

**BUKU AJAR**

# **KEWIRAUSAHAAN PERTANIAN**

Hak cipta pada penulis  
Hak penerbitan pada penerbit  
Tidak boleh diproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun  
Tanpa izin tertulis dari pengarang dan/atau penerbit

**Kutipan Pasal 72 :**  
Sanksi pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 10 Tahun 2012)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal (49) ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau hasil barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

**BUKU AJAR**

# **KEWIRAUSAHAAN PERTANIAN**

TRIO SANTOSO | SUGENG P HARIANTO  
GUNARDI DJOKO WINARNO | INDRA GUMAY FEBRYANO



PUSAKA MEDIA

**Perpustakaan Nasional RI:  
Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

**KEWIRAUSAHAAN PERTANIAN**

**Penulis:**

TRIO SANTOSO  
SUGENG P HARIANTO  
GUNARDI DJOKO WINARNO  
INDRA GUMAY FEBRYANO

**Layout**

Pusaka Media Design

x + 118hal : 15.5 x 23 cm  
Cetakan, April 2019

**ISBN: 978-602-5947-62-9**

**Penerbit**

Pusaka Media  
Jl. Endro Suratmin, Pandawa Raya. No. 100  
Korpri Jaya Sukarame Bandarlampung  
082280035489  
email : cspusakamedia@yahoo.com  
Website : www.pusakamedia.com

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

## **KATA PENGANTAR**

---

Puji syukur kepada Allah SWT atas selesainya penyusunan buku ajar ini. Buku yang berjudul “KEWIRAUSAHAAN PERTANIAN” ini disusun untuk memberikan ilmu wirausaha, motivasi, wawasan dan profil sukses pengusaha kepada mahasiswa agar para pembaca terutama mahasiswa tergerak untuk melangkah melakukan kegiatan usaha. Isi buku dimulai dari masalah pengangguran yang meluas dari berbagai latar belakang pendidikan, sehingga penting untuk membekali mahasiswa dengan semangat wirausaha. Pengetahuan wirausaha diawali dengan pemahaman kewirausahaan, dilanjutkan dengan teori motivasi.

Pembahasan etika menjadi penting untuk sebagai bekal dalam menjalankan marketing sekaligus sikap dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa juga perlu diberikan figur pengusaha sukses baik di Indonesia dan dunia. Diharapkan mahasiswa akan termotivasi dan berwirausaha sesuai dengan kemampuan sebagai langkah awal keberhasilan. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Bandar Lampung, April 2019

Penulis

# DAFTAR ISI

---

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. KEWIRAUSAHAAN</b> .....	<b>6</b>
A. Sejarah .....	6
B. Definisi.....	7
<b>III. MOTIVASI</b> .....	<b>13</b>
A. Teori-Teori Motivasi.....	14
B. Perilaku dan Motivasi .....	20
<b>IV. ETIKA BERWIRAUSAHA</b> .....	<b>22</b>
A. Etimologi Etika Bisnis .....	22
B. Macam-macam Pengertian Etika Bisnis.....	23
C. Norma .....	24
D. Prinsip-prinsip Etika Kewirausahaan.....	25
E. Prinsip-prinsip Etika Perilaku bisnis .....	26
F. Prophetic Intelligence Sebagai Spirit Etika Kewirausahaan.....	27
G. Etika Bisnis dalam Islam.....	29
H. Manfaat Etika Bisnis Untuk Perusahaan.....	36
<b>V. MARKETING</b> .....	<b>37</b>
A. Definisi .....	37
B. Tujuan Marketing .....	38
C. Strategi Pemasaran .....	40
D. Konsep Marketing .....	41
E. Implementasi Manajemen Pemasaran Coca Cola .....	45

<b>VI. ANALISIS KELAYAKAN USAHA .....</b>	<b>50</b>
A. Pengertian .....	50
B. Studi kasus kelayakan usaha kebun pisang di PT NTF (Nusantara Tropical Fruit).....	53
<b>VII. PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>59</b>
A. Definisi.....	59
B. Teori Perilaku.....	61
C. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	63
D. Macam-Macam Situasi Pembelian .....	72
E. Struktur Keputusan Membeli .....	72
F. Model penilaian konsumen .....	74
G. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen.....	74
<b>VIII. FIGUR WIRAUUSAHA INDONESIA.....</b>	<b>77</b>
A. Gibran dengan usaha cateringnya .....	77
B. Budi Hartono (Oei Wie Gwan) dengan jarumnya .....	79
C. Indra Noviansyah (1989) dan Sampah .....	82
D. Aburizal Bakrie .....	86
E. Chairul Tanjung dan Trans TV.....	91
F. Theodore Permadi Rchmat dan Astra.....	94
<b>IX. ORANG TERKAYA.....</b>	<b>100</b>
A. Orang Terkaya.....	100
B. Kesamaan Sifat yang Dimiliki Orang-Orang Terkaya Dunia .....	104
<b>Glossary.....</b>	<b>107</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

---

1.1. Pengangguran Terbuka di Indonesia .....	2
6.1. Perhitungan Analisis NPV, BCR, IRR.....	56

## DAFTAR GAMBAR

---

1.1. Grafik pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan .....	2
1.2. Tingkat pengangguran pada berbagai propinsi di Indonesia	4
1.3. Struktur lapangan kerja di Indonesia .....	5
2.1 Hirarki kebutuhan Maslow .....	14



# I. PENDAHULUAN

---

Pengangguran di Indonesia sudah sangat banyak dan memprihatinkan, sehingga penting untuk dicarikan solusi pemecahannya. Indonesia menempati posisi ketiga dengan tingkat pengangguran tertinggi (6,2 %) diantara seluruh anggota ASEAN pada tahun 2015. Posisi Indonesia di bawah Filipina dan Brunei Darussalam yang masing-masing 6,5 dan 6,9 persen. Sementara negara dengan penyerapan angkatan kerja terbesar adalah Kamboja dan Thailand sehingga tingkat pengangguran kedua negara tersebut rendah.

Berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa golongan pengangguran tertinggi berturut-turut dari yang tertinggi adalah SMK, SMA, dan sarjana. Golongan SMK dan SMA ini termasuk remaja yang aktif dan sewajarnya produktif dengan tenaganya yang kuat. Namun kenyataannya mereka adalah pengangguran terbuka (Gambar 1.1). Pengangguran terbuka artinya angkatan kerja yang sama sekali tidak mempunyai pekerjaan. Mereka tidak berkesempatan untuk berkarya dan berproduksi. Kondisi ini akan menyebabkan mereka menjadi konsumtif dan mengakibatkan pertumbuhan ekonomi negara melambat. Implikasi kenyataan ini akan membawa negara Indonesia menjadi negara konsumtif.



.Gambar 1.1. Grafik pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan.

Angkatan Kerja pada Agustus 2017 (BPS) tercatat ada sekitar 7 juta lebih orang (Tabel 1.1) yang menganggur, dari total keseluruhan 128 juta angkatan kerja.

Tabel 1.1. Pengangguran Terbuka di Indonesia

Pengangguran Terbuka Indonesia					
Tingkat	2013	2014	2015	2016	
Tidak pernah sekolah	112,435	134,040	124,303	94,293	
Tidak/belum tamat SD	523,400	610,574	603,194	557,418	
SD	1,421,873	1,374,822	1,320,392	1,218,954	
SLTP	1,821,429	1,693,203	1,650,387	1,313,815	
SLTA Umum/SMU	1,874,799	1,893,509	1,762,411	1,546,699	
SLTA Kejuruan/SMK	864,649	847,365	1,174,366	1,348,327	
Akademi/Diploma	197,270	195,258	254,312	249,362	
Universitas	425,042	398,298	565,402	695,304	
<b>Total</b>	<b>7,240,897</b>	<b>7,147,069</b>	<b>7,454,767</b>	<b>7,024,172</b>	

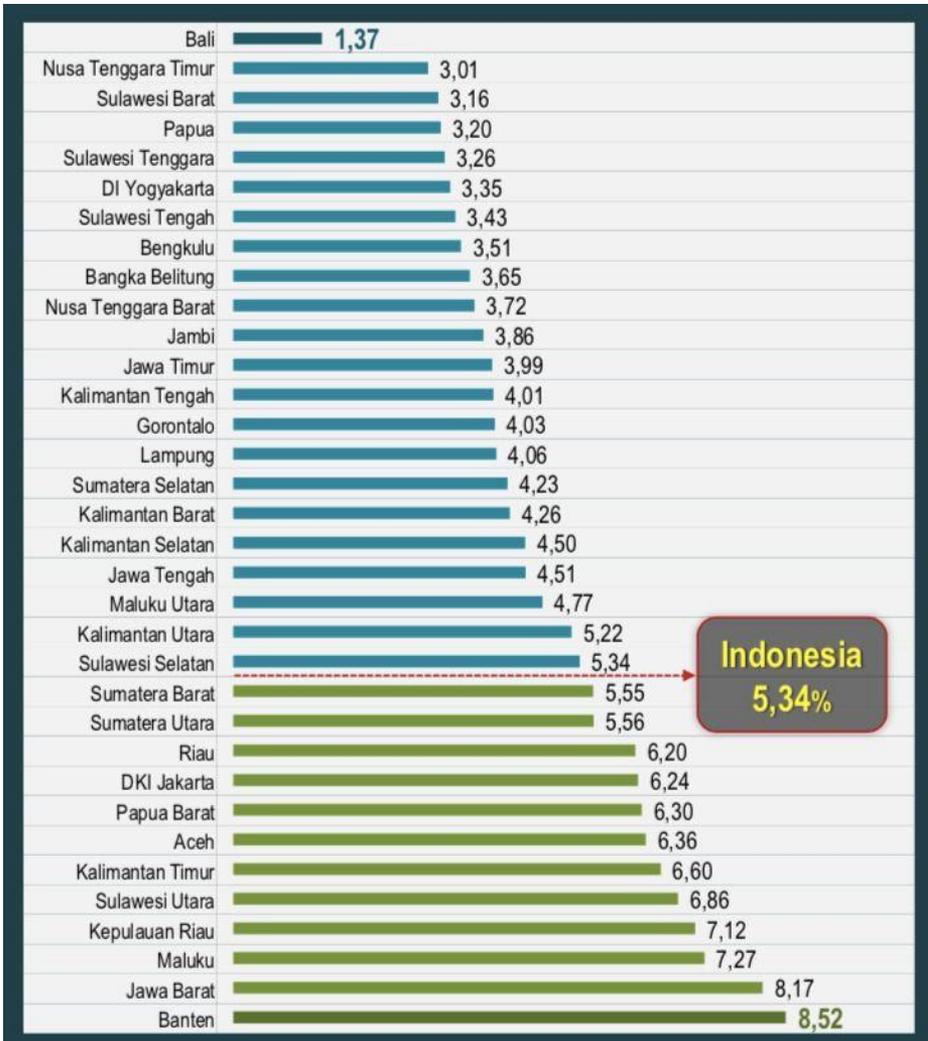
\* DATA DALAM PENCATATAN FEBRUARI SETIAP TAHUN  
SUMBER: BPS

Jumlah yang sangat banyak ini tentu menjadi tantangan bagi rakyat Indonesia untuk maju dan berkarya. Negara Indonesia adalah negara kaya dengan berbagai sumber daya alam tersedia dan kondisi iklim yang stabil hanya dua musim yaitu musim hujan dan kemarau. Hal ini tentu sangat kontradiktif di satu sisi sumberdaya alam melimpah namun disisi lain pengangguran semakin bertambah.

Setiap daerah menunjukkan tingkat pengangguran berbeda-beda, dan Propinsi Bali menduduki tingkat pengangguran yang paling rendah. Propinsi ini mengandalkan kegiatan pariwisatanya sehingga penyerapan tenaga kerja dan usaha pendukung pariwisata juga berkembang. Sedangkan Jawa Barat dan Banten menduduki peringkat tertinggi angka pengangguran (Gambar 1.2).

Penyerapan tenaga kerja (Gambar 1.3) saat ini paling banyak pada sektor pertanian (30,46%), perdagangan (18,53%) dan industri pengolahan (14,11%). Apabila ke 3 sektor tersebut dijumlahkan mencapai angka 63,1%. Sedangkan sektor pertanian tampaknya semakin lama semakin ditinggalkan karena adanya globalisasi teknologi. Disamping itu lahan pertanian juga semakin berkurang untuk kepentingan pemukiman penduduk dan industri.

Sektor pertanian saat ini sedang mengalami masa yang sulit, karena adanya dinamika iklim yang tidak stabil. Kegagalan panen karena ancaman kekeringan yang panjang dan hujan yang berlebihan menyebabkan terjadinya banjir di areal produktif. Disisi lain produk import semakin memenuhi negara Indonesia yang menekan produk dalam negeri.



Gambar 1.2. Tingkat pengangguran pada berbagai propinsi di Indonesia.

Untuk menekan tingkat pengangguran dilakukan dengan berbagai cara diantaranya : (1) membuka peluang lapangan kerja sebanyak mungkin, (2) mendorong upaya peningkatan pendidikan serta (3) merubah perilaku konsumtif menjadi produktif. Peluang kerja dan pendidikan tampaknya terus berjalan namun membutuhkan waktu yang lama dan berjalan sangat lambat. Oleh karena itu tindakan yang dapat dilakukan mulai saat ini adalah pada

point 3. Salah satu strateginya adalah mendidik kewirausahaan. Pada tingkat pendidikan tinggi telah dimasukkan mata kuliah kewirausahaan. Diharapkan dapat menumbuhkan semangat dan jiwa kewirausahaan sejak mahasiswa.



Gambar 1.3. Struktur lapangan kerja di Indonesia.

## II. KEWIRAUSAHAAN

---

Tujuan Instruksional : mahasiswa dapat memahami definisi kewirausahaan dari berbagai pendapat penulis dan menyimpulkan dengan baik.

### A. Sejarah

Sejarah kewirausahaan pada mulanya merupakan konsep yang dikembangkan dalam tradisi sosiologi dan psikologi. Pada awal abad ke-18, Richard Cantillon (1755), sarjana kelahiran Irlandia yang besar di Perancis, menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan kegunaan dari *risk bearing*. Istilah ini diperkenalkan pertama kali olehnya. Kewirausahaan adalah padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris, unternehmer dalam bahasa Jerman, ondernemen dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan. Kata entrepreneurship sendiri sebenarnya berawal dari bahasa Prancis yaitu „entreprende“ yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini makin populer setelah digunakan oleh pakar ekonomi J.B Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu memindahkan sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat yang lebih tinggi serta menghasilkan lebih banyak lagi (Yuyus dan Kartib, 2010).

Satu abad kemudian, Joseph Schumpeter memperkenalkan fungsi inovasi sebagai kekuatan hebat dalam kewirausahaan. Sejak itu, konsep kewirausahaan merupakan akumulasi dari fungsi keberanian mengganggu risiko dan inovasi (Siswoyo, 2009).

## **B. Definisi**

Terdapat beberapa definisi tentang kewirausahaan, diantaranya adalah 4. Sudomo, S. (1989). pengertian kewirausahaan atau entrepreneurship yaitu segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni orang yang memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil resiko untuk mewujudkan gagasannya.

1. Stein dan Burgess (1993) pengertian wirausaha yaitu seseorang yang dapat mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala resiko yang ditimbulkan untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru.
2. Masykur (1994), kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen
3. Meredith, *et al.* (1995), wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan.
4. Zimmerer (1996), pengertian wirausaha adalah suatu proses yang meenerapkan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan suatu persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha.
5. Prawiro (1997), pengertian kewirausahaan merupakan suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai usaha dan mengembangkan usaha.
6. Siagian, S (1998). kewirausahaan adalah semangat, perilaku dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif

- terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan inovasi serta kemampuan manajemen.
7. Machfoedz dan Mahfoedz (2004), pengertian kewirausahaan adalah seseorang inovator yang mampu mengubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa dijual, dapat memberikan nilai tambah melalui upaya, waktu, biaya, serta kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
  8. Hisrich, dkk (2005), wirausahawan adalah seorang pengambil resiko, dengan melihat perilaku mereka yakni membeli pada harga yang tetap namun menjual dengan harga yang tidak pasti. Ketidakpastian inilah yang disebut dengan menghadapi resiko.
  9. Dewanti (2008), pengertian kewirausahaan secara umum adalah orang-orang yang mampu menjawab tantangan-tantangan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.
  10. Siswoyo (2009) kewirausahaan ialah suatu kemampuan untuk melihat dan menilai peluang bisnis serta kemampuan mengoptimalkan sumberdaya dan mengambil tindakan dan risiko dalam rangka mesukseskan bisnisnya. Kewirausahaan merupakan pilihan yang cocok bagi individu yang tertantang untuk menciptakan kerja, bukan mencari kerja.
  11. Saiman (2009), kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kewirausahaan juga merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Pelaku wirausahaan dapat berasal dari individu atau kelompok yang menciptakan perubahan bagi masyarakat dengan menangkap peluang yang hilang dan memperbaiki system melalui pendekatan-pendekatan

baru dan menciptakan solusi untuk mengubah masyarakat menjadi lebih baik. Terdapat macam-macam kewirausahaan, contohnya seperti kewirausahaan sosial. Kewirausahaan sosial adalah konsep dimana pengusaha menyesuaikan kegiatan mereka dengan tujuan menciptakan nilai sosial. Seorang pengusaha sosial menggabungkan gairah dari misi sosial dengan gambar disiplin bisnis seperti inovasi dan tekad. Kewirausahaan sosial bekerja dengan mendefinisikan masalah sosial tertentu, kemudian mengatur, membuat dan mengelola usaha sosial untuk mencapai perubahan yang diinginkan. Pengelolaan tersebut dicapai dengan memadukan kegiatan sosial dan berorientasi laba, mencapai swasembada, mengurangi ketergantungan pada sumbangan dan dana pemerintah, dan meningkatkan potensi memperluas pengiriman nilai sosial yang diusulkan. Kewirausahaan sosial bertujuan untuk memberikan nilai sosial dengan finansial mandiri. Salah satu manfaat dari kewirausahaan sosial adalah untuk membangun sebuah bisnis sebagai solusi untuk permasalahan sosial ekonomi, pendidikan, lingkungan dan berbagai permasalahan yang telah menjadi tantangan dunia. Menjadi wirausaha sosial tidaklah mudah. Wirausaha sosial melihat permasalahan sosial sebagai peluang usaha serta memiliki keberanian dan mengambil risiko untuk menyelesaikannya.

12. Robbins dan Coulter (2010) wirausaha adalah proses dimana seseorang atau sekelompok orang menggunakan usaha dan sarana yang terorganisir untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan bertumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan.
13. Barnawi (2012), kata entrepreneur atau wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari wira (gagah, berani, perkasa) dan usaha (bisnis) sehingga istilah entrepreneur dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha/bisnis. Menurut Josep Schumpeter wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang

baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Secara sederhana arti wirausaha (entrepreneur) adalah 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. *Entrepreneur is an owner or manager of a business enterprise who makes money through risk and initiative.* Artinya, pemilik atau manager sebuah perusahaan bisnis yang menghasilkan keuntungan melalui pengambilan risiko dan tindakan inisiatif

14. Sukamdani (2013), kewirausahaan adalah seseorang yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaan miliknya atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk memandang serta menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses.
15. Setyawati, dkk (2013), kewirausahaan merupakan suatu usaha untuk menciptakan nilai melalui kesempatan bisnis manajemen, pengambilan risiko yang tepat dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik. Untuk dapat melaksanakan proyek dengan baik diperlukan karakteristik dan sikap kewirausahaan yang mendukung sehingga usaha yang dilakukan berjalan dengan lancar. Kewirausahaan memiliki karakteristik yang merupakan kualitas atau sifat yang tetap terus menerus dan kekal yang dapat dijadikan ciri untuk mengidentifikasi seorang pribadi, suatu objek, suatu kejadian, intergrasi atau sintesis dari sifat-sifat individual dalam bentuk suatu atau kesatuan dan kepribadian seseorang, dipertimbangkan dari titik pandangan etis dan moral.

16. Saragih (2017) sikap kewirausahaan adalah sikap seseorang yang mempunyai niat yang tinggi dari kehidupan sehari-hari atau ciri-ciri sikap seorang wirausaha. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang.

Dalam Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 4 tahun 1995 tanggal 30 Juni 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, bahwasanya ; “Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Eman, 2008).

Secara konseptual, seorang wirausahawan dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang dan konteks sebagai berikut:

1. Bagi ahli ekonomi seorang entrepreneur adalah orang yang mengkombinasikan resources, tenaga kerja, material dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya, dan juga orang yang memperkenalkan perubahan-perubahan, inovasi, dan perbaikan produksi lainnya.
2. Bagi seorang psychologist seorang wirausaha adalah seorang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh sesuatu tujuan, suka mengadakan eksperimen atau untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain.
3. Bagi seorang businessman atau wirausaha adalah merupakan ancaman, pesaing baru atau juga bisa seorang partner, pemasok, konsumen atau seorang yang bisa diajak kerjasama.
4. Bagi seorang pemodal melihat wirausaha adalah seorang yang menciptakan kesejahteraan buat orang lain, yang menemukan cara-cara baru untuk menggunakan resources, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi oleh masyarakat ( Arman, 2007).

