

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN



**Leo Willyanto Santoso, Wenny Desty Febrian,
Uruhe Dena Siburian, Paruhum Tiruon Ritonga, Titi Suwarni,
Istikomah, Syamsu Rijal, Dedi Herdiansyah, Ana Fitriyatul Bilgies,
Nika Sintesa, Frans Sudirjo, Firman Syakri Pribadi,
Fabiola Bulimasena Luturmas, Asri Jaya, Agus Junaidi**

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

**Leo Willyanto Santoso
Wenny Desty Febrian
Urhuhe Dena Siburian
Paruhum Tiruon Ritonga
Titi Suwarni
Istikomah
Syamsu Rijal
Dedi Herdiansyah
Ana Fitriyatul Bilgies
Nika Sintesa
Frans Sudirjo
Firman Syakri Pribadi
Fabiola Bulimasena Luturmas
Asri Jaya
Agus Junaidi**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

Leo Willyanto Santoso
Wenny Desty Febrian
Urhuhe Dena Siburian
Paruhum Tiruon Ritonga
Titi Suwarni
Istikomah
Syamsu Rijal
Dedi Herdiansyah
Ana Fitriyatul Bilgies
Nika Sintesa
Frans Sudirjo
Firman Syakri Pribadi
Fabiola Bulimasena Luturmas
Asri Jaya
Agus Junaidi

ISBN : 978-623-198-090-8

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Pengantar Kewirausahaan ini.

Buku ini membahas Konsep dasar kewirausahaan, Religilitas berwirausaha, Pentingnya membangun spirit, Motivasi berprestasi, *Good team player*, Komunikasi dan negosiasi, Analisis internal dan eksternal usaha baru, Gagasan produk pada usaha baru, Tanggung jawab sosial dalam bisnis, *Selling skill*, *Customer service*, Komponen perencanaan usaha, Sistematika perencanaan, Kewirausahaan Dalam Islam, Technopreneurship.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pendekatan Kewirausahaan.....	3
1.3 Karakteristik Kewirausahaan.....	5
1.3.1 Komitmen dan Tekad.....	6
1.3.2 Desire for Responsibility	6
1.3.3 Obsesi Peluang	6
1.3.4 Toleransi terhadap Resiko, Ambiguitas dan Ketidakpastian	7
1.3.5 Percaya Diri.....	7
1.3.6 Kreativitas dan Fleksibilitas	7
1.3.7 Keinginan akan Umpan Balik.....	8
1.3.8 Tingkat Energi yang Tinggi	8
1.3.9 Motivasi untuk Unggul.....	8
1.3.10 Orientasi ke Masa Depan.....	8
1.3.11 Kesiapan untuk Belajar dari Kegagalan	9
1.3.12 Kemampuan Kepemimpinan.....	9
DAFTAR PUSTAKA	10
BAB 2 REGILITAS BERWIRAUSAHA.....	11
2.1 Pengertian Regilitas Berwirausaha.....	11
2.2 Manfaat Kewirausahaan.....	15
2.3 Fungsi Wirausaha.....	18
DAFTAR PUSTAKA	19
BAB 3 PENTINGNYA MEMBANGUN SPIRIT	21
3.1 Pendahuluan.....	21
3.2 Spirit Kewirausahaan.....	22

3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Spirit Kewirausahaan	23
3.4 Munculnya Spirit of Entrepreneurship	24
3.5 Spirit Teknopreneurship	25
3.6 Sikap orang yang tidak memiliki Spirit wirausaha yang baik.....	28
3.7 Pentingnya Membangun Spirit Kewirausahaan	29
3.8 Penutup	30
DAFTAR PUSTAKA.....	31
BAB 4 MOTIVASI BERPRESTASI	33
4.1 Pendahuluan.....	33
4.2 Pengertian Motivasi.....	34
4.3 Tujuan Motivasi	37
4.4 Fungsi Motivasi	38
4.5 Motivasi Berprestasi	38
4.6 Aspek-aspek Motivasi Berprestasi	40
4.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berprestasi.....	41
4.8 Ciri-ciri Motivasi Berprestasi	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
BAB 5 GOOD TEAM PLAYER	45
5.1 Pendahuluan.....	45
5.2 Good Team Player	46
5.2.1 Pengertian team player	46
5.2.2 Karakteristik Time Player	48
5.2.3 Prinsip Dasar <i>Good Team Player</i>	50
5.3 Kesimpulan.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
BAB 6 KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI	55
6.1 Pendahuluan.....	55
6.2 Komunikasi	56
6.9.1 Arti Komunikasi.....	56
6.9.2 Bentuk Basis Komunikasi	56

6.9.3 Proses Komunikasi	58
6.9.4 Fungsi Komunikasi	59
6.3 Negosiasi	60
6.3.1 Arti Negosiasi	60
6.3.2 Proses Negosiasi	61
6.3.3 Negotiation Skills	63
DAFTAR PUSTAKA	66
BAB 7 ANALISIS BISNIS BARU	67
7.1 Pendahuluan	67
7.2 Konsep Bisnis	72
7.3 Analisis Internal: Orientasi Pemasaran	73
7.4 Analisis Lingkungan Eksternal	76
7.5 Kekuatan Eksternal Utama: Analisis PEST (Tingkat Makro)	77
7.5.1 Analisis Ekonomi dan Politik:	77
7.5.2 Analisis sosial dan budaya:	78
7.5.3 Analisis peran dan perkembangan teknologi	79
DAFTAR PUSTAKA	81
BAB 8 GAGASAN PRODUK PADA USAHA BARU	83
8.1 Pendahuluan	83
8.2 Definisi Ide Bisnis	85
8.3 Sumber Ide Bisnis Baru	86
8.4 Bisnis Baru Kelas Kaki 5 dengan Kualitas Pelayanan Kelas Bintang 5	88
8.5 Bisnis Produk Baru dan Digital Marketing	93
DAFTAR PUSTAKA	99
BAB 9	103
TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS	103
9.1 Pendahuluan	103
9.1.1 Tanggung Jawab sosial dalam bisnis	104
9.1.2 Mengelola tanggung jawab sosial dari perusahaan	107

9.2 Strategi Reaktif (<i>Reactive Social Responsibility Strategy</i>).....	107
9.2.1 Strategi Defensif (<i>Defensive Social Responsibility Strategy</i>).....	108
9.2.2 Strategi Akomodatif (<i>Acommodative Social Responsibility Strategy</i>).....	108
9.2.3 Strategi Proaktif (<i>Proactive Social Responsibility Strategy</i>).....	109
9.3 Manfaat Tanggung Jawab Sosial.....	109
9.3.1 Manfaat bagi Perusahaan.....	109
9.3.2 Manfaat bagi Masyarakat.....	110
9.3.3 Manfaat bagi Pemerintah.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
BAB 10 SELLING SKILLS.....	113
10.1 Pendahuluan.....	113
10.1.1 Pengertian <i>Selling Skills</i>	113
10.1.2 Soft Selling dan Hard Selling.....	114
10.1.3 Manfaat <i>Selling Skills</i>	114
10.1.4 Kemampuan Content Curation.....	115
10.2 Keterampilan Komunikasi Dalam Melakukan <i>Selling Skill</i>	117
10.3 AIDA Model.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	123
BAB 11 CUSTOMER SERVICE.....	125
11.1 Pendahuluan.....	125
11.2 Pentingnya <i>Customer Service (CS)</i>	126
11.3 Elemen Penting dalam <i>Customer Service</i>	128
11.4 Tips Memberikan <i>Customer Service</i> Terbaik.....	130
11.5 Prospek Karier <i>Customer Service</i>	130
11.6 Peran dan Tugas <i>Customer Service</i> di Perusahaan....	134
11.7 Kesimpulan.....	139
DAFTAR PUSTAKA.....	140
BAB 12 KOMPONEN PERENCANAAN USAHA.....	141

12.1	Pendahuluan.....	141
12.2	Pengertian Perencanaan Usaha.....	143
12.3	Sifat dan Peranan Kewirausahaan	146
12.4	Pentingnya Perencanaan Usaha.....	149
12.5	Konsep dan Jenis Perencanaan Usaha	152
12.6	Komponen Perencanaan Usaha	154
12.7	Tantangan Perencanaan Usaha	176
12.8	Manfaat Perencanaan Usaha.....	178
12.9	Simpulan	178
	DAFTAR PUSTAKA	181
BAB 13	SISTEMATIKA PERENCANAAN	185
13.1	Pendahuluan.....	185
13.2	Perencanaan	185
13.3	Rencana Usaha (<i>Business Plan</i>).....	187
13.2.1	Tujuan Pembuatan Rencana Usaha	188
13.2.2	Manfaat Rencana Usaha.....	189
13.2.3	Faktor Penyebab Kegagalan Rencana Usaha.....	189
13.4	Kerangka Rencana Usaha.....	190
13.5	Jenis Rencana Usaha	191
13.6	Sistematika Penulisan Rencana Bisnis	192
13.7	Tahapan Proses Penulisan Rencana Bisnis	195
	DAFTAR PUSTAKA	198
BAB 14	KEWIRAUSAHAAN DALAM ISLAM.....	199
14.1	Konsep dan Landasan Kewirausahaan dalam Islam.....	199
13.1.1	Pengertian dan Karakteristik Kewirausahaan Menurut Islam.....	199
14.2	Landasan Kewirausahaan dalam Islam.....	202
14.3	Prinsip Islam tentang Praktek Bisnis (Muamalah)	204
14.3.1	Tidak berbisnis pada barang atau jasa yang dilarang syari'at.....	204
14.3.2	Tidak berbisnis dengan cara bathil	205
14.4	Proses Sukses Wirausaha dalam Islam.....	211
14.4.1	Meluruskan Niat.....	211

14.4.2 Mengutamakan Akhlak Mulia.....	212
14.4.3 Memegang Teguh Kejujuran	212
14.4.4 Menjauhi yang Diharamkan	212
14.4.5 Mendorong Pembelajaran.....	213
14.4.6 Mengajukan Pelayanan Orang Lain.....	213
14.4.7 Mengembangkan Silaturahmi Kemitraan (<i>Networking</i>)	213
14.4.8 Mementingkan Akad.....	213
14.4.9 Memperkuat Ibadah.....	214
DAFTAR PUSTAKA.....	215
BAB 15 TECHNOPRENEURSHIP.....	217
15.1 Pendahuluan.....	217
13.2 Istilah Technopreneurship.....	218
15.3 Peran teknologi dalam Inovasi Kewirausahaan.....	220
15.4 Pendidikan Technopreneurship di Perguruan Tinggi.....	223
15.5 Praktik Baik Technopreneurship	226
15.5.1 Pendiri Facebook, Mark Elliot Zuckerberg	226
15.5.2 Pendiri Apple, Steve Jobs.....	227
15.5.3 Larry Page, pendiri Google	227
15.5.4 Elon Reeve Musk, CEO pabrikan pesawat luar angkasa SpaceX.....	228
15.5.5 Nadiem Anwar Makarim, Pendiri Gojek.....	228
15.5.6 Andrew Darwis , Pendiri Kaskus	229
DAFTAR PUSTAKA.....	230
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Model Spirit Teknopreneur.....	27
Gambar 6.1 : Proses Komunikasi.....	58
Gambar 8.1 : Teknik Mendapatkan Ide Bisnis	86
Gambar 8.2 : Kualitas Layanan Model Rust dan Oliver.....	90
Gambar 8.3 : Contoh Foto Sederhana dan Menarik Sebagai Materi Konten Bisnis Bubur Nasi	96
Gambar 8.4 : Contoh Foto Sederhana dan Menarik Sebagai Materi Konten Bisnis Ayam Goreng.	97
Gambar 15.1 : Inovasi, Teknologi dan Performasi Kinerja.....	222
Gambar 15.2 : Teknologi pada Inkubasi bisnis	224

