



Dr. Sunarta, SE., M.M.

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN  
**MENUJU KEMANDIRIAN**  
MEMBANGUN EKONOMI BANGSA



**MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN  
MENUJU KEMANDIRIAN  
MEMBANGUN EKONOMI BANGSA**

Dr. Sunarta, SE., M.M.

**Mitra Ilmu  
2023**

# **MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN MENUJU KEMANDIRIAN MEMBANGUN EKONOMI BANGSA**

**Penulis :**

Dr. Sunarta, SE., M.M.

ISBN: 978-623-145-117-0

Desain Sampul dan Tata Letak:

**Sulaiman**

**Penerbit :**

Mitra Ilmu

**Kantor:**

Jl. Kesatuan 3 No. 11 Kelurahan Maccini Parang

Kecamatan Makassar Kota Makassar

Hp. 0813-4234-5219/081340021801

Email : [mitrailmua@gmail.com](mailto:mitrailmua@gmail.com)

Website : [www.mitrailmumakassar.com](http://www.mitrailmumakassar.com)

Anggota IKAPI Nomor: 041/SSL/2022

Cetakan pertama: Mei 2023

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis.

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar\_iii

Daftar Isi\_iv

## **BAB I**

### **KONSEP KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS PILIHAN KARIR\_1**

A. Defenisi dan Konsep Kewirausahaan\_3

B. Motivasi Berwirausaha\_8

C. Kewirausahaan Eksistensial\_13

## **BAB II**

### **KARAKTER POTENSIAL KEWIRAUSAHAAN\_18**

A. Mengenal Potensi Diri\_20

B. Karakter Wirausahawan Potensial\_28

## **BAB III**

### **PELUANG-PELUANG USAHA\_40**

A. Memilih Lapangan Usaha dan Mengembangkan Gagasan Usaha\_41

B. Menyeleksi jenis gagasan\_44

## **BAB IV**

### **STRATEGI PEMASARAN\_47**

A. Tugas, Fungsi dan Orientasi Pemasaran\_51

B. Sasaran dan Strategi Pemasaran\_57

C. Segmentasi, Target dan Posisi Pasar\_61

- D. Bauran Pemasaran\_67
- E. Menetapkan Nilai Pemasaran\_70

## **BAB V**

### **ASPEK PRODUKSI\_73**

- A. Kebutuhan Proses Produksi\_76
- B. Tenaga Kerja\_87
- C. Mesin/Peralatan\_92
- D. Lokasi\_97
- E. Biaya\_99
- F. Proses Produksi\_102
- G. Pengendalian Produksi\_104

## **BAB V**

### **ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN\_106**

- A. Defenisi Organisasi dan Manajemen\_108
- B. Organisasi Perusahaan\_111
- C. Bentuk Organisasi Perusahaan\_123

## **BAB VI**

### **PROFIL USAHA\_142**

- A. Usaha Wirausaha Baru\_142
- B. Pedagang Kaki Lima\_145
- C. Franchising\_151

## **BAB VII**

### **KOMUNIKASI, NEGOISASI DAN MOTIVASI\_156**

- A. Defenisi, Komponen, Tujuan, dan Fungsi, Kegunaan Ilmu Komunikasi\_156
- B. Negoisasi\_163
- C. Motivasi\_178

### **BAB VIII**

### **KREATIVITAS DAN INOVASI \_195**

- A. Konsep Kreativitas \_195
- B. Konsep Inovasi\_199

### **DAFTAR PUSTAKA\_202**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul “**Manajemen Kewirausahaan Menuju Kemandirian Membangun Ekonomi Bangsa**”.

Mendefinisikan kewirausahaan dengan penekanan pada penciptaan hal-hal baru dikemukakan oleh Joseph Schumpeter (1934) bahwa kewirausahaan adalah melakukan hal-hal baru atau melakukan hal-hal yang sudah dilakukan dengan cara baru, termasuk di dalamnya penciptaan produk baru dengan kualitas baru, metode produksi, pasar, sumber pasokan dan organisasi. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep yang diterapkan dalam konteks bisnis dan mencoba menghubungkan dengan kombinasi berbagai sumberdaya.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap agar buku ini dapat membawa manfaat kepada pembaca dan menjadi inspirasi untuk para generasi bangsa agar menjadi pribadi yang



bermartabat, berpengetahuan luas, mandiri dan kreatif.

Juni 2023

Penyusun



# **BAB 1**

## **KONSEP KEWIRAUSAHAAN**

### **DALAM KONTEKS PILIHAN**

#### **KARIR**

Sebagai gambaran negara Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 220 juta jiwa membutuhkan sedikitnya 4,4 juta jiwa wirausaha, namun jumlah wirausaha yang ada mencapai 400 ribu jiwa atau kurang dari 1% populasi penduduk Indonesia, sementara menurut David McClelland bahwa sebuah negara baru bisa maju jika jumlah wirausaha terdapat sebesar 2% dari populasi penduduknya. Amerika Serikat misalnya, memiliki wirausaha 11,5% dari populasi penduduknya. Sedangkan negara tetangga Singapura terdapat sekitar 7,2% warganya bekerja sebagai wirausaha, sehingga negara kecil itu jauh lebih maju. Untuk menciptakan 4,4 juta jiwa wirausaha di Indonesia, paling tidak dibutuhkan waktu sedikitnya 25 tahun.

Jika melihat jumlah kebutuhan wirausaha baru untuk memposisikan Indonesia sebagai negara maju dan estimasi waktu yang cukup lama untuk mencapainya, maka saat ini perlu segera diupayakan langkah-langkah agar jumlah wirausaha baru dapat bertambah dengan waktu pencapaian yang relatif singkat. Salah satu langkah yang dapat dilakukan dengan penciptaan wirausaha baru yang berasal dari lulusan perguruan tinggi.

Hanya saja, data dan fakta telah membuktikan bahwa terdapat kecenderungan bahwa umumnya mahasiswa yang saat ini menempuh pendidikan di perguruan tinggi menginginkan pekerjaan yang mapan setelah mereka lulus menjadi sarjana. Fenomena membludaknya pendaftar ketika pemerintah membuka pendaftaran pegawai negeri sipil (PNS) dalam setiap tahun sebagai salah satu indikator. Meskipun setiap tahun pemerintah membuka pendaftaran, namun tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar dari mereka yang mendaftar mengalami kekecewaan karena tidak berhasil lulus. Peluang untuk menjadi PNS semakin

kecil lagi setelah pemerintah memutuskan penundaan sementara (moratorium) tambahan formasi untuk penerimaan PNS sejak 1 September 2011 hingga 31 Desember 2012. Keterbatasan terserapnya lulusan perguruan tinggi di sektor pemerintah menyebabkan perhatian beralih pada peluang bekerja pada sektor swasta, namun beratnya persyaratan yang ditetapkan kadang membuat peluang untuk bekerja di sektor swasta juga semakin terbatas.

Satu-satunya peluang yang besar adalah bekerja dengan memulai usaha mandiri. Hanya saja, jarang kita temukan seseorang sarjana yang mau mengawali kehidupannya setelah lulus dari perguruan tinggi dengan memulai mendirikan usaha. Adanya kecenderungan yang demikian berakibat pada tingginya residu angkatan kerja berupa pengangguran terdidik. Jumlah lulusan perguruan tinggi dalam setiap tahun semakin meningkat tidak sebanding dengan peningkatan ketersediaan kesempatan kerja yang akan menampung mereka.

## **A. Defenisi dan Konsep Kewirausahaan**

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

Perkataan kewirausahaan (entrepreneurship) berasal dari Bahasa Perancis, yakni *entreprendre* yang berarti melakukan (to under take) dalam artian bahwa wirausahawan adalah seorang yang melakukan kegiatan mengorganisir dan mengatur. Istilah ini muncul di saat para pemilik modal dan

para pelaku ekonomi di Eropa sedang berjuang keras menemukan berbagai usaha baru, baik sistem produksi baru, pasar baru, maupun sumber daya baru untuk mengatasi kejenuhan berbagai usaha yang telah ada.

Arti kata kewirausahaan berbeda-beda menurut para ahli atau sumber acuan, karena adanya perbedaan penekanan. Richard Cantillon (1725) mendefinisikan kewirausahaan sebagai orang-orang yang menghadapi resiko yang berbeda dengan mereka yang menyediakan modal. Jadi definisi Cantillon lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Blaudeau (1797) bahwa kewirausahaan adalah orang-orang yang menghadapi resiko, merencanakan, mengawasi, mengorganisir dan memiliki. Demikian halnya Albert Shapero (1975) mendefinisikan sebagai pengambilan inisiatif mengorganisir suatu mekanisme sosial ekonomi dan menghadapi resiko kegagalan.

Mendefinisikan kewirausahaan dengan penekanan pada penciptaan hal-hal baru dikemukakan oleh Joseph Schumpeter (1934) bahwa kewirausahaan adalah melakukan hal-hal baru atau melakukan hal-hal yang sudah dilakukan dengan cara baru, termasuk di dalamnya penciptaan produk baru dengan kualitas baru, metode produksi, pasar, sumber pasokan dan organisasi. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep yang diterapkan dalam konteks bisnis dan mencoba menghubungkan dengan kombinasi berbagai sumberdaya.

Sejalan dengan penekanan pada penciptaan hal-hal baru dan resiko, Hisrich, Peters, dan Sheperd (2008) mendefinisikan sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung resiko keuangan, fisik, serta resiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi.

Wennekers dan Thurik (1999) melengkapi pendefinisian kewirausahaan dengan mensintesis



peran fungsional wirausahawan sebagai: "...kemampuan dan kemauan nyata seorang individu, yang berasal dari diri mereka sendiri, dalam tim di dalam maupun luar organisasi yang ada, untuk menemukan dan menciptakan peluang ekonomi baru yang meliputi produk, metode produksi, skema organisasi dan kombinasi barang-pasar serta untuk memperkenalkan ide-ide mereka kepada pasar, dalam menghadapi ketidakpastian dan rintangan lain, dengan membuat keputusan mengenai lokasi, bentuk dan kegunaan dari sumberdaya dan instusi". Selain menekankan pada penciptaan hal-hal baru dan resiko, defenisi yang dikemukakan oleh Wennekers dan Thurik juga menekankan pada kemauan dan kemampuan individu. Hal ini sejalan dengan defenisi yang tertuang dalam Inpres No.4 Tahun 1995 yang mendefenisikan kewirausahaan sebagai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan

efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dari berbagai defenisi yang telah dikemukakan, tanpa mengecilkan berbagai pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kewirausahaan merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai resiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumberdaya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan (stakeholders) dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya.

## **B. Motivasi Berwirausaha**

Salah satu kunci sukses untuk berhasil menjadi wirausahawan adalah adanya motivasi yang kuat untuk berwirausaha. Motivasi untuk menjadi seseorang yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan masyarakatnya melalui pencapaian

prestasi kerja sebagai seorang wirausahawan. Apabila seseorang memiliki keyakinan bahwa bisnis yang (akan) digelutinya itu sangat bermakna bagi hidupnya, maka dia akan berjuang lebih keras untuk sukses.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui berwirausaha yang mungkin saja sulit atau bahkan tidak dapat diperoleh jika memilih berkarir atau bekerja pada lembaga/instansi milik orang lain atau pemerintah. Manfaat tersebut terdiri dari manfaat bagi diri sendiri dan bagi masyarakat, sebagaimana yang diuraikan berikut ini:

- a. Memiliki kebebasan untuk mengaktualisasikan potensi diri yang dimiliki

Banyak wirausahawan yang berhasil mengelola usahanya karena menjadikan keterampilan/hobynya menjadi pekerjaannya. Dengan demikian dalam melaksanakan aktifitas pekerjaannya dengan suka cita tanpa terbebani. Berwirausaha menjadikan diri kita memiliki kebebasan untuk menentukan nasib sendiri dengan menentukan dan mengontrol

sendiri keuntungan yang ingin dicapai dengan tanpa batas. Dengan adanya penentuan keuntungan yang akan dicapai, kita juga memiliki kebebasan untuk mengambil tindakan dalam melakukan perubahan-perubahan yang menurut kita penting untuk dapat mencapainya.

- b. Memiliki peluang untuk berperan bagi masyarakat

Dengan berwirausaha, kita memiliki kesempatan untuk berperan bagi masyarakat. Wirausahawan menciptakan produk (barang dan/atau jasa) yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pemberian pelayanan kepada seluruh masyarakat terutama konsumen yang dilandasi dengan tanggung jawab sosial melalui penciptaan produk yang berkualitas akan berdampak pada adanya pengakuan dan kepercayaan pada masyarakat yang dilayani.

Adanya manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat dalam berwirausaha dapat menjadi motivasi

tersendiri bagi kita tergerak untuk mulai berwirausaha. Perlu disadari bahwa pada dasarnya kita bertindak sebagian besar dipengaruhi oleh motivasi, bukan karena terpaksa. Kesuksesan atau ketidaksuksesan seseorang dalam karirnya sangat tergantung dari motivasinya untuk menjalankan karirnya tersebut. Seandainya kita dapat memulai menanamkan dalam hati kita bahwa dengan berwirausaha akan memberikan manfaat bagi diri kita dan masyarakat, serta manfaat-manfaat lain yang akan diperoleh, mungkin kita akan termotivasi untuk memulai berwirausaha. Memperbanyak alasan untuk tidak memulai sebenarnya adalah penghambat bagi kita untuk termotivasi.

Terkait dengan motivasi untuk berwirausaha, setidaknya terdapat enam “tingkat” motivasi berwirausaha dan tentunya masing-masing memiliki indikator kesuksesan yang berbeda-beda, yaitu:

- a. Motivasi material, mencari nafkah untuk memperoleh pendapatan atau kekayaan.

- b. Motivasi rasional-intelektual, mengenali peluang dan potensialitas pasar, menggagas produk atau jasa untuk meresponnya.
- c. Motivasi emosional-ekosistemik, menciptakan nilai tambah serta memelihara kelestarian sumberdaya lingkungan.
- d. Motivasi emosional-sosial, menjalin hubungan dengan atau melayani kebutuhan sesama manusia.
- e. Motivasi emosional-intrapersonal (psiko-personal), aktualisasi jati diri dan/atau potensi-potensi diri dalam wujud suatu produk atau jasa yang layak pasar.
- f. Motivasi spiritual, mewujudkan dan menyebarkan nilai-nilai transendental, memaknainya sebagai modus beribadah kepada Tuhan.

Umumnya seseorang yang memulai berwirausaha termotivasi untuk mencari nafkah melalui perolehan pendapatan dan untuk memperoleh kekayaan. Motivasi ini tidak salah, namun jika fokus kita

berwirausaha hanya untuk mengejar keuntungan dan kekayaan semata, bisa jadi kita akan melakukan apa saja tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip etika untuk mencapai keuntungan dan kekayaan. Kita perlu sepakat bahwa keuntungan dan kekayaan yang dapat kita raih hanyalah merupakan konsekuensi dari kemampuan kita untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada stakeholders kita. Inilah alasan yang mendasari motivasi material menempati tingkatan yang terendah.

Berbeda halnya jika kita memulai berwirausaha sebagai modus beribadah kepada Tuhan, apapun tindakan yang kita lakukan dalam berwirausaha senantiasa dilandasi dengan nilai ibadah yang kita peroleh. Dengan motivasi spiritual yang kita miliki, kita akan memaksimalkan pemanfaatan potensi diri kita sebagai bentuk rasa syukur atas nikmat potensi yang diberikan tersebut sehingga kita tidak dikategorikan sebagai orang yang mubazir. Dengan motivasi spiritual kita akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh stakeholders dan memperhatikan

kelestarian lingkungan. Dengan pelayanan terbaik yang kita berikan tersebut kita harus yakin akan memberikan keuntungan bagi kita. Dan bukankah dengan melakukan tindakan-tindakan terbaik bagi diri kita, orang lain dan lingkungan adalah perbuatan yang bernilai ibadah di sisi Tuhan? Inilah alasan yang mendasar sehingga motivasi spiritual ditempatkan pada tingkatan tertinggi.

### **C. Kewirausahaan Eksistensial**

Dalam mempelajari kewirausahaan, perlu menyadari bahwa keberadaan (eksistensi)nya selalu ditentukan oleh dirinya sendiri. Sebagai manusia dibutuhkan kesadaran akan diri, tahu diri dan tahu menepatkan dirinya baik sebagai pribadi maupun sebagai bagian dari masyarakatnya. Setiap manusia memiliki kebebasan dalam memilih dari berbagai jenis pilihan yang dianggap benar untuk mencapai kesempurnaan hidup. Hidup tidak bisa diterima sebagaimana adanya, karena hidup belum selesai sehingga dapat diubah dan bahkan harus diubah ke arah yang lebih baik. Adanya kebebasan untuk



berbuat dan menjadi sesuatu yang diinginkan harus diiringi dengan tanggung jawab atas kebebasan itu.

Di dalam kebebasannya, setiap manusia bertindak senantiasa berdasarkan karakter, kecenderungan, potensi dan pembawaannya masing-masing. Setiap manusia harus menyadari bahwa Tuhan telah memberikan kelebihan-kelebihan kepada dirinya yang bisa jadi tidak dimiliki oleh orang lain, dan jika kelebihan-kelebihan tersebut tidak digunakan secara maksimal, berarti manusia yang bersangkutan kurang bersyukur nikmat yang telah diberikan oleh-Nya.

Dalam konteks lain, Jack Trout (2000) mengemukakan bahwa “Jika Anda mengabaikan keunikan Anda dan mencoba untuk memenuhi kebutuhan semua orang, Anda langsung melemahkan apa yang membuat Anda berbeda”. Dalam konteks yang berbeda pula, seorang penulis dan wartawan Inggris Katharine Whitehorn (1975) mengemukakan: “The best career advice to

give to the young is Find out what you like doing best and get someone to pay you for doing it”

Berangkat dari argumen bahwa setiap manusia memiliki potensi, kebebasan untuk bertindak dan menjadi sebagaimana yang diinginkan, serta alasan-alasan yang cukup mendasar sebagaimana yang telah diuraikan, Suryana (2005) mendefinisikan kewirausahaan eksistensial sebagai jalur aktualisasi potensi-potensi diri (bakat, sikap, pengetahuan, keterampilan) untuk menciptakan “dunia esok” lebih baik dari “dunia kini” dengan menghasilkan produk/jasa yang berfungsi meningkatkan kualitas hidup sesama manusia dan menyajikannya pada tingkat harga dan tempat yang terjangkau oleh pemakai (konsumen) yang membutuhkan serta mengendalikan konsekuensi penerimaan yang wajar bagi dirinya dan para stakeholders dan mengendalikan dampak ke arah positif bagi komunitas lokal, komunitas bisnis dan lingkungan global dengan menjadikan entitas bisnisnya sebagai simpul komunitas stakeholders.

Dengan defenisi tersebut, kewirausahaan eksistensial dilandasi dengan beberapa asas, yaitu:

- a. Asas Fungsi Kekhalifahan Manusia. Tuhan telah mendelegasikan wewenang pengelolaan Bumi kepada manusia untuk menciptakan nilai tambah bagi keseluruhan penghuninya, serta telah melengkapi setiap manusia dengan potensi fitrahnya masing-masing.
- b. Asas Nilai-nilai Terpadu. Produk yang diciptakan wirausaha merupakan pewujudan dan pembawa nilai (“kebajikan”) tertentu, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan peningkatan kualitas kehidupan sesama manusia.
- c. Asas Efektivitas Pelayanan. Wirausaha menciptakan sistem penyampaian produk serta jasa-jasa pendukungnya hingga pengguna dapat menjangkaunya dan memanfaatkannya secara efektif.
- d. Asas Profitabilitas yang Adil. Profit merupakan syarat dan indikator keberhasilan

usaha, perlu terdistribusi secara adil antar stakeholders, karena itu tidak harus mencapai tingkat maksimum

- e. Asas Sustainabilitas. Wirausaha mengendalikan dampak lingkungan dari usahanya agar tidak merusak (negatif), dan bahkan berusaha menciptakan dampak positif (pelestarian sumberdaya alam).
- f. Asas Bisnis sebagai Simpul Komunitas. Wirausaha tidak membatasi kiprahnya hanya pada transaksi-transaksi bisnis semata, tapi berlanjut dengan merajut komunitas internal maupun komunitas eksternal antar stakeholders.

## **BAB II**

# **KARAKTER POTENSIAL KEWIRAUSAHAAN**

Pada dasarnya setiap manusia memiliki potensi diri yang berbeda-beda diberikan oleh Tuhan, dan bentuk kesyukuran atas bekal yang diberikan itu adalah dengan mencoba mengenal dan memanfaatkannya untuk diri sendiri dan tentunya juga bagi orang lain. Tidak semua manusia mampu mengenal potensinya apalagi memanfaatkannya. Mungkin ada di antara kita hingga saat ini belum menyadari bahwa dirinya memiliki potensi. Atau mungkin sudah menyadarinya, namun belum memanfaatkannya. Olehnya itu, pada bagian ini kita mencoba belajar untuk mengenal diri kita masing-masing dengan kembali “merekam” perjalanan hidup kita sejak lahir hingga saat ini dan menuliskannya dalam bentuk esei “Siapa Aku?”.

