DOKUMEN LEMBAGA PENGEMBANGAN PENJAMINAN MUTU UNILA

TANGGAL	11 November 2022
No. TERDAFTAR	435/BA/LP3M/2022
PARAF	

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL BAHAN : KEWIRAUSAHAAN

JENIS BAHAN : BUKU AJAR

PENULIS :

A. NAMA LENGKAP : PROF. DR. HAMZAH, S.H., M.H.

B. NIDN : 20056902

C. SINTA ID : 6079414

D. JABATAN FUNGSIONAL : PROFESOR/GURU BESAR

E. PROGRAM STUDI : ILMU HUKUM

F. NAMA ANGGOTA : KASMAWATI, DEPRI LIBER SONATA

BANDAR LAMPUNG, 8 NOVEMBER 2022

MENGETAHUI,
WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK DAN KERJASAMA

DR. RUDI NATAMIHARJA, S.H., DEA.
NIP. 19781312003121003

PENULIS,

PROF. DR. HAMZAH, S.H., M.H.
NIP. 196905201998021001

MENYETUJUI,
KETUA LPPM UNIVERSITAS LAMPUNG

PROF. DR. IR. WAN ABBAS ZAKARIA, M.S.
NIP. 196108261987021001

BUKU AJAR
KEWIRAUSAHAAN

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta
Lingkup Hak Cipta
Pasal 1
Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
Ketentuan Pidana Pasal 113
(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
(3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
(4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

BUKU AJAR
KEWIRAUSAHAAN

Prof. Dr. Hamzah, S.H., M.H
Kasmawati, S.H., M.Hum
Depri Liber Sonata, S.H.M.H.

PUSAKA MEDIA

Perpustakaan Nasional RI:
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

BUKU AJAR
KEWIRAUSAAN

Penulis:
Prof. Dr. Hamzah, S.H., M.H
Kasmawati, S.H., M.Hum
Depri Liber Sonata, S.H.M.H.

Desain Cover & **Layout**
Pusaka Media Design

viii + 126 hal : 15.5 x 23 cm
Cetakan, Oktober 2022

ISBN: 978-623-418-123-4

Penerbit
PUSAKA MEDIA
Anggota IKAPI
No. 008/LPU/2020

Alamat
Jl. Endro Suratmin, Pandawa Raya. No. 100
Korpri Jaya Sukarame Bandarlampung
082282148711
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 kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga buku ajar Kewirausahaan ini dapat hadir untuk menambah perbendaharaan literatur mata kuliah kewirausahaan di perguruan tinggi. Sebagai buku ajar maka buku ini memberikan pedoman dalam mempelajari aspek-aspek kewirausahaan secara sistematis dan aplikatif bagi mahasiswa di perguruan tinggi.

Meskipun demikian perlu diperhatikan bahwa kewirausahaan lebih menekankan aspek praktik dan pengalaman dalam mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang salah satunya menjadi substansi buku ini. Tanpa praktik dan mendapatkan pengalaman tentu saja pengetahuan teoritis tentang kewirausahaan kurang terasa manfaatanya, mengingat kewirausahaan lebih menekankan pembentukan karakter dan *soft skill* bagi mahasiswa sebagai pelengkap kemampuan *hard skill* yang menjadi kompetensi utama masing-masing mahasiswa berdasarkan bidang keilmuan yang ditekuninya di perguruan tinggi.

Dukungan pemenrintah terhadap pengembangan dunia wirausaha juga menjadi salah satu perhatian dalam UU Cipta kerja, sebagaimana pemerintah telah menerbitkan peraturan pelaksana Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang terdiri dari 47 Peraturan Pemerintah (PP) dan 4 Peraturan Presiden (Perpres). Hal tersebut menegaskan bahwa aspek birokrasi pemerintah semakin mendukung kegiatan berwirausaha, dan diharapkan menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional. Regulasi yang berkaitan langsung antara lain: Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan

Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah, Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;

Sebagai karya tulis tentu saja masih banyak kekurangan dan kekhilafan terhadap karya ini dan kami terbuka untuk menerima kritik, saran dan masukan semua pihak.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kami ucapkan kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya buku ini dan kami ucapkan terimakasih juga kepada Penerbit Aura Publishing yang telah bersedia menerbitkan buku ajar ini. Terimakasih.

Gedong Meneng, 16 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**

BAB I PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN **1**
A. Pengertian Kewirausahaan 1
B. Etika Wirausaha 6
C. Tujuan dan Manfaat Etika Wirausaha 10
D. Sikap dan Perilaku Wirausaha 11
E. Ciri-Ciri Wirausawan Yang Berhasil 13

BAB II CARA MENDIRIKAN USAHA **16**
A. Bagaimana Memulai Usaha 16
B. Bidang Usaha 19
C. Motifasi Mahasiswa Menjadi Wirausaha 24
D. Pengertian dan Jenis-Jenis Badan Usaha 26
E. Jenis-Jenis Izin Usaha 33
F. Proses Pendirian Badan Usaha 34
G. Faktor-faktor Penyebab Kegagalan Usaha 35

BAB III BENTUK ORGANISASI USAHA **37**
A. Pengertian Manajemen dan Organisasi 37
B. Jenis-jenis dan Bentuk Organisasi 39
C. Pertimbangan Penentuan Organisasi 47

BAB IV SIKAP DAN PROFIL WIRASWASTA/PENGUSAHA..... 49
A. Sikap dan Profit Wiraswasta 50
B. Sifat-sifat Wirausaha 53
C. Konsep 10 D dari Bygrave 55
D. Beberapa Kelemahan Wirausaha Indonesia 57

BAB V IDE, KREATIVITAS DAN INOVASI 60
A. Pengertian Ide 60
B. Pengertian Kreativitas 61
C. Mengelola Kreatifitas 70
D. Pengembangan Kreatifitas 74

BAB VI RENCANA PEMASARAN 81
A. Konsep Pemasaran 83
B. Mengutamakan Pelanggan 85
C. Tiga Komponen Marketing Concept 88
D. Tiga Pertanyaan Pokok Dalam Pemasaran 89
E. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 94

BAB VII MENGHASILKAN IDE DAN PELUANG BISNIS 98
A. Ide Bisnis 98
B. Peluang Usaha 103
C. Semua Orang Bisa Jadi Wirausaha 107
D. Cara Menghindarkan Kegagalan Usaha/Bisnis 107

BAB VIII MENGELOLA PERMODALAN USAHA KECIL 109
A. Menentukan Kebutuhan Modal Perusahaan 111
B. Mengelola Modal Kerja 113
C. Mencari Sumber Dana 117
D. Analisis Posisi Keuangan 123

DAFTAR PUSTAKA 126

BAB I
PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN

A. Pengertian Wirausahaan

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering menyaksikan berbagai aktiviyas sebagai berikut. Seorang atau kelompok orang mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sejumlah barang, kemudian barang tersebut dipajang disuatu lokasi tertentu untuk dijual kembali kepada konsumennya. Atau seseorang membeli sejumlah barang, kemudian diolah atau diproses lalu disajikan dalam bentuk makanan disuatu lokasi untuk dinikmati konsumennya. Atau seseorang membeli berbagai bahan baku, diolah dan diproses menjadi barang tertentu kemudian diperjual belikan ke berbagai daerah yang membutuhkan. Atau seseorang membuka suatu usaha jasa, dan menunggu kedatangan konsumen yang membutuhkan pelayanan dengan balas jasa tertentu. Kemudian pada sore hari atau suatu waktuatau periode tertentu mereka memulai menghitung jumlah uang yang telah dikeluarkan dan jumlah uang yang masuk. Dari perhitungan ini ada kelebihan dan ada kekurangan, jika uang yang masuk lebih besar dari pada yang dikeluarkan, mereka menyebutnya sebagai keuntungan. Namun jika yang terjadi sebaliknya, mereka menyebutnya sebagai kerugian.[1]

Jika kita perhatikan, kegiatan keseharian mereka tampaknya sederhana. Namun, jika kita lihat teliti lagi, ternyata mereka begitu pandai mengatur waktu, memilih bahan atau barang yang akan dijual. Mereka pandai mengolah, mengemas, sampai menciptakan

[1] Kasmir, 2014. Kewirausahaan, Rajawali Pers, Jakarta. Hlm. 18

produk yang dapat diterima masyarakat. mereka pandai membaca keinginan, kebutuhan, dan selera konsumennya. Mereka pun pandai menentukan komposisi produk, jumlah, dan jenis biaya yang akan dikeluarkan. Mereka juga pandai dalam menentukan harga yang harus dibayar oleh pelanggan (harga jual) sehingga menghasilkan keuntungan. Mereka pun pandai melayani konsumennya sehingga merasa nyaman dan melakukan transaksi secara terus menerus.

Dalam skala yang lebih luas, mereka begitu pandai memberi perintah, membagi tugas dan tanggung jawab kepada orang lain untuk melakukan kegiatan. Kemudian, karyawannya pun begitu patuh menjalankan perintah, tugas, dan tanggung jawab tersebut. Perintahnya untuk membuat sesuatu atau melayani sesuatu dilakukan dengan penuh tanggung jawab, baik dalam kegiatan maupun dalam bentuk laporan tertulis.

Gambaran seperti diatas merupakan gambaran kegiatan seorang wirausahawan dalam kesehariannya. Kepiawaian dan keahlian mereka dalam menjalankan aktivitas tanpa rasa canggung, takut, malu, atau minder merupakan menu keseharian yang menjadi rutinitas. Dalam menjalankan kegiatannya mereka tidak menunggu perintah, tetapi memerintah anak buahnya (karyawan) untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semua yang mereka lakukan diperoleh dari pengalaman yang pernah mereka lakukan atau pengalaman dari orang lain.

Kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan. Kata entrepreneur berasal dari bahasa perancis yaitu entreprende yang berarti petualang, pengambil brisiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu) dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Wirausaha melakukan sebuah proses yang disebut creative destruction untuk menghasilkan suatu nilai tambah (added value) guna menghasilkan nilai yang lebih baik. Untuk itu keterampilan wirausaha (entrepreneurial skill) berintikan kreatifitas. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa the core of enterpreneuriall skill is creativity.

Woow...kalau digolongkan, sebenarnya kewirausahaan itu dimaksukkan sebagai apa, ya? Banyak yag berpendapat bahwa kewirausahaan itu ilmu pengetahuan (knowledge) atau mungkin bisa juga sebuah keterampilan (life skill) atau sebagai seni (art). Jadi, artinya apa ya? Wirausaha itu memilki banyak padanan kata. Untuk itu mari kita coba uraikan :[2]

Wiraswasta

Wira : sendiri
Hasta : tangan
Wiraswasta : berani berdiri sendiri dengan tangannya

Wirausaha

Wira : berani, pejuang, gagah
Usaha : usaha
Wirausaha : berani usaha mandiri
Pengusaha : orang yang mengusahakan suatu pekerjaan atau usahawan

Secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko 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. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha, mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Risiko kerugian merupakan hal biasa karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Bahkan, semakin besar risiko kerugian yang bakal dihadapi, semakin besar pula peluang keuntungan yang dapat diraih. Tidak ada istilah rugi selama seseorang melakukan usaha dengan penuh keberanian dan penuh perhitungan. Inilah yang disebut dengan jiwa wirausaha.

Jiwa kewirausahaan mendorong minat seseorang untuk mendirikan dan mengelola usaha secara professional. Hendaknya minat tersebut diikuti dengan perencanaan dan perhitungan yang

[2] D. Made Dharmawati, Kewirausahaan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hlm. 5

matang. Misalnya, dalam hal memilih atau menyeleksi bidang usaha yang akan dijalankansesuai dengan prospek dan kemampuan pengusaha. Pemilihan bidang usaha seharusnya disertai dengan berbagai pertimbangan, seperti minat, modal, kemampuan dan pengalaman sebelumnya. Jika belum memiliki pengalaman sebelumnya, seseorang dapat menimba pengalaman dari orang lain. Pertimbangan lainnya adalah seberapa lama jangka waktu perolehan keuntungan yang diharapkan.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakansesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Sementara itu, Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Pendapat ini tidak jauh berbeda dengan pendapat diatas. Artinya, untuk menciptakan sesuatu diperlukan suatu kreativitas dan jiwa innovator yang tinggi. Seseorang yang memiliki kreativitas dan jiwa inovator tentu berpikir untuk mencari atau menciptakan peluang yang baru agar lebih baik dari sebelumnya.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dan inovasi tersebut pada akhirnya mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak.

Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide. Setiap pikiran dan langkah wirausahawan adalah bisnis. Bakhan,

mimpi seorang pebisnis sudah merupakan ide untuk berkreasi dalam menemukan dan menciptakan bisnis-bisnis baru.

Kegiatan wirausaha dapat dikelola sendiri atau dikelola orang lain. Dikelola sendiri artinya si pengusaha memiliki modal uang dan kemampuan langsung terjun mengelola usahanya. Sementara itu, jika dikelola orang lain, adalah si pengusaha cukup menyetor sejumlah uang dan pengelolaan usahanya diserahkan kepada pihak lain. Itu berarti, dalam wirausaha seseorang dapat menyetor sejumlah uang kemudian dikelolaorang lain atau seseorang menjadi donator sekaligus pengelolanya, atau dapat pula dana yang disetor menjadi bukti kepemilikannya dalam bentuk tenaga yang dikonversikan kedalam bentuk saham dengan jumlah tertentu.

Wirausaha dapat dijalankan seseorang atau sekelompok orang. Dengan kata lain, seseorang baik secara pribadi maupun bergabung dengan orang lain dapat menjalankan kegiatan usaha atau membuka usaha. Secara pribadi artinya membuka perusahaan dengan inisiatif dan modal seorang diri. Sementara itu, berkelompok adalah secara bersama-sama dua orang atau lebih dengan cara masing-masing menyetor modal dalam bentuk uang atau keahliannya.

Jenis usaha yang dijalankan dapat bersifat komersial dan sosial atau kedua-duanya. Komersial artinya. Usaha yang dijalankan memang diarahkan untuk mencari keuntungan semata. Sementara itu, usaha yang bersifat sosial lebih menekankan pada pelayanan masyarakat. Namun, dalam praktiknya sangat jarang ditemui usaha yang hanya melakukan kegiatan social. Kebanyakan perusahaan yang bersifat sosial selalu diiringi dengan kegiatan bisnis meskipun kecil. Hal ini penting agar lembaga sosial itu dapat hidup mandiri dan tidak selalu tergantung pada sumbangan dari masyarakat dalam membiayai operasinya.

Jadi, untuk berwirausaha dapat dilakukan dengan cara:

1. Memiliki modal sekaligus menjadi pengelola;
2. Menyetor modal dan pengelolaan ditangani oleh pihak mitra;
3. Hanya menyerahkan tenaga namun dikonversikan kedalam bentuk saham sebagai bukti kepemilikan usaha.

Memiliki modal (dana atau uang) sekaligus mengelola berarti si pengusaha mengeluarkan modal sendiri untuk memulai dan

menjalankan aktivitas usahanya. Pengelolaannya pun dilakukan oleh pengusaha itu sendiri. Pengusaha seperti ini merupakan pemilik modal tunggal sekaligus pengelola atau manajemennya dipegang seorang diri.

Menyetor modal dan pengelolaan ditangani oleh pihak mitra, berarti si pengusaha hanya menyetor sejumlah modal (uang) kepada mitranya. Kemudian modal tersebut dikonversikan ke dalam sejumlah saham sebagai bukti kepemilikan usaha. Manajemen untuk menjalankan usahanya diserahkan kepada pihak lain. Usaha seperti ini biasanya dapat dimiliki oleh beberapa orang.

Menyerahkan tenaga, artinya pengusaha tersebut hanya menyumbangkan tenaga atau keahliannya sebagai modal. Namun, keahliannya dalam mengelola usaha dikonversikan ke dalam jumlah saham. Dalam kasus ini kepemilikan usaha dibagi dua, yaitu mereka yang memiliki uang dan yang memiliki keahlian. Usaha jenis ini dijalankan dan dimiliki oleh lebih dari satu orang.

B. Etika Wirausaha

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 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 relative lebih lama.

Dengan melaksanakan etika yang benar, akan terjadi keseimbangan hubungan antara pengusaha dengan masyarakat, pelanggan, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Masing-masing pihak akan merasa dihargai dan dihormati. Kemudian, ada rasa saling membutuhkan di antara mereka yang pada akhirnya menumbuhkan rasa saling percaya, sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang seperti yang diinginkan.

Pengertian etika adalah tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara pada masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuk. Hal ini di sebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah. Tata cara

ini diperlukan dalam berbagai sendi kehidupan manusia agar terbina hubungan yang harmonis, saling menghargai satu sama lainnya.

Ditilik dari sejarahnya kata etika berasal dari bahasa prancis (*etiquette*), yang berarti kartu undangan. Pada saat itu raja-raja prancis sering mengundang para tamu dengan menggunakan kartu undangan. Dalam kartu undangan tercamtum persyaratan atau ketentuan untuk menghadiri acara, antara lain waktu acara dan pakaian yang harus dikenakan.

Dalam arti luas, etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat. Tingkah laku ini perlu diatur agar tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Hal ini disebabkan norma-norma atau kebiasaan masyarakat di setiap daerah atau negara berbeda-beda.

Dalam berwirausaha, apapun juga bisnis yang anda tekuni, ingatlah bahwa usaha yang langgeng adalah usaha yang dijunjung oleh nilai-nilai etika. Berbagai studi menemukan, perusahaan-perusahaan yang tumbuh menjadi besar bukanlah perusahaan yang diawali oleh manajer-manajer hebat yang digaji mahal atau dibangun oleh pendiri yang luar biasa. Juga bukan spirit kewirausahaan gila-gilaan dengan keberanian luar biasa. Demikian juga bukan modal kuat atau kecerdasan para pendirinya.[3]

Perusahaan yang tumbuh menjadi besar justru dimulai dengan orang-orang yang sedari awal memegang teguh nilai-nilai moral dan etika. Mereka menjaga kepercayaan dan tidak sembarangan dalam berkata-kata apalagi dalam bertindak. Mereka bekerja dengan tata nilai dan merekrut orang dengan melihat nilai-nilai yang dianutnya. Mereka menanamkan nilai-nilai yang sehat sedari awal. Apakah yang dimaksud dengan etika? Beberapa sumber menyebut etika sebagai suatu pedoman untuk mendapatkan hidup yang bernilai atau bermartabat. Untuk itulah etika memberikan petunjuk tindakan-tindakan apa yang benar dan apa yang salah.

[3] Rhenald Kasali, 2010. *Modul kewirausahaan Untuk Program S1*, Hikmah Bandung. Hlm. 106

Dalam praktiknya, norma atau kebiasaan ini untuk acara tertentu diberlakukan sama, sehingga setiap orang diharuskan mengikuti norma tersebut. Etika bertujuan agar norma-norma yang berlaku dijalankan sehingga setiap undangan merasa dihargai, begitu pula dengan pengundangnya. Dengan adanya etika suasana akrab dapat terjalin. Pelanggaran terhadap etika ini membuat pihak pengundang atau yang diundang akan tersinggung atau merasa tidak dihargai sehingga suasananya menjadi tidak nyaman.

Oleh karena itu, 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 seorang pengusaha harus selalu apik, sopan, terutama dalam menghadapi situasi atau acara-acara tertentu.
3. Cara berpakaian pengusaha juga harus sopan dan sesuai dengan tempat dan waktu yang berlaku.
4. Cara berbicara seorang pengusaha juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata karma, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
5. Gerak-gerik seorang pengusaha juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerik yang dapat mencurigakan.

Kemudian, etika atau norma yang harus ada dalam benak dan jiwa setiap pengusaha adalah sebagai berikut;

1. Kejujuran
   Seorang pengusaha harus selalu bersikap jujur baik dalam berbicara maupun bertindak. Jujur ini perlu agar berbagai pihak percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran, usaha tidak akan maju dan tidak akan dipercaya konsumen atau ,itra kerjanya.
2. Bertanggung jawab
   Pengusaha harus bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilakukan dalam bidang usahanya. Kewajiban terhadap berbagai pihak harus segera diselesaikan. Tanggung jawab tidak

hanya terbatas pada kewajiban, tetapi juga kepada seluruh karyawannya, masyarakat, dan pemerintah.

3. Menepati janji
   Pengusaha dituntut untuk selalu menepati janji, misalnya dalam hal pembayaran, pengiriman barang, atau penggantian. Sekali seorang pengusaha ingkar janji, hilanglah kepercayaan pihak lain terhadapnya. Pengusaha juga harus konsisten terhadap apa yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya.
4. Disiplin
   Pengusaha dituntut untuk selalu disiplin dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan usahanya., misalnya dalam hal waktu pembayaran atau pelaporan kegiatan usahanya.
5. Taat hukum
   Pengusaha harus selalu patuh dan menaati hokum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan masyarakat ataupun pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang telah dibuatkan berakibat fatal di kemudian hari. Bahkan, hal itu akan menjadi beban moral bagi pengusaha apabila tidak diselesaikan segera.
6. Suka membantu
   Pengusaha secara moral harus sanggup membantu berbagai pihak yang memerlukan bantuan. Sikap ringan tangan ini dapat ditunjukkan kepada masyarakat dalam berbagai cara. Pengusaha yang terkesan pelit akan dimusuhi oleh banyak orang.
7. Komitmen dan menghormati
   Pengusaha harus komitmen dengan apa yang mereka jalankan dan menghargai komitmen dengan pihak-pihak lain. Pengusaha yang menjunjung komitmen terhadap apa yang telah diucapkan atau disepakati akan dihargai oleh berbagai pihak.
8. Mengejar prestasi
   Pengusaha yang sukses harus selalu mengejar prestasi setinggi mungkin. Tujuannya agar perusahaan dapat terus bertahan dari waktu ke waktu. Prestasi yang berhasil dicapai perlu terus ditingkatkan. Disamping itu, pengusaha juga harus tahan mental dan tidak mudah putus asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapinya.

C. Tujuan dan Manfaat Etika Wirausaha

Etika yang diberlakukan oleh pengusaha terhadap berbagai pihak memiliki tujuan-tujuan tertentu. Tujuan etika tersebut harus sejalan dengan tujuan perusahaan. Di samping memiliki tujuan, etika juga sangat bermanfaat bagi perusahaan apabila dilakukan secara sungguh-sungguh.

Berikut ini beberapa tujuan etika yang selalu ingin dicapai oleh perusahaan;

1. Untuk Persahabatan dan Pergaulan
   Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luasnya pergaulan, jika karyawan, pelanggan, dan masyarakat menjadi akrab, segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancer.
2. Menyenangkan Orang Lain
   Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika kita ingin dihormati, kita harus menghormati orang lain. Menyenangkan orang lain berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan kita. Jika pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan, diharapkan mereka akan mengulangnya kembali suatu waktu.
3. Membujuk Pelanggan
   Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan.
4. Mempertahankan Pelanggan
   Ada anggapan mempertahankan pelanggan lebih sulit dari pada mencari pelanggan. Anggapan ini tidak seluruhnya benar, justru mempertahankan pelanggan lebih mudah karena mereka sudah merasakan produk atau layanan yang kita berikan. Artinya, mereka sudah mengenal kita lebih dahulu. Melalui pelayanan etika seluruh karyawan, pelanggan lama dapat dipertahankan karena mereka sudah merasa puas atas layanan yang diberikan.

5. Membina dan Menjaga Hubungan
   Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham atau konflik. Ciptakan hubungan dalam suasana akrab. Dengan etika hubungan yang lebih baik dan akrab pun dapat terwujud.

D. Sikap dan Perilaku Wirausaha

Sikap dan perilaku pengusaha dan seluruh karyawannya merupakan bagian penting dalam etika wirausaha. Oleh karena itu, dalam praktiknya sikap dan perilaku yang harus ditunjukkan oleh pengusaha dan seluruh karyawan, terutama karyawan di customer service, sales, teller, dan satpam harus sesuai dengan etika yang berlaku. Sikap dan tingkah laku menunjukkan kepribadian karyawan suatu perusahaan. Sikap dan perilaku ini harus diberikan sama mutunya kepada seluruh pelanggan tanpa pandang bulu.

Adapun sikap dan perilaku yang harus dijalankan oleh pengusaha dan seluruh karyawan adalah sebagai berikut;

1. Jujur dalam bertindak dan Bersikap
   Sikap jujur merupakan modal utama seseorang karyawan dalam melayani pelanggan. Kejujuran dalam berkata, berbicara, bersikap, maupun bertindak. Kejujuran inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan.
2. Rajin, Tepat waktu, dan tidak pemalas
   Seorang karyawan dituntut untuk rajin dan tepat waktu dalam bekerja terutama dalam melayani pelanggan. Disamping itu, karyawan juga dituntut untuk cekatan dalam bekerja, pantang menyerah, selalu ingin tahu, dan tidak mudah putus asa. Hal yang paling penting adalah hilangkan sifat pemalas bagi seluruh karyawan.
3. Selalu Murah Senyum
   Dalam menghadapi pelanggan atau tamu, seorang karyawan harus selalu murah senyum. Jangan sekali-kali bersikap murung atau cemberut. Dengan senyum kita mampu meruntuhkan hati pelanggan untuk menyukai produk atau perusahaan kita.

Pelanggan biasanya akan tersanjung dengan senyum yang ditunjukkan oleh karyawan.

4. Lemah Lembut dan Ramah Tamah
   Dalam bersikap dan berbicara pada saat melayani pelanggan atau tamu hendaknya dengan suara yang lemah lembut dan sikap yang ramah tamah. Sikap seperti ini dapat menarik minat tamu dan membuat pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan.
5. Sopan Santun dan hormat
   Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya selalu bersikap sopan dan hormat. Dengan demikian, pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan karyawan tersebut.
6. Selalu ceria dan Pandai bergaul
   Sikap selalu ceria yang ditunjukkan karyawan dapat memecahkan kekakuan yang ada. Sementara itu, sikap pandai bergaul juga akan menyebabkan pelanggan merasa cepat akrab dan merasa seperti teman lama sehingga segala sesuatu berjalan lancar.
7. Fleksibel dan Suka Menolong Pelanggan
   Dalam menghadapi pelanggan, karyawan harus dapat memberikan pengertian dan mau mengalah kepada pelanggan. Segala sesuatu dapat diselesaikan dan selalu ada jalan keluarnya dengan cara yang fleksibel. Tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan asalkan mengikuti peraturan yang berlaku. Karyawan juga diharapkan suka menolong pelanggan yang mengalami kesulitan sampai menemukan jalan keluarnya.
8. Serius dan memiliki rasa tanggung jawab
   Dalam melayani pelanggan karyawan harus serius dan sungguh-sungguh. Karyawan harus tabah dalam menghadapi pelanggan yang sulit berkomunikasi atau yang suka *ngeyel*. Selain serius, karyawan juga harus mampu bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan.
9. Rasa memiliki perusahaan yang tinggi
   Seorang karyawan harus merasa memiliki perusahaan sebagai milik sendiri. Rasa memiliki perusahaan yang tinggi akan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan. Di samping itu,

karyawan juga harus memiliki jiwa pengabdian, loyal, dan setia terhadap perusahaan.

E. Ciri-Ciri Wirausahawan yang Berhasil

Berwirausaha tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan keinginan pengusaha. Tidak sedikit pengusaha yang mengalami kerugian dan akhirnya bangkrut. Namun, banyak juga wirausahawan yang berhasil untuk beberapa generasi. Bahkan, banyak pengusaha yang semula hidup sederhana menjadi sukses dengan ketekunannya. Keberhasilan di atas usaha yang dijalankan memang merupakan harapan pengusaha.

Berikut ini beberapa ciri wirausaha yang dikatakan berhasil.

1. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju, sehingga dapat diketahui apa yang akan dilakukan oleh pengusaha tersebut.
2. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini merupakan ciri mendasar dimana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
3. Beorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik dari pada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasaan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktivitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik disbanding sebelumnya.
4. Berani mengambil resiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapan pun dan dimana pun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.
5. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ ia dating. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.

6. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab seorang pengusaha tidak hanya pada material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.
7. Komitmen pada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
8. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik yang perlu dijalankan antara lain kepada para pelanggan, pemerintah, pemasok, serta masyarakat luas.

Salah satu lembaga internasional yang bergerak dalam pemberian penghargaan kepada perusahaan atau pribadi yang sukses adalah Ernst & Young. Lembaga tersebut menjelaskan kesuksesan seorang pengusaha dapat dikategorikan menjadi beberapa macam sebagai berikut.

1. Entrepreneur Of the Year (EOY) yaitu penghargaan kepada pengusaha terbaik yang diselenggarakan setiap tahun, baik untuk Indonesia maupun seluruh dunia.
2. Lifetime Achievement Entrepreneur (LAE) yaitu penghargaan kepada pengusaha yang telah memberikan kontribusi berkesinambungan sepanjang masa kerjanya.
3. Industry and Manufacturing Entrepreneur (IME), yaitu penghargaan kepada pengusaha yang bergerak dalam bidang produk otomotif, konsumen, dan industry.
4. Service Spesial award for corporate spirit atau penghargaan khusus di bidang perbankan serta keuanagn ritel dan logistic.
5. Young Entrepreneur atau pengusaha yang berusia 40 tahun ke bawah.
6. Spesial award for corporate spirit, yaitu penghargaan kepada pengusaha yang memiliki semangat dalam meningkatkan usahanya.

7. Spesial award for corporate Social Responsibility, yaitu penghargaan kepada pengusaha yang mampu memberikan tanggung jawab sosial.

Anugerah pengusaha terbaik Indonesia tahun 2005 yang diberikan oleh Ernst & Young adalah sebagai berikut.

1. Entrepreneur of the Year (EOY) pengusaha Indonesia terbaik tahun 2005 diberikan kepada pemimpin kelompok Kompas Gramedia (KKG).
2. Lifetime Achievement Entrepreneur diberikan kepada Boenyamin Setiawan CEO PT (Direktur Utama) PT Medco Energi Internasional.
3. Service Spesial award for corporate spirit diberikan kepada Oentoro Surya dari PT Kalbe Farma.
4. Industry and Manufacturing Entrepreneur diberikan kepada Hilmi Panigoro CEO Arpeni Pratama Ocean Line.
5. Young Entrepreneur diberikan kepada Susi Pudjiastuti pendiri PT ASI Pudjiastuti.
6. Spesial award for Special award for corporate spirit diberikan kepada Ciputra.
7. Spesial award for corporate Social Responsibility diberikan kepada Indra Abidin dari PT Fortune Indonesia.

BAB 2
CARA MENDIRIKAN USAHA

A. Bagaimana Memulai Usaha

Untuk memulai suatu usaha banyak cerita yang dapat kita ambil hikmahnya. Sering kali kita kagum menyaksikan kesuksesan seorang pengusaha. Kadang-kadang kita tidak tahu proses keberhasilan pengusaha tersebut. Namun, jika kita telaah lika-liku sebelum sukses menjadi pengusaha banyak cerita suka duka dibelakang kesuksesannya. Tidak sedikit cerita yang menyedihkan di balik sukses yang diraih oleh pengusaha tersebut. Ada pengusaha yang memulai dari nol dengan tertatih-tatih. Bahkan, sering kali pengusaha tersebut menderita kerugian dan nyaris bangkrut. Namun, karena keberanian, kesabaran, ketekunan, dan kepandaiannya mengelola usaha dari waktu kewaktu selama bertahun-tahun, akhirnya berhasil. [4]

Wirausaha menambah nilai suatu barang dan jasa melalui inovasi. Keberhasilan dapat dicapai bilamana wirausaha menggunakan produk, proses, dan jasa inovasi sebagai alat untuk menggali perubahan. Oleh sebab itu inovasi merupakan instrumen penting untuk memberdayakan segala sumber guna menghasilkan sesuatu yang baru dan menciptakan nilai. Ketangguhan kewirausahaan sebgai penggerak perekonomian terletak pada kreasi baru untuk menciptakan nilai secara terus menerus. Wirausaha dapat menciptakan nilai dengan mengubah tantangan menjadi peluang melalui berbagai idenya sehingga pada akhirnya ia menjadi

[4] Kasmir, 2014. Kewirausahaan, Rajawali Pers, Jakarta. Hlm. 38

pengendali usaha. Semua tantangan bisa menjadi peluang apabila terdapat inovasi, misalnya menciptakan permintaan melalui penemuan baru. Dengan penemuan baru, pengusaha mengendalikan pasar, menciptakan konsumen untuk produknya. Dengan demikian produk tidak lagi bergantung pada konsumen seperti pada falsafah pemasaran yang konvensial.[5]

Dari hasil penelitian di lapangan terdapat beragam cara adan sebab untuk memulai usaha. Ada lima sebab atau cara seseorang untuk mulai merintis usahanya, yaitu:

1. Faktor keluarga pengusaha
2. Sengaja terjun menjadi pengusaha
3. Kerja sampingan (iseng)
4. Coba-coba
5. Terpaksa

Pengusaha yang memulai usaha karena factor keluarga cukup banyak ditemui. Artinya, seseorang memulai usaha karena keluarga mereka sudah memiliki usaha sebelumnya. Orang tua atau saudara pengusaha tersebut menganjurkan keluarga lainnya untuk membuka usaha sendiri. Keluarga sengaja mengader anggotq keluarga lain untuk meneruskan usaha atau membuka cabang atau usaha baru. Dengan demikian, mulai dari modal, suplai bahan-bahan, sampai manajemen sang pengusaha pemula tinngal mengikuti yang sudah ada. Kesuksesan usaha seperti ini cukup banyak terjadi di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia.

Sengaja terjun menjadi pengusaha, artinya seseorang dengan sengaja mendirikan usaha. Biasanya mereka belajar dari kesuksesan orang lain. Mereka mengikuti contoh dari pengusaha yang ada dengan mencari modal atau bermitra dengan orang lain. Model ini biasanya dilakukan oleh mereka yang berstatus pegawai, namun memiliki naluri bisnis. Tidak sedikit model seperti ini mencapai kesuksesan. Kesuksesan dan kegagalan orang lain menjadi tuntutan dan pedoman pengusaha ini dalam menjalankan kegiatan usahanya.

[5] PO Abas Sunarya, Andi, Yogyakarta. Hlm. 58

Faktor berikutnya adalah melakukan usaha dengan tidak disengaja, biasanya dilakukan secara iseng. Ini sering disebut sebagai usaha sampingan untuk tambahan kegiatan. Usaha ini biasanya dilakukan oleh mereka yang mencoba menjual atau memproduksi sesuatu skala untuk mengisi waktu luang. Akan tetapi, usaha ini ternyata terus meningkat. Meningkatnya pesanan atau permintaan ini terus pula direspons oleh pemilik dengan menambah modal dan kapasitas produksinya. Maka, kegiatan yang semula dilakukan hanya untuk mengisi waktu senggang menjadi kegiatan yang memberikan hasil yang luar biasa.

Memulai usaha dengan cara coba-coba cukup banyak dilakukan dan juga menuai kesuksesan. Usaha ini biasanya dilakukan oleh mereka yang belum memiliki pengalaman, mereka yang kesulitan mencari pekerjaan, atau mereka yang baru terkena pemutusan hubungan kerja (PHK). Namun demikian, tidak sedikit usaha yang diawali dengan coba-coba ini yang mencapai kesuksesan.

Faktor usaha karena terpaksa memang jarang terjadi, namun berdasarkan hasil penelitian ternyata ada beberapa wirausahawan yang berhasil karena keterpaksaan. Mereka biasanya membuka usaha karena kehilangan pekerjaan atau menganggur. Sebagai contoh, setelah lulus sarjana Bang Aras mengajukan ratusan lamaran kerja ke berbagai perusahaan, namun tidak pernah diterima menjadi pegawai. Kemudian dia memutuskan untuk berwirausaha. Langkah melakukan wirausaha dijalankannya dengan setengah hati. Namun, kenyataan bahwa usahanya memberikan hasil yang lumayan dalam waktu relatif singkat membuatnya bersemangat. Hal itu menjadi motivasi yang kuat untuk memajukan usahanya.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk memulai usaha, baik secara berkelompok maupun perorangan. Cara memulai usaha yang lazim dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mendirikan usaha baru

   Artinya, seseorang memulai usaha dengan mendirikan perusahaan yang baru. Dalam hal ini yang harus dilakukan adalah mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan badan usaha, mulai dari akte notaris sampai ke pengadilan negeri

(Departemen Kehakiman), kemudian mengurus izin-izin yang dibutuhkan. Disamping *itu, tugas lain adalah mencari lokasi yang tepat dan menyediakan peralatan atau* mesin yang sesuai dengan usahanya.

2. Membeli Perusahaan
   Usaha ini dilakukan dengan cara membeli perusahaan yang sudah ada atau sudah berjalan sebelumnya. Pembelian usaha dapat dilakukan terhadap perusahaan yang sedang berjalan atau perusahaan yang tidak aktif, tetapi masih memiliki badan usaha. Pembelian meliputi saham berikut asset perusahaan yang dimiliki.
3. Kerja sama manajemen dengan system waralaba (*Franchising*) model ini dikembangkan dengan memakai nama dan manajemen perusahaan lain. Perusahaan pemilik nama disebut sebagai perusahaan induk (*Franchisor*) dan perusahaan yang menggunakan disebut *Franchisor* berupa:
   a. Pemilihan lokasi usaha
   b. Bentuk bangunan
   c. Layout gedung dan ruanagn
   d. Peralatan yang diperlukan
   e. Pemilihan karyawan
   f. Penentuan atau penyediaan bahan baku atau produk dan
   g. Iklan bersama.

   Cara seperti ini sudah dilakukan oleh MCDonald, Indomart, Rumah makan sederhana, dan lain-lain.
4. Mengembangkan usaha yang sudah ada
   Artinya, pengusaha melakukan pengembanagan atas usaha yang sudah ada sebelumnya, baik pengembangan berupa cabang ataupun penambahan kapasitas yang lebih besar. Biasanya kegiatan seperti ini dilakukan perusahaan keluarga.

B. Bidang Usaha

Sebelum memulai usaha, terlebih dahulu oerlu pemilihan bidang yang ingin diktekuni. Pemilihan bidang usaha ini penting agar kita mampu mengenal seluk-beluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Pemilihan bidang usaha ini harus di sesuaikan dengan

minat atau bakat seseorang karena minat dan bakat merupakan faktor penentu dalam menjalankan usaha.[6]

Disamping faktor minat atau bakat, faktor penentu lainnya adalah modal yang dimiliki. Setiap bidang usaha memerlukan modal yang besarnya tergantung usahanya. Faktor modal dapat dicari dari berbagai sumber, baik dari kantong pribadi, para sanak family, rekan-rekan sejawat, atau pinjaman. Namun, untuk usaha baru modal pinjaman relative lebih sulit diperoleh karena jarang lembaga keuangan yang mau membiayai usaha yang masih baru.

Faktor lainnya adalah jangka waktu memperoleh penghasilan atau keuntunga. Ada usaha yang jangka waktu perolehan keuntungannya relatif pendek, sedang, dan panjang. Usaha jangka pendek maksudnya adalah jangka waktu yang diperlukan di bawah satu tahun misalnya untuk produk pertanian sayur-mayur, usaha ternak ayam, atau ikan. Usaha jangka menengah berkisar antara 1 hingga 3 tahun, seperti bidang industry dan perdagangan. Usaha jangka menengah bidang pertanian antara lainjeruk dan cokelat. Sementara itu, usaha jangka panjang di atas 3 tahun, seperti perkebunan kelapa sawit dan karet.

Faktor besarnya laba yang akan diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan. Ada usaha yang dalam waktu singkat, antara satu hingga tiga bulan sudah menghabiskan laba, namun ada pula usaha yang memerlukan waktu lama. Artinya, harus mengembalikan modal terlebih dahulu baru dapat memetik hasilnya.

Pengalaman dalam bidang tertentu, seperti pernah melakukan *job training* atau praktik kerja, sangat berguna bagi pengusaha dalam rangka memilih usaha yang akan dimasukinya. Di samping itu, pengalaman dapat pula diperoleh dari pengalaman orang lain dalam bidang yang diinginkan.

Jadi, untuk menentukan bidang usaha yang akan digeluti tergantung dari empat faktor sebagai berikut.

6

1. Minat atau Bakat
   Minat atau bakat sudah ada dan dapat timbul dari dalam diri seseorang, artinya, ketertarikan pada suatu bidang sudah tertanam dalam dirinya. Minat juga dapat tumbuh setelah dipelajari dari berbagai cara. Namun, seseorang yang memiliki minat dari dalam atau bakat dari keturunan akan lebih mudah dan lebih cepat beradaptasi dalam mengembangkan usahanya.
2. Modal
   Modal secara luas dapat diartikan uang. Untuk memulai usaha terlebih dahulu diperlukan sejumlah uang. Dalam arti sempit modal dapat dikatakan sebagai keahlian seseorang. Dengan keahlian tertentu seseorang dapat bergabung dengan mereka yang memiliki modal uang untuk menjalankan usaha.
3. Waktu
   Waktu adalah masa seseorang untuk menikmati hasil dari usahanya. Setiap usaha memiliki masa yang berbeda-beda ada yang dalam jangka waktu pendek ada pula dalam jangka waktu menengah atau panjang. Dalam jangka pendek artinya dibawah satu tahun usaha tersebut sudah memberikan hasil, misalnya usaha dagang, agribisnis, usaha jasa, peternakan ikan atau ayam. Kemudian dalam jangka menengah misalnya usaha jeruk cokelat atau peternakan kambing, sedangkan jangka panjang seperti pertanian karet atau kelapa sawit.
4. Laba
   Faktor yang perlu di pertimbangkan adalah besarnya margin laba yang diinginkan. Di samping itu, dalam hal laba yang perlu dipertimbangkan adalah jangka waktu memperoleh laba tersebut. Margin laba maksudnya jumlah laba yang akan diperoleh (dalam persentase tertentu), sedangkan jangka waktu adalah lama tidaknya memperoleh laba, sesaat atau terus-menerus.
5. Pengalaman
   Pengalaman maksudnya pengalaman pribadi pengusaha tersebut atau pengalaman orang lain yang telah berhasil dalam melakukan usaha. Pengalaman ini merupakan pedoman atau guru agar tidak melakukan kesalahan dalam menjalankan usahanya nanti.

Bidang usaha yang dapat digeluti untuk pemula sesuai dengan minat dan bakat, terutama untuk usaha kecil dan menengah antara lain sebagai berikut.

1. Sektor kecantikan

   Usaha di sektor kecantikan contohnya membuka usaha salon dan SPA atau kecantikan lainnya. Sebelum membuka usaha ini, sebaiknya calon pengusaha terlebih dahulu memahami seluk-beluk kecantikan, misalnya dengan cara mengikuti kursus kecantikan. Dengan demikian, pengusaha tersebut lebih mudah mengelola usahanya dan tidak tergantung kepada anak buah jika terjadi suatu masalah.

2. Sektor Keterampilan

   Contoh usaha di sektor keterampilan antara lain sektor jasa perbaikan (*service*), seperti service elektronik (televise, radio, kulkas, AC), motor (sepeda motor atau mobil), atau service mesin-mesin. Seperti halnya dengan sector kecantikan, calon pengusaha di sektor keterampilan jasa perbaikan juga perlu mengikuti kursus keterampilan sesuai dengan bidang yang dimilikinya.

3. Sektor Konsultan

   Usaha di bidang konsultan maksudnya adalah menjadi penasihat untuk berbagai bidang usaha. Misalnya, konsultan manajemen, konsultan hokum, konsultan psikiater, konsultan teknik, konsultan lainnya. Pendirian konsultan jelas harus memiliki latar belakang bidang ilmu yang akan mendukung usahanya. Sebagai contoh, konsultan manajemen bagi mereka yang berlatar belakang ekonomi, konsultan hokum bagi mereka yang berlatar belakang hukum, dan seterusnya.

4. Sektor Industri

   Sektor industry sangatlah luas dan beragam. Sector ini akan menghasilkan suatu produk olahan. Untuk usaha kecil dan menengah misalnay membuka pabrik makanan seperti, tempe, tahu, kerupuk, roti, atau usaha industri batu bata, genteng, dan garment.

5. Sektor Tambang
   Sektor tambang juga dapat dilakukan untuk usaha kecil dan menengah, seperti usaha penambangan pasir, kaolin, timah, emas, atau batubara.
6. Sektor kelautan
   Usaha yang dapat dilakukan di sektor kelautan adalah usaha penangkapan ikan dengan menyediakan kapal-kapal penangkapan ikan bagi para nelayan, baik untuk skala kecil maupun menengah.
7. Sektor Perikanan
   Usaha di sektor perikanan antara lain membuka usaha tambak ikan atau udang, baik di air tawar maupun air laut. Usaha perikanan di air tawar misalnya budidaya ikan lele, emas, gurami, bawal, patin, dan lainnya, sedangkan di air laut misalnya budi daya rumput laut dan mutiara. Selain itu, juga dapat dibuka usaha pemancingan ikan atau budidaya ikan hias.
8. Sektor Agribisnis
   Usaha di sektor agribisnis dapat dilakukan dengan membuka pertanian jangka pendek, menengah, atau jangka panjang. Untuk jangka pendek misalnya usaha penanaman sayur-mayur jangka menengah misalnya penanaman jeruk, pisang, nanas, cokelat, dan untuk jangka panjang misalnya penanaman karet, cengkeh, lada, dan kelapa sawit.
9. Sektor Perdagangan
   Usaha di sektor perdagangan dapat dilakukan dengan membuka took atau kios, membuka usaha seperti bakso, mie ayam, es teller, martabak, nasi goring, sea food, restoran, rumah makan, wartel, dan sector perdagangan lainnya.
10. Sektor Pendidikan
    Usaha di sektor pendidikan yang dapat dilakukan adalah membuka lembaga pelatihan atau kursus-kursus, mendirikan sekolah taman kanak-kanak (TK), sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), atau perguruan tinggi (akademi, sekolah tinggi, atau universitas).

11. Sektor Percetakan
    Usaha di sektor percetakan dapat dilakukan dengan membuka usaha fotocopi, sablon, percetakan buku, majalah, Koran atau percetakan lainnya.
12. Sektor Seni
    Bagi mereka yang memiliki bakat seni, usaha yang dapat dilakukan antara lain mengejar seni lukis, musik, ukir, atau menjadi penulis cerita.
13. Sektor Kesehatan
    Meskipun sektor ini sebaiknya dilakukan oleh mereka yang memiliki latar belakang kesehatan, orang umum juga bias melakukannya, misalnya membuka klinik-klinik kesehatan, praktik dokter bersama, rumah sakit dan apotik.
14. Sektor Pariwisata
    Usaha di sektor pariwisata yang dapat dijalankan anatara lain membuka biro perjalanan, usaha wisata, membuka tempat penginapan, motel, hotel. Selain itu, juga dapat di dirikan tempat-tempat hiburan, seperti karaoke, bar, diskotek, atau bilyard.
15. Sektor Usaha lainnya.

C. Motivasi mahasiswa menjadi wirausaha

Di negara-negara maju, keinginan seseorang untuk menjadi bos terhadap dirinya sendiri cukup besar. Mereka ingin sukses tanpa harus berada dibawah perintah orang lain. Meskipun perusahaan baru berjalan satu tahun, mereka sudah berusaha keras untuk mewaralabakannya. Hal semacam ini akan dapat terjadi bila pemerintah memfasilitasinya dengan mempermudah pemberian hak intelektual, seperti hak dan lisensi trade mark, hak waralaba, hak cipta (copyright) dan sejenisnya.

Penghargaan kepada para wirausaha muda, terlebih dikalangan mahasiswa, dimaksudkan sebagai bentuk perhatian pemerintah maupun para pengusaha, dengan harapan semakin banyak lagi generasi muda yang termotivasi untuk menggeluti dunia usaha. Setelah memperoleh kursus atau pendidikan non-gelar melalui koperasi atau koperasi kredit, bahkan setelah mendengarkan

cerita sukses pengalaman bisnis yang dimiliki orang-orang sekitar, terkadang seseorang menjadi terpacu untuk menjadi wirausaha yang berhasil. Motivasi untuk menjadi wirausaha biasanya muncul dengan sendirinya setelah seseorang merasa memilki bekal yang cukup untuk mengelola usaha dan juga telah siap mental secara total.

Dalam aspek lain, keberanian seorang mahasiswa untuk berwirausaha seringkali didorong oleh dosen yang mampu memberikan mata kuliah kewirausahaan secara praktis dan menarik.

Secara umum motivasi seseorang untuk menjadi wirausaha antara lain :[7]

1. Laba, dapat menentukan berapa laba yang dikehendaki, keuntungan yang diterima, dan berapa yang akan dibayarkan kepada pihak lain atau pegawainya
2. Kebebasan, bebas mengatur waktu, bebas darisupervisi, bebas aturan main yang menekan atau intervensi orang lain, bebas dari aturan budaya organisasi atau perusahaan
3. Impian personal, bebas mencapai standar hidup yang diharapkan, lepas dari rutinitas kerja yang membosankankarena harus mengikuti visi, misi dan impian orang lain. Dapat menentukan nasib/visi, misi dan impiannyasendiri.
4. Kemandirian, memiliki rasa banggga karena dapat mandiri dalam segala hal, seperti permodalan, mandiri dalam pengelolaan/ manajemen, mandiri dalam pengawasan, serta menjadi manajer terhadap dirinya sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa dengan berwirausaha seseorang termotivasi untuk memperoleh imbalan dalam bentuk laba, kebebasan, impian personal, yang mungkin menjadi kenyataan, dan kemandirian. Di samping memiliki peluang untuk mengembangkan usaha juga berpeluang untuk mengendalikan nasibnya sendiri. Wirausaha tidak menunggu hari atau tanggal gajian, tetapi setiap hari dapat memperoleh pendapatan secara rutin. Wirausaha akan berusaha agar sistem bisnisnya dapat dijalankan orang lain,

[7] PO Abas Sunarya dkk, 2010. *Kewirausahaan*, Andi Yogyakarta. Hlm. 17

sementara dirinya sendiri dapat melakukan aktivitas lain yang ia inginkan.

Tercatat bahwa wirausaha pada umumnya memilki sejumlah bakat. Namun apakah keberhasiln wirausaha itu karena ia memilki satu bakat tertentu atau gabungan dari beberapa bakat, atau karena bakatnyasecara keseluruhan, para ahli belum mampu memastikannya. Para ahli hanya mencatat ada sejumlah bakat yang lazim dimiliki wirausaha, yang meliputi kemauan dan rasa percaya diri, berani mengambil resiko, pekerja keras, fokus pada sasaran, berani mengambil tanggung jawa, dan inovatif.

D. Pengertian dan Jenis-Jenis Badan Usaha

Badan usaha adalah payung hukum yang membawahi usaha yang akan dijalankan. Payung hukum ini penting agar perusahaan tidak melanggar hokum dalam menjalankan aktivitasnya, artinya di mata hukum perusahaan yang dijalankan sah. Jika suatu hari terdapat tuntutan hukum, usaha tersebut dapat dilindungi.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis badan hukum yang dapat dipilih. Masing-masing badan hukum memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun badan hukum yang ada adalah sebagai berikut:[8]

1. Perusahaan perseorangan
2. Firma (Fa)
3. Perseroan komanditer
4. Koperasi
5. Yayasan
6. Perseroan terbatas (PT).

Berikut ini akan dijelaskan, syarat-syarat pendirian, modal, tujuan perusahaan, bidang usaha, dan sebagainya.

1. Perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan usaha milik pribadi. Artinya modal dimiliki oleh perorangan. Pendirian perusahaan perseorangan sangatlah sederhana, tidak memerlukan persyaratan khusus dan relatif memerlukan modal besar.

[8] Kasmir, Kewirausahaan, RajaGrafindo, Jakarta, Hlm. 47

Perusahaan perseorangan biasanya dipimpin oleh pemilik usaha yang sekaligus menjadi penanggung jawab atas segala aktivitas perusahaan, termasuk kewajibannya terhadap pihak luar. Bila terjadi masalah dengan dengan pihak lain, misalnya kewajiban membayar utang, sepenuhnya hal itu menjadi tanggung jawab pemilik.

Kelebihan perusahaan jenis ini, di samping pendiriannya mudah dan modal relatif kecil, adalah tidak diperlukan organisasi yang besar. Organisasi dan manajemen yang diperlukan cukup sederhana. Kelebihan lain adalah semua wewenang keputusan manajemen ada di tangan pemilik dan keuntungan sepenuhnya menjadi hak pemilik usaha.

Kelemahan perusahaan perseorangan ini adalah relatif sulit berkembang karena biasanya menggunakan manajemen keluarga. Kelanjutan usaha sering kali menjadi masalah. Banyak perusahaan jenis ini yang hanya hidup sesaat. Begitu pemilik utamanya meninggal, usahanya pun bubar. Selain itu, penambahan modal juga relatif sulit, apalagi untuk memperoleh modal yang besar dari pihak luar perusahaan, sementara modal dari pemilik sangat terbatas.

Contoh perusahaan perseorangan yang banyak dilakukan masyarakat adalah usaha dagang (UD) atau toko bangunan (TB). Misalnya perusahaan perseorangan UD Makmur Abadi yang bergerak dalam produksi batu bata dan genteng atau TB Empat Sekawan yang bergerak dalam jual beli bahan-bahan bangunan.

2. Firma (Fa)

Firma merupakan perusahaan yang pendiriannya dilakukan oleg dua orang atau lebih dan menjalankan perusahaan atas nama perusahaan. Pendirian firma dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu yang pertama melalui akte resmi, proses selanjutnya dari notaris harus sampai pengadilan negeri dan diberitakan di berita Negara. Namun, jika memilih akte di bawah tangan, proses tersebut tidak perlu, cukup melalui kesepakatan pihak-pihak terlibat.

Kepemimpinan dan tanggung jawab firma berada sepenuhnya di tangan pemilik firma. Pemilik sekaligus bertanggung jawab terhadap segala risiko yang mungkin timbul, seperti masalah utang piutang.

Modal firma diperoleh dari mereka yang terlibat dalam pendirian firma. Kelebihan firma dibandingkan perusahaan perseorangan adalah manajemen lebih baik dan perolehan dana dari pihak luar relatif lebih mudah. Pendirian firma juga bertujuan untuk mencari keuntungan semata.

Kelemahan firma adalah jika salah satu pemilik firma tidak ada, akibatnya kelanjutan usahanya menjadi tidak menentu. Contoh firma adalah Fa.Amir Mahmud yang bergerak dalam bidang perdagangan rempah-rempah.

3. Perseroan Komanditer (*Comanditer Vennotschap*)

Perseroan komanditer merupakan persekutuan yang di dirikan atas dasar kepercayaan. Perusahaan ini sering disingkat dengan CV. Dalam perseroan komanditer terdapat beberapa orang yang bersekutu untuk menjalankan usaha. Sekutu dalam perseroan komanditer terbagi menjadi dua, yaitu pertama sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lainnya dan kedua, satu atau lebih sekutu yang hanya bertindak sebagai pemberi modal. Tanggung jawab sekutu komanditer hanya terbatas pada sejumlah modal yang ditanamkan dalam perusahaan. Tujuan pendirian perseroan komanditer adalah memberikan peluang bagi perseorangan untuk ikut menanamkan modalnya dengan tanggung jawab terbatas.

Perusahaan perseroan komanditer dijalankan oleh seorang sekutu aktif dan tanggung jawab atas semua risiko atau kewajiban kepada pihak ketiga. Tanggung jawab ini juga sampai pada penggunaan harta pribadi apabila harta perusahaan tidak cukup untuk menutupi kewajiban.