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1 : Keterampilan Negosiasi Konvensional (<i>Coventional Skills</i>)	64
Tabel 6.2 : Keterampilan Negosiasi Nonkonvensional.....	65
Tabel 7.1 : Variabel ekonomi dan politik utama yang harus dipantau	78
Tabel 9.1 : Mengenai beberapa Pandangan tentang Tanggng Jawab Sosial Perusahaan	106
Tabel 13.1 : Definisi Perencanaan	186
Tabel 13.2 : Perbedaan Rencana Bisnis dan Perencanaan Bisnis	187
Tabel 13.3 : Pertanyaan tentang bisnis yang akan dikembangkan.....	195
Tabel 13.4 : Pertanyaan tentang bisnis evaluasi diri	196

BAB 1

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Oleh Leo Willyanto Santoso

1.1 Pendahuluan

Kata '*Entrepreneur*' berasal dari bahasa Prancis yang sudah banyak digunakan sebelum istilah kewirausahaan terkenal. Pada awal abad ke-16, kata '*Entrepreneur*' merujuk pada mereka yang terlibat dalam ekspedisi militer. Pada abad ketujuh belas, penggunaan istilah '*Entrepreneur*' itu diperluas untuk mencakup mereka yang terlibat dalam pekerjaan konstruksi dan pembangunan benteng. Baru menjelang awal abad ke-18 orang istilah ini banyak diterapkan pada kegiatan ekonomi.

Pada abad ke-18, Richard Cantillon, seorang warga Irlandia yang tinggal di Prancis, menekankan fungsi seorang wirausaha yang harus menanggung risiko yang tidak dapat diasuransikan. Dia menggunakan istilah '*Entrepreneur*' untuk semua orang yang membeli sesuatu dengan harga 'tertentu' dengan maksud untuk menjual produknya dengan harga yang 'tidak pasti' di masa depan. Meski tidak dijabarkan dengan jelas, ia membedakan antara pemilik dan seorang wirausaha. Dia menekankan risiko yang terlibat dalam menjalankan produksi dan pertukaran barang yang seharusnya dilakukan pengusaha seperti menghadapi konsekuensi kebangkrutan dalam situasi depresi.

Setelah beberapa dekade, seorang ahli ekonomi dari Prancis yang juga seorang *businessman*, Jean Baptise Say, memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan. Beliau adalah orang pertama yang membedakan antara fungsi pengusaha dan fungsi kapitalis. Mempertimbangkan unsur risiko yang terlibat, ia

memperluas istilah tersebut. Menurutnya, "koordinasi, pengorganisasian, dan pengawasan" pada hakekatnya juga merupakan fungsi kewirausahaan. Dia menganggap pengusaha sebagai "agen produksi terpenting yang menyediakan manajemen berkelanjutan dan mengintegrasikan faktor-faktor produksi." Jean Baptise Say juga menegaskan bahwa, wirausahawan "harus memiliki niat dan *skill* administrasi yang luar biasa."

Cantillon dan Jean Baptise Say menekankan dan menggambarkan fungsi wirausahawan, para ekonom Inggris yang tergabung dalam Mazhab ini tidak berkontribusi dalam cara yang cukup baik terhadap perumusan konseptual dan teoritis tentang kewirausahaan. Adam Smith menganggap itu satu-satunya motif kapitalis, dimana majikan hanya mengumpulkan kekayaan dengan menyediakan modal 'untuk digunakan oleh pekerjanya'.

Sedikit perbedaan yang dirasakan antara istilah 'laba' dan 'bunga' karena keduanya digunakan secara bergantian. Tabungan diidentikkan dengan investasi, dengan pengertian bahwa keuntungan menimbulkan motif untuk menabung. Secara keseluruhan, bagi Adam Smith, penentu pertumbuhan ekonomi yang mendasar adalah tingkat pembentukan modal. Smith tidak repot-repot menganalisis atau menekankan faktor-faktor seperti 'menanggung risiko' dan 'koordinasi' yang terlibat dalam bisnis apa pun. Dia tidak membedakan fungsi pengusaha dari fungsi kapitalis ketika dia mengacu pada "tiga kelompok orang yang berbeda - mereka yang hidup dari sewa, mereka yang hidup dari upah, dan mereka yang hidup dari keuntungan."

Richard juga menekankan pentingnya peran tingkat akumulasi modal dalam teori pembangunan ekonomi. Dia menunjukkan bahwa dua faktor utama yang mengatur tingkat akumulasi modal adalah kemampuan untuk menabung dan keinginan untuk menabung. Sementara yang pertama

bergantung pada jumlah surplus (pendapatan bersih) ekonomi, yang terakhir bergantung pada tingkat keuntungan. Menurutnya, baik laba maupun upah saling mempengaruhi dengan menganggap hal-hal lain konstan. Sistem Ricardian berbeda dari sistem Smith karena menganggap ekonomi tidak terlalu bergantung pada tingkat investasi untuk perluasan atau pembusukan. Dengan memanipulasi variabel sosial-budaya dan 'perbaikan teknologi yang diperlukan, keadaan ekonomi yang maju dapat dipertahankan. John S. Mill dalam pernyataan ulangnya tentang ***Classical Theory*** berusaha memisahkan fungsi kewirausahaan dari fungsi penyediaan modal. Upaya ini dipatahkan oleh Alfred Marshall yang menegaskan kembali tradisi Smith-Ricardian dengan memperlakukan laba sebagai aliran pendapatan tunggal yang tidak dibedakan. Tetapi Marshall membedakan antara "kapitalis" dan "pengurus" (manajemen). Hal ini melahirkan benih-benih gagasan *innovatian* yang belum sepenuhnya berkembang dan akhirnya akan berkembang menjadi Teori Inovasi dan Pembangunan Ekonomi Schumpeter.

1.2 Pendekatan Kewirausahaan

Dengan semakin berkembangnya teori ekonomi modern, ada kecenderungan untuk menurunkan fungsi kewirausahaan. Meskipun fungsi pengusaha secara bertahap diakui dan ditekankan sebagai faktor dalam produksi dan pertukaran barang oleh beberapa pihak, namun dalam arti yang sangat statis. Gagasan kewirausahaan yang dinamis, yaitu kewirausahaan sebagai kekuatan dalam dirinya sendiri untuk perluasan ekonomi, tidak populer sampai Schumpeter mengemukakan Teori inovasi dan ekonomi pembangunan-nya. Schumpeter menganggap wirausahawan sebagai sesuatu yang unik dan inovatif yang tidak dimiliki oleh seorang kapitalis. Tanggapan kreatifnya terhadap situasi ekonomi bertanggung jawab atas perluasan kegiatan ekonomi lebih lanjut. Wirausahawan tidak

harus menjadi orang yang menginvestasikan uangnya, tidak perlu menjadi orang yang mengelola pekerjaan rutin sehari-hari, tetapi dia bisa menjadi orang yang membawa perubahan yang diperlukan dengan memperkenalkan elemen inovatif, yang mengarah pada ekspansi bisnis. Kewirausahaan dengan demikian bukanlah suatu profesi atau pekerjaan tetap. Seorang wirausahawan dapat muncul dari basis ekonomi apa pun.

Menurut Schumpeter inovasi tidak sama dengan penemuan, karena dari salah satu atau lebih atau berikut ini:

1. Pengenalan produk baru;
2. Adopsi teknologi baru;
3. Pembukaan pasar baru;
4. Menemukan sumber pasokan baru; dan
5. Mewujudkan organisasi baru suatu industri

Teori ekonomi pembangunan Schumpeter didasarkan pada pengalamannya selama periode Revolusi Industri sebelum munculnya perusahaan-perusahaan raksasa. Teori seperti itu tidak sesuai untuk negara-negara kapitalis yang kurang berkembang dengan beberapa perusahaan besar yang mendominasi bisnis manufaktur.

Perkembangan teknologi yang cepat telah menyebabkan meningkatnya kompleksitas bisnis pada organisasi. Dalam situasi seperti itu, pengusaha sebagai individu memiliki arti yang kecil. Frederick Harbison merasa tepat untuk mempertimbangkan pengusaha sebagai "sebuah organisasi yang terdiri dari semua orang yang diperlukan untuk melakukan fungsi kewirausahaan." Fungsi-fungsi ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan atau mengelola risiko dan penanganan ketidakpastian ekonomi,
2. Perencanaan dan inovasi,
3. Koordinasi, administrasi dan kontrol, dan
4. Pengawasan rutin.

Dalam perusahaan kecil semua fungsi dapat dilakukan oleh seorang individu tetapi dalam perusahaan besar fungsi harus didelegasikan di antara sekelompok orang yang mewujudkan hierarki yang kompleks.

Harbison menyarankan bahwa masuk akal untuk memberi label pada kelompok orang yang melakukan fungsi pengusaha sebagai "organisasi" daripada sebagai "pengusaha". Istilah "organisasi" selain berkonotasi konstelasi fungsi, orang dan kemampuan yang digunakan dalam pengelolaan perusahaan, juga menyoroti sifat mengintegrasikan ini ke dalam usaha bersama. Keuntungan memiliki konsep 'organisasi' ini adalah bahwa hal itu dapat dikenakan pengukuran kuantitatif yang memungkinkan kita memiliki gagasan seperti "investasi dalam organisasi" dalam arti yang sama dengan "investasi dalam mesin atau peralatan" dan "akumulasi sumber daya manajerial" sebuah konsep yang mirip dengan "akumulasi modal".

Peran pengusaha juga diakui oleh Maurice Dobb. Menurutnya fungsi kewirausahaan adalah: koordinasi, pengendalian, atau integrasi yang diperlukan dalam masyarakat mana pun dengan teknik mesin modern dan pembagian kerja yang ekstensif. Fungsinya untuk melakukan penyesuaian, inovasi dan kemampuan untuk membuat penilaian yang benar tentang masa depan.

1.3 Karakteristik Kewirausahaan

Ada baiknya mengenali orientasi pada tindakan yang tersirat dalam konsep kewirausahaan. Untuk mengidentifikasi ciri-ciri wirausahawan sukses yang penting dilakukan oleh seorang wirausahawan, bukan ciri-ciri kepribadian yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki olehnya. Jadi di bagian ini kita akan diskusikan terutama dengan "sikap dan perilaku yang

sama-sama dimiliki oleh pengusaha sukses pada tingkat yang berbeda-beda."