Pada lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusahaan Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa: 1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan. 2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Jadi kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif, berdaya, bercipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya. Seseorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Sedangkan pengertian wirausaha atau entrepreneur adalah mereka yang selalu bekerja keras dan kreatif untuk mencari peluang bisnis, mendayagunakan peluang dan kemudian merekayasa penciptaan alternatif sebagai peluang bisnis baru dengan faktor-faktor keunggulan.

Evaluasi :

Menurut anda definisi kewirausahaan yang ideal yang seperti apa?

### III. MOTIVASI

---

**Tujuan instruksional : Mahasiswa memahami berbagai teori motivasi.**

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan. Motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan.

Motivasi merupakan elemen yang penting untuk memperbaiki produktivitas kerja, setiap pelaku kerja perlu memiliki pengertian yang jelas tentang bagaimana motivasi berkaitan dengan kepuasan dan sistem penghargaan. Berbagai kajian tentang kondisi organisasi telah menghabiskan banyak waktu, tenaga dan upaya oleh para pelaku kerja untuk mencoba memperbaiki efektivitas dan efisiensi sistem kerja. Memahami kepuasan kerja dan motivasi kerja dapat menjadi kunci dasar untuk memperbaiki produktivitas kerja.

Motivasi dapat berupa motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi yang bersifat intrinsik adalah manakala sifat pekerjaan itu sendiri yang membuat seorang termotivasi, orang tersebut mendapat kepuasan dengan melakukan pekerjaan tersebut bukan karena rangsangan lain seperti status ataupun uang atau bisa juga dikatakan seorang melakukan hobynya. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah manakala elemen elemen diluar pekerjaan yang melekat di pekerjaan tersebut menjadi faktor utama yang membuat seorang termotivasi seperti status ataupun kompensasi.

## A. Teori-Teori Motivasi

### 1. Teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Harold Maslow (1943-1970)

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang munculnya semangat tergantung dari kepentingan individu. Abraham Harold Maslow mengemukakan “Hierarchy of needs theory” untuk menjawab tentang tingkatan kebutuhan manusia. Bagaimanapun juga individu sebagai karyawan tidak bisa melepaskan diri dari kebutuhan-kebutuhannya. Abraham Harold Maslow menyatakan bahwa manusia dimotivasi oleh berbagai kebutuhan dan keinginan ini muncul dalam urutan hirarki. Maslow mengidentifikasi dalam urutan yang semakin meningkat. Adapun kelima tingkatan tersebut adalah :



Gambar 2.1. Hirarki kebutuhan Maslow

#### a. Kebutuhan Fisiologis ( Physiological Needs)

- 1) Teoritis : kebutuhan pangan, sandang, papan, bebas dari rasa sakit
- 2) Terapan : ruang istirahat, air untuk minum, liburan, cuti, balas jasa.

#### b. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan Kerja (Safety & Security Needs)

- 1) Teoritis : perlindungan dan stabilitas
- 2) Terapan : pengembangan karyawan, kondisi kerja yang aman, rencana - rencana senioritas, serikat kerja, tabungan, uang pesangon, jaminan pensiun, asuransi. Perlindungan terhadap bahaya, ancaman, dan jaminan keamanan. Perilaku yang

menimbulkan ketidakpastian berhubungan dengan kelanjutan pekerjaan atau yang merefleksikan sikap dan perbedaan, kebijakan administrasi yang tidak terduga akan menjadi motivator yang sangat kuat dalam hal rasa aman pada setiap tahap hubungan kerja. Contohnya seperti Rasa ingin dilindungi dari bahaya fisik dan emosional.

c. Kebutuhan Sosial (Social Needs)

- 1) Teorits : Cinta, persahabatan, perasaan memiliki dan diterima dalam kelompok, kekeluargaan dan sosialisasi.
- 2) Terapan : kelompok-kelompok kerja formal & informal, kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan, acara peringatan Memberi dan menerima cinta, persahabatan, kasih sayang, harta milik, pergaulan, dukungan. Jika dua tingkat kebutuhan pertama terpenuhi seseorang menjadi sadar akan perlunya kehadiran teman. Contohnya seperti rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan, dan persahabatan.

d. Kebutuhan Penghargaan ( Esteem Needs)

- 1) Teoritis : Status atau kedudukan, kepercayaan diri, pengakuan, reputasi dan prestasi, apresiasi, kehormatan diri dan penghargaan.
- 2) Terapan : kekuasaan, ego, promosi, jabatan, hadiah, status. Kebutuhan akan prestasi, kecukupan, kekuasaan, dan kebebasan. Intinya hal ini merupakan kebutuhan untuk kemandirian atau kebebasan, status, pengakuan, penghargaan, dan martabat. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan harga diri. Faktor-faktor penghargaan internal seperti hormat diri, otonomi, dan pencapaian; dan faktor-faktor penghargaan eksternal seperti status, pengakuan dan perhatian.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self-Actualization Needs)

- 1) Teoritis : Penggunaan potensi diri, pertumbuhan, pengembangan diri.
- 2) Terapan : Menyelesaikan penugasan-penugasan yang bersifat menantang, melakukan pekerjaan-pekerjaan kreatif, pengembangan ketrampilan. Kebutuhan untuk menyadari kemampuan seseorang untuk kelanjutan pengembangan diri dan keinginan untuk menjadi lebih dan mampu untuk menjadi

orang. Kondisi kehidupan industri modern hanya memberi sedikit kesempatan untuk kebutuhan mengaktualisasikan diri untuk menemukan pernyataan. Dorongan untuk menjadi seseorang sesuai kecakapannya; meliputi pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang, dan pemenuhan diri sendiri.

Ketika setiap kebutuhan ini pada dasarnya terpenuhi, kebutuhan yang berikutnya menjadi dominan. Individu bergerak menaiki tingkat hierarki. Dari sudut motivasi, teori tersebut mengatakan bahwa meskipun tidak ada kebutuhan yang benar-benar dipenuhi, sebuah kebutuhan yang pada dasarnya telah dipenuhi tidak lagi memotivasi. Jadi bila ingin memotivasi seseorang, menurut Maslow, kita harus memahami tingkat hierarki dimana orang tersebut berada saat ini dan fokus untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan di atau di atas tingkat tersebut.

## **2. Teori Motivasi Herzberg (Teori dua faktor)**

Teori Herzberg ini sering dikenal sebagai teori dua faktor atau teori M-H. Teori ini menjelaskan bagaimana seorang manajer bisa mengendalikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kerja ataupun tidak. Berdasarkan penelitian yang ada, dua kelompok faktor tersebut dapat mempengaruhi individu dalam organisasi yaitu motivasi. Motivasi disini sebagai faktor dari sumber kepuasan kerja seperti prestasi, tanggung jawab, dan penghargaan.

Kelompok dari faktor kedua merupakan “iklim baik” yang mana dapat dibuktikan bukan sebagai sumber dari kepuasan kerja namun sebagai sumber ketidakpuasan kerja. Faktor ini biasanya merupakan kondisi kerja, hubungan antara individu, serta teknik pengawasan dan gaji. Perbaikan dari faktor faktor ini bisa mengurangi ketidakpuasan kerja lebih efisien, namun tidak bisa mengakibatkan dorongan kerja. Faktor “iklim baik” ini tidak akan memicu motivasi hanya saja jika tidak ada faktor ini maka tidak berfungsinya faktor motivasi.

Menurut Herzberg (1966), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua

faktor itu disebutnya faktor higiene (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik) (Hazberg, 2006).

- a) Faktor higiene memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk didalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya (faktor ekstrinsik),
- b) Faktor motivator memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk didalamnya adalah achievement, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dsb (faktor intrinsik).

### **3. Teori ERG Alderfer**

Kebutuhan hirarki Maslow memberikan titik tolak untuk peningkatan teori kebutuhan manusia. Clayton Alderfer mengembangkan teori eksistensi-hubungan-pertumbuhan atau bisa juga disebut sebagai Existence-Relatedness-Growth (ERG Theory), yang meninjau kembali teori Maslow untuk membuatnya konsisten dengan penelitian yang mempertimbangkan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Demikian juga dengan prioritasnya, masing-masing orang tidak sama. Menurut Clayton Aldefer (Daft, 2002: 96) menjelaskan bahwa kebutuhan manusia dikelompokkan menjadi tiga dasar kebutuhan yaitu :

- a. Kebutuhan untuk eksistensi/keberadaan (Existence Needs). Kebutuhan ini mencakup semua bentuk kebutuhan fisik dan keamanan, seperti: bonus kerja, gaji tambahan, dan kebutuhan keamanan seperti asuransi kesehatan, jaminan masa depan.
- b. Kebutuhan untuk hubungan (Relatedness Needs) Kebutuhan ini mencakup semua kebutuhan yang melibatkan hubungan social dan hubungan anatar pribadi bermanfaat.
- c. Kebutuhan untuk bertumbuh (Growth Needs)Kebutuhan ini mencakup kebutuhan yang melibatkan orang-orang yang membuat usaha kreatif terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan.

#### 4. Teori X dan Y Mc Gregor

Teori motivasi ini menggabungkan dari teori eksternal dan internal yang kemudian dikembangkan MC Gregor. Gregor merumuskan dua perbedaan dasar dari perilaku manusia. Kedua teori ini kemudian dikenal dengan Teori X dan Y.

a. Teori-teori X:

- 1) Kebanyakan pekerja itu malas, tidak senang bekerja bahkan jika bisa akan menghindari hal tersebut.
- 2) Karena pada dasarnya memang tidak senang bekerja, maka harus dilakukan pemaksaan dan pengendalian. Bahkan diperlakukan hukuman serta diarahkan agar dapat mencapai tujuan dari organisasi.
- 3) Rata rata pekerja memang lebih ingin dibimbing, memiliki ambisi kecil, kemauan diri sendiri atas segalanya, dan terkadang berusaha untuk menghindari tanggung jawab.

Teori ini memang masih banyak digunakan beberapa organisasi dikarenakan para manager menganggap jika anggapan-anggapan dalam teori tersebut adalah benar serta bisa diamati dari perilaku manusia. Namun sesuai dengan anggapa yang ada, teori tersebut memang tidak bisa menjawab semua pertanyaan. Untuk itulah, Mc Gregor menjawabnya dengan menggunakan teori yang didasarkan pada kenyataan.

b. Teori - teori Y:

Berikut ini anggapan dasar dalam teori Y:

- 1) Usaha fisik dan mental yang telah dilakukan manusia sama dengan kegiatan bermain dan istirahat.
- 2) Rata Rata seseorang akan mau belajar jika dalam kondisi yang layak, tak hanya menerima namun juga ikut mencari tanggung jawab.
- 3) Ada kemampuan yang sangat besar dalam kecerdikan, daya imajinasi, serta kualitas yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam organisasi yang tersebar luas di seluruh pegawai.

Pengendalian yang dilakukan dari luar hukuman bukanlah cara yang tepat untuk mengarahkan kepada tujuan organisasi.

## 5. Teori Harapan

Teori ini dikemukakan oleh Vroom yang dikutip oleh Hasibuan (2006: 165) mendasarkan teorinya pada tiga konsep penting yaitu sebagai berikut :

1. Harapan (*expectancy*).
2. Nilai (*valence*).
3. Pertautan (*inatrumentality*).

Menurut teori ini, motivasi merupakan akibat dari suatu hasil yang ingin dicapai oleh seseorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah pada hasil yang diinginkan. Yang artinya apabila seseorang menginginkan sesuatu dan jalan telah terbuka untuknya maka yang bersangkutan akan berusaha untuk mendapatkannya.

Akan tetapi, jika seseorang menginginkan sesuatu cukup besar, maka yang bersangkutan akan terdorong untuk memperolehnya. Namun sebaliknya, jika harapan memperoleh hal yang diinginkan itu tipis, motivasinya pun akan menjadi rendah.

## 6. Teori Motivasi Prestasi

Menurut teori ini Hasibuan (2006:162) bahwa karyawan mempunyai cadangan energi potensial. Bagaimana energi dilepaskan dan digunakan tergantung pada kekuatan dan dorongan serta motivasi seseorang dan situasi serta peluang yang tersedia.

Energi akan dimanfaatkan oleh karyawan karena didorong oleh :

1. Kekuatan motif dan kebutuhan dasar yang terlibat.
2. Harapan keberhasilannya.
3. Nilai insentif yang terlekat pada tujuan.

Hal - hal yang memotivasi seseorang untuk mencapai tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan akan prestasi.
2. Kebutuhan akan afiliasi.
3. Kebutuhan kekuasaan.

## 7. Teori Kreativitas

Menurut Munandar (1985), kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-

unsur yang ada. Berbeda dengan Munandar, Csikszentmihalyi (dalam Clegg, 2008) menyatakan kreativitas sebagai suatu tindakan, ide, atau produk yang mengganti sesuatu yang lama menjadi sesuatu yang baru. Dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu kemampuan yang ada dalam diri individu untuk mengaktualisasikan dirinya dengan cara mengombinasikan ide-ide yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru.

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

1. Persiapan (*Preparation*)
2. Penyelidikan (*Investigation*)
3. Transformasi (*Transpormation*)
4. Penetasan (*Incubation*)
5. Penerangan (*Illumination*)
6. Pengujian (*Verification*)
7. Implementasi (*Implementation*).

Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (*start up*), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (*opportunity*), kemampuan dan keberanian untuk menanggung risiko (*risk bearing*) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan meramu sumber daya. Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk :

1. Melakukan proses/ teknik baru (*the new technic*)
2. Menghasilkan produk atau jasa baru (*the new product or new service*),
3. Menghasilkan nilai tambah baru (*the new value added*),
4. Merintis usaha baru (*new businessess*), yang mengacu pada pasar
5. Mengembangkan organisasi baru (*the new organisaton*).

## **B. Perilaku dan Motivasi**

Perilaku seseorang dimulai dengan dorongan tertentu atau motivasi. Dapat diyakini bahwa pada dasarnya setiap manusia memiliki motivasi untuk pekerjaan. Motivasi adalah sesuatu di dalam diri manusia yang memberi energi, yang mengaktifkan dan

menggerakkan ke arah perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi kerja yang tinggi dari setiap karyawan sangat diperlukan guna peningkatan produktivitas perusahaan. Orang yang mempunyai motivasi tinggi akan terpacu untuk bekerja lebih keras dan penuh semangat karena mereka melihat pekerjaan bukan sekedar sumber penghasilan tetapi untuk mengembangkan diri dan berbakti untuk orang lain. Oleh karena itu motivasi penting sebagai dorongan seseorang dalam menghasilkan suatu karya baik bagi diri sendiri maupun bagi perusahaan. Motivasi mengacu pada dorongan yang baik dari dalam atau dari luar diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan pencapaian tujuan (Prihartanta, 2015).

Motivasi sendiri adalah satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi berasal dari kata lain *Motive* yang berarti dorongan atau bahasa Inggrisnya *to move*. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat (*driving force*) (Stanton, 2003). Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan (Andjarwati, 2015).

Motivasi merupakan elemen yang penting untuk memperbaiki produktivitas kerja, setiap pelaku kerja perlu memiliki pengertian yang jelas tentang bagaimana motivasi berkaitan dengan kepuasan dan sistem penghargaan. Berbagai kajian tentang kondisi organisasi telah menghabiskan banyak waktu, tenaga dan upaya oleh para pelaku kerja untuk mencoba memperbaiki efektivitas dan efisiensi sistem kerja. Memahami kepuasan kerja dan motivasi kerja dapat menjadi kunci dasar untuk memperbaiki produktivitas kerja (Maslow, 1954).

## **Evaluasi**

1. Jelaskan teori motivasi dari Maslow dan berikan contohnya.
2. Apa manfaat dari pelajaran motivasi terhadap wirausaha?

## IV. ETIKA BERWIRSAUSAHA

---

**Tujuan Instruksional : Mahasiswa dapat memahami tentang etika berbisnis**

### **A. Etimologi Etika Bisnis**

Berdasarkan etimologi atau asal usul kata, etika (*ethics*) yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos* mempunyai beragam arti : *pertama*, sebagai analisis konsep-konsep mengenai apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab, dan lain lain. *Kedua*, pencarian kedalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. *Ketiga*, pencarian kehidupan yang baik secara moral. Menurut Ahmad Amin (2015), memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan uantuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Kata etika juga 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 cara berhubungan dengan manusia lain. Etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat. Tingkah laku tersebut perlu diatur agar tidak melanggar norma – norma atau kebiasaan yang berlakudi masyarakat, karena norma – norma atau kebiasaan masyarakat di setiap daerah negara berbeda – beda (Abas, 2016).

Etika kewirausahaan merupakan kode etik yang diberlakukan untuk profesi kewirausahaan dalam suatu organisasi bisnis dalam konteks menjalankan setiap aturan menurut hukum perusahaan itu. Kode etik berlaku untuk suatu profesi kewirausahaan yang bertindak secara profesional (Ernawan. 2007).

## **B. Macam-macam Pengertian Etika Bisnis**

### **a. Hill dan Jones**

Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar. Di mana hal tersebut dapat memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

### **b. Velasques**

Studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

### **c. Yosephus**

Etika Bisnis secara hakiki merupakan Applied Ethics (etika terapan). Di sini, etika bisnis merupakan wilayah penerapan prinsip-prinsip moral umum pada wilayah tindak manusia di bidang ekonomi, khususnya bisnis. Jadi, secara hakiki sasaran etika bisnis adalah perilaku moral pebisnis yang berkegiatan ekonomi

### **d. Steade Et Al**

Etika bisnis adalah standar etika yang berkaitan dengan tujuan dan cara membuat keputusan bisnis.

Etika wirausaha dalam istilah lebih populer dengan etika bisnis. Etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai kreditur, saingan, dan sebagainya. Orang yang menanam uang atau investor menginginkan manajemen dapat mengelola perusahaan secara berhasil, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Konsumen menginginkan agar perusahaan menghasilkan produk bermutudan dapat dipercaya

dengan harga yang layak. Karyawan menginginkan agar perusahaan mampu membayar balas jasa yang layak bagi kehidupan mereka memberi kesempatan naik pangkat atau promosi jabatan. Pihak kreditur mengharapkan agar semua utang perusahaan dapat dibayar tepat pada waktunya, sementara pihak saingan mengharapkan agar dalam persaingan dilakukan secara baik, tidak merugikan dan menghancurkan pihak lain (Aziz, 2015).

Afrizal (2016), mendefinisikan etika bisnis adalah tatanan nilai moral dan standar-standar perilaku yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis sewaktu mereka membuat keputusan dan memecahkan masalah. Etika bisnis menurut Zimmerer (1996) adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan mencegah persoalan. Jadi, Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam berusaha dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam suatu perusahaan.

Etika bisnis menyangkut usaha membangun kepercayaan antar anggota masyarakat dengan perusahaan, dan hal ini merupakan elemen sangat penting dalam suksesnya suatu bisnis dalam jangka panjang. Menjunjung tinggi etika harus dilakukan terhadap stakeholder perusahaan, eksternal *stakeholder* seperti konsumen, kelompok – kelompok yang berhubungan dengan perusahaan, organisasi buruh, pihak pemasok, pemerintah, *creditors*, masyarakat umum. Dan internal *stakeholder* seperti unsur pimpinan, tim manajemen, investor dan karyawan (Aziz, 2015).

### **C. Norma**

#### **1. Norma Kewirausahaan**

Selain etika dan perilaku, yang tidak kalah penting yang dalam bisnis adalah norma etika. Menurut Zimmerer (1996:22), ada tiga tingkatan norma etika, yaitu :

- a. Hukum, berlaku bagi masyarakat secara umum yang mengatur perbuatan yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Hukum hanya mengatur perilaku minimum.

- b. Kebijakan dan prosedur organisasi, memberi arah khusus bagi setiap orang dalam organisasi dalam mengambil keputusan sehari-hari. Para karyawan akan bekerja sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan / organisasi.
- c. Moral sikap mental individual, sangat penting untuk menghadapi suatu keputusan yang tidak diatur oleh aturan formal.

#### **D. Prinsip-prinsip Etika Kewirausahaan**

Prinsip Etika dan Norma Kewirausahaan

1. Prinsip tanggung jawab Tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan dan hasilnya. Tanggungjawab atas dampak profesinya terhadap kehidupan dan kepentingan orang lain.
2. Prinsip keadilan (first come first serviced) Adil dalam konteks kewirausahaan adalah suatu pemberian hak seseorang oleh seorang wirausahawan sehingga terciptanya keuntungan antar sesama manusia tanpa merugikan satu pihak.
3. Prinsip otonomi (kebebasan sepenuhnya dalam menjalankan profesinya) Prinsip otonomi dibatasi oleh tanggung jawab dan komitmen profesi. Pemerintah boleh campur tangan utk keselamatan umum
4. Prinsip integritas moral Komitmen pribadi untuk menjaga keluhuran profesinya, nama baiknya, dan juga kepentingan orang lain dan masyarakat.

Menurut Griffin dan Ebert (1996) prinsip etika dalam berbisnis, yaitu

##### **1. Berprinsip Otonomi**

Etika pertama yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis adalah berprinsip otonomi. Maksudnya adalah setiap pelaku usaha mandiri bebas menentukan bidang bisnis yang diinginkan yang tentunya sesuai dengan kemampuan dan juga visi misinya.