Kelebihan perusahaan jenis ini adalah dalam hal tanggung jawab terutama bagi sekutu aktif dan pasif. Kebutuhan akan modal dan pengembangan usaha juga relatif lebih mudah.

4. Koperasi

Koperasi merupakan bahan usaha yang beranggotakan beberapa orang. Artinya koperasi merupakan merupakan kumpulan orang yang secara bersama-sama melakukan usaha. Badan hukum koperasi melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi. Koperasi dianggap sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan.

Koperasi didirikan berdasarkan akte pendirian setelah memperoleh pengesahan pemerintah dan diumumkan dalam Berita Negara. Koperasi dibentuk memulai rapat anggota minimal dua puluh orang yang masing-masing memenuhi tiga syarat berikut:

a. Mampu melaksanakan tindakan hukum
b. Menerima landasan idiil, asas, dan sendi dasar koperasi.
c. Sanggup dan bersedia melakukan kewajiban dan hak sebagai anggota koperasi.

Berikut ini beberapa jenis koperasi yang dapat kita dirikan yaitu:

a. Koperasi produksi
b. Koperasi konsumsi
c. Koperasi jasa
d. Koperasi serbaguna usaha
e. Koperasi fungsional dan golongan masyarakat tertentu.

Pengelolaan koperasi dilakukan oleh pengurus yang diangkat oleh rapat anggota. Sementara itu, pembagian hasil usaha berdasarkan pada jasa atau partisipasi masing-masing anggota. Prinsip koperasi adalah anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.

Koperasi memiliki dua jenis modal, yaitu modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan, atau hibah. Sementara itu, modal pinjaman berasal dari anggota koperasi, bank dan lembaga keuangan lainnya, atau dari penerbitan obligasi serta surat utang lainnya.

Tujuan utama pendirian koperasi adalah membangun dan mengembangkan potensi ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

5. Yayasan

Yayasan merupakan badan usaha yang tidak bertujuan mencari keuntungan, tetapi lebih menekankan usahanya pada tujuan sosial. Modal yayasan diperoleh dari sumbangan, wakaf, hibah, atau sumbangan lainnya. Yayasan memiliki dewan pengurus yang mengurusi kegiatan yayasan tersebut.

Pendirian yayasan dilakukan untuk bidang pendidikan, kesehatan, panti sosial, atau lembaga swadaya masyarakat. Dewasa ini yayasan sudah banyak diselewengkan dari cita-cita awal, yaitu dari usaha sosial menjadi usaha komersil.

6. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas atau yang lebih dikenal dengan nama PT adalah badan hukum yang memiliki tanggung jawab terbatas. Terbatas artinya terbatas tanggung jawabnya hanya sebatas modal yang disetorkan. Perusahaan jenis ini paling banyak digunakan dan diminati oleh para pengusaha, terutama untuk usaha yang memiliki modal dan kapasitas besar serta jangkauan luas.

Kelebihannya antara lain tanggung jawab masing-masing pihak tergantung dari jumlah modal yang disetor, luasnya bidang usaha yang dimiliki, dan kemudian untuk memperoleh modal atau ekspansi.

Dalam undang-undang dijelaskan sebagai berikut.

a. Perseroan terbatas merupakan suatu badan hukum perusahaan untuk melakukan suatu kegiatan.
b. Pendirian perseroan terbatas dilakukan atas dasar suatu perjanjian antara pihak-pihak yang ikut terlibat di dalamnya.
c. Pendirian perseroan terbatas didasarkan atas kegiatan atau ada usaha tertentu yang akan dijalankan.
d. Pendirian perseroan terbatas menggunakan modal yang terbagi dalam bentuk saham.
e. Perseroan terbatas harus mematuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam undang-undang serta peraturan pemerintah lainnya.

Jenis perseroan terbatas di Indonesia dapat dilihat dari dua segi berikut.

a. Dilihat dari segi kepemilikan, perseroan terbatas terdiri dari tiga jenis.
   1) Perseroan Terbatas Biasa
      Perseroan terbatas biasa adalah PT yang para pendiri, pemegang saham, dan pengurusnya warga Negara Indonesia dan badan hukum Indonesia (dalam pengertian tidak ada modal asing).
   2) Perseroan Terbatas Terbuka
      Perseroan terbatas terbuka merupakan merupakan PT yang di dirikan dalam rangka penanaman modal dan dimungkinkan warga Negara asing dan atau badan hukum asing menjadi pendiri, pemegang sahama, dan/atau pengurusnya.
   3) Perseroan Terbatas (Persero)
      Perseroan terbatas (persero) merupakan PT yang dimiliki oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perseroan terbatas jenis ini sebagian besar pengaturannya tunduk pada ketentuan tentang Badan Usaha Milik Negara. Kata persero pada perusahaan ini biasanya ditulis di belakang nama Perseroan Terseroan. Cohtohnya, PT Bank Mandiri (Persero), PT PLN (Persero), PT Telkom (Persero). Namun, kata persero jarang dicantumkan di belakang nama perusahaan tersebut kecuali untuk kegiatan resmi.

b. Dilihat dari segi status perseroan terbatas dibagi dalam dua jenis.
   1) Perseroan Tertutup
      Perseroan Tertutup merupakan perseroan terbatas yang modal dan jumlah pemegang sahamnya memenuhi kriteria tertentu dan tidak melakukan penawaran umum.
   2) Perseroan Terbuka
      Perseroan terbuka adalah perseroan yang modal dan jumlah pemegang sahamnya memenuhi kriteria tertentu atau perseroan yang melakukan penawaran umum. Sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal. Pemberian nama PT jenis ini biasanya disertai dengan

singkatan “Tbk” di belakang nama PT tersebut. Sebagai contoh PT Timah Tbk. dan PT Telkomsel Tbk.

Untuk mendirikan perseroan terbatas di persyaratkan memilki modal tertentu yang besarnya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Modal perseroan terbatas terdiri dari tiga jenis berikut.

a. Modal pasar (*authorized capital*)
   Modal dasar merupakan modal yang diperlukan pertama kali perusahaan di dirikan dan modal tersebut tertera dalam akte notaris. Misalnya PT Sungailiat Tbk. didirikan dengan modal dasar Rp. 1000.000.000.00 (*satu miliar rupiah*) yang berbentuk saham.
b. Modal ditempatkan atau dikeluarkan (*issued capital*)
   Modal ditempatkan merupakan modal yang telah ditempatkan atau dikeluarkan para pemegang saham. Dengan kata lain, modal yang sudah dijual. Besarnya modal ditempatkan minimal 25 persen dari modal dasar. Dari contoh di atas, modal ditempatkan adalah sebesar 25 persen dikalikan modal dasar (1.000.000.000.00) sama dengan Rp 250.000.000.00 (*dua ratus lima puluh juta rupiah*).
c. Modal Setor (*paid-up capital*)
   Modal setor merupakan modal yang harus sudah disetor oleh pemegang saham yang jumlahnya sebesar 50 persen dari modal ditempatkan. Dari contoh di atas besarnya modal setor adalah sebesar 50 persen dikalikan modal di tempatkan (Rp250.000.000.00) sama dengan Rp 125.000.000.00 (*seratus dua puluh lima juta rupiah*).

Sama seperti badan usaha lainnya, untuk mendirikan PT juga diprlukan persyaratan tertentu, bahkan persyaratannya lebih banyak di bandingkan dengan jenis badan usaha lainnya. Persyaratan dan tata car untuk mendirikan perseroan terbatas yang harus dipenuhi adalah:

a. PT didirikan sekurang-kurangnya oleh 2 orang
b. Pendirian PT dituangkan dalam Akte Notaris
c. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia
d. Mencantumkan perkataan “PT” dalam Akte Notaris
e. Disahkan oleh Menteri Kehakiman

f. Didaftarkan berdasarkan undang-undang wajib daftar perusahaan.
g. Diumumkan dalam berita Negara
h. Memiliki modal dasar sekurang-kurangnya Rp 20.000.000.00 (*dua puluh juta rupiah*)
i. Modal ditempatkan sekurang-kurangnya 25 persen (*dua puluh lima persen*) dari modal dasar.
j. Menyetor modal setor 50 persen (*lima puluh persen*) dari modal ditempatkan pada saat perusahaan didirikan.

Bagi perseroan terbatas yang mengalami atau yang akan membuat perubahan dipersyaratankan untuk:

a. Mencantumkan nama, maksud, dan tujuan kegiatan perseroan.
b. Memperpanjang jangka waktu perseroan
c. Mengubah status perseroan terbatas dari tertutup menjadi terbuka atau sebaliknya.

E. Jenis-Jenis Izin Usaha

Dalam menjalankan usaha, di samping terdapat badan usaha yang sah juga diperlukan dokumen dan izin dari pemerintah. Banyaknya dokumen dan izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Artinya setiap jenis badan usaha memerlukan sejumlah dokumen atau izin yang berbeda, misalnya untuk mendirikan pabrik berbeda dengan mendirikan rumah sakit atau hotel. Namun, ada dokumen atau persyaratan yang harus dimiliki semua perusahaan, seperti Badan Usaha, Tanda Daftar perusahaan (TDP), dan nomor pokok wajib pajak (NPWP).

Dalam praktiknya dokumen-dokumen yang diperlukan oleh suatu usaha adalah:

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
2. Nomor Pokok WAjib Pajak (NPWP)
3. Bukti diri

Di samping dokumen izin-izin perusahaan lainnya harus segera diurus sesuai dengan bidang usahanya.

Izin-izin dimaksud antara lainnya:

1. Surat izin usaha perdagangan (SIUP), diperoleh melalui Departemen perdagangan.
2. Surat izin usaha Industri (SIUI), diperoleh melalui Departemen Perindustrian.
3. Izin domisili, di mana perusahaan atau lokasi proyek berada, diperoleh melalui kelurahan setempat.
4. Izin gangguan diperoleh melalui kelurahan setempat di mana perusahaan berdomisili
5. Izin mendirikan bangunan (IMB), diperoleh melalui pemerintah daerah setempat.
6. Izin dari Departemen teknis sesuai dengan bidang usaha, seperti:
   a. Izin usaha tambang diperoleh melalui Departemen Pertambangan
   b. Izin usaha perhotelan dan pariwisata diperoleh melalui Departemen Pariwisata.
   c. Izin usaha farmasi dan rumah sakit diperoleh melalui Departemen Kesehatan.
   d. Izin usaha pertanian diperoleh melalui Departemen Pertanian.
   e. Izin usaha perternakan diperoleh melalui Departemen Pertanian.
   f. Izin usaha pendidikan diperoleh melalui Departemen pendidikan Nasional.
   g. Izin tenaga kerja asing jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing diperoleh melalui Departemen Tenaga Kerja.

F. Proses Pendirian Badan Usaha

Pendirian suatu perusahaan tergantungdari jenis badan usaha yang dipilih. Ada badan usaha yang memerlukan beberapa dokumen saja, ada pula yang memerlukan dokumen lebih banyak. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap badan usaha berbeda. Waktu yang dibutuhkan untuk masing-masing badan usaha pun berbeda-beda.

Berikut ini contoh untuk mendirikan badan usaha berbentuk persekutuan komanditer (CV), perseroan terbatas (PT), dan yayasan.

1. Mengadakan rapat umum pemegang saham
   Para calon pemegang bersepakat untuk membicarakan pembentukan usaha dengan segala hak dan kewajibannya dalam rapat umum pemegang saham. Hasil rapat ini dibuatkan notulennya, mualai dari awal sampai akhir sebagai bukti kesesungguhan mereka untuk mendirikan badan usaha.
2. Dibuatkan akte notaris
   Setelah ada kesepakatan untuk mendirikan badan usaha, kesepakatan itu di tuangkan dalam akte notaris. Di dalam akte pendirian tersebut dicantumkan nama-nama pendiri, komiris, direksi, bidang usaha, dan tujuan perusahaan didirikan.
3. Didaftarkan di pengadilan negeri
   Selanjutnya oleh notaris akte ini didaftarkan di pengadilan negeri untuk mendapatkan pengesahan sebagai bdan hukum yang sah. Segala persyaratan harus segera dipenuhi, seperti dokumen dan izin domisili, surat tanda daftar perusahaan (TDP) dan nomor pokok wajib pajak (NPWP) berikut bukti diri masing-masing.
4. Diberitakan dalam lembaran Negara
   Badan usaha yang telah memperoleh legalitas dari Departemen Kehakiman akan diberitakan dalam berita Negara.

G. Faktor-Faktor penyebab Kegagalan Usaha

Seperti sudah dikemukakan sebelumnya, meskipun sudah dilakukan penelitian secara cermat, setiap bisnis atau usaha tidak dijamin seratus persen akan berhasil. Ada banyak hal yang menyebabkan usaha tersebut mengalami kegagalan. Kegagalan ini dapat terjadi karena kesalahan melakukan perhitungan sampai pada faktor-faktor yang memang tidak dapat dikendalikan oleh manusia. Pada akhirnya kegagalan ini akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.[9]

Secara umum faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan terhadap hasil yang dicapai meskipun telah dilakukan studi dan perhitungan secara benar dan sempurna adalah sebagai berikut.

[9] Ibid, Hlm. 59

1. Data dan informasi tidak lengkap
   Pada saat melakukan perencanaan data dan informasi yang disajikan kurang lengkap sehingga hal-hal yang seharusnya menjadi penilaian tidak ada. Oleh karena itu, sebelum usaha dijalankan, sebaiknya kumpulkan data dan informasi selengkap mungkin, melalui berbagai sumber yang dapat dipercaya kebenaran datanya.
2. Salah perhitungan
   Kegagalan dapat pula terjadi karena salah dalam melakukan perhitungan. Misalnay, rumus atau cara menghitung yang digunakan salah sehingga hasil yang dikeluarkan tidak akurat. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan untuk menyediakan tenaga ahli yang andal di bidangnya.
3. Pelaksanaan pekerjaan salah
   Para pelaksana usaha (manajemen) di lapangan sangat memegang penting dalam keberhasilan menjalanakan usaha tersebut. Jika para pelaksana di lapangan tidak mengerjakan usaha secara benar atau tidak sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, kemungkinan usaha tersebut gagal sangat besar.
4. Kondisi lingkungan
   Kegagalan lainnya disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang tidak dapat kita kendalikan. Artinya pada saat melakukan penelitian dan pengkuran semuanya sudah selesai dengan tepat dan benar, namun dalam perjalanan terjadi perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan tersebut misalnya perubahan ekonomi, politik, hukum, sosial, dan perubahan perilaku masyarakat atau karena bencana alam.
5. Unsur sengaja
   Kegagalan yang sangat fatal disebabkan oleh adanya faktor kesengajaan untuk berbuat kesalahan. Artinya, karyawan sengaja membuat kesalahan yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dengan berbagai sebab.

BAB 3
BENTUK ORGANISASI USAHA

A. Pengertian manajemen dan Organisasi

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam jangka waktu atau periode tertentu. Penentuan tujuan ini penting sebagai arah atau sasaran perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut. Alat untuk mencapai tujuan perusahaan kita kenal dengan nama manajemen.

Manajemen dan organisasi merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Artinya manajemen merupakan bagian dari organisasi dan organisasi merupakan bagian dari manajemen. Dalam teori disebutkan bahwa manajemen merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan organisasi merupakan tempat untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, kedua bidang ini saling membutuhkan. Dapat diibaratkan kebutuhan manajemen dan organisasi seperti tubuh manusia dengan darah manusia, jika satu tidak berfungsi maka yang akan mati.[10]

Manajemen dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Manajemen juga diartikan sebagai proses dari perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian lain dari manajemen adalah proses pengelolaan suatu kegiatan atau usaha dari awal hingga perusahaan tersebut berjalan dan bangkrut. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dengan melalui suatu proses. Kemudian

[10] Kasmir, *Op.cit.* Hlm. 64

proses ini dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam manajemen tersebut.

Adapun fungsi-fungsi yang terdapat dalam manajemen adalah sebagai berikut:[11]

1. *Planning*
   Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk menapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan atau dimulai, bagaimana melakukannya, dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan, dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut. Proses tersebut pada akhirnya akan menghasilkan suatu rencana.
2. *Organizing*
   Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan berbagai kegiatan atau pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. Hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi dengan rencana yang telah disusun.
3. *Actuating*
   Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pimpinan atau manajer harus menjalankan organisasi para pimpinan atau manajer harus menggerakkan bawahannya (pada karyawan) untuk menggerakkan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk, dan memberi motivasi. Pelaksanaan pekerjaan dilakukan dengan berpedoman pada rencana yang telah disusun.
4. *Controlling*
   Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera

[11] Kasmir, *ibid*, RajaGrafindo, Jakarta. Hlm. 64

dikendalikan sesuai dengan rencana yang disusun. Dengan adanya pengendalian diharapkan tujuan dapat dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Seperti dijelaskan di atas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan suatu tempat. Tempat ini penting untuk menentukan siapa saja yang terlibat, apa tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya. Tempat atau wadah ini kita kenal dengan nama organisasi. Jadi, pengertian organisasi adalah tempat atau wadah untuk mencapai tujuan perusahaan atau tempat untuk melakukan kegiatan perusahaan. Organisasi juga diartikan sebagai tempat berkumpulnya dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Setiap organisasi harus memiliki struktur yang jelas. Struktur organisasi menggambarkan tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian. Pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang tergambar dalam struktur organisasi akan mempermudah perusahaan melakukan pengendalian.

Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasinya, yaitu dengan menentukan seluruh tugas, hubungan antartugas, batas wewenang dan tanggung jawab untuk menjalankan masing-masing tugas tersebut. Dengan kegiatan-kegiatan itu selanjutnya dapat disusun pola tetap hubungan di antara bidang-bidang keputusan, maupun para pelaksana yang mempunyai kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab tertentu.

B. Jenis-Jenis dan Bentuk Organisasi

Organisasi usaha yang ada terdiri dari beberapa jenis, penentuan jenis dan bentuk organisasi disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalankan, kebutuhan organisasi itu sendiri, dan tujuan perusahaan, efisiensi, dan efektivitasnya.

Jenis-jenis organisasi yang umum dibedakan menjadi dua.

1. Bentuk organisasi yang ditinjau dari jumlah pimpinan puncak dapat dibedakan:
   a. Organisasi yang mempunyai pimpinan puncak satu orang, misalnya perusahaan perseorangan.

b. Organisasi yang mempunyai pimpinan puncak lebih dari satu orang atau dewan, misalnya perseroan terbatas atau firma.

2. Bentuk organisasi berdasarkan hubungan wewenangnya dibedakan menjadi:
   a. Wewenang lini adalah wewenang yang menimbulkan tanggung jawab atas tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.
   b. Wewenang staf adalah wewenang yang membantu agar orang yang mempunyai wewenang lini bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan-tujuan perusahan.
   c. Wewenang fungsional adalah wewenang yang diberikan kepada seseorang atau departemen untuk dapat mengambil keputusan mengenai hal-hal yang berada di departemen yang lain.

Bentuk struktur organisasi adalah sebagai berikut.

1. Organisasi Garis/Lini

Organisasi garis/lini adalah organisasi yang semata-mata memiliki hubungan wewenang lini daalm organisasinya. Organisasi garis/lini merupakan bentuk organisasi yang berskala kecil, dengan jumlah karyawan yang sedikit. Bentuk lini juga belum atau sedikit memiliki spesialisasi.

Berikut ini beberapa ciri yang terdapat dalam organisasi yang berbentuk garis atau lini.

a. Jumlah karyawan relatif sedikit.
b. Struktur organisasi masih sederhana dan kecil.
c. Pucuk pimpinan biasanya pemilik perusahaan.
d. Pucuk pimpinan dipandang sebagai sumber kekuasaan tunggal, segala keputusan/kebijakan dan tanggung jawab berada pada satu tangan.
e. Hubungan antara atasan dan bawahan masih bersifat langsung melalui suatu garis wewenang.
f. Pimpinan dengan karyawan biasanya saling mengenal dan dapat berhubungan setiap hari kerja.
g. Masing-masing kepala unit mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh atas segala bidang pekerjaan yang ada dalam unitnya.

h. Tingkat spesialisasi belum terlalu tinggi, sehingga alat-alat yang diperlukan tidak beraneka ragam.

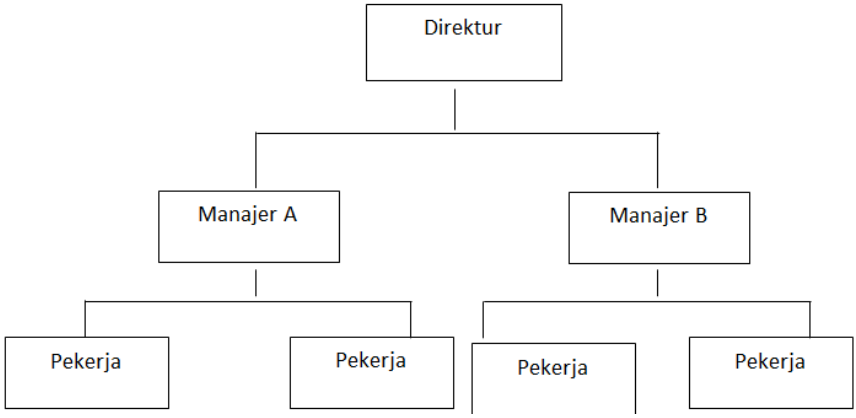
Organisasi ini memiliki beberapa keuntungan. Secara umum keuntungan organisasi garis/lini adalah sebagai berikut.

a. Kesatuan pimpinan terjamin sepenuhnya karena pimpinan berada dalam satu tangan.
b. Koordinasi relatif mudah dilaksanakan.
c. Proses pengambilan keputusan dan instruksi berjalan cepat, tidak bertela-tele.
d. Garis pimpinan tegas karena pimpinan langsung berhubungan dengan karyawan.
e. Disiplin dan militansi kerja para karyawan pada umumnya tinggi.
f. Rasa solidaritas para karyawan pada umumnya tinggi, karena saling mengenal.
g. Pengendalian secara ketat terhadap kegiatan para bawahan dapat dilaksanakan.

Sementara itu, kelemahan organisasi garis/lini adalah sebagai berikut.

a. Tujuan pribadi pucuk pimpinan sering kali tidak dapat dibedakan dengan tujuan organisasi.
b. Ada kecenderungan pimpinan untuk bertindak secara otoriter dan diktator.
c. Kesempatan karyawan untuk berkembang terbatas karena wewenang untuk merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan ada pada pimpinan.
d. Organisasi secara keseluruhan terlalu bergantung pada satu orang sehingga kalau pimpinan tidak mampu/berhalangan, seluruh organisasi terancam kehancuran.

Bagan organisasi lini dapat dilihat berikut ini.



2. Organisasi Lini dan Staf

Dalam organisasi lini dan staf terdapat kesatuan komando, terutama dalam pelimpahan wewenang dari pimpinan tertinggi kepada unit di bawahnya dan berlangsung secara vertikal.

Terdapat dua kelompok wewenang dalam organisasi ini, yaitu wewenang lini dan wewenang staf. Wewenang lini adalahwewenang yang dapat merealisasikan tujuan organisasi secara langsung. Sementara itu, wewenang staf adalah karyawan yang tidak dapat merealisasikan tujuan perusahaan secara langsung tetapi hanya memberikan bantuan pelayanan (*auxiliary staff*), saran-saran (*advisory staff*) untuk mempermudah tugas wewenang lini.

Pucuk pimpinan dalam menjalankan tugas mendapat bantuan staf. Tugas para staf adalah memberikan bantuan, saran-saran, dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Garis wewenang tetap berada pada pimpinan, sedangkan staf hanya memiliki wewenang staf. Antara masing-masing bagian tidak ditentukan oleh aktivitasnya, tetapi oleh hubungannya dengan bagian-bagian yang lain. Sebagai contoh, jika bagian pemasaran diminta pendapatnya mengenai desain pembungkus oleh bagian produksi, dia berfungsi sebagai staf.

Dalam organisasi jenis ini wewenang staf dibagi menjadi dua kategori sebagai berikut.

a. Staf ahli (spesialist staff), terdiri dari empat jenis
   1) Staf penasihat (*advisory staff*)
      Tugasnya adalah memberikan petunjuk, bukan mendapatkan petunjuk dari atasannya mengenai suatu permasalahan. Seorang staf penasiaht manajer harus mempelajari problem dan memberikan usul-usul serta mempersiapkan fasilitas, informasi yang akan dipergunakan atasan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.
   2) Staf pelayan (*service staff*)
      Tugas staf pelayan adalah melaksanakan aktivitas yang terpisah dari pekerjaan lini.
   3) Staf pengendali (*control staff*)
      Staf pengendali adalah unit-unit yang mempunyai wewenang staf yang melaksanakan kontrol baik secara langsung maupuntidak langsung atas unit-unit pada struktur organisasi. Manajer yang mempunyai wewenang staf pengendali dapat melaksanakan veto terhadap tindakan manajer lini. Control staf manajer bukan saja menasehati, tetapi juga mengontrol.
   4) Staf Fungsional (*functional staff*)
      Wewenang staf pengendali berhubungan dengan fungsi-fungsi tertentu saja. Wewenang staf pengendali adalah wewenang yang terbatas dan biasanya berfungsi sebagai petunjuk bagaimana caranya suatu aktivitas tertentu dilaksanakan dan kapan pelaksaannya.
b. Staf Pribadi (*personal staff*) meliputi dua jenis.
   1) Pembantu (*assinten*)
      Pembantu terdiri dari seorang atau beberapa orang. Mereka tidak mempunyai garis wewenang yang formal, tetapi biasanya diserahi *functional staff authority* atas sejumlah aktivitas. Tujan utama pembantu adalah memperluas kapasitas manajer lini untuk menyelesaiakan pekerjaan yang banyak.
   2) Staf umum (general staff)
      Staf umum adalah golongan yang dikoordinasikan dan bertindak melalui atasannya. Staf umum merupakan penasihat, pelayan, pengendali, atau staf fungsional. Tindakan-tindakan

yang diambil atau perintah yang diberikan atas nama pimpinan atau kantornya.

Berikut ini beberapa ciri umum untuk mengenal organisasi lini dan staf.

a. Jumlah karyawannya relatif banyak.
b. Organisasinya besar dan bersifat kompleks
c. Hubungan antara atasan dan bawahan tidak bersifat langsung.
d. Pimpinan dan karyawan semuanya tidak begitu saling mengenal.
e. Spesialisasi dengan beraneka ragam diperlukan dan dipergunakan secara maksimal.
f. Kesatuan pemerintah tetap dipertahankan, setiap atasan mempunyai bawahan-bawahan tertentu dan setiap bawahan hanya mempunyai seorang atasan langsung.

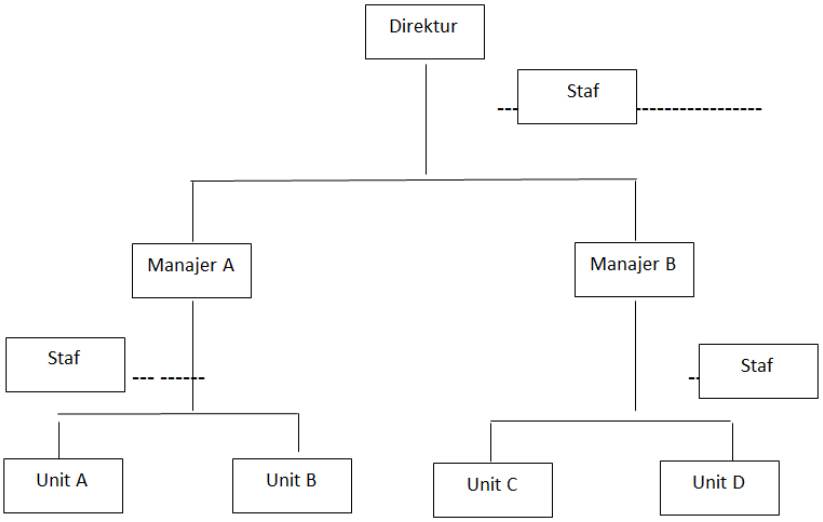
Sama seperti organisasi garis, organisasi lini dan staf juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Kebaikan organisasi lini dan staf antara lain sebagai berikut.

a. Asas kesatuan pimpinan tetap dipertahankan sebab pimpinan tetap berada pada satu tangan.
b. Adanya pembagian tugas yang jelas antara pimpinan, staf, dan pelaksana.
c. Tipe organisasi lini dan staf fleksibel, karena dapat diterapkan pada organisasi besar atau kecil, pemerintah atau swasta.
d. Asas *the right man the right place* lebih mudah dilaksanakan.
e. Pengambilan keputusan relatif mudah karena mendapat bantuan pemikiran, saran-saran, dan usul dari staf.
f. Koordinasi mudah dilakukan karena sudah ada pembidangan tugas yang jelas.
g. Disiplin dan moral karyawan tinggi karena tugasnya sesuai dengan spesialisasinya.
h. Keuntungan dari spesialisasi dapat diperoleh.
i. Bakat karyawan yang berbeda-beda dapat dikembangkan karena bekerja sesuai dengan keahlian dan keterampilan.