1.3.1 Komitmen dan Tekad

Agar wirausahawan berhasil, sikap ini sangat penting. Terutama dalam kasus usaha baru, pengusaha harus benar-benar fokus dalam perusahaan. Tanpa totalitas ini seorang wirausaha akan membuat kesalahan kecil yang bisa dihindari seandainya dia cukup berhati-hati. Tekad yang tak tergoyahkan dari pengusaha sukses terlihat dari ketulusan mereka dalam menjalankan tugas mereka.

1.3.2 Desire for Responsibility

Para wirausahawan memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki akses dan kontrol atas sumber daya yang akan mereka manfaatkan secara produktif untuk mencapai tujuan yang mereka tentukan sendiri. Mereka lebih suka memikul tanggung jawab atas hasil usaha yang terkait dengan mereka. Kesiediaan untuk menerima tanggung jawab atas hasil dari usaha kewirausahaan ini terkait erat dengan keinginan yang mendalam dari pengusaha untuk mempertahankan locus of control internal.

1.3.3 Obsesi Peluang

Seorang wirausahawan mencari peluang yang memungkinkan seseorang untuk memperbaiki tujuan yang dapat dicapai. Bahkan periode krisis akan menjadi momen yang tepat untuk mewujudkan beberapa tujuan. Wirausahawan sukses juga sangat mahir dalam menentukan perbedaan antara ide dan peluang, terus-menerus mencari ide-ide yang benar-benar menghadirkan peluang.

1.3.4 Toleransi terhadap Resiko, Ambiguitas dan Ketidakpastian

Seorang wirausaha tidak berjudi. Mereka menghindari mengambil risiko yang tidak perlu. Mereka pada dasarnya adalah seorang manajer risiko yang hanya mengambil risiko yang diperhitungkan. Tingkat perubahan, risiko, dan ambiguitas yang tinggi diterima sebagai hal yang normal di dunia mereka. Ketidakpastian adalah sesuatu yang diperlakukan sebagai kondisi tertentu. Kita harus hidup dengan itu. Dalam dunia seperti itu, penting bagi wirausaha untuk belajar mengelola risiko dan memastikan bahwa risiko yang diambil masuk akal, sepadan dengan imbalan yang dirasakan. Wirausaha mengelola risiko, dengan mentransfer sebagian risiko usaha kepada orang lain (investor, bankir, pelanggan, pemasok, dan sebagainya).

1.3.5 Percaya Diri

Wirausahawan umumnya optimis. Mereka memiliki keyakinan besar pada kemampuan mereka untuk mengambil inisiatif dan akhirnya berhasil dalam suatu usaha. Mereka cukup percaya diri untuk melakukan yang diperlukan karena mereka sangat yakin bahwa segala sesuatunya berada dalam kendali mereka dan mereka mampu menyelesaikan tugas tersebut. Tingkat kepercayaan diri mereka cukup tinggi. Banyak penelitian juga menunjukkan bahwa wirausahawan yang efektif secara aktif mencari dan mengambil inisiatif, dibuktikan dengan kesediaan mereka yang terus-menerus untuk memikul tanggung jawab pribadi atas keberhasilan atau kegagalan.

1.3.6 Kreativitas dan Fleksibilitas

Wirausahawan sering dihadapkan pada perubahan tuntutan pelanggan dan bisnis. Mereka sama sekali tidak bisa bersikap kaku. Mereka harus cukup fleksibel untuk memenuhi ekspektasi yang terus berubah.

Kemampuan untuk merespons dengan cara yang fleksibel terhadap perubahan konstan membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi. Sering kali ambiguitas lebih baik daripada kepastian. Seorang yang kreatif diperlukan untuk menghadapi ambiguitas dalam pencarian solusi dalam masalah.

1.3.7 Keinginan akan Umpan Balik

Wirausahawan mengetahui apa yang mereka lakukan. Harus ada umpan balik yang konstan dari konsekuensi tindakan mereka sehingga mereka mengambil tindakan realistis untuk mencapai tujuan mereka. Mereka punya keinginan yang kuat untuk menggunakan pengetahuan ini untuk meningkatkan kinerja mereka. Karakteristik ini juga sangat relevan dengan keinginan mereka untuk belajar dari kesalahan. Akibatnya, wirausahawan seperti itu sering digambarkan sebagai pendengar yang sangat baik dan pembelajar yang cepat.

1.3.8 Tingkat Energi yang Tinggi

Wirausahawan sangat energik. Selama peluncuran suatu perusahaan, energi ekstra yang dimiliki seorang wirausahawan menjadi faktor penting untuk keberhasilannya.

1.3.9 Motivasi untuk Unggul

Wirausaha suka unggul dalam apa pun yang mereka lakukan. Paling sering mereka memulai sendiri dan memiliki keinginan batin untuk terus melakukan yang lebih baik dari kinerja mereka sebelumnya.

1.3.10 Orientasi ke Masa Depan

Seorang wirausaha tidak duduk diam bahkan ketika semuanya tampak baik-baik saja. Mereka terus-menerus mencari peluang baru atau mencoba meningkatkan standar yang mereka

tetapkan. Mereka harus sangat proaktif untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

1.3.11 Kesiapan untuk Belajar dari Kegagalan

Seorang wirausaha tidak takut gagal. Dia mungkin telah mencoba mendirikan sebuah usaha dan mungkin telah gagal, tetapi kegagalan itu, lebih mungkin, membuatnya bertekad lebih jauh untuk merasakan kesuksesan.

1.3.12 Kemampuan Kepemimpinan

Biasanya wirausahawan memiliki beberapa pengalaman terkait dengan perusahaan. Mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang sumber daya yang dibutuhkan, teknologi dan pasar. Dengan segudang ilmu dan pengalaman, mereka cenderung menjadi pemimpin visioner bukan pemimpi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cole, A.H., Business Enterprise in its social setting, Cambridge: Mass., Harvard University Press, 1959.
- Dobb, Maurice, Capitalists Enterprise and Social Progress, London: Routledge, 1926.
- Drucker, Peter, Innovation and Entrepreneurship, Heinemann: London, 1985.
- Hagen, E.E., On the Thoery of Social Change: How Economic Growth Begins, Illinois: Homewood, 1962.
- Kilby, Peter, 'Hunting the Heffalump', in Peter Kily, ed., Entrepreneurship and Economic Development, New York: The Free Press, 1971.
- Marshal, Alfred, Principles of Economics, 1st ed., London: Macmillan, 1890.
- Maurice, Dobb, Capitulists Enterprise and Social Progress, London: Routledge, 1926.
- McClelland, David C. The Achieving Society, New York: The Free Press, 1961.
- Schumpeter J., The Theory of Economic Development, New York: Oxford University Press, 1967.
- Smith, Adam, An Enquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, London: G.Bell and Sons, 1912, Vol. 1.
- Weber, Max, The Theory of Social and Economic Organisation, New York: Oxford University Press, 1947.
- Zimmerer, Thomas, W. and Norman M. Scarborough, Entrepreneurship and New Venture Formation, 1996, Prentice Hall, New Jersey.

BAB 2

REGILITAS BERWIRAUSAHA

Oleh Wenny Desty Febrian

2.1 Pengertian Regilitas Berwirausaha

Kewirausahaan berasal dari istilah entrepreneurship, sedangkan wirausaha berasal dari kata entrepreneur. Kata entrepreneur, secara tertulis digunakan pertama kali oleh Savary pada tahun 1723 dalam bukunya "Kamus Dagang". Entrepreneur adalah orang yang membeli barang dengan harga pasti, meskipun orang itu belum mengetahui berapa harga barang (atau guna ekonomi) itu akan dijual. (Sahroni *et al.*, 2020)

Wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya sistem ekonomi perusahaan yang bebas. Sebagaimana besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan di perkonomian kita akan datang dari para wirausaha; orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil reasiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. (Puspitasari, 2018)

Kewirausahaan yang dibahasa indonesiakan berkewirausahaan sampai saat ini belum ada definisi yang telah disepakati bersama diantara para ahli. Hal ini dapat disimak dari adanya perbedaan beberapa definisi antara satu ahli dengan ahli lainnya.

berkewirausahaan adalah: usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, menejemen pengambilan resiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi untuk memobilisasi seseorang, manusia, uang dan bahan-bahan baku atau sumberdaya lain yang diperlukan untuk lain yang

diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.(Ekonomi *et al.*, 2020)

Berkewirausahaan adalah proses dinamis atau penciptaan tambahan kekayaan-kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil resiko utama dengan syarat-syarat kewajaran, waktu, dan komitmen karir atau penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa produk dan jasa tersebut tidak atau mungkin baru atau unik, tetapi nilai tersebut bagaimanapun juga harus dipompa oleh usahawan dengan penerimaan dan penempatan kebutuhan, keterampilan dan sumber-sumber daya.

Pengertian kewirausahaan menurut intruksi presiden RI No.4 tahun 1995; “Kewirausahaan adalah semangat, sikap, prilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha 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 memperoleh keuntungan yang lebih besar.(Indonesia *et al.*, 2020)

Jadi, dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa berkewirausahaan adalah hal-hal atau upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau usaha atau aktivitas bisnis atas dasar kemauannya sendiri dan mendirikan usaha atau bisnis dengan kemauan dan kemampuan sendiri.

Banyak orang yang memberi pengertian entrepreneur dan entrepreneurship, di antaranya sebagai berikut:

1. Ada yang mengartikan sebagai orang yang menanggung resiko.
2. Ada yang mengartikan sebagai orang yang memobilisasi dan mengalokasikan modal.
3. Ada yang mengartikan sebagai orang yang menciptakan barang baru.

4. Ada yang mengartikan sebagai orang yang mengurus perusahaan.(Juliana, 2019)

Dengan demikian, sebenarnya apa yang dimaksud dengan kewirausahaan dan wirausaha itu? Agar lebih jelas dan ada pegangan, di bawah ini diuraikan beberapa pengertian kewirausahaan dan wirausaha, sebagai berikut:

1. Kewirausahaan adalah mental dan sikap jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan.
2. Kewirausahaan adalah suatu proses seseorang guna mengejar peluang-peluang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi, tanpa memperhatikan sumber daya yang mereka kendalikan (Robin, 1996).
3. Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan tambahan kemakmuran.
4. Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal jasa dan risiko, serta menerima balas jasa, kepuasan, dan kebebasan pribadi.
5. Dalam lampiran Instruksi Presiden Nomor 4 tahun 1995, tentang Gerakan Nasional.