##### **2. Berprinsip Kejujuran**

Bisnis adalah sebuah cara mendapatkan uang yang banyak dikenal buruk karena tak jarang harus memperdaya saingannya yang lain untuk bisa mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Meskipun dalam beberapa pengertian bisnis yang diungkapkan para ahli tidak menyebutkan harus selalu

memegang teguh pada prinsip kejujuran, namun tanpa adanya prinsip ini, pedagang bisa lepas kontrol sehingga justru memperdaya konsumennya.

### **3. Memegang Keadilan**

Bisnis menurut para ahli juga tidak menyebutkan suatu hal tentang tujuan dari berbisnis. Pada dasarnya tujuan bisnis yang paling utama tentu saja untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun dalam mencari keuntungan tersebut, Anda juga harus bersikap adil pada semuanya, baik pada pembeli maupun karyawannya

## **E. Prinsip-prinsip Etika Perilaku Bisnis**

1. Kejujuran, yaitu penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, terus terang, tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan, tidak berbohong.
2. Integritas, yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan dengan hormat, tulus hati, berani dan penug pendirian/keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan saling percaya.
3. Memelihara janji, yaitu selalu menaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, jangan mengintepretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidakrelaan.
4. Kesetiaan, yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan dan Negara, jangan menggunakan atau memperlihatkan informasi yang diperoleh dalam kerahasiaan,behitu juga dalam konteks professional, jaga/melindungi kemampuan untuk membuat keputusan professional yang bebas dan teliti, hindari hal yang tidak pantas dan konflik kepentingan.
5. Kewajaran/keadilan, yaituberlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan, dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.

6. Suka membantu orang lain, yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, tolongmenolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
7. Hormat kepada orang lain, yaitu menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, bersopan santun, jangan merendahkan orang lain, jangan mempermalukan orang lain.
8. Warga Negara yang bertanggung jawab, yaitu selalu menaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
9. Mengejar keunggulan, yaitu mengejar keunggulan dalam segala hal, baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban professional, tekun, dapat dipercaya/diandalkan, rajin penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan kemampuan terbaik, mengembangkan dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
10. Dapat dipertanggungjawabkan, yaitu memiliki tanggung jawab, menerima tanggung jawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu memberi contoh.

#### **F. Prophetic Intelligence Sebagai Spirit Etika Kewirausahaan**

Konsep prophetic intelligence ini mengajarkan jika ingin urusan materi dan kesejahteraan ekonomi terpenuhi, maka seseorang harus memegang teguh hukum agama dan mereka harus rajin melakukan berbagai amalan wajib. Konsep prophetic intelligence, dalam mencari rezeki, pengusaha tidak boleh melupakan Allah, Konsep prophetic intelligence juga mengajarkan untuk tidak menjadikan agama-Nya hanya untuk memenuhi kebutuhan ukhrawi dan kebahagiaan di akhirat saja. Manusia harus menjadikan agama ini untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia sekaligus membahagiakan mereka. Kepercayaan demikianlah yang menggaransi pelaksanaan wirausaha berbasis etis (etika wirausaha berbasis prophetic intelligence) (Shobir, 2017).

Aktivitas bisnis yang diajarkan Islam diwariskan oleh Rasulullah saw adalah salah satunya kejujuran dan tanggung jawab. Rasulullah SAW bersabda yang artinya:“Dari rifa’ah Ibnu Rafi

r.abahwa Nabi Saw pernah ditanya:pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau bersabda: pekerjaan seseorang yang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang dilakukan dengan cara mabrur (baik)". (HR. Al Bazzar yang di shohihkan oleh Hakim).

Sikap jujur adalah sebuah sikap yang selalu berupaya menyesuaikan atau mencocokkan antara informasi denganfenomena atau realitas (Nugraheni, 2017). Sesuai kamus Indonesia kata “jujur” memiliki arti: tidakbohong; lurus hati; dapat dipercaya kata-katanya; tidak khianat. Kejujuran mengacu pada segi karakter moral dan menunjukkanpositif, atribut berbudi seperti integritas, kejujuran, dan keterusterangan bersama dengan adanya berbohong, menipu, ataupuncurian (Poerwadarminta dalam Setiawan, 2013: 76). Menurut Dzakhir (2012) dalam Afrizal (2016) jujur atau kejujuran berarti apa yang dikatakan seseorang akan sesuai dengan hati nuraninya. Jujur dapat pula diartikan sesorang yang bersih hatinya dari perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh agama dan hukum. Kejujuran adalah nilai hidupyang bersifat universal. seorang manusia terletak pada kemampuannya untuk mewujudkan harapan dan cita-citanya, sebab keberhasilan mencapai sesuatu jika dilakukan secara konsisten maka menjadi kebiasaan. Prestasi dalam mencapai keberhasilan menjadi bermakna jika dilandasi kejujuran. Jujur dalam berwirausaha artinya mau dan mampu mengatakan sesuatu sebagaimana adanya.

Menurut Buchari (2010), kejujuran adalah mengakui, berkata atau memberikan sebuah informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran, kejujuran tidaklah selalu tepat arti harfiahnya, dalam arti memiliki batasan-batasan dan lebih bersifat kondisional dalam aplikasinya sepanjang tidak keluar dari tujuan dan makna dasar. Perilaku tidak jujurdalam konteks pendidikan antara lain:

1. Plagiarisme (plagiarism), sebuah tindakan mengadopsi atau mereproduksi ide, atau kata-kata, dan pernyataan orang lain tanpa menyebutkan narasumbernya.
2. Plagiarisme karya sendiri (self plagiaris), menyerahkan/ mengumpul-kan tugas yang sama lebih dari satu kali untuk mata pelajaran yang berbeda.
3. Manipulasi (fabrication), pemalsuan data, informasi atau kutipan-kutipan dalam tugas-tugas akademis apapun.

4. Pengelabuan (deceiving), memberikan informasi yang keliru, menipu terhadap guru berkaitan dengan tugas-tugas akademis.
5. Menyontek (cheating), berbagai macam cara untuk memperoleh atau menerima bantuan dalam latihan akademis tanpa sepengetahuan guru.
6. Sabotase (sabotage), tindakan untuk mencegah dan menghalangi orang lain sehingga mereka tidak dapat menyelesaikan tugas akademis yang mesti mereka kerjakan.

### **G. Etika Bisnis dalam Islam**

Berikut beberapa etika bisnis Muhammad dalam praktek bisnisnya menurut Muhammad Saifullah (2011), antara lain:

1. Kejujuran. Dalam melakukan transaksi bisnis Muhammad menggunakan kejujuran sebagai etika dasar.
2. Amanah. Amanah adalah bentuk masdar dari amuna, ya'munu yang artinya bisa dipercaya. Ia juga memiliki arti pesan, perintah atau wejangan. Dalam konteks fiqh, amanah memiliki arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang berkaitan dengan harta benda
3. Tepat menimbang. Etika bisnis Muhammad dalam menjual barang harus seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi timbangan.
4. Gharar. Gharar menurut bahasa berarti al-khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dalam akad, gharar bisa berarti tampilan barang dagangan yang menarik dari sisi zhahirnya, namun dari sisi substansinya belum tentu baik.
5. Tidak melakukan penimbunan barang. Dalam bahasa Arab penimbunan barang disebut ihtikar. Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemadharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada di pasar.
6. Tidak melakukan al-ghab dan tadhlis. Al-ghab artinya al-khada (penipuan), yakni membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata. Sedangkan tadhlis yaitu penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual atau pembeli

dengan cara menyembunyikan kecacatan ketika terjadi transaksi. Dalam bisnis modern perilaku al-ghab atau tadhlis bisa terjadi dalam proses mark up yang melampaui kewajaran atau wan prestasi.

7. Saling menguntungkan. Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam bisnis para pihak harus merasa untung dan puas. Etika ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis.

Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku penciptanya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (free will), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (tauhid), prinsip keseimbangan (tawazun=balance) dan keadilan (qist). Di samping tanggung jawab (responsibility) yang akan di hadapkan kepada Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut Aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan (tauhid), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggung jawab (responsibility), dan kebajikan (ihsan).

- a. Kesatuan (Tauhid/Unity).

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titah-Nya. Oleh karena itu tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjaminkelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan. Dengan mengintegrasikan aspek

religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuannya.

Perhatian terus menerus untuk kebutuhan etik dan dimotivasi oleh ketauhidan kepada Tuhan Yang Maha Esa akan meningkatkan kesadaran individu mengenai insting altruistiknya, baik terhadap sesama manusia maupun alam lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.

b. Keseimbangan (Keadilan/Equilibrium).

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan.

c. Kehendak Bebas (Ikhtiyar/Free Will).

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahah-an yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh

nilai-nilai Islam. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis maupun tidak etis yang akan ia jalankan.

#### d. Pertanggung Jawaban (Responsibility)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggung jawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggung jawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

#### e. Ihsan

Ihsan (benevolence), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita perbuat. Dalam sebuah kerjaan bisnis Ahmad menggaris bawahi sejumlah perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis, yaitu :

- 1) Kemurahan hati (leniency)
- 2) Motif pelayanan (Service motive)
- 3) Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Dalam etika berwirausaha diperlukan ketentuan – ketentuan yang mengaturnya, diantaranya:

1. Sikap dan perilaku seseorang 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 harus sopan dan sesuai dengan tempat dan waktu yang berlaku.
4. Cara berbicara seseorang pengusaha mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata krama, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
5. Gerak gerik seorang pengusaha dapat menyenangkan orang lain. Oleh karena itu hindarkan gerak – gerik yang dapat mencurigakan.

Etika atau norma yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha adalah sebagai berikut.

#### 1. Kejujuran

Seorang pengusaha harus selalu bersikap jujur baik dalam berbicara maupun bertindak. Jujur adalah poin pertama yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Jujur diperlukan agar beberapa pihak percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran usaha tidak akan maju dan tidak dipercaya oleh konsumen dan mitra kerja.

#### 2. Bertanggung Jawab

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

### 3. Menepati Janji

Pengusaha dituntut untuk selalu menepati janji, sebagai contoh dalam melakukan pembayaran, pengiriman barang atau penggantian. Sekali saja seorang pengusaha ingkar janji, maka hilanglah kepercayaan pihak lain terhadapnya. Pengusaha juga harus konsisten terhadap apa yang dibuat dan disepakati sebelumnya.

### 4. Disiplin

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

### 5. Taat Hukum

Seorang pengusaha haruslah patuh dan menaati hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan masyarakat maupun pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang telah dibuatkan berakibat fatal di kemudian hari, bahkan 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, karena pengusaha yang terkesan pelit akan dimusuhi banyak orang dan mendapat pandangan negatif.

### 7. Berkomitmen dan Menghormati

Salah satu etika yang harus dimiliki seorang pengusaha yaitu komitmen, berkomitmen 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 akan selalu berusaha mengejar prestasi setinggi mungkin. Tujuannya agar perusahaan dapat terus bertahan

dari waktu ke waktu. Prestasi yang berhasil dicapai perlu terus ditingkatkan. Pengusaha juga harus tahan mental dan tidak mudah putus asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapinya. Apabila dilihat dari perilaku fundamental yang berhubungan dengan etika di masyarakat, dan berlaku sepanjang masa di semua etnis yaitu:

1. Sopan santun, selalu berbicara benar, terus terang, tidak menipu.
2. *Integrity*, Memiliki prinsip dan rasa hormat.
3. Menjaga janji dan amanah.
4. *Fidelity*, benar dan loyal pada keluarga serta teman.
5. *Fairness*, terbuka komit pada kedamaian, toleran, dan cepat mengakui kesalahan.
6. *Caring for others*, perhatian, baik budi, ikut andil dan saling menolong.
7. *Respect for others*, menghormati hak - hak orang lain dan tidak berprasangka.
8. *Responsible citizenship*, patuh pada undang - undang dan peraturan yang berlaku dan bersifat terbuka.
9. *Accountability*, bertanggung jawab dalam segala perbuatan terutama dalam mengambil keputusan (Aziz, 2015).

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 (Daryono, 2012). Dalam etika berusaha perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika wirausaha secara umum adalah sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.
2. Penampilan yang ditunjukkan seseorang 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 krama, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
5. Gerak-gerik pengusaha juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerik yang dapat mencurigakan (Rusdiana, 2014).

#### **H. Manfaat Etika Bisnis Untuk Perusahaan**

Beberapa Manfaat Yang Biasa Didapatkan Dari Etika Bisnis Bagi Perusahaan Diantaranya Yaitu:

1. Dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan
2. Perusahaan dapat menjelaskan bagaimana menilai tanggung jawan sosialnya
3. Dapat menyediakan perusahaan atau dunia bisnis kemungkinan untuk mengatur dirinya sendiri
4. Dapat menjelaskan bagaimana menilai tanggung jawab sosialnya
5. Dapat Membantu Menghilangkan Grey Area Pada Bidang Etika.

**Evaluasi : Apa prinsip-prinsip etika bisnis ?**

## V. MARKETING

**Tujuan Instruksional : mahasiswa memahami pengertian marketing dan unsur-unsurnya.**

### A. Definisi

Beberapa definisi marketing menurut beberapa penulis, antara lain:

1. Menurut Hasan (2008), pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dengan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).
2. Menurut Saladin (2002), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
3. Menurut Kotler, dkk (1998), definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Prastiwi, 2005).
4. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang maupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Sukotjo dan Radix, . 2010).

Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

## **B. Tujuan Marketing**

Tujuan dari pemasaran adalah:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya (Rachmawati, R. 2011).

Dalam kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dari itu adanya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, memelihara serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan tersebut dan untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, dkk. 1998). Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya 'experience' economy. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

## **C. Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi).

### **1. Product (Produk)**

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari *product line* mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi (Ederm, et.al., 2002).

### **2. Price (Harga)**

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan (Ederm, et.al., 2002).

### **3. Promotion (Promosi)**

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklantelevisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar (Ederm, et.al., 2002).

### **4. Place (Tempat)**

*Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Berbagai macam strategi seperti *franchising* dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran (Adya,2013).

Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti:

- a). Bagaimana mempromosikan suatu harga produk,
- b). Bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada,
- c). Bagaimana kebijakan promosinya,
- d). Bagaimana proses distribusi yang tepat, dan
- e). Bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya (Hartono, dkk., 2012).

### **D. Konsep Marketing**

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep

pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Boyd, et.al., 2000).

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan

majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Boyd, et.al., 2000).

Tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Boyd, et.al., 2000):

### **1. Orientasi Konsumen**

Jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka perusahaan tersebut harus: menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan; menentukan produk dan program pemasarannya; mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka; menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

### **2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan**

Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang

terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen**

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran atau marketing, sebelum seorang wirausaha terjun ke lapangan maka terlebih dahulu seorang wirausaha tersebut menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*) sebagai langkah utama yang akan menuntunnya dalam proses pemasaran tersebut. Ketika seorang wirausahawan sudah menguasai konsep pemasaran maka setelah itu ia harus bisa meramu strategi pemasarannya.

#### 1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana,. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

#### 2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please onself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat kecermin, tidak melihat jendela. Orang melihat cermin hanya

memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya dengan melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan, produsen memperhatikan orang lain.

### 3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting disini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah, konsumen pasti akan mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran adalah merupakan ciri khas dari *selling concept*.

### 4) Konsep Pasar (*Marketing Concept*)

Disini produsen tidak sekedar membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Akan tetapi, produsen memusatkan perhatian pada perhatian konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Dalam hal ini produsen tidak lagi melihat cermin tetapi dia melihat jendela. Dengan melihat jendela berarti dia memperhatikan orang yang berada diluar bagaimana gerak-gerik, perilaku, dan kebiasaan-kebiasaan, selera konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen.

Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi yang mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika ini dapat dipuaskan, maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

### 5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Social Concept Responsibility*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan,. Karena banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah, maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral, untuk melayani masyarakat sebaik-baiknya. Tanggung jawab

sosial ini dalam artian luas, harus menghasilkan barang yang baik tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan oleh mesin pabrik. Semua ini harus dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tenteram dengan penuh rasa tanggung jawab tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

Artinya konsep marketing yang berwawasan sosial adalah konsep yang berusaha memenuhi kebutuhan keinginan dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efisien dan efektif dan membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

#### **E. Implementasi Manajemen Pemasaran Coca Cola**

Coca-Cola memiliki beberapa program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu:

##### **a. Program Promosi**

Mereka mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

##### **b. Layanan Konsumen**

Di Coca-Cola, *Customer Service System (CSS)*, sistem pelayanan pelanggan, didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus-menerus terhadap produk-produk Coca-Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing

##### **c. Area Marketing Contractor**

Terbatasnya sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal, mendorong Coca-Cola untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan Distribusi Tak

Langsung (*Indirect Distribution*) berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Sistem Distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dalam dua kelompok besar: *Area Marketing Contractor* (AMC) dan *Street Vending*.

d. Layanan Produk Pendingin

Riset membuktikan bahwa 90% konsumen Coca Cola lebih menyukai membeli produk dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan *Cold Drink Equipment* (peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

e. HoReCa

Dengan bekerjasama dengan berbagai Hotel, Restaurant, dan Cafe ternama, Coca Cola memberikan beragam penawaran menarik melalui program HoReCa ini.

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan Coca-Cola Indonesia semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia . Melalui riset dan



pengembangan (*Research & Development*), Coca-Cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri.

1) Produk

Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta potensi kekayaan alam Indonesia , Coca-Cola berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang menjadikan produk minuman cepat saji Coca-Cola mempunyai rasa dan pilihan yang beragam. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, pada tahun 2002 Coca-Cola meluncurkan AQUARIUS, minuman isotonik yang diperuntukkan bagi mereka yang aktif dan

gemar berolahraga. Pada tahun yang sama, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Frestea, teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati yang khas. Pada tahun 2003, Fanta menghadirkan campuran dua rasa buah, orange dan mango, yang disebut “Fanta Oranggo”, setelah pada tahun sebelumnya sukses meluncurkan Fanta Nanas. Pada tahun ini pula, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Sunfill – produk minuman Sirup dan Serbuk instan rasa buah. Dengan inovasi, Coca-Cola yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia. Selain berinovasi pada produk-produk baru, Coca-Cola juga mencoba mengembangkan desain kemasan minuman, serta meningkatkan kualitasnya. Setelah meluncurkan Frestea dalam kemasan botol, pada akhir tahun 2002, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Frestea dalam kemasan Tetra Wedge yang lebih mudah dan praktis untuk dibawa. Pada akhir 2003, Coca-Cola, Sprite, dan Fanta hadir dalam kemasan kaleng ramping baru yang unik. Pada tahun 2004 ini, Coca-Cola hadir dengan inovasi terbaru yaitu botol gelas berbobot lebih ringan 30 % dengan desain mungil, imut, tapi kuat. Inovasi kemasan produk akan terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru.

## 2) Promotion

Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV. Pada tahun 2004 ini, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Pebruari dan Maret versi survey TV Ad Monitor MRI. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, misalnya: Demam Piala EURO 2004. Dengan memanfaatkan event berskala nasional maupun internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat.

Selain berinovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran; perlengkapan penjualan baru juga dikembangkan ke arah yang lebih baik. Berkaitan dengan inovasi ini, Coca-Cola Indonesia

menciptakan jenis krat baru yang lebih ringan, dibuat dari bahan yang ramah lingkungan.

Kunci sukses inovasi tersebut adalah kolaborasi yang baik antara Coca-Cola Bottling Indonesia dan Coca-Cola Company, pengembangan varian minuman cepat saji dengan rasa baru, serta keinginan untuk menjadikan Coca-Cola Indonesia sebagai perusahaan minuman cepat saji yang lengkap.

### 3) Place

Produk-produk didistribusikan melalui lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut diangkut ke pusat penjualan oleh armada truk berukuran besar dan didistribusikan ke pedagang eceran oleh kendaraan yang lebih kecil. Kantor Cocal Cola di Indonesia yang mengatur kebijakan penjualan dan distribusi secara menyeluruh dilakukan oleh National Office di Cibitung, Bekasi.

### 4) Price

Di Coca Cola, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.

Sepanjang tahun Coca Cola telah membuat banyak keputusan harga tetapi tidak ada keraguan bahwa tujuan utama mereka adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham. Dalam rangka untuk merebut pangsa pasar, Pepsi umumnya mulai turun harga, dan tak lama setelah itu, Coca Cola memutuskan untuk menurunkan mereka sedikit tapi tidak untuk semua produk. Misalnya, dalam Indi atau Pakistan, Coca Cola difokuskan pada pengurangan harga wadah 200ml mereka (kaleng).

