan dalam status quo. “Kemajuan merupakan kata yang merdu. Tetapi perubahanlah penggeraknya dan perubahan mempunyai banyak musuh.”(Robert F. Kennedy).
4. *Fear of Being Criticize*, yaitu rasa takut terhadap suatu kritikan, hal ini terjadi karena seseorang merasa pendapatnya tidak sesuai dengan pemikiran orang lain sehingga orang tersebut tidak mau mengeluarkan pendapatnya dan adanya rasa kurang percaya diri terhadap gagasannya.
5. *Ambiguity*, yaitu adanya dua makna dan tidak dapat menghadapi dan bertoleransi terhadap hal itu, ini karena seseorang berpatokan pada suatu hal.
6. *Over Motivation*, yaitu terlalu semangat, ini bisa terjadi karena keoptimisan yang berlebih membuat seseorang bertindak tidak rasional dan adanya semangat yang terlalu berlebihan membuat seseorang merasa kaget ketika telah mencapainya berbeda dengan ekspektasi dirinya.
7. *Difficulty in Visualisation*, yaitu susah memvisualisasi sesuatu karena seseorang kurang mampu untuk berimajinasi, kurangnya wawasan, mendapatkan informasi yang kurang akurat.
8. *More Judgemental*, yaitu lebih suka menghakimi, ada dua alasan untuk kecenderungan menyalahkan orang lain. Pertama adalah pertahanan ego : mencari kesalahan diri sendiri lebih menyakitkan daripada mencari kesalahan orang lain. Kedua bersifat perseptual : kita akan jauh lebih menyadari sumbangan orang lain terhadap masalah yang terjadi daripada kontribusi diri kita sendiri, karena sumbangan mereka terasa lebih nyata.

d. Cultural Block

Blok budaya atau hambatan dapat berada di bawah pengaruh sosial. Pertama, individu yang merupakan anggota suatu kelompok mungkin dipengaruhi oleh situasi kelompok. Kedua, anggota kelompok dapat dipengaruhi oleh anggota lain dengan prestise. Terakhir, salah satu anggota dapat mempengaruhi penilaian dari anggota lain (dalam hal ini tidak ada efek prestise).

Digital Repository Universitas Jember

Sedangkan kesesuaian mengharuskan kita bertindak dengan cara tertentu oleh adat, kreativitas mensyaratkan bahwa cara ini ditentang dan, jika perlu, diubah.

Blok budaya dapat diringkas dalam dua kata: penekanan kesesuaian. Dalam hal ini menjadi seseorang yang berbeda sangat tidak nyaman. Kita belajar bahwa itu bagus untuk menjadi benar, logis dan praktis untuk mengikuti aturan dan menghindari kesalahan. Diperlukan sikap yang melanggar untuk semua norma-norma ini untuk berpikir kreatif.

Hal-hal yang mempengaruhi *cultural block* :

- a. Ada tanggapan 'alasan itu benar dan intuisi itu salah'

Banyak yang beranggapan bahwa alasan dapat disertai dengan bukti-bukti sedangkan intuisi hanya berasal dari kata hati.

- b. Bekerja dan bermain tidak dapat dicampur

Orang yang beranggapan bahwa bermain akan merusak konsentrasi/kefokusan bekerja.

e. Environmental Block

Setiap kali kita berbicara tentang blok lingkungan, kita umumnya mengacu pada masalah yang diciptakan oleh budaya tempat anda tinggal dan lingkungan sekitarnya. Beberapa masalah blok lingkungan dapat disebabkan oleh klien. Hal ini tidak selalu mudah untuk berurusan dengan blok yang disebabkan oleh orang lain, tetapi komunikasi biasanya kunci dalam memecahkan masalah tersebut.

Hal-hal yang mempengaruhi *enviromental block* :

- a. *Boss Idea is The Best*, yaitu atasan itu selalu benar, ini bisa terjadi karena seseorang mempunyai rasa takut jika pendapatnya dianggap salah atau melawan.
- b. *Distraction*, yaitu kebingungan, dikarenakan tidak dapat menentukan suatu pilihan dan merasa bimbang terhadap apa yang akan ia lakukan.
- c. *Over Relianceon Expert*, yaitu bergantung pada ahli-ahli, ini mungkin terjadi karena tidak percaya diri terhadap gagasannya, merasa nyaman terhadap ahlinya, dan acuh terhadap suatu hal.

d. *Compulsion Toward Conformity*, yaitu keharusan untuk menyesuaikan dengan lingkungan, hal ini mungkin bisa terjadi dikarenakan adanya suatu paksaan setempat dan juga agar bisa diterima oleh lingkungan sekitar.

Proses Menemukan Ide

Banyak orang gagal dalam bisnis karena tidak melihat peluang secara kreatif. Mereka hanya meng-copy keberhasilan orang lain tanpa menambahkan nilai-nilai kreativitas ke dalam produknya. Ada berapa banyak peluang itu sesungguhnya? Banyak sekali, tidak terhitung, masalahnya anda harus melihatnya dengan kaca mata kreatif. Berapa banyak peluang yang Anda bisa lihat tergantung sejauh apa kaca mata kreativitas anda?

Sesungguhnya dalam berbisnis yang namanya kehadiran pesaing adalah hal yang sangat lumrah. Jika kehadiran pesaing ini mampu menghalangi kemampuan untuk berpikir kreatif karena menganggap sudah tidak ada peluang yang bias digarap, tentu saja pemikiran ini salah. Apalagi jika kehadiran pesaing ini disikapi dengan sudut pandang '*competitive mind*', yaitu pikiran yang berdasarkan pada paham kelangkaan (*scarcity*). Bahwa sumber-daya itu langka, makanya kita harus melakukan kompetisi habis-habisan untuk menguasainya.

Sebetulnya ada alternatif yang lebih baik dari pola pikir "*competitive mind*" yang berlandaskan pada rasa takut (*fear*) dan kelangkaan (*scarcity*) ini. Yaitu pola pikir "*creative mind*", yang berlandaskan pada paham kelimpahan (*abundance*), bahwa alam semesta menyediakan sumber daya yang berlimpah ruah. Justru tidak akan pernah ada habisnya jika manusia mampu melakukan eksplorasi. Jika *competitive mind* membatasi diri untuk memperebutkan hal-hal yang sudah ada dan tersedia, maka *creative mind* justru mendorong kita untuk menciptakan hal-hal yang baru yang mungkin sebelumnya belum pernah ada.

Kalau anda ingin berhasil mengembangkan usaha, maka justru menggunakan '*creative mind*' ini adalah salah satu rahasia penting, seperti diungkapkan oleh Wallace Wattles dalam bukunya *Science of Getting Rich* : '*...man must pass from the competitive to the creative mind; otherwise he cannot be in harmony with the Formless Intelligence, which is always creative and never competitive in spirit.*'

Digital Repository Universitas Jember

Jika kita amati, orang-orang yang sukses luar biasa dalam bisnisnya terbukti menggunakan prinsip ini. Mereka memasuki bisnis dengan menciptakan sesuatu yang baru. Menciptakan hal-hal yang sebelumnya belum pernah terpikirkan, dan kemudian sukses. Sebut saja Henry Ford, Colonel Sanders atau Bill Gates sebagai contoh. Anda juga bisa mencari contoh sendiri di sekitar Anda. Sebaliknya pebisnis yang menggunakan '*competitive mind*', umumnya terjebak pada penyakit '*me-too*' yang kronis. Ketika orang ramai mendirikan bank, mereka ikut mendirikan bank. Ketika ramai orang mendirikan maskapai penerbangan, semua bikin maskapai penerbangan. Karena tidak terdorong untuk menciptakan hal yang baru, ujung-ujungnya adalah perang tarif, mengorbankan kualitas, dan akhirnya sama-sama kehilangan bisnis.

Bahkan tidak cukup dengan perang harga, di beberapa lingkungan bisnis, tidak jarang kompetisi dilakukan dengan cara yang sudah tidak mengindahkan etika bisnis lagi. Sabotase, mata-mata, pencurian ide, penjiplakan dan sebagainya. Semuanya dilakukan karena ketakutan bahwa jika tidak melakukan hal demikian nanti kalah dari pesaing dan tidak kebagian. Ini karena adanya paham kelangkaan tadi.

Penganut '*competitive mind*' juga umumnya enggan bekerjasama. Mereka selalu takut pesaing akan merebut kue rejeki yang di mata mereka sudah sempit itu. Sebaliknya, penganut '*creative mind*' umumnya sangat terbuka untuk melakukan kerjasama. Dengan memiliki keyakinan bahwa dengan kerjasama akan tercipta hal-hal baru yang akan mendatangkan bisnis lebih banyak lagi.

Tentu tidak ada salahnya memasuki bisnis yang sudah banyak pemainnya, dan kemudian berkompetisi. Dengan dorongan untuk menciptakan hal yang baru, maka kita tinggalkan rasa takut bahwa kita akan dikalahkan kompetitor. Selalu memiliki keyakinan bahwa masih banyak peluang yang menunggu dieksplorasi. Dengan mudah kita akan selalu terbuka bekerjasama dengan siapapun.

Kebiasaan berinisiatif akan melahirkan kreativitas (daya cipta) setelah itu melahirkan inovasi. Menurut Zimmerer (2009:76) ada tujuh langkah (tahap) berpikir kreatif dalam konteks kewirausahaan, yaitu:

1. Persiapan (*Preparation*)

Persiapan menyangkut kesiapan untuk berfikir kreatif, dilakukan dalam bentuk formal, pengalaman, magang dan pengalaman belajar lainnya. Zimmerman mengemukakan tujuh langkah untuk memperbaiki pikiran kita agar dapat berfikir kreatif yaitu :

- a. Hindari sikap untuk tidak belajar. Dalam setiap situasi selalu ada peluang untuk dapat dipelajari.
- b. Belajar banyak. Jangan hanya mempelajari keahlian yang kita miliki karena bidang lain tidak menutup kemungkinan untuk bisa dijadikan sebagai peluang inovasi.
- c. Diskusikan ide-ide kita dengan orang lain.
- d. Himpun artikel-artikel yang penting.
- e. Temui profesional atau asosiasi dagang dan pelajari cara mereka memecahkan persoalan.
- f. Gunakan waktu untuk belajar sesuatu dari orang lain.
- g. Kembangkan keterampilan menyimak gagasan orang lain.

2. Penyelidikan (*Investigation*)

Dalam penyelidikan diperlukan individu yang dapat mengembangkan pemahaman mendalam tentang masalah atau keputusan. Untuk menciptakan konsep dan ide-ide baru tentang suatu bidang, seseorang pertama-tama harus mempelajari masalah dan memahami komponen-komponen dasarnya.

3. Transformasi (*Transformation*)

Tahap transformasi menyangkut persamaan dan perbedaan pandangan diantara informasi yang terkumpul. Transformasi adalah mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang ada tentang informasi yang terkumpul. Dalam tahap ini diperlukan dua tipe berfikir, yaitu berfikir konvergen dan divergen. Berfikir konvergen adalah kemampuan untuk melihat persamaan dan hubungan diantara beragam data dan kejadian. Sedangkan berfikir divergen adalah kemampuan melihat perbedaan antara data dan kejadian yang beraneka ragam.

4. Penetasan (*Incubation*)

Penetasan merupakan penyiapan pikiran bawah sadar untuk merenungkan informasi yang terkumpul. Pikiran bawah sadar memerlukan waktu untuk merefleksikan informasi.

5. Penerangan (*Illumination*)

Penerangan akan muncul pada tahap penetasan, yaitu ketika terdapat pemecahan spontan yang menyebabkan adanya titik terang. Pada tahap ini, semua tahap sebelumnya muncul secara bersama dan menghasilkan ide-ide kreatif serta inovatif.

6. Pengujian (*Verification*)

Pengujian menyangkut validasi keakuratan manfaat ide-ide yang muncul yang dapat dilakukan pada masa percobaan, proses simulasi, tes pemasaran, pembangunan proyek percobaan, pembangunan prototipe dan aktifitas lain yang dirancang untuk membuktikan ide-ide baru yang akan diimplementasikan.

7. Implementasi (*Implementation*)

Implementasi adalah transformasi ide ke dalam praktik bisnis. Zimmerer mengemukakan beberapa kaidah atau kebiasaan kewirausahaan yaitu :

1. *Create, innovate, and activate* yaitu ciptakan, temukan dan aktifkan. Wirausaha selalu memimpikan ide-ide baru dan bertanya “apa mungkin” atau “mengapa tidak” dan menggunakan inovasinya dalam kegiatan praktis.
2. *Always be on the look out for the new opportunities*, yaitu selalu mencari peluang baru. Wirausaha harus selalu berusaha mencari peluang atau menemukan cara baru untuk menciptakan peluang.
3. *Keep it simple*, yaitu berpikir sederhana. Wirausaha selalu mengharapkan umpan balik dan berusaha dengan cara yang tidak rumit.
4. *Try it, fix it, do it*, yaitu selalu mencoba, memperbaiki dan melakukannya. Wirausaha berorientasi pada tindakan. Bila ada ide, wirausaha akan segera mengerjakannya.

Digital Repository Universitas Jember

5. *Shoot for the top*, yaitu selalu mengejar yang terbaik, terunggul, dan ingin cepat mencapai sasaran. Wirausaha tidak pernah segan, mereka selalu bermimpi besar. Meskipun tidak selalu benar, mimpi besar adalah sumber penting untuk inovasi dan visi.
6. *Don't be ashamed to start small*, yaitu jangan malu untuk memulai dari hal-hal yang kecil. Banyak perusahaan besar yang berhasil karena dimulai dari usaha kecil.
7. *Don't fear failure : learn from it*, yaitu jangan takut gagal, belajarliah dari kegagalan. Wirausaha harus tahu bahwa inovasi terbesar berasal dari kegagalan.
8. *Never give up*, yaitu tidak pernah menyerah atau berhenti karena wirausaha bukan orang yang mudah menyerah.
9. *Go for it*, yaitu berusaha untuk terus mengejar apa yang diinginkan. Orang yang pantang menyerah selalu mengejar apa yang belum dicapainya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan ekonomi glo-bal, menurut Zimmerer (2009), kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, akan tetapi juga sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Artinya, dalam menghadapi tantangan global, diperlukan sumber daya manusia kreatif dan inovatif atau berjiwa kewirausahaan. Wirausahalah yang bisa menciptakan nilai tambah dan keunggulan. Nilai tambah tersebut diciptakan melalui kreativitas dan inovasi. Selanjutnya kreativitas dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek yakni sebuah kemampuan, perilaku, dan proses.

1. Sebuah kemampuan

Kreativitas adalah sebuah kemampuan untuk memikirkan dan menemukan sesuatu yang baru, menciptakan gagasan-gagasan baru dengan cara mengkombinasikan, mengubah, atau menerapkan kembali ide-ide yang telah ada.