Dalam pembelajaran kewirausahaan ini, kita tidak berhenti hanya sampai mengenal diri kita

sendiri. Ada baiknya kita juga mengenal bagaimana karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan yang berhasil. Dengan mengenal karakter seorang wirausahawan, kita dapat memproyeksikan diri kita, apakah kita memiliki karakter tersebut. Seandainya dari hasil proyeksi diri menunjukkan bahwa kita telah dominan memiliki karakter yang dimiliki wirausahawan, ada baiknya juga kita mengenal keterampilan dan hobby apa yang telah kita miliki, karena mungkin ide bisnis muncul dari pemanfaatan keterampilan dan hobby tersebut. Untuk mewujudkan ide bisnis menjadi sebuah kenyataan, tentunya diperlukan dukungan finansial dalam bentuk modal awal. Olehnya itu, kita perlu pula membuat kalkulasi sumber modal awal dari pihak internal (diri sendiri dan keluarga). Kita dapat melakukannya dengan mencoba menyusun neraca pribadi untuk mengetahui nilai harta kekayaan yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan ide bisnis kita.

Setelah melalui proses pengenalan potensi yang ada pada diri kita, baik karakter, keterampilan, hobby maupun potensi perolehan modal awal yang dapat dimanfaatkan, ada baiknya kita perlu merumuskan visi dan misi pribadi.

### **A. Mengenal Potensi Diri**

Sebagai seorang manusia biasa sudah pastilah kita memiliki hasrat dan keinginan untuk menunjukkan potensi-potensi diri yang kita miliki. Sebagai bentuk kesyukuran sebagai seorang hamba atas nikmat yang diberikan oleh Tuhan adalah dengan mau belajar memahami segala bentuk karunia yang telah diberikan dan berupaya untuk meraih sukses dengan memanfaatkan potensi yang diberikan. Masih banyak dari kita mungkin tidak dapat mengenal bahwa di dalam diri terdapat potensi yang besar, karena kita tidak mampu memahami siapa diri kita sebenarnya. Cara berpikir yang terlalu sempit terhadap diri sendiri dengan selalu menilai bahwa diri kita sederhana, mungkin saja menjadi salah satu penyebab. Kalimat bahwa saya tidak mampu, saya

tidak punya potensi untuk itu, dia bisa karena dia punya segalanya...sedangkan saya, dan kalimat-kalimat yang bernada meremehkan diri sendiri adalah contoh cara berpikir sempit terhadap diri sendiri.

Jika kita ingin mengawali perjalanan hidup menuju kesuksesan, kita harus berani keluar dari cara berpikir yang terlalu sempit. Jangan kita menyangka bahwa seseorang yang mencapai sukses itu diraih dengan gampang, tanpa rintangan dan penuh suka cita. Bisa jadi orang yang sukses tersebut ketika memulai karirnya, kehidupan yang dimiliki lebih memprihatinkan daripada diri kita atau mungkin saja dia memulai karirnya dari kondisi minus, bukan dimulai dari nol.

Bagaimana situasi dan kondisi kekinian diri kita tidak terlepas dari apa yang telah kita lakukan dan terjadi di masa lalu, demikian pula bagaimana kita di masa depan akan ditentukan oleh apa yang kita lakukan di masa kini. Berangkat dari alasan tersebut, maka ada baiknya jika kita mencoba kembali memutar “rekaman” masa lalu kita, yaitu masa sejak lahir hingga dewasa seperti saat ini.



Mungkin dengan cara ini, kita akan dapat menarik hikmah atau pelajaran-pelajaran penting dari berbagai pengalaman hidup (suka dan duka) yang pernah dialami di masa lalu.

Mengenang kembali masa lalu bukan berarti kita harus larut dengan suka maupun duka yang pernah dialami, tetapi setidaknya dari pengalaman tersebut kita dapat memahami bagaimana diri kita saat ini dan mengapa kita bisa seperti saat ini. Hidup akan terus kita jalani hingga batas akhir yang entah kita tidak tahu waktunya, namun yang pasti kita akan mencapai titik akhir dari kehidupan ini. Demikian halnya dengan akhir kehidupan, apa yang akan terjadi terhadap diri kita di masa yang akan datang segalanya penuh dengan ketidakpastian. Masa lalu yang pernah kita jalani tidak mungkin terulang kembali, tetapi bukan berarti kita harus melupakannya. Bisa jadi apa yang pernah kita alami dapat menjadi pelajaran untuk meniti hidup ke masa depan.

Hidup ini ibarat perjalanan dengan mengendarai kendaraan, sesekali kita harus

menengok ke belakang (melalui kaca spion kendaraan) meskipun kita tetap melaju ke depan. Apa jadinya jika kita mengendarai kendaraan tanpa sesekali memperhatikan ada apa di belakang kita? Meskipun demikian, jangan pula perjalanan hidup menuju ke masa depan kita lakukan dengan selalu melihat ke masa lalu, hidup didominasi oleh masa lalu seakan-akan kita hidup di masa lalu. Apa jadinya pula jika kita mengendarai kendaraan dengan perhatian selalu tertuju ke belakang? Ilustrasi perjalanan berkendara ini seperti apa yang dikatakan oleh Art Linkletter, seorang motivator kelahiran Kanada, bahwa: “Saya belajar dari kesalahan dan kegagalan saya, tapi setelah itu saya akan meninggalkan mereka di belakang dan menguburnya dalam-dalam, agar mereka tidak bisa menghalangi saya untuk maju di kemudian hari”.

Sebagai langkah awal untuk memutar “rekaman” masa lalu kita adalah dengan mempertanyakan pada diri kita sendiri dengan pertanyaan “Siapa Aku?”. Pertanyaan ini nampaknya singkat dan cukup sederhana, namun mungkin ketika kita ingin

menjawabnya, kita mengalami kesulitan yang luar biasa. Tentu saja menjawab pertanyaan ini tidak hanya sekadar menyebutkan nama kita, nama orang tua kita, alamat domisili kita. Namun pertanyaan ini setidaknya dapat menjawab ada apa di balik diri kita dan diri kita lebih dari sekadar mewarisi sifat-sifat keturunan dari orang tua. Melalui pertanyaan ini kita harus menyadari bahwa diri kita terbentuk dari rangkaian peristiwa dan pengalaman sepanjang perjalanan hidup kita sejak lahir hingga menjadi dewasa seperti saat ini.

Sejak kita lahir, kita dibesarkan oleh keluarga yaitu kedua orang tua kita, ayah dan ibu kita. Namun tidak mustahil juga, ada di antara kita yang tidak dibesarkan oleh orangtua kandung. Siapa pun yang membesarkan dan mendidik kita, merekalah orang tua kita dalam fungsinya sebagai pengasuh dan pendidik kita. Siapa pun mereka, tidak dapat dipungkiri bahwa merekalah yang membesarkan, mengasuh, mendidik dan mempersiapkan diri kita agar suatu saat dapat melepaskan diri sebagai manusia yang dapat menentukan sendiri tindakan

dan langkah apa yang dapat dilakukan untuk menuju ke masa depan dan tentunya bertanggung jawab terhadap diri kita sendiri sebagai manusia dewasa.

Kedua orang tua kitalah yang pertama kali memberikan pengalaman belajar dan pengalaman hidup kepada kita yang mungkin sebagian dari pengalaman tersebut ternyata berguna sebagai bekal dasar bagi pengembangan karir kewirausahaan yang akan kita pilih. Ketika kita sudah mulai dapat berjalan dan memiliki keberanian untuk keluar dari rumah, bergaul dengan anak-anak tetangga atau teman-teman sebaya kita di sekitar rumah, di saat itulah kita memulai memasuki pendidikan di luar rumah. Di masa-masa inilah kita menjalani suatu proses pendidikan informal. Ketika kita sudah menginjak usia sekolah, kita mulai disekolahkan, mungkin dimulai dari taman bermain atau taman kanak-kanak, selanjutnya ke sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas hingga saat ini duduk di bangku perguruan tinggi. Masa pendidikan di sekolah ini merupakan masa

pendidikan formal kita. Di saat yang sama, mungkin kita mengikuti berbagai kegiatan ekstra kurikuler, semisal pramuka, palang merah, olah raga, seni dan sebagainya. Saat yang sama pula kita mengalami proses pembelajaran secara non-formal.

Berbagai rentetan peristiwa-peristiwa yang telah kita lalui di masa pendidikan tersebut, bisa jadi kita dapat memperoleh pengalaman-pengalaman yang dapat membentuk karakter kita dan mungkin saja menjadi penguat tekad kita dalam memilih karir sebagai wirausaha.

Sebagian dari kita mungkin mulai bekerja mencari nafkah setelah lepas dari masa-masa sekolah. Tetapi tidak jarang pula, ada di antara kita yang telah melakoni sebagai pekerja sambil bersekolah atau malah telah mulai bekerja sejak usia dini baik sekadar membantu orang tua atau pun bekerja secara mandiri. Bagi yang telah bekerja sambil bersekolah atau sejak usia dini, masa pengalaman mencari nafkah terjadi bersamaan atau menjadi bagian dari proses asuhan dalam keluarga pendidik maupun proses pendidikan di luar

bbrumah. Peristiwa-peristiwa yang dialami dalam masa pengalaman bekerja mencari nafkah ini, bila kita renungkan secara mendalam, kita akan memperoleh hikmah dan lebih memperkuat lagi tekad kita untuk memilih karir sebagai wirausahawan.

Dukungan keluarga (prokreasi) yakni suami atau istri bahkan anak-anak kita sangat menentukan perjuangan kita dalam meniti karir kesuksesan sebagai wirausahawan. Jika masih berstatus lajang dan belum ada niat untuk mengakhiri status lajang, berarti masa pembentukan keluarga prokreasi ini belum dialami. Tetapi sebagai manusia normal, tentunya ada keinginan dan mungkin tidak lama lagi akan memasuki masa ini. Barangkali ada baiknya juga sebelum memasuki masa ini, ada upaya yang kita lakukan untuk membicarakan dan menyepakati jalur karir yang akan ditempuh dengan (calon) pasangan kita. Pengalaman meniti kehidupan sejak lahir hingga dewasa sebagaimana yang tergambar dari “pemutaran rekaman” masa lalu kita seperti yang telah diuraikan, maka untuk memudahkan

menjawab pertanyaan “Siapa Aku?” ada baiknya kita dapat mengungkapkannya dalam periode masa yang dipilah menjadi:

- a. Masa asuhan dalam keluarga pendidik
- b. Masa pendidikan di luar rumah
- c. Masa pengalaman mencari nafkah
- d. Masa pembentukan keluarga prokreasi

Untuk membantu dalam mengungkapkan pengalaman-pengalaman penting bagi pembentukan diri, beberapa contoh pertanyaan sesuai dengan bagian masa yang hendak diungkapkan disajikan pada Bingkai 1.

Berangkat dari “rekaman” masa lalu sebagai sketsa “wajah” diri kita, ada baiknya untuk kepentingan pembelajaran kewirausahaan perlu pula kita mengenal sketsa “wajah” yang lain, yaitu sketsa “wajah” wirausahawan. Karakter-karakter apa saja yang mutlak dimiliki oleh seorang wirausahaan. Dari sketsa “wajah” wirausahawan tersebut, Anda dapat bercermin dan mencoba menarik kesimpulan menyangkut

karakter-karakter wirausahawan mana saja yang dominan yang ada pada diri kita.

Karakter yang dimiliki oleh wirausahawan sukses pada dasarnya merupakan hasil dari perpaduan berbagai aspek potensi diri dan faktor-faktor lingkungan yang terwujud dalam aktualisasi diri dalam bentuk sikap dan perilaku yang menunjukkan bahwa mereka memang memiliki karakter tersebut. Sikap dan perilaku sangat dipengaruhi oleh sifat dan watak yang dimiliki oleh seseorang.

## **B. Karakter Wirausahawan Potensial**

Pengertian kewirausahaan yang berbeda-beda oleh para ahli menyebabkan pula beragamnya pendapat terhadap karakter-karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan sukses. Kao (1983) dalam Tunggal (2008) menuturkan bahwa terdapat 11 karakteristik seorang wirausahawan, yaitu:

1. Total berkomitmen, menjadi penentu dan melindungi
2. Memiliki dorongan untuk mendapatkan dan bertumbuh.



3. Berorientasi kepada kesempatan dan tujuan.
4. Mempunyai inisiatif dan tanggung jawab personal.
5. Pemecah persoalan secara terus menerus.
6. Memiliki realisme dan dapat berbicara dengan selingan humor.
7. Selalu mencari dan menggunakan umpan balik (feedback).
8. Selalu berfokus pada internal.
9. Menghitung dan mencari risiko.
10. Memiliki kebutuhan yang kecil untuk status dan kekuasaan.
11. Memiliki integritas dan reabilitas.

Alma (2007) dalam konteks karakter wirausahawan mengemukakan delapan anak tangga menuju puncak karir berwirausaha yang terdiri atas :

1. (Mau kerja keras (capacity for hard work)
2. Bekerjasama dengan orang lain (getting things done with and through people)
3. Penampilan yang baik (good appearance)
4. Yakin (self confidence)

5. Pandai membuat keputusan (making sound decision)
6. Mau menambah ilmu pengetahuan (college education)
7. Ambisi untuk maju (ambition drive)
8. Pandai berkomunikasi (ability to communicate)

Sedangkan Gooffrey G. Meredith (2000) mengemukakan ciri dan watak wirausahawan, seperti berikut:

1. Percaya diri dengan watak keyakinan, kemandirian, individualitas dan optimisme.
2. Berorientasikan tugas dan hasil dengan watak kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif.
3. Pengambil resiko dengan watak memiliki kemampuan mengambil resiko dan suka pada tantangan.

4. Kepemimpinan dengan watak bertingkah laku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, suka terhadap kritik dan saran yang membangun.
5. Keorisinilan dengan watak memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serta bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
6. Berorientasi ke masa depan dengan watak persepsi dan memiliki cara pandang/cara pikir yang berorientasi pada masa depan.
7. Jujur dan tekun dengan watak memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja.

Kasmir(2007) mengemukakan ciri-ciri wirausahawan yang berhasil, sebagaimana yang diuraikan berikut ini:

1. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut

2. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
3. Berorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktifitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya.
4. Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.
5. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ dia datang. 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. Bertanggungjawab terhadap segala aktifitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggungjawab seorang pengusaha tidak hanya pada segi 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.

Secara sederhana, seorang wirausahawan dapat didefinisikan sebagai orang yang menghasilkan suatu produk (barang/jasa) yang ditujukan bukan untuk digunakan sendiri, melainkan untuk ditawarkan kepada pihak lain yang membutuhkan dan bersedia untuk membelinya dengan tingkat harga tertentu. Dari hasil penjualan tersebut, ia berhasil memperoleh pendapatan untuk nafkah hidupnya serta memperoleh keuntungan untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut. Dalam pengertian ini, wirausahawan adalah sebagai peranan sosial yang menjadikan ekonomi suatu komunitas dapat berputar. Ukuran-ukuran lain dari kesuksesan seorang wirausahawan adalah keberlanjutan hidup perusahaannya, penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat bangsanya, meningkatkan kesejahteraan karyawan-karyawannya, peningkatan kualitas hidup para pemakai produknya, serta perbaikan mutu lingkungan dari lokasi usahanya.

Berdasarkan pendefenisian wirausahawan secara sederhana tersebut, dengan tanpa bermaksud mengabaikan pendapat para ahli mengenai karakter wirausahawan yang telah dikemukakan, pada pembelajaran kewirausahaan ini menggunakan pengelompokan ciri dan karakter wirausahawan sebagaimana yang dikemukakan oleh Suryana, A.S. (2007) yang diuraikan berikut ini.

1. Percaya diri

Karakter yang masuk dalam ciri percaya diri adalah optimis, mandiri, jujur berintegritas, matang seimbang, berfokus pada diri, dan bertekad kuat. Dengan karakter-karakter tersebut, seorang wirausahawan percaya bahwa dirinya memiliki kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran yang hendak dicapainya. Ia juga tidak akan goyah menghadapi gangguan-gangguan di tengah perjalanan untuk mencapai tujuan. Memiliki harga diri yang tinggi dan tidak mudah menyerah pada kegagalan. Pada saat

mengalami kegagalan, ia menerimanya sebagai hambatan sementara dan sekaligus sebagai sumber belajar untuk menentukan upaya-upaya yang akan dilakukan selanjutnya.

## 2. Berani Mengambil Resiko

Ciri berani mengambil resiko meliputi karakter pengambil resiko yang moderat dan dapat diperhitungkan, mampu belajar dari kegagalan, toleran terhadap ketidakpastian, menyukai tantangan dan agresif. Dengan karakter tersebut, seorang wirausahawan menyadari bahwa tidak semua faktor yang mempengaruhi tercapainya hasil berada dalam pengendaliannya. Karena itu, dalam setiap usaha untuk mencapai keberhasilan, padanya melekat kemungkinan untuk gagal yang sering disebut sebagai suatu resiko. Nilai resiko bagi seorang wirausahawan dapat diperhitungkan atau diperkirakan secara intuitif. Bila nilai kerugian dari resiko terlalu kecil, bagi seorang wirausahawan



tidak menarik untuk diambil, karena kurang menantang. Sebaliknya bila kemungkinan untuk berhasil terlalu kecil, ia pun tidak akan nekad untuk menghadapinya. Seorang wirausahawan hanya akan mengambil pilihan dengan resiko yang wajar dan realistis.

### 3. Kreatif-Inovatif

Energik, banyak akal (resourcefull), pengetahuan dan keterampilan luas (versatile), berdayacipta dan imajinatif dan luwes (fleksibel) adalah karakter yang menjadi ciri kreatif dan inovatifnya seorang wirausahawan. Tidak menyukai kerutinan maupun kemapanan yang menyebabkan seorang wirausahawan selalu kreatif menemukan hal-hal baru (inovatif). Ia tidak menyukai jalan buntu dan akan menghadapi segala situasi dan kondisi dengan sikap fleksibel, serta selalu berupaya menemukan sumber-sumber alternatif sesuai dengan dasar wawasannya yang luas.

### 4. Berorientasi Tugas dan Hasil

Karakter wirausahawan yang termasuk dalam ciri berorientasi tugas dan hasil meliputi butuh prestasi (need for Achievement/n-Ach), tekun dan teliti, berorientasi pada sasaran, efektif dan produktif, serta berorientasi laba. Seorang wirausahawan bila memiliki ide/gagasan senantiasa merasa perlu segera menentukan tindakan-tindakan untuk mewujudkannya. Begitu ia telah memulai tindakan, perhatiannya semata-mata tertuju kepada hasil yang hendak dicapainya. Dengan motivasi untuk berprestasi yang tinggi dan persediaan energi yang cukup ia berupaya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkannya.

#### 5. Kepemimpinan

Ciri kepemimpinan pada seorang wirausahawan dapat dilihat dari berbagai karakter yang dimilikinya, yaitu: pengambil keputusan yang cepat dan sistematis, berinisiatif dan proaktif, dinamis, tanggap terhadap kritikan dan saran, kepribadian

yang menarik dan mudah bergaul, kooperatif, bertanggung jawab, sadar pengaruh/kekuasaan serta berorientasi pada pelayanan. Seorang wirausahawan yang memiliki karakter-karakter tersebut dapat dilihat dari kemampuannya bergaul dan membangun jejaring yang memiliki prospek yang saling menguntungkan. Terhadap saran dan kritikan dari pemangku kepentingan (stakeholders) serta pihak-pihak lain ditanggapi secara positif, bahkan dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dimanfaatkan untuk pembentukan gagasan-gagasan dalam rangka perbaikan dan perwujudannya.

#### 6. Sadar Arus Waktu

Seorang wirausahawan harus sadar arus waktu yang ditandai dengan adanya karakter berupa memanfaatkan waktu dengan efisien, terarah ke masa depan, perspektif, menjalani waktu kronos dan menghayati waktu kairos. Dengan karakter tersebut, seorang

wirausahawan dapat menggunakan kesempatan yang ada (kairos) sebaik mungkin, karena ia sadar bahwa waktu memiliki kurun obyektif (kronos) yang sama bagi setiap orang, tidak ada orang yang memiliki lebih dari 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 52 minggu dalam per tahun.

## **BAB III**

### **PELUANG-PELUANG USAHA**

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

Jelas kiranya bahwa salah satu faktor keberhasilan seorang wirausahawan adalah kemampuannya dalam jeli melihat peluang dan memanfaatkannya sebelum dimanfaatkan oleh orang lain. Kemampuan melihat peluang adalah modal dalam memunculkan ide awal untuk berwirausaha. Tidak semua orang mampu melihat peluang apalagi memanfaatkannya, demikian halnya kemampuan melihat peluang tidaklah sama antar setiap orang. Seseorang yang telah mengenal potensi diri yang dimilikinya lebih cenderung memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

#### **A. Memilih Lapangan Usaha dan Mengembangkan Gagasan Usaha**

Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat dan berhasil menemukan berbagai lapangan usaha dan gagasan usaha, maka langkah berikutnya adalah menjawab pertanyaan: “Manakah di antara lapangan usaha dan gagasan-gagasan usaha tersebut yang paling tepat dan cocok untuk saya?” Pertanyaan ini

sangat tepat, mengingat setiap orang memiliki potensi diri yang berbeda-beda. Tentunya dalam memilih lapangan usaha dan mengembangkan gagasan usaha, kita perlu menyesuaikan dengan potensi diri yang kita miliki. Kekeliruan dalam memilih yang disebabkan karena ketidakcocokan atau ketidaksesuaian pada akhirnya akan mendatangkan kesulitan atau bahkan kegagalan di kemudian hari.