Coca Cola menggunakan titik harga yang lebih rendah untuk menembus pasar baru yang sangat sensitif terhadap harga. Coca Cola melakukan itu untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan penduduk. Setelah diimplementasikan kuat, maka posisinya sebagai "premium" dibandingkan dengan banyak pesaing (ex: Pepsi), merek memiliki

citra membawa manfaat yang bersifat intangible dalam gaya hidup, afiliasi kelompok, saat sukacita dan kebahagiaan tapi strategi pemasaran masih fokus pada kenikmatan terjangkau kehidupan. Pada pengecer, biasa promosi on-pack tersedia dalam rangka memenuhi tujuan perusahaan dan juga untuk menarik konsumen untuk membeli lebih banyak. Penetapan harga yang berbeda-beda ini dikarenakan setiap komposisi pada setiap produk mereka yang berbeda-beda, selain itu juga tingkat minat konsumen yang tinggi mempengaruhi tingkat harga yang berbeda juga. Semakin besarnya komposisi produk maka semakin besarnya juga harga dari produk tersebut, karena coca cola tidak mau mengalami kerugian, jika menjual produk tersebut dengan harga yang terlalu murah. Tingkat minat konsumen yang tinggi akan mengakibatkan harga produk dari coca cola juga akan lebih tinggi, hal ini disebabkan karena permintaan dari konsumen yang sangat tinggi juga. Namun hal yang terjadi pada saat ini adalah harga produk coca cola dari bahan plastic lebih mahal daripada yang berbahan kaca ? hal ini terjadi lagi karena minat konsumen terhadap bahan plastic lebih tinggi daripada botol kaca tersebut, melihat hal ini coca cola juga akhirnya memperbanyak produksi botol plastic daripada botol kaca.

### **Evaluasi**

Jelaskan strategi dalam marketing

## VI. ANALISIS KELAYAKAN USAHA

**Tujuan instruksional : mahasiswa dapat memahami perhitungan kelayakan usaha.**

### A. Pengertian

Studi kelayakan mempunyai arti penting bagi perkembangan dunia usaha. Studi kelayakan merupakan penilaian yang menyeluruh untuk menghitung keberhasilan suatu proyek. Studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Afiyah dkk, 2015). Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan. Saat ini hampir setiap sector usaha yang akan didirikan, dikembangkan dan diperluas ataupun dilikuidasi selalu didahului dengan satu kegiatan yang disebut studi kelayakan.

Setiap bisnis atau usaha memerlukan pemahaman layak atau tidak layak usaha tersebut untuk di bangun (Sajari dkk, 2017). Sehingga dapat dikatakan juga suatu alat peramalan untuk mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, serta dapat segera mengambil keputusan. Studi kelayakan yang diterapkan secara benar akan menghasilkan laporan yang komprehensif tentang kelayakan proyek atau bisnis yang akan didirikan atau dikembangkan, didanai dan kemungkinan-kemungkinan resiko yang akan dihadapi atau terjadi. Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk menghindari penanaman modal yang besar untuk kegiatan yang kurang memberikan keuntungan. Untuk mempelajari usulan suatu proyek dari segala sisi atau aspek secara professional agar pada akhirnya bisa mencapai segala sesuatu yang direncanakan.

Aspek-aspek dalam penentuan kelayakan usaha yaitu sebagai berikut.

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran digunakan mengetahui struktur dan peluang pasar, perkembangan permintaan produk, keberadaan pesaing, serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran. Aspek pasar bertujuan untuk mengetahui harga produk, dan strategi pemasaran dari produk bersangkutan, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana pembuatan suatu usaha dilihat dari aspek pasar (Umar, 2001). Kelayakan aspek pasar ditentukan berdasarkan: peluang pasar memiliki hasil positif, harga jual produk yang mampu bersaing, dan terdapat strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan perusahaan.

b. Aspek teknis dan produksi

Aspek teknis membahas tentang perancangan layanan dalam bentuk standard operational procedure yang digunakan serta kapasitas layanan (Lazuard dkk, 2014). Pembahasan dalam aspek teknis meliputi penentuan lokasi proyek, perolehan bahan baku produksi, serta pemilihan mesin dan jenis teknologi yang digunakan untuk menunjang proses produksi.

c. Aspek organisasi dan manajemen

Aspek ini mencakup pengadaan dan kesiapan sumber daya manusia, kualifikasi, kemudian mencari bentuk struktur organisasi yang sesuai dengan usaha yang akan dijalankan (Khamir, 2004). Skema atau struktur organisasi adalah kemampuannya untuk menggambarkan hubungan antara karyawan, bagian-bagian, serta berbagai tingkatan hirarki yang ada dalam organisasi.

d. Aspek finansial

Analisis finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek-aspek yang dianggap layak dari keputusan yang dibuat dalam tahapan analisis usaha (Sofyan dkk, 2004). Penilaian finansial kelayakan suatu usaha diukur berdasarkan atas beberapa kriteria. Kriteria penilaian

investasi terdiri dari dua metode, yaitu metode konvensional dan metode discounted cash flow.

e. Aspek dampak lingkungan

Analisis mengenai dampak lingkungan seperti pencemaran yang ditimbulkan bagi lingkungan dari usaha yang dijalankan. Sehingga dapat diketahui apakah keberadaan usaha ini dapat diterima dengan tidak menimbulkan keresahan bagi masyarakat sekitar (Supit, 2015).

Studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi suatu perusahaan yaitu ekonomi dan sosial. Studi kelayakan dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan, dan orientasi tidak pada laba (sosial). Studi yang menitik-beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis. Untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis, digunakan rumus R/C ratio yaitu dengan cara membandingkan tingkat pendapatan yang diperoleh dengan modal yang dikeluarkan. Layak tidaknya bisnis, biasanya dihitung dengan standar R/C rasion  $> 1$ . Maka analisis kelayakan dari R/C ratio yaitu sebagai berikut.

1.  $R/C > 1$  = Layak atau untung.
2.  $R/C = 1$  = BEP.
3.  $R/C < 1$  = Tidak layak atau rugi.

Selain itu kelayakan suatu usaha dapat dihitung dengan menggunakan analisis Net Benefit-Cost Ratio. Net B/C-ratio adalah rasio antara manfaat bersih yang menguntungkan usaha dengan manfaat bersih yang merugikan usaha (Amalia, 2017). Kriteria kelayakan dari Net B/C tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Net B/C = 1 (maka usaha tidak untung dan tidak rugi atau impas).
2. Net B/C  $< 1$  (maka menunjukkan bahwa usaha tersebut tidak layak untuk di usahakan).
3. Net B/C  $> 1$  (maka usaha tersebut layak untuk di usahakan).

Rumus yang digunakan dalam mencari Net Benefic-cost rasio yaitu sebagai berikut.

$$Net \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=1}^n Bt - Ct(+)}{\sum_{t=1}^n Bt - Ct(-)} \quad (4)$$

Keterangan :

*Net B/C* = *Net Benefit-Cost*

Bt = *Benefit* atau manfaat tahun ke-t

Ct = *Cost* atau biaya pada tahun ke-t

i = suku bunga yang digunakan

t = tahun ke-1 sampai tahun ke n

## B. Studi kasus kelayakan usaha kebun pisang di PT NTF (Nusantara Tropical Fruit)

### 1. Analisis Kelayakan Finansial

Untuk mengetahui apakah perkebunan pisang di lahan PT NTF ini menguntungkan dan layak atau tidak, harus dilakukan analisis finansial dengan menggunakan kriteria NPV, BCR, dan IRR.

#### a. Net Present Value (NPV)

Analisis NPV digunakan untuk menghitung selisih antara *present value* penerimaan (*benefit*) dengan *present value* dari biaya (*cost*). Rumus untuk menghitung NPV adalah sebagai berikut (Soekartawi, 1995):

$$NPV = \sum_{i=1}^n (B - C)/(1 + i)^t$$

Keterangan :

NPV = *net present value* (Nilai neto sekarang)

n = lamanya kegiatan

t = waktu

B = *benefit* (Manfaat)

C = *cost* (Biaya)

i = tingkat bunga Bank yang berlaku

Kriteria pengambilan keputusan

NPV ≥ 0, maka investasi untung

NPV < 0, maka investasi rugi

NPV adalah nilai sekarang dari arus kas bersih dikurangi dengan arus kas keluar awal. Kriteria penerimaan, jika nilai sekarang adalah nol atau lebih dan BCR lebih besar atau sama dengan 1 maka usaha ini layak (Horne dkk., 2007).

#### **b. Benefit Cost Ratio (BCR)**

BCR merupakan nilai rasio perbandingan *present value* penerimaan bersih dengan *present value* biaya. Rumus matematisnya sebagai berikut :

$$BCR = \frac{\sum_{t=1}^n Bt / (1+i)^t}{\sum Ct / (1+i)^t}$$

Keterangan :

n = lamanya kegiatan

t = waktu

B = *benefit* (Manfaat)

C = cost (Biaya)

i = tingkat bunga Bank yang berlaku

Kriteria pengambilan keputusan

BCR  $\geq$  1, maka investasi untung

BCR < 1, maka investasi rugi

### c. Internal Rate of Return (IRR)

IRR adalah suatu tingkat bunga (dalam hal ini sama artinya dengan *discount rate*) yang menunjukkan bahwa *nilai bersih sekarang (NPV)* sama dengan jumlah seluruh ongkos investasi usahatani atau dengan kata lain tingkat bunga yang menghasilkan NPV sama dengan nol ( $NPV=0$ ). Rumus matematisnya adalah sebagai berikut (Soekartawi, 1995):

$$IRR = i^+ + [NPV_{(+)} / NPV_{(+)} + NPV_{(-)}] (i^- - i^+)$$

Keterangan :

- $i^+$  = tingkat suku bunga yang menghasilkan NPV positif
- $i^-$  = tingkat suku bunga yang menghasilkan NPV negatif
- $NPV_{(+)}$  = nilai sekarang positif
- $NPV_{(-)}$  = nilai sekarang negatif

Kriteria pengambilan keputusan

$IRR \geq$  Tingkat suku bunga yang berlaku, maka investasi untung

$IRR <$  Tingkat suku bunga yang berlaku, maka investasi rugi

Kriteria penerimaan yang digunakan untuk metode IRR adalah membandingkan IRR dengan tingkat pengembalian yang diminta atau disebut juga sebagai titik toleransi atau tingkat batas (*hurdle rate*). Sementara ini disebutkan bahwa tingkat pengembalian yang diminta telah ditetapkan (15%). Jika IRR melebihi tingkat pengembalian yang diminta, maka usaha ini layak (Horne *et al.*, 2007).

Kriteria layak atau tidak layaknya budidaya pisang Cavendish yang dikelola secara intensif mengacu pada nilai *Benefit Cost Ratio (BCR)*, *Net Present Value (NPV)*, dan *Internal Rate of Return (IRR)*. Hasil perhitungan NPV, BCR, IRR pada beberapa discount rate disajikan pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1. Perhitungan Analisis NPV, BCR, IRR

No	URAIAN	TAHUN						TOTAL
		Awal	2006	2007	2008	2009	2010	
1	pada CF 13%							
	B-C	(47,00)	39,79	47,69	50,95	54,05	49,65	
	$(1+i)^t$	1,00	1,13	1,28	1,44	1,63	1,84	
	Net Present Value (NPV)	(47,00)	35,21	37,35	35,31	33,15	26,95	167,97
	BCR							1,7558
2	pada CF 15%							
	B-C	(47,00)	39,79	47,69	50,95	54,05	49,65	
	$(1+i)^t$	1,00	1,15	1,32	1,52	1,75	2,01	
	Net Present Value (NPV)	(47,00)	34,60	36,06	33,50	30,91	24,68	159,75
	BCR							1,7535
3	pada CF 18%							
	B-C	(47,00)	39,79	47,69	50,95	54,05	49,65	
	$(1+i)^t$	1,00	1,18	1,39	1,64	1,94	2,29	
	Net Present Value	(47,00)	33,72	34,25	31,01	27,88	21,70	101,56
	BCR							1,4145
	IRR							
4	pada CF 35 %							
	B-C	(47,00)	39,79	47,69	50,95	54,05	49,65	
	$(1+i)^t$	1,00	1,35	1,82	2,46	3,32	4,48	
	Net Present Value	(47,00)	29,47	26,17	20,71	16,27	11,07	56,69
	BCR							1,3005
5	pada CF 45 %							
	B-C	(47,00)	39,79	47,69	50,95	54,05	49,65	
	$(1+i)^t$	1,00	1,45	2,10	3,05	4,42	5,38	
	Net Present Value	(47,00)	27,44	22,68	16,71	12,23	9,23	41,29
	BCR							1,2443

Agar dapat memperkirakan tingkat yang sesungguhnya, maka diinterpolasikan antara 35% dan 45% yaitu:

$$X/0,1 = 56,69/97,98$$

$$X = 0,057859$$

$$IRR = 0,35 + X = 0,35 + 0,057859 = 0,41 \text{ atau } 41\%$$

NPV merupakan selisih nilai saat ini dari penerimaan dengan pengeluaran pada tingkat suku bunga tertentu, hasil perhitungan NPV di lokasi penelitian pada tingkat produksi rata-rata 34,09 ton ha<sup>-1</sup>musim<sup>-1</sup> dengan tingkat suku bunga pinjaman 15% pertahun bernilai positif (>0) bernilai Rp159.750.000,-. Berdasarkan kriteria nilai NPV tersebut pada tingkat produksi rata-rata maka budidaya pisang Cavendish yang dikelola pada Blok 302.01 layak untuk diusahakan.

Semakin tinggi tingkat suku bunga pinjaman, semakin rendah nilai sekarang dari pendapatan yang diterima (NPV). NPV akan semakin tinggi apabila tingkat produksi semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan produksi tertinggi pada tahun 2009 mencapai 35,35 ton ha<sup>-1</sup>musim<sup>-1</sup>.

Net BCR akan semakin tinggi apabila tingkat produksi semakin tinggi, berdasarkan kriteria besarnya net BCR yang diperoleh >1, maka budidaya tanaman pisang Cavendish pada tingkat produksi rata-rata di lokasi penelitian layak untuk diusahakan. Hasil perhitungan net BCR pada suku bunga pinjaman 15% tahun<sup>-1</sup> sebesar 1,7535. Hal tersebut menunjukkan pendapatan bersih yang dapat diterima sebesar 1,7535 kali biaya yang dikeluarkan pada tingkat produksi 34,09 ton ha<sup>-1</sup>musim<sup>-1</sup>. Semakin tinggi tingkat suku bunga pinjaman, semakin rendah pendapatan bersih yang diterima (BCR).

IRR merupakan tingkat suku bunga dari unit usaha dalam jangka waktu tertentu yang membuat NPV sama dengan nol. Sebagaimana tertera pada Tabel 6.1, pada tingkat produksi rata-rata di lokasi penelitian nilai IRR 41%. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan dari usaha untuk mengembalikan modal yang digunakan jauh lebih besar dari tingkat suku bunga yang harus dibayar saat usaha dilakukan yaitu 15% per tahun. Nilai IRR akan semakin tinggi apabila tingkat produksi semakin tinggi.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka budidaya tanaman pisang Cavendish di lokasi penelitian layak untuk diusahakan. Bahkan pada tingkat suku bunga pinjaman hingga 41%per tahun usaha budidaya tanaman pisang Cavendish masih layak untuk dikembangkan.

Menurut hasil analisis kelayakan finansial menggunakan beberapa kriteria tersebut diatas, terlihat bahwa pada harga produksi di tingkat kebun dengan produksi rata-rata di lokasi penelitian, budidaya tanaman pisang Cavendish sangat menguntungkan. Keuntungan akan menjadi lebih besar apabila harga produksi dihitung untuk tujuan ekspor dan pada tingkat produksi yang optimal.

Seluruh hasil perhitungan tersebut berdasarkan pada: (1) Umur ekonomis proyek ditetapkan 20 tahun; (2) biaya penyusutan untuk bangunan 5% per tahun, untuk peralatan dan mesin 20% per tahun; (3) biaya beban pajak pendapatan tahunan diperhitungkan berdasarkan UU PPh nomor 17 tahun 2000; (4) periode penggantian investasi bangunan setiap 20 tahun dan untuk investasi peralatan setiap 5 tahun; (5) biaya pemeliharaan dan perbaikan gedung 1,5% per tahun, dan untuk peralatan 2,5% per tahun; (6) harga hasil produksi buah pisang segar dihitung dengan harga di lokasi kebun yaitu Rp3750.

## VII PERILAKU KONSUMEN

**Tujuan instruksional : mahasiswa memahami definisi perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi.**

Dalam berwirausaha tentu penting untuk mempelajari perilaku konsumen atau pembeli atau pengguna. Sehingga langkah-langkah dalam memasarkan suatu produk akan efisien dan efektif. Perilaku konsumen menguraikan dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Saputri, 2016). Untuk mempermudah pemahaman perilaku konsumen, perlu terlebih dahulu mengetahui definisi perilaku konsumen dilanjutkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

### A. Definisi

Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Mangkunegara (2002) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2. Umar (2003) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa.
3. Setiadi (2003), bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.
4. Winardi (2003) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.
5. Schiffman dan Kanuk (2004) pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.
6. Dharmmesta dan Handoko (2005), definisi perilaku konsumen (Consumer Behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
7. Subianto (2007), perilaku konsumen didefinisikan sebagai sejumlah tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.
8. Peter dan Olson (2010), The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives”*, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.
9. Engel et al., (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini

10. Kotler (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga mencerminkan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Duncan 2005). Perilaku konsumen terbagi dua bagian, pertama adalah perilaku yang

tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian,

waktu, karena siapa, dengan siap dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2002).

## **B. Teori Perilaku**

### **1. Teori Perilaku**

Perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain (Notoatmodjo, 2003). Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan.

Perilaku adalah respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus. Benjamin S. Bloom berpendapat bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku yaitu pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan tindakan atau praktik (Notoatmodjo, 2003).

- a. Pengetahuan (knowledge) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki.
- b. Sikap (attitude) adalah respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
- c. Tindakan atau praktik, praktik terpimpin adalah melakukan sesuatu tetapi masih menggunakan panduan. Sedangkan praktik secara mekanisme adalah melakukan sesuatu hal secara otomatis.

## 2. Teori Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembeli. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu mempelajari perilaku konsumen. Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen (Kotler, 2000) teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut.

### a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

### b. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok di sini adalah kelompok kecil seperti : keluarga, teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

### c. Teori Psikologis

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikologis. Tujuan mempelajari teori ini adalah

mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia. Kedua teori tersebut adalah teori belajar dan teori psikologis.

d. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas, seperti kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial. Seperti bagan di atas, bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses keputusan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Keempat unsur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang sering kali digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran. Disamping bauran pemasaran masih ada rangsangan lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya. Konsumen sendiri dalam perilaku pembeliannya juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Variabel-variabel tersebut di atas akan saling mempengaruhi proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembeli tersebut akan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

**C. Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain sebagai berikut :

1. Faktor budaya : terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor Kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus

memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya.
  - b. Sub budaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.
  - c. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.
2. Faktor sosial terdiri atas : kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
- a. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”. Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat memengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
  - b. Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

- c. Peran dan Status dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
- 3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
  - a. Usia dan siklus hidup akan mengubah kebutuhan dan selera seseorang
  - b. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
  - c. Gaya hidup menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
  - d. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.
- 4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.
  - a. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.
  - b. Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:
    - 1) Perhatian yang selektif Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
    - 2) Gangguan yang selektif Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-interprestasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
    - 3) Mengingat kembali yang selektif Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat

informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

- c. Proses Belajar (*Learning*), menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung 2 (dua) elemen penting, yaitu.

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Dalam hubungan dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa (*What*) yang dibeli, dimana membeli (*Where*), bagaimana kebiasaan (*How often*) membeli dan dalam keadaan apa (*Under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Seluruh aktifitas perusahaan pada akhirnya diarahkan kepada pemikiran-pemikiran tentang bagaimana suatu produk yang dihasilkan dapat dirasakan sebagai sebuah kebutuhan oleh konsumen. Jika produk yang dihasilkan perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul, sehingga akan timbul tingkah laku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Secara definisi, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Kotler, 2005). Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2005). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009).

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Lamb, 2001). Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai pengatur dan penentu tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Swastha, 2002). Berdasarkan pengertian tersebut, maka segala

kegiatan perusahaan harus mengarah kepada bagaimana produk bisa diterima oleh masyarakat.

### **b. Faktor Sosial**

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkat laku yang sama (Kotler, 2005). Tiga golongan kelas sosial di masyarakat, yaitu:

1. Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
2. Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
3. Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016). Kelas sosial mempunyai beberapa ciri sebagai berikut:

- a. Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari kedua kelas sosial yang berbeda.
- b. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- c. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendidikan, kekayaan dan orientasi terhadap nilai, dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- d. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial.
  1. Kelompok Referensi.

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kekelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak

langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Dalam sebuah kelompok referensi ada seorang pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok.

2. Keluarga.

Peran dalam keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda menurut barang tertentu yang akan dibeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang mempunyai inisiatif menentukan pembelian, siapa yang membeli dan siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli.

3. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat dijelaskan dengan pengertian dan status sebuah peranan, terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peranan akan membawa status yang akan mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status di masyarakat.

### **c. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi dari setiap konsumen akan mempengaruhi juga keputusan pembelian produk oleh konsumen tersebut. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (Wells and Gubar, 1966)

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

## 2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

## 3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

## 4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

## 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

### d. Faktor-faktor Psikologis

Menurut teori, keputusan pemilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi persepsi, pembelajaran, motivasi, serta keyakinan dan pendirian.