Sementara itu, kelemahan organisasi lini dan staf adalah sebagai berikut.

a. Kelompok pelaksana sering bingung untuk membedakan perintah dan bantuan nasihat.
b. Solidaritas para karyawan kurang sebab tidak saling mengenal.
c. Persaingan kurang sehat sering terjadi karena setiap unit menganggap tugasnyalah yang terpenting.

Berikut ini bagan organisasi lini dan staf.



---------- wewenang garis/lini

wewenang staf

3. Organisasi Fungsional

Organisasi fungsional merupakan organisasi yang terdiri dari beberapa fungsi. Penyusunan organisasi ini didasarkan pada sifat dan macam-macam fungsi yang harus dilaksanakan.

Masalah pembagian kerja diatur sedemikian rupa. Pucuk pimpinan dalam hal ini mendelegasikan wewenang kepada manajer dibawahnya dan meneruskannya kepada pelaksana, hanya mengenai tugas tertentu (spesialisasinya). Dengan dimikian, para bawahan akan mendapat perintah dari beberapa atasan yang masing-masing

menguasai suatu keahlian tertentu dan bertanggung jawab sepenuhnya atas bidangnya masing-masing.

Ciri-ciri organisasi fungsional adalah sebagai berikut.

a. Pembidangan tugas secara tegas dan jelas dapat dibedakan.
b. Spesialisasi para karyawan dapat dikembangkan dan digunakan secara optimal.
c. Bawahan akan menerima perintah dari beberapa orang atasan.
d. Koordinasi menyeluruh pada umumnya cukup pada level manajemen atas.
e. Koordinasi antara karyawan yang menjalankan fungsi yang sama biasanya mudah karena masing-masing sudah mampunyai pengertian mendalam mengenai bidangnya.

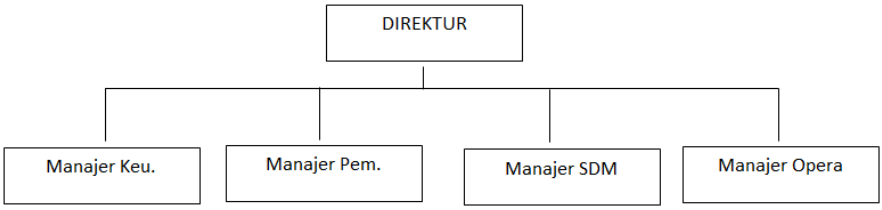
Kelebihan atau keuntungan dari organisasi fungsional adalah sebagai berikut.

a. Spesialisasi dapat diperoleh seoptimal mungkin.
b. Para karyawan akan terampil di bidangnya masing-masing.
c. Efisiensi dan produktivitas dapat ditingkatkan.
d. Koordinasi secara menyeluruh biasanya diperlukan pada level manajemen atas.
e. Solidaritas, moral dan disiplin karyawan yang menjalankan fungsi yang sama biasanya tinggi.

Sementara itu, kelemahan organisasi fungsional adalah sebagai berikut.

a. Pekerjaan kadang-kadang sangat membosankan.
b. Para karyawan sulit mengadakan *tour of duty* atau *tour of area*, sebagai akibat spesialisasi, tanpa terlebih dahulu melalui pendidikan dan pelatihan.
c. Para karyawan terlalu mementingkan bidangnya saja, sehingga koordinasi secara menyeluruh sulit dilakukan.
d. Memungkinkan timbulnya semangat kelompok yang berlebihan pada karyawan yang melakukan fungsi yang sama sehingga dapat menimbulkan pengelompokkan ikatan karyawan yang sempit.

Berikut ini bagan organisasi fungsi.



Keterangan:
Manajer Keu : Manajer keuangan
Manajer Pem : Manajer pemasaran
Manajer SDM : Manajer sumber daya manusia
Manajer Opera : Manajer operasional

C. Pertimbangan Penentuan Organisasi

Penentuan jenis organisasi yang akan dipilih harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Penentuan organisasi yang tidak dengan pertimbangan matang akan berakibat fatal bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Berikut ini beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan.

1. Tujuan dan bentuk badan usaha perusahaan.
   Pendidikan perusahaan biasanya memiliki tujuan tertentu dan bentuk badan usaha tersendiri. Hal-hal ini akan memengaruhi bentuk organisasi.
2. Jumlah tenaga kerja
   Jumlah tenaga kerja yang kita miliki biasanya berkaitan erta dengan jumlah aktivitas usaha.
3. Jumlah aktivitas
   Jumlah aktivitas merupakan kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan. Semakin banyak kegiatan, maka rentang kendali yang dibutuhkan banyak dan jangkauan atau cabang yang dimiliki punluas.
4. Fleksibilitas
   Kemungkinan perusahaan untuk berkembang ke depan juga perlu dipikirkan secara matang.

5. Efisiensi

   Agar perusahaan dapat bekerja maksimal, perlu dipikirkan efisiensi biaya yang akan dikeluarkan. Besarnya organisasi yang dibentuk akan berpengaruh terhadap biaya yang akan dikeluarkan.

BAB 4
SIKAP DAN PROPIL WIRASWASTA/PENGUSAHA

Pendahuluan

Seorang wiraswasta harus memiliki kemampuan yang menunjang usahanya selain sikap mental yang baik, namun bukan berarti kemampuan ini harus telah dimiliki sebelum memulai usahanya. Kemampuan-kemampuan tersebut harus menjadi dasar seseorang untuk menjadi wiraswasta, untuk itu diperlukan proses pembelajaran dan mengasah kemampuannya dalam praktik usaha supaya semakin hari kemampuan tersebut semakin terasah dan terampil, sehingga usahanya dapat berkembang dengan baik.

Proses pembelajaran bagi seorang wiraswasta tidak hanya belajar seperti disekolah tetapi seorang wiraswasta harus dapat belajar sambil prakti (*learning by doing*). Proses ini langsung terjun kelapangan dengan cara mendengar, mengamati, bertanya, melakukan hal-hal baru, mencoba, dan sebagainya, berkaitan dengan usaha yang dia pelajari dan kembangkan.

Kemampuan-kemampuan yang perlu diasah antara lain adalah:[12]

1. Kemampuan Teknis
   Kemampuan teknis wajib dimiliki seorang wiraswasta, yaitu kemampuan memimpin, manajemen keuangan dan organisasi, ditunjang oleh kemampuan berkomunikasi baik lisan maupun tulisan serta kemampuan untuk menganalisis sehingga cepat dalam mengambil keputusan.

[12] Made Dharmawati, op cit, Hlm. 186

2. Kemampuan dalam Manajemen Bisnis
   Kemampuan perencanaan dan mengelola manajemen bisnis seperti menyusun rencana (*plan*), menjalankan rencana (*do*), melakukan kontrol (*check*), dan mengambil tindakan/keputusan (*action*). Selain kemampuan ini seorang wiraswasta harus memiliki kemampuan psikologi manusia dan kemampuan untuk mengembangkan jejaring.
3. Kemampuan Pribadi (*Attitude*)
   Seorang wiraswasta sebagainya mampu mengendalikan diri, berdisiplin, tidak gentar mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan kreatif, berorientasi pada perubahan, ulet, serta memiliki visi dalam menjalankan usaha dan kehidupannya.

A. Sikap dan Profil Wiraswasta

Sikap dan profil seorang wiraswasta dalam menjalankan usahanya penting untuk diketahui dan dipelajari, dengan memiliki sikap-sikap menjadi kunci sukses dalam menjalankan usahanya sikap dan profil yang sebaiknya dimiliki adalah sebagai berikut:

1. Kreatif, inovatif, banyak ide atau gagasan dalam segala hal yang meliputi:
   a. Produk baru
   b. Metode baru
   c. Pasar baru
2. Mencari dan mengisi peluang
   Mencari dan mengisi peluang baik dengan cara membuka pasar baru atau produk baru. Dapat melihat peluang dengan melakukan inovasi terhadap produk yang ada sehingga dapat menghasilkan produk dengan harga yang lebih baik.
3. Orientasi pada konsumen, berupa:
   a. Harga yang wajar, layak, dan kompetitif.
   b. *Performance* produk.
   c. Pelayanan Cuma jual untuk beberapa produk tertentu.
   d. Kepuasan dan manfaat bagi pelanggan dan *stakeholder*.

4. Berani dan siap menghadapi risiko, yang dapat berupa:
   a. Risiko keuangan
   b. Risiko persaingan
   c. Risiko produksi
   d. Risiko pasar.
5. Berani melakukan ekspansi dan diversifikasi bisnis, dengan tujuan untuk memperbesar usaha dan keuntungan.

Menurut John A. Welsh dan Jerry F. White, profil *wiraswasta* yang sukses adalah sebagai berikut:

1. Sehat Rohani Dan Jasmani
   W*iraswasta* yang sukses memiliki fisik yang kuat. Mereka mampu bekerja untuk yang lama. Beberapa *wiraswasta* sukses malah menyatakan bahwa penyakit yang pernah mereka alami justru hilang ketika mereka membangun bisnis mereka. Tampaknya gejala-gejala psikosomatis juga bisa ditekan lewat konsentrasi meraih kesuksesan bisnis.
2. Ada Kebutuhan Mendasar Untuk Mengendalikan Dan Mengarahkan
   Para *wiraswasta* agak sulit berkiprah dalam struktur organisasi tradisional. Mereka tidak ingin ada kekuasaan di atas mereka. Mereka percaya mereka bisa melakukan sesuatu lebih baik dari orang lain. Mereka memerlukan tanggung jawab dan akuntabilitas maksimal, kebutuhan akan kebebasan untuk memulai tindakan yang mereka anggap penting. Namun ini bukan berarti keinginan untuk menguasai orang lain. Mereka senang menciptakan dan melaksanakan strategi-strategi.
3. Percaya Diri
   Para *wiraswasta* sangat percaya diri terhadap apa yang mereka anggap mungkin. Mereka menangani masalah dengan segera dan langsung. Selama mereka memegang kontrol, mereka gigih mengajar tujuan-tujuan mereka.
4. Tidak Pernah Berhenti Beraktivitas
   Tidak adanya kegiatan tampaknya membuat para *wiraswasta* tidak sabar, tegang, dan tidak tenang. Mereka tampaknya selalu ingin mengerjakan sesuatu.

5. Kewaspadaan Yang Tinggi
   Ketika merencanakan, mengambil keputusan, dan bekerja, para *wiraswasta* sukses memiliki pandangan umum tentang keseluruhan situasi yang mereka hadapi. Mereka memiliki kesadaran terhadap dampak yang ditimbulkan oleh setiap tindakan mereka.
6. Realistis
   Para *wiraswasta* menerima hal-hal sebagaimana adanya. Mereka mungkin idealis atau mungkin juga tidak, tetapi jelas bukan seseorang yang tidak realistis.
7. Kemampuan Membuat Konsep Yang Hebat
   Para *wiraswasta* memiliki kemampuan intelektual untuk cepat mengidentifikasi hubungan-hubungan antar fungsi atau antar hal dalam situasi yang kompleks dan membingungkan. Mereka menemukan masalah dan mencari solusi lebih cepat dari orang lain di sekitar mereka. Mereka diterima sebagai pemimpin karena biasanya merekalah yang pertama kali mengidentifikasi masalah yang harus di atasi, kecuali dalam hal-hal yang menyangkut masalah interpersonal.
8. Kebutuhan Yang Rendah Akan Status
   Para *wiraswasta* yang sukses menemukan kepuasan dalam simbol-simbol kesuksesan eksternal. Mereka senang ketika ada yang memuji bisnis mereka, tetapi sering kali malu jika langsung dipuji sebagai individual. Kebutuhan mereka akan status terpenuhi oleh adanya pencapaian, bukan capaian, dekorasi kantor, atau mobil pribadi. Mereka pun tidak ragu mengatakan "saya tidak tahu", terutama berkaitan dengan bidang-bidang di luar keahlian mereka.
9. Pendekatan Yang Objektif Terhadap Hubungan Interpersonal
   Para *wiraswasta* umumnya menghindari keterlibatan interpersonal dalam bisnis. Mereka menjaga jarak psikologis. Mereka tidak ragu memutuskan hubungan untuk membantu mencapai tujuan mereka.

10. Emosi Yang Stabil

    Para *wiraswasta* memiliki kontrol diri yang baik, mampu mengatasi kecemasan dan tekanan dari masalah bisnis atau problem-problem lain dalam hidup. Kemunduran dan kegagalan akan membuat mereka tertantang, bukan patah harapan.

11. Senang Pada Tantangan, Bukan Risiko

    Para *wiraswasta* bukanlah pengejar atau penghindar risiko. Mereka memilih situasi yang hasilnya bisa mereka pengaruhi. Mereka sangat termotivasi oleh tantangan yang mereka anggap menarik. Mereka jarang bertindak sebelum memperhitungkan risikonya.

B. Sifat-Sifat Wirausaha

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat kedepan. Melihat kedepan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berpikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian di Amerika Serikat, untuk menjadi wirausahawan, seseorang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:[13]

Ciri-Ciri	Watak
Percaya diri	• Kepercayaan (keteguhan) • Ketidaktergantungan,kepribadian mantap • Optimisme
Berorientasikan tugas dan hasil	• kebutuhan atau haus akan prestasi • berorientasi laba atau hasil • tekun dan tabah • tekad, kerja keras, motivasi • energik • penuh inisiatif • mampu mengambil resiko • suka pada tantangan

[13] Ibid, Hlm. 187

Pengambil risiko kepemimpinan	• mampu memimpin • dapat bergaul dengan orang lain • menanggapi saran dan kritik
Keorisinilan	• inovatif (pembaharu) • kreatif • fleksibel banyak sumber • serba bisa • mengatahui banyak
Berorientasi ke masa depan	• pandangan ke depan • perseptif

Demikian banyak ciri khas wirausaha dan anda perlu memilikinya. Akan tetapi, jika tidak semua bisa anda miliki, tak jadi masalah, dengan memiliki sebagian pun cukup.

1. Percaya Diri
   Sifat-sifat utama di atas dimulai dari pribadi yang mantap, tidak mudah terombang-ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Akan tetapi, saran-saran orang lain jangan di tolak mentah-mentah, pakai itu sebagai masukan untuk dipertimbangkan, kemudian anda harus memutuskan segera. Anda harus optimis, orang optimis asal tidak ngawur, Insya Allah bisnisnya akan berhasil.
2. Berorientasi pada Tugas dan Hasil
   Orang ini tidak mengutamakan prestise dulu, prestasi kemudian. Akan tetapi, ia gandrung pada prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasinya kemudian, tidak akan mengalami kemajuan. Berbagai motivasi akan muncul dalam bisnis jika kita berusaha menyingkirkan prestise. Kita akan mampu bekerja keras, enerjik, tanpa malu dilihat teman, asal yang kita kerjakan itu pekerjaan halal.
3. Pengalaman risiko
   Dalam wirausaha yang sepenuh dengan risiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku, dan sebagainya. Namun semua tantangan ini harus dihadapi dengan

penuh perhitungan. Jika perhitungan sudah matang, membuat pertimbangan dari segala macam segi, maka berjalanlah terus dengan tidak lupa berlindung kepada-nya.

4. Kepemimpinan
   Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Ini tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang ia pimpin. Pemimpin yang baik harus mau menerima kritik dari bawahan, ia harus bersifat responsif.
5. Keorisinilan
   Orisinal tidak berarti baru sama semaki, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang baru (inovasi). Bobot kreativitas orisinal suatu produk akan tampak sejauh manakah ie berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.
6. Berorientasi ke Masa Depan
   Seorang wirausaha haruslah perspektif, mempunyai visi ke depan, apa yang hendak ia lakukan, apa yang ingin ia capai? Sebab sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. Oleh sebab itu, factor kontinuitasnya harus dijaga dan pandangan harus ditunjukkan jauh ke depan. Untukmeng hadapi pandangan jauh ke depan, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

C. Konsep 10 D dari Bygrave

Selanjutnya dapat digambarkan beberapa karakteristik dari wirausahaan yang berhasil memiliki sifat-sifat yang dikenal dengan istilah 10 D:[14]

1. *Dream*
   Seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan, pribadi, bisnisnya, dan yang paling penting

[14] Ibid, Hlm. 190

adalah dia mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya tersebut.

2. *Decisiveness*
   Seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan dia mengambil keputusan adalah merupakan faktor kunci (*key factor*) dalam kesuksesan bisnisnya.
3. *Doers*
   Begitu seorang wirausaha membuat keputusan maka dia langsung menindak lanjutinya. Mereka melaksanakan kegiatannya secepat mungkin yang dia sanggup artinya seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat dimanfaatkannya.
4. *Determination*
   Seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian. Rasa tanggung jawabnya tinggi dan tidak mau menyerah, walaupun dia dihadapkan pada halangan atau rintangan yang tidak mungkin diatasi.
5. *Dedication*
   Dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang dia mengorbankan hubungan kekeluargaan, melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara. Mereka bekerja tidak mengenal lelah, 12 jam sehari atau 7 hari dalam seminggu. Semua perhatian dan kegiatannya dipusatkan semata-mata untuk kegiatan bisnisnya.
6. *Devotion*
   Devotion berarti kegemaran atau kegila-gilaan. Demikianlah seorang wirausaha mencintai pekerjaan bisnisnya, dia mencintai pekerjaan dan produk yang dihasilakannya. Hal ini lah yang mendorong dia mencapai keberhasilan yang sangat efektif untuk menjual produk yang ditawarkannya.
7. *Details*
   Seorang wirausaha sangat memerhatikan faktor-faktor kritis secara rinci. Dia tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu dapat menghambat kegiatan usahanya.

8. *Destiny*
   Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dia merupakan orang yang bebas dan tidak mau tergantung kepada orang lain.
9. *Dollars*
   Wirausahaan tidak sangat mengutamakan mencapai kekayaan. Motivasinya bukan memperoleh uang. Akan tetapi uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya. Mereka berasumsi jika mereka sukses berbisnis maka mereka pantas mendapat laba/bonus/hadiah.
10. *Distribute*
    Seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaannya. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

D. Beberapa Kelemahan Wirausaha Indonesia

Heidirachman Ranu Pandojo (1982: 16) menulis bahwa sifat-sifat kelemahan orang kita bersumber pada kehidupan penuh raga, dan kehidupan tanpa pedoaman, dan tanpa orientasi yang tegas.
Lebih rinci kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sifat mentalitet yang meremehkan mutu
2. Sifat mentalitet yang suka menerabas
3. Sifat tak percaya kepada diri sendiri
4. Sifat tak berdisiplin murni
5. Sifat mentalitet yang suka mengabaikan tanggug jawab yang kokoh.

Sifat mentalitet seperti yang diungkapkan di atas sudah banyak kita saksikan dalam praktik- pembangunan di neagara ini. SD inpres yang roboh sebelum waktunya, jalan dan jembatan yang kembali rusak hanya dalam beberapa waktu sesudah diperbaiki, barang-barang yang kurang berfungsi dan sebagainya adalah cermin sifat meremehkan mutu. Korupsi dan main pungli yang masih dipraktikkan meskipun sudah ada aparat pengawasan adalah pengejawantahan dari sikap suka menerabas. Sikap ikut-ikutan dalam berinvestasi sehingga dalam waktu yang relatif singkat suatu

objek akan sudah jenuh sehingga semuanya akan menderita rugi, hal ini merupakan petunjuk betapa para kaum usahawan kurang mampu menemukan dirinya sendiri dan lebih suka mengekor pendapat orang lain.

Disiplin yang murni juga sukar ditegakkan, kita ambil saja contoh pada waktu ada kontrol semuanya berusaha baik, berusaha disiplin, tetapi sesudah tidak dikontrol semuanya berjalan berantakan lagi, tidak ada disiplin lagi, tidak ada keterlibatan lagi. Akhirnya, banyak hal-hal yang berjalan secara tersendat-sendat hanya karena tidak ada kesinambungan dalam penggarapannya yang disebabkan para pelaksana memiliki pekerjaan yang berangkap-rangkap, ini adalah cermin sikap tidak bertanggung jawab yang masih banyak menghinggapi bangsa kita.

Di zaman orde baru sering diadakan lomba kebersihan antarkota, memperebutkan prasanya nugraha. Tapi setelah orde baru jatuh tak ada lagi lomba-lomba, maka kita lihat kota besar di Indonesia, mulai semrawut, kumuh, sampah bertebaran di mana-mana. Pak Walikota diam, tak ada motivasi lagi, nama jalan banyak yang hilang tak diganti dengan yang baru, sungai-sungai dalam kota penuh sampah, jika hujan got tersumbat banjir dan sebagainya. Ini mental apa namanya?

Kelemahan bangsa kita banyak dibicarakan oleh para pakar, yaitu terletak pada superstrukturnya. Di dalam ekonomi pembangunan, ada 3 elemen penting yang menunjang pembangunan yaitu Infra Struktur, Struktur ekonomi, superstruktur. Infrastruktur adalah prasana yang tersedia, jalan, jembatan, pelabuhan, irigasi, alat transportasi, telepon dan sebagainya.

Struktur ekonomi adalah tersedianya faktor produksi dalam masyarakat, serta tegara manajemen yang berpandangan luas, kemampuan mengadaptasi teknologi dan juga tersedia pasar produksi.

Superstruktur atau struktur atas adalah faktor mental masyarakat, semangat kerja ulet, tak kenal putus asa, tekun, jujur bertanggung jawab, dapat dipercaya.

Bangsa jepang dan jerman berhasil dalam membangun negaranya setelah perang dunia II, adalah karena mereka unggul dalam superstruktur ini. Bandingkan dengan dengan Negara kita dengan segala kelemahannya, kurang bertanggung jawab, inhin cepat kaya, mencuri, memalsukan dokumen-dokumen, cuci tangan, cepat puas, ingin santai. Demikian pula bangsa kita, apabila sudah memperoleh uang/gaji lumayan, mereka cenderung memperbanyak waktu santai.

Masyarakat kita begitu cepat ingin menikmati waktu santai, walaupun penghasilannya belum begitu tinggi. Lihatlah pada hari mulai libur, jumat sore, sabtu, minggu, jalan-jalan ke daerah tujuan wisata macet total. Kebiasaan lain yang kurang baik yaitu, memanfaatkan hari-hari "terjepit" untuk bolos, minta izin tidak masuk kantor. Perilaku ini semua akan menurunkan prestasi kerja. Sebaiknya waktu istirahat atau leisure dapat dimanfaatkan untuk pendidikan mental dan keterampilan peningkatan kebudayaan bangsa, meningkatkan kesejahteraan, dan lain-lain.

Bagi para mahasiswa, hari-hari libur dan waktu senggang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, seperti membersihkan kamar, membongkat tumpukan buku dan menyusunnya kembali, membersihkan rumah, meyapu halaman depan dan belakang rumah, memperbaiki atap yang bocor.

Wanita dapat mencoba resep-resep makanan baru, belajar menjahit, dan sebagainya. Kegiatan kreatif ini menjadi kebiasaan positif kelak kemudian hari dan akan berpengaruh baik terhadap semangat kerja, dimana pun anda bekerja, berikut kerajinan dari kertas, lidi, dan berbagai bahan dari sampah jedi emas.

BAB 5
IDE, KREATIVITAS DAN INOVASI

A. Pengertian Ide

Lahirnya ide dalam diri seorang wirausaha merupakan langkah awal dari suatu inovasi bias dilakukan oleh seorang wirausaha bila orang tersebut mampu melahirkan ide atau gagasan bisnis dalam pikirannya.

"Definisi ide adalah buah piker manusia yang muncul karena adanya suatu pengamatan yang secara rasional dianggap logis dan memiliki nilai manfaat baru.[15]

1. Pinsip dan Sumber Menggali Ide

a. Prinsip Melahirkan Ide

Beberapa prinsip dalam melahirkan sebuah ide dalam pikiran manusia adalah sebagai berikut:

1) Selalu membuka pikiran
   a) Berpikir bahwa ide anda adalah yang terbaik, karena kondisi tersebut akan membimbing anda menghasilkan ide-ide yang baik.
   b) Perenungan, introspeksi dan umpan balik membantu anda memperoleh ide-ide terbaik.

2) Selalu membuka mata

Melihat keberhasilan dari tindakan-tindakan yang telah dilakukan orang atau perusahaan lain adalah cara terbaik dan lebih efisien.

[15] D. Made Dharmawati. Lo cit, Hlm. 49

2. Sumber menggali Ide

Beberapa sumber atau potensi untuk menggali suatu ide adalah sebagai berikut:

a. Mencari kebutuhan konsumen.
b. Mengamati mata rantai saluran distribusi perusahaan
c. Kebijakan pemerintah
d. Penelitian dan pengembangan.
e. Hobi
f. Kecenderungan perilaku konsumen
g. Kegunaan lain dari barang yang sudah ada (menambah *utility*).
h. Peristiwa disuatu wilayah
i. Moment kegiatan atau hari-hari besar.

B. Pengertian Kreativitas

Seorang wirausahawan harus memiliki ide-ide yang dihasilkan dari suatu kreavititas. Kreativitas ini lah yang akan membawa wirausahawan untuk melakukan inovasi terhadap bisnisnya. Kreativitas adalah inisiatif terhadap penciptaan suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai.

Conny Semiawan (1984:8) menyatakan kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Produk baru artinya tidak perlu seluruhnya baru, tapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja. Contoh-contoh kegiatan kreativitas:

- Pencipta sepatu roda- gabungan antara sepatu dengan roda.
- Anak-anak menyusun permainan balok-balok, ia bias berkreasi membuat berbagai bentuk susunan balok, yang tadinya belum ia kenal.
- Seorang ibu membuat kejutan, masakan atau kue dengan resep baru, sebagai hasil eksperimennya.
- Di laboratorium, seorang siswa mencoba berbagai eksperimen.
- Seorang murid membuat karangan dalam Bahasa Indonesia.
- Seorang wirausaha membuat berbagai kreasi dalam kegiatan usahanya, seperti susunan barang, pengaturan rak pajangan, menyebarkan brosur promosi, dan sebagainya.

Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data, variable yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Terman (Conny S., 1984: 22) karakteristik anak berbakat intelektual antara lain unggul atau menonjol dalam:

- Kesiagaan mental.
- Kemampuan pengamatan (observasi).
- Keinginan untuk belajar
- Daya nalar.
- Kemampuan membaca.
- Ungkapan verbal.
- Kemampuan menulis dan
- Kemampuan mengajukan pertanyaan yang baik.

Disamping itu ia:

- Menunjukkan minat yang luas.
- Berambisi untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi.
- Mandiri dalam memberikan pertimbangan
- Dapat memberi jawaban tepat dan langsung ke sasaran (*to-the-*poin); mempunyai rasa humor yang tinggi.
- Melibatkan diri sepenuhnya dan ulet menghadapi tugas yang diminati.