Telah banyak fakta yang dapat dikemukakan, bahwa masih banyak wirausahawan yang memulai usahanya dengan melihat keberhasilan orang lain dalam menjalankan usahanya (latah atau ikut-ikutan). Pada hal belum tentu orang lain berhasil dalam suatu lapangan usaha, kita juga dapat berhasil dengan lapangan usaha yang sama. Mungkin saja orang lain berhasil karena potensi diri yang dimilikinya cocok dengan lapangan usaha tersebut dan kemampuan dia untuk mengakses informasi terkait dengan usaha yang dijalankannya. Bisa saja kita mengikuti orang yang telah berhasil dalam suatu lapangan usaha, namun kita perlu memiliki nilai lebih dari aspek kualitas yang

kita tawarkan kepada konsumen. Namun kemampuan menawarkan aspek kualitas yang lebih tetap juga terkait dengan potensi diri yang kita miliki.

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

- a. Lapangan usaha yang cocok untuk orang lain belum tentu cocok bagi kita.
- b. Lapangan usaha yang pada masa lalu menguntungkan, belum tentu pada saat ini masih menguntungkan, atau lapangan usaha yang menguntungkan saat ini belum tentu menguntungkan di masa yang akan datang.
- c. Lapangan usaha yang berkembang baik di suatu daerah, belum tentu dapat berkembang dengan baik pula di daerah lain, dan sebaliknya.

Berangkat dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka dalam memilih lapangan usaha, kita perlu kembali melihat dan mengkaji kondisi internal kita dan kondisi eksternal dimana usaha kita jalankan, karena faktor internal dan eksternal ini akan



sangat menentukan kesuksesan kita dalam menjalankan usaha. Faktor internal yang dimaksud seperti penguasaan sumberdaya (lahan, bangunan, peralatan dan finansial), penguasaan teknis atau keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang kita miliki. Sedangkan faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, tingkat permintaan dan penawaran, persaingan, resiko dan prospek ekonomi baik lokal, regional, nasional maupun global.

## **B. Menyeleksi jenis gagasan**

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

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

Adanya perbedaan seseorang mampu melihat dan memanfaatkan peluang dibandingkan dengan

orang lain secara umum disebabkan karena adanya perbedaan kemampuan dalam mengakses informasi terkait dengan keberadaan peluang tersebut. Kemampuan ini sangat terkait dengan potensi diri yang dimiliki yang mungkin telah ada sejak lahir dan dibentuk berdasarkan pengalaman hidup yang telah dijalani.

Menemukan peluang usaha yang prospektif sangat menentukan kesuksesan usaha yang dijalankan. Olehnya itu pertimbangan-pertimbangan internal dan eksternal perlu digunakan dalam memilih lapangan usaha dan gagasan usaha yang tepat. Banyak usaha yang telah dirintis hanya mampu bertahan dalam waktu singkat, setelah itu sulit untuk berkembang, bahkan boleh disebut “hidup segan matipun tak mau”.

## **BAB IV**

### **STRATEGI PEMASARAN**

Tidak bisa dipungkiri bahwa produk (barang dan/atau jasa) yang dihasilkan oleh seorang wirausahawan ditujukan untuk dijual, bukan untuk dikonsumsi sendiri. Karena tujuannya untuk dijual, maka kemampuan seorang wirausahawan dalam hal menangani pemasaran produknya sangat menentukan keberhasilan usahanya. Telah banyak hasil penelitian yang membuktikan bahwa permasalahan yang dialami oleh perusahaan, terutama yang dikelola oleh wirausahawan pemula, adalah sulitnya memasarkan hasil produksi. Kemampuan untuk memproduksi dengan baik tidak ada artinya jika tidak didukung oleh keberhasilan dalam pemasarannya. Produk menjadi tidak berguna karena tidak sampai ke tangan konsumen. Perusahaan akhirnya menjadi merugi karena telah mengeluarkan biaya yang besar untuk menghasilkan produksi, namun

tidak memperoleh pendapatan dari hasil penjualan hasil produksinya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran mempunyai arti yang sangat penting dalam suatu perjalanan sebuah perusahaan. Olehnya itu, dalam pembelajaran yang menyangkut penyusunan rancangan berdasarkan gagasan usaha yang dipilih, aspek yang pertama yang perlu dipikirkan adalah menyangkut aspek pemasaran dari produk yang akan dihasilkan.

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swastha, 1996).

Pemasaran memiliki konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Olehnya itu, Assauri (1996) mengemukakan bahwa pemasaran adalah

kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang sesuai dengan tujuan tersebut sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (1997) bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai di dalam pasar.

Proses pemasaran merupakan kelanjutan dari proses produksi yang bertujuan agar apa yang telah diinvestasikan dalam kegiatan produksi dapat diperoleh kembali dengan memperoleh keuntungan

dari hasil penjualan sebagai imbalan investasi yang telah dilakukan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai faktor kunci dalam pemasaran sangatlah tepat karena saat ini pemasaran sebuah produk akan diperhadapkan pada tingkat persaingan yang sangat ketat. Olehnya itu Gitisudarmo (2000) mengemukakan bahwa konsep pemasaran terbaru saat ini adalah konsep yang berorientasi pada persaingan, dimana pengusaha berpikir untuk memperoleh persaingan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Konsep ini tidak hanya menekankan untuk melayani konsumen sebaik-baiknya, namun harus pula berusaha untuk tampil meyakinkan dan memuaskan di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Berangkat dari apa yang telah diuraikan, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Atau dengan kata lain mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen

yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

#### **A. Tugas, Fungsi dan Orientasi Pemasaran**

Secara teoritis pemasaran mempunyai 9 (sembilan) fungsi, yang dapat diuraikan, sebagai berikut:

- a. Fungsi perdagangan (merchandising)  
Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran produk (barang dan/atau jasa) yang tepat, dalam jumlah yang tepat, serta harga yang selaras, termasuk di dalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan dan sebagainya.
- b. Fungsi Pembelian (buying)  
Peranan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhannya.
- c. Fungsi Penjualan (selling)  
Meyakinkan orang untuk membeli suatu produk (barang dan/atau



jasa) yang mempunyai arti komersial baginya.

- d. Fungsi Transportasi (transportation)  
Perencanaan, seleksi dan pengerahan semua alat pengangkutan untuk memudahkan produk (barang dan/atau jasa) dalam proses pemasaran.
- e. Fungsi Pergudangan (storage)  
Menyimpan barang selama waktu produk tersebut dihasilkan dan dijual.
- f. Fungsi Standarisasi (standardization)  
Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh produk, termasuk di dalamnya grading, yakni memilih kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi.
- g. Fungsi Keuangan (financing)  
Merupakan usaha untuk mencari dan mengurus modal dan kredit yang

langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan produk (barang dan/atau jasa) dari produsen ke konsumen.

h. Fungsi Komunikasi (communication)

Segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.

i. Fungsi Resiko (risk)

Fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko kerugian karena kerusakan, kehilangan atau anjloknya harga di pasaran.

Sesuai dengan fungsi sebagaimana telah diungkapkan, maka pemasaran memiliki 8 (delapan) tugas, yaitu:

- a. Mengubah orang yang tidak suka terhadap suatu produk menjadi suka (conversional marketing).
- b. Mendorong kebutuhan orang yang tidak berminat atau mengetahui (stimulational marketing).

- c. Mengembangkan pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi (developmental marketing).
- d. Mengaktifkan keinginan atas produk yang stabil atau permintaan terhadap produk yang menurun (remarketing).
- e. Menyelaraskan pola permintaan agar sesuai dengan pola penawaran (synchronmarketing).
- f. Memelihara tingkat penjualan yang sudah ada terhadap suatu produk (maintnence marketing).
- g. Mengurangi tingkat penjualan yang sudah ada terhadap suatu produk tertentu (demarketing).
- h. Merintang permintaan atau keinginan terhadap suatu produk tertentu (counter marketing).

Orientasi terhadap pasar berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Tergantung konsep yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Hal ini

merupakan falsafah yang mendasari usaha pemasaran perusahaan terkait dengan bobot relatif antara kepentingan perusahaan sendiri, konsumen dan masyarakat umum. Kotler (1997) mengemukakan bahwa terdapat 5 (lima) konsep yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- a. Konsep Produksi yang merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan ditawarkan dengan harga yang murah. Asumsi ini berlaku paling tidak dalam dua situasi. Pertama, jika permintaan atas produk melebihi penawaran, dimana konsumen lebih tertarik mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut. Kedua, ketika biaya produk tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar. Pusat perhatian perusahaan pada upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

- b. Konsep Produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dengan konsep ini, perusahaan memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.
- c. Konsep Penjualan yang menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Olehnya itu, perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep Pemasaran merupakan konsep yang menentang tiga konsep sebelumnya. Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran.

- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial merupakan perluasan dari konsep pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak para pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka, karena sering terjadi konflik kepentingan antara kepentingan untuk meningkatkan laba perusahaan, kepentingan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, serta perhatian kepada kepentingan publik.

## **B. Sasaran dan Strategi Pemasaran**

Sasaran pemasaran yang dimaksud adalah terkait dengan apa yang akan dicapai dalam kegiatan pemasaran. Umumnya perusahaan dalam

menjalankan aktifitas pemasarannya memiliki sasaran yang tidak hanya satu, melainkan terdiri dari bauran berbagai sasaran, misalnya jumlah peningkatan keuntungan, volume penjualan dan pangsa pasar yang akan dituju serta pembatasan resiko dan kerugian.

Agar manajemen perusahaan dapat bekerja dengan berorientasi pada sasaran- sasaran yang telah ditetapkan, maka sasaran-sasaran tersebut setidaknya memenuhi empat kriteria, sebagai berikut:

- a. Sasaran harus diurutkan secara hierarkis, dari yang paling penting hingga ke sasaran yang kurang penting untuk dicapai. Sebagai contoh, sasaran utama perusahaan dalam suatu periode tertentu adalah peningkatan tingkat pengembalian investasi. Hal ini dapat dicapai dengan peningkatan pendapatan dan/atau pengurangan jumlah modal yang diinvestasikan. Pendapatan dapat ditingkatkan dengan melakukan

upaya peningkatan pangsa pasar dan/atau harga jual.

- b. Sasaran sedapat mungkin harus dinyatakan secara kuantitatif, misalnya peningkatan pendapatan sebesar 25% per tahun atau peningkatan volume penjualan sebanyak 15 ton per bulan.
- c. Sasaran yang ditetapkan harus realistis, tidak berdasarkan angan-angan saja. Kepemilikan dan kemampuan sumberdaya perusahaan dan kondisi lingkungan eksternal harus menjadi bahan pertimbangan. Tentunya harus dilengkapi dengan data dan fakta sebagai dasarnya.
- d. Sasaran harus konsisten, sebagai contoh tidak mungkin memaksimalkan penjualan dan laba secara serentak, tentunya laba hanya dapat ditingkatkan apabila telah mampu meningkatkan penjualan.



Sasaran pemasaran sebagaimana yang telah dikemukakan menunjukkan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam hal pemasaran produknya, sedangkan untuk mencapainya dibutuhkan rencana yang disebut strategi pemasaran. Meskipun banyak strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran, namun Michael Porter dalam Kotler (1997) telah merangkumnya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang baik untuk pemikiran strategis, yaitu:

- a. Keunggulan biaya secara keseluruhan, perusahaan berupaya untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih rendah dibandingkan dengan pesaing dan memperoleh pangsa pasar yang besar.
- b. Diferensiasi, upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan

harus menjadi yang terbaik dalam hal kualitas, pelayanan, gaya teknologi dan sebagainya atau memiliki kekuatan yang memberikan keunggulan kompetitif dalam satu atau lebih manfaat.

- c. Fokus, upaya perusahaan untuk memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan harus memahami kebutuhan segmen pasarnya dan berupaya mencapai keunggulan biaya atau diferensiasi lainnya dalam segmen pasar yang menjadi sasarannya.

### **C. Segmentasi, Target dan Posisi Pasar**

Di pasar terdapat banyak konsumen yang berbeda-beda dalam banyak hal. Tidak semua konsumen dapat kita jangkau dan penuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya, kebutuhan konsumen anak-anak mungkin berbeda dengan kebutuhan orang

dewasa, demikian juga kebutuhan konsumen yang berpendapatan kecil berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berpendapatan tinggi. Di sini kita sebagai wirausahawan diperhadapkan pada bagaimana menciptakan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kita mungkin perlu bertanya kepada siapa produk akan dijual? Apakah kepada semua orang? apakah konsumen anak-anak atau dewasa? Dari mana konsumen berasal? Berapa daya beli atau penghasilan mereka? dan berbagai pertanyaan yang terkait dengan karakteristik konsumen yang akan kita tuju.

Itulah sebabnya dibutuhkan adanya segmentasi pasar yang menurut Swasta (1996) diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Segmentasi utama pasar konsumen dapat dibagi menjadi:

- a. Segmentasi Geografis yang dapat dikelompokkan menjadi segmen wilayah (di wilayah mana produk akan dijual?) dan segmen daerah (apakah kita

akan memasarkan di daerah pedesaan atau perkotaan?).

- b. Segmentasi Demografis merupakan pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, pendapatan, kelas sosial dan sebagainya.
- c. Segmentasi Psikografis yang meliputi pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan sebagainya.
- d. Segmentasi Perilaku merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, sikap dan sebagainya.

Tidak semua segmen pasar yang ada efektif bagi suatu perusahaan. Segmen pasar yang baik, setidaknya memiliki ciri: dapat diukur derajat atau kemampuan membelinya, perusahaan mampu untuk mencapainya, jumlahnya cukup besar dan tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

Setelah menentukan segmen pasar yang diinginkan, selanjutnya perlu ditetapkan berapa banyak dan segmen yang mana yang akan dibidik sebagai target pasar perusahaan. Dalam menggarap

target pasar, terdapat lima pola yang dapat dipilih, yaitu:

- a. Konsentrasi segmen tunggal, perusahaan hanya memilih satu segmen saja
- b. Spesialisasi selektif, perusahaan hanya memilih sejumlah segmen yang menarik secara obyektif.
- c. Spesialisasi produk, perusahaan hanya berkonsentrasi menghasilkan produk tertentu untuk segmen tertentu.
- d. Spesialisasi pasar, perusahaan berkonsentrasi memenuhi banyak kebutuhan untuk pasar tertentu.
- e. Cakupan seluruh pasar, perusahaan melayani semua kebutuhan pada seluruh kelompok pelanggan.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

- a. Perusahaan pemimpin pasar (market leader)

Pemimpin pasar biasanya memiliki pangsa pasar yang besar dan posisi ini dapat dipertahankan dengan cara:

1. Mempertahankan jumlah pasarnya melalui upaya memperpanjang lini produknya, menambah lini produk dan diversifikasi produk.
2. Meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki melalui upaya memperoleh konsumen baru, mendapatkan kegunaan baru dari produk yang bersangkutan dan meningkatkan frekuensi penggunaan dari produk yang bersangkutan.
3. Mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini.

b. Perusahaan penantang pasar (market challenger)

Perusahaan yang tergolong penantang pasar adalah perusahaan yang memutuskan untuk melakukan konfrontasi langsung dengan pemimpin pasar dan lainnya dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Upaya peningkatan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara:

1. Menyerang langsung para pesaingnya

2. Memanfaatkan daerah-daerah dimana para pesaingnya lemah
3. Merebut pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan lain yang lebih kecil

Untuk meraih kesuksesan, perusahaan penantang pasar biasanya harus mengembangkan lebih dari satu taktik, seperti: menghasilkan produk yang lebih rendah kualitasnya dengan harga yang lebih murah, melakukan potongan harga, memproduksi atau menawarkan produk yang berkualitas tinggi, memperpanjang lini produk, menyempurnakan produk, menekan biaya, menggiatkan promosi, menyempurnakan distribusi dan meningkatkan pelayanan.

c. Perusahaan pengikut pasar (market followers)

Perusahaan tipe ini adalah perusahaan yang merasa bahwa akan lebih banyak ruginya daripada untungnya bila menyerang para pesaing yang nyata-nyata lebih kuat dan dapat bertahan lebih lama dalam peperangan tersebut. Upaya dilakukan dengan cara:

- Mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dan bila ada kesempatan akan berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru
- Biaya yang digunakan dalam operasional diupayakan serendah mungkin, namun tetap mempertahankan kualitas
- Mengambil perspektif jangka panjang dan mengabaikan pelanggan jangka pendek yang menggunakan kesempatan pada saat harga turun

d. Perusahaan yang melayani satu pasar (*market nicher*)

Melayani suatu pangsa pasar tertentu merupakan pilihan yang baik bagi perusahaan- perusahaan yang tidak menjadi pemimpin pasar dan memungkinkan mereka untuk meluaskan atau mempertahankan pangsa pasar yang mereka miliki.



## **D. Bauran Pemasaran**

Menurut Maulana (1992) bahwa ruang lingkup pemasaran yang luas dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan utama yang dimaksud adalah merupakan bidang keputusan yang penting yang diistilahkan oleh Kotler (1997) sebagai bauran pemasaran (marketing mix) yang didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

### **a. Produk (product)**

Produk merupakan sekumpulan atribut yang nampak maupun yang tidak nampak mencakup warna, bentuk, aroma, kemasan dan sebagainya yang diterima oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya. Strategi produk dalam bauran

pemasaran merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara

pengemasan atau kemasan produk (product packing), serta tingkat kualitas dari produk dan pelayanan (service) yang diberikan. Kualitas produk memiliki peran yang cukup signifikan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Melakukan produksi tanpa memperhatikan kualitas dari produksi itu sendiri akan berakibat pada berpindahnya pelanggan ke produk perusahaan lain yang pada akhirnya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

b. Harga (price)

Harga menurut Kotler (1997) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau dengan kata lain bahwa jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat atas menggunakan produk perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan aktifitas pemasarannya adalah kebijaksanaan dalam penentuan harga. Hal ini penting, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menjadi

bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk.

c. Distribusi/Tempat (place)

Suatu komoditi dapat dikatakan sebagai sebuah produk apabila berada pada tempat saat dibutuhkan oleh konsumen. Olehnya itu, disinilah letak fungsi perusahaan untuk melakukan distribusi terhadap produk yang dihasilkannya agar produk tersebut menjadi wujud yang sebenarnya. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk agar sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh sebab itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu strategi perencanaan pemasaran terpadu yang meliputi penentuan saluran pemasaran dan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya, baik secara langsung ke konsumen atau dengan menggunakan jasa lembaga pemasaran atau perantara. Dalam memilih saluran distribusi, perusahaan sedapat mungkin

menyesuaikan dengan keadaannya, misalnya jenis produk yang digasalkan, biaya yang dikeluarkan, waktu, resiko, luas wilayah, mutu produk serta keuntungan yang akan diperoleh.

d. Promosi (promotion)

Ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar, maka promosi dapat dijadikan sebagai salah satu peralatan manajemen yang berguna untuk menjalin komunikasi kepada konsumen dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan (calon) konsumen atau sering dikenal dengan istilah personal selling ataupun melalui media cetak atau elektronik.

## **E. Menetapkan Nilai Pemasaran**

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi

ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Citra tidak dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya, merek, pelayanan, proses dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

Merek merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau perusahaan. Jika produk mudah ditiru oleh pesaing, maka merek memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Merek yang baik adalah merek yang menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk, mudah diingat, memiliki ciri khas, serta dapat didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan hukum.

Selain merek, pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan penyampaian produk kepada konsumen. Bentuk pelayanan ini setidaknya berbentuk Pelayanan yang dimulai jauh sebelum tatap muka secara fisik (reliability), cepat tanggap bila ditemukan adanya kelalaian (responsiveness), adanya jaminan keamanan (assurance), mau mengerti dan mau menangani (emphaty) serta nampak dan nyata (tangible).

Keterlibatan seluruh pihak yang terlibat dalam perusahaan dalam memiliki dan meningkatkan rasa tanggung jawabnya untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen juga sangat penting sebagai nilai yang prinsipil bagi perusahaan. Adanya rasa tanggung jawab seluruh pihak dalam perusahaan terhadap pencapaian kepuasan memungkinkan tercapainya kesuksesan perusahaan dalam pemasaran dan tentunya kesuksesan perusahaan secara menyeluruh.

## **BAB V**

### **ASPEK PRODUKSI**

Sistem produksi yang baik harus mampu menghasilkan produk seperti yang diharapkan. Umumnya, suatu sistem diukur dengan kemampuan memproduksi dalam jumlah dan kualitas yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan konsumen, kemampuan sumberdaya perusahaan serta harapan dari wirausahawan sebagai pemilik dan mungkin juga sekaligus sebagai manajer.

Tahap awal dalam pelaksanaan proses produksi adalah merencanakan produk yang akan diproduksi. Pada pembelajaran sebelumnya (Aspek Pemasaran) telah dirumuskan jenis produk yang akan dihasilkan sesuai dengan potensi diri yang dimiliki, tentunya produk tersebut memiliki potensi/prospek pasar yang memadai. Gambaran mengenai karakteristik produk yang akan dihasilkan, memberikan kemudahan dalam menyusun kebutuhan bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan,



lokasi produksi dan biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi. Dengan gambaran produk ini, juga akan memudahkan dalam menetapkan sistem produksi yang akan diterapkan dalam menghasilkan produk yang dimaksud. Olehnya itu, dalam sistem produksi dikenal adanya 3 (tiga) komponen, yaitu masukan (input), proses dan keluaran (output).