Memasyarakatkan dan membudayakan Kewirausahaan kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar. Sedangkan yang dimaksud dengan wirausaha adalah sebagai berikut:

1. Wirausaha adalah mereka yang berhasil mendapatkan perbaikan pribadi, keluarga, masyarakat, dan bangsanya.

2. Wirausaha adalah seorang pakar tentang dirinya sendiri.
3. Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.
4. Wirausaha adalah orang yang berani memaksa diri untuk menjadi pelayan bagi orang lain.
5. Pandangan menurut seorang businessman, wirausaha adalah ancaman, pesaing baru atau juga bisa seorang partner, pemasok, konsumen, atau seorang yang bisa diajak kerja sama.
6. Pandangan menurut seorang pemodal, wirausaha adalah seorang yang menciptakan kesejahteraan buat orang lain yang menemukan cara-cara baru untuk menggunakan resources, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi oleh masyarakat.
7. Pandangan menurut seorang ekonom, wirausaha adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengorganisir faktor-faktor produksi, alam, tenaga, modal, dan skill untuk tujuan berproduksi.
8. Pandangan menurut seorang psikologis, wirausaha adalah seorang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh sesuatu tujuan, suka mengadakan eksperimen atau untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain.

Penjelasan materi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa wirausaha itu adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan tindakan yang tepat guna dalam memastikan kesuksesan.

Siapa saja yang dapat digolongkan menjadi wirausaha itu? yang dapat digolongkan sebagai seorang wirausaha adalah seorang inovator, sebagai individu yang mempunyai kenalurian untuk melihat benda materi sedemikian rupa yang kemudian terbukti benar mempunyai semangat, kemampuan, dan pikiran untuk menaklukkan cara berpikir lamban dan malas.

Pada zaman sekarang banyak para pemuda yang tertarik dan melirik profesi bisnis yang cukup menjanjikan masa depan yang cerah. Para remaja pada umumnya menyatakan sangat menyenangi kegiatan wirausaha dalam dunia bisnis.

Untuk mengantisipasi pekerjaan bisnis, mereka harus mempersiapkan bekal berupa sikap mental dan menguasai beberapa keterampilan misalnya tata boga, tata busana, pemasaran, mengetik, komputer, internet, akuntansi, elektronika, rancang bangun, otomotif, perlistrikan, pertukangan, perbengkelan, dan sebagainya. Semakin banyak keterampilan yang diperoleh dan dikuasai para pemuda, semakin banyak pula peluang untuk menjadi wirausahawan.

Ada beberapa sifat dasar dan kemampuan yang biasanya ada pada diri seorang wirausaha, di antaranya sebagai berikut:

1. Wiraizsaha adalah seorang pencipta perusahaan.
2. Wirausaha adalah seorang yang selalu melihat perbedaan, baik antar orang maupun antar fenomena kehidupan sebagai peluang dan kesulitan.
3. Wirausaha adalah orang yang cenderung mudah jenuh terhadap segala kemampuan hidup.

2.2 Manfaat Kewirausahaan

Dari beerapa penelitian mengedintifikasi bahwa pemilik bisnis mikro, kecil, atau percaya bahwa mereka cenderung bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang, dan lebih membanggakan daripada bekerja di suatu perusahaan besar. Sebelum mendirikan usaha, setiap calon wirausaha sebaiknya

mempertimbangkan manfaat kepemilikan bisnis mikro, kecil atau menengah.

merumuskan manfaat kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri memiliki usaha sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan mencoba memenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnisnya guna untuk mewujudkan cita-citanya.

2. Memberi peluang melakukan perubahan
Semakin banyak bisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Mungkin berupa penyediaan perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai, dan mendirikan daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas, pebisnis kini menemukan cara untuk menggabungkan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dengan sosial dengan harapan untuk menjalani hidup yang lebih baik.

3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya

Banyak orang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan seringkali membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tarik. Hal ini tentu tidak berlaku bagi seorang wirausahawan, bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja atau menyalurkan hobi atau bermain, keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang dimiliki oleh wirausahawan merupakan alat untuk menyatakan aktualisasi diri. Keberhasilan mereka adalah suatu hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusias, inovasi, dan visi mereka sendiri. Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan

kekuasaan kepada mereka, kebangkitan spiritual dan mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.

4. Memiliki peluang untruk meraih keuntungan
Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausahawan, keuntungan berwirausahawan merupakan faktor motivasi yang penting untuk mendirikan usaha sendiri, kebanyakan pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi kebanyakan diantara mereka yang menang menjadi berkecukupan. Hampir 75% yang termasuk dalam daftar orang terkaya (Majalah Forbes) merupakan wirausahawan generasi pertama. Menurut hasil penelitian, Thomas Stanley dan William Danko, pemilik perusahaan sendiri mencapai 2/3 dari jutawan Amerika serika. "Orang-orang yang bekerja memiliki perusahaan sendiri empat kali lebih besar untuk menjadi jutawan daripada orang-orang yang bekerja untuk orang lain (karyawan perusahaan lain).
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya
Pengusaha atau pemilik usaha kecil seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan dipercaya. Kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah ciri pengusaha kecil. Pemilik menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah dilayani dengan setia selama bertahun-tahun. Peran penting yang dimainkan dalam sistem bisnis dilingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi sosial dan ekonomi nasional adalah merupakan imbalan bagi manajer perusahaan kecil.
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakan
Hal yang didasarkan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan usaha mereka

sesungguhnya bukan kerja. Kebanyakan kewirausahawan yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu, sebab mereka tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut. Mereka menyalurkan hobi atau kegemaran mereka menjadi pekerjaan mereka dan mereka senang bahwa mereka melakukannya. Wirausahawan harus dirikan usaha yang anda sukai dan anda tidak akan pernah terpaksa harus bekerja sehari pun dalam hidup anda” Hal ini yang menjadi penghargaan terbesar bagi pebisnis/wirausahawan bukan tujuannya, melainkan lebih kepada proses atau perjalanannya.

Dengan beberapa manfaat berkewirausahaan tersebut diatas jelas bahwa menjadi usahawan lebih memiliki berbagai kebebasan yang tidak mungkin diperoleh jika seseorang menjadi karyawan atau menjadi orang gajian atau menjadi pekerja bagi para pemilik perusahaan.

2.3 Fungsi Wirausaha

Pada dasarnya manusia membutuhkan makan, minum, pakaian, dan sebagainya. Kebutuhan itu akan semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman yang menuntun manusia untuk melakukan kegiatan konsumtif. Pengangguran yang semakin meningkat kalau tidak ditanggulangi akan membuat manusia berpotensi ke arah negatif. Oleh karena itu, dibutuhkan jiwa kewirausahaan bagi setiap manusia sehingga menekan jumlah pengangguran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, J. *et al.* 2020. 'PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN LEVERAGE MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN EMISI KARBON DI INDONESIA Adi Wiratno 1 , Fatkhudin Muaziz 1* 1', 22(1).
- Indonesia, B.E. *et al.* 2020. 'Dewa Gede Wirama 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Indonesia', pp. 1796-1810.
- Juliana, J. 2019. 'Pengaruh Inovasi Dan Pengambilan Risiko Terhadap Perkembangan Wirausaha Muda Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Binong Tangerang', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). doi:10.31294/khi.v10i1.5623.
- Puspitasari, D.C. 2018. 'Wirausaha Muda Membangun Desa: Dinamika Partisipasi Pembangunan Desa', *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), p. 330. doi:10.22146/studipemudaugm.36817.
- Sahroni *et al.* 2020. 'Penumbuhan Wirausaha Baru', 1, pp. 156-160.

BAB 3

PENTINGNYA MEMBANGUN SPIRIT

Oleh Urhuhe Dena Siburian

3.1 Pendahuluan

Enterpreneurship (kewirausahaan) pada hakekatnya berkembang secara naluriah dan alamiah serta bersifat personal. *Enterpreneurship* berasal dari Bahasa Perancis yang mempunyai multi arti. Dari literatur, berarti "*Between Taker*" atau "*Go Between*" yaitu pergi ke suatu tempat dalam rangka melakukan pertukaran atau perdagangan. Pendapat lain mengartikan sebagai jiwa yang tidak terikat atau berani mengambil keputusan untuk dirinya sendiri.

Interpreneur/wirausaha berasal dari bahasa Perancis "*entreprendre*" yang berarti bertanggung jawab, dalam bahasa Inggris "*entrepreneur*" yang artinya pengusaha. Dalam bahasa Indonesia wira = pahlawan; laki-laki; bersifat jantan (berani). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia spirit berarti membara atau rasa antusiasme yang tinggi. Wirausaha dalam bahasa Inggris adalah *entrepreneur* yang berarti usahawan atau pengusaha.

Enterpreneur dapat diterjemahkan sebagai orang yang berani mengambil keputusan dan mengambil resiko untuk mencetuskan ide, memilih pekerjaan atau mengambil proyek dan dia sadar bahwa semua pilihan mempunyai manfaat dan resiko yang tidak sama besarnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan semakin banyak dan beragam, sehingga harus dipikirkan cara untuk menghasilkan produk sesuai kebutuhan masyarakat dan bagaimana menyalurkan produk tersebut sampai kepada

konsumen melalui kegiatan pemasaran. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi entrepreneur atau wirausahawan (Wahyuningsih, 2016).

Pandangan dari Schumpeter bahwa entrepreneur mempunyai "sikap jeli" dalam menangkap peluang yang potensial untuk perkembangan di masa depan, kemudian dapat memulai atau merintis serta menciptakan suatu inovasi, mampu merancang pola yang baru dalam penggunaan sumber dana dan sumber daya (Store, 2011).

Sebenarnya kewirausahaan merupakan keterampilan manusia dalam menjalani hidup yang seringkali orang itu tidak menyadarinya. Banyak orang tidak sadar spirit kewirausahaan mereka telah terkikis sedikit demi sedikit sehingga mempengaruhi kemampuan dan performa mereka. Namun jika disediakan lahan yang subur, dirawat, dipupuk, dijaga dan diperjuangkan, maka kewirausahaan dapat bangkit kembali bahkan bisa menginspirasi orang lain.

Kewirausahaan lebih kepada spirit. Bisa saja seorang wirausahawan berbisnis setiap hari, tetapi tidak memiliki spirit kewirausahaan. Spirit atau spirit kewirausahaan dapat ditumbuhkan untuk membentuk wirausahawan yang tangguh, kuat menghadapi masalah dan mandiri (Store, 2011).

3.2 Spirit Kewirausahaan

Spirit kewirausahaan berperan sangat penting bagi seorang wirausaha. Sebagai seorang wirausahawan harus memiliki spirit yang tinggi dalam berwirausaha yang ditandai dengan suka bekerja keras dan berupaya ekstra untuk mencapai keberhasilan. Karakteristik seorang wirausaha yang memiliki spirit tinggi adalah menyadari bahwa dalam dirinya ada potensi untuk berusaha secara mandiri, berspirit dan sungguh-sungguh, ulet dan selalu ingin maju.

Dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian spirit atau semangat adalah nafsu berupa kemauan atau gairah untuk bekerja, berjuang dan sebagainya. Pengertian lain spirit adalah mengerjakan suatu pekerjaan dengan lebih giat, dan bersungguh-sungguh, sehingga hasil pekerjaan lebih baik dan pengerjaan lebih cepat selesai (Nitisemito, 2015).