#### 1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang aktif dimana yang memegang peranan bukan hanya stimulus yang mengenainya, tetapi ia juga dipengaruhi sebagai keseluruhan dengan pengalaman-pengalaman, motivasi dan sikap yang relevan terhadap stimulus tersebut (Sadli, 1977). Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

## 2. Pembelajaran

Proses pembelian oleh konsumen sebenarnya juga merupakan suatu proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, 2008). Konsumen akan mengambil hikmah dari pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk. Jika ternyata produk yang dikonsumsi itu mengecewakan, maka hal tersebut tidak akan diulangnya lagi.

## 3. Keyakinan dan Pendirian

Kepercayaan yang muncul dari konsumen terhadap sebuah produk, akan membentuk suatu citra terhadap merk dan produk tersebut. Sedangkan pendirian biasanya memberikan penilaian menerima atau menolak terhadap produk atau jasa yang sedang dihadapinya. Jadi sikap merupakan tanggapan yang diberikan terhadap suatu obyek yang diorganisir oleh suatu pengalaman, serta mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku.

## 4. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Abraham Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya setiap manusia dalam bertindak selalu didorong oleh kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah jenjang (hirarki) dari tingkatan kebutuhan yang paling mendesak hingga tingkatan yang kurang mendesak. Tingkatan kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri.

#### **D. Macam-Macam Situasi Pembelian**

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi:

1. Perilaku Responsi Rutin Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya.
2. Penyelesaian Masalah Terbatas Pembelian yang lebih kompleks dimana pembeli tidak mengetahui sebuah merk tertentu dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli
3. Penyelesaian Masalah Ekstensif Pembelian yang sangat kompleks yaitu ketika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya

#### **E. Struktur Keputusan Membeli**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

### 3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

### 4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## **F. Model penilaian konsumen**

Model penilaian konsumen adalah suatu cara atau proses yang dilakukan oleh setiap konsumen sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa untuk memenuhi kepuasan mereka. Macam-macam model penilaian konsumen atau proses yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan :

### **1. Penilaian “Complex Decision Making”**

Penilaian ini terjadi bila keterlibatan tertinggi pada pengambilan keputusan terjadi. Contoh penilaian untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan.

### **2. Penilaian “Brand Loyalty”**

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses penilaian yang membandingkan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg's Nutrific.

### **3. Penilaian “ Limited Decision Making “**

Konsumen kadang-kadang melakukan penilaian untuk mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.

## **G. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen**

Manfaat mempelajari perilaku konsumen dapat dipandang dari berbagai sudut sebagai berikut :

### **1. Manfaat Perilaku Konsumen Bagi Manajer**

Manajer merupakan seseorang yang memimpin suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usahanya manajer harus mampu memahami perilaku konsumen, hal ini karena manajer pada

dasarnya memiliki tugas yaitu mengawasi serta mengevaluasi perusahaannya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan menyebarkan informasi serta mengkoordinir kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer dapat mengambil suatu keputusan berdasarkan keadaan konsumen. Keputusan tersebut tentunya diambil dari informasi perilaku konsumen yang terjadi, yang mana keputusan tersebut diharapkan nantinya akan memudahkan dalam memasarkan produknya. Keputusan yang dimaksud misalnya seorang manajer menentukan produk unggulan apa yang harus diproduksi dengan jumlah banyak, hal ini bisa dilihat dari perilaku konsumen yaitu seberapa banyak konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu keputusan dalam memilih strategi pemasaran agar pemasaran produk berjalan.

## 2. Manfaat Perilaku Konsumen Bagi Produsen

Produsen merupakan seseorang yang mampu melakukan dan menghasilkan suatu barang/produk tertentu yang nantinya produk tersebut akan dijual lagi kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen yang diperlukan. Produsen menghasilkan suatu barang guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Guna mencapai tujuan tersebut produsen harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengetahui keadaan pasar dan konsumen. Biasanya konsumen menginginkan barang yang murah tetapi kualitas baik. Permintaan konsumen bermacam-macam tergantung kebutuhannya, karena banyak macam produk yang dijual dipasaran, kita sebagai produsen harus bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu produsen harus melihat keadaan pasar dan konsumen sehingga bisa menentukan bagaimana strategi yang akan digunakan agar produknya bias terjual. Manfaat perilaku konsumen bagi produsen yaitu mengetahui, mempelajari, dan memahami bagaimana strategi atau keputusan yang harus diambil yang bisa dilihat dari keadaan pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini produsen harus mampu membujuk konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi barang yang ditawarkan, dan mampu memahami

cara konsumen dalam bertingkah laku, bertindak, berpikir, dan yang terpenting bagaimana konsumen mengambil suatu keputusan terhadap barang yang ditawarkan atau dipasarkan sehingga produsen bias merancang strategi pemasaran dengan baik.

### **Evaluasi**

1. Jelaskan definisi perilaku konsumen yang ideal menurut anda?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen ?

## 8. FIGUR WIRAUSAHA INDONESIA

**Tujuan Instruksional : measiswa memahami berbagai figur kesuksesan dari pengusaha di Indonesia**

### A. Gibran dengan usaha cateringnya

Gibran Rakabuming Raka, putra sulung Presiden Joko Widodo membuka usaha dunia kuliner dengan nama Chilli Pari dan Markobar. Berbeda dengan keinginan orangtuanya yang meminta Gibran untuk berbisnis di bidang properti,



dia memutuskan untuk memulai usaha kuliner dengan melihat potensi besar terhadap bisnis ini di Solo. Hidup mandiri ia jalani di luar negeri dan kembali ke Indonesia menjadi seorang *entrepreneur* dengan membuka lapangan kerja. Gibran terkenal dengan jiwa *entrepreneur*-nya yang ulet dan tegas, sehingga tak pernah terpikir oleh Gibran untuk mendompleng nama besar ayahnya untuk kesuksesan usahanya. Gibran Rakabuming lahir di Solo, 1 Oktober 1987 dari pasangan Joko Widodo dan Iriana. Ia adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Kedua adiknya Kahiyang Ayu dan Kaesang Pangarep.

Gibran Rakabuming menghabiskan masa kecilnya di kota kelahirannya Solo. Namun, setelah lulus SMP, Gibran melanjutkan sekolah di Orchid Park Secondary School, Singapura. Selanjutnya, meneruskan studinya ke Management Development Institute of Singapore (MDIS) dan University of Technology Insearch, Sydney, Australia yang tamat tahun 2010. Gibran tinggal di luar negeri hampir 8 tahun dalam menyelesaikan sekolahnya. Ia tumbuh

mandiri jauh dari kedua orangtuanya. Saat ia hidup jauh dari keluarga, ayahnya di Indonesia menjadi orang penting.

Sekembalinya ke tanah air, Gibran merintis bisnis catering Chilli Pari pada Desember 2010. Catering Gibran menawarkan berbagai jenis masakan mulai dari Jawa, Jepang, Eropa, dan lain-lain. Yang membedakan Chili Pari Catering Service dengan yang bisnis catering lainnya adalah Chili Pari Catering Service menerapkan sistem “piring terbang” sesuai dengan karakteristik orang Solo yang menerapkan prinsip “kalo tamu tidak dilayani, itu tidak sopan namanya”. Selain itu Chili Pari Catering Service juga melayani wedding organizer (pernikahan) seperti gedung, rias pengantin, dekor dan lain-lain.

Melihat kesuksesan yang diraih Gibran akhirnya Jokowi luluh dan mengizinkan anaknya untuk mengelola catering wedding nya di gedung pertemuan Graha Sabar milik Jokowi. Selain itu, bisnis cateringnya juga sering mengikuti event nasional dan internasional. Berkat usahanya tersebut, ia pun dipercaya sebagai ketua Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJBI) Kota Solo. Ia juga mendirikan House of Knowledge yang berfungsi untuk melatih karyawan-karyawan lepas catering Chilli Pari terutama dalam berbahasa Inggris.

Setelah sukses menjalani usaha *catering*, Gibran berpikir untuk merambah dunia kuliner dengan membuka usaha martabak dengan berbagai varian *topping* yang dinamai Markobar. Pada tahun 2015 Bersama adiknya, Kaesang Pangarep, Gibran membuka bisnis Kafe Markobar yang pada awalnya hanya berdomisili di Solo. Kafe yang menjual aneka Martabak itu sempat viral di media sosial. Dan Markoba ternyata sangat digemari oleh konsumen hingga rata-rata penjualan martabak Markobar saat ini adalah 150-200 loyang dalam sehari dan dibandrol harga mulai dari Rp45.000 untuk 1 *topping* dan mencapai Rp90.000 untuk 8 *topping* per loyang. Harganya dipasang cukup terjangkau agar menjangkau pasar yang lebih luas. Gibran berprinsip menentukan sebuah target setiap kali membuka sebuah gerai baru, yaitu seluruh modal yang diinvestasikan harus kembali dalam waktu maksimal 3 bulan. Gibran juga merencanakan untuk

membuka 2 gerai Markobar setiap 2 bulannya untuk pengembangan selanjutnya.

Pada tahun 2016 dia juga membuka usaha baru di bidang kedai kopi yang dinamai CS Coffee Shop yang kini sudah memiliki gerai di Solo, Semarang, dan Yogyakarta. Gibran juga memiliki usaha Ceker Ayam Bakar dan seolah tidak mengenal lelah, dia berencana untuk memulai usaha barunya, yaitu Pasta Buntel dalam waktu dekat. Serta Gibran juga tidak menutup kemungkinan untuk menambah beberapa usaha lagi jika terdapat prospek yang cerah dalam usaha tersebut. Kerja keras dan ketekunan Gibran Rakabuming tentunya patut diacungi jempol dan dijadikan panutan bagi calon-calon pengusaha yang ingin memulai usaha.



### **B. Budi Hartono (Oei Wie Gwan) dengan jarumnya.**



Diawali dengan usaha mercon, buatan Oei dipasarkan dengan merek “Leo” dan sangat terkenal di seluruh Jawa. Dalam catatan Jongki Tio di buku *Kota Semarang Dalam Kenangan*, mercon cap Leo dikirim juga ke luar negeri, bahkan mereknya masih dipakai meski pabriknya sudah tutup. Namun bisnis mercon tak selamanya benderang seperti percikan kembang api. Jika api salah menyala, pabrik mercon bisa meledak. Ada berita lawas di harian *Bataviaasch Nieuwsblad* tanggal 28 Januari 1938 yang menyebutkan pabrik mercon meledak di Rembang. “Pabrik kembang api Oei Wie Gwan di Rembang meledak sepuluh menit sebelum jam dua siang. Lima pekerja pabrik tewas seketika, 22 luka berat dan 14 luka ringan. Dari yang terluka berat, sembilan orang tewas di rumah sakit.”

Sebagai orang Tionghoa-Indonesia, Oei Wie Gwan terus berbisnis. Mau krisis atau perang, dia harus berbisnis. Perang Pasifik yang disertai pendudukan Jepang pun harus dia lalui. Setelah Indonesia merdeka, Oei memulai langkah penting dalam hidupnya. Dia membeli sebuah pabrik rokok kretek kecil di Kudus pada 1951. Pabrik yang dibeli Oei bernama Djarum Gramophon, sesuai lambang usahanya. Namanya kemudian disingkatnya menjadi Djarum. Menurut catatan di [situs resmi](#) PT Djarum, pabrik yang terletak di Jalan Bitingan Baru nomor 28 (kini Jalan Ahmad Yani) Kudus itu mulai beroperasi dengan 10 orang pegawai. Pekerjaan mencampur cengkeh dan tembakau juga dilakukan dengan sederhana. Oei berada di sana jika tidak sedang mendistribusikan bahan.

Selama bertahun-tahun, kretek Djarum belum sesohor sekarang. Djarum masih merangkak di masa terpuruknya perekonomian Indonesia di era Sukarno. Perusahaan tersebut bahkan sempat mengalami jatuh-bangun. “Pada tahun 1963 terjadilah musibah kebakaran yang hampir menghancurkan perusahaan. Oei Wie Gwan meninggal tak lama setelah itu, tetapi putra-putranya, Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono, berhasil memulihkan keadaan,” tulis Rudi Badil dalam *Kretek Jawa*. Di tangan dua putra Oei tersebut, usaha rokok keluarga Tionghoa ini pun semakin maju. “Hingga 1970-an, lintingan tangan dari kretek adalah industri rumah tangga. Sebagian besar pabrik kretek di Kudus berskala kecil,” tulis Richard Borzuk dan Nancy Chng dalam *Liem Sioe Liong’s Salim Group: The Business Pillar of Suharto’s Indonesia*.

Djarum kemudian menjadi salah satu dari Empat Besar di dunia industri. Menurut buku tersebut, taipan Liem Sioe Liong adalah kawan Oei Wie Gwan. Mereka sama-sama pernah cari makan di Kudus. Bedanya, Liem lebih dulu melebarkan sayap hingga ke Jakarta. Sementara Oei lebih banyak di Kudus. Setelah Soeharto naik jadi presiden, dunia bisnis mulai menggeliat di Indonesia. Saat itulah Liem berada di puncak kejayaan. Menurut catatan Mark Hanusz dalam *Kretek: The Culture and Heritage of Indonesia’s Clove Cigarettes* (2000), kakak beradik Hartono membangun bagian penelitian dan pengembangan terkait produk mereka sejak 1970.

Mesin-mesin untuk meningkatkan produksi juga diperkenalkan di tahun itu.

Sejak 1976, produk kretek filter mereka dirilis ke pasar. Pada 1981, mereka meluncurkan Djarum Super yang kemudian jadi produk andalan. Hasil produksi mereka tak hanya berjaya di pasaran dalam negeri, tapi juga merambah ke luar negeri. Sudah pasti dua putra Oei Wie Gwan makin kaya. Setidaknya, mula-mula mereka tergolong orang terkaya di Kudus.

Anak-anak Oei Wie Gwan kemudian tak hanya berbisnis rokok. Langkah mereka di dunia perbankan tentu menjadi perhatian. Di masa-masa setelah krisis moneter di Indonesia, menurut Borzuk dan Chng, Djarum membeli saham Bank Central Asia (BCA) yang sebelumnya dimiliki Liem Sioe Liong. BCA merupakan salah satu bank yang diambil alih pemerintah setelah dihantam krisis. Setelah beberapa tahun “dirawat” pemerintah, BCA kemudian dilepas lagi.

Djarum memilikinya melalui PT Dwimuria Investama Andalan, dengan saham lebih dari 50 persen. Djarum juga menguasai Global Digital International (GDI), sebuah perusahaan yang memiliki media daring bernama *Kumparan*. Di bidang perhotelan, menurut Deddy Pakpahan dalam *Potret industri properti nasional, 1997-2003*, lewat PT Cipta Karya Bumi Indah memiliki saham di Hotel Indonesia Kempinski (Eks Hotel Indonesia). Selain itu, Djarum cukup sukses memasarkan superblok dan pusat grosir WTC Mangga Dua.

Hingga saat ini, selain dikenal dengan beasiswanya, Djarum dikenal pula dengan bulu tangkisnya. Anak Oei Wie Gwan sudah aktif memajukan bulu tangkis sejak 1970-an. Liem Swie King, dalam autobiografinya, *Panggil Aku King*, mengaku, dirinya diajak salah satu anggota keluarga Hartono untuk latihan bulu tangkis di klub Djarum Kudus. Usaha besar yang punya hari jadi mirip Hari Kartini ini terus bertahan hingga sekarang. Pemiliknya, Michael dan Robert bahkan termasuk orang-orang terkaya Indonesia. Tak heran, setelah meraih medali perunggu di cabang bridge pada Asian Games 2018, Michael mengaku uang bonusnya akan “dikembalikan” untuk pengembangan olahraga tersebut.

### C. Indra Noviansyah (1989) dan Sampah



Indra Noviansyah, Founder & CEO Limbahagia  
(Fotr: Nnk Prihadi/Younesters id)

Persoalan sampah di perkotaan tak kunjung selesai. Tingginya kepadatan penduduk membuat konsumsi masyarakat pun tinggi. Di sisi lain, lahan untuk menampung sisa konsumsi terbatas. Persoalan semakin bertambah. Sampah konsumsi warga perkotaan itu ternyata banyak yang tidak mudah terurai, terutama plastik.

Semakin menumpuknya sampah plastik menimbulkan pencemaran serius. Menurut Riset Greeneration, organisasi non-pemerintah yang 10 tahun mengikuti isu sampah, satu orang di Indonesia rata-rata menghasilkan 700 kantong plastik per tahun. Bahkan, hasil riset Jenna R Jambeck ([www.sciencemag.org](http://www.sciencemag.org)) menyebutkan Indonesia berada di posisi kedua penyumbang sampah plastik ke laut setelah Tiongkok, disusul Filipina, Vietnam, dan Sri Lanka. Namun, masalah sampah ini oleh segelintir orang justru menjadi peluang usaha. Salah satunya adalah Indra Noviansyah. Dipicu permasalahan sampah di lingkungannya, lajang yang akrab disapa Novint ini pun coba memberi solusi terhadap permasalahan sampah ini. Terutama daur ulang limbah plastik. Menariknya, dari sampah ini Novint mampu meraup untung hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya. Melalui bendera usaha Limbahagia yang dikembangkannya tahun 2008, Novint dan 12 karyawannya mengolah sampah plastik menjadi bijih plastik. Tak hanya di Pontianak, dia juga menawarkan waralaba usaha ini hingga ada 67 mitra yang tersebar di Indonesia, dan Brunei Darussalam. Selain memasok industri plastik lokal, Limbahagia menjual ratusan ton bijih plastik ini ke China tiap bulan. Menariknya, bukan cuma sampah plastik. Kini, Limbahagia juga mengolah jenis sampah lain. “Pokoknya, semua sampah ada nilai jualnya,” tegas Novint. Dia pun mengumpulkan sampah organik untuk diolah menjadi pupuk dan pakan hewan dan sampah kertas. Bertempat di Jalan Teuku Umar, dekat Pontianak Mall, dia mengolah sampah menjadi bernilai jual tinggi. Tiap harinya, ia mengaku mampu menghasilkan belasan ton sampah siap kirim ke berbagai negara,

utamanya China. Menurut Novint, usaha ekspor sampah ini tidak hanya mendapatkan keuntungan secara ekonomi, tetapi juga berdampak pada sisi lingkungan. “Sampah *kan* sering jadi *problem* di banyak tempat. Padahal kalau kita kelola ini bisa jadi uang,” katanya.

### **Beragam Usaha**

Pria kelahiran Pontianak, 7 November 1989 ini mengaku usaha pengelolaan sampah yang dilakoninya kini merupakan panggilan hidupnya. Maklum, sejak kecil tinggal di bantaran Sungai Kapuas membuatnya akrab dengan lingkungan. Novint kecil sering melihat teman-temannya memungut kaleng, botol, dan gelas plastik dari sungai, dan menjualnya ke pengepul. “Meski alhamdulillah berkecukupan dari orang tua, tapi sejak kecil saya bergaul dengan teman-teman di tepian sungai, Jadi saya ikut senang saat berlomba ngumpulin sampah dan dapat uang buat beli permen dan gorengan,” ungkap Novint. Melihat kegembiraan teman-teman bisa menghasilkan uang sendiri, dia pun tertarik melakukan hal yang sama. “Meski saat itu orangtua melarang, saya senang juga bisa jajan dengan uang sendiri,” kenang anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Zakaria dan Asni Hermawati ini.

Pengalaman masa kecil itulah yang menjadi awal minatnya untuk menekuni bisnis pengolahan sampah. Namun sebelumnya, Novint memang sudah terpanggil untuk menjadi pengusaha, mengikuti jejak kedua orangtuanya yang memiliki bisnis kontraktor. Sejak kuliah dia rajin menjanging peluang. Mulai dari bisnis jual tokek hingga membangun kafe. Ia juga pernah usaha membuka lapangan futsal hingga cuci mobil. Bahkan, Novint cukup sukses membuka toko sepatu, lalu toko sepeda fixie dan sepeda lipat. Sayangnya, semua bisnis itu mengalami kendala. “Saya baru sadar, uang saya habis tanpa ada hasil nyatanya,” kata Novint sambil tertawa. Mewarisi semangat dan kerja keras orangtuanya membuat Novint tidak menyerah. Ia juga tak ingin hanya menjadi penerus usaha orangtua. Dia terus menjajaki bisnis baru yang menurutnya punya potensi di masa depan.

“Ketika masih kuliah, saya melakukan riset tentang manfaat daur ulang sampah. Dari sanalah saya mendapatkan ide untuk terjun

ke bisnis sampah ini dan terus hingga sekarang,”<sup>11</sup> ungkapnya. Dalam riset yang dilakukan sampai ke Jakarta itu, Novint menemukan bahwa bisnis daur ulang sampah sangat prospektif. Selepas kuliah, dengan uang yang tersisa, Novint pun pergi ke Jakarta untuk belajar mengelola sampah. Melihat peluang itu, Novint pun membuka usaha ini pada tahun 2008 dengan modal sekitar Rp 29 juta. Namun, Novint tak langsung mempraktikkan ilmunya karena belum punya lahan untuk pabrik pengolahan. Dia menjadi pengumpul sampah terlebih dulu dan memasoknya ke pengolah sembari mempelajari bisnis ini. Sebagai pengumpul sampah, dia menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti dengan sekolah, pengelola hotel dan restoran, serta kompleks perumahan. “Saya beli sampah dari hotel, lalu saya jual ke pabrik,” ujar dia. Di masa ini dia merasa suka dan duka bisnis pengelolaan sampah. “Sukanya saya dapat penghasilan sambil membantu orang lain. Tapi dukanya juga banyak. Saya pernah diusir di lapak pemulung karena mau beli sampah. Mungkin karena saya penampilan masih muda dan datang pakai motor. Selain itu pabrik saya juga berkali-kali pindah karena digusur pemerintah dan warga sekitar dengan banyak alasan,” ungkap Novit.