Berbagai literatur tentang produksi mendefenisikan produksi dengan gaya pengungkapan yang berbeda-beda. Istilah produksi sering digunakan dalam suatu organisasi untuk menghasilkan suatu keluaran atau output, baik berupa barang maupun jasa. Produksi dari sudut pandang kegiatan penciptaan produk seperti yang dikemukakan oleh Assauri (1993) bahwa produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Demikian pula defenisi yang dikemukakan oleh Reksohadiprojo dan Gitosudarmo (2003) bahwa produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan barang-barang dan

jasa-jasa sesuai dengan kehendak konsumen dalam hal jumlah, kualitas, harga serta waktu.

Produksi tidak hanya menciptakan produk sebagai keluaran (output), namun juga menggunakan berbagai faktor produksi sebagai masukan (input). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Prawirosentono (1997) bahwa produksi adalah membuat atau menghasilkan produksi suatu barang dari berbagai bahan lain. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sofyan (1999) bahwa produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan menjadi keluaran atau dengan pengertian bahwa produksi mencakup setiap proses yang mengubah masukan menjadi keluaran yang berupa barang dan jasa.

Produksi sebagai suatu proses, diartikan sebagai cara, metode ataupun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan atau suatu kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (Utility) suatu barang dan jasa. Ahyari (1990) mengemukakan bahwa proses produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan

suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.

Melihat berbagai definisi yang telah diungkapkan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa proses produksi dalam konteks kewirausahaan adalah merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana, agar menghasilkan produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

#### **A. Kebutuhan Proses Produksi**

Sebelum melaksanakan proses produksi terlebih dahulu perlu dirancang kebutuhan sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam menghasilkan produk, sarana dan prasarana inilah yang sering disebut sebagai input produksi yang meliputi bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, lokasi dan biaya (uang).

## 1. Bahan Baku

Dalam menyusun kebutuhan bahan baku untuk digunakan dalam proses produksi harus mengacu pada karakteristik produk yang akan dihasilkan. Misalnya saja, jika berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap pasar produk yang akan dihasilkan, konsumen menginginkan produk yang rasanya manis dan berwarna merah, tentunya bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi adalah gula dan pewarna merah. Dengan demikian, kualitas produk yang akan dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen, sangat ditentukan oleh kualitas bahan baku yang digunakan. Ini yang menjadi alasan mengapa perusahaan perlu melakukan penanganan bahan baku, terutama dalam mengendalikan kualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Pengendalian dalam pengadaan bahan baku terutama pada perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan hasil-hasil pertanian primer sebagai bahan bakunya sangat penting untuk

dilakukan, karena hasil pertanian primer memiliki ciri yang apabila tidak dikendalikan akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Ciri-ciri produk hasil pertanian primer adalah bersifat musiman, mudah rusak, banyak menggunakan tempat dan sumbernya terpencah-pencar. Hal ini yang perlu ditekankan dan dipahami, karena mengingat gagasan-gagasan produk yang diajukan oleh peserta mata kuliah Kewirausahaan-1 di Fakultas Pertanian umumnya berbahan baku hasil pertanian.

Jenis bahan yang digunakan oleh perusahaan dalam proses produksinya dapat dibedakan menjadi bahan langsung dan bahan tak langsung. Bahan langsung adalah bahan yang digunakan dalam proses produksi dan terikat atau menjadi bagian dalam produk. Sedangkan bahan tak langsung adalah bahan yang bukan atau tidak menjadi bagian dalam produk, namun sangat diperlukan untuk mendukung produksi.

Agar produksi dapat berjalan lancar, maka dalam pemilihan bahan baku yang akan digunakan setidaknya memenuhi syarat:

## 2. Kualitasnya Baik

Sebagaimana yang telah dikemukakan, bahwa untuk memperoleh kualitas produk yang baik, diperlukan bahan yang juga berkualitas baik. Selain itu, penggunaan bahan baku yang berkualitas memungkinkan untuk melakukan penyimpanan dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, sehingga interval pembelian dapat diperjarang yang berarti perusahaan dapat menekan biaya pengangkutan. Selain itu, biasanya perusahaan akan mendapat harga bahan yang relatif rendah dari pemasok jika pembelian dilakukan dalam jumlah yang besar. Ini berarti perusahaan dapat menekan biaya pembelian.

Agar kualitas bahan baku yang dipasok oleh perusahaan dapat terjamin, maka beberapa hal yang perlu dilakukan, antara lain penyeleksian sumber bahan baku, pemeriksaan saat proses pembelian, penanganan saat pengangkutan, pemeriksaan saat penerimaan di perusahaan, penanganan dalam penyimpanan dan tentunya pemeriksaan sebelum diproses. Dengan upaya-upaya ini, perusahaan dapat menghindari penggunaan bahan baku yang kurang berkualitas, sehingga proses produksi akan dapat dipertahankan pada tingkat tertentu sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### 3. Mudah diperoleh

Selain aspek kualitas, kelancaran proses produksi juga sangat ditentukan oleh ketersediaan bahan baku dari aspek kuantitas dan kontinuitasnya. Ini berarti bahwa bahan baku yang dibutuhkan dalam berproduksi harus dapat diperoleh setiap saat dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.

Perusahaan yang menggunakan bahan baku dari hasil pertanian primer sering menghadapi kendala dalam perolehan bahan baku karena produksinya bersifat musiman dan sumbernya terpencar-pencar. Malah tidak jarang kita temui, proses produksi menjadi terhenti hanya karena keterbatasan atau malah ketiadaan bahan baku yang dapat diolah. Keterbatasan bahan baku karena produksinya yang bersifat musiman dan sumbernya terpencar-pencar dapat diantisipasi dengan pembelian dalam jumlah yang besar yang ditindaklanjuti dengan penggunaan teknologi penyimpanan dan/atau pengolahan agar dapat disimpan selama di luar musim. Sebagai contoh: sebuah perusahaan yang menghasilkan produk dodol durian di Kota Palopo melakukan penanganan dengan membeli buah duren dalam jumlah yang relatif besar pada saat musim duren, kemudian buah duren diolah menjadi pasta duren sehingga tahan untuk disimpan selama berbulan-bulan.



Dengan upaya ini, perusahaan tersebut tetap berproduksi, meskipun di luar musim buah durian.

#### 4. Mudah diolah

Bahan baku yang digunakan sedapat mungkin mudah diolah, karena bahan baku yang sulit diolah biasanya memiliki konsekuensi terhadap biaya produksi dan pada akhirnya juga akan berpengaruh pada harga jual produk. Apabila bahan baku dapat diolah dengan mudah, kemungkinan besar biaya produksi akan lebih ringan ketimbang pengolahan bahan baku tersebut dilakukan dengan peralatan yang sulit dicari atau harganya mahal atau harus diolah di tempat/perusahaan lain.

Sebagai contoh, apabila perusahaan menggunakan bahan baku tepung beras, maka lebih baik perusahaan membeli bahan yang telah berbentuk tepung beras daripada membeli beras yang kemudian diolah sendiri menjadi tepung beras. Jika dengan pertimbangan tingkat kebutuhan bahan yang cukup besar dalam

sekali proses produksi serta kontinuitas proses produksi, perusahaan dapat mengadakan mesin pengolahan (mesin penepungan, misalnya).

Tentunya dalam hal ini diperlukan biaya investasi untuk pengadaannya, namun sebelumnya perlu dipertimbangkan apakah mengolah sendiri bahan baku lebih menguntungkan dibandingkan dengan pengolahan diserahkan kepada tempat perusahaan lain.

#### 5. Harga yang relatif murah

Bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi sedapat mungkin juga harus relatif murah. Dalam artian bahwa bahan baku yang dibutuhkan harganya tidak melebihi harga yang berlaku di pasaran secara umum. Konsekuensi dari tingkat harga bahan baku yang murah tentunya pada tingkat biaya produksi yang rendah dan pada akhirnya harga jual dapat lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

Sebagaimana yang telah dikemukakan bahwa salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengadaan bahan baku adalah kemudahan dalam perolehannya. Hal ini berarti bahwa penentuan sumber (pemasok) bahan tersebut menjadi hal yang penting untuk dipikirkan. Sumber bahan akan berpengaruh terhadap biaya pengangkutan dan pada akhirnya akan berpengaruh pula pada biaya produksi dan harga jual produk. Semakin dekat sumber bahan akan semakin baik. Namun apabila dalam keadaan tertentu, sumber bahan berada jauh dari lokasi, tentunya harus mencari alternatif lain agar dapat menekan biaya, seperti membeli dalam jumlah yang besar untuk memotong intensitas pembelian tetapi dengan syarat bahan tersebut dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama tanpa mengurangi kualitas.

Perlu diingat bahwa persaingan juga terdapat dalam pembelian bahan baku. Perusahaan tidak hanya sendiri sebagai pengguna bahan baku tertentu, ada pula

perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama atau berbahan baku yang sama. Dalam menghadapi persaingan memperoleh bahan baku yang dibutuhkan agar ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan dapat terjamin baik kuantitas, kualitas maupun kuantitasnya, perusahaan dituntut untuk mencari sumber bahan baku yang dapat diandalkan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk menjamin ketersediaan bahan baku adalah mengembangkan hubungan baik dengan pemasok dengan senantiasa menjalin komunikasi yang intensif. Pengenalan terhadap pemasok secara pribadi akan dapat membantu perolehan bahan yang dibutuhkan di saat-saat kondisi ketersediaan bahan dalam kekurangan.

Hubungan baik dengan pemasok perlu pula senantiasa dipelihara, karena pemasok bahan juga dapat menjadi sumber informasi penting mengenai pesaing (yang juga memasok bahan dari pemasok), harga, perkembangan desain produk, teknologi dan sebagainya. Jika perusahaan kekurangan dana untuk pengadaan

bahan baku, hubungan yang telah dijalin dapat membantu pembelian dengan sistem kredit yang mungkin tanpa batas.

Dalam pengadaan bahan baku perlu pula diusahakan menetapkan dua atau lebih pemasok untuk setiap bahan yang dibutuhkan. Selain untuk menjamin ketersediaan, ada kecenderungan pemasok akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan tingkat harga yang sesuai kepada perusahaan, karena mereka tahu bahwa perusahaan tidak hanya membeli bahan dari satu pemasok. Diantara pemasok juga terdapat persaingan dalam merebut pelanggan, dan tentunya mereka juga ingin unggul dalam persaingan dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya.

Selain mengandalkan pemasok, perusahaan dapat pula menyediakan sendiri bahan-bahan tertentu yang merupakan bagian yang terbesar dari komponen produk yang dihasilkan. Dengan menyediakan sendiri bahan akan memudahkan perusahaan dalam memenuhi

persyaratan yang diperlukan dalam pengadaan bahan baku, sebagaimana yang telah diungkapkan di atas. Sebagai contoh, jika perusahaan menghasilkan produk keripik pisang, mungkin perlu dipertimbangkan mengusahakan kebun pisang yang dapat berfungsi sebagai kebun inti. Fungsinya tidak hanya sebagai pemasok utama bahan baku, tetapi juga dapat berfungsi sebagai penyelamat di saat bahan baku sulit diperoleh dari pemasok. Sebelum mengambil keputusan untuk menghasilkan sendiri bahan baku yang dibutuhkan, mungkin perlu dipertimbangkan berbagai aspek dengan mempertanyakan berbagai hal, sebagai berikut:

- a. Bahan-bahan apa saja yang merupakan bagian dari komponen terbesar produk yang dihasilkan?
- b. Sampai sejauh mana ketersediaan bahan tersebut di pasaran dalam setiap saat dan bagaimana keterandalan pemasok dalam menyediakannya?

- c. Bagaimana ketersediaan bahan tersebut di masa yang akan datang?
- d. Apakah dengan menyediakan sendiri bahan yang dibutuhkan lebih efisien dibandingkan dengan pengadaan bahan yang bersumber dari pemasok?
- e. Apakah perusahaan memiliki sumberdaya yang cukup untuk menyediakan sendiri bahan tersebut?

## **B. Tenaga Kerja**

Tenaga kerja atau sumberdaya manusia merupakan asset penting perusahaan. Dalam proses produksi, tenaga kerja merupakan penggerak berjalannya proses produksi. Meskipun bahan baku yang digunakan telah memenuhi standar kualitas, peralatan yang digunakan telah memadai, jika tenaga kerja yang menjalankan operasional produksi tidak sesuai dalam hal jumlah dan kualifikasi yang diharapkan, maka mustahil perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen dan perusahaan.

Meskipun tenaga kerja dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam aktifitas proses produksi perusahaan, namun kadang dalam operasional perusahaan, hal ini sering dikesampingkan, terutama yang terkait dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Pertimbangan yang sering digunakan adalah mudahnya untuk mendapatkan tenaga kerja dengan alasan bahwa setiap orang dianggap membutuhkan pekerjaan. Kondisi yang demikian menyebabkan banyaknya tenaga kerja produksi yang dipekerjakan pada pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Akibatnya harapan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tidak tercapai.

Jenis tenaga kerja yang digunakan pada perusahaan pada dasarnya terdiri dari tenaga kerja upahan dan tenaga kerja keluarga. Kedua jenis tenaga kerja ini memiliki karakteristik masing-masing, sebagaimana diuraikan berikut ini.

#### 1. Tenaga kerja upahan

Tenaga kerja yang terikat hubungan kerja dengan perusahaan, dimana masing-masing



pihak memiliki hak dan kewajiban. Tenaga kerja upahan dapat digolongkan atas:

- Tenaga kerja tetap, merupakan tenaga kerja yang secara teratur memperoleh hak- haknya seperti upah dan cuti, meskipun mereka tidak bekerja karena sesuatu hal yang tidak melanggar ketentuan dalam perusahaan. Tenaga kerja golongan ini secara hukum memiliki kekuatan, olehnya itu perusahaan tidak dapat berlaku sewenang- wenang terhadapnya, misalnya dengan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara sepihak.
- Tenaga kerja tidak tetap adalah tenaga kerja yang tidak memiliki hak dan kewajiban secara teratur, umumnya mereka akan kehilangan hak tertentu apabila tidak bekerja.
- Tenaga kerja borongan adalah tenaga kerja yang menjalankan pekerjaan tertentu atas perjanjian dengan ketentuan yang jelas mengenai volume, waktu dan harga pekerjaan.

## 2. Tenaga kerja keluarga

Merupakan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan keluarga yang umumnya dalam melaksanakan pekerjaannya tidak diupah. Tenaga kerja jenis ini banyak digunakan pada perusahaan-perusahaan kecil atau perusahaan yang masih berskala usaha rumah tangga. Umumnya tenaga kerja keluarga bekerja hanya sebatas tanggung jawab dalam membantu keluarga. Namun banyak juga dijumpai anggota keluarga yang bekerja di perusahaan mendapat upah, meskipun upah yang diberikan tidak sama dengan tenaga kerja yang bukan anggota keluarga.

Kebutuhan tenaga kerja yang memiliki kemampuan, pengetahuan dan keahlian yang kompeten adalah kebutuhan yang fundamental bagi perusahaan. Kebutuhan ini akan selalu berubah sejalan dengan perubahan kebutuhan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan senantiasa dituntut untuk selalu mencari, mengembangkan dan mempertahankan tenaga

kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangannya. Hal yang mungkin perlu diantisipasi adalah munculnya berbagai kendala yang pada dasarnya disebabkan oleh 1) Belum adanya standar kemampuan tenaga kerja karena informasi menyangkut kemampuan tenaga kerja hanya berdasarkan prediksi yang umumnya bersifat subjektif, 2) Tenaga kerja adalah manusia yang tidak dapat diperlakukan secara mekanistik seperti mesin yang dapat diatur semauanya dan 3) ketersediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan sangat terbatas.

Itulah sebabnya perusahaan perlu melakukan perencanaan tenaga kerja, agar kebutuhan tenaga kerja perusahaan di masa sekarang dan masa yang akan datang sesuai dengan beban kerja yang ada. Perencanaan yang kurang cermat akan berakibat fatal bagi perusahaan. Jika tenaga kerja yang ada melebihi beban kerja yang ada, maka akan berakibat banyak tenaga kerja yang menganggur atau tidak bekerja secara optimal. Sebaliknya jika

jumlah tenaga kerja lebih sedikit dibandingkan dengan beban kerja yang ada, akan berakibat pada adanya pekerjaan yang tidak terselesaikan secara optimal dan tentunya tenaga kerja akan bekerja melebihi kemampuannya. Tenaga kerja akan mengalami kelelahan, mudah stres dan pada akhirnya tidak akan betah bekerja dan memilih mencari pekerjaan lain. Artinya kelebihan dan kekurangan beban kerja bagi tenaga kerja perusahaan akan berdampak pada biaya dan pada akhirnya akan berdampak pula pada pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan.

### **C. Mesin/Peralatan**

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam suatu proses produksi memiliki peran yang cukup besar di dalam keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produksi, baik dalam hal kuantitas, kualitas maupun kontinuitasnya. Kebutuhan mesin dan peralatan produksi baik jumlah, jenis, kapasitas dan spesifikasi lainnya seharusnya telah diidentifikasi

saat gambaran produk yang akan dihasilkan telah ditetapkan. Apabila perusahaan mengadakan mesin/peralatan produksi yang tidak bermanfaat untuk menghasilkan produk sesuai dengan yang direncanakan, maka sudah dapat dipastikan mesin/peralatan produksi tersebut akan kurang berfungsi atau malah tidak berfungsi. Konsekuensi yang harus ditanggung oleh perusahaan adalah adanya beban biaya (penyusutan) yang harus ditanggung oleh perusahaan sedangkan mesin/peralatan tersebut kurang/tidak mendukung dalam menghasilkan produksi. Disamping itu pula, mesin/peralatan produksi yang jarang dimanfaatkan akan cepat mengalami kerusakan dan tentunya membutuhkan perawatan. Ini berarti bahwa perusahaan melakukan investasi yang sia-sia, malah akan menambah beban biaya produksi dan akan berpengaruh pula pada meningkatnya harga jual produk.

Setelah dilakukan pengadaan mesin/peralatan produksi, maka selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah penempatan atau tata letaknya

pada ruangan produksi. Dalam penempatan mesin/peralatan produksi di ruangan produksi terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu:

1. Prinsip integrasi, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi dapat mengintegrasikan seluruh faktor produksi (bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, dan sebagainya) sehingga menghasilkan kerjasama yang harmonis.
2. Prinsip memperpendek gerak, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi tidak membuat tenaga kerja lebih banyak bergerak dari satu mesin/peralatan ke mesin/peralatan yang lain.
3. Prinsip memperlancar arus pekerjaan, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi dapat menjamin kelancaran arus bahan dalam proses tanpa adanya hambatan.
4. Prinsip penggunaan ruangan produksi yang efisien dan efektif, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi ditempatkan sesuai dengan luas ruangan produksi yang dimiliki perusahaan.

5. Prinsip keselamatan dan kepuasan kerja, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi pada ruangan produksi dapat menjamin keselamatan dan kenyamanan kerja dari tenaga kerja.
6. Prinsip keluwesan, dalam artian penempatan mesin/peralatan produksi sewaktu-waktu dapat disesuaikan jika sewaktu-waktu dibutuhkan adanya perubahan.
7. Prinsip proses produksi yang berkesinambungan, dalam artian bahwa penempatan mesin/peralatan produksi tidak menghambat kesinambungan proses produksi.

Mesin/peralatan produksi yang digunakan perlu senantiasa dilakukan perawatan agar proses produksi dapat berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Mesin/peralatan produksi yang sering mengalami kerusakan akan menyulitkan untuk menghasilkan produk yang sesuai baik dari sisi kuantitas, kualitas maupun kontinuitasnya. Selain itu tingginya tingkat kerusakan yang diakibatkan kurangnya upaya perawatan akan berdampak pada

tingginya biaya produksi yang akan berdampak langsung pula pada tingginya harga jual produk. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya pemeliharaan mesin/peralatan produksi, yaitu:

1. Pemeliharaan breakdown, yakni pemeliharaan yang dilakukan setelah mesin/peralatan produksi mengalami kerusakan.
2. Pemeliharaan terencana, yakni pemeliharaan yang dilakukan secara terjadwal.
3. Pemeliharaan pencegahan, yakni pemeliharaan yang dilakukan dengan mempertimbangkan masa pakai dari komponen pada mesin/peralatan produksi.

Selain perencanaan dalam kebutuhan, penyusunan tata letak dan pemeliharaan mesin/peralatan produksi, perusahaan juga harus senantiasa memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi terkait dengan penggunaan mesin/peralatan produksi. Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap sistem produksi untuk menghasilkan suatu produk. Penggunaan



mesin/peralatan produksi dengan teknologi terkini akan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dan proses produksi lebih cepat dengan kapasitas yang lebih besar, jika dibanding dengan menggunakan mesin/peralatan produksi yang telah ketinggalan jaman. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan cenderung mengalami kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan pesaingnya yang telah menggunakan teknologi terkini.