2. Sebuah Perilaku

Kreativitas adalah sebuah perilaku menerima perubahan dan kebaruan, kemampuan bermain-main dengan berbagai gagasan dan berbagai kemungkinan, cara pandang yang fleksibel, dan kebiasaan menikmati sesuatu.

3. Sebuah Proses

Kreativitas adalah proses kerja keras dan berkesinambungan dalam menghasilkan gagasan dan pemecahan masalah lebih baik, serta selalu berusaha untuk menjadikan segala sesuatu lebih baik.

Pengalaman Sukses Usaha yang Kreatif dan Inovatif

Furnitur Kreatif Ramah Lingkungan “Dus Duk Duk”



Memanfaatkan eceng gondok, kayu manis, rami, dan kardus sebagai bahan baku produksi yang ramah lingkungan. Mereka adalah Angger Diri Wiranata, Arief Susanto dan Jessi Dewi. Berawal dari mengikuti kompetisi wirausaha berhadiah lima juta rupiah, Angger dan Arief mendirikan bisnis furnitur. Kedua pria berusia 25 tahun ini menggunakan kardus sebagai bahan baku pembuatan furnitur. Beraneka ragam produk yang mereka buat, mulai dari kursi, meja, jam dinding, plakat, patung, hingga mainan anak-anak.

Digital Repository Universitas Jember

Dengan harga terjangkau yaitu dari tiga puluh ribu rupiah hingga ratusan ribu rupiah, merek dagang yang diberi nama Dus Duk Duk ini mampu mengantongi omzet hingga ratusan juta setiap bulannya. Pemain usaha lain di bidang furnitur yang menerapkan konsep bahan baku ramah lingkungan yaitu Natural Jess. Natural Jess diambil dari nama pemilik usaha, Jessi Dewi dan Natu-ral yang berarti alami. Perempuan berusia 34 tahun ini menggunakan bahan baku alami seperti eceng gondok, rami dan kayu manis. Perempuan tamatan SMA ini mampu mengantongi omzet ratusan bahkan miliaran rupiah setiap bulannya. Jessi tidak hanya menjual produk-produk furnitur, tetapi menjual jasa desain kepada pengusaha furnitur lainnya.

Traveloka oleh Ferry Unardi



Setelah kelulusan SMA, Ferry memilih untuk melanjutkan pendidikannya ke Purdue University. Karena minat dan bakatnya yang menonjol di bidang teknologi, Computer Science dan Engineering adalah pilihan jurusannya.

Beberapa tahun setelah lulus S1, Ferry sempat melanjutkan pendidikannya ke Harvard University. Selama di Amerika, Ferry merasa kerepotan dalam memesan tiket pesawat dari Amerika ke tempat kelahirannya. Dari kesulitannya tadi, Ferry mendapatkan sebuah inspirasi bisnis. Ferry berencana memulai bisnis dalam masalah pemesanan tiket pesawat dengan sistem yang lebih praktis serta

memudahkan para konsumen. Pada tahun 2012, Ferry memulai bisnisnya dengan menggunakan sistem *e-commerce*. Ia mulai mengembangkan bisnis Travelokanya bersama dengan 2 orang temannya, yaitu Albert dan Derianto Kusuma.

Pada awalnya, karena masih baru, nyaris semua maskapai tidak menerima penawaran kerjasama dengan Traveloka. Namun berkat kerja kerasnya, saat ini Traveloka sudah mampu bekerjasama dengan beberapa maskapai Indonesia. Selain kerja keras dan kerjasama, pelayanan yang baik pun menjadikan Ferry beserta rekan-rekannya sukses dalam bisnis Traveloka ini. Bahkan saat ini, Traveloka juga bermain dalam penawaran tiket hotel dengan berbagai diskon.

Perusahaan yang dulunya hanya berbentuk sebagai kelompok kecil dengan anggota 8 orang, sekarang ini sudah berkembang pesat menjadi perusahaan besar dengan jumlah karyawan sudah mencapai lebih dari 100 orang.

Keripik Singkong Pedas Maich oleh Reza Nurhilman



Reza memulai bisnis keripik singkong pedas ini pada pertengahan 2010 seorang diri saat berusia 23 tahun dengan modal awal 15 juta rupiah. Untuk bisnisnya ini, ia menggandeng satu produsen keripik lokal di Bandung. Reza mengawali bisnisnya ini dengan melakukan pemasaran sederhana, yakni melalui platform media sosial, Twitter, sebelum mengembangkan sayap dengan

Digital Repository Universitas Jember

menerapkan sistem keagenan yang menggunakan istilah Jenderal agar produknya bisa menggapai konsumen yang lebih luas. Para Jenderal ini memasarkan produknya dengan cara berkeliling atau nomaden.

Pemuda kelahiran Bandung 28 tahun yang lalu ini mengaku kunci kesuksesannya terletak pada cara berpikirnya yang *out of the box*, yaitu dengan tidak membuka toko seperti kebanyakan penjual sehingga membuat produknya eksklusif. Melalui Twitter, para jenderal memberitahu informasi lokasi penjualan setiap harinya. Cara pemasaran yang cukup unik ini terbukti berhasil mengangkat nama Maicih di dunia maya. Baru setengah tahun saja, omzet Maicih bisa mencapai Rp7 miliar per bulan.

Gojek oleh Nadiem Makarim



Pada awalnya, Nadiem lebih memilih menggunakan ojek saat pulang atau pergi ke kantor ketimbang menggunakan mobil pribadi karena merasa lebih aman, tingkat kecelakaan pada pengguna ojek sangat kecil.

Lantaran sering menggunakan jasa ojek, Nadiem pun sering ngobrol dengan para tukang ojek langganannya. Dari hasil obrolan dan pengamatannya, ia mengetahui bahwa sebagian besar waktu tukang ojek banyak dihabiskan untuk mangkal dan menunggu penumpang. Dari hasil riset itulah ia mendapatkan

Digital Repository Universitas Jember

ide membuat inovasi bagaimana orang bisa dengan mudah memesan ojek melalui ponsel tanpa harus repot ke pangkalan ojek, jadi orang yang jauh dengan pangkalan ojek pun dapat menikmatinya. Tukang ojek sendiri tidak harus mangkal. Bagi penumpang, menggunakan ojek juga lebih aman karena jelas dan terdaftar. Saat awal merintis bisnis, ia hanya memiliki 10 karyawan dan 20 tukang ojek.

Kecintaannya terhadap jasa tukang ojek berhasil mengantarkannya menjadi pengusaha. Pada 2011, saat masih bekerja sebagai seorang pegawai, Nadiem perlahan merintis GO-JEK. Namun masih menggunakan sistem sederhana alias manual. Saat itu, penumpang masih menggunakan manual melalui telepon dan kirim pesan via ponsel pintar atau smartphone.

Tiga tahun kemudian, dia memutuskan keluar dari perusahaannya. Padahal saat itu jabatan Nadiem cukup strategis, sebagai direktur *e-commerce*. Dalam perjalanan, sopir ojek Go-Jek di lapangan sempat ada gesekan dengan sopir ojek konvensional.

Kini Nadiem Makarim sebagai CEO dan pendiri Go-Jek. Sudah ada 10 ribu sopir ojek yang tergabung dalam Go-Jek. Pertumbuhan 10 ribu sopir ojek sangat cepat tahun ini. Padahal di awal Januari 2015 saja, mitra sopir ojek masih 1.000. Aplikasi mobile Go-Jek juga sudah diunduh sebanyak 400 ribu. Ke depan, Nadiem Makarim ingin memperluas jangkauan Go-Jek ke seluruh Nusantara. Layanannya pun kini tak terbatas pada mengantarkan penumpang, namun juga bisa sebagai kurir atau pengantar makanan.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan pengertian kreativitas dan inovatif ?
2. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas ?
3. Jelaskan tahapan dalam perilaku inovatif ?
4. Jelaskan hambatan dalam berpikir kreatif dan inovatif ?
5. Bagaimana proses menemukan ide dalam berpikir kreatif ?

BAB
VI

RENCANA BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan pengertian rencana bisnis
- Menjelaskan tujuan dan manfaat rencana bisnis
- Menjelaskan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rencana bisnis
- Menjelaskan proses dan tahapan dalam rencana bisnis
- Memahami faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun rencana bisnis

Digital Repository Universitas Jember

Rencana bisnis bagi wirausaha ibarat memiliki peta. Para wirausaha akan mengenali tujuan yang akan dicapai, ke arah mana mereka harus melangkah dan dengan cara bagaimana mereka akan sampai di sana. Namun, untuk mengubah impian atau ide bisnis menjadi kenyataan, setiap wirausaha harus proaktif merencanakan setiap langkah yang akan dilakukan dalam menjalankan bisnisnya. Pernahkah Anda mendengar bahwa semakin tinggi resiko maka semakin besar juga keuntungan yang bisa di dapat oleh seorang wirausaha. Perlu dipahami juga bahwa tentunya resiko-resiko ini harus diperhitungkan terlebih dahulu. Keberanian untuk mengambil resiko merupakan kunci sukses dalam dunia usaha. Resiko yang telah diperhitungkan terlebih dahulu memberikan kemungkinan berhasil lebih besar.

Banyak wirausahawan lebih suka langsung meluncurkan perusahaan dan melihat apa yang terjadi daripada menginvestasikan waktu dan tenaganya untuk menentukan dan meneliti target pasar, menentukan strategi dan merencanakan keuangannya. Bagi wirausaha yang baru memulai bisnis sering merasa bahwa proses penyusunan rencana bisnis menjadi hal yang membosankan dan tak berguna. Kecenderungan mereka adalah langsung memulai bisnis, mencoba beberapa pendekatan, dan melihat mana yang berhasil. Menyusun sebuah rencana memang merupakan sebuah kerja keras, namun demikian, itu merupakan kerja keras yang banyak memberikan manfaat. Bagi wirausaha yang mau menginvestasikan waktu dan tenaga mereka untuk menyusun rencana bisnis akan lebih siap menghadapi lingkungan yang tidak ramah atau pesaingan usaha yang ketat, dibandingkan dengan dengan wirausaha yang tidak memiliki rencana bisnis. Meskipun menyusun rencana bisnis tidak menjamin kesuksesan, rencana bisnis ini akan meningkatkan peluang untuk meraih kesuksesan dalam bisnis.

Salah satu jiwa kewirausahaan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan untuk mengelola usaha yang sedang digelutinya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha, mengorganisasikan usaha, visualisasikan usaha, mengelola usaha dan sumber daya manusia, mengontrol usaha, maupun kemampuan mengintergrasikan operasi perusahaannya yang kesemuanya itu adalah merupakan kemampuan mana-

gerial yang wajib dimiliki dari seorang wirausaha, tanpa itu semua maka bukan keberhasilan yang diperoleh tetapi kegagalan usaha yang diperoleh.

Wirausaha yang bijak akan meluangkan waktunya untuk menyusun rencana bisnis walaupun tidak ada jaminan kesuksesan ketika meluncurkan usahanya, cara terbaik untuk melawan kegagalan adalah menyusun rencana bisnis. Menyiapkan rencana bisnis yang baik memerlukan waktu dan tenaga, tetapi manfaatnya lebih besar daripada biayanya. Rencana yang bagus berfungsi sebagai pedoman strategis wirausaha yang membimbing bisnis dalam jalur yang benar ketika memasuki masa depan yang tidak pasti. Selain itu, rencana bisnis yang disusun dengan baik adalah hal penting untuk mendapatkan modal yang diperlukan untuk memulai bisnis. Oleh sebab itu rencana bisnis harus benar-benar disusun berdasarkan fakta dan asumsi realistis.

Pengertian Rencana Bisnis

Menurut Bygrave mendefinisikan rencana bisnis sebagai dokumen yang disediakan oleh *entrepreneur* yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan.

Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang dipersiapkan oleh seorang pengusaha yang mendeskripsikan semua elemen eksternal dan elemen internal yang relevan yang terlibat dalam pembentukan sebuah perusahaan baru. Rencana bisnis merupakan langkah awal dari seorang wirausahawan dalam mempersiapkan dan memulai usahanya. Rencana bisnis juga dapat mengandung informasi tentang latar belakang organisasi atau tim yang bertanggung jawab memenuhi tujuan itu. Sering kali rencana bisnis merupakan penggabungan rencana-rencana fungsional seperti pemasaran, keuangan, manufaktur, dan sumber daya manusia.

Ada beberapa pengertian tentang rencana bisnis :

- Rencana bisnis merupakan suatu dokumen tertulis yang menggambarkan secara sistematis suatu bisnis atau usaha yang diusulkan yang berisi rincian

Digital Repository Universitas Jember

kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran serta keterampilan dan kemampuan manajer.

- Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan atau pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata.
- Rencana bisnis adalah sebuah *selling document* yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Jadi rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sebuah usaha. Adapun isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, operasional dan sumber daya manusia.

Dalam menjalankan bisnis kita perlu menerapkan sebuah pengecekan, dengan langkah Plan Do Check. Setelah kita membuat perencanaan yang betul-betul matang maka selanjutnya kita merealisasikan itu. Segala sesuatu yang telah kita lakukan perlu kita cek selalu, apakah berhasil atau tidak. Tetapi tindakan pengecekan tidak selalu dilakukan diakhir, namun kita selalu melakukan pengecekan-pengecekan kecil sebelum melakukan tindakan. Setidaknya lakukan pengecekan sebelum melakukan targetan selanjutnya. Dalam rencana bisnis meliputi hal-hal berikut ini:

1. Visi, yaitu cita-cita masa depan perusahaan yang akan melakukan usaha tersebut.
2. Misi adalah maksud khas atau unik dan mendasar yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain serta mengidentifikasi ruang lingkup kegiatan usaha/perusahaan yang bersangkutan.
3. Tujuan adalah hasil yang ingin dicapai dari usaha/perusahaan tersebut.
4. Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan usaha dengan melibatkan semua sumberdaya atau faktor produksi yang dimiliki.

Tujuan dan Manfaat Rencana Bisnis

Mengapa kita harus menyusun rencana bisnis ? Apa pengaruhnya terhadap keberlangsungan usaha? pertanyaan-pertanyaan tersebut biasa dikeluarkan oleh calon wirausaha yang akan memulai usahanya. Tujuan penyusunan rencana bisnis antara lain :

a. Menghindari penanam modal yang sia-sia.

Sebelum menanamkan modalnya para investor akan mempertimbangkan rencana usaha terlebih dahulu. Rencana usaha bisa digunakan sebagai pedoman atau alat bagi para penanam modal untuk mengetahui apakah kegiatan bisnis yang akan dijalankan itu memungkinkan dan memiliki kelayakan untuk dijalankan sehingga memberikan keuntungan bagi mereka.

b. Melihat prospek usaha yang baik dimasa yang akan datang.

Rencana usaha biasanya menggambarkan peluang-peluang usaha di masa yang akan datang dilihat dari rencana jangka pendek, menengah maupun rencana jangka panjang. Dengan menuliskan perencanaan yang dibuat untuk penetapan tujuan, rencana dan strategi pencapaiannya, tentu akan memudahkan wirausahawan pengembangan usaha di masa yang akan datang.

c. Sebagai alat kontrol atau kendali jalannya usaha.