## **Waralaba**

Setelah memiliki lahan sendiri dan membeli sejumlah mesin, pria yang telah menempuh program Master Sosial Entrepreneur Universitas Trisakti ini memulai pabrik pengolahannya pada 2012. Perlahan-lahan dari kapasitas 1 ton, kini pabriknya punya pengolahan sampah plastik hingga 50 ton. Setelah melihat besarnya permintaan, terutama dari China, dia pun membuka waralaba. Rupanya, meski sampah banyak di daerah sekitarnya, *toh* tidak mudah untuk memenuhi permintaan akan limbah tersebut. Agar bisa tetap mendapatkan sampah, Novint punya cara alternatif, yakni dengan konsep bank sampah. Ia menempatkan sejumlah tong sampah di gang-gang di Pontianak. Tong itu khusus untuk mengumpulkan sampah berbahan plastik. Nanti setelah terkumpul ia akan membelinya dari para warga.

Cara lain dengan merangkul siswa-siswa sekolah. Novint menempatkan tong sampah itu di sekolah-sekolah. Para siswa yang

dikoordinir pengurus OSIS bertugas mengumpulkan sampah-sampah plastik. Setelah terkumpul Novint akan mengambilnya. “Hasilnya *kan* lumayan untuk operasional OSIS,” katanya. Novint juga memberi jaminan untuk membeli biji plastik yang dihasilkan dari pabrik mitra. Untuk mendukung bisnis pengelolaan sampahnya, Novint pun membuat aplikasi bank sampah. Lewat aplikasi ini, dia ingin masyarakat dengan mudah mengirimkan sampah ke perusahaannya atau perusahaan mitra. “Jadi, kami tinggal jemput sampah tersebut,” kata anggota delegasi Asia Young Leader di Brunei Darussalam tahun 2013.

Kini, usaha pengelolaan sampah dan Limbahagia telah mendapat dukungan dari banyak pihak. “Kalau dulu saya murni jalan sendiri. Sekarang alhamdulillah sudah dipercaya oleh pemerintah baik di pusat maupun daerah untuk mengurus sampah di masing-masing lokasi mereka,” katanya senang. Hingga kini Limbahagia telah memiliki 67 mitra di seluruh Indonesia hingga ke Brunei Darussalam. “Komoditi biji plastik daur ulang yang kami produksi saat ini menjadi primadona. Bahan baku plastik pada awalnya hanya mengandalkan minyak bumi, dan kini harga minyak semakin mahal dan stok semakin tipis sehingga penggunaan produk daur ulang menjadi solusi untuk bahan baku plastik saat ini,” terang Novint. Bahkan, Novint secara resmi diminta menjadi operator daur ulang di Brunei. Ia sudah diberi tanah untuk mengelola sampah di sana, dengan pembagian keuntungan 60:40. Pemerintah Brunei akan mendapatkan 60% keuntungan, dan Limbahagia mendapat 40%. “Kami telah menyiapkan segala sesuatunya agar usaha kami berjalan di Brunei,” sebut pria lulusan Fakultas Ekonomi di UNTAN ini. “Sudah ada *agreement*-nya,” imbuhnya bersemangat. Ekspor sampah plastik membuat Novint bisa mengantongi keuntungan hingga ratusan juta rupiah. Barang yang sebelumnya tidak berguna itu harga jualnya cukup tinggi di luar negeri. Selain menguntungkan, lewat usaha ini dia merasa dapat membantu mengurangi volume sampah plastik yang terus meningkat dan berbahaya bagi lingkungan karena susah terurai.

Novint berencana untuk membuat aplikasi program #BankSampahOnline yang nanti dapat diunduh di Android dan

sistem operasi smartphone lainnya. Selain itu, ia pun akan membangun bisnis e-commerce. Lewat aplikasi tersebut dia berharap dapat membangun suatu hubungan yang harmonis dalam menangani masalah lingkungan. “Masyarakat yang memiliki sampah plastik di rumahnya dapat menabung dengan men-submit yang nantinya akan terkoneksi dengan mitra pabrik kami terdekat yang tersedia di berbagai kota di Indonesia. Hal ini untuk memutus mata rantai mafia sampah plastik di tingkat pengepul serta mengajak masyarakat Indonesia untuk peduli akan keberadaan sampah plastik yang sebenarnya bernilai di dalam lingkungan sekitar mereka,” jelasnya. Bukan cuma sampah plastik, kini Limbahagia juga mengolah limbah bungkil sawit. “Tapi, untuk proyek ini kami bekerjasama dengan investor lain,” kata Novint. Selanjutnya, Novint juga akan mengolah jenis sampah lain. “Pokoknya, semua sampah ada nilai jualnya,” ujar dia. Dia pun mengumpulkan sampah organik untuk diolah menjadi pupuk dan pakan hewan dan sampah kertas.

Pria lajang ini telah mengesampingkan gengsi demi bisnis ini. “Bisnis jangan kebanyakan gaya biar keliatan keren dan dibilang pengusaha. Banyak bisnis yang tidak *mainstream* tapi berpeluang lebih menghasilkan dan *sustain* dibandingkan bisnis yang ingin terlihat keren saja. Kalau bisa yang kebutuhannya benar-benar akan terus ada sampai kiamat,” pungkas Novit.

#### D. Aburizal Bakrie



Aburizal Bakrie lahir di Jakarta, 15 November 1946, Aburizal Bakrie adalah anak sulung dari keluarga Achmad Bakrie, pendiri Kelompok Usaha Bakrie, dan akrab dipanggil Ical. Setelah menyelesaikan kuliah di Fakultas Elektro Institut Teknologi Bandung pada 1973, Ical memilih fokus mengembangkan perusahaan keluarga, dan terakhir sebelum menjadi anggota kabinet, Ical memimpin Kelompok Usaha Bakrie (1992-2004). Selama berkecimpung di dunia usaha, Ical juga aktif dalam kepemimpinan sejumlah organisasi pengusaha. Sebelum memutuskan meninggalkan karier di dunia usaha, dia menjabat

sebagai Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) selama dua periode (1994-2004).

Pada 2004, Ical memutuskan untuk mengakhiri karier di dunia usaha, setelah mendapat kepercayaan sebagai Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat Kabinet Indonesia Bersatu periode 2004-2009. Sejak terpilih sebagai Ketua Umum Partai Golkar 2009-2010, waktu dan energinya tercurah untuk mengurus partai 53 Aburizal Bakrie Sebagai pengusaha Indonesia juga merupakan Ketua Umum Partai Golkar sejak 9 Oktober 2009. Ia pernah menjabat Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat dalam Kabinet Indonesia Bersatu. Sebelumnya ia juga pernah menjabat sebagai Menteri Koordinator Perekonomian dalam kabinet yang sama, namun posisinya berubah dalam perombakan yang dilakukan presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 5 Desember 2005.

Ical panggilan akrabnya pernah disebut-sebut sebagai orang terkaya se-Asia Tenggara. Dia pengusaha yang terbilang paling gemilang pada sepuluh tahun reformasi di Indonesia. Selain bisa keluar dari krisis ekonomi yang mengancam perusahaannya, Bakrie Grup, justru bisa menduduki posisi penting di pemerintahan.

Keluarga Bakrie pernah pula dinobatkan oleh Majalah Forbes Asia sebagai orang terkaya di Indonesia tahun 2007. Dia tidak membantah tetapi juga tidak menanggapinya secara berlebihan. Apa rahasia sukses bisnis keluarga ini? KABAR heboh itu bertiup dari Singapura. Dari Negeri Singa itulah, majalah Forbes Asia edisi 13 Desember 2007 dilansir. Isinya, seperti tahun-tahun sebelumnya, memajang daftar orang-orang terkaya dari Indonesia. Pengusaha sekaligus politisi yang pernah tersuruk di masa krisis ekonomi satu dekade silam.

Hanya dalam tempo setahun, kekayaan keluarga Aburizal Bakrie melejit hampir lima kali lipat dari angka tahun lalu menjadi US\$ 5,4 miliar atau sekitar Rp 50,2 triliun! Berkat prestasi ini, Aburizal langsung menggusur lima taipan papan atas sekaligus. Bos Grup Raja Garuda Mas, Sukanto Tanoto, yang tahun lalu dinobatkan sebagai orang terkaya, kini turun satu peringkat ke urutan runner-up.

Menurut seorang bankir investasi, kelompok usaha ini diuntungkan dua berkah sekaligus: harga komoditas yang melonjak di pasar dunia dan serbuan investor global di pasar modal Asia-Pasifik. Itu sebabnya, indeks saham di sejumlah bursa di kawasan ini melesat rata-rata 27 persen sepanjang tahun ini. Bursa Indonesia bahkan diperkirakan tumbuh hingga 52 persen. Keluarga Bakrie sebagai pemilik 40 persen saham Bumi tentu ikut sumringah. Saham yang dikantonginya itu kini bernilai tunai Rp 47 triliun. Ini berarti lebih dari 90 persen dari total kekayaannya yang ditaksir Forbes sekitar Rp 50,2 triliun berasal dari kepemilikan saham perusahaan tambang ini.

Harga saham PT Bakrieland Development naik 223 persen, PT Energi Mega Persada 190 persen, PT Bakrie Sumatra Plantations 126 persen, PT Bakrie & Brothers 96 persen, dan PT Bakrie Telkom 75 persen. Umumnya, keluarga ini menjadi pemilik mayoritas di perusahaan-perusahaan publik tersebut.

Sejumlah analis dan eksekutif dari sebuah grup bisnis menyebut kunci sukses terletak pada kepiawaian manajemen melihat peluang dan waktu dalam pengambilan keputusan. Menurut Suryo Sulisto, Presiden Komisaris Bumi Resources, ini tak lepas dari gerak cepat Grup Bakrie membajak para profesional handal, dari dalam dan luar negeri, untuk menduduki posisi teras manajemen.

Ada pula jawaban lain di balik melejitnya bisnis Bakrie. Di mata ekonom Dradjad Wibowo, kunci kesuksesan Bakrie merupakan gabungan tiga hal: keberuntungan, kepiawaian membaca pasar, dan kedekatan dengan lingkaran kekuasaan. Seorang bankir investasi menambahkan satu faktor: kemujuran. Kelihaihan Bakrie mencuri peluang dari pesaing bisnisnya tak diragukan lagi.

Sebelum menjabat menteri, Aburizal Bakrie adalah seorang tokoh Kadin (Kamar Dagang dan Industri). Selama sepuluh tahun (periode 1994-1999 dan 1999-2004) menjadi ketua umum Kadin, Aburizal Bakrie berhasil membuat organisasi pengusaha itu menjadi sangat berpengaruh dalam pengambilan kebijakan pemerintah.

Sebelum Aburizal menjabat Menteri Koordinator Perekonomian Kabinet Indonesia Bersatu, ia sempat menjadi salah satu kandidat calon presiden yang memenangi lima besar dalam

Konvensi Partai Golkar. Pada awal pencalonan ia didukung oleh ketiga ormas Trikarya Golkar (SOKSI, Kosgoro, dan MKGR).

Aburizal Bakrie aktif di bidang usaha dengan perusahaan yang dirintis keluarganya, PT Bakrie and Brothers Tbk, sejak tahun 1942.

Aburizal Bakrie juga aktif di organisasi. Periode 2000-2005, ia menjadi anggota Dewan Pakar ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia), menjabat presiden Asean Chamber of Commerce and Industry, dan anggota Majelis Pemusyawaratan Rakyat (MPR) periode II (1993-1998).

Yayasan Bakrie Untuk Negeri adalah yayasan yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2007 sebagai wadah untuk menaungi kegiatan filantropi keluarga dan kelompok usaha Bakrie. Visi yayasan ini adalah untuk meningkatkan kualitas hidup dan martabat manusia Indonesia, sementara misinya adalah untuk meningkatkan kualitas ekonomi rakyat, memperbaiki kualitas lingkungan hidup dan melestarikan nilai luhur budaya nasional, serta meningkatkan kualitas sosial masyarakat.

Selain itu, semenjak tahun 2003, setiap tahunnya Bakrie bersama dengan Freedom Institute memberikan Penghargaan Achmad Bakrie untuk mengapresiasi tokoh-tokoh nasional yang dianggap berjasa dalam kehidupan intelektual Indonesia, dengan nominasi di bidang sains, teknologi, kedokteran, sosial, dan kesusastraan. Namun, penghargaan ini telah beberapa kali ditolak, seperti Franz Magnis-Suseno, Daoed Joesoef, dan Sitor Situmorang yang mengembalikan Penghargaan Achmad Bakrie karena masalah lumpur Sidoarjo, serta Gunawan Muhammad pada tahun 2010 karena kekecewaannya terhadap Aburizal Bakrie sebagai tokoh bisnis dan politik.

## **B. Riwayat Karir**

1. Asisten Dewan Direksi PT. Bakrie and Brothers (1972-1974)
2. Direktur PT. Bakrie and Brothers (1974-1982)
3. Wakil Direktur Utama PT. Bakrie and Brothers (1982-1988)
4. Direktur Utama PT Bakrie and Brothers (1988-1992)
5. Direktur Utama PT. Bakrie Nusantara Corporation (1989-1992)

6. Komisaris Utama/Chairman kelompok usaha Bakrie (1992-s/d sekarang)
7. Menteri Koordinator Perekonomian Kabinet Indonesia Bersatu (2004-2005)
8. Menkokesra Kabinet Indonesia Bersatu (2005-2009)

### **C. Pendidikan dan Pengalaman Organisasi**

Riwayat pendidikan Aburizal Bakrie alumni Elektro, Institut Teknologi Bandung, lulus tahun 1973.

Pengalaman organisasi Aburizal Bakrie yaitu sebagai berikut:

1. 2000 – 2005 Anggota Dewan Pakar ICMI (ICMI)
2. 1999 – 2004 Ketua Umum KADIN (Kadin) periode II
3. 1996 – 1998 Presiden, Asean Chamber of Commerce & Industry
4. 1996 – 1997 International Councillor, Asia Society
5. 1994 – 1999 Ketua Umum KADIN periode I
6. 1993 – 1998 Anggota, Majelis Pemusyawaratan Rakyat (MPR) – periode II
7. 1993 – 1995 Anggota Dewan Penasehat, International Finance Corporation
8. 1993 – 1995 Presiden ASEAN Business Forum (d/h Institute of South East Asian Business) – periode II
9. 1991 – 1993 Presiden ASEAN Business Forum (d/h Institute of South East Asian Business) – periode I
10. 1989 – 1994 Ketua Umum Persatuan Insinyur Indonesia
11. 1988 – 1993 Wakil Ketua Umum, KADIN Bidang Industri dan Industri Kecil
12. 1988 – 1993 Anggota, Majelis Pemusyawaratan Rakyat (MPR) – periode I
13. 1985 – 1993 Ketua Bidang Dana PBSI (Persatuan Bulu Tangkis Indonesia)
14. 1984-sekarang Anggota, Partai Golongan Karya
15. 1984 – 1988 Wakil Ketua, Asosiasi Kerjasama Bisnis Indonesia – Australia
16. 1977 – 1979 Ketua Umum, HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia)

17. 1976 – 1989 Ketua Umum, Gabungan Pabrik Pipa Baja Seluruh Indonesia
18. 1975: Ketua Departemen Perdagangan HIPMI
19. 1973 – 1975 Wakil Ketua Departemen Perdagangan, HIPMI

#### **D. Penghargaan**

1. 1997 Penghargaan —ASEAN Business Person of the Year| dari the ASEAN BusinessForum
2. 1995 Penghargaan —Businessman of the Year| dari Harian Republika
3. 1986 Penghargaan —The Outstanding Young People of the World| dari the Junior Chamber of Commerce.

#### **E. Chairul Tanjung (1962) dan Trans TV**



Chairul Tanjung lahir dari seorang ayah bernama Abdul Ghafar Tanjung kelahiran Sibolga, yang saat itu berprofesi sebagai seorang wartawan pada masa orde lama yang menerbitkan surat kabar beroplah minim. Ia dilahirkan pada tanggal 16 Juni 1962 oleh ibunya, Halimah yang berasal dari daerah Cibadak, Jawa Barat yang hanyalah seorang ibu rumah tangga biasa. Ia lahir dari keluarga kalangan menengah ke bawah, dimana Chairul Tanjung bersama orangtua dan keenam saudaranya terpaksa menjual rumah mereka dan pindah ke kamar losmen yang sempit. Hal ini dikarenakan usaha ayahnya yang harus ditutup secara paksa oleh sebab bersebrangan secara politik dengan penguasa pada masa itu. Masa kecilnya dihabiskan bersekolah di SD dan SMP Van Lith, Jakarta pada tahun 1975. Ia pun melanjutkan studi ke SMA Negeri 1 Boedi Oetomo pada tahun 1981 dan berhasil lulus sebagai mahasiswa dari Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Indonesia pada tahun 1987. Tidak sampai disitu, ia berhasil mengambil gelar MBA nya dari Executive Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM) pada tahun 1993. Chairul Tanjung yang kini dikenal sebagai orang terkaya urutan ke-937 di dunia versi majalah Forbes ini sempat berdagang

kecil-kecilan untuk membayar uang kuliahnya karena kondisi finansial yang tidak menguntungkan pada saat itu.

Demi membiayai kebutuhan kuliahnya, ia pernah berdagang buku-buku kuliah, fotokopi hingga jasa pembuatan kaos. Ia juga pernah mendirikan sebuah toko peralatan kedokteran dan laboratorium di daerah Senen, Jakarta Pusat walaupun pada akhirnya mengalami kebangkrutan. Dalam kondisinya yang kurang menguntungkan, ia tetap gigih dalam bekerja dan menyelesaikan bangku kuliahnya, bahkan ia mendapatkan penghargaan sebagai Mahasiswa Teladan Tingkat Nasional tahun 1984-1985.

Kegagalannya dalam membangun bisnis toko peralatan kedokteran dan laboratorium lantas tidak membuatnya patah semangat. Ia mencoba membuka usaha kontraktor walaupun ia tetap mengalami kebangkrutan sehingga membuatnya harus bekerja di perusahaan baja dan sempat pindah ke perusahaan rotan.

Setelah lulus kuliah dari Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Indonesia pada tahun 1987, Chairul Tanjung bersama dengan tiga rekannya memulai sebuah bisnis pembuatan sepatu anak-anak ekspor yang diberi nama PT Pariarti Shindutama dengan bermodalkan uang sebesar Rp150 juta yang dipinjam dari Bank Exim. Namun sangat disayangkan, kerja sama mereka mendapat jalan buntu oleh karena perbedaan visi dalam hal ekspansi usaha sehingga membuat Chairul Tanjung memutuskan untuk memisahkan diri dari rekan-rekannya tersebut dan mendirikan bisnis sendiri.

Chairul Tanjung adalah sosok yang mau berkawan dengan siapapun, bahkan dengan petugas pengantar surat pun dianggapnya penting. Kegemarannya dalam berjejaring dengan berbagai kalangan membuat perkembangan usahanya semakin lancar. Ia membangun relasi dengan berbagai perusahaan, baik yang sudah ternama bahkan dengan perusahaan yang tidak terkenal sekalipun. Ia mengarahkan bisnisnya ke konglomerasi (perusahaan yang punya beragam bisnis dan memungkinkan tidak ada kaitan antara satu sama lain) dengan mereposisi dirinya kepada tiga bisnis inti, yaitu Keuangan, Properti dan Multimedia.

Chairul Tanjung yang pernah didaulat untuk menjadi Pelaksana Tugas Menteri Kehutanan Indonesia dan Menteri Energi

dan Sumber Daya Mineral pada masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, menamankan perusahaan tersebut dengan Para Group. Perusahaan konglomerasi ini mempunyai Para Inti Holdindo sebagai *father holding company*, yang membawahi beberapa *sub-holding*, yaitu Para Global Investindo (bisnis keuangan), Para Inti Investindo (media dan investasi) dan Para Inti Propertindo (properti). Oleh karena perkembangan bisnisnya, Chairul Tanjung, Si Anak Singkong lebih senang mengakuisisi perusahaan dibandingkan membangun bisnis karena ia tidak memiliki waktu lagi untuk membangun dari nol sehingga ia memilih untuk mengakuisisi perusahaan-perusahaan.

Keuletannya dalam menapaki tangga kesuksesan melalui proses kristalisasi keringat dan jatuh bangun semakin membuahkan hasil. Bisnis suami dari Anita Ratnasari Tanjung ini semakin berkembang dan mengakuisisi berbagai perusahaan. Saat ini, Mantan Menko perekonomian pada zaman Presiden Susilo Bambang Yudhoyono ini memiliki sejumlah perusahaan di bidang keuangan, di antaranya Asuransi Umum Mega, Asuransi Jiwa Mega Life, Para Multi Finance, Bank Mega, Mega Capital Indonesia, Bank Mega Syariah dan Mega Finance.