#### **D. Lokasi**

Penempatan lokasi produksi merupakan salah satu faktor penentu yang perlu diperhatikan dan diputuskan sebelum memulai operasional perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang baru dirintis oleh wirausahawan pemula. Umumnya kegiatan proses produksi pada perusahaan yang baru dirintis oleh wirausahawan pemula dilakukan pada lokasi di mana perusahaan tersebut berada. Dalam artian bahwa segala aktifitas perusahaan, mulai pergudangan, produksi, pemasaran dan administrasi dilaksanakan dalam satu lokasi.

Terkait dengan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan, maka dalam penentuan lokasi, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Kedekatan dengan konsumen/pasar  
Penempatan lokasi yang mendekati konsumen/pasar sangat cocok bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Misalnya apabila perusahaan menghasilkan produk berupa makanan dan minuman, maka penempatan lokasi usaha pada kompleks permukiman atau pada pusat-pusat perbelanjaan adalah amat menguntungkan. Demikian pula apabila dalam proses produksi dibutuhkan banyak jenis bahan dan bersumber dari lokasi yang terpencar dan berjauhan, maka lokasi usaha sebaiknya mendekati pasar/konsumen.
2. Kedekatan dengan sumber bahan  
Jika dibutuhkan satu jenis bahan dan biaya transportasinya cukup besar, serta jenis produk yang sama tersedia di lokasi konsumen,

maka lokasi usaha perlu dipikirkan untuk ditempatkan mendekati sumber bahan.

3. Keadaan infrastruktur

Mencakup ketersediaan sarana dan prasarana wilayah seperti jalan, listrik, air bersih dan telekomunikasi di lokasi yang direncanakan.

4. Ketersediaan informasi mengenai program

pembangunan Informasi program pembangunan di mana lokasi perusahaan akan didirikan sangat perlu diketahui, karena setiap daerah mungkin saja sudah ditetapkan konsep tata ruang yang di dalamnya telah ditentukan kawasan-kawasan untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Ada baiknya dalam menentukan lokasi usaha perlu penyesuaian dengan kebijakan pemerintah ini agar di kemudian hari tidak menghadapi hambatan.

5. Ketersediaan tenaga kerja

Penempatan lokasi perusahaan pada daerah pinggiran kota atau daerah sumber bahan baku sering kali menyulitkan dalam perekrutan tenaga kerja, terutama tenaga kerja yang memiliki

kualifikasi keterampilan yang memadai. Meskipun pada wilayah-wilayah seperti ini biaya tenaga kerja tergolong murah.

6. **Ketersediaan Dana**

Hal ini penting, karena meskipun lokasi perusahaan telah ditetapkan dan sudah sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan di atas, namun jika sumberdaya finansial yang dimiliki sangat terbatas, tentunya akan menyulitkan juga.

**E. Biaya**

Biaya dapat didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh produk (barang dan /atau jasa). Atau pengeluaran yang dilakukan di masa sekarang untuk mendapatkan manfaat pada masa yang akan datang, dimana pengeluaran atau pengorbanan tersebut dapat diduga serta dapat dihitung secara kuantitatif dan tidak dapat dihindarkan. Biaya produksi terdiri atas 2 (dua)

bagian besar dengan penggolongan biayanya masing-masing diuraikan, sebagai berikut:

- a. Biaya menurut perilaku yang terdiri dari:
  - Biaya tetap, merupakan biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi dan dalam periode tertentu jumlahnya tetap. Misalnya biaya untuk gaji tenaga kerja tetap, penyusutan alat, pajak lahan dan sebagainya.
  - Biaya tidak tetap, merupakan biaya yang besar kecilnya berhubungan langsung dengan besarnya produksi atau dengan kata lain biaya yang dalam periode tertentu jumlahnya dapat berubah tergantung pada tingkat produksi yang dihasilkan. Misalnya biaya untuk pembelian bahan baku, biaya upah tenaga kerja borongan, dan sebagainya.
- b. Biaya menurut jenis yang terdiri dari:
  - Biaya langsung (pokok), merupakan biaya yang langsung terikat atau menjadi bagian pokok dari produk yang dihasilkan. Biaya yang digolongkan dalam jenis ini adalah

biaya bahan langsung dan tenaga kerja langsung.

- Biaya tidak langsung, merupakan biaya yang secara tidak langsung digunakan untuk menghasilkan produk atau biaya yang terikat bukan pada bagian pokok dari produk yang dihasilkan. Biaya yang digolongkan dalam jenis ini adalah biaya bahan tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung.
- Biaya administrasi/umum, merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan administrasi kantor perusahaan dan umum. Misalnya biaya untuk menggaji pimpinan dan pegawai, sewa kantor, perlengkapan kantor dan sebagainya.

## **F. Proses Produksi**

Dihasilkannya produk sesuai dengan jumlah dan mutu yang diharapkan oleh pasar dan perusahaan, selain ditentukan oleh input sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, juga sangat ditentukan oleh kegiatan yang

dilaksanakan selama proses pembuatan produk berlangsung yang dikenal dengan istilah proses produksi. Proses produksi melalui beberapa tahapan yang merupakan aktifitas menyeluruh yang dilakukan oleh tenaga kerja produksi yang membuat produk, tahapan-tahapan ini disebut tahapan produksi. Tahapan-tahapan produksi yang tersusun secara teratur disebut aliran produksi.

Penggolongan proses produksi berkaitan dengan sifat dan jenis masukan yang digunakan dan produk yang akan dihasilkan. Olehnya itu, proses produksi dapat dibedakan atas:

1. Proses produksi berdasarkan wujudnya, terdiri atas:
  - Proses kimiawi, yaitu proses pengolahan bahan menjadi produk dengan mendasarkan pada sifat kimiawi bahan yang diolah.
  - Proses mengubah bentuk, yaitu proses pengolahan bahan menjadi produk jadi atau setengah jadi dengan cara mengubah

bentuk bahan menjadi bentuk yang lebih bermanfaat.

- Proses perakitan, yaitu proses menggabungkan komponen-komponen produk menjadi produk yang lebih bermanfaat.
- Proses transportasi, yaitu proses memindahkan sumber atau produk dari tempat asal ke tempat dimana produk tersebut dibutuhkan.

2. Proses produksi berdasarkan tipenya, terdiri atas:

- Proses berkesinambungan, dimana arus masukan berlangsung terus melalui sistem produksi yang telah distandarisasi untuk menghasilkan produk yang homogen. Bentuk produk yang dihasilkan bersifat standar dan tidak tergantung pada spesifikasi pemesan. Tujuan produksi umumnya untuk persediaan kemudian dipasarkan.



- Proses terputus-putus, proses yang biasanya menghasilkan produk yang berbeda-beda, prosedur yang berbeda-beda dan bahkan kadang dengan masukan yang berbeda-beda. Bentuk produknya disesuaikan dengan pesanan konsumen. Tujuan produksi adalah untuk melayani pesanan konsumen.

## **G. Pengendalian Produksi**

Setelah menentukan spesifikasi produk yang akan dihasilkan, merancang proses dan sistem produksi, maka perlu mengorganisasikan seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan untuk pengendalian produksi. Pengendalian produksi, meliputi:

1. Pengendalian pembelian, agar pembelian yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan proses produksi lebih efisien (hemat biaya). Dalam pengendalian pembelian ini melibatkan beberapa faktor yang saling

terkait, yaitu kuantitas, kualitas, harga, waktu dan pelayanan.

2. Pengendalian Persediaan, perlu dilakukan agar biaya yang dikeluarkan untuk penyimpanan dapat dikendalikan.
3. Pengendalian produksi, agar proses produksi dapat berjalan lancar, tepat waktu dan menghasilkan produk dalam kuantitas dan kualitas yang sesuai dengan yang direncanakan.
4. Pengendalian Kualitas, yang dilakukan pada setiap tahapan proses yang bertujuan untuk mencegah adanya penyimpangan terhadap standar kualitas produk yang telah ditetapkan (quality control).

## **BAB V**

# **ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN**

Perubahan lingkungan dunia usaha senantiasa berkembang dan menuntut seorang wirausahawan untuk mampu menyesuaikan dirinya dan perusahaannya sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Tingkat persaingan usaha semakin ketat yang ditandai dengan diberlakukannya pasar bebas di satu sisi, di sisi lain terjadi pula perkembangan dalam kehidupan masyarakat yang memiliki konsekuensi peningkatan berbagai jenis kebutuhan yang harus terpenuhi, pada dasarnya merupakan peluang bagi seorang wirausahawan untuk memperbaiki kinerja perusahaannya. Salah satu strategi dalam menjalankan aktifitas yang berorientasi pada pasar (memenangkan persaingan dengan pesaing dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen) adalah mempersiapkan serta membenahi organisasi dan manajemen perusahaan.

Segala aktifitas dalam kaitannya dengan berwirausaha yang meliputi menciptakan gagasan, mengenal pasar, mempersiapkan masukan, memproduksi, mempekerjakan orang, memasarkan, melayani konsumen, menyelenggarakan sistem informasi keuangan dan berbagai aktifitas lainnya dilaksanakan dalam sebuah wadah yang disebut organisasi, yakni perusahaan. Bentuk organisasi perusahaan bermacam-macam dan mungkin tidak semua cocok untuk semua jenis perusahaan. Olehnya itu, penentuan jenis organisasi perusahaan sangat menentukan pula bagi kesuksesan seorang wirausahawan dalam menjalankan aktifitasnya.

Setiap organisasi pastilah memiliki tujuan, tidak terkecuali organisasi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka organisasi perusahaan harus diatur dan dikelola dengan baik. Pengaturan dan pengelolaan organisasi untuk mencapai tujuan inilah yang disebut manajemen. Apapun aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan seharusnya direncanakan sebelum dilaksanakan, bukan dengan cara “tiba masa tiba akal”.

Perencanaan yang baik pun belum menjamin tercapainya tujuan yang ditetapkan, apatah lagi bila aktifitas dilakukan tanpa melalui proses perencanaan. Perencanaan yang dibuat haruslah menjadi pedoman bagi aktifitas perusahaan dan tidak hanya sebagai formalitas belaka yang terkesan hanya dibuat di atas kertas. Karena apa yang telah direncanakan haruslah diwujudkan, di sinilah pentingnya seorang wirausahawan untuk melaksanakan pembagian kerja, mengkoordinasikan berbagai bagian yang ada pada perusahaan, mengarahkan para tenaga kerja serta senantiasa melaksanakan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan rencana. Hasil monitoring dan evaluasi setiap aktifitas dalam perusahaan merupakan salah satu dasar bagi seorang wirausahawan untuk selanjutnya menyusun perencanaan aktifitas berikutnya. Jika hal ini telah dilaksanakan, berarti wirausahawan telah menerapkan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam perusahaannya.

## **A. Defenisi Organisasi dan Manajemen**

Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dari defenisi tersebut dapat disebutkan bahwa organisai mengandung berbagai unsur yang terdiri dari dua orang atau lebih, ada kerjasama diantara orang-orang yang tergabung di dalamnya, dan memiliki tujuan bersama.

Sedangkan manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan kerjasama di antara semua sumberdaya yang terlibat dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika membaca berbagai literatur manajemen, defenisi manajemen oleh para ahli cukup beragam. Namun jika ditelusuri lebih jauh, maka akan ditemukan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu:

1. Manajemen sebagai suatu proses
2. Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen

3. Manajemen sebagai suatu seni (art) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (science)

Meskipun demikian, dari berbagai defenisi mengenai manajemen yang dikemukakan oleh ahli, hampir semua menekankan pada pengendalian dan pendayagunaan berbagai sumberdaya organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dikatakan bahwa hal yang berbeda antara organisasi dan manajemen adalah organisasi sebagai alat atau wadah sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu, sedangkan manajemen lebih mengarah kepada pengaturan atau pengelolaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada dasarnya penerapan manajemen dalam organisasi adalah terkait dengan fungsi-fungsi manajemen. Berbagai pendapat ahli juga berbeda-beda mengenai jenis fungsi-fungsi manajemen, diantaranya dikemukakan, sebagai berikut:

*1. George R. Terry : planning, organizing, staffing, motivating, dan controlling.*

2. Henry Fayol : *planning, organizing, commanding, coordinating, dan controlling.*
3. Luther Gullich : *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, dan budgeting.*
4. Ernest Dale : *planning, organizing, staffing, directing, innovating, representing, dan controlling*

Tanpa bermaksud mengabaikan pendapat para ahli tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya fungsi-fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Secara garis besarnya fungsi-fungsi manajemen ini dapat disederhanakan lagi menjadi tiga kelompok fungsi utama, yakni perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

## **B. Organisasi Perusahaan**

Terkait dengan kebutuhan organisasi perusahaan, beberapa hal yang perlu dirancang, yakni visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, bentuk organisasi perusahaan,



serta perizinan organisasi perusahaan, sebagaimana yang diuraikan berikut ini.

### 1. Visi dan Misi Perusahaan

Lingkungan di mana perusahaan berada dan segala aktifitasnya dilaksanakan senantiasa berubah, dan untuk mampu bertahan di lingkungan tersebut, seorang wirausahawan dituntut untuk harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut. Perusahaan sebagai unit bisnis, harus fleksibel dan senantiasa mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungannya. Semakin dinamis lingkungan sebuah perusahaan, maka semakin sulit untuk mengetahui dan mengantisipasi perubahan yang diperlukan. Pertumbuhan dan perkembangan sebuah perusahaan dapat diketahui apabila perusahaan tersebut memiliki arah tertentu yang akan dicapai dan secara berkala dilakukan pengukuran capaian. Dari hasil pengukuran tersebut dapat diketahui persoalan dan kendala yang dihadapi setiap saat, sehingga dengan demikian aktifitas- aktifitas yang

dilakukan dalam upaya mengatasi persoalan dan kendala dapat lebih spesifik dan terarah.

Sebuah perusahaan tidak langsung berdiri begitu saja, tetapi lazimnya melalui proses yang panjang dan untuk kelanjutan operasionalnya diperlukan arah yang jelas. Sebab tanpa arah yang jelas cenderung akan sulit untuk berkembang. Hal Ini dapat diilustrasikan Ibarat seseorang yang akan melakukan perjalanan tanpa arah yang jelas yang akan dituju, maka orang yang bersangkutan bisa saja tersesat dan tidak mengetahui dimana posisi yang ia telah capai. Dalam melaksanakan aktifitas perusahaan, seorang wirausahawan tidak mungkin melakukannya sendiri, tetapi mereka membutuhkan orang lain sebagai tenaga kerja. Orang-orang tersebut tentunya memiliki latar belakang kehidupan yang berbeda-beda. Latar belakang yang berbeda inilah yang juga membedakan berbagai status kehidupan, dan membedakan visi dan misi pribadi dalam menjalankan aktifitas kesehariannya. Kondisi yang demikian akan menyulitkan perusahaan untuk

berkembang, apalagi bila beragamnya kebutuhan dan kepentingan setiap orang yang terlibat tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Berangkat dari dasar pemikiran tersebut, seorang wirausahawan perlu menyadari pentingnya pemahaman/penyamaan visi yang didasari oleh kesamaan visi pribadi masing-masing orang yang terlibat, serta penyesuaian visi pada pihak-pihak luar yang berkepentingan. Visi perusahaan inilah yang akan dijabarkan dalam beberapa misi yang harus dilaksanakan dalam mencapai visi perusahaan.

Visi perusahaan terkait dengan kondisi yang akan dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi perusahaan terkait dengan tugas pelayanan yang harus dijalankan oleh perusahaan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan. Visi perusahaan merupakan falsafah bagi manajemen perusahaan dan setiap orang yang terlibat dalam organisasi perusahaan. Bagi manajemen, visi perusahaan merupakan pedoman untuk menyusun strategi perusahaan. Perencanaan

yang dibuat senantiasa berlandaskan pada misi yang diemban dalam rangka mencapai visi perusahaan.

Pernyataan visi perusahaan hendaknya dirumuskan dalam suatu pernyataan yang bersifat sederhana, fleksibel, memiliki cakupan yang luas, terukur dalam hal capaian dan waktu, serta menggambarkan prospek yang cerah dalam perjalanan hidup perusahaan di masa mendatang. Hal yang perlu diingat oleh wirausahawan, bahwa jika menginginkan perusahaannya bertahan hidup lebih lama, hendaknya tidak mengekspresikan “memburu keuntungan” dalam pernyataan visinya. Pernyataan visi hendaknya ditekankan pada pelayanan terhadap kebutuhan stakeholders sebagai prioritas utama. Harus disadari bahwa keuntungan merupakan konsekuensi sebagai balas jasa dalam upaya menerapkan strategi perusahaan, bukan sebagai tujuan utama.

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam melaksanakan fungsi pengorganisasian sebagai fungsi manajemen perusahaan, wirausahawan mengalokasikan

keseluruhan sumberdaya perusahaan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat berdasarkan kerangka kerja yang dinamakan desain organisasi perusahaan. Bentuk Spesifik dari desain organisasi sebuah perusahaan dapat dilihat dari struktur organisasi perusahaan tersebut. Dengan demikian, stuktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana wirausahawan sebagai manajer melakukan alokasi sumberdaya perusahaan, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumberdaya yang dimiliki, serta pengkoordinasian dan pengkomunikasiannya.

Keterlibatan beberapa orang dalam perusahaan tentunya membutuhkan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Seluruh pekerjaan tidak hanya dimonopoli oleh wirausahawan sebagai pemilik, karena keterbatasan waktu, tenaga, keterampilan, dan sebagainya. Olehnya itu, seorang wirausahawan perlu memberikan atau mendelegasikan wewenang kepada staf atau tenaga kerja perusahaan. Di sinilah pentingnya disusun struktur organisasi perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dalam bentuk pendelegasian wewenang kepada tenaga kerja dan menunjukkan pula arah tanggung jawab atas wewenang yang diberikan. Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda dikoordinir dan menunjukkan pula adanya spesialisasi-spesialisasi pekerjaan yang terdapat dalam sebuah organisasi perusahaan.

Berbagai literatur manajemen mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) pilar dalam yang perlu di perhatikan dalam penyusunan struktur organisasi, yakni:

1. Pembagian kerja (*division of work*),

Sebagai upaya untuk menyederhanakan dari keseluruhan kegiatan dan pekerjaan sebagaimana yang telah disusun dalam proses perencanaan menjadi lebih sederhana dan spesifik dimana setiap orang akan ditempatkan dan ditugaskan untuk setiap

kegiatan pekerjaan. Kadangkala pembagian kerja disebut pula dengan pembagian tenaga kerja, namun lebih sering digunakan dengan istilah pembagian kerja, karena yang dibagi-bagi adalah pekerjaannya, bukan orangnya. Sebagai contoh, pembagian kerja pada perusahaan perdagangan hasil pertanian, dapat dibagi menjadi pekerjaan pengadaan/pembelian, grading, penyimpanan/ pergudangan, kontrol kualitas, pengemasan, penyaluran, bagian yang menangani keuangan, dan sebagainya.

## 2. Pengelompokan pekerjaan (*departmentalization*),

Merupakan proses pembagian dan penamaan bagian atau kelompok pekerjaan berdasarkan kriteria tertentu. Ini dapat dilakukan apabila jenis-jenis pekerjaan telah dispesifikkan. Sebagai contoh, untuk perusahaan perdagangan hasil pertanian, pekerjaan pengadaan/pembelian dan grading dikelompokkan menjadi Bagian Pengadaan Bahan, pekerjaan penyimpanan/pergudangan dan kontrol kualitas dikelompokkan menjadi bagian Processing, bagian pengemasan dan penyaluran dikelompokkan menjadi bagian pemasaran, dan seterusnya.

3. Penentuan relasi antar-bagian dalam organisasi (hierarchy),

merupakan proses penentuan relasi antar bagian dalam organisasi, baik secara vertikal maupun secara horisontal. Terdapat dua konsep penting dalam hal ini, yaitu: 1) Span of management terkait dengan jumlah orang atau bagian di bawah suatu bagian yang akan bertanggung jawab kepada bagian tertentu, dan 2) Chain of command yang menunjukkan garis perintah dalam sebuah organisasi dari hierarki yang paling tinggi hingga hirarki yang paling rendah, dan juga menjelaskan bagaimana batasan kewenangan dibuat dan siapa dan bagian mana akan melapor ke bagian mana.

4. Kordinasi (coordination), proses dalam mengintegrasikan seluruh aktifitas dari berbagai bagian dalam organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif.

Struktur organisasi yang dirancang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, bagian-bagian mana yang perlu ada dan bagian-bagian mana yang tidak perlu dibentuk. Bentuk strukturnya pun



bisa dibuat sesuai kebutuhan perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi struktur organisasi, yaitu:

### 1. Strategi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, maka disusun strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapainya. Strategi ini selanjutnya dijabarkan ke dalam berbagai sasaran perusahaan. Untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang telah ditetapkan tersebut, salah satu sarannya adalah melalui struktur organisasi perusahaan. Oleh karenanya, struktur organisasi perusahaan harus sesuai dengan sasaran perusahaan. Jika wirausahawan hendak melakukan perubahan yang signifikan dalam strategi perusahaannya, struktur organisasi perlu juga dimodifikasi menyesuaikan perubahan strategi.

### 2. Ukuran Organisasi Perusahaan

Semakin besar organisasi sebuah perusahaan, semakin besar pula jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, semakin luas cakupan wilayah yang

dijangkau, dan bisa jadi membutuhkan bermacam-macam spesialisasi pekerjaan. Dengan demikian struktur organisasinya dibuat semakin kompleks mengikuti perkembangan ukuran perusahaan.