Dengan menuliskan perencanaan memudahkan pelaksana untuk mengetahui apakah tindakan mereka menyimpang atau sesuai dengan rencana. Dan memudahkan wirausahawan melakukan evaluasi, pengembangan dan mengurangi resiko terjadinya kesalahan operasional yang berakibat fatal bagi perusahaannya

Manfaat rencana bisnis dijelaskan sebagai berikut :

1. Peta Jalannya Usaha

Rencana bisnis berfungsi sebagai peta jalan bagi wirausaha dalam menjalankan usahanya. Rencana bisnis menjadi petunjuk dalam melakukan langkah-langkah pengerjaan usaha, target apa yang harus dicapai setiap waktunya. Menjelaskan dengan rinci produk dan layanan yang ditawarkan,

strategi pemasaran yang akan ditempuh, dan sumber daya yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnisnya. Termasuk di dalamnya proyeksi keuangan perusahaan. Dalam pembuatannya, kita harus melihat secara global kemudian selanjutnya menuju sisi lokal.

2. Mengetahui Posisi Kita Ada Dimana

Sebelum memulai bisnis kita perlu mengetahui posisi kita itu ada dimana, dalam artian mengetahui kelemahan serta kelebihan yang kita miliki saat memulai sebuah usaha. Apakah usaha yang akan kita lakukan itu baru atau sudah banyak yang memulai lebih dahulu, dan kita sebagai pengikut sebuah bisnis yang telah ada. Rencana bisnis yang disusun dapat memuat hal-hal berikut : analisis SWOT yaitu *Strength* (kekuatan/kelebihan), *weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman).

3. Menentukan *Timeline* Usaha

Rencana bisnis sesuai pengertian di atas tadi merupakan sebuah rincian sebuah usaha dari masa lalu hingga masa depan. Nah jadi *bisnis plan* ini sebagai acuan atau target sebuah pencapaian. *Timeline* menjadi sebuah rencana target apa yang harus kita kejar agar bisnis kita berjalan sesuai dengan rencana. Memaksimalkan potensi yang ada dan meminimalisasi resiko buruk yang terjadi. Masalah yang dihadapi setiap wirausaha pastilah berbeda, sesuai rencana dan target apa yang diinginkan. Dalam penyusunan rencana bisnis haruslah sedetail mungkin agar kita selalu terarah dalam perencanaannya.

4. Membantu dalam Mencari Modal dan Pinjaman

Rencana bisnis bisa menggambarkan kesiapan calon wirausaha yang terjun langsung dalam dunia bisnis. Apakah calon wirausaha benar-benar mengetahui bisnis yang sedang dirancang. Hal itu terlihat dari seberapa kompleks dan rinci rencana bisnis yang disusun. Calon investor atau lembaga keuangan pemberi kredit akan melihat kesiapan calon wirausaha dari rencana bisnis yang mereka susun. Rencana bisnis akan memperlihatkan apakah bisnis yang sedang direncanakan tersebut realistis untuk dijalankan. Seberapa cepat investasi yang ditanamkan akan mencapai *break even point* dan berapa

lama *pay back period* dari bisnis yang direncanakan. Bila semua aspek tersebut memenuhi keinginan calon investor, bisa saja investor tersebut tanpa ragu menanamkan modalnya ke dalam bisnis.

5. Alat Evaluasi

Sebuah bisnis apapun itu bentuknya harus dilakukan evaluasi bisnis dalam jangka tertentu, misalnya dalam waktu 1 bulan atau 3 bulan. Evaluasi bisnis memberikan banyak manfaat diantaranya untuk mengukur pencapaian yang sudah kita tentukan dalam rencana bisnis yang dibuat sebelumnya. Manfaat rencana bisnis adalah juga untuk mengevaluasi strategi bisnis yang sedang dijalankan apakah berjalan sesuai dengan rencana dan menuju arah yang diinginkan atau justru malah melenceng jauh dari harapan.

Pihak yang Berkepentingan Dalam Rencana Bisnis

Pihak yang berkepentingan dalam rencana bisnis antara lain :

1. Pihak wirausaha (pemilik perusahaan)

- a. Menguraikan waktu, usaha, riset dan disiplin yang dibutuhkan untuk bisnis tersebut.
- b. Berbagai analisis menempatkan entrepreneur untuk teliti dan berhati-hati sehingga dapat meminimalisir risiko kegagalan.
- c. Membantu mengembangkan dan menentukan strategi operasi dan hasil yang diharapkan.
- d. Sebagai alat komunikasi untuk investor.

2. Pihak investor (penyandang dana)

- a. Menguraikan potensi pasar dan rencana untuk mengamankan pasar.
- b. Mengilustrasikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban.
- c. Mengidentifikasi resiko kritis dan peristiwa krusial serta rencana kontingensi.
- d. Menyediakan informasi untuk evaluasi bisnis dan keuangan.
- e. Panduan untuk menilai kemampuan perencanaan dan manajerial entrepreneur.

3. Pihak masyarakat dan pemerintah

- a. Mengetahui proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah sehingga menjadi prioritas untuk dibantu misalnya dengan subsidi, dll.

- b. Mengetahui dampak dari usaha tersebut bagi masyarakat sekitar lingkungan usaha apakah dengan adanya usaha tersebut menguntungkan bagi mereka atau tidak.

Proses Dan Tahapan Rencana Bisnis

Proses dan tahapan rencana bisnis antara lain :

Tahap 1: *Menemukan Ide*

Untuk memulai suatu bisnis kita harus menemukan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif. Untuk menemukanya ide-ide baru yang kreatif dan inovatif bisa berasal dari mana saja. Misalnya dari koran, majalah bisnis, media elektronik atau melihat keberhasilan orang lain. Dalam merumuskan ide kita harus melihat peluang dan kemampuan apakah ide tersebut akan berhasil ke depannya atau tidak.

Tahap 2: *Menetapkan Tujuan Atau Serangkaian Tujuan*

Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan perusahaan. Tanpa rumusan tujuan yang jelas, perusahaan akan menggunakan sumber dayanya secara tidak efektif.

Tahap 3: *Analisis Kelayakan Bisnis*

1. Aspek Perijinan dan Lokasi Usaha

a. Perijinan

Berisi tentang aspek-aspek perijinan yang diperlukan untuk legalitas usaha dan kebutuhan kerjasama usaha.

2. Aspek Pemasaran

a. Perencanaan produk

Berisi tentang perencanaan produk meliputi spesifik produk yang dijual, pembentukan lini produk dan penawaran individu pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

b. Penetapan harga, yaitu penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

c. Sistem distribusi yaitu *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

d. Kegiatan promosi yang meliputi periklanan, personal selling dan tenaga penjualan

e. Pasar

Penentuan pasar dan mengukur permintaan pasar merupakan langkah kunci dalam keberhasilan usaha, dimana perusahaan harus menganalisa pasar yang ada secara terperinci dan mengidentifikasi pasar-pasar yang ada kemudian mengelompokkan pasar-pasar potensial dan memperkirakan permintaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

f. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah dimana perusahaan harus menentukan sasaran pasar yang akan dilayani. Penyeleksian pasar sasaran dan mengukur permintaan pasar sasaran dengan menganalisa pasar sasaran yang ada secara terperinci dan mengidentifikasi pasar-pasar sasaran yang menjadi hot prospek dan memperkirakan permintaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

3. Aspek Produksi

a. Deskripsi Produk dan Jasa

Berisi tentang penjelasan dan perincian produk atau jasa yang ditawarkan. Syarat utama agar bisnis dapat berjalan dengan baik, maka produk perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya jika produknya kurang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, walaupun harganya miring, distribusinya luas dan promosinya gencar perusahaan kemungkinan besar akan mengalami kegagalan.

b. Proses Produksi dan Jasa

Berisi informasi tentang metode ataupun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan. Untuk menciptakan suatu produk dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Di dalam menjelaskan proses produksi ini harus berurutan mulai dari bahan mentah sampai menjadi barang jadi dan jika berupa jasa mulai dari kegiatan awal sampai menjadi jasa akhir yang diterima oleh pelanggan.

c. Mesin dan peralatan yang dibutuhkan

Berisi informasi tentang mesin ataupun peralatan produksi atau jasa yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu produk dan menambah kegunaan (*Utility*) suatu barang dan jasa. Di dalam penentuan mesin dan peralatan harus dipertimbangkan untung rugi dari alternatif-alternatif yang ada untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, kemudian dipilih berdasarkan keuntungan relatif terbesar.

d. Bahan baku dan bahan pembantu yang dibutuhkan

Berisi tentang perencanaan bahan baku dan bahan pembantu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah supplier, kuantitas, harga beli, persyaratan pembelian, ketersediaan, dan persediaan.

4. Aspek Keuangan

a. Proyeksi anggaran usaha

Proyeksi anggaran usaha harus dapat memperlihatkan potensi dana yang dimiliki, kebutuhan dana eksternal, perhitungan kebutuhan anggaran produksi dan proyeksi pendapatan perusahaan selama berjalan dan waktu titik impas kembali modal perusahaan yang dimuat dalam laporan keuangan berupa neraca, rugi-laba, dan *cash flow*.

b. Analisis kelayakan usaha

Analisis ini berisi tentang perhitungan tingkat pengembalian dari investasi yang ditanamkan dalam suatu usaha dan pengembalian modal usaha.

c. Sumber pendanaan usaha

Kita akan memutuskan sumber pendanaan yang akan kita gunakan dalam menjalankan usaha apakah menggunakan modal sendiri atau menggunakan modal asing (pinjaman bank).

Tahap 4: *Tahap Keputusan*

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan. Dari tahap menemukan ide, menentukan tujuan dan tahap kelayakan bisnis akan dievaluasi, dipelajari dan dianalisis maka akan diambil keputusan apakah usaha tersebut akan dijalankan atau tidak.

Faktor-Faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun Rencana Bisnis

1. *Executive Summary*

Catatan ini berisi gambaran umum dari konsep bisnis, tujuan utama bisnis, struktur organisasi, tim manajemen, penawaran produk atau layanan, tar-get pasar, keunggulan kompetitif, strategi pemasaran, dan ringkasan proyeksi keuangan yang ditulis ke dalam 1-2 halaman. *Executive summary* ini lebih baik ditulis terakhir setelah selesai menulis setiap rencana bisnis, dimana setiap paragrafnya adalah ringkasan dari bagian yang terkait dalam rencana bisnis.

2. Tinjauan Bisnis

Di dalamnya tuliskan rincian seputar sejarah bisnis Anda, visi / misi, tujuan, dan struktur organisasi bisnis.

3. Produk dan Layanan.

Tulis pula deskripsi produk dan layanan bisnis yang hendak dijalankan. Masukkan elemen seperti fitur dan manfaat, keunggulan kompetitif, dan bagaimana dan dimana produk akan diproduksi.

4. Tinjauan industri

Bagian tinjauan industri adalah kesempatan untuk menunjukkan *viability* / kelangsungan hidup bisnis dengan membahas ukuran dan pertumbuhan industri, pasar utama dalam industri, bagaimana pelanggan akan membeli produk atau jasa dan pasar mana yang akan dituju.

5. Strategi Pemasaran

Pada strategi pemasaran menggambarkan segmentasi dan pasar sasaran, pesaing, bagaimana diferensiasi / membedakan produk atau jasa dari kompetitor, dan *unique selling proposition* (USP) dari produk atau layanan anda.

- a. Diskusikan harga dan promosi produk atau layanan termasuk bagaimana strategi promosi akan menarik bagi masing-masing segmen dan target pasar yang dituju.
- b. Sediakan rencana taktik marketing baik tradisional maupun modern. Misalnya pameran, acara yang mengundang liputan pers, pemasaran media sosial (misalnya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain), *networking*, media cetak atau iklan online. Tulis pula rincian biaya yang terkait dengan setiap strategi pemasaran.
- c. Jelaskan bagaimana produk atau jasa akan dijual (misalnya apakah dengan membuka toko, dijual secara grosir, atau dijual lewat *online*), sekaligus siklus pembelian dari pasar sasaran.

6. Rencana Operasional

Tulis profil tim manajemen dan perencanaan sumber daya manusia, lokasi dan fasilitas bisnis, infrastruktur yang akan dibutuhkan (misalnya komputer, internet, printer), rencana produksi dan gambaran dari kegiatan operasional sehari-hari.

7. Rencana Keuangan

Bagian ini adalah bagian terpenting dari sebuah rencana bisnis. Investor seringkali menghabiskan waktu mereka untuk membedah rencana keuangan bisnis sehingga rencana keuangan ini sangat penting bagi keberlangsungan usaha yang hendak dijalankan. Buatlah proyeksi keuangan selama tiga tahun ke depan, termasuk laporan laba rugi, neraca pro-forma, arus kas bulanan, dan laporan arus kas tahunan.

8. Faktor yang harus dihindari dalam penyusunan rencana bisnis

Adapun faktor-faktor yang perlu dihindari dalam pembuatan rencana bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Proyeksi finansial didasarkan pada standar dan norma yang telah kadaluwarsa. Harus selalu diingat bahwa standar keuangan itu bersifat dinamis, berubah-ubah dari waktu ke waktu.
- b. Proyeksi bisnis yang tidak realistis dan sulit dijalankan, meskipun nampak menarik dan menjanjikan. Misalnya ide bisnis warnet di daerah yang terbatas pemakaian listriknya.
- c. Membutuhkan teknologi canggih yang cukup rumit dan sulit untuk dioperasikan sehingga mempersulit keberlangsungan bisnis karena diperlukan teknik khusus dan operator trampil yang sulit disediakan.

9. Format yang menarik

Dalam menyusun rencana bisnis perlu diperhatikan beberapa faktor dalam formatnya agar dapat menarik perhatian para investor. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- a. Singkat dan jelas. Investor lebih menyukai penyajian rencana bisnis yang singkat tapi cukup menjelaskan secara keseluruhan maksud dari rencana bisnis tersebut dan tanpa menghilangkan bagian-bagian yang penting.
- b. Tampilan yang menarik, misalnya disertai dengan gambar dan grafik yang menggambarkan ide bisnisnya.
- c. Tersusun dengan baik, dibuat terstruktur sesuai dengan standar pembuatan rencana bisnis yang baik.
- d. Orientasi bukan pada produk tetapi pada konsumen, dengan melihat secara cermat peluang pasar yang ada.
- e. Dapat meyakinkan investor bahwa produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Digital Repository Universitas Jember

- f. Dapat mengenali kebutuhan investor tentang besaran *rate of return* dari bisnis tersebut.
- g. Perlihatkan posisi produk atau jasa di pasar terkait dengan aspek legal produk atau jasa, seperti perihal paten.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan pengertian rencana bisnis ?
2. Apa saja tujuan dan manfaat rencana bisnis ?
3. Jelaskan pihak yang berkepentingan dalam rencana bisnis ?
4. Jelaskan proses dan tahapan rencana bisnis ?
5. Jelaskan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun rencana bisnis ?