Berdasarkan uraian di atas, definisi kreativitas dapat dibedakan ke dalam dimensi *person*, proses, produk, dan *press* (Dedi Supriadi, 1994: 7).

Definisi yang menekankan pada *person* menyatakan: *creativity refers to the abilities that are characteristic people* (Guilford, 1950).

Definisi yang menekankan pada proses menyatakan: *creativity is a process that manifests itself influency, inflexibility as well in originally of thinking.* (Munandar, 1977).

Definisi yang menekankan pada produk menyatakan: *the ability to bring something new into existence*. (Baron, 1976).

Definisi yang menekankan pada *press* menyatakan: *creativity can be regarded as the quality of products or responses judged to be creative by appropriate observers* (Amabile, 1983).

Berdasarkan analisis faktor, Guilford menemukan bahwa ada lima sifat yang menjadi ciri kemampuan berpikir kreatif, yaitu kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), keaslian (*originality*), penguraian (*elaboration*), dan perumusan kembali (*redefinition*). Kelancaran adalah kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan. Keluwesan adalah kemampuan untuk mengemukakan bermacam-macam pemecahan atau pendekatan terhadap masalah. Orisinalitas adalah kemampuan untuk mencetuskan gagasan dengan cara-cara yang asli, tidak klise. Elaborasi adalah kemampuan untuk meng-uraikan sesuatu secara terinci. Redefinisi adalah kemampuan untuk meninjau suatu persoalan berdasarkan perspektif yang berbeda-beda dengan apa yang sudah diketahui oleh banyak orang.

Masih ada puluhan definisi mengenai kreativitas. Namun pada intinya ada persamaan antara definisi-definisi tersebut, yaitu kreativitas merupakan kemampuan sesorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan meupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. (Dedi Supriadi, 1994:7)

Bagi kalangan wirausaha, tingkat kreativitas ini akan sangat menunjang kemajuan bisnisnya. Fenomena ini dapat dilihat pada masyarakat Jepang. Orang jepang sangat terkenal dengan keuletan mereka, sehingga mereka mengalami kemajuan luar biasa setelah perang Dunia II. Apa sebenarnya rahasia orang jepang tersebut? Bila kreativitas diartikan sebagai kemampuan dalam menciptakan kombinasi-kombinasi baru dari hal-hal yang sudah ada, sehingga menghasilkan sesuatu yang baru, maka orang jepang itulah ahlinya. Juga kemampuan memberi makna terhadap sesuatu yang kurang berarti sehingga menjadi lebih berarti. Sukses jepang yang luar biasa sehingga dapat mendominasi dunia perdagangan Amerika Serikat banyak mengundang pertanyaan. Apakah rahasia? Apa yang membuat mereka begitu kreatif, inovatif, dan produktif? Rahasianya ialah mereka adalah tipe orang pekerja keras. Uang dan keuntungan materi bagi mereka sangat penting, tetapi tidak lebih penting dari

usaha kerja keras. Orang jepang dinilai gila kerja (*workaholic*). Hal ini ditunjang oleh budaya mereka yang gandrung bekerja. Perilaku positif orang jepang sangat menunjang keberhasilan usaha bisnis mereka, antara lain:

1. Orang jepang selalu bertindak ekonomis, bahkan kadang-kadang terkesan pelit.
2. Daya tahan dan kegigihan orang Jepang dalam bekerja sehingga mereka mampu berprestasi maksimal.
3. Tidak cepat puas dengan hasil kerjanya.
4. Mereka sanggup bekerja lama dan keras, tidak ingin cepat-cepat menduduki jabatan empuk. Hal ini ditunjang oleh teori Z dalam manajemen gaya jepang.
5. Orang jepang memiliki orientasi futuristic yang kuat. Pandangan mereka jauh kedepan, sehingga semua dapat direncanakan sejak dini, tidak terburu-buru. Mereka bekerja terencana, gigih, tabah, dan percaya diri. Melalui kerja keras, mereka yakin dapat mencapai apa yang dimaksud "Satori" yaitu tingkat berpikir tertinggi pada orang Jepang. Satori adalah lintasan tilikan yang datang tiba-tiba, menemukan pemecahan masalah tiba-tiba. Satori terjadi tatkala berpikir logis, imajinatif, dan intuitif. Hal ini dapat dicapai dengan bekerja keras.

Ada satu konsep lagi yang popular di Jepang, yaitu konsep KAIZEN yang berarti *unending improvement*. Mereka selalu kerja keras membuat perbaikan-perbaikan. Dari waktu ke waktu selalu ada perbaikan.

Di dalam ajaran agama kita dan di tengah masyarakat kita dikenal "bahwa hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan hari esok harus lebih baik dari hari ini", akan tetapi, ini hanya tinggal semboyan saja, tidak aplikatif di masyarakat. Sementara orang jepang dengan berbagai kegiatan produksi dan distribusinya mengalami kemajuan pesat dari dulu sampai sekarang, dan untuk masa yang akan dating. Ini perlu kita tiru, dengan berbagai bentuk usaha memacu kreativitas.

Bila seseorang telah memiliki unsur-unsur kreativitas atau daya cipta, maka apakah dia dapat disebut sebagai orang yang kreatif (*creative person*)?

Menurut A. Roe (1963, *psychological Approaches to Creativity in Science*, New York University, New York), bahwa syarat-syarat agar seseorang disebut kreatif, antara lain:

1. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
2. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing thing in unusual ways*).
3. Keingintahuan (*curiosity*).
4. Menerima dan merekonsiliasi lawan yang tampak (*accepting and reconciling apperent opposites*).
5. Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of ambiguity*).
6. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*).
7. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*).
8. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*).
9. Tidak sedang tunduk kepada pengawasan kelompok (*not being subject to group standards and control*).
10. Kesediaan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan (*willingness to take calculated risks*).
11. Ketekunan (*persistence*).

Dan E. Ugene Raudsepp, (1983, *Profile of the Creative individual, creative computing*) menambahkan syarat-syarat seseorang disebut kreatif, antara lain:

1. Sensitivitas kepada persoalan (*sensitivity of problem*).
2. Kesiapan dan kemampuan untuk menghasilkan sejumlah ide-ide besar (*Fluency the ability to generate a large number of ideas*).
3. Fleksibilitas (*Flexibility*).
4. Keaslian (*originality*).
5. Mau mendengarkan perasaan-perasan orang (*responsiveness to feelings*).
6. Keterbukaan terhadap fenomena di bawah sadar (*openness to unconscious phenomena*).
7. Motivasi (*motivation*).
8. Bebas dari ketakutan atas kegagalan (*freedom from fear failure*).
9. Kemampuan untuk berkonsentrasi (*the ability to concentrate*).

10. Berpikir dalam berbagai gambaran (*thinking in images*).
11. Kepandaian memilih (*selectivity*).

Pakar, khususnya pakar psikolog. Misalnya, ada pakar yang menyatakan bahwa kreativitas berasal dari apa yang mereka sebut sebagai *an electic traditional research.* Sebagai contoh yang berkaitan dengan teori-teori *neuropsychology* yang memperlihatkan spesialisasi dalam dua bagian otak manusia. Seperti yang dicatat oleh Prof. John Kao (1989, hal.16), *the left side of the brain is said to strees logical, rational and analytical modes of thinking while the right side d*hal itu bukan merupakan loncatan yang besar untuk menyimpulkan bahwa otak manusia yang ada di sebelah kiri dianggap sebagai wadah yang mempunyai fungsi'manajerial' dan yang sebelah

Dan berbagai keilmuan juga mengadakan eksplorasi tentang masalah kreativitas (*creativity*). Tetapi, karena suatu kajian persoalan kreativitas ini merupakan kajian yang saling terkait dan dalam beberapa hal saling memengaruhi antara *a person* (orang), *a task* (tugas), danan *organization* (organisasi), maka kreativitas telah menjadi sebuah subjek penelitian psikolog secara intensif.

Seorang pakar psikologi Amerika Serikat, Graham Wallas (*Stage of control in The Art of Thought*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1926) berpendapat bahwa kreativitas dimulai dengan;

> *Interest: There has to be something inherently compelling about the problem. This is followed by the stage of preoaration, when the ensuing intellectual journey is planned, much as one would pack supplies for voyage. Incubation then follows as an intuitive,"back burner", nonintentional style of working on the problem. Illumination –the intuitive, synthetic "ah-ah" experience- follow.*

Apa pun hasil riset yang dilakukan oleh seseorang harus dapat diuji, dan diverifikasi kebenarannya. Apakah hasil risetnya bias dibuat kembali atau ditiru dan dipahami?

Seterusnya tahapan eksploitasi untuk mendapatkan nilai dari tindakan kreatif telah ditambahkan ke dalam modelnya Graham Wallas. Di dalam model itu diperlihatkan pendekatan proses sampai kepada kreativitas yang dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu

tahapan kreativitas (*creativity stage*), kegiatan (*activity*), dan gaya psikologis (*psychological style*).

CREATIVITY STAGE	ACTIVITY	PSYCHOLOGICAL STYLE
Interest	*Environment scanning*	*Intuition/emotion*
Preparation	*Preparing the expedition*	*Details/planning*
Incubation	*"mulling things over"*	*intuition*
Illumination	*The "eureka" experience*	*intuition*
Verification	*Market research*	*Details/rationality*
Exploitation	*Captain if industry*	*Details/rationality*

Tema sentral dalam pembahasan kewirausahaan adalah mengembangkan hubungan antara kewirausahaan dengan kreativitas. Hubungan menjadi penting karena adanya pendapat atau paling tidak argumentasi yang mengatakan bahwa kemajuan dan keunggulan dalam kewirausahaan adalah karena adanya kreativitas. Dari hubungan ini akan terlihat tiga hal yang terkait dalam bentuk pertanyaan, yaitu apa yang disebut atau dimaksud dengan *entrepreneur* skreativitas (*creative*). Dari ketiga ini, maka kemudian akan dilihat apa yang dimaksud dengan '*innovation*' (inovasi). Berikut ini penjelasannya:

An entrepreneur is, someone who is responsive to opportunity and has a sense of freedom both in personal and in organization terns to act on the opportunity. Entrepreneurship, it connotes implementation, doing. While creativity implies, a vision of what is possible, the entrepreneur translates that creative vision into action, into a human vision which guides the work of group of people. The tern innovation suggests, *the implementation process by which creative inspiration leads to practical results.*

Dari pengertian di atas dibuat makna bahwa:

Entrepreneurship is the human and organization process by which innovation takes place

Pendekatan definisional di atas merupakan usaha untuk mencari rasionalitas hubungan antara kreativitas kewirausahaan. Hubungan ini kemudian diperjelas lagi dengan melihat model kemampuan kewirausahaan atau '*entrepreneurial capacity*' seperti yang terlihat dalam Tabel 4.2

Tabel kewirausahaan

3 Lotus Lucasfilm	1 Think tank Artists Coop
2 Fast Food Franchiser	4 Mature bureaucracy

Kategori 1.

Perusahaan mempunyai sumber daya kreativitas yang tinggi (*high*), tetapi memiliki daya kewirausahaan rendah (*low*), usaha tidak berjalan karena tidak mempunyai kapasitas untuk melakukan sesuatu. (kelompok para artis, seniman).

Kategori 2.

Perusahaan mempunyai tingkat kreativitas yang rendah, tetapi mempunyai tingkat kewirausahaan yang tinggi. Usaha berjalan lancar karena mereka mampu mencari peluang. (KFC, McDonald, Coca-Cola, dan lain-lain).

Kategori 3.

Perusahaan memiliki kretivitas dan kewirausahaan yang tinggi, dan perusahaan tumbuh, jalan dan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. (Lotus Development Corporation, Hp Corpotation, IBM, dan lain-lain)

Kategori 4.

Perusahaan memiliki tingkat kreativitas dan kewira-usahaan yang kedua-duanya rendah. Mereka adalah para birokrat yang sudah berumur yang berada di lembaga pemerintah atau semi pemerintah, seperti kantor pos, yang sifatnya hanya menunggu diperintah, hanya menunggu untuk dapat bagian dan bersifat konsumtif.

Jadi, dalam banyak hal konsep-konsep *kreativitas* dan *kewirausahaan* sangat berkaitan dan tumpang tindih (*overlap*), tetapi mereka tidak identic dan tidak sama.

Kapasitas untuk mengembangkan ide-ide baru, konsep-konsep dan berbagai proses adalah tidak sama dengan kapasitas untuk membuat sesuatu yang dapat terjadi, dan untuk mengimplementasikan ke dalam kenyataan (*in practical terns*) perlu perbedaan dalam memahi, apa yang dimaksud dengan kreativitas dengan kewirausahaan.

Perbedaan antara kreativitas dan kewirausahaan:

- Kreativitas
  Kreativitas mungkin memberikan atau tidak memberikan perhatian atau berfokus terhadap factor lingkungan eksternal. Karena proses *creativity* berasal dari arahan dalam diri (*inner-directed*). Banyak pelukis melakukan apa yang dianggap secara pribadi adalah baik, dan visi pribadinya yang menjadi ukuran untuk berbuat sesuatu tanpa harus mengadakan pengecekan kebutuhan di dalam pasar (*market research*).
- Kewirausahaan
  Paling tidak satu dari mata mereka selalu berfokus pada perubahan lingkungan kalau bisnis mereka akan memperoleh sukses. Apa pun yang akan dilakukan oleh seorang wirausaha harus dicek, dites atau diketahui bahwa pasar dan dunia nyata harus memberikan respons positif terhadap apa yang akan dilakukan atau dihasilkan. Setelah memerhatikan perbedaan di antar kedua hal di atas, maka kita dapat mengetahui signifikasi kreativitas tersebut. Prof. John Kao mengatakan bahwa:
  Creativity comes with a pricec. The cost within a competitive industry of maintaining a creative atmosphere and of retraining key personnel can be high. Top managers are increasingly aware of the extent to which 'climate' and 'corporate culture' can translate into expensive, tangible investment. Yet, the costs of failing to foster creativity can be significantly higher. Thus, managing creativity can be seen as an important strategic dimension for long-term planning and decision making. (John Kao, 19, 1989, Entrepreneur ship, creativity & Organization).

C. Mengelola Kreativitas

Membicarakan kreativitas (daya cipta) merupakan hal yang sulit. Karena *creativity* dating hari '*sono*' (hak prerogative Yang Maha kuasa). Kalau demikian, bagaimana kreativitas itu bias dikelola? Tetapi, kreativitas merupakan renungan yang sangat mendalam (*preoccupation*), dan banyak manajer di setiap tipe perusahaan. Karena mereka tahu bahwa kemajuan perusahaan banyak tergantung terhadap ada dan hidupnya kreativitas orang-orang yang ada di dalam perusahaan. Itu sebabnya, mengapa manajemen dan setiap staf dalam perusahaan harus membuat suasana dan atmosfir dalam organisasi agar kreativitas bisa hidup dan berkembang. Hidup dan berkembangnya kreativitas sangat menentukan daya saing perusahaan. Daya saing ini adalah penentu masa depan perusahaan.

Pertanyaan, apakah daya saing itu dan apa saja komponen dari daya saing tersebut?

Daya saing atau c*ompetitive advantage* adalah kemampuan suatu produk atau jasa atau organisasi untuk bersaing dan menjadi pemenang dalam suatu persaingan di tengah pasar. Pemenang dalam persaingan itu adalah mereka yang mempunyai produk atau jasa atau organisasi yang dapat menjadi pimpinan pasar (*market leader*) dalam menentukan berbagai aspek dalam persaingan. Pimpinan pasar tersebut dapat direfleksikan dengan, antara lain:

- Sebagai acuan dalam penentuan harga pokok/jasa dalam pasar.
- Bentuk, tipe, rancangan dan kemasan produk atau jasa yang dijadikan sebagai alat pembanding utama di antara pesaing.
- Kualitas produk dan jasa yang berdaya saing dijadikan ukuran atau tolak ukur untuk mengukur kualitas produk-produk atau jasa alternatif.
- Fluktuasi atau turun naiknya harga akan memengaruhi tingkat harga di pasar.
- Cara produksi dan juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh penghasil produk *leader* atau *market leader* akan menjadi contoh oleh para pesaing untuk ditiru.

- Besar kecondongan kebanyakan para konsumen untuk membeli atau paling tidak berniat untuk membeli barang yang mempunyai keunggulan atau daya saing.

Apa yang harus diketahui adalah bahwa daya saing atau *competitive advantage*, menurut George D. Day dan Robin Wensley (*Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*, Journal of Marketing, April 1988; hlm 30), merupakan suatu proses yang dinamis (*a dynamic process*), bukan merupakan suatu hasil yang diproduksi. Hal ini akan lebih tampak bila kita mengkaji lebih lengkap lagi terhadap berbagai factor atau elemen yang melahirkan daya saing tersebut. Faktor atau elemen yang melahirkan daya saing tersebut. Faktor atau elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sumber keunggulan (*sources of advantages*)
   a. Keahlian yang superior (*superior skills*)
   b. Sumber daya yang superior (*superior resources*)
   c. Control yang superior (*superior advantages*)
2. Posisi keunggulan (*positional advantages*)
   a. Nilai konsumen yang superior (*superior customervalue*)
   b. Biaya-biaya relatif lebih murah (*lower relative costs*).
3. Hasil kinerja (*performance outcome*)
   a. Kepuasan (*satisfaction*).
   b. Loyalitas (*loyalty*).
   c. Pangsa pasar (*market share*).
   d. Keuntungan (*profitability*)

Yang menjadi perhatian kita di sini adalah mengkaji atau mengetahui lebih lanjut sumber-sumber keunggulan atau daya saing yang disebut di atas. Analisis daya saing atau keunggulan bersaing menunjukkan bahwa perbedaan-perbedaan di antara pesaing-pesaing atau keunikan terdapat pada salah satu aspek penting, yaitu khususnya dalam kasus sebuah perusahaan yang memegang sebuah posisi monopoli. Sumber-sumber keunggulan adalah keahlian atau keterampilan yang dimiliki, sumber daya dan kontrol.

Superioritas dalam keahlian akan membuat sebuah organisasi bisnis untuk memilih dan mengimplementasikan strategi-strategi yang dapat membedakan organisasi mereka dengan organisasi bisnis

para pesaing. Keahlian atau keterampilan meliputi hal-hal seperti kemampuan teknis, kemampuan manajerial dan kemampuan operasional. Sebagai contoh, pengetahuan tentang persyaratan dan kebutuhan pelanggan akan membantu sebuah perusahaan untuk memakai kemam-puannya dalam memuaskan pelanggannya. Keahlian lain yang diperlukan.

Superioritas dalam berbagai sumber daya adalah aspek lain yang membuat sesuatu itu unggul. Sebagai contoh adalah termasuk hal-hal seperti jaringan distribusi yang kuat, kemampuan memproduksi, kekuatan pasar (tim penjual yang tangguh), teknologi dan sumber daya alam, De Beer Corporation, mengontrol 85 persen suplai dunia berlian yang masih baku (belum dipotong-potong, *uncut*). Posisi monopoli ini membuat perusahaan tersebut mengontrol arus dan harga-harga pertama di seluruh dunia. Inilah salah satu contoh munculnya sumber daya saing dan keunggulan perusahaan karena mengontrol atau menguasai bahan baku.

Superioritas control termasuk kemampuan dalam memonitor dan menganalisis hasil-hasil dan berbagai proses bisnis. Sebagai contoh, superioritas kontrol terhadap berbagai biaya akan mencegah biaya yang meningkat secara tidak rasional dan mengidentifikasi bidang-bidang di mana penilaian dan tindakan manajemen diperlukan. Sistem kontrol juga memberikan tanda kinerja terbaik (*performance benchmarks*). Usaha-usaha monitoring harus diperluas, keluar dari operasional internal termasuk para langganan.

Kemampuan untuk menciptakan keunggulan dan daya saing sebagaimana yang dibahas di atas jelas memberikan indikasi yang nyata, bahwa kreativitas para pemimpin dan staf perusahaan akan dapat membuat daya saing organisasi perusahaan. Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana kita dapat mengidentifikasi dengan cepat tersedianya sumber keunggulan dan memasukkannya atau membawa ke dalam organisasi perusahaan. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan membawa sumber keunggulan tersebut kedalam perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam implementasi konsep kewirausahaan. Untuk itu, setiap organisasi bisnis dan juga pengusahanya harus dapat menumbuhkan dan

mengelola kreativitas ke dalam diri setiap staf atau karyawan perusahaan dan ke dalam organisasi perusahaan. Pertanyaan kita adalah mengapa itu penting? Mengapa perhatian terhadap manajemen kreativitas begitu penting?

Kreativitas adalah kompetitip isu, bukan sekedar sesuatu yang baik. Kreativitas merupakan sumber daya yang sangat bernilai tinggi dan untuk itu harus dipelihara dan dihidupkan, bukan disia-siakan, mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan talenta daya cipta (*creative talent*) dan infrastruktur pendukung pekerjaan yang kreatif.

Mengelola kreativitas memang memerlukan sebuah sikap eksperimental (*experimental attitude*) terhadap pengembangan tipe-tipe baru organisasi. Banyak organisasi kewirausahaan, pada hakikatnya, adalah laboratorium di mana struktur organisasi disesuaikan dengan tantangan bisnis masa depan yang saat ini sedang berkembang.

Bagaimana perusahaan-perusahaan maju saat ini menyikapi masalah *managing creativity* merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan pertumbuhan bisnis mereka.

Tantangan–tantangan baru yang akan dihadapi oleh organisasi di Negara-negara yang sedang berkembang dan organisasi yang telah maju di Negara-negara industri saat ini antara lain:

- Mengelola pertumbuhan yang dahsyat (*explosive growth*).
- Berhadapan dengan keanekaragaman tenaga kerja.
- Membangun budaya yang mendukung kegiatan yang kreatif (*creative activity*).
- Menjaga keadilan (*fairness*).
- Munculnya liberalisasi perdagangan dan investasi.
- Persaingan global.

Dengan adanya kreativitas dan kewirausahaan yang tinggi akan memunculkan industri baru yang lebih dinamis dan secara teknologi lebih canggih. Para staf dalam industri ini menuntut adanya *self-actualization*, dan permintaan terhadap pekerjaan yang kreatif sangat tinggi. Faktor perubahan teknologi juga berperan untuk memunculkan tuntutan tersebut.

Apa yang terjadi sejak beberapa tahun ini bahwa kreativitas merupakan sebuah *plane of competition* (pesawat persaingan), terutama apa yang disebut oleh Prof. Micheal Porter (Competitive Strategy, 1980, Free Press, Harvard University) sebagai *emerging industries* (industry-industri yang baru muncul). Meledaknya kreativitas yang mengelilingi *emerging industries* melibatkan tidak hanya teknologi baru tetapi juga praktik-praktik bisnis dan strategi baru yang kreatif untuk menjalankan organisasi bisnis.

D. Pengembangan Kreativitas

Dengan tingginya tingkat persaingan global, dan kuatnya daya saing perusahaan maju dewasa ini lewat keunggulan *creativity and entrepreneurship*, maka masalah *managing creativity* telah menjadi topik yang sangat dominan sebagai bahan bahasan dunia bisnis internasional di dunia saat ini. Hal ini terlihat jelas khususnya di Jepang.

The President Of Fujitsu Computers, Tuma Yamamoto, beberapa waktu yang lewat di pertengahan tahun 1980 mengatakan:

> "*The creativity of the Japanese people wil be called into question from the latter half of the 1980 and 1990s. the whole nation must work like one possessed to meet this greet challenge*" (Sheridan Tatsuno, the Technolpolis Challenge, Prentice Hall Press, NY, 1986).

MTTI Jepang (S. Tatsumo, 1986) juga pernah mengatakan dan menghimbau masyarakat industry jepang agar membuat transisi dari *imitation* ke *creativity*.

Pertanyaan

1. Apakah kreativitas akan menjadi sebuah rencana eksplisit perusahaan-perusahaan dalam persaingan industri-industri global di waktu yang akan dating?
2. Apakah *creativity gap* (kesenjangan kreativitas) akan muncul Dallam masyarakat-masyarakat industry di masa yang akan dating?
3. Bagaimana manajer ketertinggalan dalam keunggulan kreativiyas bila industry-industri kita diinginkan untuk tetap dapat hidup dan berkembang?

4. Bagaimana mebciptakan kreativitas sebagai salah satu sumber utama dalam menciptakan keunggulan produk atau keunggulan perusahaan?
5. Bagaimana mentrasformasi kreativitas menjadi inovasi bisnis?

Mempelajari tentang kreativitas adalah lebih mudah jika mempelajari pengalaman organisasi tertentu dengan memahami apa yang memudahkan atau mempersulitt berkembangnya kreativitas. Oleh karena itu, langkah awal untuk memahami bagaimana suatu kreativitas itu berkembang dengan baik dan mempelajari mengapa dan bagaimana suatu kreativitas tersebut tidak berkembang. Untuk memberikan jawaban kepada kita tentang berkembang dan tidak berkembangnya kreativitas adalah hendaknya kita melihat dan mengkaji kondisi perkembangan sebuah organisasi perusahaan. Organisasi perusahaan yang dimaksud dapat kita lihat atau kita ketahui dengan membaca di berbagai media masa atau majalah yang sering membahas bagaimana satu perusahaan tertentu menguasai pasar, atau nilai atau harga sahamnya di Bursa Efek Jakarta atau Bursa Efek Surabaya meningkat atau sebaliknya, mengapa menurun. Dan kondisi sebuah perusahaan yang tadinya kecil kemudian berkembang secara mengejutkan dan produknya menguasai pasar local, mnasional atau bahkan berhasil melakukan ekspor menerobos pasar internasional (dunia). Keadaan yang demikian ini seharusnya mendorong seorang wirausaha atau pengusaha untuk mempelajari, mengkaji, meneliti dan memahami apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, dan bagaimana para eksekutif, para staf dan karyawan yang ada di perusahaan tersebut dalam bekerja dan mengerjakan tugas-tugasnya. Harus diakui bahwa sangat sulit untuk mengetahui secara tepat apa yang ingin kita ketahui dari perusahaan yang menjadi objek penyedikin seseorang karena menyangkut hal-hal yang harus mereka rahasiakan. Oleh karena itu, penelitian harus mengetahui cara yang paling tepat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Salah satu cara yang tepat adalah menanyakan atau mengajukan pertanyaan. Beberapa pertanyaan yang dapat ditanyakan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan antara lain sebagai berikut:

1. Berapa besar kemajuan yang dicapai selama ini sehingga memperlihatkan bahwa nilai saham anda berhasil meningkat terus dalam beberapa waktu ini?
2. Ke mana saja perluasan pasar produk anda selama ini?
3. Apa yang membuat produk anda lebih disenangi oleh banyak konsumen?
4. Bagaimana pendapat anda, apakah barang anda lebih dari saingan anda atau saingan anda lebih lemah dalam meningkatkan keunggulan produk mereka?
5. Penjualan produk anda meningkat dan tentu promosi anda lebih baik, anda berhasil dengan cara anda dipasar?
6. Anda berhasil menumbuh kembangkan potensi staf perusahaan anda dan anda seseorang yang bangga dengan prestasi mereka saat ini?
7. Apa yang membuat staf anda berhasil meningkatkan daya saing produk anda?
8. Keberhasilan perusahaan anda dalam memposisikan produknya di dalam pasar sungguh merupakan hasil kerja keras anda dan tim anda dalam melakukan rekayasa internal yang kreatif?
9. Mana yang lebih dominan, dalam pendekatan atau kkemampuan dalam pemasaran atau keberhasilan dalam kalkulasi biaya?
10. Siapa menurut anda yang harus lebih awal untuk menggagas ide agar suasana dan budaya di dalam organisasi perusahaan tersebut memungkinkan semua pihak agar lebih kreatif dalam melakukan tugasnya dan dalam mengatasi persoalan yang dihadapi oleh perusahaan?
11. Keberhasilan anda dan perusahaan dalam meningkatkan nilai saham atau meningkatkan omset penjualan dan juga dalam meningkatkan profitabilitas selama ini bukan kebetulan, tetapi karena kerja keras. Suatu sistem manajemen yang tepat, komentar anda?
12. Pasar penuh persaingan. Persaingan anda tentu akan mencari cara lain untuk menguasai pasar. Bagaimana bacaan anda tentang kondisi pasar mendatang?