### 3. Teknologi

Teknologi yang dimaksudkan adalah cara perusahaan mengubah masukan (input) menjadi keluaran (output). Perusahaan yang menggunakan teknologi tradisional dan sederhana, struktur organisasi yang dibutuhkan tidak sama dengan perusahaan yang telah menggunakan teknologi moderen yang serba mekanis dan elektrik.

### 4. Lingkungan Perusahaan

Perkembangan sebuah perusahaan tidak terlepas dari perkembangan yang terjadi pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan itu sendiri. Sebagaimana yang sering diutarakan pada bagian lain proses pembelajaran ini bahwa perusahaan menjalankan aktifitasnya tidak semata-mata untuk mengejar laba, namun lebih daripada itu adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh stakeholdersnya. Perlu disa dari

bahwa setiap stakeholders, baik internal (manajemen dan tenaga kerja), maupun eksternal (pesaing, pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat dan sebagainya), memiliki kekuatan serta berpengaruh terhadap pelaksanaan kinerja dan perkembangan perusahaan. Olehnya itu, perkembangan lingkungan perusahaan harus diikuti dengan penyesuaian struktur organisasi, karena bila tidak, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Penerapan sistem struktur organisasi pada perusahaan tergantung dari kondisi perusahaan yang bersangkutan. Memilih struktur organisasi yang cocok untuk setiap perusahaan membutuhkan waktu dan pengamatan (analisis) yang khusus dalam memilih sistem struktur organisasi yang tepat dan sesuai. Beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam menyusun struktur organisasi, yaitu:

1. Pendekatan Fungsional, yakni membagi pekerjaan berdasarkan fungsi bagian-bagian.

2. Pendekatan Produk, yakni membagi pekerjaan berdasarkan produk yang dihasilkan atau dipasarkan.
3. Pendekatan Pelanggan, yakni membagi pekerjaan berdasarkan pelanggan yang dijadikan sasaran pasar.
4. Pendekatan geografis, yakni membagi pekerjaan berdasarkan wilayah yang dijadikan sasaran pasar.
5. Pendekatan matriks, yakni membagi pekerjaan berdasarkan wewenanganda dan menggabungkan beberapa pendekatan.

### **C. Bentuk Organisasi Perusahaan**

Secara umum terdapat tiga bentuk usaha yang secara yuridis dapat diterima keberadaannya, yaitu:

#### **a. Usaha Perseorangan**

Usaha perseorangan atau sering disebut firma adalah bentuk usaha yang paling kecil dan paling umum. Segala sesuatu dalam perusahaan jenis ini tanggung jawabnya pada seorang, yakni pemilik

perusahaan. Kelebihan perusahaan perseorangan, adalah:

- Biaya perizinan sering lebih rendah dibandingkan dengan bentuk usaha lainnya.
- Pengambilan keputusan dan pengendalian perusahaan sering berlangsung dengan cepat, karena tanggung jawab di bawah seorang pemilik yang sekaligus adalah pimpinan perusahaan.
- Kemungkinan untuk meraih keuntungan yang lebih besar, karena keuntungan tidak perlu dibagi kepada siapapun.
- Respon terhadap kebutuhan-kebutuhan perusahaan sering lebih cepat terkendali, karena sebagai pemilik tunggal tidak perlu berkonsultasi pada banyak orang. Sedangkan kelemahan usaha perseorangan, adalah:
- Tanggung jawab berada pada pemilik, sehingga ketika perusahaan berutang, maka kerap kali semua harta benda yang dimiliki pemilik menjadi jaminan.

- Ketersediaan modal sering lebih kecil dibanding dengan jenis perusahaan lainnya.
- Kemungkinan untuk memperoleh investasi jangka panjang relatif kecil, karena status kepemilikan hanya berada pada satu orang.

#### b. Usaha Patungan

Usaha patungan atau sering disebut usaha perkongsian merupakan bentuk perusahaan yang status pemilikannya berada di bawah sejumlah orang yang ikut terlibat. Hal ini berarti bahwa segala sesuatu yang terjadi di dalam perusahaan merupakan tanggung jawab sejumlah orang yang terlibat di dalam perkongsian. Bentuk perusahaan semacam ini memiliki kelebihan, yaitu:

- Kemungkinan perolehan modal perusahaan lebih mudah, karena dapat bersumber dari beberapa orang yang berkongsi.
- Mereka yang terlibat dalam perkongsian dapat termotivasi dalam menerapkan semua

kemampuannya, karena mereka ikut memperoleh laba.

- Bila dibandingkan dengan perusahaan perseorangan, persoalan perolehan formalitas hukum lebih mudah dan biayanya lebih kecil.

Selain kelebihanannya, perusahaan patungan juga memiliki kekurangan, yaitu:

- Dibandingkan dengan perusahaan perorangan dan perseroan, perusahaan jenis ini relatif lebih sulit untuk memperoleh kredit permodalan jangka panjang.
- Kemungkinan bubarnya perusahaan lebih besar, terutama jika terdapat salah seorang yang berkongsi tidak sepaham lagi dengan yang lain.
- Kewajiban yang berkongsi tidak terbatas, terutama apabila perusahaan mengalami kendala dalam pengembangannya.
- Pengambilan keputusan agak lambat, karena segala sesuatu kegiatan dalam perusahaan, harus mendapat persetujuan dari semua yang berkongsi.

### c. Perusahaan Perseroan

Perusahaan jenis ini merupakan suatu bentuk perusahaan yang sama sekali terpisah dari pemiliknya. Pemilik perusahaan tidak lebih dari seorang yang berstatus sebagai pemilik saham, namun memiliki hak untuk menunjuk pihak-pihak yang dapat menjalankan perusahaan. Seperti halnya jenis perusahaan perorangan dan patungan, jenis perusahaan ini juga memiliki kelebihan, yaitu:

- Organisasi perusahaan dapat didelegasikan kepada pihak-pihak profesional.
- Kemungkinan untuk memperoleh modal investasi dan modal kerja relatif lebih mudah, mengingat kelangsungan hidup perusahaan relatif terjamin.
- Pengelolaan perusahaan secara profesional lebih dimungkinkan, mengingat organisasi perusahaan memiliki kesanggupan untuk menggaji tenaga kerja yang dipekerjakan.
- Pemilikan saham tidak terbatas, tetapi kepada siapa saja yang berminat untuk itu. Dengan



demikian, kemungkinan perolehan modal dari pembeli/pemilik saham lebih besar.

Disamping kelebihan, jenis perusahaan perseroan juga memiliki kekurangan, yaitu:

- Biaya yang dibutuhkan untuk pendirian usaha relatif lebih besar dibandingkan jenis perusahaan yang lain.
- Perusahaan jenis ini relatif lebih banyak terikat pada peraturan-peraturan pemerintah dan seringkali memperoleh pengawasan yang lebih ketat.
- Kegiatan-kegiatannya dibatasi oleh akte pendirian dan perkembangan peraturan yang berlaku.

# **BAB VI**

## **PROFIL USAHA**

### **A. Usaha Wirausaha Baru**

Para pelaku wirausaha disebut dengan wirausahawan. Setiap jenis usaha baik itu UKM, UMKM, maupun korporasi memiliki wirausahawan dibaliknyanya. Untuk membangun usaha tersebut tentunya sikap dan perilaku wirausaha disesuaikan dan harus bekerja keras agar dapat membuat bisnis yang lancar serta mampu membuat produk yang bisa diterima oleh target pasar. Jika Anda ingin menjadi wirausahawan yang sukses, berikut adalah cara-caranya:

#### **1. Memiliki *Skill* sebagai Pengusaha**

Pentingnya memiliki skill sebagai seorang pengusaha bisa menjadi langkah awal yang tepat jika Anda ingin menjadi wirausahawan yang sukses. Mental pengusaha harus dibentuk sejak awal sebelum membangun suatu usaha. Skill tersebut misalnya seperti memahami target pasar, memahami kebutuhan pasar, mampu membaca kesempatan,

kemampuan komunikasi yang baik, dll. Semua skill tersebut akan bermanfaat bagi seorang wirausahawan karena akan sangat dibutuhkan selama masa membangun suatu usaha.

## **2. Memiliki Akses Permodalan**

Untuk memulai usaha, Anda akan memerlukan modal. Memiliki akses modal yang bagus akan membantu usaha Anda lancar dan tentunya akan mempercepat proses produksi. Modal suatu usaha merupakan salah satu kunci agar bisnis bisa berjalan dan tetap lancar. Anda bisa mendapatkan modal dari manapun. Baik itu dari investor, uang Anda sendiri, atau bahkan dari Bank.

## **3. Mampu Menghasilkan Solusi**

Seorang wirausahawan merupakan orang yang mampu memberikan solusi tepat untuk masalah yang sedang terjadi. Solusi yang diberikan juga benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menciptakan solusi yang tepat, produk atau jasa yang Anda tawarkan akan lebih mudah diterima oleh pasar. Hal ini akan membantu kelancaran suatu bisnis karena meningkatkan penjualan yang terjadi.

#### **4. Cepat Mengambil Kesempatan**

Wirausahawan juga harus cerdas dalam mengambil kesempatan. Persaingan yang sangat ketat dalam wirausaha akan membuat bisnis menjadi lambat terhadap penjualan. Oleh karena itu, wirausahawan harus cepat mengambil kesempatan yang ada agar tidak tertinggal dengan kompetitor. Kesempatan yang harus cepat diambil bisa jadi kesempatan untuk mengeksekusi suatu ide, kecepatan mengambil momentum, bahkan kecepatan mengambil target pasar dengan strategi pemasaran yang tepat. Pengambilan kesempatan yang cepat bukan berarti tanpa dipertimbangkan terlebih dahulu. Wirausahawan harus mempertimbangkan setiap langkahnya dengan tepat dan cepat agar tidak salah mengambil langkah.

#### **5. Pandai Mengatur Wirausaha**

Dalam bisnis ada banyak hal yang perlu diatur. Baik itu produksi maupun internal bisnis seperti laporan keuangan. Setiap proses bisnis adalah hal yang penting dan tidak bisa dilewatkan begitu saja. Untuk memudahkan pekerjaan dan tetap bisa

berkonsentrasi dalam bisnis, Anda bisa berinvestasi kepada teknologi yang tepat. Misalnya seperti membeli mesin khusus agar produksi lebih cepat dan banyak. Ini akan membantu produksi bisnis. Atau Anda bisa menggunakan *software* aplikasi Jurnal untuk mengatur proses akuntansi yang terjadi dengan bisnis Anda. Usaha Anda akan lebih lancar tanpa harus memusingkan proses laporan keuangan.

## **B. Pedagang Kaki Lima**

Kita mungkin sudah tidak asing lagi dengan istilah Pedagang Kaki Lima (PKL), yaitu kumpulan pedagang yang berjualan di trotoar jalan. Istilah ini digunakan untuk menyebut para penjaja yang melakukan kegiatan jual beli di daerah milik jalan yang diperuntukkan untuk para pejalan kaki. Para pedagang jenis ini biasanya tersebar di berbagai kota di seluruh penjuru negeri ini, dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari mobilitas masyarakat.

Nah, dalam kaitannya dengan hal tersebut, pernahkah kita mencari tahu dari mana istilah Pedagang Kaki Lima disematkan? Ada berbagai

ragam versi mengenai asal muasal penamaan Pedagang Kaki Lima. Salah satu yang cukup terkenal adalah pendapat yang menyatakan bahwa penggunaan istilah kaki lima adalah karena mereka menggunakan gerobak yang berkaki tiga, ditambah dengan jumlah kaki dari si pedagang yang berjumlah dua maka disebutlah pedagang tersebut berkaki lima. Namun, hal itu tidak bisa dipercaya secara utuh, mengingat bahwa para PKL yang menggunakan gerobak baru “eksis” sejak masa 1980-an, sementara pada masa sebelum itu sudah ada istilah Pedagang Kaki Lima kepada para pedagang meskipun mereka tidak menggunakan gerobak beroda tiga. Bahkan, keberadaan PKL ini sudah dimulai sejak zaman kolonial Belanda.

Diceritakan bahwa pada masa penjajahan, Pemerintah Belanda membuat peraturan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk pedestrian atau pejalan kaki, yang saat ini kita beri nama trotoar. Lebar ruas untuk sarana tersebut adalah lima kaki atau satu setengah meter. Di Jakarta, kehadiran Pedagang

Kaki Lima bermula ketika Thomas Stamford Raffles, Gubernur Hindia Belanda pada waktu itu memerintahkan sejumlah pemilik gedung di jalan utama Batavia untuk menyediakan ruas jalan khusus pejalan kaki yang lebarnya adalah lima kaki. Sarana pedestrian yang cukup luas disamping jalan raya akhirnya dimanfaatkan oleh warga untuk menggunakannya sebagai tempat untuk menjajakan dagangannya. Adakala mereka menggunakan kesempatan berjualan di ruas jalan tersebut sembari beristirahat.

Lalu, dari mana munculnya penamaan Pedagang Kaki Lima? Ternyata, istilah ini merupakan implikasi dari sebuah kesalahan terjemahan yang dilakukan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Istilah trotoar selebar lima kaki yang dicanangkan oleh Raffles disebut *Five Foot Way*, dan para pedagang yang berjualan di trotoar tersebut pun disebut sebagai *Five Foot Way Trader*. Lantas, ketika diterjemahkan ke dalam Bahasa Melayu, istilah *five foot* rupanya disalahmakan sebagai kata majemuk (historia.id). Dalam

terjemahannya, hukum Menerangkan-Diterangkan dalam Bahasa Inggris diubah menjadi Diterangkan-Menerangkan sehingga, terjemahan tersebut bukan menjadi lima kaki, melainkan kaki lima. Istilah ini kemudian menjalar ke berbagai kota di seluruh pelosok negeri dan akhirnya hingga saat ini para pedagang tersebut masih saja disebut sebagai Pedagang Kaki Lima (PKL).

Sejak saat itu, keberadaan Pedagang Kaki Lima sebagai salah satu penghuni tetap trotoar (yang sebelumnya dikhususkan untuk para pejalan kaki) menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rakyat Indonesia. Dengan adanya PKL di trotoar, terjadilah simbiosis mutualisme antara para pedagang dan para pejalan kaki. Namun implikasi buruknya adalah dengan semakin banyaknya PKL yang bertebaran di trotoar, jalanan semakin menyempit dan kendaraan serta para pejalan kaki susah untuk mendapatkan akses jalan. Karena itu, pemerintah sedang giat merelokasi para Pedagang Kaki Lima ke suatu area yang lebih memudahkan mereka untuk menjajakan



dagangannya sehingga bisa mengurangi resiko kemacetan dan memperindah tata kota.

Sebuah istilah yang menjadi sejarah, sebuah istilah yang menjadi cerita. Itulah sekelumit hal mengenai awal mula nama Pedagang Kaki Lima, yang tanpa kita ketahui sebelumnya bahwa ini merupakan sebuah kesalahan penyebutan yang disebabkan oleh misinterpretasi dalam mengartikan makna bahasa.

Pedagang kaki lima atau disingkat PKL adalah istilah untuk menyebut penjaja dagangan yang melakukan kegiatan komersial di atas daerah milik jalan (DMJ/trotoar) yang (seharusnya) diperuntukkan untuk pejalan kaki (*pedestrian*).

Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" (yang sebenarnya adalah tiga roda, atau dua roda dan satu kaki kayu).

Menghubungkan jumlah kaki dan roda dengan istilah kaki lima adalah pendapat yang mengada-ada dan tidak sesuai dengan sejarah. Pedagang bergerobak yang 'mangkal' secara statis di trotoar adalah fenomena yang cukup baru (sekitar 1980-an), sebelumnya PKL didominasi oleh pedagang pikulan (penjual cendol, pedagang kerak telur) dan gelaran (seperti tukang obat jalanan).

Sebenarnya istilah kaki lima berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda. Peraturan pemerintahan waktu itu menetapkan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk pejalan kaki. Lebar ruas untuk pejalan adalah lima kaki atau sekitar satu setengah meter.<sup>[1]</sup>

Sekian puluh tahun setelah itu, saat Indonesia sudah merdeka, ruas jalan untuk pejalan kaki banyak dimanfaatkan oleh para pedagang untuk berjualan. Dahulu namanya adalah pedagang emperan jalan, sekarang menjadi pedagang kaki lima. Padahal jika merunut sejarahnya, seharusnya namanya adalah pedagang lima kaki.

Di beberapa tempat, pedagang kaki lima dipermasalahkan karena mengganggu para pengendara kendaraan bermotor, menggunakan badan jalan dan trotoar. Selain itu ada PKL yang menggunakan sungai dan saluran air terdekat untuk membuang sampah dan air cuci. Sampah dan air sabun dapat lebih merusak sungai yang ada dengan mematikan ikan dan menyebabkan eutrofikasi. Tetapi PKL kerap menyediakan makanan atau barang lain dengan harga yang lebih, bahkan sangat, murah daripada membeli di toko. Modal dan biaya yang dibutuhkan kecil, sehingga kerap mengundang pedagang yang hendak memulai bisnis dengan modal yang kecil atau orang kalangan ekonomi lemah yang biasanya mendirikan bisnisnya di sekitar rumah mereka.

### **C. Franchising**

Franchising (pewaralabaan) adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (franchisor) kepada pihak lain (franchise). Lisensi tersebut dapat memberikan hak kepada franchise untuk menggunakan merek dagang franchisor dan seluruh

elemen yang diperlukan untuk menjalankan bisnisnya dengan dasar-dasar yang telah ditentukan.

Selain itu, ada yang menyebutkan bahwa definisi Franchising berasal dari kata wara yang berarti istimewa dan laba yang berarti keuntungan, Yang berarti suatu usaha akan memberikan keuntungan yang istimewa. Franchising merupakan suatu konsep pemasaran untuk memperluas jaringan usaha secara cepat. Jadi, franchising bukan suatu alternatif melainkan suatu cara yang sama kuat, sama strategisi dengan cara konvensional untuk pengembangan usaha. Sistem franchise memiliki banyak kelebihan terutama dalam pendanaan, SDM dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek untuk berbagi dengan pihak lain.

Franchising juga dapat di artikan sebagai hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan Franchising juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan *franchisee*.

## **1. Format Bisnis Franchising**

Ada 3 format bisnis Franchising, yaitu :

- a. Konsep bisnis yang menyeluruh
- b. Konsep permulaan dan pelatihan berdasarkan konsep franchisor
- c. Proses bantuan dan bimbingan yang terus menerus

## **2. Jenis Fanchising (Waralaba)**

Waralaba dapat dibagi menjadi dua:

- a. Waralaba luar negeri, cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi.
- b. Waralaba dalam negeri, juga menjadi salah satu pilihan investasi untuk orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan cukup piranti awal dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik waralaba.

## **3. Keuntungan Franchising (waralaba)**

- a. Bagi para wiraswastawan yang ingin memulai usaha baru akan mendapatkan rencana operasi

bisnis dengan arah yang jelas dari pemberi franchise.

- b. Penerima franchise diberikan nasihat atau sebuah lokasi usaha yang telah ditetapkan.
- c. pemberi hak bisa mendapatkan manfaat dari ekspansi cepat dan luas tanpa meminjam atau menanggung resiko finansial penting.
- d. tiap-tiap penerimaan hak berdasarkan volume penjualan, organisasi keseluruhan bisa mengadakan pengiklanan besar-besaran untuk memperkuat nama franchise.
- e. Penerima franchise individu dapat melakukan promosi di daerah mereka sesuai dengan persetujuan yang ada.
- f. Mendapatkan bantuan modal
- g. Profit tinggi karena telah teruji
- h. Standarisasi mutu
- i. Mendapatkan bantuan manajemen

#### **4. Kekurangan Franchising**

- a. Menjadi Independen, terdominasi
- b. Tidak mandiri
- c. Kreativitas tidak berkembang

- d. Rentan terhadap perubahan franchisor

## **5. DASAR**

## **HUKUM**

### **PERATURAN FRANCHISE:**

- a. Perjanjian sebagai dasar hukum KUH Perdata pasal 1338 (1), 1233 s/d 1456 KUH Perdata
- b. Hukum keagenan sebagai dasar hukum; KUH Dagang (Makelar & Komisioner)
- c. Undang-undang Merek, Paten dan Hak Cipta sebagai dasar hukum
- d. UU Penanaman Modal Asing

## **BAB VII**

# **KOMUNIKASI, NEGOSIASI DAN MOTIVASI**

### **A. Defenisi, Komponen, Tujuan, dan Fungsi, Kegunaan Ilmu Komunikasi**

Saat ini bangsa Indonesia tengah berada dalam masa yang cenderung anti komunikasi. Salah satunya dalam kasus penggunaan sosial media. Trend yang tengah digandrungi oleh masyarakat saat ini ialah penumpahan amarah serta opini negatif yang begitu mudah disampaikan melalui sosial media dengan mengabaikan perasaan orang lain. Hal ini cukup menyimpang dari pengertian komunikasi sesungguhnya.

Orang-orang dengan mudahnya memojokkan serta memberikan penghakiman kepada orang lain tanpa memastikan keabsahan informasi. Ini justru semakin memperkeruh suasana. Padahal komunikasi itu sendiri bertujuan untuk memberikan energi, pencerahan serta pemupuk kebersamaan atas banyaknya keanekaragaman. Lalu apakah Anda sudah tahu apa yang dimaksud komunikasi itu?