Menurut Davis (2011), spirit kerja merupakan sikap emosional yang memberikan kesenangan dan cinta akan pekerjaannya, yang ditunjukkan dengan sikap suka bekerja, disiplin dan mengutamakan prestasi dalam bekerja. Spirit kerja yang tinggi akan meningkatkan kinerja, bekerja dengan tekun sehingga pencapaian tujuan akan lebih cepat dan lebih baik. Dan sebaliknya, kinerja yang menurun dapat dilihat dari spirit kerja yang juga menurun. Jadi dengan kata lain spirit kerja mempengaruhi kinerja pegawai.

3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Spirit Kewirausahaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi spirit kewirausahaan, di antaranya :

- 1) Keinginan untuk meniru seseorang yang sukses
Ketika kita meniru seorang yang telah sukses, kita tidak hanya mencari tahu kiat-kiat kesuksesan mereka, tetapi juga meniru spirit dan kerja keras mereka.
- 2) Menyukai tantangan
Bahwa tantangan tidak harus dihindari tetapi harus dihadapi dengan bijak dan selalu berfikir positif. Tantangan akan menempah kita lebih tangguh.
- 3) Ingin tetap *survive*
Secara alami, manusia mempunyai keinginan untuk mempertahankan diri atau menyelamatkan hidupnya. Perasaan ingin menyelamatkan hidup akan membuat manusia berfikir untuk mencari hal-hal baru.

- 4) Ingin hidup yang lebih baik
Secara naluri manusia juga ingin hidup lebih baik dan lebih nyaman dari sebelumnya.
- 5) Kegagalan yang dihadapi
Kegagalan merupakan suatu proses yang harus dihadapi sehingga dapat membangkitkan spirit yang baru untuk kembali bekerja sampai tujuan tercapai.
- 6) Adanya cita-cita menjadi wirausahawan
Cita-cita merupakan tujuan hidup yang harus dicapai dan diperjuangkan. Untuk itu jika ingin menjadi seorang wirausahawan harus terus belajar dan berani mencoba dan berusaha.

3.4 Munculnya Spirit of Entrepreneurship

Perkembangan ilmu pengetahuan , sosial,ekonomi, politik, budaya, teknologi dan kesejahteraan telah menciptakan *gap* di antara faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan tersebut. Misalnya *gap* yang terjadi akan menciptakan perubahan status sosial, perilaku, gaya hidup, kebutuhan, keinginan, selera sehingga bisa membangkitkan sebuah inspirasi bisnis yang pada akhirnya memunculkan peluang bisnis.

Munculnya peluang bisnis yang baru akan akan menstimulus munculnya entrepreneur muda. Hal inilah yang mendorong timbulnya wirausaha seiring dengan perubahan dan perkembangan ekonomi. Menurut Ir. Hendro, M.M, ada beberapa yang menstimulus *spirit of entrepreneurship*, yaitu:

- 1) Evolusi produk. Adanya perubahan pada produk yang dihasilkan juga akan menimbulkan perubahan kebutuhan yang akan memunculkan sebuah peluang baru.
- 2) Evolusi ilmu pengetahuan. Perubahan dalam bidang ilmu pengetahuan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap berbagai produk yang berbeda.

- 3) Perubahan gaya hidup, selera dan hobi, akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan akan produk yang berbeda.
- 4) Perubahan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan menciptakan produk, keadaan dan gaya hidup yang berbeda.
- 5) Perubahan budaya. Perubahan gaya hidup yang semakin meningkat, peningkatan pendapatan, perubahan selera, perkembangan teknologi dan sebagainya akan merubah budaya seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan yang berbeda-beda.
- 6) Perubahan struktur pemerintahan dan politik. Perubahan politik akan menyebabkan perubahan struktur pemerintahan yang juga akan menyebabkan perubahan peraturan, kebijakan dan arah perekonomian, yang dapat memunculkan gap atau jurang pemisah terhadap kebutuhan akan produk yang lalu dengan kebutuhan akan produk yang sekarang.
- 7) *Intrapreneurship*. Wirausahawan akan semakin berspirit jika kemampuan intrapreneurship semakin baik dan kuat. Hal ini disebabkan karena kreativitas, inovasi, ketatnya persaingan, hasrat ingin tantangan yang lebih baru, perubahan organisasi dan lain-lain. Jadi secara tidak langsung, organisasi Jadi organisasi secara tidak langsung dapat membuat jiwa kewirausahaan seseorang lebih berkembang (Wahyuningsih, 2016).

3.5 Spirit Teknopreneurship

Secara ekonomi seorang entrepreneur mempunyai kemampuan untuk menambah nilai ekonomis bagi komoditas yang dijualnya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dirinya.

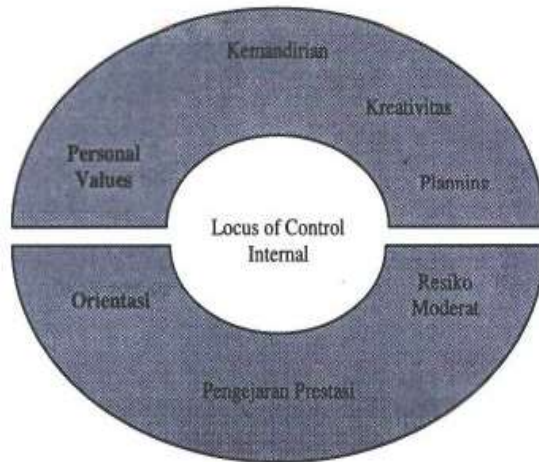
Berbeda dengan enterpreneur, teknopreneur mendasarkan ke“entrepreneuran“nya kepada keahlian yang berbasis pendidikan dan pelatihan yang bersifat formal. Faktor yang mempengaruhi spirit teknopreneur :

- 1) Kecerdasan
- 2) Sosial budaya
- 3) Gender
- 4) Tingkat pendidikan
- 5) Umur
- 6) Pola asuh keluarga

Dalam menumbuhkan spirit teknopreneur, aspek yang dapat dijadikan acuan adalah :

- 1) Lebih suka resiko yang moderat
- 2) Menyukai pekerjaan yang membutuhkan adanya proses pematangan mental untuk mencapai prestasi
- 3) *Locus of control internal*
- 4) Merangsang kreatifitas dan inovasi
- 5) berfikir untuk jangka panjang, mempunyai kemampuan atau potensi mencapai visi ke masa depan
- 6) Mandiri

Menurut Krisna R. Purnomo (1994), Model spirit teknopreneur dalam melakukan analisis faktor terhadap enam faktor terhadap enam unsur utama spirit teknopreneur sebagaimana tampak pada gambar berikut :



Gambar 3.1 : Model Spirit Teknopreneur

Faktor 1 mencakup aspek kepribadian dasar pada spirit teknopreneur yang terdiri dari kemandirian, kreativitas dan planning yang disebut juga *personal values* dimana unsur-unsur tersebut saling berkaitan. Seorang teknopreneur dituntut memiliki semua unsur tersebut dalam melaksanakan pekerjaannya.

Faktor 2 terdiri atas aspek prestasi dan resiko moderat yang disebut dengan faktor orientasi. Unsur-unsur tersebut merupakan faktor yang membedakan seorang teknopreneur dengan yang lainnya. Mereka selalu ingin maju dan berprestasi lebih baik. Aspek ini membentuk orientasi individu yang mengarahkan dalam pemilihan pekerjaan.

Locus of control internal merupakan inti dari teknopreneur. Menurut Crider seorang individu yang locus of control internal adalah orang yang suka bekerja, mempunyai

inisiatif yang tinggi, selalu mencari solusi dari suatu permasalahan dengan mencari penyebabnya secara efektif (Arman Hakim, Bustanul Arifin, 2007)

3.6 Sikap orang yang tidak memiliki Spirit wirausaha yang baik

Banyak orang yang berfikir positif dan mempunyai spirit yang tinggi tetapi belum meraih kesuksesan. Banyak orang yang takut gagal sehingga tidak berani atau kurang keras berusaha dengan kata lain tidak mempunyai sifat unggul dan tangguh dalam menjalankan usahanya. Hal-hal yang salah yang masih dilakukan oleh seorang wirausahawan sehingga mempengaruhi spiritnya dalam berusaha, diantaranya :

- 1) Sikap “saya takut gagal“. Sikap takut gagal menghentikan semua energi, mematikan spirit, daya upaya dan gairah kerja yang pada awalnya tinggi mengalami kemunduran. Takut gagal sama dengan takut mengambil resiko, sehingga lebih memilih mundur dan tidak mau mencari jalan keluar.
- 2) Sikap yang tidak benar tentang kegagalan. Gagal bukan berarti akhir dari sebuah perjalanan tetapi merupakan suatu proses menuju hasil akhir. Untuk itu dibutuhkan usaha untuk menaklukkan kegagalan-kegagalan demi memenangkan pertandingan dalam mencapai keberhasilan.
- 3) Tidak siap mengalami kegagalan. Semua orang cenderung ingin segala yang dikerjakannya sukses dan tidak mau gagal, padahal di dunia bisnis, kita tidak bisa menjamin apa yang kita kerjakan pasti akan berhasil 100%.
- 4) Sikap berhenti mencoba. Sikap lain yang dapat mematahkan spirit adalah berhenti untuk mencoba lagi jika mengalami kegagalan. Keberhasilan akan dapat diraih jika kita terus mencoba walaupun mengalami

kegagalan. Karena kita dapat belajar dari suatu kegagalan, apa yang kurang atau dimana yang salah kemudian kita dapat memperbaiki dalam langkah berikutnya sehingga tercapai suatu keberhasilan.

3.7 Pentingnya Membangun Spirit Kewirausahaan

Dalam berwirausaha tentu banyak tantangan yang harus dihadapi, salah satunya adalah mengalami kegagalan. Pengalaman ini mengajarkan banyak hal yang dapat mendorong kita untuk lebih spirit, menimbulkan keinginan untuk mencoba lagi, menempah untuk lebih disiplin dan mandiri, lebih percaya diri dan keinginan untuk berprestasi.

Seorang wirausahawan harus siap menghadapi tuntutan kerja keras, berani untuk menanggung resiko gagal atau merugi. Spirit kewirausahaan membuat orang tidak mudah menyerah dalam keadaan sulit sekalipun karena mempunyai mental yang kuat dimana "berhasil dan gagal mempunyai nilai yang sama". Karena segala tantangan adalah pelajaran yang dapat mengembangkan jiwa dan spirit *entrepreneurship* yang harus tetap kita kembangkan (Barthos, 2010).

Spirit kewirausahaan harus terus menerus dikembangkan. Karena itu kita harus memiliki sikap berani mengatasi kegagalan, mempunyai motivasi yang tinggi dalam pengembangan usaha, menyukai pekerjaan sehingga memiliki gairah untuk bekerja, kreatif dan inovatif, dan kejelian menentukan usaha yang dapat menjanjikan dan dapat menuntun ke jalan kesuksesan (Sudaryono, 2014).