Perusahaannya, CT Corp yang telah diresmikan perubahannya dari Para Group pada tanggal 1 Desember 2011 juga membawahi beberapa anak perusahaan, seperti Para Bandung Propertindo, Para Bali Propertindo, Batam Indah Investindo, dan Mega Indah Propertindo. Dalam usaha mengembangkan sayapnya di dunia penyiaran dan multimedia, perusahaan Chairul Tanjung memiliki Trans TV, Trans7, Mahagaya Perdana, Trans Fashion, Trans Lifestyle dan Trans Studio. Selain itu, dalam bidang bisnis dan investasi, perusahaan Chairul Tanjung membeli sebagian besar saham Carrefour Indonesia sebesar 40% melalui penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* pada tanggal 12 Maret 2010 di Perancis.

Melalui kepiawaiannya dalam berjejaring dengan berbagai kalangan tersebut membuatnya berhasil dalam menemukan mitra-mitra kerja yang handal. Dalam melakukan kerjasama, Chairul Tanjung tidak enggan untuk melakukan transaksi dengan

perusahaan kecil sekalipun. Dalam benak Si Anak Singkong, perusahaan lokal pun dapat menjadi perusahaan yang mampu bersinergi dengan berbagai perusahaan multinasional.

Kemauan, tekad dan daya juang yang keras dalam membangun kepercayaan, ia maknai sejalan dengan pembangunan integritas dirinya. Menurutnya, membangun sebuah bisnis tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Kesabaran dan pantang menyerah dalam dunia usaha adalah satu kunci utama dalam meraih keberhasilan. Ia berdedikasi untuk menjadi panutan para generasi muda sehingga ia dikukuhkan sebagai Guru Besar bidang Ilmu Kewirausahaan Universitas Airlangga Surabaya pada tanggal 18 April 2015.

Sumber : <https://www.finansialku.com/biografi-chairul-tanjung-si-anak-singkong/>

#### **F. Theodore Permadi Rchmat dan Astra**



Pemilik nama lengkap Theodore Permadi Rchmat merupakan pengusaha keturunan Tionghoa dengan nama asli Oei Giok Eng. Ia lahir di Majalengka pada tanggal 15 Desember 1943. Ayahnya bernama Raphael Adi Rachmat dan ibunya bernama Augustine. Ia akrab dipanggil dengan nama Teddy Rachmat. Walaupun lahir di Majalengka,

Theodore Rachmat menghabiskan masa kecil serta sekolahnya di kota Bandung. Ayahnya berprofesi sebagai pedagang mengembangkan usahanya di Bandung sehingga ia membawa teddy beserta ibu dan saudaranya pindah kesana. Lahir dari keluarga berkecukupan, Teddy atau Theodore Rachmat memulai pendidikannya di SD Indonesia-belanda yang kebanyakan siswanya berasal dari memiliki kehidupan ekonomi yang berkecukupan.

Fasih Berbahasa Belanda

Teddy mulai SD bisa berbahasa Belanda, ia pun hingga saat ini masih fasih berbahasa Belanda. Ia juga termasuk salah satu murid yang cukup cerdas dan selalu masuk dalam rangking 10 besar di kelasnya. Setelah tamat SD, Theodore Rachmat kemudian masuk di SMP dan SMA Katolik, Alloysius. Di SMP, Teddy termasuk salah satu murid yang cerdas dan sering masuk dalam tiga besar dikelasnya. Di SMA, ia menyukai banyak pelajaran dan sering membaca buku yang berhubungan dengan ekonomi bisnis, filsafat, religi serta hukum. Meskipun dikenal sering bermain-main, ia masih masuk di peringkat 10 besar di kelasnya.

Tamat dari SMA, Theodore Rachmat kemudian melanjutkan pendidikannya di Institut Teknologi Bandung (ITB) jurusan Teknik Mesin. Ia lulus pada tahun 1968 dan menjadi salah satu lulusan tercepat di jurusannya.

Selepas tamat dari ITB, di tahun itu juga, Teddy bekerja di PT Astra milik pamannya William Soeryadjaya. Meskipun pamannya tersebut merupakan orang nomor satu di PT Astra, Theodore Rachmat memulai karirnya dari nol yakni sebagai sales PT Astra. Ketika bergabung, PT Astra ketika itu baru saja mulai berkembang dan masih sangat kecil. Kantor Astra ketika itu berupa garasi di jalan Juanda III no 11. Karyawan Astra saat itu masih berjumlah 16 orang termasuk Theodore Rachmat. Disini ia membantu pamannya dalam mengembangkan anak perusahaan milik Astra ketika itu.

Theodore Rachmat sempat mendirikan perusahaan kontruksi bernama PT Porta Nigra bersama dengan saudaranya pada tahun 1970. Dan kemudian magang disebuah perusahaan asal Belanda bernama Gevehe B.

### **Mengelola United Tractors**

Setelah magang, Teddy kemudian menjadi sales alat-alat berat di Allis Chalmers Astra dan mengelola United Tractors anak usaha PT Astra di tahun 1972 dengan modal \$500.000. Di tahun itu juga, kinerjanya yang bagus membuat Teddy diangkat sebagai direktur PT Astra Honda Motor. Disinilah kemudian karir dari seorang Theodore Rachmat mulai menanjak.

## **Direktur PT Astra Honda Motor Hingga CEO Grup Astra**

Kemampuan manajemennya yang bagus membuat ia ditunjuk sebagai Presiden Direktur PT Astra Internasional pada tahun 1984 hingga menjadi CEO Grup Astra Internasional. Dibawah kendali Theodore Rachmat, Grup Astra berubah menjadi perusahaan konglomerasi dengan ratusan anak perusahaan yang menggurita di berbagai sektor bisnis. Pertumbuhan bisnis Grup Astra dibawah kepemimpinannya menanjak dengan pesat. Kemampuan manajerial Theodore Rachmat juga patut diacungi jempol.

## **CEO Terbaik di Indonesia**

Teddy percaya bahwa Sumber Daya Manusia merupakan modal terpenting dalam mencetak pemimpin-pemimpin baru yang top dalam grup Astra disertai dengan membangun kultur yang baik dalam perusahaannya. Sehingga wajar ia mendapatkan penghargaan sebagai CEO terbaik di Indonesia oleh majalah SWA.

Kinerja Grup Astra yang bagus dibawah kendalinya, membuat pemilik Grup Astra yang juga pamannya ketika itu William Soeryadjaya memberikan porsi saham perusahaan sebanyak 5 persen.

## **Mendirikan PT Tripel A Jaya**

Sejak saat itu Theodore Rachmat mulai mendirikan satu demi satu perusahaan sendiri berkat modal yang diberikan oleh pamannya. Teddy mendirikan perusahaan Induk bersama istrinya Like Rani Imanto dengan nama PT Tripel A Jaya pada tahun 1979.

Berbekal kemampuan manajemen yang handal, perusahaan tersebut tumbuh pesat dengan berbagai macam unit-unit usaha. Model bisnis yang dilakukan oleh Theodore Rachmat adalah mendirikan perusahaan Induk dan Pribadi.

Perusahaan Induk yang ia dirikan seperti PT Tripel A Jaya mewakili kepemilikan usahanya dalam grup Astra. Sementara untuk pribadi yaitu sebagai bentuk investasi mereka.

Salah satu keputusan yang disesali oleh Theodore Rachmat dalam perjalanan bisnisnya adalah tidak membeli Astra ketika perusahaan tersebut dihantam krisis moneter pada tahun 1998.

Walaupun begitu, Theodore Rachmat sempat mendirikan perusahaan Adira dan kemudian ia jual kepada bank Danamon sebagai tambahan modal dalam membangun grup bisnisnya.

### **Mendirikan Grup Truputra**

Akhirnya, setelah perusahaan yang dibangun oleh Teddy sudah mulai tumbuh pesat, Teddy memutuskan keluar dari Astra dan pada tahun 1998 dan mendirikan perusahaan sendiri dengan nama Grup Triputra yang memiliki berbagai anak perusahaan di bidang energi, manufaktur, agroindustri dan dealer motor.

Grup Triputra milik Theodore Rachmat merupakan salah satu perusahaan yang paling berkembang pesat dengan nilai omset mencapai triliunan rupiah.

Berkat usahanya tersebut, Theodore Rachmat kini menjadi salah satu dari jajaran orang terkaya di Indonesia. Kekayaan Theodore Permadi Rachmat ditaksir sebesar 21.4 triliun rupiah pada tahun 2017 versi Majalah Forbes. Ia juga menjadi salah satu entrepreneur atau pebisnis paling sukses di Indonesia. Pembelajaran T.P Rachmat judul buku Teddy Rachmat yang berisi kisah atau pengalaman Teddy Rachmat dalam membangun Astra serta perusahaan miliknya disertai dengan konsep-konsep ilmu manajemen dalam membangun perusahaan.

Apabila dilihat dari kekayaan mereka maka dapat diurutkan berdasarkan majalah Forbes sebagai berikut (daftar 50 orang terkaya Indonesia) dengan keterangan (nama, kekayaan, umur dan usaha) :

- 1 Budi dan Michael Hartono \$32,3 miliar, 67, Djarum
- 2 Eka Tjipta Widjaja \$9,1 miliar, 94, Sinar Mas
- 3 Susilo Wonowidjojo \$8,8 miliar, 61, Gudang Garam
- 4 Anthoni Salim \$6,9 miliar, 68, Salim Group
- 5 Sri Prakash Lohia \$6,4 miliar, 65, Indorama
- 6 Boenjamin Setiawan \$3,65 miliar, 84, Kalbe Farma
- 7 Chairul Tanjung \$3,6 miliar, 55, Trans Corp
- 8 Tahir \$3,5 miliar, 65, Mayapada

- 9 Mochtar Riady \$3 miliar, 88, Lippo
- 10 Jogi Hendra Atmadja \$2,7 miliar, 71, Mayora
- 11 Prajogo Pangestu \$2,6 miliar, 73, Barito Pacific
- 12 Murdaya Poo \$2,2 miliar, 76, Centra Cipta Murdaya
- 13 Peter Sondakh \$1,9 miliar, 67, Rajawali
- 14 Putera Sampoerna \$1,8 miliar, 70, Sampoerna Strategic
- 15 Eddy Katuari \$1,7 miliar, 66, Wings
- 16 Kuncoro Wibowo \$1,6 miliar, 61, Ace Hardware
- 17 Husodo Angkosubroto \$1,55 miliar, 62, Gunung Sewu
- 18 Low Tuck Kwong \$1,53 miliar, 69, Bayan Resource
- 19 Theodore Rachmat \$1,5 miliar, 73, Adaro
- 20 Djoko Susanto \$1,47 miliar, 67, Alfamart
- 21 Ciputra \$1,45 miliar, 86, Jaya Group
- 22 Ciliandra Fangiono \$1,42 miliar, 41, First Resources Ltd
- 23 Garibaldi Thohir \$1,41 miliar, 52, Adaro
- 24 Martua Sitoru \$1,4 miliar, 57, Wilmar/Gamaland
- 25 Soegiarto Adikoesoemo \$1,35 miliar, 79, AKR.
- 26 Eddy Kusnadi Sariaatmadja \$1,3 miliar, 64, Indosiar, SCTV, Emtex
- 27 Alexander Tedja \$1,25 miliar, 72, Pakuwon Djati
- 28 Husain Djojonegoro \$1,2 miliar, 68, Orangtua Group
- 29 Harjo Sutanto \$1,18 miliar, 91, Wings
- 30 Sukanto Tanoto \$1,1 miliar, 67, Royal Golden Eagle
- 31 Hary Tanoesoedibjo \$1,05 miliar, 52, MNC
- 32 Aksa Mahmud \$1,04 miliar 72 Bosowa
- 33 Kusnan & Rusdi Kirana \$970 juta - Lion Air
- 34 Bachtiar Karijuta \$900 juta, 60, Musim Mas
- 35 Hashim Djojohadikusumo \$850 juta, 63, Arsari
- 36 Sjamsul Nursalim \$830 juta, 76, Gajah Tunggal, MAP
- 37 Arini Sarraswati Subianto \$820 juta, 46, Persada Capital
- 38 Sudhamek \$810 juta, 61, Garuda Foods
- 39 Achmad Hamami \$800 juta, 87, Trakindo
- 40 Lim Hariyanto Sarwono \$790 juta, 89, Bumitama Agri
- 41 Abdul Rasyid \$780 juta, 59, Sawit Sumbermas
- 42 Edwin Soeryadjaya \$720 juta, 68, Saratoga
- 43 Osbert Lyman \$700 juta, 67, Lyman Group

- 44 Kartini Muljadi \$680 juta, 87, Tempo Scan Pacific
- 45 Purnomo Prawiro \$640 juta, 70, Blue Bird.
- 46 Hartono Kweefanus \$540 juta -  
Monde Nissin, Khong Guan Biscuits
- 47 Irwan Hidayat \$500 juta - Sido Muncul
- 48 Iwan Lukminto \$490 juta, 42, Sritex Group
- 49 Santosa Handojo \$460 juta, 53, Japfa Comfeed
- 50 The Ning King \$450 juta, 86, Argo Manunggal

#### Evaluasi

Berdasarkan perjuangan pengusaha di Indonesia yang manakah yang paling berkesan buat anda dan mengapa?

## IX. ORANG TERKAYA

---

**Tujuan instruksional : mahasiswa dapat mengenal orang sukses dengan kekayaannya.**

### A. Orang Terkaya

Setiap tahunnya, majalah-majalah bisnis banyak yang membuat urutan siapa saja orang paling kaya di dunia. Salah satu majalah bisnis yang cukup sering menjadi rujukan adalah Forbes. Berikut ini adalah 10 orang paling kaya di dunia berdasarkan data Bloomberg Billionaire 1 Januari tahun 2019 :

#### 1. Jeff Bezos

Peringkat pertama orang terkaya di dunia saat ini bukan lagi dipegang oleh Bill Gates. Setelah selama bertahun-tahun menjadi peringkat pertama orang terkaya di dunia, akhirnya tahun peringkat tersebut dipegang oleh orang lain yaitu Jeff Bezos.



Jeff Bezos yang memiliki kekayaan US\$ 72,8 miliar (2017). Kemudian pada tahun 2019 dengan kekayaan mencapai lebih dari US\$ 125 miliar (Rp 1.812,5 triliun) kekayaan Jeff Bezos sebagai CEO dan Founder Amazon.com telah melampaui kekayaan yang dimiliki oleh Bill Gates.

## 2. Bill Gates

Pendiri Microsoft ini masuk urutan puncak empat tahun berturut-turut dan bertahan selama 18 tahun dari survei yang dilakukan Forbes. Tahun ini (2018), posisi Bill Gates sebagai orang terkaya di dunia telah bergeser menjadi orang paling kaya nomor dua di dunia. Kekayaan Bill Gates sebagai Pendiri Microsoft berkisar di angka US\$ 90,4 miliar.



Bersama istrinya, Melinda, Bill Gates membangun sebuah yayasan sosial yang membantu para penderita AIDS, beasiswa bagi para mahasiswa, dan juga memberikan kepedulian kepada negara-negara dunia ketiga.

## 3. Warren Buffett

Pendiri Berkshire Hathaway, pria 86 tahun tinggal di rumah yang sudah dia tempati sejak 1958 di Omaha, Nebraska. Rumah itu tidak memiliki pagar. Warren Buffett kabarnya memulai kariernya sebagai investor sejak usia 11 tahun.



Selanjutnya, pada usianya yang ke-14, dia telah memiliki uang sebesar Rp16,2 juta. Uang ini ia gunakan untuk membeli 40 hektar sawah pertanian dan ia sewakan pada para petani lokal. Kemampuan Warren Buffett untuk membangkitkan kembali perusahaan yang hampir mati memang cukup terkenal. Ia mampu membuat perusahaan yang hampir bangkrut bisa bangkit dan bahkan menjadi menarik bagi para investor. Saat ini (2018), kekayaan Warren Buffett sebagai pemilik saham Berkshire Hathaway telah mencapai angka US\$ 83,8 miliar.

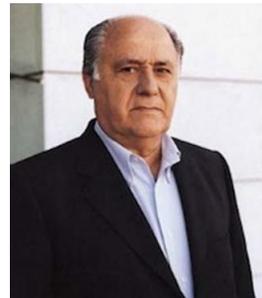
#### 4. Bernard Arnault

Pada tahun 2017, Bernard Arnault merupakan orang terkaya ke-11. Namun tahun 2019, ia kembali menduduki peringkat sebagai orang kaya nomor 4 di dunia. Pebisnis asal Prancis ini adalah pemegang saham terbesar dan juga CEO dari perusahaan Moët Hennessy. Orang terkaya nomor 4 yang berasal dari Perancis dengan kekayaan US\$ 68,6 miliar.



#### 5. Amancio Ortega

Pemilik gerai pakaian Zara berada di peringkat kelima. Namanya Amancio Ortega, dialah orang yang berada dibelakang suksesnya brand fashion terkenal, Zara. (Foto: ekapija.com). Amancio Ortega pernah mengalami putus sekolah saat usianya 13 tahun. Karena kejadian itu, ia ikut membantu ayah dan ibunya bekerja dengan menjadi kurir di sebuah tempat pembuatan pakaian mewah. Melihat keuletan kerja Amancio Ortega, ia pun dipromosikan menjadi asisten penjahit dan mulai mempelajari berbagai macam hal mengenai bisnis pakaian. Dari mulai proses produksi hingga bagaimana pakaian tersebut bisa didistribusikan kepada para konsumen. Pengalaman tersebut membuat Amancio Ortega memiliki cukup modal dan keberanian untuk menjalankan bisnis pakaian. Hingga akhirnya ia membuka toko Zara di sebuah tempat strategis, yaitu di depan sebuah toko perbelanjaan paling penting di Spanyol. Sampai akhirnya, merk Zara ini semakin berkembang dan mendunia. Kekayaan Amancio mencapai US\$ 58,6 M.



## 6. Carlos Slim Helu

Pengusaha telekomunikasi asal Meksiko ini berada pada peringkat tujuh dengan memiliki kekayaan mencapai angka US\$ 54,8 miliar. Carlos Slim Helu mengendarai sendiri mobilnya, tanpa sopir pribadi. Ia ini adalah pengendali perusahaan keuangan Grupo Financiero Inbursa dan industri ritel Grupo Carso dan pemilik dari Prodigy Inc. yang merupakan perusahaan jasa internet urutan ketiga di Amerika Serikat.



## 7. Mark Zuckerberg

Mark Zuckerberg, Founder sekaligus CEO Facebook, banyak disalahkan sebagian pihak karena membiarkan penggunaannya membagikan tautan berita hoax di Facebook. (Doc: Wired). Saat ini, kekayaan Mark Zuckerberg telah mencapai angka US\$ 52 miliar.



## 8. Larry Page

Ia menduduki pimpinan Alphabet perusahaan induk Google dan memimpin divisi kesehatan Calico dan divisi Home Appliance Net. Ia memiliki kekayaan sebesar US\$ 51,3 miliar.

## 9. Sergey Brin

Ia menjabat sebagai presiden Alphabet perusahaan induk Google Glass. Kekayaan yang dimiliki sebesar US\$ 49,9 miliar.

## 10. Larry Ellison

Pemilik perusahaan teknologi Oracle ini berada di peringkat 8 Larry Ellison yang merupakan pendiri dan pimpinan perusahaan dengan aset kekayaan sebesar 49,3 miliar dolar Amerika. Larry Ellison pernah divonis mengidap penyakit radang paru-paru saat usianya masih 9 bulan, namun berhasil tumbuh sebagai anak yang cerdas. Semasa kecilnya, ia merupakan orang yang tidak mampu, sehingga perlu melakukan berbagai kerja serabutan.



## 9. Michael Bloomberg

Pendiri Bloomberg LP ini berada di peringkat 9 orang terkaya di dunia versi Forbes. Michael Bloomberg pernah bekerja di Solomon Brothers. Ia berhenti dari perusahaan tersebut karena



diakuisisi oleh perusahaan lain di tahun 1981 diberi pesangon sebesar US\$10 juta (Rp135 miliar). Dengan uang tersebut ia mendirikan Bloomberg, sebuah perusahaan layanan perangkat lunak finansial dan informasi keuangan pada perusahaan-perusahaan di Wall Street. Saat ini, kekayaan Michael Bloomberg telah mencapai US\$51,9 miliar (Rp700,65 triliun) dan membuatnya menjadi orang paling kaya kesembilan di dunia.

## 10. Koch bersaudara

Charles Koch dan David Koch ini berada di peringkat 10. Pada awalnya, Koch Industries merupakan perusahaan yang menangani pengolahan minyak mentah. Di tangan dua bersaudara ini, mereka mengembangkan Koch Industries hingga mencakup teknologi, polimer dan serat, mineral, pupuk, perdagangan dan jasa komoditas, hasil hutan, hingga peternakan. Saat ini, kekayaan Charles Koch telah mencapai angka US\$49,8 miliar (Rp673,23 triliun).