ASPEK PEMASARAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan pengertian pemasaran
- Menjelaskan aspek penting pemasaran
- Menjelaskan mengenai strategi pemasaran
- Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran

Digital Repository Universitas Jember

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang harus dipahami oleh seorang wirausaha. Salah satu kesuksesan bisnis adalah peningkatan penjualan produk dan jasa di pasar. Peningkatan penjualan dapat dirasakan jika seorang wirausaha memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) pasar. Kebutuhan terdiri dari sandang, pangan, dan papan yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Selain aspek tersebut, manusia juga memiliki keinginan, antara lain; pendidikan, rekreasi, dan hiburan. Kebutuhan akan menjadi keinginan apabila objek yang dibutuhkan spesifik dan memuaskan. Permintaan (*demands*) adalah keinginan terhadap sebuah produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Dinyatakan oleh Kotler (2000) bahwa perusahaan seharusnya tidak hanya mampu mengukur bagaimana masyarakat menginginkan produk, tetapi juga bagaimana masyarakat memiliki kemauan dan kemampuan membeli.

Chazin (2007:3) yang terinspirasi dari merek Apple menyatakan “*Don't sell products, people buy what other people have*”. Artinya, penjual jangan sekedar menjual produk karena masyarakat membeli apa yang dimiliki oleh orang lain. Informasi tentang perilaku konsumen harus menjadi perhatian penjual dalam menjual produk. Oleh karena itu, setiap wirausaha harus memahami konsep utama pemasaran yang memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.

Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran adalah tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dari penjual kepada pembeli yang menimbulkan distribusi fisik atas barang tersebut. Sasaran akhir setiap usaha pemasaran adalah menempatkan barang atau jasa ke tangan konsumen akhir. Pada koperasi sebagian besar konsumennya adalah para anggotanya sendiri. Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai di dalam pasar. Proses pemasaran merupakan kelanjutan dari proses produksi yang bertujuan agar apa yang telah diinvestasi-

Digital Repository Universitas Jember

kan dalam kegiatan produksi dapat diperoleh kembali dengan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan sebagai imbalan investasi yang telah dilakukan.

Menurut Zimmerer & Scarborough (2005:174), pemasaran adalah *“Process of creating and delivering desired goods and services to costumers and involves all of the activities associated with winning and retaining loyal customers”*. Artinya, pemasaran merupakan proses membuat dan mengantarkan produk kepada konsumen dan melibatkan semua aktivitas yang terkait dengan mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai proses interaksi yang dinamis antara penjual dan konsumen yang melibatkan semua aktivitas untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep pemasaran terbaru saat ini adalah konsep yang berorientasi pada persaingan, dimana pengusaha berpikir untuk memperoleh persaingan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Konsep ini tidak hanya menekankan untuk melayani konsumen sebaik-baiknya, namun harus pula berusaha untuk tampil meyakinkan dan memuaskan di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing. Berangkat dari apa yang telah diuraikan, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Stanton (1975) pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perdagangan yang meliputi penjualan, pembelian, pergudangan atau penyimpanan, dan promosi. Pergudangan mencakup kegiatan memelihara atau menjaga barang yang akan dijual tidak mengalami kerusakan atau turun kualitasnya sehingga benar-benar dapat memuaskan pembeli. Jika memungkinkan, dalam penggudangan diadakan pengolahan lebih lanjut dan pemeliharaan sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan. Disini perlu ditetapkan aturan mengenai bagaimana barang yang dibutuhkan oleh bagian penjualan untuk segera dikirim ke pelanggan dapat berjalan lancar, hemat biaya, dan memuaskan pelanggan.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli :

- Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran

Digital Repository Universitas Jember

dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

- Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmesta & Handoko, 1982).
- Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong).
- *American Marketing Association* menterjemahkan pemasaran sebagai berikut : pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.
- Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu : pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.
- Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran

meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Aspek Penting Pada Pemasaran

Pasar Sasaran

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Pasar sasaran (Target Market) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

Tabel 7.1

Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran dan Penempatan Produk

Penempatan Pasar Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar. Mengembangkan profit setiap segmen.	Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen. Memilih segmen yang akan dimasuki.	Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran.

Sumber : Kotler (2000)

Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan -satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2000). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

Digital Repository Universitas Jember

- Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

1. Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan. Program pemasaran dalam hal ini berkaitan dengan produknya, iklan, promosi dan usaha penjualan sesuai dengan kebutuhan masing-masing regional, kota, dan lain sebagainya.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi pasar demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras atau kebangsaan. Faktor-faktor demografik ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur. Bahkan, kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografik pasti diketahui agar mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkau secara efisien.

- Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda. Misalnya,

beberapa perusahaan makanan ringan membuat produknya untuk konsumsi kaum anak -anak dan remaja.

- Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetik yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada para wanita atau kaum pria.

- Pendapatan

Pemasar produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang -barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level sosial ekonomi menengah ke bawah.

- Segmentasi Demografik Multivariasi

Perusahaan banyak yang mensegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografik. Misalnya suatu pemasaran produk yang segmentasi pasarnya diarahkan pada umur dan jenis kelamin.

3. Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok demografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

- Kelas Sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

- Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar

itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya. Sebagai misal, banyak produsen pakaian remaja yang mengembangkan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja.

- **Kepribadian**

Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti kosmetik, rokok dan minuman ringan.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal pal-ing baik untuk membentuk segmen pasar.

- **Kesempatan**

Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya. Sebagai misal, Kodak menggunakan segmentasi kesempatan untuk merancang dan memasarkan kamera sekali pakai. Konsumen hanya perlu memotret dan mengembalikan film, kamera dan semuanya untuk diproses. Dengan menggabungkan lensa, kecepatan film dan peralatan tambahan yang lain. Kodak mengembangkan kamera versi khusus untuk hampir segala macam kesempatan dari fotografi bawah air sampai memotret bayi.

- **Manfaat yang dicari**

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat

Digital Repository Universitas Jember

membagi pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat itu.

- Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler dari suatu produk. Pemimpin pemasaran akan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan memfokuskan pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan pimpinan pemasaran.

- Tingkat Pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, yakni separuh pengguna ringan dan separuh pengguna berat, menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

- Status Loyalitas

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal (selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain). Pemasar harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasinya. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata

mencerminkan sebagai kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia.

Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

Penetapan pasar sasaran adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang.

Teknik-teknik yang digunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- b. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin ketik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin ketik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- d. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.

e. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut. Dalam memilih pasar yang dituju (tar-get pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*); (2) Strategi yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*); (3) Strategi yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

1. *Undifferentiated Marketing*

- Meninjau pasar secara keseluruhan.
- Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
- Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
- Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen.
- Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal.
- Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

2. *Differentiated Marketing*

- Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
- Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
- Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.
- Memperoleh loyalitas, kepercayaan serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

3. *Concentrated Marketing*

- Memilih segmen pasar tertentu.
- Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
- Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut.
- Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Menyeleksi Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen pasar, perusahaan memutuskan segmen mana dan beberapa segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran yaitu kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Ada tiga strategi cakupan pasar yang dapat digunakan, yaitu

1. Pemasaran tanpa pembedaan. Dengan menggunakan strategi tanpa pembedaan, sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk ke seluruh pasar. Tawaran itu akan berfokus pada apa yang serupa bukannya pada apa yang berbeda. Perusahaan merancang suatu produk dan program pemasaran yang ditujukan pada jumlah pembeli yang paling besar. Perusahaan mengandalkan distribusi massal dan iklan massa, serta keinginan menanamkan citra superior dalam benak konsumen mengenai produknya.
2. Pemasaran dengan pembedaan. Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk di pasar, perusahaan berharap menjual lebih banyak dan memperoleh posisi lebih kuat dalam setiap segmen. Perusahaan juga mengharapkan pembelian yang lebih loyal karena menawarkan barang yang lebih cocok dengan keinginan konsumen.
3. Pemasaran terkonsentrasi. Strategi pemasaran terkonsentrasi menarik apabila sumber daya perusahaan terbatas. Strategi pemasaran terkonsentrasi merupakan strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi menawarkan cara yang baik sekali bagi perusahaan kecil untuk memperoleh pijakan dalam menghadapi pesaing yang jauh lebih banyak mempunyai sumber daya.

Penempatan produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada

hakekatnya penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di benak konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari empat variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat variabel strategi acuan/ bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Strategi Produk

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*Product Mix*), merk dagang (*Brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*Product Packag-ing*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*Services*) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Pada hakikatnya, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata tapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*Core Product*), merupakan inti yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli (konsumen) dari produk tersebut.
2. Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*Augmented Product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Sebab kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Sedangkan tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga:

- 1) Kebutuhan dana
- 2) Persaingan
- 3) Kebijakan pemerintah
- 4) Target laba yang diinginkan
- 5) Jangka waktu
- 6) Kualitas jaminan
- 7) Reputasi perusahaan
- 8) Produk yang kompetitif
- 9) Hubungan baik

c. Strategi Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi:

- 1) Saluran langsung: Produsen → konsumen
- 2) Saluran tidak langsung:
 - Produsen → Pengecer → Konsumen
 - Produsen → Pedagang besar / menengah → Pengecer → Konsumen
 - Produsen → Pedagang besar → Pedagang menengah → Pengecer → Konsumen

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu konsep dari *Marketing Mix*, promosi lebih kepada menawarkan *access / channel* kepada pembeli. Bagaimana pembeli/ nasabah bisa mendapatkan informasi yang lebih baik, bagaimana bank mengedukasi calon nasabah, maka promosi adalah salah satu medium yang tepat. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan konsep *Mix Promotion*, yang terdiri dari:

Digital Repository Universitas Jember

1. *Advertensi*, yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat masif dan nonpersonal.
2. *Personal Selling*, yaitu penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. *Promosi Penjualan*, yaitu segala kegiatan pemasaran selain *personal selling, advertising and publicity*. Mengajak konsumen untuk membeli seperti *exhibition, roadshow, and all things about selling* yang tidak dilakukan secara teratur atau *continue*.
4. *Publicity*, yaitu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara masif seperti layanan masyarakat, berderma dan kegiatan sosial lainnya yang menyangkut nama baik perusahaan dan diliput oleh pers.

Promosi memiliki sifat yang *accessible*, maka promosi memerlukan *channel* untuk mempromosikan produk. Saat ini misalnya, dengan adanya internet, *channel* begitu mudah diciptakan. Seperti bank muamalat yang menerbitkan kartu shar-e, yang bisa diakses lewat www.share.com. Secara konservatif, bank bisa menyalurkan promosinya melalui agent individu (*personal channel*) maupun saluran nonpersonal (*nonpersonal channel*).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1) Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

a. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya

Digital Repository Universitas Jember

manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya.

b. Pemasok (*Supplier*)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

c. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

- *Perantara*, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen.
- *Perusahaan Distribusi Fisik*, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat yang dituju.
- *Para Agen Jasa Pemasaran*, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- *Perantara Keuangan*, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan pengertian manajemen pemasaran ?
2. Apa saja faktor penting dalam pemasaran ?
3. Jelaskan macam-macam strategi pemasaran ?
4. Jelaskan factor-faktor yang mempengaruhi strateti pemasaran ?

BAB
VIII

ASPEK PRODUKSI DAN TEKNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, pembaca akan dapat :

- Menjelaskan pengertian rencana bisnis
- Mengevaluasi
- Mengidentifikasi elemen-elemen dalam rencana bisnis sesuai dengan Kanvas Model Bisnis.
- Menyusun rencana bisnis berdasarkan dimensi penyusunan rencana bisnis yang ada dalam referensi.

Digital Repository Universitas Jember

Tujuan umum studi aspek teknis adalah untuk meyakinkan apakah secara teknis dan pilihan teknologi rencana bisnis dapat dilaksanakan secara layak atau tidak, baik saat mulai membangun bisnis maupun saat operasional rutin. Secara teknis, operasi perusahaan yang perlu diperhatikan meliputi:

Desain Produk dan Jasa

Perusahaan perlu membuat keputusan mengenai produk dan jasa apa yang ditawarkan kepada konsumen serta bagaimana perusahaan merancang produk tersebut. Perusahaan harus merencanakan penggunaan teknologi yang bisa menciptakan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Desain produk atau jasa dibuat dengan menyesuaikan dengan kebutuhan keinginan serta selera konsumen. Desain produk yang dibuat hendaknya menarik bagi konsumen dan efektif biaya. Fleksibilitas dan inovasi secara terus menerus perlu dilakukan oleh fungsi operasi agar dapat memberikan desain produk yang menarik, dengan harga yang kompetitif karena biaya yang rendah.

1. Seleksi Barang dan Jasa

Seleksi produk merupakan pemilihan barang atau jasa yang akan diserahkan kepada pelanggan. Perusahaan perlu melakukan seleksi produknya agar berbeda dengan pesaing. Meskipun produk yang ditawarkan sama, perusahaan perlu mendiferensiasikan produknya terhadap pesaing, agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, strategi produk mendukung keunggulan kompetitif.

2. Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Desain produk berhubungan dengan siklus kehidupan produk. Produk itu dilahirkan, mereka hidup dan bisa mati. Oleh karena itu mendesain produk perlu dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan mengikuti perubahan selera konsumen, maupun perkembangan jaman serta perubahan teknologi.

Dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.

3. *Assurance* : kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Emphaty* : kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Berdasarkan pemahaman mengenai dimensi produk dan jasa, maka perusahaan bisa menciptakan kualitas sesuai tujuan dari dipasarkannya suatu produk.

Penentuan Lokasi Usaha

Penentuan lokasi fasilitas dan pengangkutan bahan dan produk studi kelayakan bisnis perlu menilai kelayakan investasinya dalam hal pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi diperlukan pada investasi berupa pendirian usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan *professional service* untuk maksimalisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan *professional service* yang mudah dijangkau oleh konsumen memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya. Pada era globalisasi ini, pemilihan lokasi menjadi permasalahan yang kompleks, karena alternatif lokasi yang dipertimbangkan bukan hanya dalam batas negara masing-masing, namun mulai merambah lintas batas negara. Dengan demikian pertimbangan faktor-faktor pemilihan lokasi dalam studi kelayakan bisnis

Digital Repository Universitas Jember

dipengaruhi oleh cakupan usaha yang akan didirikan, apakah usaha lokal atau usaha global yang tersebar lokasinya di berbagai negara.

Pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan. Berikut ini akan dijabarkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

1. Faktor Dominan / Utama

a. Tenaga kerja

Faktor tenaga kerja ini berkaitan dengan perbedaan upah, kebutuhan, sifat pekerjaan, produktivitas pekerja, kekuatan serikat pekerja.

b. Pasar

Pertimbangan pasar penting dipikirkan terutama untuk barang-barang yang menimbulkan biaya transportasi tinggi.

c. Kualitas kehidupan

Kualitas kehidupan dipengaruhi oleh tersedianya sekolah yang baik, budaya yang dikaitkan dengan biaya hidup, tingkat keamanan yang berpengaruh terhadap kelangsungan operasi.