Para wirausaha yang berhasil selalu mempunyai kemauan untuk mengambil beberapa risiko mengeksplorasi ide-ide baru, main sedikit, bertanya *what if* (apa jika) dan belajar menghargai ambiguitas. Dengan melakukan hal yang demikian, mereka mengembangkan keterampilan-keterampilan, sikap-sikap (*attitudes*) dan motivasi yang membuat mereka lebih kreatif, yaitu sesuatu yang merupakan salah satu kunci untuk menjadi seorang wirausaha atau kewirausahaan yang sukses.

Kesuksesan kewirausahaan tersebut akan memberikan modal dasar yang sangat baik untuk menjadi pengusaha yang berhasil dengan melakukan berbagai tindakan stategis untuk memajukan usaha yang dipimpin atau usaha yang telah didirikan. Yang menjadi pemikiran selanjutnya adalah bagaimana membuat seorang pengusaha (*entrepreneur*) atau pimpinan atau pengelola perusahaan agar lebih kreatif. Dengan adanya pola kinerja dan pikiran yang lebih kreatif, maka yang bersangkutan akan dapat melakukan berbagai inovasi bisnis. Langkah awal untuk mengarahkan ke situ, adalah konsepsi kewirausahaan berusaha untuk memberikan imajinasi kepada seorang pengusaha atau calon pengusaha. Dan maksud sesuatu yang dapat memberikan imajinasi kepada mereka dan mereka adalah dengan memberikan berbagai pertanyaan kepada mereka dan mereka diminta untuk mencari jawaban atas pertanyaan mereka tersebut.

1. Apakah ada sebuah cara baru untuk melakukan itu?
2. Dapatkah anda meminjam atau mengadaptasi itu?
3. Dapatkah anda memberi hal itu sebuah putaran baru (*a new twist*)?
4. Apakah anda hanya membutuhkan sedikit dari hal yang sama?
5. Kurang dari hal yang sama?
6. Apakah ada gantinya?
7. Dapatkah bagian-bagian itu diatur kembali?
8. Dapatkah ide-ide dikombinasikan?
9. Dapatkah kita menempatkan untuk untuk kegunaan yang lain?
10. Apa saja yang lain yang dapat kita buat dari hal ini?
11. Adakah pasar-pasar lain untuk itu?
12. Dapatkah kita membuat lebih baik dari itu?

13. Dapatkah potensi lebih yang kita miliki sekarang ini digunakan untuk menciptakan program baru atau keunggulan produk yang ada atau produk yang baru?
14. Bagaimana potensi yang ada saat ini kita identifikasi dan daya gunakan lebih maksimal lagi?

Kunci untuk memacu imajinasi adalah dengan berpikir baik secara cair (*fluidly*), yaitu sesuatu yang bisa menghasilkan sejumlah ide-ide segar dan secara fleksibel bias menghasilkan ide-ide yang tidak lazim (*unconventional*). Usaha untuk mendorong imajinasi pikiran seseorang adalah untuk merangsang atau mendorong tumbuhnya kreativitas seseorang.

Dengan memerhatikan beberapa sebab atau faktor yang dapat menghalangi kreativitas dan juga bagaimana imajinasi seseorang dapat dikembangkan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya kreativitas. Untuk memberikan gambaran tentang hal ini, maka kita mengkaji sesuatu yang dapat dilakukan orang di dalam organisasi yang dapat mendorong kreativitas, di antaranya adalah:

1. Ciptakan suatu keterbukaan, struktur organisasi yang disentrslisasi.
2. Dukungan sebuah budaya yang memberikan *leverage* (pengaruh) untuk eksperimentasi kreatif.
3. Rangsang sikap yang eksperimental.
4. Edarkan cerita-cerita keberhasilan (*success stories*).
5. Tekankan peran juara.
6. Beri peluang kebebasan untuk gagal.
7. Tekankan komunikasi efektif di semua tingkat.
8. Sediakan sumber daya untuk inisiatif-inisiatif yang baru.
9. Yakinkan bahwa ide-ide baru tidak dapat dengan mudah dibunuh.
10. Pindahkan birokrasi dari proses alokasi sumber daya.
11. Berikan balas jasa non keuangan dan keuangan yang layak bagi yang berhasil.
12. Bertanyalah dan buatlah komentar pertama tentang hal yang baik dan keberhasilan yang dilakukan oleh karyawan atau anak buah.

13. Ciptakan demokrasi dalam organisasi untuk menumbuhkan ide-ide baru.
14. Hilangkan fitnah, adu domba dan hilangkan peran 'raja-raja kecil' yang mempersulit dalam mengambil inisiatif.
15. Beri dorongan untuk berinisiatif dalam memperbaiki atau mengubah apa yang dilakukan selama ini.
16. Tanamkan pemikiran bahwa perubahan sangat diperlukan dan dengan perubahan organisasi ini akan maju.
17. Dorong semua pihak (staf) untuk mengajukan konsep peubahan dan perbaikan cara melakukan sesuatu tugas.

Bagaimana anda dapat menyiapkan pikiran untuk menjadi pikiran yang kreatif? Caranya adalah dengan:

1. Adopsi sikap sebagai seorang mahasiswa seumur hidup. Sadarkan diri anda bahwa mendidik diri anda sendiri adalah suatu proses yang tidak habis-habisnya (*neverending process*). Lihat setiap situasi yang anda temui sebagai sebuah peluang untuk belajar.
2. Bacalah dan terus membaca, dan dalam membaca tidak hanya dibidang keahlian anda. Banyak inovasi datang dari tumpukan ide-ide dan konsep-konsep dari berbagai displin seperti di bidang sains, rekayasa, bisnis dan seni. Membaca berbagai buku, majalah dan Koran yang meliputi berbagai hal adalah cara yang terbaik untuk menstimulasi kreativitas.
3. Buat kliping artikel yang anda baca. Bila anda tertarik, buat satu *file* dari kumpulan artikel yang anda kliping. Suatu saat nanti, Anda membangun sebuah ensiklopedia berbagai informasi dan dari sini Anda akan dapat mengambil beberapa ide dan inspirasi.
4. Siapkan waktu Anda untuk berbicara dengan orang lain, termasuk orang-orang yang mengetahui sedikit dari bidang yang anda sedang dalami dan orang-orang yang ahli atau pakar di bidang yang anda sedang pelajari. Terkadang pertanyaan dari orang yang tidak tahu justru jawabannya dapat mengarah kepada penemuan-penemuan baru dan ditemukannya cara baru terhadap persoalan yang lama (*new approaches to old problems*).

5. Ikut organisasi profesional dan perdagangan serta hadiri pertemuan-pertemuan yang mereka adakan. Hal ini akan memberikan Anda sebuah *brainstorming* dengan pihak lain yang mempunyai perhatian yang sama dengan anda. Pelajari bagaimana orang lain memecahkan Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis persoalan tertentu akan memberikan ide baru bagi anda untuk memecahkan persoalan anda.
6. Investasikan waktu Anda untuk mempelajari Negara-negara lain dan budaya mereka, kemudian kunjungi Negara-negara tersebut. Sistem perekonomian kita secara global akan memberikan peluang sangat besar bagi pewirausaha untuk menemukan pasar baru bagi produk yang dapat dihasilkan. Oleh karena itu, globalisasi ekonomi, perdagangan dan investasi telah menciptakan banyak peluang bagi wirausaha untuk menciptakan bisnis baru atau mengekspansi perusahaan yang telah ada.
7. Kembangkan kemampuan atau keahlian daya dengar anda. Adalah sesuatu yang besar sekali menfaatnya bagi anda dapat meluangkan waktu anda untuk mendengarkan orang lain, khususnya orang-orang yang lebih tua dan yang sangat berpengalaman. Coba belajar sesuatu dari setiap orang yang anda jumpai.

BAB 6
RENCANA PEMASARAN (*MARKETING PLAN*)

Sebelum menyusun *marketing plan* maka wirausaha harus mengetahui seluk beluk atau konsep-konsep pemasaran dan segala informasi telah dikumpilkan, maka seorang wirausaha baru harus merencanakan pemasaran.

Setiap usaha yang dijalankan baik itu industri maupun jasa, kunci utamanya adalah bagaimana produk yang dihasilkan dapat terjual. Kalau dilihat dari sisi produksi semua yang kita lakukan adalah pengeluaran (ongkos) dan baru akan menjadi pendapatan apabila proses pemasaran yang dilanjutkan dengan transaksi penjualan dapat terjadi.

Sebelum menyusun *marketing plan* banyak pertanyaan yang harus dijawab, tetapi ada tiga pertanyaan penting yang sangat penting yaitu:[16]

1. *Where have been?*
2. *Where do we want to go?*
3. *How do we get there?* (Hisrich-Peters, 1905: 139)

Pertanyaan ini memberitahukan kepada kita di mana posisi kita sekarang, untuk itu perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja dan jika perlu kita dapat melakukan analisis SWOT. Dengan analisis dapat diketahui apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari lingkungan.

[16] Ibid, Hlm. 91

Setelah kita mengetahui posisi kita sekarang, maka kita dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan dapat menetapkan sasaran *marketing* untuk masa yang akan dating.

Di dalam pemasaran kita mengenal konsep yang disebut dengan AIDA+S, yang merupakan kesingkatan dari:

A = *Attention*
I = *Interest*
D = *Desire*
A = *Action*
S = *Satisfaction*

Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis yang dapat menarik hati konsumen/langganan. Misalnya kegiatan usaha dibidang jasa yang harus membuat konsumen merasa puas, kegiatan melayani konsumen pada sebuah pertokoan atau kegiatan-kegiatan lainnya.

Pertama kali konsumen berhubungan dengan perusahaan tentu muncul lebih dulu perhatian (*Attention*) misalnya pada saat konsumen lewat di depan sebuah took. Konsumen tersebut memerhatikan satu jenis barang yang dipajangkan di etalase depan took, karena itu banyak took berusaha memberikan tampilan yang semenarik mungkin untuk dapat menarik perhatian. Dengan melihat tampilan yang menarik maka timbul minatnya (*Interest*), lalu dia masuk kedalam took. Setelah masuk kedalam took dia mencari pelayan dan minta diambilkan barang yang dia ingini. Ini berarti keinginannya (*Desire*) makin meningkat. Kemudian dia menanyakan berapa harganya, lalu tawar-menawar, cocok harga, langsung dibayar di kas (*Action*). Setelah barang dibawa pulang kerumah lalu di pakai (Seandainya bentuk pakaian atau dimakan kalau bentuk makanan). Setelah barang tersebut dikonsumsi maka muncul dua kemungkinan konsumen tersebut puas atau tidak puas.

Tujuan dari setiap pemasaran ialah bagaimana barang tersebut dapat terjual dan kemudian memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka dia akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif

serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarganya, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.

A. Konsep Pemasaran

Mengapa wirausaha harus melaksanakan konsep pemasaran (*Marketing Concept*?) untuk menjelaskan permasalahan ini, marilah kita menelusuri perkembangan beberapa konsep pemasaran.

Ada lima konsep berkembang yaitu konsep Produksi (*Production Concept*), konsep produk (*Product Consept*), konsep penjualan (*Selling Concept*), konsep pemasaran (*Marketing Concept*), konsep social (*Societal concept*).[17]

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa konsumen menginginkan produk dengan harga murah dan mudah di dapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal (*mass production*), menekankan biaya dengan efisien tinggi, biaya tetap yang sangat kecil karena jumlah produksi yang benar, sehingga harga pokok pabrik bias ditekan dan harga jual lebih rendag dari saingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya keseluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memerhatikan kualitas.

Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (*needs*). Masalah "*wants*" belum diperhatikan

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat konsumen sangat membutuhkan barang sehingga akan menjadi langka dipasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk jasa. Produsen belum memerhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan kemampuannya sendiri, hanya menuruti bagaimana selera produsen

[17] Ibid, Hlm. 92

sendiri. Produsen hanya melihat ke cermin, tidak melihat jendela. Orang melihat cermin hanya memerhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada diluar/di jalan, produsen memrhatikan orang lain.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting di sini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah, bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan dapat terjual.

Contoh lain misalnya serbuk deterjen yang sangat digemari oleh ibu-ibu rumah tangga yang dapat mencuci lebih cepat dan lebih bersih. Yang kadang-kadang konsumen membeli produk tersebut tanpa memerhatikan sisi kesehatan dan lingkungan, jadi keputusan untuk membeli hanya di dasari dari informasi-informasi yang gencar melalui media.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep ini berkembang lebih maju dibandingkan dengan konsep penjualan, produsen yang menganut konsep ini akan melakukan strategi dan perencanaan yang matang. Produsen akan semakin besar dan produksi dengan sendirinya akan menjadi naik.

5. Konsep Sosial (*Societal Concept*)

The Societal Marketing Concept hold that the organization's task is to determine the needs, wants, and interest of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves enhances the consumer's and the society's well-being. (Philip Kotler, 1997: 27)

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.

B. Mengutamakan Pelanggan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dunia bisnis sangat memerhatikan pelanggannya. Pada saat ini perusahaan saling bersaing memperebutkan para pelanggan. Dalam situasi *buyers market* (pembeli menjadi raja), perusahaan harus berjuang untuk mencari dan memelihara langganannya dan ini merupakan hal yang paling penting untuk dapat mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha.

Untuk memelihara langganan maka tentu saja langganan harus memperoleh kepuasan melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang dia keluarkan untuk memperoleh sesuatu barang. Nilai yang diterima oleh pelanggan adalah selisih dari *total customer value* (TCV) dikurangi dengan *total customer cost* (TCC). TCV berarti sejumlah manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa yang di belinya yang sesuai dengan referensi yang pelanggan punya, sedangkan TCC adalah sejumlah uang atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Misalnya seseorang berbelanja barang ke suatu toko tertentu. Dia mengharapkan sejumlah nilai yang akan dia peroleh yaitu berupa mutu barang tersebut, harga murah, layanan toko memuaskan, kemudahan mencari dan memilih barang di toko tersebut kemudahan dan rasa aman parkir kendaraan, rasa nyaman di dalam toko, dan dia mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh nilai-nilai tersebut. Jika dibandingkan antara total nilai (*revenue*) yang dia peroleh dengan total uang yang dia keluarkan lebih menguntungkan maka dia akan memperoleh kepuasan.

Kepuasan atau satisfaction yang dimaksud adalah *sitacfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*. (Philip Kotler, 1997: 40).

Artinya kepuasan adalah rasa senang, lega, atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk atau jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan.

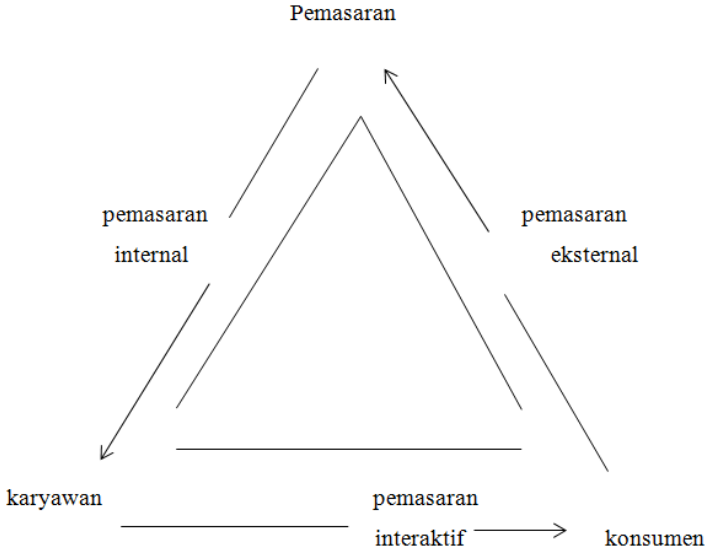
Untuk menjaga kepuasan langganan tersebut maka perusahaan mencoba melakukan apa yang disebut dengan *integrated marketing* (pemasaran terpadu). Philip Kotler, (1997: 23) menyatakan bahwa: *When all the company's departments work together to serve the customer,s interests, the result is s integrated marketing.* Jadi integrated marketing ini berarti suatu keterpaduan di antara para karyawan secara bersama-sama memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Oleh sebab itu, seorang pemimpin perusahaan (seorang wirausaha) harus membenahi, mendidik para karyawannya agar semua mempunyai arah, sikap, sasaran untuk memuaskan konsumen. Misalnya bagian produksi harus membuat barang sebaik mungkin menghindari cacat yang ada pada produk yang dihasilkan, setiap bagian melakukan usaha bagaimana meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, demikian pula karyawan yang ada dibagian depan yang berhubungan dengan pelanggan harus memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kesan sebaik mungkin. Contoh pemasaran terpadu ini dapat dilihat pada pemasaran jasa. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

External marketing describes the normal work done by the company to prepare, price, distribute, and promote the service to customers. Internal marketing describe the work done by the company to train and motivate is employees to serve customers well. Interactive marketing describes the employees skill in serving the client. (Philip Kotler, 1997:473).

Artinya pemasaran eksternal berarti kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya atau jasanya ke konsumen. Pemasaran internal berarti pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong karyawannya agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. Pemasaran interaktif berarti keterampilan karyawan untuk melayani langganan.

Contoh pemasaran interaktif ialah jasa Arsitektur professional. Secara teknik seorang arsitek adalah hanya mendesain rumah atau bangunan yang diinginkan oleh pelanggannya, tetapi pelanggan juga

mengharapkan keramahan, keterangan yang baik dan detail, termasuk bagaimana arsitek tersebut mengkomunikasikan rancangannya dengan pelanggan. Jadi dalam hal ini sangat penting pelayanan dalam bentuk "*high touch*" yang juga sama baiknya dengan "*high tech*". *High tech* berarti penggunaan perangkat teknologi canggih sedangkan *high touch* sentuhan-sentuhan professional yang diberikan oleh pelayanan terhadap pelanggan. Jika digambarkan pemasaran internal dan eksternal dapat dilihat sebagai berikut:



sumber: Philip Kotler, 1997.

Uraian di atas mengingatkan kepada wirausaha agar tidak memperlakukan karyawan sebagai sumber daya seperti sebuah mesin dalam proses produksi akan tetapi karyawan diperlakukan sebagai individu yang memiliki pemikiran, perasaan, dan kreativitas yang dapat diarahkan dan dikembangkan melalui manajemen yang baik. Sehingga karyawan tersebut menjadi lebih produktif dan meningkatkan nama baik perusahaan seta dapat memelihara kepuasan pelanggan.

C. Tiga Komponen *Marketing Concept*

Sasaran utama *marketing Concept* ialah kepuasan konsumen. Untuk mencapai sasaran tersebut, ada tiga komponen penting yaitu *customer needs and wants*, *organizationally integrated* ,*arketing strategy and goals*. Inti dari *marketing concept* ini ialah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan berusaha mengikuti selera konsumen. Konsep ini harus dipegang oleh produsen mulai dari tahapan perancangan produk yang akan dibuat, sehingga yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.[18]

Komponen pertama dari konsep pemasaran adalah orientasi konsumen, yaitu mulai dengan pertanyaan apakah yang ingin dibeli oleh konsumen? Jawabannya adalah kepuasan yang sesuai dengan referensinya (kualitas). Konsumen mencari nilai (*value*) dan terpenuhi keinginannya. Perhatikan gambar berikut.

Marketing Concept

Sumber: Bygrave, 1994.

[18] Ibid, Hlm. 97

Sumber merencanakan dan melaksankan sesuatu pekerjaan harus mempunyai pandangan yang focus dalam satu tujuan, dan persepsi yang positif terhadap tugas yang dikerjakan dalam suatu perusahaan. Langkah-langkah yang agak filosofis ini memberikan fondasi yang kuat untuk mengembangkan *customer oriented*, dalam sebuah organisasi perusahaan.

Komponen ketiga ialah *goal achievement*. Memang tujuan perusahaan ialah untuk meningkatkan volume penjualan dan *revenue* (keuntungan), tapi jangan hanya menekankan peningkatan volume dan meningkatkan keuntungan, juga harus membuat kegiatan *marketing* lebih efektif dan efisien yang menunjang terhadap penjualan yang menguntungkan. Tujuan lainnya ialah meningkatkan *image* terhadap perusahaan, dan memperluas *market share*.

D. Tiga Pertanyaan Pokok dalam Pemasaran

Sebelum anda menyusun rencana pemasaran maka seorang wirausaha harus memahami lebih dulu tentang seluk-beluk, konsep dan ruang lingkup pemasaran untuk mengetahui semua ini maka perlu dijawab tiga pertanyaan dasar dalam pemasaran yaitu:[19]

What?, apa yang dipasarkan yaitu barang atau jasa dengan disertai *product knowledge* yang sangat baik.

Who?, siapa yang menjadi konsumen dan siapa yang akan memasarkan barang atau jasa tersebut, lembaga-lembaga atau individu-individu.

How?, bagaimana cara memasarkannya.

Guna pembahasan lebih lanjut maka dalam *marketing* kita kenal tiga pendekatan sebagai lanjutan dari jawaban tiga pertanyaan di atas.

1. *Commodity Approach*
   Pendekatan komoditi, kita harus mengetahui di mana barang tersebut dihasilkan, bagaimana proses pembuatannya, siapa konsumennya dan bagaimana melakukan penjualan, bagaimana system distribusi dan logistik yang dilakukan. Dengan mengulangi

[19] Ibid, Hlm. 101

prosedur penyelidikan ini untuk segala macam barang, maka kita akan mendapat gambaran dari seluruh kegiatan pemasarannya.

2. *Institutional Approach*
   Pendekatan institusi dilakukan dengan mempelajari bermacam-macam lembaga pemasaran yang ada, yang merupakan saluran distribusi dan bagaimana peranannya. Institusi itu misalnya grosir, pedagang dan sebagainya. Kita coba meneliti apa peran mereka dalam pemasaran barang-barang.
3. *Functional Approach*
   Di sini diadakan pendekatan dengan membuat klasifikasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran. Misalnya dalam pemasaran barang-barang kelontong, ada kegiatan di mana seseorang harus membeli, dan yang lain menjualnya. Dengan menyelidiki masing-masing fungsi ini, maka, kita akan dapat mengetahui apa peranan pemasaran melalui berbagai fungsinya tersebut.
4. Strategi Pemasaran
   Strategi pemasaran adalah keputusan yang diambil dalam perusahaan untuk menentukan sasaran ke depan, menghasilkan kebijaksanaan dan merencanakan bagaimana mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai.

Setelah mengetahui rumusan strategi perusahaan secara umum maka selanjutnya akan kita lihat pengertian strategi pemasaran.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share*

atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Misalnya mobil-mobil buatan Jepang memiliki pangsa pasar yang luas sedangkan mobil-mobil buatan Jerman memiliki *market position* yang tidak tergoyahkan.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Variabel yang dapat dikontrol.
2. Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pengusaha.

1. Variabel Yang Dapat dikontrol

Variabel yang dapat dikontrol oleh wirausaha adalah:

a. *Market Segmentation*

Di sini pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

Dalam masa spesialisasi sekarang ini orang sukar untuk mengarahkan pemasarnnya ke semua jenis konsumen. Taktik ingin menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat berakibat sebaliknya, akan mematikan usaha tersebut, karena tidak tercapai omzet penjualan yang memadai seperti diungkapkan berikut:

If you try to sell to everybody, you'll end up with selling to nobody. Jadi jika peusahaan ingin menjangkau semua segmen pasar, maka sasaran target pasarnya tidak akan tercapai, karena sekarang muncul spesialisasi barang tertentu untuk segmen tertentu pula.

b. *Market Budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan pemasaran tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya, maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja pemasaran.

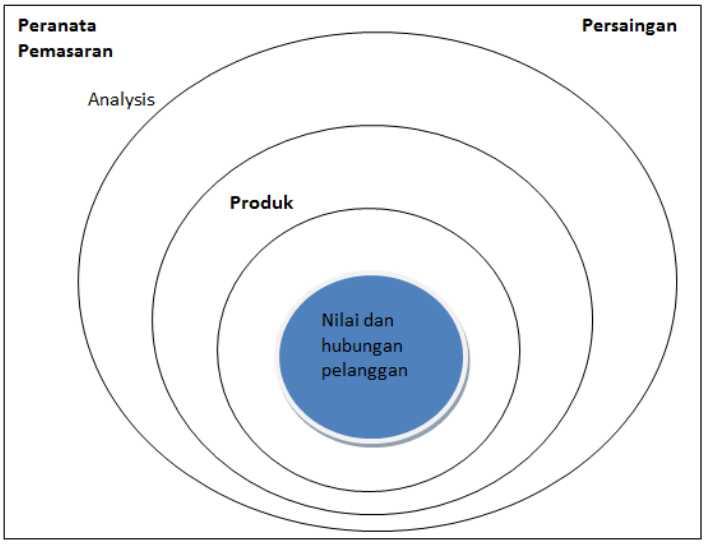
Berapa besarnya jumlah anggaran belanja pemasaran, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang mewah (*lux*) akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan, daging, dan sebagainya. Barang-barang mewah (*lux*) membutuhkan banyak biaya pemasaran, untuk biaya promosi, berupa iklan di surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan sebagainya. Juga biaya *personal selling* untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

Dana pemasaran yang banyak tidak menjamin penjualan akan meningkat, strategi bagaimana mengenalkan produk ke konsumen dengan menggunakan dana yang seefektif mungkin adalah jalan terbaik.

c. *Timing*

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan melakukan penetrasi pasar, kapan produk mulai di perkenalkan dan dijual, *timing* merupakan kunci sukses dalam pemasaran dengan mengetahui kapan waktu yang tepat perusahaan dapat memenangani persaingan. Kita ambil sebuah contoh produk komputer dan *handphone* memerlukan strategi t*iming* waktu yang tepat, kapan konsumen siap menggunakan teknologi tersebut. Produk yang pertama kali hadir di pasar (*first in market*) akan menikmati keadaan memonopoli pasar sesaat, tetapi jika *timing* tidak tepat maka produk akan gagal di pasar.

d. *Marketing Mix*



Marketing mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai variabel kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal dsan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 7P.

P1 = *Planning*
P2 = *Price*
P3 = *Promotion*
P4 = *Positoning*
P5 = *Place*
P6 = *Product*
P7 = Pemasaran

2. Variabel yang Tidak Dapat Dikontrol oleh Pengusaha Adalah:

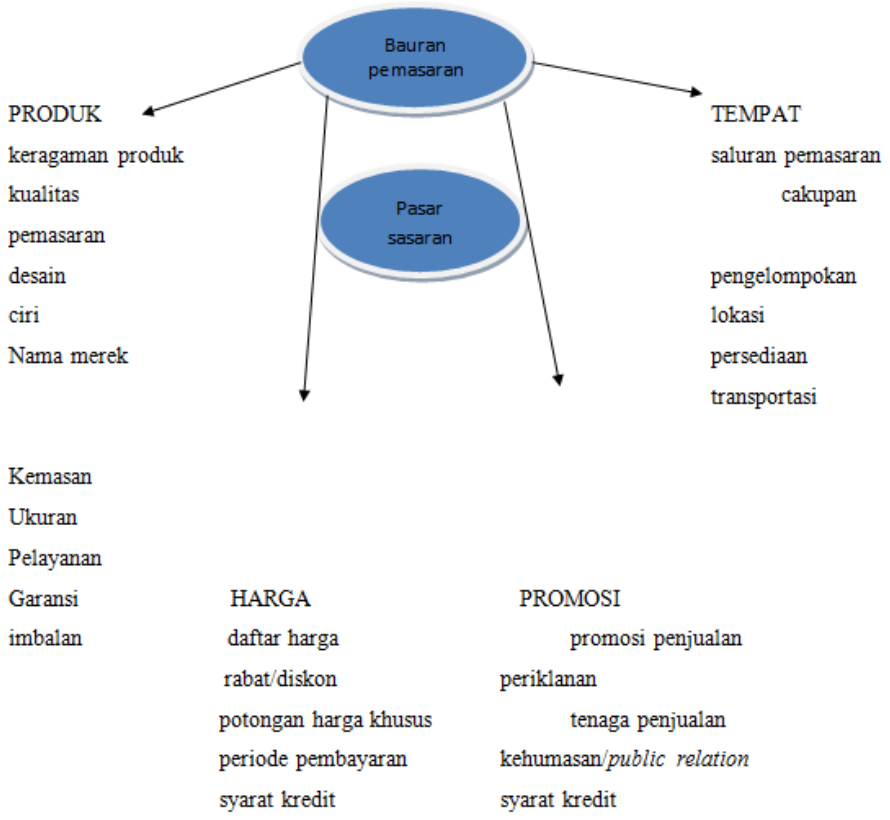
a. Keadaan persaingan

Adalah sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu, pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.

b. Perkembangan Teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



sumber: manajemen pemasaran, Kotler Philip, 1994.