Wirausahawan yang sukses akan melalui masa dimana ia harus menjalankan usahanya dengan kerja keras dalam merintis usahanya. Pada masa-masa itu dibutuhkan spirit wirausaha yang tinggi dan adanya daya juang untuk mencapai tujuan dalam mewujudkan kesuksesan dalam usahanya (Alma, 2016).

Berwirausaha adalah suatu pilihan yang pasti dan harus mempunyai keteguhan hati dalam menjalankannya, tidak bisa hanya karena ingin menjadi pengusaha saja. Wirausaha harus memiliki keyakinan, ada cita-cita yang harus diwujudkan, merupakan hal besar yang diawali langkah-langkah kecil yang terus menerus dijalani dan dikembangkan sampai kepada tujuan.

Berwirausaha pasti memerlukan usaha, tekad yang kuat dan kemauan yang keras. Hal inilah yang dapat menggerakkan motivasi untuk bekerja dengan sungguh-sungguh. Seorang wirausaha yang berhasil adalah wirausaha yang mempunyai spirit atau spirit yang tinggi, bekerja keras, tidak takut gagal, pantang menyerah dan berkomitmen untuk tetap bekerja walaupun sudah berhasil sampai ke tujuan.

3.8 Penutup

Kunci sukses dalam membangun spirit kewirausahaan adalah tidak ada kata gagal dalam kamus hidup anda, tidak mengenal arti gagal dan jangan takut gagal karena spirit akan turun sebanding dengan besarnya rasa takut untuk gagal. Keberhasilan wirausahawan harus didasarkan pada kerja keras, kerja sama dengan pihak lain, penampilan yang baik, yakni spirit, bergairah, pandai membuat keputusan dan tetap belajar untuk menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Pengantar Bisnis*. 19 ed. Bandung: Alfabeta.
- Arman Hakim, Bustanul Arifin, M. S. 2007. *Enterpreneurship : Membangun Spirit Teknopreneurship*. CV. Andi Offset.
- Barthos, B. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia . Suatu Pendekatan Makro*. 9 ed. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nitisemito, A. S. 2015. *Menimbulkan Spirit dan Kegairahan Kerja Karyawan*. Jakarta: Balai Aksara.
- Store, J. 2011. "Spirit Kewirausahaan."
- Sudaryono. 2014. *Leadership: Teori Praktik Kepemimpinan*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Wahyuningsih, E. 2016. "Spirit of Entrepreneurship."
erna@perbanas.id.

BAB 4

MOTIVASI BERPRESTASI

Oleh Paruhum Tiruon Ritonga

4.1 Pendahuluan

Seorang wirausahawan selalu berprinsip bahwa segala tindakan yang dilakukan harus dilaksanakan secara optimal untuk menghasilkan nilai yang maksimal. Artinya wirausahawan dalam melakukan sesuatu hal secara tidak asal-asalan, sekalipun hal tersebut dapat dilakukan oleh orang lain, tetapi harus direncanakan dan dilaksanakan sebaik mungkin agar dapat mencapai hasil yang semaksimal mungkin. Nilai prestasi merupakan hal yang justru membedakan antara hasil karya sebagai seorang wirausaha dengan orang lain yang tidak memiliki jiwa kewirausahaan. Dorongan untuk selalu berprestasi tinggi harus ada dalam diri seorang wirausahawan, karena dapat membentuk mental yang ada pada diri wirausahawan untuk selalu mengerjakan segala sesuatu melebihi standar yang ada sehingga selalu lebih unggul dan tangguh (Suryana, 2008).

Usahawan yang mempunyai kebutuhan untuk berprestasi memerlukan umpan balik untuk lebih mengembangkan usaha mereka, sebagai evaluasi apakah usaha mereka berkembang, apakah telah mengalami kemajuan atau belum. Mereka biasanya lebih bersemangat, pantang menyerah, berani mengambil resiko sehingga selalu memikirkan ide-ide baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang didapatkan dari hasil umpan balik tersebut sehingga mereka cenderung berhasil dalam bidang kewirausahaan.

David C McClelland (1961 dalam Robin, 2012) berpendapat bahwa seseorang yang mempunyai kebutuhan berprestasi yang tinggi berjuang untuk mencapai prestasi yang tinggi. Mempunyai keinginan untuk bekerja lebih baik dari sebelumnya, lebih efektif dan efisien. Mereka lebih menyukai pekerjaan yang bertanggung jawab secara pribadi, mencari solusi pemecahan masalah dan mendapatkan umpan balik dengan segera untuk mengetahui peningkatan kinerja mereka sehingga dapat menetapkan tujuan yang cukup menantang. Namun mereka menghindari tugas yang sangat mudah atau tugas yang sangat sulit, dan tidak selalu mengarah untuk menjadi manajer yang baik, karena orang yang memiliki motivasi yang tinggi untuk berprestasi lebih focus kepada pencapaian prestasi mereka sendiri, sedangkan manajer yang baik selalu membantu tim untuk mencapai tujuan (Pradipta, 2022).

4.2 Pengertian Motivasi

Dalam dunia usaha, motivasi bagaikan bahan bakar yang memberi semangat untuk mencapai tujuan. Dengan motivasi usaha akan melaju kencang dan sebaliknya tanpa motivasi, usaha akan berjalan lambat, bahkan dapat berhenti.

Secara etimologi, motivasi berasal dari kata *movere* (bahasa Latin) yang artinya bergerak. Motivasi kata dasarnya adalah motif. Menurut Alma, 2005 (dalam S. Widodo, 2012). Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah dorongan, kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls. Motivasi tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan terbesar akan menentukan perilaku seseorang. Motif yang kuat akan berkurang apabila telah mencapai kepuasan atau mengalami kegagalan (S.Widodo, 2012).

Pendapat Winardi (2011) motivasi dalam konteks pekerjaan diartikan sebagai suatu kekuatan yang mendorong

seseorang untuk bekerja. Motivasi adalah proses-proses psikologi yang menimbulkan, mengarahkan dan menyebabkan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan sukarela yang mengarah ke pencapaian tujuan (Kusnadi, 2020).

Setyorini (2010) mengatakan bahwa seorang wirausahawan harus memiliki sikap dan perilaku yang berfokus pada tindakan, memiliki motivasi yang tinggi dan mempertimbangkan resiko dalam mencapai tujuan. Untuk itu motivasi wirausahawan perlu ditumbuhkan dan dipupuk. Hal ini tentu tidak mudah, karena ada yang beranggapan bahwa motivasi adalah hadiah (*given*), dan bagi sebagian lagi motivasi perlu diperjuangkan (S.Widodo, 2012).

Untuk itu sebagai titik awal diperlukan pengenalan motif kewirausahaan untuk membangkitkan semangat kewirausahaan, yaitu :

- 1) Motif untuk berprestasi (*the need for achievement*) merupakan motif yang penting, yang mendorong seseorang untuk focus mencapai prestasi yang lebih tinggi daripada sebelumnya, lebih cepat dan sebagai patokan adalah prestasi dirinya sendiri maupun prestasi orang lain.
- 2) Motif dalam berafiliasi (*the need for affiliation*) yaitu mendorong seseorang dalam berinteraksi atau berhubungan dengan orang lain yang berdasar pada kepercayaan, afeksi (perasaan) dan empati (dapat merasakan perasaan orang lain). Orang yang memiliki motivasi ini akan membina hubungan yang baik dengan orang lain, ingin bergaul baik dan harmonis dengan lingkungannya.
- 3) Motif untuk berkuasa (*the need for power*) yang mendorong seseorang untuk dapat menguasai orang lain atau memanipulasi orang lain agar orang tersebut mau melakukan apa yang diperintahkan. Orang yang memiliki

motivasi ini cenderung memaksakan kehendak, tidak memperdulikan perasaan orang lain, tidak mementingkan keharmonisan, memberikan bantuan agar dapat menguasai dan menunjukkan kekuasaan sehingga orang tunduk dengan perintahnya (S.Widodo, 2012).

Kebutuhan seorang wirausahawan untuk berprestasi terwujud dalam tindakan untuk bekerja lebih baik dan lebih efisien dibandingkan dengan usaha sebelumnya. Ciri-ciri seorang wirausahawan yang mempunyai motivasi berprestasi tinggi adalah sebagai berikut :

- 1) Ingin mandiri dalam mengatasi kesulitan dan persoalan yang muncul dalam usahanya.
- 2) Membutuhkan *feedback* (umpan balik) segera untuk mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan.
- 3) Bertanggung jawab secara individu.
- 4) Berani menanggung resiko dan menyelesaikan dengan penuh perhitungan.
- 5) Menyukai tantangan dan menyelesaikan secara berimbang (*fifty-fifty*). Jika tugas sangat ringan, usahawan merasakan kurang tantangan, tetapi usahawan juga menghindari tantangan yang terlalu sulit sehingga mengurangi pencapaian hasil (Damayanti, 2014).

Banyak hal yang mempengaruhi motivasi seseorang untuk berprestasi, di antaranya :

- 1) Adanya dorongan materi
- 2) Meraih kesempatan untuk kedudukan terhormat
- 3) Memenuhi syarat mencari pekerjaan
- 4) Adanya rasa bangga terhadap pekerjaan tertentu
- 5) Merupakan kesenangan dapat bergaul dengan kelompok sosial dan dapat berorganisasi (Kusnadi, 2020).

Alasan seorang individu berwirausaha akan menjadi lebih jelas jika motif berwirausaha dapat diidentifikasi. Biasanya alasan untuk berwirausaha adalah 1) bebas secara finansial, artinya tidak terikat dengan standar upah yang ditentukan, 2) bebas dari segi waktu, artinya bebas dari segala rutinitas pekerjaan yang membosankan dan tidak ada tantangan, 3) dapat mewujudkan impian, artinya dapat dengan bebas meraih impian, bebas merencanakan konsep atau ide, melaksanakan dan mengatur sesuai yang diinginkannya (S.Widodo, 2012).

Oleh sebagian besar ahli, proses motivasi diarahkan untuk menarik orang sebagai kekuatan untuk mencapai tujuan. Bagaimana memotivasi orang dengan mempengaruhi tingkah laku mereka berdasarkan pengetahuan apa yang membuat mereka tergerak (Suarli dan Bahtiar, 2010). Menurut bentuknya motivasi terdiri atas :

- 1) Motivasi instrinsik, yaitu motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang.
- 2) Motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang berasal dari luar diri individu.
- 3) Motivasi terdesak, yaitu motivasi yang muncul dalam kondisi terjepit, dan munculnya serentak serta menghentak dan cepat sekali.

4.3 Tujuan Motivasi

Secara umum tujuan motivasi adalah untuk mendorong seseorang agar tergerak hatinya untuk mau dan ingin melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan dan memperoleh hasil yang telah ditetapkan (Kusnadi, 2020).

Tujuan yang akan dicapai harus jelas supaya dapat menentukan tindakan motivasi apa yang akan dilakukan. Untuk itu orang yang akan melakukan motivasi harus mengetahui latar belakang orang yang akan dimotivasi, apa kebutuhannya dan

bagaimana kepribadiannya sehingga motivasi yang diberikan benar-benar efektif untuk mencapai tujuan (Kusnadi, 2020).