Pemilihan lokasi akan menentukan pemasaran produk. Kalau dahulu pemasaran hanya bergantung pada kedekatan lokasi dengan pusat kota atau keramaian, dekat dengan pasar dan konsumen maka hal itu bukan lagi menjadi hal utama. Perubahan teknologi dan strategi pemasaran membawa perubahan dalam hal lokasi usaha. Saat ini pemasaran telah berbasis web 2.0 dimana pemasaran menggunakan media *online*. Berikut ini pilihan lokasi usaha berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dipilih yaitu :

1. Lokasi pusat kota

Lokasi pusat kota identik dengan harga harga beli atau harga sewa yang mahal. Bagaimana dengan luas lokasi, ketersediaan lahan parkir dan tingkat persaingan. Perlu dipertimbangan pemilihan lokasi pusat kota akan secara tidak langsung berpengaruh pada penentuan harga jual produk atau jasa. Namun lokasi strategis masih diperlukan untuk bisnis kuliner seperti restoran, pujasera, cafe, masih mengandalkan kedekatan lokasi dengan pusat kota. Dengan lokasi yang strategis memungkinkan terjadinya transaksi jual beli yang lebih cepat.

2. Daerah yang jauh dengan pusat kota

Daerah yang jauh dari pusat kota tetapi memiliki lokasi yang bagus dari segi pemandangan yang indah, ketersediaan lahan yang luas membuka peluang usaha bisnis jasa seperti hotel, wisata kuliner dan rekreasi keluarga. Konsep yang menggabungkan bisnis makanan dan rekreasi keluarga menjadi bisnis yang sangat menjanjikan dengan semakin meningkatnya minat masyarakat. Contohnya adalah : restoran Mang Engking yang memiliki lokasi di pinggiran kota dan kini gerainya ada di berbagai kota dengan menggabungkan wisata kuliner dan rekreasi keluarga. Grup Jambuluwuk Resort adalah contoh usaha bisnis hotel yang memilih lokasi strategis yang memiliki pemandangan indah dan memanjakan mata pengunjungnya.

3. Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan merupakan sarana pemasaran yang baik karena didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Kehadiran *mall* dengan menggandeng berbagai *tenant* menarik perhatian konsumen contohnya *giant*, *hypermart* dan saat ini berkembang konsep *transmart*.

4. Dekat pemukiman

Lokasi industri kecil biasanya ada di dekat pemukiman penduduk, misalnya usaha makanan ringan, kerajinan tangan, konveksi dan furnitur. Pemilihan lokasi usaha dekat pemukiman penduduk ini memiliki keuntungan kedekatan dengan pasar sasaran sehingga sebelum memutuskan pemilihan lokasi ini harus benar-benar meneliti bagaimana populasi demografi, selera, kebutuhan masyarakat sekitar.

Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut di atas harus didukung oleh sur-vey terlebih dahulu berkaitan dengan pasar yang hendak dituju, selera konsumen, apakah memilih membeli atau menyewa tempat bisnis.

Analisis Aspek Operasional/ Produksi

Beberapa unsur dari aspek operasional/produksi yang harus dianalisis adalah:

Digital Repository Universitas Jember

- Lokasi operasi, untuk bisnis hendaknya dipilih lokasi yang paling strategis dan efisien, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya.
- Volume operasi, volume operasi harus relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan, sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan kapasitas.
- Mesin dan peralatan, mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang.
- Bahan baku dan bahan penolong, bahan baku dan bahan penolong yang diperlukan harus cukup tersedia.
- Tenaga kerja, jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikannya.
- Tata letak, tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi harus tepat dan prosesnya praktis sehingga dapat mendukung proses produksi.

Dalam kegiatan operasional kita harus memperhatikan beberapa aspek teknis yang dapat mempengaruhi studi kelayakan usaha, yaitu :

Evaluasi aspek teknis mempelajari kebutuhan teknis proyek, seperti penentuan kapasitas produk, jenis teknologi yang digunakan, penggunaan peralatan, dan mesin serta lokasi usaha yang paling menguntungkan. Setiap gagasan kewirausahaan, baik produksi barang maupun penyediaan jasa, mempunyai aspek teknis yang harus dianalisis sebelum implementasi gagasan dilaksanakan. Ada dua langkah penting dalam proses ini, yaitu:

a. Identifikasi spesifikasi teknis penting

Evaluasi gagasan ventura baru hendaknya dimulai dengan identifikasi persyaratan teknis yang kritis terhadap pasar sehingga mampu memenuhi harapan dari pelanggan potensial. Persyaratan teknis yang paling penting adalah:

1. Desain fungsional produk dan daya tarik penampilannya
2. Fleksibilitas, memungkinkan adanya modifikasi ciri luar dari produk untuk memenuhi permintaan konsumen atau perubahan teknologi dan persaingan.
3. Daya tahan bahan baku produk dapat diandalkan, kinerja produk seperti yang diharapkan pada kondisi operasi normal.

4. Keamanan produk, tidak menimbulkan bahaya pada kondisi operasional daya guna yang bisa diterima.
5. Kemudahan dan biaya pemeliharaan yang rendah.
6. Standariasasi melalui dihilangkannya suku cadang yang tidak perlu.
7. Kemudahan untuk diproduksi dan diproses dan kemudian untuk ditangani.

b. Pengembangan dan uji coba produk

Pengembangan dan uji coba produk termasuk juga studi rekayasa, uji laboratorium, evaluasi bahan baku alternatif, serta fabrikasi model dan prototipe untuk uji lapangan. Untuk setiap tahap pengujian, hasil negatif dan positif harus ditimbang dan dilakukan penyesuaian yang perlu.

Manajemen Kualitas Produk Untuk Usaha Kecil

Dalam kewirausahaan manajemen kualitas sangat penting. Seorang wirausaha akan mempertimbangkan manajemen kualitas produk saat memulai usaha. Meskipun usaha yang baru dijalankan baru usaha kecil-kecilan namun usaha ini tetap bisa menghasilkan uang. *Quality management* sangat penting bagi kelangsungan usaha. Tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan tidak memiliki arah. Manajemen *quality* juga diperlukan bagi seorang wirausaha untuk mengorganisasikan, mengelola dan merencanakan segala aspek usaha tersebut. Tanpa manajemen kualitas produk maka bisnis yang dijalankan ini tidak akan berkembang dengan baik sekalipun pemiliknya memiliki kemampuan untuk menjalankan usaha. Kualitas merupakan mutu dari suatu produk yang akan diperkenalkan kepada konsumen. Kualitas atau *quality* ini memiliki keterikatan dengan perkembangan bisnis. Bila kita memiliki produk dengan kualitas baik maka banyak orang yang ingin membeli produk kita. Proses untuk mewujudkan kualitas produk yang baik melalui *quality management* ini bertujuan agar pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan bagaimana menentukan desain produk dan jasa dalam kewirausahaan?
2. Jelaskan menurut Anda apa saja aspek penting dalam penentuan lokasi usaha?
3. Jelaskan mengenai manajemen kualitas produk untuk usaha kecil ?

PENGELOLAAN KEUANGAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan usaha
- Menjelaskan cara membuat laporan keuangan sederhana

Memutuskan terjun di dunia usaha memang tak semudah yang dibayangkan. Berbagai macam persiapan perlu kita perhitungkan dengan matang agar usaha yang kita jalankan bisa mendatangkan keuntungan yang maksimal. Salah satunya adalah menyusun rencana keuangan dengan bijak sebelum memulai sebuah usaha. Meskipun poin tersebut cukup vital bagi perkembangan sebuah usaha namun sayangnya sampai saat ini banyak pemula yang masih mengabaikan rencana keuangan bisnisnya. Biasanya para pemula memiliki semangat menggebu untuk berbisnis sehingga tak sedikit dari mereka yang membelanjakan modal usahanya dengan berlebih tanpa memikirkan kondisi keuangan usahanya. Kebanyakan lebih tertarik pada ide-ide bisnis mereka dan menganggap pengelolaan atau manajemen keuangan adalah hal yang akan berjalan dengan sendirinya. Mereka berpikir jika bisnis bagus, keuangan juga akan sama bagusnya. Jika usaha untung, maka uang akan mengalir begitu saja. Anggapan tersebut ada benarnya, namun dapat menyesatkan.

Memang benar, sumber kas usaha adalah penjualan dan keuntungan. Namun bisnis tidak sekedar bagaimana menghasilkan uang, melainkan juga bagaimana membelanjakan dan mengendalikannya. Manajemen keuangan bukan sekedar bagaimana memanajemen uang kas. Tapi lebih dari itu, manajemen keuangan adalah bagaimana anda mengelola kekayaan untuk menghasilkan keuntungan dan memanfaatkan sumber-sumber modal untuk membiayai usaha. Padahal, sebenarnya tujuan dilakukannya perencanaan keuangan untuk meminimalisir resiko kerugian yang sering terjadi di tahun pertama merintis usaha. Karena itu, agar bisnis yang akan dijalankan bisa berkembang dengan maksimal. Berikut ini ada beberapa faktor penting dalam pengelolaan keuangan bisnis.

Pertama, persiapkan dana cadangan

Sebagian besar pemula sering melupakan anggaran dana cadangan ketika mereka membuat perencanaan keuangan bisnisnya. Padahal, fungsi dari dana cadangan tersebut adalah sebagai uang simpanan yang bisa diambil sewaktu-waktu bila suatu hari bisnis Anda menghadapi kondisi darurat. Bagi yang hendak merintis sebuah usaha, sebaiknya persiapkan dana cadangan ini dari sekarang,

agar apabila suatu hari ada kejadian tidak menyenangkan yang menimpa bisnis, bisa menggunakan dana cadangan tersebut untuk menutupi biaya tak terduga yang dibutuhkan. Contohnya saja bila kejadian buruk menimpa usaha dan perusahaan membutuhkan dana tambahan untuk membayar biaya ganti rugi ataupun *penalty*.

Kedua, usahakan hindari hutang konsumtif

Bagi pemula yang sedang memulai usaha, sangat tidak disarankan untuk mencari modal usaha dengan cara berhutang, terutama hutang konsumtif. Namun, apabila sudah terlanjur memiliki hutang konsumtif, sebaiknya segera lunasi hutang tersebut agar ke depannya tidak mengganggu kondisi keuangan usaha. Hal ini perlu dihindari karena belum stabilnya kondisi keuangan bisnis, tentunya hanya akan memberatkan biaya pengeluaran setiap bulannya jika harus ditambahi dengan cicilan hutang tersebut. Apabila ingin mencari pinjaman modal, sebaiknya lakukanlah saat usaha yang dijalankan telah berjalan minimal 2 tahun dan kondisi keuangan usaha mulai stabil setiap bulannya.

Ketiga, atur alur kas bisnis

Biasanya dalam mengelola keuangan usaha, kesalahan yang sering dilakukan para wirausaha baru adalah pengaturan *cash flow* yang kurang tepat. Rencanakan biaya pembelanjaan dengan bijak agar kondisi keuangan bisnis bisa tetap stabil, minimal pertahankan kondisinya agar tak sampai "*Besar Pasak daripada Tiang*" alias lebih besar biaya pengeluaran dibandingkan pendapatan yang diterima. Sebaiknya lakukan pencatatan dengan rutin setiap kali melakukan transaksi. Meskipun aktivitas ini sering diabaikan para pemula, namun dilakukannya pencatatan ini adalah untuk menjaga agar tidak terjadi kebocoran yang tidak kita ketahui.

Prinsip-Prinsip Pengelolaan Keuangan Usaha

1. Pisahkan uang pribadi dan usaha

Kesalahan paling umum yang dilakukan seorang wirausaha dalam mengelola keuangan adalah mencampur uang usaha dengan uang pribadi. Mungkin karena usaha masih kecil, dia berpikir tidak masalah jika mencampur

uang usaha dengan uang pribadi. Namun yang kebanyakan terjadi, akan sulit membedakan pengeluaran pribadi dan usaha. Akhirnya, keperluan pribadi sedikit demi sedikit menggerogoti saldo uang usaha. Pisahkan uang secara fisik. Jika perlu siapkan dua kotak atau amplop atau dompet penyimpanan uang yang berbeda. Lebih baik lagi, jika anda menggunakan jasa perbankan. Buka **rekening** yang khusus digunakan untuk **bisnis**. Dan yang paling penting, bersikaplah disiplin dalam menerapkan pemisahan ini.

2. Rencanakan penggunaan uang

Bahkan saat telah memiliki modal lebih banyak maka tetap harus merencanakan penggunaan uang sebaik mungkin. Jangan hambur-hamburkan uang meski saldo kas tampaknya berlebihan. Tanpa perencanaan yang matang, segera saja akan menemukan diri dalam keadaan kekurangan dana. Sesuaikan rencana pengeluaran dengan target-target penjualan dan penerimaan kas. Urungkan rencana-rencana belanja modal jika tidak memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan atau menurunkan biaya-biaya. Lakukan analisa "*cost and benefit*" atau "*untung rugi*" untuk meyakinkan bahwa penggunaan uang anda tidak bakal sia-sia dan memberikan return yang menguntungkan.

3. Buat buku catatan keuangan

Bisnis tidak cukup dikelola berdasarkan ingatan, melainkan dengan catatan yang lengkap. Minimal wajib memiliki buku kas yang mencatat keluar masuknya uang. Lalu cocokkan setiap hari saldo uang dengan catatan. Ini untuk **mengontrol** lalu lintas uang dan memastikan tidak ada uang yang terselip. Selanjutnya tingkatkan kemampuan administrasi anda untuk mencatat penjualan dan biaya-biaya. Tidak kalah penting juga harus mencatat saldo-saldo hutang piutang, persediaan dan aset-aset tetap. Jika mampu, gunakan sistem komputer untuk memudahkan proses pencatatan. Dan alangkah lebih baik lagi jika bisa menerapkan sistem akuntansi yang memadai.

4. Hitung keuntungan dengan benar

Tugas sebagai pengusaha adalah menghasilkan keuntungan, namun tahukah anda berapa keuntungan yang telah anda dapatkan? Menghitung

keuntungan dengan tepat sama pentingnya dengan menghasilkan keuntungan itu sendiri. Bagian yang paling kritikal dalam menghitung keuntungan adalah menghitung biaya-biaya. Sebagian besar biaya bisa diketahui karena melibatkan pembayaran uang tunai. Sebagian yang lain tidak berupa uang kas, seperti penyusutan dan amortisasi. Sebagian lagi belum terjadi namun perlu dicadangkan untuk dikeluarkan di masa mendatang, seperti pajak dan bunga pinjaman.