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 4P yang mnejadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen 4P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Elemen 4P ini terdiri dari Empat P

tradisional berlaku untuk pemasaran barang, rinciannya adalah sebagai berikut:

P1 = *Product*

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu dilakukan sebuah survei yang mendalam akan kebutuhan pelanggan dan siapa yang menjadi pasar utama kita.

P2 = *Price*

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan *retailer*. Harga disini adalah harga yang sesuai dengan barang/jasa yang kita jual, karena pelanggan sendiri sudah mempunyai persepsi harga setiap barang/jasa yang mereka beli.

P3 = *Place*

Place atau pola distribusi menetukan keberhasilan sebuah pemasaran, pola distribusi apa yang dipilih, apakah menggunakan distributor yang buka bagian dari perusahaan, atau distributor yang merupakan cabang dari perusahaan. Semakin banyak terdapatnya distributor di setiap daerah, maka akan menjamin ketersediaan produk di pasar. Untuk mendorong penjualan melalui distributor dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

P4 = *Promotion*

Promosi adalah kunci sukses pemasran, dengan promosi yang baik dan tepat barang/jasa yang dihasilkan akan di kenal oleh pelanggan. Strategi promosi harus dilakukan dengan baik, baik itu pemilihan media, waktu yang tepat, sehingga informasi ini tepat pada pelanggan yang dituju. Promosi itu ternasuk kegiatan-kegiatan *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

1. Menyusun *Marketing Plan*

Setelah wirausahawan memahami beberapa konsep pemasaran, maka selanjutnya dapat disusun *marketing plan*. *Plan* berarti merencanakan. *Esensi planning* tidak lain adalah pengambilan keputusan (*decision making*). Ekskutif *marketing* harus mampu menyusun *core strategy* (strategi inti) perusahaan untuk tahun yang akan datang.

Manajemen pemasaran jangan meniru saja, mengulang kembali strategi tahun yang lalu. Akan tetapi, harus mau memikirkan strategi lain yang mungkin lebih baik, mencari dan melakukan inovasi terhadap strategi yang ada. Namun, tidak pula berarti strategi yang lalu harus diganti. Jika memang cocok teruskan, tetapi harus mau memikirkan modifikasi strategi baru agar ada perbandingan sebagai alternatif.

2. Format *Marketing Plan*

Format *marketing plan* tentu tidak sama pada semua perusahaan, karena kegiatan usahanya berbeda. Akan tetapi, yang penting adalah *core strategy*, sedangkan format berikut ini adalah sebagai rambu-rambu saja. *Marketing plan* memuat hal-hal sebagai berikut:

a. Evaluasi Keadaan (*Self evaluation*)

Wirausaha harus mengevaluasi keadaan sekarang, meliputi bagaimana penjualan tahun-tahun yang lain, organisasi perusahaan, saluran distribusi, promosi, dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dengan SE wirausaha akan mengetahui persis keadaan dan kondisi yang ada.

b. Analisis Situasi (SWOT)

Setelah melakukan evaluasi keadaan wirausaha akan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Dengan melakukan analisis SWOT akan diketahui akar permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Tujuan pemasaran (*marketing Objectives*)

Tujuan pemasaran perusahaan tentu beraneka ragam sesuai dengan kepentingan perusahaan masing-masing. Sebagai contoh

dapat dikemukan tujuan pemasaran, mempertahankan posisi perusahaan sebagai *market leader*, atau memperluas penguasaan pasar.

d. Strategi inti (*Core strategy*)

Adalah strategi utama yang diambil oleh para pengambil keputusan setelah dilakukan analisis yang tajam dan perhitungan yang baik. Setiap perusahaan akan menggunakan strategi yang berbeda, budget, waktu dan penguasaan pasar sangat menentukan strategi yang diambil.

e. Jadwal Pelaksanaan (*Action Plan*)

Jadwal pelaksanaan menentukan kapan langkah-langkah dalam strategi pemasaran dilaksanakan. *Action Plan* harus menjawab beberapa pertanyaan:

1) *What*, siapa tugas yang harus dilakukan?
2) *Who*, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
3) *When*, kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?
4) *Where*, jika diperlukan di mana percobaan pasar akan dilakukan?
5) *How*, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

Semua kegiatan di atas bertitik tolak dari strategi inti yang telah ditetapkan.

f. Anggaran Pemasaran (*marketing Budget*)

Di dalam marketing budget dengan jelas harus dinyatakan besar biaya yang diperlukan jenis kegiatan pemasaran untuk berbagai teknik promosi, melakukan riset pemasaran dan sebagainya.

Jika diperlukan, rincian biaya disusun untuk masing-masing *item* kegiatan dalam pemasaran, sehingga pengawasan dan pengontrolan kegiatan dan pembiayaan dapat dilakukan dengan baik.

Dengan melakukan format pemasaran yang baik perusahaan akan berhasil dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan.

BAB 7
MENGHASILKAN IDE DAN PELUANG BISNIS

A. Ide Bisnis

1. Apa Itu ide Bisnis

Suatu ide usaha/bisnis yang bagus adalah penting, atau bahkan merupakan persyaratan untuk usahanya/bisnis yang sukses. Namun demikian ide bisnis yang bagus biasanya tidak langsung datang kepada pengusaha, tetapi merupakan hasil dari kerja keras dan upaya dari pengusaha untuk membangkitkan, mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang.[20]

Ide usaha (bisnis) adalah respons seseorang, banyak orang atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan (pasar, masyarakat). Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas pengusaha menjadi peluang usaha/bisnis.

Ada dua hal penting yang harus dicatat dalam suatu ide bisnis bagus tersebut:

a. Walaupun merupakan persyaratan, ide bisnis hanyalah suatu latar.
b. Suatu ide diubah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Dengan kata lain, tanpa mengurangi arti pentingnya, sebuah ide hanyalah alat yang harus dikembangkan, dan diubah menjadi peluang usaha/bisnis yang menguntungkan.

[20] D. Made Dharmawati, op. Cit, Hlm. 203

2. Apa itu Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk merancang, membentuk, membuat atau melakukan sesuatu dengan cara yang baru, kemampuan menimbulkan solusi yang kreatif untuk kebutuhan/ masalah dan untuk memasarkan yang sering kali menandai perbedaan antara sukses dan kegagalan dalam bisnis. Hal ini juga membedakan antara bisnis yang tumbuh pesat atau dinamis dengan perusahaan menengah biasa. Kenyataannya pengusaha yang sukses selalu kreatif dalam mengidentifikasi sebuah produk, jasa atau peluang usaha/bisnis yang baru.[21]

Agar kreatif anda perlu membuka pikiran dan mata anda, sementara memepelajari sumber-sumber ide bisnis yang dijelaskan di bawah ini dan menerapkan tekniknya.

3. Sumber-Sumber Ide Bisnis

Terdapat jutaan pengusaha di dunia dan mereka membuktikan bahwa terdapat banyak sumber ide bisnis yang berpotensi. Beberapa sumber yang berguna akan dijabarkan di bawah ini:

a. Hobi/Minat

   Hobi adalah aktivitas favorit di waktu luang atau pekerjaan. Banyak orang, dalam melakukan hobi atau minat, berhasil mendirikan bisnis. Sebagai contoh, jika anda menyukai bermain dengan komputer, memasak, musik, perjalanan, olahraga, atau pertunjukkan, anda dapat mengembangkannya menjadi sebuah bisnis. Misalnya, jika anda menikmati perjalanan, pertunjukkan dan/atau memberikan pelayan, anda bisa memasuki bidang pariwisata, di mana ini merupakan salah satu industri terbesar di dunia.

b. Keterampilan dan Pengalaman Pribadi

   Lebih dari separuh ide bisnis yang sukses berasal dari pengalaman bekerja di kantor/tempat kerja. Sebagai contoh, seorang mekanik yang mempunyai pengalaman bekerja di bengkel besar yang akhirnya membuka bisnis reparasi mobil atau bisnis berjualan mobil bekas. Jadi, latar belakang pengusaha

[21] Ibid. Hlm. 203

memainkan peranan penting dalam keputusan untuk memasuki bisnis selain jenis usaha bisnis yang akan mereka ciptakan. Keterampilan dan pengalaman anda merupakan sumber yang paling penting, tidak hanya untuk menghasilkan ide tetapi juga untuk mendapat keuntungan.

c. Waralaba

Waralaba adalah pengaturan dimana produsen atau distributor tunggal dari suatu merek dagang. Produk atau jasa memberi hak ekslusif untuk distribusi lokal kepada pengecer mandiri/bebas sebagai ganti dari pembayaran royalti dan pemenuhan prosedur operasi standar. Bisnis waralaba dapat mengambil beberapa bentuk, tetapi satu bentuk menarik adalah jenis yang menawarkan nama, citra, cara untuk melakukan bisnis dan produsen operasional bisnis.

Dilihat tahun 1980 dan awal 1990 waralaba mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan menjadi metode yang banyak digunakan untuk memasuki bisnis bagi jutaan bisnis yang didirikan di AS dan Eropa. Di AS terdapat lebih dari 2.000 tipe bisnis waralaba, yang membukukan penghasilan lebih dari 300 miliar USD dari penjualan tahunan dan sekitar sepertiga dari semua penjualan retail. Selain membeli bisnis waralaba, seseorang juga bisa mengembangkan dan menjual konsep bisnis waralaba. Terdapat banyak buku direktori dan buku pegangan serta asosiasi waralaba, termasuk *The International Franchise Association*, yang dapat memberikan banyak informasi.

4. Media Massa

Media massa merupakan sumber informasi, ide bahkan peluang yang besar. Surat kabar, majalah, televisi, dan dewasa ini internet, adalah contoh dari media massa. Misalnya jika anda benar-benar memerhatikan, di iklan komersial pada surat kabar atau majalah anda mungkin terdapat informasi mengenai bisnis yang dijual. Satu cara untuk menjadi pengusaha adalah untuk merespons tawaran seperti itu.

Artikel yang terdapat di media cetak atau internet, atau film dokumenter di TV banyak melaporkan perubahan dalam gaya hidup

atau kebutuhan konsumen. Misalnya, anda mungkin pernah membaca atau mendengar bahwa sekarang banyak orang yang tertarik pada makanan, kesehatan atau kebugaran fisik. Anda juga bisa menemukan iklan yang mencari penyediaan jasa tertentu berdasarkan keterampilan, misalnya akuntansi, katering atau keamanan. Atau anda mungkin bisa menemukan konsep baru yang membutuhkan investor, seperti waralaba.

5. Pameran

Penemuan ide dari suatu bisnis adalah dengan menghadiri pameran dan pameran perdagangan. Pameran ini biasanya diiklankan di radio atau disurat kabar. Dengan menghadiri pameran secara teratur, anda tidak hanya menemukan produk dan jasa baru, tetapi anda juga bisa bertemu dengan para penjual, pabrik, pedagang, grosir, distributor, dan pelaku bisnis waralaba. Mereka merupakan sumber ide dan informasi bisnis yang bagus dan membantu kita untuk memulai suatu bisnis. Beberapa dari mereka mungkin pula mencari seseorang seperti anda.

6. Survei

Inti dari suatu ide bisnis baru seharusnya adalah pelanggan. Kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, alasan pemilihan produk atau jasa oleh pelanggan, dapat kita pastikan melalui suatu survei. Survei dapat kita lakukan secara formal atau tidak formal melalui percakapan dengan orang-orang dengan menggunakan kuesioner, wawancara atau melalui observasi.

Anda juga bisa memulainya dengan berbicara kepada keluarga dan teman-teman untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan yang belum tersedia. Kemudian anda bisa melanjutkan dan berbicara dengan orang yang merupakan bagian dari rantai distributor, seperti pabrik, pedagang, distributor, agen grosir atau penjual retail. Sangat berguna jika anda mempersiapkan pertanyaan terlebih dahulu untuk dicantumkan pada kuisioner atau digunakan dalam wawancara. Dengan kontak yang dekat dengan pelanggan, anggota jaringan memiliki pengertian dari apa yang dibutuhkan dan apa yang tidak dapat dijual. Anda harus banyak

bertanya kepada banyak pelanggan, baik pelanggan tetap atau pelanggan tidak tetap. Semakin banyak informasi yang anda dapatkan akan semakin baik.

7. Keluhan

Keluhan dan kekecewaan dari pelanggan telah banyak menghasilkan produk dan jasa baru. Bila mana pemakai atau pelanggan mengeluh tentang produk atau jasa, anda mempunyai potensi untuk menghasilkan ide bisnis. Ide bisa berupa mendirikan perusahaan tandingan yang menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik, atau membuat produk atau jasa yang bisa dijual ke perusahaan tersebut atau perusahaan lain.

8. *Brainstorming*

Brainstorming adalah suatu teknik pemecahan masalah yang kreatif selain untuk menghasilkan ide. Tujuannya adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin ide. Hal ini biasanya mulai dengan suatu pertanyaan atau pertanyaan masalah. Sebagai contoh, anda dapat bertanya "Produk" dan jasa apa yang sekarang dibutuhkan di rumah tetapi belum tersedia. Setiap ide dapat menghasilkan suatu tambahan ide atau lebih, yang jumlahnya akan lumayan banyak. Ketika anda menggunakan metode ini, harus mengikuti empat aturan berikut:

a. Jangan mengkritik atau menghakimi ide orang lain.
b. Biarkan ide dilontarkan secara bebas dan ide yang tampaknya liar dan tidak masuk akal agar diterima baik.
c. Kuantitas diharapkan semakin banyak ide, semakin baik.
d. Gabungan dan kembangkan ide-ide dari orang lain.

Selanjutnya semua ide walaupun tidak logis atau tidak masuk akal harus dicacat dalam *logbook* (catatan harian).

B. Peluang Usaha

1. Apa yang Dimaksud dengan peluang Usaha?

Melihat, mencair dan bertindak terhadap peluang usaha yang tersedia adalah peluang usaha/bisnis dan dapat di jelaskan sebagai suatu ide yang menarik atau usulan bisnis yang memberi kemungkinan untuk memberikan hasil bagi investor atau seseorang yang mengambil resiko. Peluang seperti itu diwakili oleh persyaratan. [22]

Peluang usaha/bisnis dapat di jelaskan sebagai ide investasi atau usulan usaha yang menarik yang memberi kemungkinan untuk memberikan hasil atau keuntungan bagi seseorang memiliki resiko. Peluang seperti itu di gambarkan oleh persyaratan dan mengarah kepenyediaan suatu usahaprodak atau usaha jasa yang dibuat atau di tambahkan nilainya untuk keperluan pembeli atau pengguna akhir.

Bagaimanapun juga, suatu ide yang baagus belum tentu merupakan peluang usaha atau bisnis yang baik. Sebagai contoh, anda menciptakan suatu produk yang bagus dari segi teknis namun pasar belum siap untuk produk itu. Atau ide itu tidak masuk akal, tetapi tingkat persaingan dan sumber daya yang dibutuhkan sedemikian rupa sehingga tidak layak untuk dilanjutkan. Kadang-kadang bahkan ada pasar yang siap untuk ide itu, tetapi pengembalian investasi tidak dapat diterima. Untuk lebih lanjut, pertimbangan fakta bahwa lebih dari 80% semua produk baru gagal. Memang, bagi para investor atau penanam modal, ide itu kelihatan bagus, namun jelas tidak tahan uji terhadap pasar.

Jadi, apa yang mengubah suatu ide menjadi peluang usaha? Jawaban sederhana adalah bila pendapatan melebih biaya disebut laba. Dalam praktik, secara menyeluruh anda harus memeriksa faktor-faktor yang menyebabkannya.

[22] Ibid, Hlm.203

2. Karakter dari Suatu Peluang Usaha yang Bagus

Untuk dapat disebut bagus, suatu peluang usaha/bisnis harus mampu memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

a. Permintaan yang nyata, yaitu: merespons kebutuhan yang tidak dipenuhi atau mensyarakatkan pelanggan yang mempunyai kemampuan untuk membeli dan bias memilih.
b. Pengembalian investasi (*return on investment*) yaitu memberikan hasil dalam jangka waktu cepat, lama dan tepat waktu.
c. Kompetitif yaitu dapat mengimbangi/lebih baik, atau sama dari sudut pandang pelanggan dibandingkan dengan produk atau jasa yang tersedia.
d. Mencapai tujuan memenuhi tujuan dan aspirasi dari orang atau organisasi yang mengambil risiko.
e. Ketersediaan sumber daya dan keterampilan, yaitu terjangkau oleh penguasa dari segi sumber daya, kompetensi, dan persyaratan hukum.

3. Mengidentifikasi dan Menilai Peluang Usaha

Ide dan peluang harus disaring dan dinilai untuk kelayakannya, setelah ide dan peluang diidentifikasi atau dihasilkan. Ini bukan tugas yang mudah dan juga sangat penting. Hal ini dapat membedakan antara berhasil dan gagal, antara membuat kaya atau melenyapkan apa pun yang anda miliki.

Mengidentifikasi dan menilai peluang usaha pada intinya menentukan risiko dan hasil/imbalan yang menggambarkan beberapa faktor seperti di bawah ini:

1. Kondisi industri dan pasar.
2. Lamanya masa peluang produk.
3. Tujuan pengusaha dan kompetensi yang dimiliki pengusaha.
4. Pengelola tim
5. Persaingan
6. Modal, teknologi dan sumber daya.
7. Kondisi lingkungan (politik, ekonomi, hukum, kebijakan pemerintah).

4. Awal Sebuah Usaha

Saya ingin sekali berusaha, atau saya ingin bisnis seperti itu. Pikiran-pikiran semacam itu kadang, bahkan mungkin sering melintas di benak anda, namun anda sering ragu untuk memulainya, aku belum berpengalaman di du nia bisnis, belum mencoba, bagaimana mau punya pengalaman. Atau mau bisnis apa ya? Dan bagaimana memulainya, sanggupkah aku menjalaninya, dan mengembangkan bisnis ini?

Serangkai kekhawatiran tersebut akan anda alami ketika berniat untuk berwirausaha. Oleh karena itu, perlu niat, dan ada kemauan yang kuat untuk melangkah ke dunia wirausaha. Sekarang kuatkan niat tersebut menjadi tindakan terencana untuk satu tujuan, yaitu menjadi wirausaha yang sukses.

a. Mengubah *Mindset*

Sebenarnya kekuatan-kekuatan tersebut adalah hal yang biasa. Ibarat akan menghadapi suatu perubahan yang penuh ketidakpastian, kita pasti akan mengalami ketakutan untuk memulai, khawatir untuk memulai serta sulit untuk memulai. Ini terjadi terutama jika seseorang tidak bisa menerima tantangan. Jadi untuk menyiasatinya, kita harus mengubah *mindset* yang selama ini tercipta di kepala, dan bagaimana caranya.

Mengubah *mindset* anda bahwa tantangan menjadi wirausaha itu menarik, tidak membosankan, malah memacu hormon adrenalin yang menambah semangat dan gairah hidup. Coba berpikir bahwa tantangan ini akan mengubah rutinitas yang terhambat serta mewujudkan impian untuk berpenghasilan yang lebih besar.

Tentu saja untuk mengubah *mindset* butuh waktu dan proses, tidak bisa seperti membalikkan telapak tangan, kecuali *mindset* seseorang itu sejak awal memang sudah terbentuk sebagai wirausaha. Jika belum terjadi, dapat dimulai dengan perubahan sedikit demi sedikit. Misalnya sekarang anda adalah karyawan yang memulai berbisnis kecil-kecilan. Anda tidak lalu harus berhenti bekerja dan beralih 180 derajat menjadi wirausaha. Tetaplah menjadi karyawan sambil berbisnis yang tidak membutuhkan modal dan tenaga yang besar. Terus jalani hingga pengalaman, modal, dan bisnis anda berkembang. Biasanya kalau anda sudah cukup

mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan dan manfaat (mungkin keuntungan belum seberapa, anda akan merasakan tantangan ini sebagai suatu yang mengasyikkan. Anda akan melakukan dan melakukan lagi tantangan demi tantangan sampai mendapat kemajuan usaha yang berarti. Sampai akhirnya anda mungkin harus memutuskan untuk terjun 100% menekuni bisnis. Ini artinya anda berhasil mengubah *mindset* menjadi wirausaha.

b. Wirausaha yang Tangguh dan Tahan Banting

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan jiwa dan pola pikir sebagai wirausaha yang tangguh agar berhasil mengembangkan usaha, yang perlu dirintis:

- Memperluas pengetahuan
  Kebingungan yang muncul sebelum memulai usaha adalah karena tidak memiliki wawasan tentang berbagai hal tentang dunia bisnis.
- Membina *networking*
  Selain pengetahuan, anda juga perlu membina jaringan kerja dengan berbagai sektor yang terkait maupun tidak terkait dengan bisnis yang akan anda tekuni. Jaringan kerja ini akan memiliki andil yang besar untuk memperlancar segala urusan dalam dunia bisnis.
- Berpikir untuk memulai bisnis yang kecil dan sederhana
  Banyak pengusaha besar berkembang dari bisnis yang kecil, lalu tumbuh menjadi besar. Usaha yang tumbuh dari kecil akan cukup mendapat tempaan selama perjalanan usahanya sampai menjadi besar dan berhasil berkembang.
- Kreatif dan inovatif
  Ini adalah prinsip dasar yang harus dimiliki pewirausaha. Anda harus kreatif menemukan ide-ide baru yang belum tergarap atau sudah tergarap dengan inovasi. Setelah usaha berjalan, seorang wirausaha juga harus terus mengembangkan ide-ide kreatifnya untuk kemajuan usaha atau diverifikasi usahanya karena selalu melihat dan mencoba peluang-peluang baru.

- Memiliki sikap positif
  Ini merupakan kiat sukses lain dalam memulai sebuah usaha. Yakinkan diri bahwa dengan membuka usaha, anda akan mampu memiliki penghasilan setiap hari dan lebih besar dari sebelumnya. Lupakan kelemahan-kelemahan diri yang bisa menghalangi kemajuan dalam berbisnis. Bersikaplah sabar, tidak pantang menyerah, terus belajar, dan selalu melihat permasalahan secara positif.
- Sukses itu harus diperjuangkan dan penuh pengorbanan
  Langkah ini tidak akan membuat anda mundur kalau anda sudah berhasil mengubah *mindset* Anda. Jatuh bangun dalam dua bisnis itu biasa. Namun sekali jatuh, anda akan bangun dan menjadi lebih kuat.

C. Semua Orang Bisa jadi Wirausaha

Memulai wirausaha dapat dilakukan kapan saja, karena peluang usaha ada di mana saja dan kapan saja. Inti dari seorang wirausaha adalah "Ia selalu bisa melihat setiap peluang usaha bisa menjadi bisnis, sementara orang lain tidak".

Ada sebuah cerita yang mungkin pernah anda dengar. Dua orang salesman menjual sandal ke suatu masyarakat tradisional. Masyarakat tersebut tidak mengenal dan mengenakan sandal. Setelah datang kelokasi, salesman A melapor kepada atasannya bahwa di sana bukan sasaran penjual sandal yang tepat. Sementara salesmen B, mengatakan kepada atasannya bahwa di tempat itulah target penjualan yang potensial karena ia akan bisa memasarkan sandal sebanyak-banyaknya. Ini karena salesman B bisa melihat peluang bisnis dari masyarakat yang belum terbiasa memakai sandal.

D. Cara Menghindarkan Kegagalan Usaha/Bisnis

Agar memberikan hasil yang maksimal dan meminimalkan kegagalan, berikut tip yang bisa anda terapkan:

1. Miliki semangat atau motivasi yang kuat untuk maju dan berkembang. Tidak kenal kata mundur meskipun kendala menghadang.

2. Tingkatkan keterampilan. Jika keterampilan sudah anda miliki, kesuksesan tinggal menunggu waktu. Jika belum, sebaiknya anda belajar dahulu.
3. Tumbuhkan minat atau kesenangan dan menekuni dunia bisnis anda, dengan begitu anda akan bekerja dengan senang hati.
4. Tanamkan kepercayaan orang. Bagaimanapun kuatnya motivasi dan keterampilan yang anda miliki serta sebaik apa pun rencana bisnis yang anda susun, tidak akan banyak membantu usaha/bisnis anda, sepanjang anda tidak bisa memperoleh kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan didapatkan tentu saja dari perilaku usaha yang anda jalankan. Misalnya dengan memberikan pelayanan dan kualitas terbaik kepada klien.

BAB 8
MENGELOLA PERMODALAN USAHA KECIL

Pendahuluan

Pada bab ini akan membahas masalah manajemen permodalan. Manajemen permodalan adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan teknik investasi modal dan pencarian sumber-sumber modal secara efektif dan efisien. Hal yang sangat penting dalam kelancaran melakukan kegiatan usaha atau perusahaan adalah bagaimana mengelola keuangan usaha, perusahaan agar lancar, mendatangkan manfaat jangka panjang. Beberapa permasalahan yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan adalah sebagai berikut:[23]

1. Berapa dana yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan?
2. Bagaimana cara mendapatkan dana?
3. Bagaimana mengalokasikan dana yang terbatas untuk mendatangkan manfaat maksimal?
4. Bagaimana mengatur aktiva (kekayaan) tetap, dan aktiva (kekayaan) lancar.?
5. Bagaimana menghitung dan mendistribusikan keuntungan yang diperoleh?
6. Bagaimana mengelola modal kerja?
7. Alat apa yang digunakan untuk mengukur kinerja?

[23] Ibid, Hlm. 303

1. Cara Menginvestasikan Dana

Dana merupakan darah segar bagi kelangsungan hidup usaha. Dana dalam perusahaan dapat digunakan untuk membeli bahan, upah buruh, aktiva dan membayar berbagai biaya untuk kegiatan operasional perusahaan. Dana secara umum digunakan pengaturan investasi untuk berbagai aktivitas, seperti:

a. Kas, sebagai bagian dari modal kerja yang dapat berupa uang tunai dan uang di bank yang percairannya dapat setiap waktu. Motivasi memegang uang kas tertentu:
   1) Motif spekulasi dimaksudkan pemegang uang tunia bertujuan untuk memanfaatkan kesempatan pertama untuk meraih keuntungan. Dengan adanya kas di tangan, maka transaksi per kas pertama yang biasa mendadak dan dalam waktu relatif singkat dan dengan leluasa bisa segera dilakukan.
   2) Motif berjaga-jaga dimaksudkan sebagai usaha perusahaan menyediakan uang tunai untuk berjaga-jaga. Motif ini bertujuan untuk menjaga kemungkinan timbulnya hambatan terhadap kontinuitas proses usaha perusahaan.
   3) Motif transaksi dimaksudkan untuk menutup transaksi operasional setiap hari yang merupakan rutinitas kegiatan perusahaan. Transaksi pada umumnya dapat ditutup dengan cara tunai dan cara kredit.
b. Piutang, dimaksudkan sebagai sejumlah tagihan terhadap pihak lain akibat transaksi usaha yang disetujui dengan pembayaran yang ditunda selama jangka waktu tertentu.
c. Persediaan barang merupakan jenis investasi modal kerja yang dinamis, baik di perusahaan perdagangan maupun manufaktur. Untuk perusahaan perdagangan jenis persediaan berupa barang dagangan. Untuk perusahaan yang melakukan proses produksi, jenis persediaan dibagi dalam 3 bentuk persediaan, yaitu: (1) bahan mentah, (2) barang sedang dalam proses atau (3) barang jadi.
d. Mesin, peralatan yang digunakan untuk proses produksi dan diperhitungkan sebagai biaya *overhead* pabrik.
e. Gedung dan bangunan.
f. Aktiva tetap lain, seperti tanah.