4.4 Fungsi Motivasi

Menurut Sardiman (2009) dalam Kusnadi (2020) fungsi motivasi adalah :

- 1) Mendorong individu untuk bertindak, jadi dikatakan sebagai mesin atau penggerak untuk menghasilkan energi.
- 2) Mengarahkan perbuatan yang ke arah pencapaian tujuan.
- 3) Memilih tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan (Kusnadi, 2020).

4.5 Motivasi Berprestasi

Motivasi merupakan pendorong untuk mencapai prestasi, karena itu motivasi berprestasi sangat diperlukan seorang wirausahawan untuk keberhasilan usahanya. Dengan adanya motivasi berprestasi maka seorang wirausahawan akan mampu berinovasi, kreatif dan memiliki semangat juang (motivasi berprestasi) dalam menjalankan usahanya supaya lebih maju (Damayanti, 2014).

Teori motivasi dikembangkan dari *The Affective Arousal Model* yang disusun dan dikembangkan oleh McClelland, Atkinson, Clark dan Lowell dengan konsep bahwa motif berasal dari perubahan afeksi. Menurut McClelland (dalam Diniaty, 2014) motivasi berprestasi adalah keinginan untuk bekerja lebih baik dari sebelumnya, bukan hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial atau prestise, tetapi lebih kepada pencapaian kepuasan batin secara pribadi, meraih keberhasilan dengan tangguh dan standar yang unggul (Diniaty, 2014).

Setara dengan pendapat Djaali (2014) bahwa motivasi berprestasi adalah keinginan untuk bekerja sebaik-baiknya meraih sesuatu dengan standar yang unggul. Standar keunggulan

bisa saja muncul dari tuntutan orang tua atau atau lingkungan budaya tempat seseorang tumbuh dan dibesarkan sehingga mendorong seseorang untuk mengerjakan tugas, mencari solusi permasalahan atau memiliki keterampilan dengan sebaik-baiknya (Diniaty, 2014).

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan pengertian motivasi berprestasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang berupa aktivitas dan tingkah laku agar menjadi lebih baik, lebih cepat, lebih efektif dan efisien dibanding sebelumnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Mental para wirausahawan perlu dikembangkan agar termotivasi untuk berprestasi sehingga memiliki potensi, produktifitas yang tinggi dan sifat yang tangguh menghadapi tantangan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Ada 6 sifat yang harus dimiliki oleh individu yang mempunyai motivasi berprestasi yang tinggi, yaitu :

- 1) Percaya diri mengerjakan tugas yang menunjukkan prestasi
- 2) Berorientasi ke masa depan
- 3) Memilih resiko pekerjaan yang tidak terlalu mudah atau terlalu sulit.
- 4) Efisien dalam waktu
- 5) Memilih rekan kerja yang suka bekerja
- 6) Memiliki sikap pantang menyerah
- 7) Mampu berinovasi, kreatif dan memiliki semangat untuk maju (Damayanti, 2014).

Sifat-sifat tersebut tidak tumbuh dengan sendirinya, namun harus diupayakan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Dengan paksaan melalui perintah atau instruksi, sehingga orang pada awalnya melaksanakan tugasnya dengan rasa takut jika menolak perintah, namun lama kelamaan akan bekerja dengan rasa tanggung jawab bukan karena

dipaksa. Cara ini sangat tepat diterapkan kepada orang yang mempunyai potensi dan kemampuan yang besar tapi tidak menyadarinya.

- 2) Dengan persuasi, yaitu melalui cerita-cerita yang menarik tentang keberhasilan orang lain sehingga orang merasa terpicat untuk meniru cara kerja orang tersebut. Cara ini sangat tepat untuk wirausahawan yang belum berpengalaman.
- 3) Dengan simulasi yaitu dengan melihat gambaran dan petunjuk, sehingga orang merasa tertarik dan timbul inisiatif sendiri kemudian melakukannya dengan minat dan kemampuannya. Cara ini tepat digunakan kepada orang yang memahami persoalan atau masalah di perusahaan.
- 4) Dengan mempelajari konsep 3 M, yaitu
 - a. Mulai dari yang kecil
 - b. Mulai dari diri sendiri
 - c. Mulai pada saat itu juga (Damayanti, 2014).

4.6 Aspek-aspek Motivasi Berprestasi

Menurut McClelland (dalam Diniaty, 2014), aspek-aspek yang berperan dalam meningkatkan motivasi berprestasi adalah :

- 1) Kebutuhan
- 2) Kebutuhan timbul karena adanya ketidakseimbangan antara apa yang kita miliki dengan apa yang diharapkan. Kebutuhan berprestasi mencakup sikap ulet, pantang menyerah, tidak mudah putus asa, mandiri, rajin dan penuh semangat.
- 3) Dorongan
- 4) Dorongan adalah kekuatan mental melakukan sesuatu untuk memenuhi harapan. Dorongan terjadi karena adanya kebutuhan organisme yang akan mengaktifkan tingkah laku sebagai respon dari adanya kebutuhan

tersebut, adanya dorongan dan penguatan. Tekun mengerjakan tugas, berani mengemukakan pendapat dan berdebat juga merupakan dorongan untuk berprestasi.

4.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berprestasi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi prestasi menurut Dinity (2014), diantaranya adalah :

1) Jenis Kelamin

Individu berjenis kelamin laki-laki cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi daripada perempuan karena adanya perbedaan aktivitas dan tujuan laki-laki maupun perempuan dalam memenuhi kebutuhannya. Perempuan lebih mementingkan ketrampilan sosial dan berhasil dalam hubungan interpersonal, sedangkan laki-laki akan mementingkan prestasi di bidang lain seperti kompetisi atau persaingan di bidang akademik. Jadi bidang akademik, laki-laki cenderung lebih memiliki motivasi berprestasi dibanding perempuan.

2) Status sosial ekonomi

Tingkat sosial ekonomi mempengaruhi tinggi rendahnya motivasi berprestasi. Kelompok pekerja yang memiliki motivasi berprestasi lebih tinggi dijumpai pada pekerja dengan sosial ekonomi menengah.

4.8 Ciri-ciri Motivasi Berprestasi

McClland (dalam Khairani, 2014) menyebutkan beberapa ciri-ciri motivasi berprestasi yang tinggi yang terdapat di dalam kebutuhan berprestasi, yaitu :

- 1) Semangat akan semakin meningkat apabila berada pada posisi unggul.
- 2) Menetapkan tujuan yang realistis, yang mungkin untuk dicapai dengan memperhitungkan resiko yang ada.

- 3) Bertanggung jawab terhadap pencapaian hasil.
- 4) Berperan sebagai wirausahawan, menyukai tantangan, mengambil inisiatif lebih dulu dalam bertindak.
- 5) Mengharapkan umpan balik yang nyata terhadap prestasi mereka.
- 6) Tidak berorientasi pada kekuasaan dan uang.
- 7) Motivasi bagi mereka adalah pekerjaan yang memberikan kepuasan, adanya otonomi, umpan balik terhadap keberhasilan atau kegagalan, adanya peluang untuk berkembang dan adanya tantangan (Naibaho, 2017)

Mengungkapkan motivasi berprestasi pada diri seorang wirausahawan adalah hal yang cukup sulit. Meskipun demikian, motivasi berprestasi seorang wirausahawan itu mencerminkan cara berfikir positif dan berperilaku dalam rangka pencapaian aspirasi dan aktualisasi dirinya. Sejumlah aspek sikap positif seorang wirausahawan tentu saja akan membantu mengembangkan prestasi diri dalam menjalankan usahanya untuk mencapai keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. 2014. "Motivasi Berprestasi Kewirausahaan." Jakarta.
- Diniaty, D. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Perpustakaan UIN SUSKA Riau*. UIN RIAU.
- Kusnadi, Y. N. 2020. *Kewirausahaan*. Diedit oleh Salmiah. Pekanbaru: Cahaya Firdaus.
- Naibaho, T. N. B. 2017. *Hubungan Optimisme dan Efikasi Diri dengan Motivasi Berprestasi pada Mahasiswa Universitas Islam Riau*. Universitas Islam Riau.
- Pradipta, A. R. 2022. "Bagaimana Motivasi Berprestasi Mendorong Keberhasilan Berwirausaha pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Kotamadya Surabaya," *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 1(Vol.1 No. 02 Agustus 2022), hal. 74-91.
- S.Widodo, A. S. 2012. *Buku Ajar Kewirausahaan Entrepreneur Agribusiness Start Your Own Business*. Pertama. Yogyakarta: Jaring Inspiratif.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan Pedoman Praktek : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. 3 ed. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 5

GOOD TEAM PLAYER

Oleh Titi Suwarni

5.1 Pendahuluan

Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acad Sanusi, 1994). Kewirausahaan atau kegiatan berwirausaha dapat dikatakan membantu perkembangan perekonomian Negara dengan menyediakan pekerjaan dan memproduksi barang dan jasa bagi konsumen dalam negeri maupun di luar negeri (Ade, 2009). Kewirausahaan di pandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Proses kewirausahaan diawali oleh inovasi yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya *Locus of Control*, toleransi nilai-nilai, pendidikan, pengalaman. Sedangkan faktor eksternal berupa peran, aktivitas, peluang, organisasi, dan orang terdekat (keluarga). Mc Clelland (1961) menekankan pentingnya kebutuhan berprestasi, karena orang yang berhasil dalam bisnis dan industri adalah orang yang berhasil menyelesaikan segala sesuatu. Ia menandai tiga motivasi utama, yaitu: penggabungan, kekuatan dan prestasi. Beberapa karakteristik yang harus dimiliki wirausahawan agar dapat menjalankan kegiatan wirausaha dengan baik menurut (Ade, 2009) antara lain:

- 1) Percaya diri
- 2) Berorientasikan tugas dan hasil
- 3) Sikap pengambil resiko
- 4) Kepemimpinan

- 5) Keorisinilan
- 6) Berorientasi ke masa depan
- 7) Jujur dan tekun

Keseluruhan karakteristik tersebut dapat dicapai hanya bila wirausahawan memiliki motivasi untuk menjadikan usahanya berhasil.

Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan bekal yang sangat penting serta harus dimiliki seorang wirausahawan yaitu Good Team Player dalam berwirausaha.