5. Putar arus kas lebih cepat

Jangan hanya berpusat pada keuntungan. Manajemen keuangan meliputi juga bagaimana anda mengelola hutang, piutang dan persediaan barang dagangan. Banyak usaha mengalami kesulitan kas meski catatan akuntansi mereka menunjukkan angka berwarna biru. Perhatikan bagaimana memutar kas.

6. Awasi harta, hutang dan modal

Secara berkala, perlu memeriksa persediaan di gudang dan memastikan semuanya dalam keadaan lengkap dan baik. Namun sebelum bisa melakukan itu, perlu mempunyai administrasi yang memadai untuk mengontrol semua itu. Hal yang sama perlu dilakukan terhadap piutang-piutang kepada pembeli dan tagihan-tagihan dari supplier. Kita tidak mau ada tagihan yang macet atau sebaliknya dobel membayar kepada supplier karena tidak tertibnya pencatatan.

Jika kita tidak mampu melakukan semua itu sendiri, maka dapat mempekerjakan bagian keuangan dan menetapkan prosedur keuangan yang cukup untuk memastikan bahwa harta kekayaan usaha selalu terjaga dengan baik.

7. Sisihkan keuntungan untuk pengembangan usaha

Kita berhak untuk menikmati keuntungan dari bisnis, namun itu bukan berarti boleh menghabiskannya begitu saja. Tetap harus menyisihkan sebagian keuntungan untuk pengembangan usaha. Salah satu tugas penting manajemen keuangan adalah menjaga kelangsungan hidup bisnis dengan mendorong dan mengarahkan investasi ke bidang-bidang yang menguntungkan. Semakin besar dan luas bidang usaha, semakin kompleks pengelolaan keuangan suatu usaha.

Ketika usaha melibatkan kreditor dan investor, maka semakin tinggi tuntutan untuk mempunyai sistem pencatatan keuangan yang baik. Keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menjual produk atau jasa, melainkan juga mengatur keuangan.

Cara Membuat Laporan Keuangan Sederhana

Arus Kas

Arus kas adalah catatan harian mengenai pengeluaran dan pemasukan keuangan dari usaha yang dijalankan. Setiap ada pengeluaran dan pemasukan itu harus dicatat. Catatan mengenai arus kas ini sangat penting. Hal ini karena catatan arus kas ini merupakan bahan dasar untuk membuat laporan keuangan yang lain. Jadi, dari catatan sederhana inilah suatu usaha bisa dianalisis. Sebaiknya, dibedakan buku untuk pos pengeluaran dan pendapatan. Dari catatan harian ini kita bisa membuat rekapitulasi per bulan. Inilah yang disebut laporan arus kas (*cash-flow*). Sebelum memulai usaha, kita juga bisa membuat proyeksi aliran kas ini, yaitu perkiraan aliran kas berdasarkan asumsi-asumsi pengeluaran dan pemasukan dari usaha yang hendak ditekuni. Proyeksi aliran kas ini berguna untuk mengetahui berapa banyak modal yang harus di setor di awal dan dicadangkan selama usaha berjalan. Selain itu juga berapa lama waktu yang di perlukan untuk bisa balik modal.

Laporan Rugi Laba

Berdasarkan catatan aliran kas tadi, kita bisa membuat laporan rugi laba. Intinya, laporan rugi laba ini berisi pendapatan dikurangi dengan biaya-biaya sehingga diketahui apakah usaha tersebut mengalami untung atau malah rugi. Tapi ingat, kita harus mengeluarkan faktor aset, modal, barang, dan utang dari laporan keuangan ini. Dalam menyusun laporan rugi laba, juga sebaiknya memasukkan unsur depresiasi. Untuk pembukuan sederhana kita bisa memakai metode garis lurus. Asumsi metode ini: kita menganggap sebuah barang mempunyai masa pakai tertentu dan nilai penyusutannya adalah pembagian antara harga pembeliannya dengan masa pakainya.

Neraca

Neraca penting dibuat setidaknya setahun sekali, untuk mengetahui nilai perusahaan dari waktu ke waktu. Saat awal perusahaan, neraca perusahaan biasanya hanya terdiri dari modal awal dan utang serta aset yang diperoleh dari belanja modal tersebut. Aset termasuk sebagai aktiva, sementara utang dan modal masuk sebagai pasiva. Seiring waktu, aset perusahaan bisa bertambah, bisa pula terjadi utang-piutang, atau cadangan kas menjadi berkurang atau bertambah, dan lain-lain. Intinya, nilai perusahaan bisa saja bertambah atau berkurang karena perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan apa saja yang harus diperhatikan dalam pengelolaan keuangan dalam kewirausahaan ?
2. Bagaimana membuat laporan keuangan sederhana ?

ANALISIS KELAYAKAN USAHA

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan pengertian analisis kelayakan usaha
- Menjelaskan pihak-pihak yang berkepentingan dalam analisis kelayakan usaha
- Menjelaskan macam-macam kriteria investasi

Pembahasan mengenai studi kelayakan usaha tidak terlepas dari pemahaman manajemen ditambah dengan melihat beberapa aspek yang terkait seperti aspek keuangan, pemasaran, operasi dan sumber daya manusia. Dimana semua aspek ini saling memiliki keterkaitan satu sama lainnya untuk mendukung kelayakan suatu usaha. Sebelum bisnis baru dimulai atau dikembangkan terlebih dahulu harus diadakan penelitian tentang apakah bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan menguntungkan atau tidak. Bila menguntungkan, apakah keuntungan itu memadai dan dapat diperoleh secara terus menerus dalam waktu yang lama? Secara teknis mungkin saja usaha itu layak dilakukan, tetapi secara ekonomis dan sosial kurang memberi manfaat. Untuk itu, ada dua studi atau analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis dimulai atau dikembangkan, yaitu:

1. Studi kelayakan usaha (*feasibility study of businesses*)
2. Analisis SWOT (*Strength*-kekuatan, *Weakness*-kelemahan, *Opportunity*-peluang, *Threat*-ancaman)

Pembahasan mengenai studi kelayakan bisnis juga tidak terlepas dari pemahaman manajemen ditambah dengan melihat beberapa aspek yang terkait disana seperti aspek ekonomi, teknologi, politik-hukum dan sosial-budaya. Dimana kesemua aspek ini saling memiliki keterkaitan satu sama lainnya untuk mendukung kelayakan suatu bisnis baik dilihat dari segi mikro dan makro. Aspek-aspek ini di dalam manajemen dilihat sebagai bagian yang mampu mempengaruhi keputusan bisnis.

Pengertian Studi Kelayakan Usaha

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003: 10), studi kelayakan bisnis atau usaha adalah kegiatan yang mempelajari secara mendalam bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak tidaknya usaha tersebut dijalankan. Studi kelayakan usaha adalah suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus. Studi ini pada dasarnya membahas berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis agar mampu memberikan manfaat ekonomis dan sosial sepanjang waktu. Dalam studi ini,

pertimbangan ekonomis dan teknis sangat penting karena akan dijadikan dasar implementasi kegiatan usaha.

Studi kelayakan usaha juga merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru.

Hasil studi kelayakan usaha pada prinsipnya bisa digunakan antara lain untuk:

1. Merintis usaha baru, misalnya membuka toko, membangun pabrik, mendirikan perusahaan jasa, membuka usaha dagang, dan lain sebagainya.
2. Mengembangkan usaha yang sudah ada, misalnya untuk menambah kapasitas pabrik, memperluas skala usaha, mengganti peralatan/mesin, menambah mesin baru, memperluas cakupan usaha, dan lain sebagainya.
3. Memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan, misalnya pilihan usaha dagang, usaha barang atau jasa, pabrikasi atau perakitan, proyek A atau proyek B, dan lain sebagainya.

Tujuan Studi Kelayakan Usaha

Ketika ingin mengetahui kelayakan usaha kita, tentunya kita harus mengetahui tujuannya. Dalam hal ini Kasmir dan Jakfar, (2003: 20) mengatakan paling tidak ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan yaitu:

1. Menghindari resiko kerugian. Untuk mengatasi resiko kerugian pada masa yang akan datang harus ada semacam kondisi kepastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau terjadi tanpa dapat diramalkan. Fungsi studi kelayakan adalah meminimalkan resiko yang tidak diinginkan, baik resiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.
2. Memudahkan perencanaan. Apabila sudah dapat meramalkan yang akan terjadi pada masa yang akan datang, kita dapat melakukan perencanaan dan hal-hal yang perlu direncanakan.

3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan. Berbagai rencana yang sudah disusun akan memudahkan pelaksanaan usaha. Pedoman yang telah tersusun secara sistematis menyebabkan usaha yang dilaksanakan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun.
4. Memudahkan pengawasan. Pelaksanaan usaha yang sesuai dengan rencana yang sudah disusun, akan memudahkan kita untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar tidak melenceng dari rencana yang telah disusun.
5. Memudahkan pengendalian. Apabila dalam pelaksanaan telah dilakukan pengawasan, jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah mengendalikan agar tidak melenceng dari rel yang sesungguhnya, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Pihak-pihak yang Berkepentingan

Adapun pihak yang memerlukan dan berkepentingan dengan studi kelayakan usaha diantaranya:

1. Pihak Wirausaha (Pemilik perusahaan)

Memulai bisnis atau mengembangkan bisnis yang sudah ada sudah barang tentu memerlukan pengorbanan yang cukup besar dan selalu dihadapkan pada ketidakpastian. Dalam kewirausahaan, studi kelayakan usaha sangat penting dilakukan agar kegiatan usaha tidak mengalami kegagalan dan memberi keuntungan sepanjang waktu. Studi kelayakan berfungsi sebagai laporan, pedoman, dan bahan pertimbangan untuk merintis dan mengembangkan usaha atau melakukan investasi baru sehingga bisnis yang akan dilakukan meyakinkan wirausaha itu sendiri maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

2. Investor dan penyandang dana

Bagi investor dan penyandang dana, studi kelayakan usaha sangat penting untuk memilih jenis investasi yang paling menguntungkan dan sebagai jaminan atas modal yang ditanamkan atau dipinjamkan, apakah investasi yang dilakukannya memberikan jaminan pengembalian investasi yang

memadai atau tidak. Oleh investor, studi kelayakan sering digunakan sebagai bahan pertimbangan layak atau tidaknya investasi dilakukan.

3. Masyarakat dan pemerintah

Bagi masyarakat, studi kelayakan sangat diperlukan terutama sebagai bahan kajian apakah usaha yang didirikan atau dikembangkan bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya atau sebaliknya justru merugikan, seperti bagaimana dampak lingkungan, apakah positif atau negatif. Bagi pemerintah, studi kelayakan sangat penting untuk mempertimbangkan izin usaha atau penyediaan fasilitas lainnya.

Proses dan Tahap Studi Kelayakan

Langkah-langkah studi kelayakan usaha:

1. Tahap penemuan ide

Adalah tahap dimana wirausaha memiliki ide untuk merintis usaha barunya

2. Tahap memformulasikan tujuan

Adalah tahap perumusan visi dan misi bisnis

3. Tahap analisis

Adalah proses sistematis yang dilakukan untuk membuat suatu keputusan apakah bisnis tersebut layak dilaksanakan atau tidak. Adapun aspek-aspek yang harus diamati dan dicermati dalam tahap analisis yaitu:

- a. Aspek pasar mencakup produk yang akan dipasarkan
- b. Aspek teknik produksi/operasi mencakup gedung, bangunan
- c. Aspek manajemen mencakup organisasi, aspek pengelolaan
- d. Aspek finansial/keuangan mencakup sumber dana, penggunaan dana

4. Tahap keputusan

Setelah dievaluasi, dipelajari, dianalisis dan hasilnya meyakinkan, maka langkah berikutnya adalah tahapan mengambil keputusan apakah bisnis layak dilaksanakan atau tidak.

Analisis Aspek Kelayakan Usaha

Secara umum suatu pengerjaan proyek/usaha yang akan dilakukan dianggap *feasible* adalah apabila memenuhi kriteria dibawah ini:

1. Usaha yang dikerjakan tersebut mampu memberikan manfaat yang berarti kepada publik (masyarakat).
2. Usaha yang dikerjakan tersebut adalah dianggap mampu berkembang dan yang terpenting memiliki kondisi kontinuitas usaha yang tinggi.
3. Usaha yang akan dikerjakan itu nantinya diperkirakan akan mampu tahan terhadap berbagai goncangan ekonomi (*economic fluctuation*) baik karena faktor domestik maupun global.
4. Usaha yang dikerjakan tahan terhadap berbagai masalah termasuk jika timbulnya krisis kepercayaan.
5. Usaha tersebut diharapkan akan bisa menampung lapangan pekerjaan atau secara tidak langsung telah mencoba mengurangi angka pengangguran.
6. Usaha yang akan dilaksanakan tersebut diharapkan mampu memberikan suatu keuntungan yang wajar dengan juga mampu untuk mengembalikan cicilan bunga beserta pokoknya secara tepat waktu.
7. Usaha yang sedang dilaksanakan adalah searah dengan konsep rencana pembangunan pemerintah baik pemda dan pusat.
8. Manajer yang membawahi pengerjaan usaha tersebut adalah orang yang memiliki pengalaman dan pendidikan yang cukup.
9. Manajer dan karyawan yang mengerjakan usaha tersebut adalah memiliki *performance* yang dapat dipertanggungjawabkan secara konsep manajemen modern, seperti kedisiplinan, loyalitas, kejujuran dan keinginan untuk terus memperbaiki kesalahan.
10. Diharapkan proyek/usaha tersebut berkeinginan dalam jangka panjang untuk menerapkan penggunaan teknologi modern guna mengantisipasi perkembangan teknologi yang dinamis juga untuk mengantisipasi akan munculnya para pesaing.

a. Analisis Aspek Keuangan

Ada beberapa komponen yang harus dianalisis dan dicermati diantaranya:

- a. Kebutuhan dana, yaitu kebutuhan dana untuk operasional perusahaan.
- b. Sumber dana, yaitu sumber dana internal dan modal eksternal.
- c. Proyeksi neraca, sangat penting untuk mengetahui kekayaan perusahaan.
- d. Proyeksi laba rugi, proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi di masa yang akan datang.
- e. Proyeksi aliran kas (*cash flow*), terbagi atas:
 - Aliran kas masuk merupakan penerimaan berupa hasil penjualan atau pendapatan.
 - Aliran kas keluar merupakan biaya termasuk pembayaran bunga dan pajak.
 - Aliran kas masuk bersih merupakan selisih dari aliran kas masuk dan aliran kas keluar ditambah penyusutan dengan diperhitungkan bunga setelah pajak. Rumus:
Aliran kas masuk bersih = laba setelah pajak + penyusutan + (1 – tarif pajak) bunga.

b. Analisis Aspek Pemasaran

Untuk menganalisis aspek pemasaran, seorang wirausaha terlebih dahulu harus melakukan penelitian pemasaran dengan menggunakan sistem informasi pemasaran yang memadai berdasarkan analisis dan prediksi apakah bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki peluang pasar yang memadai atau tidak. Dalam analisis pasar, biasanya terdapat beberapa komponen yang harus dianalisis dan dicermati, di antaranya:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen, jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, berarti peluang pasar bisnis kita terbuka dan layak bila dilihat dari kebutuhan/keinginan konsumen.
- b. Segmentasi pasar, pelanggan dikelompokkan dan diidentifikasi, misalnya berdasarkan geografi, demografi, dan sosial budaya.
- c. Target, target pasar menyangkut banyaknya konsumen yang dapat diraih.