## B. Kesamaan Sifat yang Dimiliki Orang-Orang Terkaya Dunia

Selain pekerja keras atau memiliki kemauan yang kuat, beberapa orang terkaya ternyata memiliki sejumlah kesamaan sifat. Situs CNNMoney pun telah meneliti lebih jauh demi mencari persamaan karakteristik para miliuner tersebut dan menemukan tujuh sikap ini. Bagi Anda yang berniat mengikuti langkah para miliuner seperti Bill Gates atau Oprah Winfrey, ikutilah tujuh sifat mereka berikut ini:

### **1. Berwirausaha**

Kesamaan paling utama dari kebanyakan orang terkaya di dunia adalah mereka memilih untuk berwirausaha ketimbang bekerja untuk orang lain. Dengan menjadi pemimpin perusahaan, tentu saja kemungkinan untuk memiliki pendapatan yang lebih tinggi menjadi lebih besar. Apalagi jika Anda piawai dalam membangun dan mempertahankan usaha itu. Tentu saja hal tersebut tidak bisa dicapai dengan mudah. Kerja keras, kegagalan, bahkan terkadang pengorbanan dibutuhkan dalam prosesnya.

### **2. Tepat Waktu**

Istilah waktu adalah uang sangat diterapkan oleh para pemimpin sukses dunia. Mereka selalu mengusahakan diri untuk tidak datang terlambat dan bertindak efisien dalam segala hal. Bersikap disiplin dalam urusan waktu juga akan membiasakan seseorang untuk menjadi disiplin dalam hal lainnya.

### **3. Bersemangat**

Menurut psikolog James Gottfurch, beberapa orang terkaya memiliki semangat membangun mimpi yang sangat tinggi sampai-sampai mereka tak butuh banyak waktu untuk tidur. Biasanya mereka juga merupakan orang-orang enerjik yang piawai dalam memfokuskan energi untuk membangun masa depan.

### **4. Percaya Diri Tinggi**

Menjadi orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi tak selalu berkesan negatif. Terkadang justru sikap ini dibutuhkan agar Anda lebih optimis dan semangat mengembangkan usaha. Meski bersikap percaya diri jangan lupa untuk tetap rendah hati dan bersikap bijaksana.

### **5. Sederhana**

Meski memiliki banyak uang dan kekuasaan, para orang terkaya di dunia biasanya merupakan sosok yang sederhana dan tidak sombong. Kekayaan yang dimiliki juga tidak dihambur-hamburkan untuk sesuatu yang sia-sia. Bisa dilihat dari media massa, sebagian

dari mereka juga gemar berderma demi membantu sesama.

### **6. Berani Ambil Risiko**

Berani ambil risiko merupakan sebuah karakteristik wajib bagi seorang pebisnis. Semakin besar risiko yang diambil semakin banyak pula keuntungan yang bisa diperoleh. Bila ada kegagalan, mereka cenderung menjadikannya sebagai pengalaman dan tidak menjadi takut untuk kembali mencoba.

### **7. Berkawan dengan Orang yang Tepat**

Untuk menjadi orang sukses tak hanya dibutuhkan sikap-sikap di atas namun juga lingkungan yang mendukung. Pastikan bahwa orang di sekeliling terutama dalam lingkup bisnis adalah orang-orang terpilih dengan sikap yang positif. Dengan begitu, cita-cita membangun usaha impian pun menjadi lebih cepat terwujud.

### **Evaluasi**

Siapakah orang yang anda kagumi diantara orang terkaya di dunia, mengapa?

## GLOSSARY

---

1. Etika adalah cara berhubungan dengan manusia lain.
2. Etika wirausaha dalam istilah lebih populer dengan etika bisnis.
3. Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam berusaha dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam suatu perusahaan.
4. Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.
5. Ihsan (benevolence), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut.
6. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif, berdaya, bercipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya.
7. Motivasi adalah satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan.
8. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang maupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
9. Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Abas, N. 2016. Etika Kewirausahaan. Makalah. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.
- Abdul K M.2007. History of the Muslim Thought and Civillization, edisi bahasa Indonesia, Sejarah Pemikiran dan Peradaban, terj. Pustaka Book Publisher. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta
- Abdullah, T. 2014. Manajemen Pemasaran. PT.Raja Rafindo Persada. Jakarta.
- Achmad, Nur. 2015. Kewirausahaan: SuatuAlternatif Lain Menuju Kesuksesan. Surakarta: BPK FEB UMS.
- Achmad, N, Saputro, Purwo E dan Handayani. 2016. Kewirausahaan di Era Digital. Jakarta: Direktorat Penelitian Pengabdian Masyarakat Dirjen Dikti.
- Adya Hermawati. 2013. Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat. J. Manajemen dan Akuntansi. 2 (3) : 66 – 77 p.
- Afiyah,A., Saifi,M., dan Dwiatmanto. 2015. Analisis studi kelayakan usaha pendirian home industry (studi kasus pada home industry coklat “cozy” kademangan blitar). J. Administrasi Bisnis. 23(1) : 1-11 p.
- Afrizal, J. 2016. Studi Tentang Kejujuran Dalam Suatu Sistem Organisasi. Yogyakarta: Harffey.
- Ala Anak Presiden. <http://buku-otobiografi.blogspot.com/2016/11/biografi-pengusaha-catering-sukses-ala.html> diakses Pada 19 Maret 2019 Pukul 12.00.
- Amalia,W., dan Choiron,M. 2017. Studi kelayakan usaha dan daya saing pada industri tepung tapioka di kecamatan pogalan kabupaten trenggalek study of feasibility and competitive advantage on tapioca flour industry in pogalan, trenggalek. J. SEP. 10(2) : 51-57 p.

- Andjarwati, T. 2015. Motivasi dari sudut pandang teori hirarki kebutuhan maslow, teori dua faktor herzberg, teori x y mc gregor, dan teori motivasi prestasi. J. Ilmu Ekonomi dan Manajemen. 1(1): 45-54.
- Andjarwati, T. 2015. Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi McClelland. J. Ilmu Ekonomi & Manajemen. April 2015, Vol. 1 No.1. hal. 45 – 54.
- Anwar, M. 2014. Pengantar Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi. Kencana. Jakarta. 147 hlm.
- Anwar, M. 2014. Pengantar Kewirausahaan. Buku. PT Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Aprilianty, E. 2007. Pengaruh Kepribadian Wirausaha pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan terhadap minat berwirausaha. J. Pendidikan Vokasi. 2(3): 311-324.
- Helmi AF. 2009. Kewirausahaan di perguruan Tinggi dalam perspektif psikologi. J. Wirausaha. 17(2): 57 – 65.
- Aziz, A. 2015. Buku Wirausaha.. RZ Foundation. Bandung.
- Barnawi, Mohammad Arifin. 2012. Schoolpreneurship: Membangkitkan Jiwa & Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Blog Biografi. 2013. Profil Gibran Rakabuming Pengusaha Sukses Catering. <https://biografitokohinspirasi.blogspot.com/2015/06/profil-gibran-rakabuming-pengusaha-katering-sukses.html> diakses Pada 19 Maret 2019.
- Boyd, Jr. Harper W., Jr. Orville C. Walker, Jean-Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. 2010. Pengantar Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Buchari, A. 2011. Kewirausahaan. Buku Alfabeta. Bandung.
- Budiarto, T. 1993. Dasar Pemasaran. Gunadarma. Jakarta.
- Daryano. 2012. Pendidikan Kewirausahaan. Penerbit Gaya Media. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, H. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Djakfar, M. 2012. Etika Bisnis. Penebar Plus. Jakarta.

- Drucker, P.F. 1994. *Innovation and Entrepreneurship*, New York: Harpercollins Publisher Helltrom, T Innovat.
- Duncan, T. 2005. *Principles of Advertising & IMC (2<sup>nd</sup> Ed)*. McGraw-Hill, Inc.
- Ederm, Swait & Louviere. 2002. *Journal International of Marketing*. 19 (2) : 1-19p.
- Eman Suherman. 2008. *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Alfabeta. Jakarta.
- Engel, F. J., Blackwell D. R., dan Miniard W. P. 2010. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Binaputra. Jakarta.
- Erna, F. 2005. *Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada keputusan Pembelian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ernawan, Erni R. 2007. *Bussiness Ethics : Etika Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Griffin dan Ronald J. E. 1996. *Bisnis, Buku Satu*, Edisi ke-4. Erlangga. Jakarta.
- Haimann, Theo, 2003. *Supervisory Management For Health Care Institutions*. St. Louis: The Catholic Hospital Association. Hall. New Jersey.
- Hamner, W. Clay and D. Organ, 2005. *Organizational Behavior An A22cipscholoiroach*. Dallas: Business Publications.
- Hartono, H., Karyana H., dan Marshelia M. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*.J. Binus Business Review. 3 (2) : 882- 897 p.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu Sp. 2006. *Dasar-dasar, Pengertian, dan Masalah Dalam Manajemen*. Bumi aksara, Edisi Revisi : Jakarta.
- Hendz Blog. 2017. *Gibran Rakabuming Raka: Pengusaha Muda Yang tak Mendompleng Nama Besar Ayahnya*. <https://mahendrayus.wordpress.com/2017/06/09/gibran->

[rakabuming-raka-pengusaha-muda-yang-tak-mendompleng-nama-besar-ayahnya/](#) diakses pada 19 Maret 2019.

Herzberg, Fredrick, 2006. Work and The Nature of Man. Thomas Y Crowell Co. New York.

Horne JCV dan JM. Wachowicz Jr. 2007. Financial Management. Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

<http://buku-otobiografi.blogspot.com/2016/11/biografi-pengusaha-catering-sukses-ala.html> diakses Pada 19 Maret 2019 Pukul 12.00.

<http://icalbakrie.com>. Diakses tanggal 11 Maret 2019.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/23/pengangguran-indonesia-tertinggi-3-di-asean>. Diakses tanggal 3 April 2019

<https://googleweblight.com/i?u=https://www.indonesiarichest.net/id/biografi-theodore-rachmat/&hl=id-ID>.

<https://googleweblight.com/i?u=https://www.kompasiana.com/dita.widodo/5517ffa58133119c669deb8b/pembelajaran-theodore-permadi-rachmat&hl=id-ID>.

<https://googleweblight.com/i?u=https://www.viva.co.id/siapa/read/206-theodore-permadi-rachmat-&hl=id-ID>

<https://tirto.id/situasi-genting-angkatan-kerja-indonesia-cFal>. Diakses tanggal 2 April 2019

<https://www.biografiku.com/biografi-aburizal-bakrie-pengusaha>. Diakses tanggal 20 Maret 2019.

<https://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-theodore-rachmat-kisah-pengusaha-sukses-indonesia/>.

<https://www.gurupendidikan.co.id/etika-bisnis/> diakses pada tanggal 15 Maret 2019 pada pukul 12.30 Wib.

<https://www.kompasiana.com/lusia31/585b3f201497737c0c238760/kewirausahaan-menurut-pandangan-islam>. Diakses tanggal 2 April 2019

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-kewirausahaan.html>. Diakses tanggal 2 April 2019.

<https://www.zonareferensi.com/pengertian-wirausaha/>. Diakses tanggal 2 April 2019.

- <https://youngster.id/sociopreneur/indra-noviansyah-meraup-untung-dari-bisnis-daur-ulang-sampah>. Diakses Pada 19 Maret Pukul 12.30.
- Juliyani, E. 2016. Etika bisnis dalam persepektif islam. Jurnal Ummul Qura Vol. 7 (1) : 63-74.
- Kasmir dan Jakfar. 2004. Studi Kelayakan Bisnis. Buku. Kencana. Jakarta.
- Kasmir. 2013. Kewirausahaan Edisi Revisi. PT Raja grafindo Persada. Jakarta.
- Keraf, SA. 1993. Etika bisnis membangun citra bisnis sebagai profesi luhur (pustaka filsafat). Kanisius. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran, edisi millennium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2005. Marketing, Planning, Implementing and Analizing, New Edition. Prentice Hall. New York.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi kelima. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, L. K. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, L. K. 2016. A Framework for Marketing Management, Global Edition, 6th Edition. Pearson Education Limited. New York.
- Kotler, P., dan Gary, A. 1999. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. Principle of Marketing 8th Edition. Prentice
- Kotler, P., dan Keller, K. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1Edisi ke 13.” Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller,K.L. 2012. Marketing Management Edition 14. Pearson Education. England.
- Kotler., Philip., dan Armstrong, G. 1998. MarketingAn Introduction 3rd Edition.New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lamb, H. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Maharani, D. 2010. Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan. Prossiding. Fakultas Agama Islam UMSU.
- Mangkunegara, P.A. 2002. Perilaku Konsumen. PT. Refika Aditama Bandung.
- Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz. 2004. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Maslow, Abraham H., 1954. Motivation and Personality. Harper and Bros. New York.
- Masykur Wiratmo. 1994. Kewirausahaan: Seri diktat kuliah. Gunadarma. Jakarta.
- McGregor, Douglas, 2000. The Piman Side of Enterprise. New York: McGraw-Hill.
- Mendompleng Nama Besar Ayahnya. <https://mahendrayus.wordpress.com/2017/06/09/gibran-rakabuming-raka-pengusaha-muda-yang-tak-mendompleng-nama-besar-ayahnya/> diakses Pada 19 Maret Pukul 12.30.
- Muhammad Anwar H.M. 2014. Pengantar Kewirausahaan: Teori dan Praktek. Prenada media. Jakarta.
- Nasution AH. 2007. Entrepreneurship, Membangun Spirit Teknopreneurship. Andi. Yogyakarta.
- Notoatmodjo, S. 2003. Pendidikan & Perilaku Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Nugraheni, S. 2017. Penerapan pembelajaran kewirausahaan berbasis etika bisnis untuk meningkatkan kejujuran siswa kelas xi perbankan smk cendekia madiun. Jurnal Studi Sosial Vol. 2 (2) : 102-115.
- Nugraheni, S. 2017. Penerapan Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Kejujuran Siswa Kelas XI Perbankan SMK Cendekia Madiun. J. Studi Sosial. 2(2): 102 – 115 hlm.
- Nugroho, A. E., Basri, H dan Nurdin, B. 2017. Pengaruh coaching terhadap motivasi kerja dan kinerja individual. Personnel Journal. 208-214.
- Pada 19 Maret 2019.

- Permana D. 2017. 10 Orang Terkaya di Dunia Tahun 2017 Versi Forbes. Bintang.com, Jakarta.
- Peter, Paul J., and Olson, C. J. 2010. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin Series in Marketing, 9th Edition. Mcgraw-Hill. New York.
- Prastiwi, S. D. 2005. Strategi Sukses Dalam Marketing. Enigma.Yogyakarta.  
Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Prihartanta, W. 2015. Teori-teori Motivasi. J. Adabiya, Vol. 1 No. 83 Tahun 2015. produk fashion pada zalora indonesia. J. Sosioteknologi. 15(2) : 291-297.
- PT.Viva Media Baru. 2018. Profil Gibran Rakabuming Raka. <https://www.viva.co.id/siapa/read/476-gibran-rakabuming-raka>.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). J. Kompetensi Teknik. Vol. 2 (2): 143-150.
- Rafiz, F. M. 2016. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu: Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang. J. Ilmu Administrasi, Vol. 39 (2).
- Rama Wiranata. 2014. Analisis Berita Tentang Aburizal Bakrie Sebagai Kandidat presiden di okezone.com dan Viva.co.id. e *Journal Ilmu Komunikasi*. No.2 (2):173.
- Rusdiana, M. 2014. KewirausahaanTeori Dan Praktik.Buku. CV PustakaSetia. Bandung.
- Sadli,S. 1977. Persepsi Sosial Mengeai Perilaku Menyimpang. Penerbit Bulan Bintang. Jakarta.
- Saifullah, M.2011. Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah.J. Walisongo 19(1) : 127-155.
- Sajari,I., Elfiana., dan Martina. 2017. Analisis kelayakan usaha keripik pada ud. mawar di gampong batee ie liek kecamatan samalanga kabupaten bireuen. J. Sistem Pertanian. 1(2) : 116-124 p.

- Saladin, D. 2004. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. CV. Linda Karya. Bandung.
- Saputri, M.E. 2016. Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online
- Saragih, R. 2011. Membangun Usaha Kreatif Inovatif dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *J. Kewirausahaan*. 3(2):4-9.
- Saragih, R. 2017. Membangun usaha kreatif, inovatif dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *J. Kewirausahaan*. 3(2) : 26-34 p.
- Schiffman, G. L., dan Kanuk, L. L. 2008. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. PT. Indeks. Jakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behaviour*, Fifth Editions.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku Konsumen, edisi kesatu. Kencana. Bogor.
- Setiadi, N. J. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Setyawati dkk. 2013. Karakteristik wirausahaan dan lingkungan bisnis sebagai faktor penentu pertumbuhan usaha. 2(1):41-50.
- Setyawati, E, C, N., Nugraha, H, S dan Ainuddin, I. 2013. Karakteristik kewirausahaan dan lingkungan bisnis sebagai faktor penentu pertumbuhan usaha. *J. Administrasi bisnis*. 2(1):41-50 p.
- Shobir, L. M. 2017. Tasawuf entrepreneurship : membangun etika kewirausahaan berbasis prophetic intelligence. *Jurnal An-Nisbah Vol. 03 (02) : 417-432*. Sikap Kewirausahaan. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.
- Siswoyo, B, B. 2009. Pengembangan jiwa kewirausahaan di kalangan dosen dan mahasiswa. *J. Ekonomi bisnis*. 2(14):114-123.
- Sofyan, dan Iban. 2004. Studi Kelayakan Bisnis. Buku. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Stanton, E. S., 2003. A Critical Reevaluation of Motivation, Management, and Productivity. *Personnel Journal*. 2003: 208-214.
- Subianto, T. 2007. Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian . *J. ekonomi modernisasi*. 3(3) : 165-182.
- Sukotjo, H., Radix, S. A. 2010. Analisa marketing mix-7P (*produk, price, promotion, place, partisipant, process, and physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. *J. Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.1 (2).
- Supranto, J. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran. *Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2002. Azas - azas Marketing, Edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Umar, H. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka
- Umar, H. 2003. Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua. Gramedia Pustaka Utama,
- Umar, H. 2001, Studi Kelayakan Bisnis. Buku. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Utama. Jakarta.
- Wells and Gubar. 1966. Life Cycle Concept in Marketing Research. *J. of Marketing*, Vol. 5 (2): 21-30.
- Winardi dan Suparwarman. 2003. Perilaku Konsumen. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Winardi. 2003. Entrepreneur & Entrepreneurship. Kencana. Jakarta.
- Winardi. 1989. Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Mandar Maju.
- Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2010. Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses . Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Zarem. 2000. Experience Marketing Folio. The Magazine For Magazine. Toronto.

## RIWAYAT HIDUP

---



**Trio Santoso**, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 10 Maret 1985. Pendidikan di jurusan S1 Budidaya Hutan dan S2 Ilmu Kehutanan dengan dibidang keilmuan Agroforestri dan Pemetaan Hutan di Fakultas Kehutanan UGM, Yogyakarta. Dosen tetap di Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Lampung sejak tahun 2014. Mengampu mata kuliah Agroforestri, Silvikultur, Silvikultur Intensif, Dendrologi, Penginderaan Jauh, Sistem Informasi Geografis dan Perencanaan Hutan bersama tim dosen lain.



**Prof. Dr. Ir. Hi. Sugeng P. Harianto, M.S.** Dilahirkan di Pringsewu, 23 September 1958. Mulai sekolah S1 di IPB dan mendapat gelar sarjana kehutanan bidang manajemen hutan tahun 1981. Penulis masuk Pendidikan S2 di IPB dibidang Ilmu Perakayuan dan Pengelolaan Hutan, mendapat gelar Magister Sains Tahun 1987. Penulis melanjutkan sekolah S3 di UPLB Philippines dan lulus pada tahun 1994 mendapat gelar Doctor of Philosophy Forest Resources Management. Penulis bekerja sebagai Staf Pengajar Fakultas Pertanian Unila (1982 - Sekarang).



**Dr. Ir. Gunardi Djoko Winarno, M.Si.** Dilahirkan di Jakarta, 17 Desember 1969, mulai sekolah di IPB tahun 1987 dan mendapat gelar sarjana kehutanan bidang konservasi hutan tahun 1992. Penulis sempat bekerja di PT Inhutani selama 8 tahun. Masuk Pendidikan S2 tahun 2001 dibidang Ilmu Kehutanan dan mendapat gelar Magister Sains Tahun 2004.

Penulis menjadi dosen di Universitas Lampung diangkat menjadi PNS tahun 2005. Pada tahun 2010 melanjutkan sekolah S3 di IPB dan lulus pada tahun 2015 pada program studi Manajemen Ekowista dan Jasa Lingkungan.



**Indra Gumay Febryano.** Penulis dilahirkan di Gombong pada tanggal 22 Februari 1974. Penulis diterima di IPB pada tahun 1992. Penulis melanjutkan kuliah pada Jurusan Teknologi Hasil Hutan, Fakultas Kehutanan IPB dan lulus 1998. Pada tahun 2009 penulis lulus pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Kehutanan, Sekolah Pascasarjana IPB. Lulus program doktor pada Mayor Ilmu Pengelolaan Hutan, Sekolah Pascasarjana IPB tahun 2014. Penulis bekerja

sebagai staf pengajar pada Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung sejak tahun 2003 sampai sekarang. Penulis aktif dalam kegiatan konservasi mangrove yang dilaksanakan oleh Lampung Mangrove Center (LMC) Universitas Lampung.