Pengertian komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan.

Komunikasi menurut para ahli di antaranya seperti yang disebutkan oleh Anwar Arifin. Menurutnya arti komunikasi adalah jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku. Skinner turut beropini tentang komunikasi sebagai suatu perilaku lisan maupun simbolik dimana pelaku berusaha memperoleh efek yang diinginkan.

Forsdale berkomentar bahwa pengertian komunikasi adalah jenis proses pembentukan, pemeliharaan serta perubahan sesuatu dengan tujuan agar sinyal yang telah dikirimkan berkesesuaian dengan aturan. Pengertian komunikasi terakhir datang dari Gode yang mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk

membuat sesuatu kemudian ditunjukkan kepada orang lain. Agar lebih jelasnya kami akan membahas mengenai apa saja tujuan dan fungsi komunikasi, silahkan simak pembahsannya berikut ini.

Setelah mengetahui apa itu pengertian komunikasi, berikutnya Anda perlu tahu tujuan komunikasi. Secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman di antara kedua belah pihak. Namun, masih ada sejumlah tujuan dari komunikasi yang perlu Anda ketahui.

1. Agar hal yang disampaikan bisa dimengerti dengan cukup baik. Dengan adanya definisi komunikasi diatas maka akan menghindarkan diri dari kesalah pahaman.
2. Agar mampu memahami maksud perkataan orang lain.
3. Agar ide, gagasan maupun pemikiran pribadi dapat diterima orang lain terutama dalam gelaran rapat tertentu.
4. Penggerak orang lain untuk mengerjakan sesuatu. Misalnya, kegiatan kerja bakti, sosialisasi dan sebagainya.

Untuk Berkomunikasi Selain tujuan, fungsi komunikasi juga dapat memberikan manfaat yang baik bagi Anda. Adapun fungsi komunikasi di antaranya ialah seperti berikut.

1. Untuk menyampaikan informasi
2. Sebagai penyampai pendapat agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau yang berkaitan.
3. Sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
4. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akan sesuatu hal. Jadi, melalui komunikasi nantinya akan terjadi transfer ilmu antara pihak satu dengan pihak lainnya.
5. Pengisi waktu luang. Misalnya, dengan berbicara via telepon, chatting, sosial media, video call dan sebagainya.
6. Sebagai cara untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Biasanya komunikasi semacam ini banyak mengandung unsur-unsur persuasif.
7. Untuk dapat mengenal diri sendiri.

8. Guna mengurangi ketegangan atau mencairkan suasana. Misalnya, ketika ada pertikaian atau perselisihan pendapat dalam rapat tertentu.
9. Sebagai hiburan. Misalnya, ketika Anda sedang jenuh kemudian menghubungi teman jauh untuk sekadar mengobrol santai.
10. Untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain.
11. Sebagai benteng diri agar tidak terisolasi dalam lingkungan masyarakat.
12. Untuk mempelajari situasi yang terjadi.
13. Mengubah sikap maupun perilaku.
14. Mengawasi serta melakukan pengendalian atas suatu kegiatan.
15. Sebagai motivasi untuk orang lain.
16. Guna mengambil suatu keputusan yang tepat.
17. Untuk melakukan kegiatan tertentu.
18. Sebagai bentuk ekspresi.
19. Menghindari adanya kesalahpahaman.
20. Untuk tetap menjaga jalinan hubungan yang baik.

Tahukah Anda bahwa komunikasi terdiri atas beberapa jenis. Jenis-jenis komunikasi yang dapat Anda ketahui di antaranya ialah seperti berikut.

### **1. Komunikasi berdasarkan penyampaian**

- **Lisan**

Komunikasi secara lisan dimaknai sebagai jenis komunikasi yang terjadi secara langsung tanpa ada batasan jarak. Misalnya, dalam suatu rapat, wawancara maupun percakapan biasa.

- **Tulisan**

Komunikasi secara tertulis merupakan jenis media komunikasi yang penyampaiannya dilakukan dalam bentuk tulisan. Misalnya, naskah, spanduk, undangan dan sebagainya.

### **2. Komunikasi berdasarkan tujuan**

Jika ditinjau berdasarkan tujuan, komunikasi dapat dikategorikan menjadi beberapa macam. Misalnya, pemberian saran, pidato, perintah, ceramah maupun wawancara. Konsep komunikasi semacam ini menekankan bahwa komunikator menjadi faktor penting dalam jalinan interaksi tersebut.

### **3. Komunikasi berdasarkan ruang lingkup**

- **Internal**

Komunikasi internal merupakan jenis komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup organisasi maupun perusahaan. Contohnya, interaksi antar individu yang ada dalam ruang lingkup tersebut. Komunikasi internal bisa berupa komunikasi vertikal, horizontal maupun diagonal.

- **Eksternal**

Komunikasi eksternal berarti komunikasi yang terjalin antar organisasi maupun masyarakat dalam berbagai macam bentuk. Misalnya, konferensi pers, pameran, publikasi, siaran televisi maupun bakti sosial.

### **4. Komunikasi berdasarkan aliran**

- Komunikasi satu arah, yakni komunikasi yang berasal dari salah satu pihak saja.
- Komunikasi dua arah, yaitu komunikasi yang mempunyai sifat saling memberikan timbal balik.

- Komunikasi ke bawah, yakni komunikasi dari atasan dengan bawahan.
- Komunikasi ke atas, yaitu komunikasi yang berasal dari seorang bawahan kepada atasan.
- Komunikasi ke samping, yakni komunikasi yang terjalin di antara beberapa orang pada kedudukan setara.

Dalam berinteraksi dengan orang lain, Anda perlu memahami seperti apa pengertian komunikasi secara umum. Ini penting demi senantiasa menjaga hubungan yang cukup baik. Selain itu, komunikasi penting guna menghindarkan diri dari kesalahpahaman.

## **B. Negoisasi**

Negosiasi merupakan salah satu cara penyelesaian sengketa bisnis yang sudah lama dikenal dan banyak digunakan oleh berbagai pihak dalam menyelesaikan permasalahan ataupun sengketa di antara mereka.

Negosiasi merupakan salah satu cara penyelesaian sengketa bisnis yang sudah lama dikenal dan banyak digunakan oleh berbagai pihak

dalam menyelesaikan permasalahan ataupun sengketa di antara mereka. Negosiasi berasal dari bahasa Inggris, *negotiation* yang artinya perundingan.

Dalam bahasa sehari-hari negosiasi sepadan dengan istilah berunding, bermusyawarah atau bermufakat. Orang yang mengadakan perundingan disebut negosiator. Hal tersebut dikarenakan negosiasi yang baik dan efektif adalah negosiasi yang berdasarkan data riil, akurat, dan faktual.

### **Karakteristik Negosiator yang Baik**

Negosiasi merupakan suatu proses dan terkadang akan melahirkan “perang urat syaraf” yang kadang berakhir pada kekalahan semua pihak. Karena itu, kesantunan dalam berkata-kata, perhatian yang diberikan pada pihak lain, dan sikap baik yang ditunjukkan kadang akan “melunturkan” suasana sehingga negosiasi lebih mudah dilaksanakan.

Negosiasi merupakan suatu hal yang pokok dan terpenting dalam bisnis untuk melakukan rencana pengembangan dengan mitra bisnis. Negosiasi bisnis berbeda dengan jenis negosiasi lainnya. Dalam suatu



negosiasi bisnis, setiap pihak yang terlibat berusaha untuk menemukan suatu win-win solution.

Dalam win-win solution, kedua pihak sama-sama mencari solusi yang dapat memuaskan bagi kedua belah pihak. Negosiasi bisnis adalah untuk memastikan bahwa di akhir negosiasi, baik Anda dan orang-orang, yang bernegosiasi dengan Anda, akan merasa seperti pemenang.

### **1. Percaya Diri dalam Bernegosiasi**

Kepercayaan diri sangat diperlukan, karena yang dipertimbangkan bukan hanya materi yang disampaikan tetapi juga bagaimana cara penyampaiannya. Ketika seseorang memiliki kepercayaan diri yang kurang, maka penyampaian materi juga kurang optimal, sehingga secara tidak langsung akan membuat ragu pihak lain yang diajak bernegosiasi.

### **2. Menghargai orang lain**

Sifat menghargai orang lain mungkin dinilai tidak ada kaitannya dengan negosiasi. Tetapi sebenarnya hal tersebut sangat penting, karena ketika kita menghargai orang lain kita akan membina

sebuah awal hubungan yang baik, sehingga akan mempermudah proses negosiasi.

Menghargai orang lain dapat berupa kita mengenali orang-orang disekitar, kemudian lebih fokus pada kelebihan tanpa mencari kekurangan dan kesalahan orang lain, dan yang paling penting adalah membangun hubungan saling percaya.

### **3. Menciptakan penampilan yang baik**

Ketika bernegosiasi kita akan dihadapkan pada sebuah interaksi dengan pihak lain. Dalam sebuah interaksi penampilan yang sopan tapi menarik akan lebih membuat nyaman, sehingga akan tercipta suasana yang kondusif untuk mencapai sebuah kesepakatan.

### **4. Dapat mengendalikan emosi**

Dalam bernegosiasi tidak bisa dipungkiri kita akan berada pada sebuah konflik antara kedua belah pihak. Dalam situasi tersebut, seorang negosiator harus mampu mengendalikan emosi dan egonya, karena jika emosi tidak terkendali maka tujuan dari negosiasi tidak akan tercapai.

## **5. Tidak merasa sempurna**

Ketika seseorang merasa bahwa dirinya sempurna, maka orang tersebut tidak akan mau menerima kritik atau saran yang ditujukan kepadanya. Seorang negosiator yang baik harus mampu dan mau menerima kritik dan saran, karena hal tersebut akan membantu meningkatkan kemampuan dan ilmu pengetahuan dalam bernegosiasi.

## **6. Ramah, sopan, simpatik dan humor**

Sikap ramah dan sopan merupakan sikap yang wajib dimiliki setiap orang bukan hanya seorang negosiator. Dalam bernegosiasi, sikap tersebut akan menciptakan persepsi dari pihak lain bahwa kita memiliki pembawaan yang menyenangkan dan bersahabat kepada siapa saja.

Untuk sikap simpatik, hal tersebut akan menunjukkan bahwa kita tidak hanya memikirkan dan mementingkan diri sendiri tetapi juga memperhitungkan keadaan dan kepentingan orang lain. Humoris juga diperlukan dalam bernegosiasi, karena dengan sedikit humor akan mencairkan

suasana yang tegang sehingga kembali ke suasana kondusif.

## **7. Berpikir positif**

Seseorang yang berpikir positif akan selalu optimis dalam setiap langkah yang dijalaninya. Berpikir positif sangat diperlukan untuk mewujudkan mimpi-mimpi dan rancangan-rancangan yang dinegosiasikan untuk ke depannya.

## **8. Sabar, ulet dan tidak mudah putus asa**

Sabar dan tidak terburu-buru dalam bernegosiasi menandakan bahwa kita akan berpikir berulang kali sebelum membuat sebuah keputusan, dan hal tersebut akan menambah kesan positif kepada pihak yang kita ajak bernegosiasi. Sifat ulet dan tidak mudah putus asa akan mencerminkan bahwa kita pekerja keras dan tidak mudah menyerah untuk mencapai apa yang menjadi tujuan kita.

## **9. Mencintai dan memiliki profesi yang ditekuni**

Ketika kita mencintai apa yang kita lakukan, kita akan melakukan hal tersebut dengan bersungguh-sungguh dan seoptimal mungkin dengan mengharapkan hasil yang sesuai keinginan. Ketika

kita memiliki sikap tersebut, pihak lain tidak akan ragu apabila bekerjasama dengan kita.

### **Teknik Melakukan Negosiasi**

Cara atau taktik mempunyai beberapa tujuan. Taktik akan membantu agar melihat permasalahan sebenarnya yang sedang diperdebatkan di meja perundingan. Taktik juga bisa menguraikan kemandekan. Serta, bisa membantu agar melihat serta melindungi diri dari kebohongan negosiator. Dibawah ini adalah sembilan strategi dalam bernegosiasi yang bisa dipakai dan juga dihindari :

- *Mengeryit ( The Wince )*

Taktik tersebut dikenal sebagai istilah Terkejut (*Flinch*) yang merupakan sebuah reaksi negatif terhadap tawaran seseorang. Dengan arti lain, bertindak terkejut pada saat negosiasi yang dilakukan pihak negosiator berjalan dengan keinginan pihak lain.

- *Berdiam ( The Silence )*

Bila Anda tidak suka dengan apa kata seseorang, atau bila Anda baru saja membuat sebuah tawaran dan Anda sedang menunggu jawaban, diam

juga dapat menjadi sebuah pilihan terbaik untuk Anda. Kebanyakan dari orang tidak dapat bertahan dalam kesunyian yang panjang (*“Dead Air Time”*). Mereka akan menjadi tidak nyaman bila ada percakapan untuk mengisi kekosongan antara Anda dan pihak lain. Biasanya pihak lain akan merespon dengan konsesi atau memberikan kelonggaran.

- *Ikan Haring Merah ( Red Herring )*

Istilah kata ini diambil dari sebuah kompetisi yang cukup tua di Inggris, Berburu Rubah (*Fox Hunting Competition*). Didalam sebuah kompetisi ini, tim lawan akan menyeret serta membaui jejak rubah ke lain arah dengan ikan.

Sehingga, anjing lawan akan tertipu atau terkecoh dan akan kehilangan jejak. Sama dengan saat negosiator membawa “ikan amis” atau isu lain ke meja perundingan untuk mengalihkan perhatian dari isu urama yang dibahas.

- **Kelakuan Menghina (*Outrageous Behaviour*)**

Semua bentuk perilaku umumnya dianggap kurang bermoral serta tidak bisa diterima oleh

lingkungan, dengan tujuan memaksa pihak lain untuk menyetujui.

Seperti pihak manajemen muak dengan tuntutan yang dianggap tidak dapat masuk diakal dan terpaksa menandatangani kontrak dengan air mata lalu membuangnya dengan cara ganas dan dramatis seolah-olah diliput oleh media. Tujuan dari taktik tersebut ialah untuk menggertak orang-orang yang ada atau terlibat dalam negosiasi.

- *Yang Tertulis ( The Written Word )*

Merupakan suatu persyaratan yang ditulis dalam perjanjian yang tidak bisa diganggu gugat. Perjanjian, sewa guna usaha (leasing), ataupun harga diatas pahatan batu serta sekarang di kertas (uang) merupakan contoh-contoh yang tertulis.

- *Pertukaran ( The Trade-off )*

Taktik ini dipakai sebagai tawar-menawar. Pertukaran hanya menawarkan konsesi, sampai seluruh pihak setuju dengan syarat-syarat. Sebenarnya, taktik tersebut digunakan untuk kompromi.

- *Ultimatum ( The Ultimatum )*

Pemakaian ultimatum terkadang (seldom) efektif sebagai taktik pembuka dalam bernegosiasi. Tetapi, sesuatu saat dalam negosiasi yang panjang saat Anda merasa perlu memakai taktik tersebut.

- *Berjalan Keluar ( Walking Out )*

Pada beberapa keadaan, berjalan keluar bisa dipakai sebagai strategi untuk memberikan tekanan pada pihak lain.

Taktik memang peran yang begitu penting dalam segala macam strategi negosiasi dan cara menyampaikan cara tepat. Pertama serta yang paling dasar untuk mempelajari taktik ini ialah apa pun jika mengatakan ‘tidak’ secara langsung, diterjemahkan oleh pihak lain sebagai ‘ya’.

### **Proses Negosiasi Dan Lobi**

Ada dua bentuk advokasi yaitu, formal serta informal. Bentuk formalnya ialah negosiasi, sedangkan bentuk informalnya disebut dengan kata lobi. Proses lobi tidak terkait dengan waktu dan tempat, dan bisa dilakukan secara terus-menerus



dalam jangka waktu yang panjang, sedangkan negosiasi tidak terkait dengan waktu dan tempat.

### **Strategi Negosiasi Bisnis**

Strategi digunakan untuk mempengaruhi orang lain agar orang memperhatikan dan menuruti kehendak seorang negosiator. Strategi biasanya digunakan oleh seorang sales untuk memasarkan produk-produk barang dan jasa. Ada 4 strategi dalam memasarkan barang, yaitu :

Memanfaatkan nama institusi/produk yang sudah dikenal luas. Dengan strategi tersebut seorang negosiator mengharapkan efek positif dari nama yang terkenal tersebut dan diharapkan pembeli atau konsumen sangat tertarik atau antusias untuk membeli karena produk tersebut terkait dengan nama institusi yang sudah terkenal bahkan mungkin berkualitas. Contoh : sepatu ini sama seperti sepatu merk adidas.

- *Disosiasi*

Memanfaatkan nama/produk palsu atau jasa yang ditawarkan sehingga klien akan berpaling pada produk lain. Cara atau strategi ini cenderung

memperlihatkan perbandingan antara dua produk yang berbeda baik kualitas, harga dan lain sebagainya sehingga kita akan lebih memilih untuk menonjolkan kelebihan dari produk yang kita tawarkan. Contoh : produk itu palsu kualitasnya buruk sedangkan produk ini bagus.

- *Random sample*

Menawarkan dengan cara memamerkan suatu produk yang terbaik sehingga wakil dari keseluruhan produk yang ditawarkan. Strategi ini akan berdampak negative apabila secara keseluruhan produk tidak seperti contoh sample yang dipamerkan. Sebaliknya, strategi ini akan berdampak positif apabila pelanggan merasa puas karena keseluruhan produk sama seperti contoh yang ditawarkan.

Maka, diharapkan apabila kita memilih strategi *Random sample*, maka lebih baik memilih sample yang dapat mewakili keseluruhan produk yang kita tawarkan, sehingga nantinya tidak mengecewakan konsumen.

- *Salami*

Menawarkan produk atau jasa dengan cara membuat pihak lain semakin lama semakin mempercayai dan mendapatkan kewenangan yang meningkat. Misalnya kita dapat menawarkan produk atau jasa yang manfaatnya akan selalu dinikmati konsumen dalam jangka panjang (pulsa gratis, pulsa unlimited, dan lain-lain), jika perlu manfaat tersebut semakin meningkat dalam memuaskan konsumen.

- *Win-win*

Strategi ini dipilih bila pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal sebagai *Integrative negotiation*.

Contoh : pihak manajemen sepakat untuk memberikan paket PHK di atas ketentuan pemerintah, dan pihak pekerja sepakat untuk dapat segera mengakhiri hubungan kerja dengan damai. Dengan strategi *Win-win* kedua belah pihak berusaha untuk melakukan rekonsiliasi kepentingan mereka

ditandai dengan komunikasi yang terbuka dan empati.

- *Win-lose*

Strategi ini dipilih karena pihak-pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang di ambil. Dengan strategi ini pihak yang berselisih saling saling berkompetensi untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan.

*Win-lose* merupakan proses dengan masing-masing pihak cenderung mencari perolehan dan keinginan maksimum dengan kerugian dipihak lain Contoh: pihak pekerja terpaksa menyetujui kenaikan gaji di bawah target yang telah mereka usulkan sebelumnya kepada pihak perusahaan.

Strategi ini dipilih sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan. Kedua pihak sama-sama kalah atau sama-sama mengalami kerugian. Contoh : pihak pengusaha akhirnya melakukan upaya “lock out”

karena pihak pekerja tidak bersedia untuk menghentikan pemogokan.

- Lose win

Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka. Sedangkan pihak lain dapat dengan leluasa memperoleh hasil dan keinginan yang sebesar-besarnya dari kekalahan pihak lain tersebut.

Contoh : pihak pengusaha sengaja memberikan beberapa konsesi yang tidak terlalu signifikan kepada pihak pekerja, dengan harapan dapat membangun kepercayaan di masa yang akan datang.

### **Kesalahan Umum Dalam Bernegosiasi**

Dalam Bernegosiasi tidak hanya memiliki taktik dan strategi tetapi memiliki kesalahan-kesalahan yang perlu dipahami dalam bernegosiasi, Berikut ini adalah beberapa macam kesalahan, yaitu :

1. Peningkatan komitmen yang tidak rasional.
2. Bertahan
3. Sudut pandang penawaran.
4. Tersedianya informasi.

5. Terlalu percaya diri.

### **C. Motivasi**

Secara umum definisi atau pengertian motivasi dapat diartikan sebagai suatu tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya tersebut yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif. Adapun istilah dalam pengertian Motivasi berasal dari perkataan Bahasa Inggris yakni *motivation*. Namun perkataan asalnya adalah *motive* yang juga telah digunakan dalam Bahasa Melayu yakni kata *motif* yang berarti tujuan atau segala upaya untuk mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu.

Secara ringkas, Selain itu, Pengertian Motivasi merupakan suatu perubahan yang terjadi pada diri seseorang yang muncul adanya gejala perasaan, kejiwaan dan emosi sehingga mendorong individu untuk melakukan atau bertindak sesuatu yang disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan.

pengertian dan definisi motivasi menurut pendapat para ahli

1. Menurut Hamalik (1992:173), Pengertian Motivasi merupakan perubahan energi dalam diri atau pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.
2. Menurut Sardiman (2006:73), Pengertian Motivasi merupakan perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya felling dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan.
3. Menurut Mulyasa (2003:112), Pengertian Motivasi merupakan tenaga pendorong atau penarik yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu. Peserta didik akan bersungguh-sungguh karena memiliki motivasi yang tinggi.
4. Menurut Victor H. Vroom, motivasi ialah sebuah akibat dari suatu hasil yang ingin diraih atau dicapai oleh seseorang dan sebuah

perkiraan bahwa apa yang dilakukannya akan mengarah pada hasil yang diinginkannya.