- d. Nilai tambah, wirausaha harus mengetahui nilai tambah produk dan jasa pada setiap rantai pemasaran, mulai dari pemasok, agen, hingga konsumen akhir.
- e. Masa hidup produk, harus dianalisis apakah masa hidup produk dan jasa bertahan lama atau tidak.
- f. Struktur pasar, harus dianalisis apakah barang dan jasa yang akan dipasarkan termasuk pasar persaingan tidak sempurna atau sempurna.
- g. Persaingan dan strategi pesaing, harus dianalisis apakah tingkat persaingan tinggi atau rendah, jika persaingan tinggi berarti peluang pasar rendah.
- h. Ukuran pasar, ukuran pasar dapat dianalisis dari volume penjualan.
- i. Pertumbuhan pasar, pertumbuhan pasar dapat dianalisis dari pertumbuhan volume penjualan.
- j. Laba kotor, apakah perkiraan margin laba kotor tinggi atau rendah.
- k. Pangsa pasar, pangsa pasar bisa dianalisis dari selisih jumlah barang dan jasa yang diminta dengan jumlah barang dan jasa ditawarkan.

c. Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam hal membangun proyek bisnis, ketersediaan sumber daya manusia, yaitu manajer proyek dan staf proyek hendaknya dikaji secara cermat. Kesuksesan suatu perencanaan dan pelaksanaan pembangunan sebuah proyek bisnis sangat tergantung pada sumber daya manusia yang solid, yaitu manajer dan timnya. Membangun sebuah tim yang efektif merupakan suatu kombinasi antara seni dan ilmu pengetahuan. Dalam membangun sebuah tim yang efektif, pertimbangan harus diadakan bukan hanya pada keahlian teknis para manajer atau anggota tim semata, tetapi juga pada peranan penting mereka dan keselarasan mereka dalam bekerja.

d) Analisis Aspek Operasional/ Produksi

Beberapa unsur dari aspek operasional/produksi yang harus dianalisis adalah:

- Lokasi operasi, untuk bisnis hendaknya dipilih lokasi yang paling strategis dan efisien, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya.

- Volume operasi, volume operasi harus relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan, sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan kapasitas.
- Mesin dan peralatan, mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang.
- Bahan baku dan bahan penolong, bahan baku dan bahan penolong yang diperlukan harus cukup tersedia.
- Tenaga kerja, jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikannya.
- Tata letak, tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi harus tepat dan prosesnya praktis sehingga dapat mendukung proses produksi.

Kriteria Investasi

Untuk mengetahui layak tidaknya suatu investasi yang dilakukan dan menguntungkan secara ekonomis dipergunakan empat kriteria yaitu metode *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate Of Return* Dan *Prob-ability Index*.

a. Payback Period (PP)

Payback Period adalah periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi.

$$\text{Rumus : Payback Period} = \frac{\text{investasi kas bersih}}{\text{aliran kas masuk bersih tahunan}}$$

Jika payback period lebih pendek waktunya daripada maximum payback period, maka usulan investasi dapat diterima.

b. Kriteria Nilai Bersih Sekarang (*Net Present Value*)

$$\text{Rumus : NPV} = \sum \frac{At}{(1+k)^t}$$

Dimana:

- NPV = Nilai bersih sekarang
- At = Aliran kas masuk pada periode t
- k = *discount rate* yang berlaku
- t = Periode waktu

Digital Repository Universitas Jember

Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan *Net Present Value* ini adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak apabila $NPV > 0$ atau bernilai positif. Sebaliknya, jika $NPV < 0$ atau bernilai negatif berarti investasi tersebut dinyatakan tidak layak.

c. Profitability Index (PI)

$$\text{Rumus : PI} = \frac{\text{Nilai aliran kas masuk}}{\text{nilai investasi}}$$

Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan *Profitability Index* adalah suatu investasi yang diusulkan akan dinyatakan layak apabila $PI > 1$, sebaliknya jika $PI < 1$ maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak.

d. Kriteria Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) adalah metode perhitungan investasi dengan menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih di masa datang.

$$\text{Rumusnya : IRR} \sum \left[\frac{At}{(1+r)^t} \right] = 0$$

Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode *internal rate of return* adalah suatu investasi dikatakan layak apabila $IRR >$ tingkat keuntungan yang dikehendaki.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan tujuan analisis kelayakan usaha ?
2. Jelaskan pihak-pihak yang berkepentingan dalam analisis kelayakan usaha?
3. Bagaimana proses dan tahap dalam analisis kelayakan usaha ?
4. Jelaskan yang dimaksud dengan analisis aspek kelayakan usaha ?
5. Jelaskan apa saja kriteria investasi yang harus diperhatikan ?

BAB
XI

MEMBANGUN JARINGAN BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan pengertian jaringan bisnis
- Menjelaskan pengelolaan jaringan bisnis
- Menjelaskan manfaat jaringan bisnis

Membangun jaringan bisnis penting dalam perkembangan bisnis. Bagi wirausaha yang ingin sukses dalam bisnis, jaringan bisnis merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam bisnis. Jaringan bisnis dalam era informasi seperti sekarang dapat menggunakan media sosial agar memperluas *network* dan pemasaran usaha tidak terbatas di tempat usaha kita saja. *Viral marketing* adalah kegiatan yang sudah banyak dilakukan oleh seorang wirausaha, secara tidak langsung pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk dan jasa kita. Sebaliknya jika tidak dikelola dengan baik jaringan bisnis yang sudah ada, lama kelamaan juga akan tidak efektif dalam memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha.

Memiliki jaringan bisnis yang kuat merupakan impian setiap orang yang bergerak di bidang bisnis, termasuk seorang wirausaha. Dengan memiliki jaringan bisnis akan sangat membantu dalam pencapaian target-target bisnis di masa yang akan datang. Artinya jika ingin bisnis berkembang besar maka kelolalah jaringan bisnis yang kita miliki. Beberapa orang menyatakan *no network = no working*. Berbagai referensi menyatakan bahwa jaringan usaha merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting. Walaupun dalam kenyataannya tidak mudah membangun jaringan usaha. Kita dapat memanfaatkan lingkungan sosial yang kita miliki, keluarga terdekat, lingkungan tetangga, teman sekolah, rekanan bisnis, komunitas bisnis, konsumen, supplier dan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis kita semuanya masuk dalam jaringan usaha yang kita miliki. Kelola dengan baik dan berproses untuk memperluas jaringan bisnis yang kita miliki.

Pengertian Jaringan Bisnis

Seorang wirausaha tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar baik sebagai pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu, diperlukan suatu jaringan bisnis agar usaha yang kita jalankan berkelanjutan. Jaringan bisnis dan komunikasi terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha. Jaringan bisnis adalah sekumpulan orang-orang dengan menggunakan media dan aktivitas pemasaran dalam mengumpulkan lingkungan yang berhubungan langsung dan tidak langsung dengan bisnis kita yang bertujuan untuk memperluas bisnis kita.

Jaringan bisnis merupakan kumpulan pribadi-pribadi unik dan masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

Tujuan dari pembentukan jaringan bisnis adalah menciptakan kumpulan orang dan informasi yang dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa secara langsung. Jaringan bisnis adalah proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain dan pelanggan. Kunci utama keberhasilan dalam membangun jaringan adalah mengetahui persis jaringan seperti apa yang hendak kita bangun. Ada korelasi positif antara pengembangan telekomunikasi-ekonomi. Berbagai jenis jaringan usaha dalam pengembangan usaha dapat berbentuk antara lain:

1. Jaringan Produksi

Kegiatan sebuah jaringan untuk mengoordinasikan perencanaan dan pengembangan produksi, serta memperbaiki proses produksi. Menggabungkan keahlian khusus masing-masing usaha membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi, dan membuat produk unggul yang memiliki daya saing.

2. Jaringan Pemasaran

Bekerja sama untuk memperkuat posisi tawar-menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pemasaran.

3. Jaringan Pelayanan

Kelompok perusahaan kecil bergabung dalam pembiayaan jasa tertentu: pelatihan, informasi, teknologi, manajemen konsultasi atau jasa konsultasi ahli, misalnya: pelatihan bersama.

4. Jaringan Kerjasama

Kerjasama pembelian, peningkatan tenaga kerja, pengembangan produksi dan kerjasama produksi, kerjasama penjualan dan pemasaran.

Membangun Jaringan Bisnis

Memiliki jaringan bisnis yang cukup luas tentunya akan memudahkan dalam menjalankan usaha. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari jaringan

bisnis yang dimiliki. Ada beberapa hal penting yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha dalam mengelola jaringan usaha yang dimiliki yaitu :

Pertama, mulailah dengan memperbanyak jaringan bisnis

Banyak pengusaha yang berhasil membangun jaringan bisnis cukup kuat, berawal dari sebuah perkenalan yang berujung menjadi rekan bisnis yang solid. Mulailah untuk memperbanyak kenalan dan membuka jaringan baru untuk mengembangkan bisnis yang sedang Anda jalankan.

Kedua, jangan pernah lupakan kartu nama

Keberadaan kartu nama menjadi senjata utama dalam memperluas jaringan bisnis. Ketika bertemu dengan rekan bisnis yang baru, jangan pernah lupa memberikan kartu nama kepada mereka. Meskipun ini termasuk tindakan kecil, namun dampak yang diperoleh sangatlah besar. Kartu nama menjadi salah satu identitas yang akan memudahkan orang-orang untuk dapat menghubungi kita.

Ketiga, cobalah untuk bergabung dengan forum atau komunitas pengusaha yang ada

Cara ini cukup efektif untuk membantu membangun jaringan bisnis baru, karena forum tersebut akan memberikan peluang bagi untuk mengenal banyak pengusaha yang memiliki beragam jenis usaha. Siapa tahu salah satu dari mereka bisa menjadi *partner* bisnis yang cukup potensial bagi usaha Anda.

Keempat, lakukan beberapa kegiatan untuk mengenalkan bisnis ke masyarakat luas

Misalnya saja dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran, mempromosikannya melalui media massa, atau sesekali adakan pelatihan bisnis maupun seminar yang dibutuhkan masyarakat umum maupun pelaku bisnis lainnya. Diharapkan keberadaan bisnis kita semakin dikenal banyak orang, dan peluang lebih besar untuk mendapatkan jaringan bisnis baru semakin terbuka lebar.

Kelima, membangun hubungan baik dengan semua relasi

Jaringan bisnis yang kuat akan terwujud dari hubungan baik yang dibangun. Oleh sebab itu, jaga hubungan dengan semua rekan. Lalu pastikan bahwa kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan, agar hubungan yang terbangun semakin solid untuk menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan.

Keenam, memberikan *test product* pada rekan atau kerabat

Jika rekan dan kerabat Anda tertarik dengan produk tersebut, mereka akan senang jika diajak untuk bekerjasama dengan usaha Anda.

Ketujuh, menggunakan sosial media

Banyak sekali jenis sosial media yang dapat digunakan untuk promosi sebuah bisnis. Mulai dari Facebook, Twitter, Google+ dan lain sebagainya. Namun beberapa waktu ini Twitter menjadi sosial media yang cukup menjanjikan bagi mereka yang sedang mencari sebuah koneksi atau jaringan bagi bisnis. Semua orang bisa membuat sebuah daftar dan mengikuti *hashtag* khusus untuk menemukan siapa yang paling tinggi kedudukannya dalam jenis bisnis Anda. Anda juga bisa menambahkan koneksi twitter untuk daftar berdasarkan bidang yang Anda miliki. Anda pun dapat mengikuti akun bisnis atau akun pribadi untuk berbagi informasi menarik dengan mereka dan berkomunikasi dengan mereka secara *online*.

Kedelapan, mendapatkan dari grup *online*

Ada banyak grup *online* hampir di setiap bidang baik bisnis, hobi, minat dan bahkan grup teman sekolah anda. Berdasarkan grup *online* anda bisa mendapatkan banyak teman atau jaringan yang baru. Cobalah untuk mencari tahu terlebih dahulu siapa yang kira-kira memiliki minat atau keinginan yang sama dengan anda. Ajak mereka untuk berdiskusi dan mencari solusi bersama atas suatu masalah yang ada. Anda juga bisa menggunakan sosial media untuk menemukan orang-orang yang sama dan berada pada minat atau bidang yang sama. Setelah itu anda bisa mulai mencari ke area yang berbeda dari anda.

Memelihara Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis yang sudah berhasil dibangun harus terus dijaga agar tetap bisa menjalin hubungan baik dengan orang-orang tersebut. Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk memelihara jaringan yaitu:

1. Sebisa mungkin, ingat namanya
2. Ingat peristiwa-peristiwa penting dalam komunitas kita
3. Amatilah perubahan-perubahan yang terjadi pada jaringan kita
4. Kirimlah fax atau email
5. Kliping peristiwa penting yang terjadi pada jaringan kita
6. Manfaatkan tempat singgah kita secara konstruktif
7. Jadilah perantara yang mampu menangani komunikasi
8. Telepon mereka sewaktu mereka ditimpa kemalangan
9. Laporkan pada jaringan kita perubahan besar dalam situasi kita
10. Hadirilah setiap undangan

Manfaat Jaringan Usaha

Berikut adalah 5 keuntungan lain dalam membangun jaringan dan relasi dalam bisnis.

1. Dari Mulut ke Mulut

Jaringan bisnis yang baik akan membantu anda tidak hanya dalam menambah relasi tetapi meningkatkan kualitas usaha anda. Dikatakan bahwa trik marketing yang paling bagus adalah melalui pembicaraan mulut ke mulut. Dengan membangun jaringan dan menambah pergaulan, akan jauh lebih banyak orang yang akan tertarik dengan produk dan jasa yang anda tawarkan. Seperti banyak yang diketahui, seorang individu gemar berbagi informasi kepada rekan dan sahabat mereka, termasuk membicarakan tentang usaha anda apabila ada yang berkaitan.

2. Menambah Koneksi dan Relasi

Keuntungan terbesar dalam memiliki relasi yang luas adalah bertambahnya koneksi anda dalam menjalankan dunia usaha. Dengan mengenal anda, or-

Anda akan menaruh kepercayaan lebih kepada anda. Anda dapat memberikan masukan kepada orang yang membutuhkan sesuatu dari bidang anda seperti apabila anda menjual sepatu olahraga, anda dapat menyarankan pada relasi anda yang ingin membeli sepatu untuk bermain basket tentang sepatu olahraga yang mana yang cocok untuk mereka. Dan sebaliknya, anda dapat mendapatkan berbagai informasi yang berguna untuk kehidupan personal dan bisnis anda.