1. Cara Mencari Sumber-Sumber Dana

Dana dalam perusahaan dapat diperoleh dari berbagai sumber pendanaan, baik sumber dana internal maupun sumber dana eksternal seperti:

a. Modal sendiri, merupakan sejumlah harta pemilik yang diikutsertakan dalam melakukan kegiatan usaha perusahaan. Modal tersebut kelak akan turut diperhitungkan menerima laba dan menanggung kerugian dalam kegiatan usaha apalagi rugi.
b. Utang jangka pendek merupakan kredit dengan jangka waktu paling lama 12 bulan. Kredit ini sebagian besar berupa kredit perdagangan untuk menggerakan kegiatan usaha, seperti:
   1) Kredit penjual.
   2) Kredit pembeli.
   3) Kredit rekening Koran.
   4) kredit wesel.
   5) kredit promis.
c. Utang jangka menengah merupakan jenis utang yang jangka waktunya antara 1-5 tahun.
d. Utang jangka panjang kredit dengan jangka waktu lima tahun atau lebih.
e. Sumber pendanaan lain yang sah, seperti modal ventura, dan lain-lain.

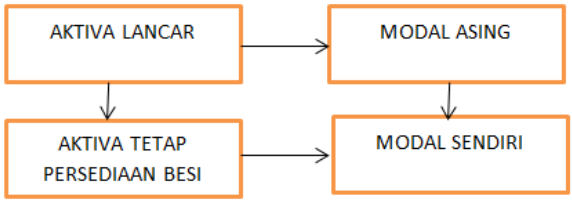
A. Menentukan Kebutuhan Modal Perusahaan

Pada hakikatnya masalah pembelajaran atau keuangan adalah menyangkut masalah keseimbangan finansial di dalam perusahaan. Dengan demikian, pembelajaran berarti (a) mengadakan keseimbangan antara aktiva (pos-pos sebelah debit neraca) dengan pasiva (pos-pos sebelah kredit neraca) yang diperlukan perusahaan, dan (b) mencari susunan kualitatif dari aktiva dan pasiva tersebut dengan sebaik-baiknya.

Pemilihan susunan kualitatif aktiva akan menentukan “struktur kekayaan” dan susunan kualitatif pasiva akan menentukan “struktur finansial” dan “struktur modal”

Struktur kekayaan adalah perbandingan antara aktiva lancar dengan aktiva tetap. Aktiva lancar meliputi sejumlah investasi dalam kas/giro bank, persediaan barang, piutang dagang, sedangkan aktiva tetap meliputi investasi untuk pengadaan alat perlengkapan, mesin, gedung dan tanah. Struktur keuangan adalah perbandingan antara jumlah modal asing (modal pinjaman/kredit dari para kreditur, baik jangka pendek maupun jangka panjang) dengan jumlah modal sendiri. Struktur modal adalah pembelajaan permanen yang menunjukan perbandingan antara modal asing jangka panjang (kredit berjangka lebih dari1 tahun) dengan modal sendiri (modal setoran dari pemilik/pemegang saham). Dalam hubungannya dengan struktur kekayaan dan struktur finansial ini, dikenal adanya "pedoman" struktur finansial konservatif yang didasarkan pada prinsip keamanan yang dapat memberikan perlindungan terhadap kreditur maupun terhadap perusahaan. Aturan finansial vertikal menetapkan bahwa besarnya modal asing tidak boleh melebihi besarnya modal sendiri. Koefisien utang yaitu angka perbandingan antara jumlah modal asing dengan modal sendiri tidak melebihi 1:1

Adapun aturan struktur finansial konservatif yang horizontal memberikan batas imbangan besarnya modal sendiri dengan besarnya modal sendiri dengan besarnya aktiva tetap *plus* persediaan besi minimum 1:1. Artinya keseluruhan **"aktiva tetap" dan "persediaan besi (persediaan minimal yang harus ada)"** harus sepenuhnya dapat dibiayai dengan modal sendiri. Jadi dalam keadaan normal dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber kemenkop, UKM RI 2013

Keterangan:
Aktiva tetap ditambah persediaan besi harus sepenuhnya dapat dibelanjai dengan modal sendiri, karena aktiva tersebut periode peputarannya (masa tertanamnya) berjangka panjang, sehingga harus dibiayai dengan dana yang jangka waktu pengembaliannya berjangka lebih panjang lagi bahkan tak terbatas waktunya yaitu modalnya sendiri.

B. Mengelola Modal Kerja

Menurut konsep kuantitatif, modal kerja adalah modal yang jangka waktu perputarannya cepat dalam waktu kurang dari 1 tahun. Modal kerja sama dengan sejumlah seluruh aktiva lancar. Contoh:
Aktiva lancar:

Kas	Rp 75.000,-
Bank	Rp 125.000,-
Piutang dagang	Rp 150.000,-
Persediaan	Rp 200.000,-
	Rp 550.000,-

1. Modal kerja dalam perusahaan dapat dibedkan menjadi dua:

a. Modal kerja permanen yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk menjaga kelancaran usaha.
b. Modal kerja variabel, yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan, misal berubah-ubah karena musim.

2. Cara menghitung besarnya kebutuhan modal kerja

Untuk menghitung besarnya kebutuhan modal kerja ideal dalam rangka menjamin kontinuitas operasi bisnis, dapat digunakan sbb:

Modal kerja minimum = (periode perputaran pengeluaran dana kas X pengeluaran tiap-tiap hari) + modal kerja minimal yang harus ada.

3. Periode perputaran modal kerja

Periode perputaran modal kerja adalah jangka waktu berubahnya uang menjadi barang atau piutang sampai kembali lagi menjadi uang.

Contoh:

Dalam memenuhi permintaan 1000 kursi kuliah di UNY, UD. Sami agung memerlukan waktu:

a. jangka waktu lamanya pengadaan bahan baku = 15 hari
b. jangka waktu lamanya proses produksi = 30 hari
c. jangka waktu lamanya barang di gudang = 10 hari
d. jangka waktu piutang pada konsumen = 30 hari

periode perputaran modal kerja = **85 hari**

Sedangkan pengeluran biaya dan pengeluaran lainnya tiap-tiap hari terdiri dari:

a. pembayaran biaya buah-buahan Rp 500.000,
b. pembayaran upah kerja Rp 400.000,-
c. pembayaran konsumsi, dan gaji Rp 300.000

jumlah pengeluaran per hari Rp 1.200.000,-

kas minimal di brankas/bank ditetapkan sebesar. Rp 5.000.000,-

jadi kebutuhan modal kerja = (85 x Rp1.200.000) + Rp500.000
= Rp107.000.000,-

4. Investasi Pada Kas

Uang kas diperlukan bagi perusahaan untuk membiayai operasi perusahaan sehari-hari mampu untuk mengadakan investasi baru dalam aktivs tetap. Pengeluaran kas (aliran kas keluar) ini bias meliputi pembayaran untuk:

a. Pembelian bahan
b. Pembayaran upah buruh
c. Pembayaran gaji pimpinan pabrik
d. Pembeli mesin baru
e. Pembayaran bunga utang
f. Membayar dividen pada pemegang saham
g. Membayar angsuran utang
h. Membayar biaya penjualan

i. M embayar biaya administrasi dan umum
j. Membayar biaya promosi

Seperti halnya aliran kas keluar, perusahaan juga menerima aliran kas masuk yang terdiri dari:

a. Hasil penjualan produk secara tunai.
b. Hasil penerimaan piutang
c. Penyertaan modal dari pemilik
d. Hasil penjualan saham.
e. Penerimaan kredit dari bank.
f. Penjualan alat dan mesin dan aktiva tetap lain yang tak berguna.

Kelebihan kas masuk terhadap kas keluar merupakan saldo kas yang tertahan dalam perusahaan (surplus kas).

5. Penentuan Persediaan Kas Minimal (Kas Besi)

Makin besar uang kas yang tersdia, berarti perusahaan makin likuid (mampu membayar) tetapi juga berarti semakin banyak yang menganggur di brankas, sehingga akan memperkecil profitabilitas/laba perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan likuid (tidak mampu membayar) pada saat ada tagihan. Oleh karena itu jumlah kas ideal harus diupayakan. Standar ideal jumlah persediaan uang yang harus ada, menurut H.G Guthmann seperti dikutip bambang riyanto (1998), menyatakan bahwa jumlah kas dalam perusahaan manufaktur yang "*Well Finance*" adalah sebesar 5% s.d 10% dari jumlah aktiva lancar.

6. Investasi Dalam Piutang Dagang

Dalam rangka mendongkrak volume penjualan, biasanya perusahaan menjual produknya secara kredit. Penjualan secara kredit ini akan menimbulkan adanya "piutang dagang". Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya secara kredit. Manajemen piutang meliputi:

a. Pengendalian pemberian piutang.
b. Pengendalian penagihan piutang.
c. Evaluasi terhadap politik penjual kredit.
d. Dalam pemberian piutang yang perlu diperhatikan adalah risiko kredit tidak terbayar, jangka waktu harus dilunasi, dan tingkat

kemampuan konsumen yang akan diberi fasilitas pembelian secara kredit. Kumlah piutang dagang sebaiknya diusahakan agar periode perputaran nya pendek. Semakin cepat periode perputaran piutang berarti bahwa piutang segera terlunasi dan hal ini berarti bahwa investasi pada piutang sangat efisien.

Tingkat perputaran piutang : jumlah penjualan kredit =....Kali
piutang rata-rata pertahun

Tingkat perputaran piutang : jumlah hari dalam setahun =....Kali
Tingkat perputaran piutang

CONTOH:

Dalam setahun jumlah penjualan secara kredit	= Rp360.000.000,-
Periode perputaran yang diinginkan	= 30 hari (1 bulan)
Tingkat perputaran piutang	= 360:2
	= 12 kalin perputaran
Jumlah piutang rata-rata/bulan	= Rp360.000.000,-
	= Rp. 30.000.000

7. Investasi Pada Persediaan

Masalah penentuan besarnya investasi modal dalam persdiaan mempunyai efek langsung terhadap keuntungan perusahaan. Kesalahan dalam penetapan jumlah investasi dalam perusahaan akan memperkecil keuntungan usaha. Sebaliknya adanya investasi yang terlalu kecil juga akan merugikan perusahaan karena kurangnya persediaan bahan baku misalnya akan mengakibatkan perusahaan yang tdk bisa bekerja dengan kapsitas penuh sehingga terdapat kapasitas menganggur yang akan mempertinggi biaya produksi, Oleh karna itu pengusaha harus menentukan jumlah investasi pada persediaan yang ideal (normal). Menurut Weston dan Brigham, besarnya persediaan pada umumnya = 12% s.d 20% dari jumlah penjualan atau 16% s.d 30% dari total aktiva menentukan persediaan minimal. Yaitu persediaan yang harus ada untuk menjaga agar kelancaran usaha dapat terjamin. Persediaan minimal biasanya ditentukan dengan tingkat dimana tambhan biaya simpan sma

besarnya dengan biaya ekstra karna kehabisan bahan. Biasanya persediaan besi ditetapkan berdasarkan pengalaman dan antisipasi masa depan. Contoh: persediaan pengaman + 10% dari penjualan

8. Investasi Pada Aktiva Tetap Investasi

Investasi pada aktiva tetap seperti investasi untuk pembelian mesin, pembangunan gedung dan pembelian tanah merupakan investasi jangka panjang, karena baru akan diterima kembali dalam waktu beberapa tahun secara berangsur-angsur melalui depresiasi (penyusutan nilai aktiva)

Contoh:

Perusahaan membeli mesin oven seharga Rp1.000.000,- dengan masa penggunaan selama 5 tahun. Pada akhir tahun ke 5 mesin tersebut sudah tak bisa dipakai lagi sehingga nilai residunya sama dengan Rp0,-. Dengan metode garis lurus, maka besarnya penyusutan nilai mesin adalah: 1/5 Rp1.000.000 = Rp200.000,-/tahun Agar investasi pada aktiva tetap (mesin, gedung dan lain-lain) dapat efisien, maka setiap usulan investasi harus dinilai kelayakannya dengan membandingkan antara:

a. Aliran kas keluar investasi
b. Aliran kas masuk

C. Mencari Sumber Dana

Untuk membiayai seluruh kegiatan operasinya, setiap perusahaan membutuhkan sumber dana. Ada berbagai jenis sumber dana yang diperlukan guna pembelajaran perusahaan. Secara garis besar, sumber dana dapat dibedakan ke dalam 3 jenis sumber:

1. Dana yang terkumpul dari operasi perusahaan itu sendiri (“sumber intern”).
2. Dana yang diperoleh sebagai pinjaman dari pihak luar (“sumber ekstern”).
3. Dana yang diperoleh sebagai pemasukan modal dari pemilik perusahaan (“saham”).

1. Sumber Intern

Sebagaimana diketahui, perushaan melakukan kegiatan untuk mendaptkan laba. Laba adalah penghasilan bersih yang merupakan tambahan kekayaan bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang transaksinya berdasarkan atas "tunai", maka laba itu akan berujud bertambahnya uang kas. Nah, uang kas yang berasal dari laba tersebut dapat digunakan sebagai tambahan modal perushaan. Jika laba perushaan itu tidak dibagi kepada pemilik tetapi digunakan untuk modal, maka pembelajaan, ini disebut "pembelajaan Intern".

2. Sumber Ekstern

Sumber ekstren adalah modal perusahaan yang berasal dari pihak luar perusahaan. Sumber ekstern bisa berasal dari perseorangan (kreditur), leveransir (*supplier*), Bank, dan perusahaan lain. Sumber dana ekstern dapat di bedakan menjadi 2:

a. Pinjaman jangka pendek yaitu pinjaman yang jangka waktunya paling lama 1 tahun. Pinjaman itu antara lain:
   1) **Kredit Rekening Koran (R-C credit)** yaitu kredit yang diberikan oleh bank untuk langganannya. Langganan sebagai pemegang rekening giro diberi kesempatan untuk menggunkan kredit yang diberikan sampai *palfond* maksimum yang ditentukan. Juga setiap saat langganannya dapat mengembalikan berapa pun juga kepada bank. Pendeknya, dalam jangka waktu yang dijanjikan, maka kreditur mempunyai hak untuk menjual barang yang menjadi jaminan tersebut.
   2) **Kredit obligasi**
      yaitu kredit yang diberikan oleh perushaan dan pemerintah kepada para pengambil kredit (biasanya perusahaan) dengan bunga tetap yang harus dibayar pada tanggal-tanggal yang ditentukan, dengan jangka waktu 5 tahun atau lebih. Sebagai bukti pinjaman, perushaan pengambil kredit mengeluarkan surat tanda utang yang disebut "OBLIGASI".
   3) **Kredit Investasi (kredit usaha) dari bank**
      Yaitu kredit yang diberikan oleh bank kepada perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Kredit investasi atau kredit usaha ini biasanya berjangka waktu 5 tahun atau lebih. Dalam

pemberian kredit ini, bank meminta jaminan dalam bentuk jaminan usaha perusahaan dan jaminan dalam bentuk jaminan usaha perusahaan dan jaminan barang tak bergerak (mesin gedung, tanah, kendaraan) milik perusahaan atau pengusaha.

3. Modal dari Pemilik Perusahaan (Saham)

Dalam perusahaan perseorangan, modal yang diperlukan dapat diperoleh dari pribadi pemilik perusahaan. Dalam perusahaan terbentuk CV (*Comanditer Venotschaap*), perusahaan dapat menambah modalnya dengan menambha setoran modal atau menambah anggota baru sebagai pemiliki dengan memberikan modalnya kepada perusahaan. Bagi perusahaan yang berbentuk PT (Perseroan Terbatas) maka modal dapat diperoleh dengan menerbitkan surat saham dan menjualnya kepada masyarakat. Dan bagi perusahaan yang sudah " *Go Public*" sebagai PT Terbuka (Tbk) dapat menjual sahamnya di Bursa Efek (Pasar Modal). Saham dapat dibedakan menjadi:

a. Saham Biasa
b. Saham Preferen yaitu saham yang mendapatkan hak istimewa, misalnya memperoleh dividen lebih dulu. Dividen yang jumlahnya tetap tersebut.

Sumber-sumber modal dan penggunaannya dapat digambarkan sebagai berikut: disediakan, langganannya diperbolehkan mengambil dan menyetorkan kembali pada bank, dengan syarat pada akhir periode, sudah harus dilunasi seluruhnya. Untuk tiap-tiap kredit yang digunakan dibebani bunga dan biaya administrasi (Provisi) yang sangat ringan.

a. Kredit leveransir (kredit yang diberikan pemasok).
   Yaitu kredit yang diberikan penjual penjual (pemasok= leveransir) kepada perusahaan. Kredit leveransir ini berjangka pendek, sebab biasanya harus segera dibayar).
b. Kredit afnemer (kredit yang diberikan oleh pembeli).
   Yaitu kredit yang diberikan oleh pembeli kepada perusahaan. Pembeli menyerahkan uang dahulu kepada perusahaan baru barangnya diambil kemudian. Kredit pemasok dan kredit pembeli ini keduanya disebut "utang dagang".

c. Kredit proses dan kredit wesel
   Yaitu kredit yang diberikan oleh pemasok kepada perusahaan yang dibuktikan dengan menandatangani surat janji membayar pada tanggal tertentu. Jika surat janji itu dibuat oleh perusahaan (yang punya utang) maka kesanggupan membayar ini di sebut "promes", tetapi jika surat perjanjian itu dibuat pemasok (kreditor) maka disebut "wesel".
d. Kredit balening
   Yaitu kredit yang diberikan oleh bank dengan jaminan surat bukti pemilikan barang digudang. Kredit ini biasanya berjangka waktu 3 bulan dan disebut "*ceel*".
e. Kredit lainnya
   Misalnya dulu ada KCK (Kredit Candak Kulak) untuk pedagang kecil dan BRI.

4. Pinjaman Jangka Panjang

Kredit jangka panjang adalah kredit yang dikembalikan dalam jangka waktu lebih drari 1 tahun, 10 tahun, bahkan 20 tahun. Kredit Jangka panjang antara lain: kredit hipotik, yaitu kredit yang diberikan oleh kreditur atau bank kepada para pengambil kredit, dengan jaminan barang-barang tak bergerak, seperti rumah, dan tanah.

5. Keuntungan Pengguna Pinjaman Jangka Pendek

Meskipun menggunakan utang jangka pendek lebih berisiko dari pada menggunakan utang jangka panjang. Utang jangka pendek memberikan beberapa keuntungan (Setyo Admojo, 1999).

a. ***Kecepatan***. Lebih cepat untuk memperoleh kredit juangka pendek dari pada kredit jangka panjang. Kreditor akan melakukan analisis yang lebih mendalam untuk kredit jangka panjang karena dana akan terikat dalam waktu yang lama. Jika perusahaan membutuhkan dana segere, ia lebih suka memilih utang jangka pendek.
b. ***Fleksibilitas***. Untuk mendalami aktiva lancar temporer atau musiman, perusahaan cenderung kurang menyukai utang jangka panjang. Alasannya: (1) *flotation cost* (biaya untuk memperoleh

utang) untuk utang jangka panjang dan biasanya lebih besar dari *flotation cost* untuk utang jangka pendek, (2) meskipun utang jangka panjang dapat dibayar sebelum waktunya, untuk melakukan ini diperlukan biaya, (3) utang jangka panjang biasanya disertai dengan "*covenant*" atau aturan-aturan dari kreditor yang dapat menghambat efisiensi pengambilan keputusan manajemen.

c. ***Biaya utang*,** pada umumnya utang jangka panjang lebih mahal biayanya (suku bunganya tinggi) dari pada utang jangka pendek. Hal ini ditunjukkan dengan *yield curve* yang naik. Utang jangka panjang lebih mahal karena perkiraan bahwa tingkat inflasi di masa mendatang akan naik serta risiko yang lebih besar untuk masa peminjaman yang lebih panjang.
d. ***Risiko utang*,** risiko utang jangka pendek lebih besar karena:
    1) Jika perusahaan menggunakan utang jangka panjang, biaya bunga relatif stabil untuk waktu yang lama, tapi jika ia menggunakan utang jangka pendek, suku bunga relatif berfluktuasi.
    2) Jika perusahaan menggunakan terlalu banyak utang jangka pendek, ia dapat mengalami kesulitan likuiditas.

6. Mengelola Modal Kerja

Memahami bagaimana mengelola kas dengan efektif membutuhkan pengetahuan dan siklus modal kerja. Modal kerja bersih terutama terdiri dari tiga aktiva yaitu kas, piutang dan persediaan dikurangi dua sumber utang jangka pendek yaitu utang usaha dan akrual (Longenecker, et.all, 2000). Langkah-langkah dalam siklus modal kerja yaitu:

a. Membeli atau memproduksi persediaan untuk penjualan, yang meningkatkan utang usaha, mengasumsikan pembelian tersebut merupakan pembelian kredit dan meningkatkan persediaan ditangan.
b. Menjual persediaan untuk kas, yang meningkatkan kas atau menjual persediaan secara kredit, yang meningkatkan piutang usaha.

c. Membayar utang usaha, yang mengurangi utang usaha, dan mengurangi kas. Membayar biaya operasi dan pajak, yang mengurangi kas.
d. Mengumpulkan piutang usaha ketika dilunasi, yang mengurangi piutang usaha dan meningkatkan kas.
e. Memulai siklus kembali.

Identifikasi masalah penting dalam mengelola arus kas suatu perusahaan:

a. Arus kas suatu perusahaan terdiri dari kas yang mengalir ke dalam bisnis dan arus kas yang keluar dari bisnis.
b. Perusahaan kecil yang menguntungkan kadang menghadapi permasalahan arus kas karena gagal memahami siklus modal kerja atau gagal dalam antisipasi akibat negatif pertumbuhan.
c. Arus kas masuk dan keluar direkomendasikan dalam anggaran kas: peramalan, penerimaan dan pengeluaran kas.

Masalah-masalah utama dalam pengelolaan piutang usaha, persediaan dan utang usaha:

a. Menghadiahkan kredit kepada konsumen terutama keputusan pemasaran, secara langsung memengaruhi rekening kas suatu perusahaan.
b. Perusahaan dapat memperbaiki arus kas dengan mempercepat pengumpulan dari konsumen, meminimalkan persediaan dan menunda pembayaran pada para penyalur.
c. Beberapa bisnis berskala kecil mempercepat arus kas dari piutang usaha dengan meminjam uang dan menggunakan piutang sebagai jaminan usaha.
d. Usaha yang diselenggarakan atas tujuan bersama untuk mengelola persediaan dapat memotong kelebihan persediaan dan mem-bebaskan kas untuk kegunaan lain.
e. Utang usaha, suatu sumber utama pendanaan untuk perusahaan kecil, secara langsung memengaruhi situasi arus kas suatu perusahaan.

7. Penganggaran Modal

Anggaran modal merupakan suatu metode untuk pembuatan keputusan tentang pemilihan investasi dalam aktiva tetap. Dalam anggaran modal dianalisis perbandingan antara berbagai alternatif proyek yang menguntungkan untuk dipilih dan diputuskan.

D. Analisis Posisi Keuangan

Untuk menjaga agar posisi keuangan perusahaan selalu dalam keadaan sehat, maka setiap akhir tahun pimpinan perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap kondisi keuangan perusahaan. Posisi keuangan perusahaan dinyatakan bagus atau jelek tergantung pada seberapa jauh posisi:[24]

a. Likuiditas Perusahaan

Yaitu kemampuan untuk membayar pengeluaran-pengeluaran jangka pendek, seperti untuk membayar utang, membeli bahan, membayar upah pekerja dan lainnya. Likuiditas dapat dihitung degan "Rasio kakayaan lancar".

$$\text{Likuiditas} = \frac{\text{AktivaLancra}}{\text{Utang Lancar}} \times 100\% = \ldots\ldots\%$$

Aturan:

Likuiditas perusahaan dinyatakan sehat jika rasio kekayaan lancar = 200%

b. Solvabilitas Perusahaan

Yaitu kemampuan membayar seluruh utang perusahaan, baik utang jangka panjang maupun utang jangka pendek.

1. Rasio utang = yaitu perbandingan utang dengan modal sendiri.

   $$\text{Rasio utang} = \frac{\text{Utang jangka panjang + utang jangka pendek}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

   Aturan konservatif *leverage* adalah, bahwa jumlah utang maksimum = 100%

[24] Ibid, Hlm. 309

2. Solvabilitas = Jumlah total kekayaan X 100 %
   Jumlah total utang
   Aturan konservatifnya, solvabilitas dikatakan sehat jika rasio solvabilitas lebih dari 100%.

c. Rentabilitas Perusahaan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk mrenghasilkan keuntungan tingkat keuangan perusahaan pada umumnya dilihat dari:

1) *Margin Ratio*
   Margin = Laba Bersih Setelah Pajak X 100%
   Jumlah total aset
2) Rentabilitas ekonomi (*Earning Power*)
   Earning power = Laba bersih (sebelum pajak) X 100%
   Jumlah total aset

Aturan konservatif

Margin dan rentabilitas ekonomi dinyatakan baik, jika rasionya lebih besar dari pada rasio rentabilitas perusahaan-perusahaan sejenis.

d. Aktiva Perusahaan

Yaitu tingkat kecepatan perputaran modal dalam perusahaan semakin baik, karena berarti bahwa periode (waktu) tertanamnya modal dalam aktiva semakin pendek. Tingkat aktivitas dapat dihitung dengan rumus tersebut dalam satu tahun.

1. Perputaran aset. Yaitu berapa kali kekayaan/aset perusahaan tersebut dalam satu tahun
   Perputaran aset = jumlah penjualan bersih X 1 kali
   Jumlah aset (aktiva)
2. Perputaran modal kerja yaitu berapa kali perputaran modal yang tertanam dalam persediaan selama setahun
   Perputaran asset = jumlah penjualan bersih X 1 kali
   Jumlah aktiva lancar

3. Perputaran piutang, yaitu berapa kali perputaran modal yang tertanam dalam piutang selama setahun.
   Perputaran piutang = Jumlah penjualan kredit X 1 kali
   (Piu. Awal th+ piu akhir th)2
4. Perputaran persediaan. Yaitu berapa kali tingkat perputaran dana yang tertanam dalam persediaan salam setahun.
   Perputaran persediaan = harga pokok penjualan X 1 kali
   (pers awal th + pers akhir th)2

Aturan konservatifnya:

Aktivitas perusahaan dikatakan baik/lancar jika tingkat perputarannya lebih besar dari perputaran rata-rata perusahaan sejenis. Dan semakin cepat perputarannya berarti penggunaan dana itu semakin efisien.

DAFTAR PUSTAKA

A Tony Praetiantono, 2005, Rambu-Rambu Yang Diabaikan, Buku Kompas, Jakarta.

D.Made Dharmawati, 2016, *Kewirausahaan*, PT RajaGrafindo, Jakarta

Kasmir, 2006, *Kewirausahaan*, RajaGrafindo, Jakarta.

PO Abas Sunarya dkk, 2011. *Kewirausahaan*, Andi, Yogyakarta

Rita Gunther, 2005. Market Busters, Harvard Business School Publishing Corporation, Amerika

Modul KewirausahaanUntuk Program Strata1, Hikmah, Bnadung.