5. Robbins dan Judge, motivasi ialah suatu proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan individu agar dapat mencapai tujuannya.
6. Mc. Donald, motivasi ialah sebuah perubahan energi yang ada dalam diri seseorang yang ditandakan dengan adanya rasa (feeling) dan didahului dengan respon adanya sebuah tujuan.
7. Azwar, motivasi merupakan sebuah rangsangan atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok masyarakat yang ingin bekerjasama secara maksimal dalam melakukan sesuatu yang sudah direncanakan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan.
8. Malayu, menjelaskan bahwa motivasi diambil dari kata latin yaitu *move* yang artinya dorongan atau pemberian daya penggerak yang dapat menciptakan suatu kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja efektif, bekerjasama dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai sebuah kepuasan.



9. Edwin B. Flippo, disebutkan bahwa motivasi merupakan suatu keahlian dalam mengarahkan seorang pegawai & sebuah organisasi agar dapat bekerja supaya berhasil, hingga para pegawai dan tujuan dari organisasi tersebut tercapai.
10. American Encyclopedia, disebutkan bahwa motivasi sebagai sebuah kecendrungan yang ada didalam diri seseorang yang membangkitkan topangan & mengarahkan tindak-tanduknya.
11. G. R. Terry, menjelaskan bahwa motivasi ialah sebuah keinginan yang ada pada diri seseorang yang merangsangnya untuk melakukan berbagai tindakan.
12. Morgan et al. (dalam Marwansyah dan Mukaram, 2002: 151) menjelaskan bahwa : "motivasi merupakan kekuatan yang mengendalikan dan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku yang diarahkan pada tujuan tertentu".
13. Barton dan Martin (dalam Marwansyah dan Mukaram, 2000: 151) menjelaskan bahwa: "motivasi merupakan kekuatan yang

menggerakkan perilaku yang memberi arah pada perilaku dan mendasari kecenderungan untuk tetap menunjukkan perilaku tersebut."

14. Djamarah (2002: 34) mendefinisikan motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya feeling dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Perubahan energi dalam diri seseorang itu berbentuk suatu aktivitas nyata berupa kegiatan fisik. Karena seseorang mempunyai tujuan tertentu dan aktivitasnya, maka seseorang mempunyai motivasi yang kuat untuk mencapainya dengan segala upaya yang dapat ia lakukan untuk mencapainya.
15. Menurut Winardi (2007,p1), motivasi berasal dari kata motivation yang berarti "menggerakkan". Motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu.

16. Menurut A. Anwar Prabu Mangkunegara, memberikan pengertian motivasi dengan kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berubungan dengan lingkungan kerja.
17. Menurut H. Hadari Nawawi mendefinisikan motivasi seseorang melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan yang berlangsung secara sadar.
18. Menurut Henry Simamora, pengertian motivasi menurutnya adalah Sebuah fungsi dari pengharapan individu bahwa upaya tertentu akan menghasilkan tingkat kinerja yang pada gilirannya akan membuahkan imbalan atau hasil yang dikehendaki.
19. Menurut Soemanto secara umum mendefinisikan motivasi sebagai suatu perubahan tenaga yang ditandai oleh dorongan efektif dan reaksi- reaksi pencapaian tujuan. Karena kelakuan manusia itu selalu bertujuan, kita dapat menyimpulkan bahwa perubahan tenaga yang memberi kekuatan bagi tingkahlaku

mencapai tujuan, telah terjadi di dalam diri seseorang.

20. Menurut Weiner (1990) yang dikutip Elliot et al. (2000), motivasi didefinisikan sebagai kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.
21. Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya; hasrat dan minat; dorongan dan kebutuhan; harapan dan cita-cita; penghargaan dan penghormatan. Motivasi adalah sesuatu apa yang membuat seseorang bertindak (Sargent, dikutip oleh Howard, 1999) menyatakan bahwa motivasi merupakan dampak dari interaksi seseorang dengan situasi yang dihadapinya (Siagian, 2004).

Dari pengertian maupun definisi motivasi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan atau kondisi yang



diri sendiri untuk bertindak tanpa adanya rangsangan dari luar (Elliott, 2000). Motivasi intrinsik akan lebih menguntungkan dan memberikan kejelasan dalam belajar. Motivasi ekstrinsik dijabarkan sebagai motivasi yang datang dari luar individu dan tidak dapat dikendalikan oleh individu tersebut (Sue Howard, 1999). Elliott et al. (2000), mencontohkannya dengan nilai, hadiah, dan/atau penghargaan yang digunakan untuk merangsang motivasi seseorang.

Sebagai contoh, dalam kegiatan belajar, motivasi merupakan daya penggerak yang menjamin terjadinya kelangsungan kegiatan belajar dan memberikan arah pada kegiatan belajar sehingga tujuan yang diinginkan dapat terpenuhi. Dengan demikian motivasi sangat berpengaruh terhadap hasil belajar seseorang. Apabila seseorang tidak mempunyai motivasi untuk belajar, maka orang tersebut tidak akan mencapai hasil belajar yang optimal. Untuk dapat belajar dengan baik diperlukan proses dan motivasi yang baik, memberikan motivasi kepada pembelajar, berarti menggerakkan seseorang

agar ia mau atau ingin melakukan sesuatu.

Morgan (dalam Soemanto, 2001: 194) menjelaskan motivasi bertalian dengan tiga hal. Ketiga hal tersebut adalah "keadaan yang mendorong tingkah laku (motivating states), tingkah laku yang didorong oleh keadaan tersebut (motivated behavior), dan tujuan daripada langkah laku tersebut (good or ends of such behavior). Senada dengan Morgan, lebih lanjut Hamalik (2002: 173-174) menjelaskan bahwa "motivasi adalah suatu perubahan energi di dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya afektif dan reaksi untuk mencapai tujuan".

Pendapat di atas, mengandung tiga unsur yang saling berkaitan, yaitu : 1) motivasi dimulai dari adanya perubahan energi dalam pribadi, 2) motivasi ditandai dengan timbulnya perasaan (affective arousal), 3) motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan. Unsur-unsur yang dimaksud adalah:

1. Motivasi dimulai dengan adanya perubahan energi dalam pribadi. Perubahan-perubahan dalam motivasi timbul dari perubahan-perubahan tertentu di dalam sistem neurofisiologis dalam organisme manusia. Contoh adanya perubahan dalam sistem pencernaan akan menimbulkan motif lapar. Akan tetapi, ada juga perubahan energi yang tidak diketahui,
2. Motivasi ditandai timbulnya perasaan (*affective arousal*) mula-mula merupakan ketegangan psikologis, lalu merupakan suasana emosi. Suasana emosi ini menimbulkan kelakuan yang bermotif. Perubahan ini mungkin disadari, mungkin juga tidak. Kita dapat mengamatinya pada perbuatan. Contoh siswa terlibat dalam diskusi. Karena dia merasa tertarik pada masalah yang dibicarakan, dia akan berbicara dengan kata-kata dan suara yang lancar dan cepat, dan motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan. Pribadi yang bermotivasi mengadakan respons-respons



yang tertuju ke arah suatu tujuan. Respons-respons itu berfungsi mengurangi ketegangan yang disebabkan oleh perubahan energi dalam dirinya. Setiap respons merupakan suatu langkah ke arah pencapaian tujuan. Contoh siswa ingin mendapat hadiah, maka ia akan belajar, mengikuti ceramah, bertanya, membaca buku, mengikuti tes, dan sebagainya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Motivasi sebagai proses batin atau proses psikologis dalam diri seseorang, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Intern (Internal) berasal dari dalam diri individu
  - a. Pembawaan individu
  - b. Tingkat pendidikan
  - c. Pengalaman masa lampau
  - d. Keinginan atau harapan masa depan.

Persepsi individu mengenai diri sendiri; seseorang termotivasi atau tidak untuk melakukan sesuatu

banyak tergantung pada proses kognitif berupa persepsi. Persepsi seseorang tentang dirinya sendiri akan mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang untuk bertindak;

Harga diri dan prestasi; faktor ini mendorong atau mengarahkan individu (memotivasi) untuk berusaha agar menjadi pribadi yang mandiri, kuat, dan memperoleh kebebasan serta mendapatkan status tertentu dalam lingkungan masyarakat; serta dapat mendorong individu untuk berprestasi; Harapan; adanya harapan-harapan akan masa depan. Harapan ini merupakan informasi objektif dari lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perasaan subjektif seseorang. Harapan merupakan tujuan dari perilaku.

Kebutuhan; manusia dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjadikan dirinya sendiri yang berfungsi secara penuh, sehingga mampu meraih potensinya secara total. Kebutuhan akan mendorong dan mengarahkan seseorang untuk mencari atau menghindari, mengarahkan dan memberi respon terhadap tekanan yang dialaminya.

Kepuasan kerja; lebih merupakan suatu dorongan afektif yang muncul dalam diri individu untuk mencapai goal atau tujuan yang diinginkan dari suatu perilaku.

2. Faktor Ekstern (Eksternal) yang berasal dari luar diri individu
  - a. Lingkungan kerja
  - b. Pemimpin dan kepemimpinannya
  - c. Tuntutan perkembangan organisasi atau tugas
  - d. Dorongan atau bimbingan atasan

Jenis dan sifat pekerjaan; dorongan untuk bekerja pada jenis dan sifat pekerjaan tertentu sesuai dengan objek pekerjaan yang tersedia akan mengarahkan individu untuk menentukan sikap atau pilihan pekerjaan yang akan ditekuni. Kondisi ini juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai imbalan yang dimiliki oleh objek pekerjaan dimaksud; Kelompok kerja dimana individu bergabung; kelompok kerja atau organisasi tempat dimana individu bergabung dapat mendorong atau mengarahkan perilaku individu dalam mencapai suatu tujuan perilaku tertentu; peranan kelompok

atau organisasi ini dapat membantu individu mendapatkan kebutuhan akan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, kebajikan serta dapat memberikan arti bagi individu sehubungan dengan kiprahnya dalam kehidupan sosial. Situasi lingkungan pada umumnya; setiap individu terdorong untuk berhubungan dengan rasa mampunya dalam melakukan interaksi secara efektif dengan lingkungannya;

Sistem imbalan yang diterima; imbalan merupakan karakteristik atau kualitas dari objek pemuas yang dibutuhkan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi motivasi atau dapat mengubah arah tingkah laku dari satu objek ke objek lain yang mempunyai nilai imbalan yang lebih besar. Sistem pemberian imbalan dapat mendorong individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan; perilaku dipandang sebagai tujuan, sehingga ketika tujuan tercapai maka akan timbul imbalan.

Sumber lain mengungkapkan, bahwa didalam motivasi itu terdapat suatu rangkaian interaksi antar berbagai faktor. Berbagai faktor yang dimaksud meliputi:

1. Individu dengan segala unsur-unsurnya : kemampuan dan ketrampilan, kebiasaan, sikap dan sistem nilai yang dianut, pengalaman traumatis, latar belakang kehidupan sosial budaya, tingkat kedewasaan, dsb.
2. Situasi dimana individu bekerja akan menimbulkan berbagai rangsangan: persepsi individu terhadap kerja, harapan dan cita-cita dalam kerja itu sendiri, persepsi bagaimana kecakapannya terhadap kerja, kemungkinan timbulnya perasaan cemas, perasaan bahagia yang disebabkan oleh pekerjaan.
3. Proses penyesuaian yang harus dilakukan oleh masing-masing individu terhadap pelaksanaan pekerjaannya.
4. Pengaruh yang datang dari berbagai pihak : pengaruh dari sesama rekan, kehidupan kelompok maupun tuntutan atau keinginan kepentingan keluarga, pengaruh dari berbagai hubungan di luar pekerjaan
5. Reaksi yang timbul terhadap pengaruh individu

6. Perilaku atas perbuatan yang ditampilkan oleh individu
7. Timbulnya persepsi dan bangkitnya kebutuhan baru, cita-cita dan tujuan

# **BAB VIII**

## **KREATIVITAS DAN INOVASI**

### **A. Konsep Kreativitas**

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik yang benar-benar merupakan hal baru atau sesuatu ide baru yang diperoleh dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru. Selain itu, kreativitas adalah hal-hal yang membuat kita takjub dengan hal-hal baru, karena kreativitas bisa mewujudkan ide-ide cemerlang kita. Berikut ini adalah contoh-contoh kreativitas. Berikut ini adalah contoh kreativitas di dunia fashion.

#### Contoh Kreativitas

Seberapa besar ketertarikan Anda pada fashion? Mungkin tidak banyak. Tapi kisah berikut terlalu menarik untuk dilewatkan. Kisah tentang jas, pakaian iconic pekerja white collar.

Sepanjang sejarahnya jas berkonotasi dengan perkembangan sosial dan berasimilasi dengan kebudayaan Eropa sebelum merembas ke belahan

dunia mana saja sekarang ini. Tuxedo atau yang biasa kita kenal dengan nama Jas yang berjenis pakaian formal ini biasanya digunakan oleh para pengusaha atau para kalangan atas untuk menunjukkan status atau jabatan seseorang.

Di awal abad 19, Napoleon Bonaparte menata kembali pakaian istana dengan memakai frock coat berwarna abu-abu yang terkenal menjadi cirinya. Jas pria kemudian berbentuk lebih sederhana dan gelap. Pengaruh jas Inggris telah membuat kaum pria di Eropa berpakaian dengan gaya yang lebih ringkas, nyaman dan gelap.

Pada pertengahan abad 19 muncul setelan jas lengkap yang terbuat dari bahan sama untuk jas dan celananya. Setelan jas ini disebut sebagai setelan jas klasik dan menjadi ciptaan perintis untuk pakaian modern pria, yaitu setelan jas bisnis.

Tuksedo adalah pakaian yang biasanya digunakan laki-laki pada saat acara resmi atau untuk menghadiri undangan suatu acara. Ternyata, tuksedo pertama kali dibuat di Inggris untuk seorang pangeran. Bermula dari Raja Edward VII yang pada



tahun 1867 tampil memakai jas yang sama bahannya dengan celana panjangnya saat acara makan malam. Sejak itu kaum pria berpakaian dengan hanya satu warna gelap dari ujung kepala sampai ujung kaki, menurut *Dictionaire de la Mode au Xxieme Siecle*, arahan Bruno Remaury, terbitan Edition du Regard, tahun 1994. Desain pertamanya dibuat pada tahun 1860 oleh Henry Poole & Co.

Enam tahun kemudian, Pangeran Edward VII diundang ke Amerika oleh seorang jutawan bernama James Potter. Pada saat itu, Pangeran merekomendasikan kepada James agar memesan pakaian kepada Henry Poole untuk digunakan pada acara tersebut. James pun menyetujui. James menyukai jas tersebut, kemudian ia menggunakan setelan itu ketika pergi ke country klub paling top di New York, Tuxedo Park Club. Akhirnya, pakaian tersebut menyebar dan populer di Amerika dengan nama tuxedo.

Hingga saat itu, tuksedo berkembang mengikuti perubahan mode, dan terus menguat sebagai fashion icon bagi kaum pria. Hingga pada tahun 1966, desain

ternama Yves Saint Laurent memberikan hak atas “pakaian kebesaran” ini pada wanita, dengan memperkenalkan Le Smoking – setelan bergaya tuksedo untuk kaum wanita. Di masa itu, wanita yang mengenakan pakaian pria dipandang sebagai hal yang tidak pantas dan sangat salah. Tidak heran jika Yves Saint Laurent menuai berbagai protes dari banyak kalangan, atas kelancangan-nya mempublikasikan hal yang nyata-nyata salah menurut standar saat itu.

Kritikus fashion mengeluarkan jurus terpedas mengecamnya. Beberapa restoran bahkan melarang tamu wanita yang mengenakan pakaian terlarang ini masuk, bahkan tidak segan mengusirnya. Kritikus New York Times, Gloria Emerson, menggambarkan koleksinya sebagai ‘tidak halus (lumpy)’ dan ‘ketinggalan jaman’ dan mengatakan Saint Laurent “Terlalu keras untuk meyakinkan dunia bahwa ia bergandengan tangan dan satu pandangan dengan orang-orang yang sangat muda.”.

Jika saja Saint Laurent saat itu tidak berani melakukan kesalahan dengan sedikit “melenceng” dari pakem yang diyakini saat itu, maka mungkin saat ini tidak ada kaum hawa yang tampak berkelas dalam balutan jas yang semakin beragam modelnya. Jika saja Saint Laurent saat itu menyerah dengan meminta maaf pada berbagai pihak yang merasa dilecehkan, dan menarik kembali karyanya dari publikasi, bisa jadi saat ini hanya karyawan pria yang tampak profesional dalam balutan jas.

Tapi Saint Laurent berani berkreasi dengan melakukan kesalahan – setidaknya menurut pakem masyarakat di abad itu. Dan sejak saat itu, ia semakin banyak meluncurkan koleksi anti mainstream nan kreatif yang mengantarkannya ke jajaran desainer ternama dunia. Saint Laurent adalah salah satu contoh sosok yang berani mengatasi hambatan untuk menjadi sosok yang kreatif, dan menjalani hidup yang kreatif.

## **B. Konsep Inovasi**

Inovasi adalah proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam

situasi yang baru. Konsep kebaruan ini berbeda bagi kebanyakan orang karena sifatnya relative (apa yang dianggap baru oleh seseorang atau pada suatu konteks dapat menjadi sesuatu yang merupakan lama bagi orang lain dalam konteks lain).

Inovasi adalah memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru yang menambah atau menciptakan nilai-nilai manfaat (social/ekonomik) (Gde Raka,2001). Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola (John Adair,1996)

Inovasi dan kreativitas berbeda wilayah domain yang sama,teapi memiliki batasan yang tegas. Kreatifitas merupakan langkah pertama menuju inovasi yang terdiri atas berbagai tahap. Kreatifitas berkaitan dengan produksi kebaruan dan ide yang bermanfaat sedangkan inovasi berkaitan dengan produksi atau adopsi ide yang bermanfaat dan implementasinya.

Istilah *entrepreneurship* sebenarnya berasal dari kata *entrepreneur*, yang dapat diterjemahkan menjadi

kewirausahaan. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam *berfikir kreatif* dan *berperilaku inovatif* yang dijadikan dasar, sumber daya tenaga penggerak tujuan, siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2007, Kewirausahaan (Edisi Revisi), Penerbit Alfabeta, Bandung. Kasmir, 2007. Kewirausahaan. Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Assauri, S., 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Press, Jakarta.
- Basyuni, A. 2009. Teknik Presentasi Efektif. Materi yang disampaikan pada Diklatpim IV RRI pada tanggal 19 Februari 2009 di Jakarta. ([www.elearning-rri.net/materipimiv/pres\\_efektif.pp](http://www.elearning-rri.net/materipimiv/pres_efektif.pp))
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A, 2008. Kewirausahaan, New York: McGraw-Hill, Penerbit Salemba Empat.
- Inpres No. 4 Tahun 1995 Tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan.
- Kemitraan UMKM Perlu Waktu. Harian Media Indonesia Kamis 12 Juni 2008/No. 1003/ Tahun XXXIX, halaman 17.
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Edisi Bahasa Indonesia-Jilid 1). PT Prenhallindo, Jakarta.

- Maulana, A., 1992. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rajagukguk, Z., Eryanti P dan Nurmia S., 1998. Modul Pelatihan Tenaga Kerja Pemuda Mandiri Profesional. Direktorat Jenderal Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja, Departemen Tenaga Kerja RI, Jakarta.
- Suryana, A.S. Kewirausahaan Eksistensial untuk Wirausahawan Masa Depan. Materi pada Workshop on Improving of Students' Intention on Entrepreneurship and Practical Skill di Makassar, 30 September 2005.
- Suryana, A.S. Peta Jalan Pembelajaran Kewirausahaan untuk Melahirkan Pelaku Agribisnis Genre Baru. Disajikan sebagai Gagasan-gagasan Retrospektif untuk Penyempurnaan Kurikulum pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin di Makassar, 13 Juli 2009.
- Trout, J. With Steve R, 2000. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. Published by John and Sons, Inc., New York.
- Tunggal, A.W., 2008. Pengantar Kewirausahaan (Edisi Revisi). Harvarindo, Jakarta.

Wennekers, Sander, and Roy Thurik (1999).  
Linking entrepreneurship and economic  
growth. *Small Business Economics* 13: 27–55.

**Website :**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang\\_kaki\\_lima](https://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang_kaki_lima)

<https://qwords.com/blog/pengertian-komunikasi/>

[http://www.definisi-  
pengertian.com/2016/01/pengertian-motivasi-definisi-  
menurut-ahli.html](http://www.definisi-pengertian.com/2016/01/pengertian-motivasi-definisi-menurut-ahli.html)

[https://www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-  
kreativitas-dan-contoh-kreativitas](https://www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-kreativitas-dan-contoh-kreativitas)

[https://www.gurupendidikan.co.id/kreativitas-dan-  
inovasi/](https://www.gurupendidikan.co.id/kreativitas-dan-inovasi/)