3. Memecahkan Persoalan yang Sama

Anda akan menemukan orang yang menghadapi persoalan dalam dunia usaha yang hampir sama dengan apa yang sedang anda alami. Mereka dapat mengatasi masalah tersebut dan anda dapat mengambil contoh bagaimana mereka menyikapi masalah tersebut dan menerapkannya dalam usaha anda sendiri. Dalam arti lain, anda akan bertemu individu lain melalui koneksi bisnis yang akan berperan sebagai mentor anda ketika anda berhadapan dengan persoalan. Dengan pertolongan seperti ini, anda akan mendapatkan diri anda jauh lebih percaya diri dalam mengambil keputusan.

4. Kesempatan yang Tidak Pernah Terpikirkan Sebelumnya

Dengan mengenal banyak pribadi lain, pikiran anda akan menjadi lebih terbuka dan mengetahui akan adanya kesempatan baru yang dapat anda raih. Kenyataannya, ketika anda mengenal lebih banyak orang, anda tidak akan pernah tahu apakah anda dapat menolong orang tersebut dimasa depan ataupun sebaliknya. Jika kita menutup diri untuk berkomunikasi dengan yang lain, maka kesempatan yang kita dapatkan akan menjadi sangat terbatas.

5. Bukan Hanya Untuk Meningkatkan Penjualan

Kebanyakan orang salah kaprah dalam mengartikan relasi bisnis karena semua dikaitkan dengan penjualan. Pada kenyataannya, membangun relasi bisnis tidak semata-mata demi meningkatkan penjualan. Dengan bekerjasama dengan orang lain, anda juga dapat meningkatkan pengetahuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha anda.

Digital Repository Universitas Jember

Dengan membangun relasi, memang benar sebagian besar merupakan salah satu strategi dalam menjalankan bisnis. Tetapi tidak semata-mata hanya itu saja, mengenal banyak orang yang memiliki pandangan berbeda-beda dan dikelilingi oleh banyak teman di bidang yang beragam akan menjadikan anda pribadi yang lebih baik dan juga menambah wawasan anda akan dunia bisnis maupun pribadi.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan pengertian jaringan bisnis ?
2. Bagaimana cara membangun jaringan bisnis ?
3. Jelaskan cara mengelola jaringan bisnis ?
4. Apa saja manfaat jaringan bisnis yang kita miliki ?

BAB
XII

ETIKA KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini Anda diharapkan dapat :

- Menjelaskan pengertian etika kewirausahaan
- Menjelaskan tujuan dan manfaat etika kewirausahaan
- Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi etika kewirausahaan

Digital Repository Universitas Jember

Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Etika atau norma-norma ini digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang telah dijalankan memperoleh simpati dari berbagai pihak. Pada akhirnya, etika tersebut ikut membentuk pengusaha yang bersih dan dapat memajukan serta membesarkan usaha yang dijalankan dalam waktu yang relatif lebih lama.

Etika wirausaha merupakan ilmu mengenai bagaimana tata cara seorang pengusaha dalam berperilaku di dalam suatu usahanya tersebut. Banyak wirausaha mengabaikan betapa pentingnya etika di dalam mendirikan suatu bisnis, karena mereka berfikir dengan kemampuan yang mereka miliki serta modal yang sangat besar suatu usaha dengan mudahnya didirikan. Padahal tanpa adanya etika yang dimiliki seorang wirausaha, suatu usaha tidak akan berjalan sesuai rencana. Karena etika ialah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Keputusan etika ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika wirausaha mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai kreditur, saingan dan sebagainya. Wirausahawan diharapkan bertindak etis dalam berbagai aktivitasnya di masyarakat. Menjaga etika adalah suatu hal yang sangat penting untuk melindungi reputasi perusahaan. Masalah etika ini selalu dihadapi oleh para manajer dalam keseharian kegiatan wirausaha, namun harus selalu dijaga terus menerus, sebab reputasi sebagai perusahaan yang etis tidak dibentuk dalam waktu pendek, tapi akan terbentuk dalam jangka panjang. Dan ini merupakan aset yang tak ternilai sebagai *goodwill* bagi sebuah perusahaan.

Pengertian Etika Kewirausahaan

Etika berasal dari bahasa perancis *Etiquette* yang berarti kartu undangan, pada saat itu Raja-raja perancis sering mengundang para tamu dengan menggunakan kartu undangan. Dalam kartu undangan tercantum persyaratan atau ketentuan untuk menghadiri acara seperti waktu acara dan pakaian yang harus dikenakan. Dalam arti luas etika adalah tata cara berhubungan dengan manusia lain. Etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat. Tingkah laku perlu diatur agar tidak

melanggar norma-norma atau kebiasaan yang berlaku di masyarakat, karena norma-norma atau kebiasaan masyarakat di setiap daerah negara berbeda-beda.

Dalam etika berwirausaha perlu ada ketentuan-ketentuan yang mengaturnya, yaitu:

1. Sikap dan perilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.
2. Penampilan yang ditunjukkan seorang pengusaha harus selalu apik, sopan, terutama dalam menghadapi situasi atau acara-acara tertentu.
3. Cara berpakaian pengusaha juga harus sopan dan sesuai dengan tempat dan waktu yang berlaku.
4. Cara berbicara seorang pengusaha juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata karma, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
5. Gerak-gerik seorang pengusaha juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerik yang dapat mencurigakan.

Etika atau norma yang harus ada dalam benak dan jiwa setiap pengusaha adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran

Seorang pengusaha harus selalu bersikap jujur baik dalam berbicara maupun bertindak. Jujur perlu agar berbagai pihak percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran usaha tidak akan maju dan tidak dipercaya konsumen atau mitra kerjanya.

2. Bertanggung jawab

Pengusaha harus bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilakukan dalam bidang usahanya. Kewajiban terhadap berbagai pihak harus segera diselesaikan. Tanggung jawab tidak hanya terbatas pada kewajiban, tetapi juga kepada seluruh karyawannya, masyarakat, dan pemerintah.

3. Menepati janji

Pengusaha dituntut untuk selalu menepati janji, misalnya dalam hal pembayaran, pengiriman barang atau penggantian. Sekali saja seorang

pengusaha ingkar janji, hilanglah kepercayaan pihak lain terhadapnya. Pengusaha juga harus konsisten terhadap apa yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya.

4. Disiplin

Pengusaha dituntut untuk selalu disiplin dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan usahanya, misalnya dalam hal waktu pembayaran atau pelaporan kegiatan usahanya.

5. Taat hukum

Pengusaha harus selalu patuh dan menaati hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan masyarakat ataupun pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang telah dibuatkan berakibat fatal di kemudian hari. Bahkan, hal itu akan menjadi beban moral bagi pengusaha apabila tidak diselesaikan.

6. Suka membantu

Pengusaha secara moral harus sanggup membantu berbagai pihak yang memerlukan bantuan. Sikap ringan tangan ini dapat ditunjukkan kepada masyarakat dalam berbagai cara. Pengusaha yang terkesan pelit akan dimusuhi banyak orang.

7. Komitmen dan menghormati

Pengusaha harus komitmen dengan apa yang mereka jalankan dan menghargai komitmen dengan pihak-pihak lain. Pengusaha yang menjunjung tinggi komitmen terhadap apa yang telah diucapkan atau disepakati akan dihargai oleh berbagai pihak.

8. Mengejar prestasi

Pengusaha yang sukses harus selalu berusaha mengejar prestasi setinggi mungkin. Tujuannya agar perusahaan dapat terus bertahan dari waktu ke waktu. Prestasi yang berhasil dicapai perlu terus ditingkatkan. Disamping itu, pengusaha juga harus tahan mental dan tidak mudah putus asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapinya.

Tujuan dan Manfaat Etika wirausaha

Tujuan etika harus sejalan dengan tujuan perusahaan, ada beberapa tujuan etika yang selalu ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu:

1. Untuk persahabatan dan pergaulan

Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luasnya pergaulan. Jika karyawan, pelanggan dan masyarakat menjadi akrab, segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancar.

2. Menyenangkan orang lain

Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika kita ingin dihormati maka hormatilah orang lain. Menyenangkan orang berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan, diharapkan mereka akan mengulanginya kembali suatu waktu.

3. Membujuk pelanggan

Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk calon pelanggan, salah satunya dengan cara melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan.

4. Mempertahankan pelanggan

Ada anggapan mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan, dan ada juga yang beranggapan bahwa mempertahankan pelanggan lebih mudah karena mereka sudah merakan produk atau layanan yang diberikan.

5. Membina dan menjaga hubungan

Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham atau konflik. Dengan etika ciptakan hubungan dalam suasana akrab dan lebih baik.

Faktor yang mempengaruhi Etika Kewirausahaan

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku etika kewirausahaan, namun pada dasarnya ada tiga faktor utama yaitu:

1. *Cultural Difference*

Perbedaan budaya artinya adalah sebagaimana diketahui bahwa tiap daerah memiliki kebiasaan sendiri-sendiri, lain negara lain pula kebiasaannya. Tentu dipahami dalam bentuk yang berbeda di tiap daerah, ada yang membolehkan dan ada yang melarang, ada yang mengharuskan. Ada pula dibuat kesepakatan bahwa dunia industri tidak dibenarkan menggunakan penyogokan sebagai alat meneroboskan produknya ke suatu daerah, walaupun demikian sogok menyogok ini tidak kunjung habis dan sulit diberantas.

2. *Knowledge*

Knowledge ini berhubungan dengan orang-orang yang mengetahui dan berada dalam jalur pengambil keputusan mencoba berusaha tidak terlibat dalam masalah-masalah menyangkut masalah etika ini. Demikian pula anda jika sudah mengetahui, bahwa perbuatan itu melanggar etika, maka jangan mau melakukannya, karena hal ini melanggar kata hati anda dan anda akan berhadapan dengan hukum.

3. *Organizational behaviour*

Pondasi kokoh dari sebuah etika bisnis, adalah iklim yang berlaku pada sebuah organisasi. Ada organisasi yang betul-betul ketat menjaga etika dan memberi pelatihan pada karyawannya agar selalu menjaga etika. Perusahaan besar banyak menerapkan kode etik ini, mereka membuat definisi, memberi contoh nilai-nilai etik yang harus diikuti dalam pelaksanaan pekerjaan. Jika seorang manajer mempunyai rasa etik yang lebih luhur akan tetapi karyawannya tidak memahami tujuan perilaku etik ini, maka ini tak ada artinya, karyawan akan bekerja semuanya. Oleh sebab itu, harus dibangun semacam komunikasi yang baik dan terus menerus dengan karyawan agar mereka memahami lebih baik tentang pentingnya etika pada perusahaan.

Perilaku Etika Dalam Bisnis

Etika bisnis adalah salah satu studi khusus yang harus dimiliki oleh pebisnis. Dalam kewirausahaan, etika berhubungan dengan perilaku dan moral yang dinilai benar atau salah. Dalam berbisnis jika terdapat suatu kesalahan dalam beretika pastinya ini akan menimbulkan masalah. Berikut ini adalah contoh etika yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha diantaranya:

1. Pengendalian diri
2. Pengembangan tanggung jawab secara sosial (*social responsibility*)
3. Mempertahankan jati diri dan tidak terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi serta teknologi
4. Menciptakan persaingan yang sehat
5. Menerapkan konsep “pembangunan yang berkelanjutan”
6. Menghindari sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi, dan Komisi)
7. Mampu menyatakan bahwa itu memang benar atau salah
8. Menumbuhkan sikap untuk saling percaya baik antara golongan pengusaha kuat atau golongan pengusaha bawah
9. Konsekuen dan konsisten atas aturan main yang sudah disepakati bersama
10. Menumbuhkembangkan sikap sadar, rasa memiliki atas apa yang sudah disepakati dan tidak memberikan kecurangan
11. Perlu etika bisnis yang dituangkan pada suatu hukum yang positif dengan berupa peraturan yang berlaku pada perundang-undangan

Etika dalam kewirausahaan memberikan rambu-rambu apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam bisnis. Selain itu, hindari semua masalah atau kasus yang mampu membuat perusahaan turun dan moral anda terendahkan. Anda diharuskan untuk menjaga nama baik perusahaan karena hal ini sangat penting. Reputasi perusahaan merupakan modal utama agar perusahaan dapat berkembang.

Evaluasi Penguasaan Materi :

1. Jelaskan pengertian etika kewirausahaan ?
2. Apa tujuan dan manfaat mengetahui etika kewirausahaan ?
3. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi etika kewirausahaan ?

DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, Yodhia, 2010, Kewirausahaan, materi powerpoint, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2016, Data Sosial Ekonomi, www.bps.go.id.
- Bygrave, William D, 1994, The Portable MBA in Entrepreneurship, John Willey & Sonc, Inc., New York.
- Drucker, Peter. 1959. Landmarks of Tomorrow. New York: Harper & Brothers.
<http://en.wikipedia.org>
- Drucker, P. 1996. Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-dasar. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Bahasa Indonesia. 2008. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Kasmir. 2007. Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Kementerian Pendidikan Nasional. 2010. Pengembangan Pendidikan Kewirausahaan. Bahan Pelatihan Penguatan Metodologi Pembelajaran Berdasarkan Nilai-Nilai Budaya untuk Membentuk Daya Saing dan Karakter Bangsa. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum.
- Dharmmesta,B.S. dan Handoko,T.H. 1982. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta.
- Kasmir & Jakfar, 2003, Studi Kelayakan Bisnis, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Jilid 2 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- La Hatani, 2008, Modul Kewirausahaan, Universitas Haluoleo, Kendari

Digital Repository Universitas Jember

- Suryana.2005.Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta:Salemba Empat
- Widayatun, Tri Rusmi. 2000. Ilmu Perilaku M. A 104, Penerbit CV. Sagung Seto, Jakarta.
- William, J.Stanton., Michael, J.Etzel., & Bruce, J.Walker. (1994). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.
- Zimmerer, W. T. & Scarborough, N. M. 1996. Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Zimmerer, W. T. & Scarborough, N. M. 2005. Essentials of Entrepreneurship and Small business Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M dan Wilson, Doug. 2009, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5 Buku 2, Salemba Empat, Jakarta

TENTANG PENULIS



Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, SE., M.Si menyelesaikan gelar sarjananya di Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya pada Tahun 1997. Pada Tahun 1998 mendapatkan Beasiswa Karya Siswa (DUE PROJECT DIKTI) untuk melanjutkan gelar master pada Jurusan Manajemen Program Pascasarjana Universitas Airlangga dan lulus pada Tahun 2000. Pada Tahun 2013

menyelesaikan program doktornya di Universitas Brawijaya. Aktif sebagai staf pengajar pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sejak Tahun 2000 dengan bidang peminatan Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kewirausahaan. Hingga kini aktif di berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian pada masyarakat mengenai kewirausahaan dan manajemen usaha kecil.