5.2 Good Team Player

5.2.1 Pengertian team player

Tim adalah suatu unit yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berinteraksi dan berkoordinasi mengenai sebuah pekerjaan dan upaya-upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Kerjasama tim yang baik dibutuhkan untuk bisa mendukung proses pencapaian tujuan perusahaan. “Tracy (2006) menyatakan bahwa teamwork merupakan kegiatan yang dikelola dan dilakukan sekelompok orang yang tergabung dalam satu organisasi. Teamwork dapat membangun kekompakan dalam meningkatkan kinerja karyawan”. (Eva Silvani, 2017)

Menurut Indeed, *team player* adalah seseorang yang aktif berkontribusi di dalam timnya untuk menyelesaikan pekerjaan, mencapai tujuan bersama, dan mengelola proyek. Seseorang yang berkarakter *team player* akan aktif mendengarkan dan menghargai pendapat rekan kerjanya. Mereka pun selalu ingin dirinya dan rekan kerja berkembang ke arah yang lebih baik. Seorang *team player* juga memiliki kepercayaan bahwa keberhasilan dan kesuksesan tim adalah pencapaian bagi dirinya sendiri. Mereka pun akan mengklaim bahwa kesuksesannya dicapai bersama tim. Hal ini karena

mereka percaya seluruh anggota tim berbagi kesulitan dan kebahagiaan yang dialami ketika mengerjakan sesuatu. (M. Ichsan Medina, 2021).

Talent wins game, but team work and intelligence wins championship. Itulah petuah bijak yang diucapkan Michael Jordan sang legendaris basket dunia dari klub Chicago Bulls. Yang menjelaskan pentingnya *teamwork* dari pada kemampuan unggul individu. Kemenangan tidak akan pernah terwujud manakala tidak ada kerjasama yang baik antar individu dalam organisasi, meskipun dipenuhi dengan orang-orang yang hebat.

Michael Burchel & Jennifer Robin juga menegaskan dalam bukunya *the Great Work Place*, yang merupakan hasil dari riset Great Place to Work Institute selama puluhan tahun, mengenai tempat kerja yang paling baik di setiap Negara dari sudut pandang karyawan. Riset ini menghasilkan kesimpulan bahwa tempat kerja yang hebat menurut persepsi karyawan adalah karena hubungan dan kerjasama yang baik antar orang-orang yang ada di dalamnya.

Dimana mereka bisa mempercayai atasan, bangga atas apa-apa yang mereka lakukan dan hubungan yang baik antar rekan-rekan kerja mereka. Dan dari hubungan dan kerjasama yang baik serta menyenangkan akan menghasilkan sinergi dan kinerja yang luar biasa.

Dan memang, alasan kenapa seseorang karyawan, bisa jadi juga anda, memilih pindah atau keluar dari perusahaan tidak selamanya karena *salary competitiveness*, salah satunya adalah *better working environment* atau lingkungan kerja yang baik, entah itu karena *corporate value, learning and grow, maupun relationship*.

Terlebih lagi hal ini menjadi penting, mengingat rendahnya keterikatan karyawan dengan organisasi yang ada di Indonesia bahkan dunia saat ini. Seperti yang dilaporkan dari riset Gallup (sebuah lembaga internasional yang fokus pada riset

performance management dan engagement) bahwa keterikatan karyawan di Indonesia dengan organisasinya sangat rendah, rata-rata hanya 8%, selebihnya mereka merasa tidak puas.

Tentu saja ini menjadi dilema bagi kita semua, antara tuntutan *performance company* dengan segala kompetisinya yang semakin tinggi, dengan upaya untuk mempertahankan *best talent*. Bahkan a *flagship company* pun tidak luput dari kondisi ini. (Adi Sumarno, 2022)

5.2.2 Karakteristik Time Player

Untuk menjadi *time player* harus memiliki beberapa karakteristik berikut ini: (M. Ichsan Medina, 2021).

1. Paham peran sendiri

Seorang *team player* memahami peran dan tanggung jawabnya dalam sebuah pekerjaan, terutama bagiannya dalam tim. Meski begitu, mereka pun selalu menawarkan dan siap membantu rekan kerja yang mengalami kesulitan. Namun, mereka pun paham batasan dari posisi yang sedang dimilikinya dan apabila anggota tim mereka menolak tawaran bantuannya.

2. Terbuka untuk kolaborasi

Saat bekerja dalam tim tentunya akan selalu muncul perbedaan opini dan ide. Seorang *team player*, harus selalu bersikap terbuka dan mendengar seluruh ide orang lain. Mereka juga harus selalu menerima kritik dan masukan yang dilontarkan terhadap idenya. Meskipun ia merasa idenya yang paling baik. Mereka tidak boleh mendorong dan memaksakan idenya ke orang lain dan selalu mencari jalan tengah apabila terjadi perbedaan pendapat dalam tim. Apabila kamu ingin menjadi seorang *team player*, ada baiknya kamu belajar untuk tidak terpaku pada satu sudut pandang saja untuk menyelesaikan pekerjaan.

3. Tanggung Jawab

Team player adalah seseorang yang bertanggung jawab jika ada kesalahan yang terjadi dalam pekerjaan. Mereka dituntut untuk langsung mencari solusi terbaik untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi. Apabila kamu ingin menjadi seorang *team player*, ada baiknya kamu mencoba untuk memahami dampak dari perbuatan dan ucapanmu terhadap orang lain. Kamu bisa mencobanya dengan belajar dari kesalahan yang terjadi sebelumnya, lebih berhati-hati ketika berbicara dan berbuat, serta lebih menghargai rekan kerja.

4. Fleksibel

Seorang *team player* selalu bersikap terbuka terhadap perbedaan dan dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dengan cepat berubah. Selain itu, mereka juga harus selalu siap atas segala tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan. Jika kamu ingin menjadi seorang *team player* cobalah untuk memandangi setiap tugas atau tanggung jawab yang diberikan sebagai kesempatan untuk belajar serta berkembang.

5. Berperilaku Positif

Seorang *team player* adalah dia yang selalu menjaga suasana atau *mood* dalam timnya agar tetap positif dan ceria, meskipun situasinya sedang sulit. Ingat, menciptakan *mood* yang positif bukan berarti harus membuat candaan setiap saat agar rekan kerja atau anggota tim tertawa. Kamu bisa meringankan stres orang lain dan menjaga *mood* dalam tim agar tetap positif dengan menebar senyum, hingga memberikan pujian. Meskipun terkesan remeh, hal ini dapat meningkatkan moral kamu dan anggota tim.

6. Komitmen Kepada Tim

Seorang *team player* selalu menunjukkan kepada orang lain bahwa dia percaya kepada setiap anggota timnya dan memiliki komitmen kepada perusahaan. Selalu percaya proses yang sedang dijalaninya dalam mencapai tujuan dan bahwa timnya dapat menghasilkan sesuatu yang baik. Kamu bisa mencobanya untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dengan baik dan siap membantu anggota tim atau rekan kerja yang mengalami kesulitan.

5.2.3 Prinsip Dasar *Good Team Player*

Good Team Player mengandung Tiga prinsip dasar dalam building a network yang dapat membuat bisnis Anda besar atau bahkan membuat bisnis Anda hancur berkeping-keping. Tiga prinsip dasar *Good Team Player*:

1. Konsultasi

Konsultasikan selalu perkembangan bisnis Anda kepada sponsor, Leader Anda setiap minggu, tujuannya supaya bisnis anda lebih terarah supaya Anda mendapat bimbingan dari mereka dan dibantu untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi sehingga bisnis Anda akan tetap berkembang. Karena merekalah yang peduli akan kesuksesan Anda.

2. Edifikasi

- Edifikasi= Membangun, memberi kekuatan, mempromosikan, memuji, menghormati sesuatu.
- Edifikasi merupakan prinsip dasar & kunci vital Anda bekerja sebagai pembangun jaringan (Network Builder).
- Edifikasikan selalu sponsor, Leader Anda, perusahaan Anda, partner bisnis Anda, cross line Anda, buku-buku positif dan juga semua pertemuan DBS.

Contoh edifikasi :

Sebelum Anda meminta bantuan presentasi kepada Leader Anda, ceritakan terlebih dahulu mengenai kelebihan-kelebihan Leader Anda tersebut (edifikasi), misalnya Anda boleh bicara pada prospek Anda, teman saya yang akan mengajarkan kita bisnis nanti adalah orang hebat, beliau walaupun masih mahasiswa tetapi sudah menjadi pengusaha, yang bisa membiayai dirinya sendiri bahkan sudah bisa ngasih ke orang tuanya, karena beliau lebih berpengalaman dalam bisnis ini maka suatu kehormatan bagi kita semua karena beliau mau meluangkan waktunya untuk menjelaskan bisnis yang sangat luar biasa ini kepada kita. Intinya Anda mempromosikan Leader Anda.

Hal ini bertujuan agar prospek Anda mau mendengarkan, respek atau menanggapi apa yang disampaikan oleh Leader Anda karena pada umumnya 95% orang bergabung di bisnis ini ketika sudah paham. Dan kemungkinan mereka pasti paham karena mereka mau mendengarkan Leader kita yang sudah kita edifikasi. Ciri sukses bahwa edifikasi sudah berjalan dengan baik adalah presenter merasa nyaman ketika mempresentasikan bisnis ini.

Jangan pernah mengedifikasi diri sendiri, karena akan terkesan Anda sombong. Semua orang tidak suka orang sombong. Mintalah partner bisnis Anda untuk edifikasi Anda. kalau terpaksa tidak ada yang mengedifikasi Anda, edifikasilah para Leader. Anda boleh menceritakan hasil yang Anda peroleh di bisnis ini, hanya jika ditanya oleh prospek Anda. Itupun juga singkat saja.

Kemudian satu hal yang tidak boleh terlupakan, misalkan ketika Anda diedifikasi oleh partner bisnis Anda, Anda harus edifikasi balik partner bisnis Anda tersebut.

kalau tidak, semua partner bisnis Anda kalau minta bantuan ke Anda terus. Anda akan sibuk sendiri & duplikasi tidak akan berjalan lancar karena semua jaringan Anda bertumpu pada Anda, padahal Anda memiliki waktu & tenaga yang terbatas. hal ini bertujuan agar partner bisnis Anda meminta bantuan tidak hanya ke Anda, sehingga duplikasi akan berjalan.

3. *No Crosslining*

Tidak berbicara tentang bisnis apalagi kekurangan Anda di bisnis ini kepada orang yang bukan di jaringan Anda (kolega bisnis) tetapi bicarakanlah kepada Leader Anda. Jika mental Anda sedang down, jangan curhat kepada partner bisnis Anda, tapi selalu konsultasikan ke Leader atau konsultan bisnis Anda, Sebaliknya apabila mental Anda sedang berada di atas, segeralah memberi semangat kepada para partner bisnis Anda. Diskusikan mengenai kendala-kendala yang terjadi di lapangan dan cara mengatasinya hanya kepada Leader Anda. (Syaeful Bahri, 2019)

5.3 Kesimpulan

Entrepreneur adalah pemain tim yang penuh komitmen. Mereka menyadari bahwa sebatang lidi bisa dengan mudah dipatahkan, namun sapu lidi sangat sulit untuk dihancurkan. Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh. Mereka juga menciptakan leverage, daya ungkit dari teamwork untuk menyelesaikan persoalan bisnis yang rumit dan berat. Tidak ada entrepreneur yang sukses tanpa dukungan tim sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Lawasi, Eva Silvani dan Triatmanto, Boge. 2017. Pengaruh Komunikasi, Motivasi Dan Kerjasama Tim Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. Malang: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 5 (1), 51. <https://core.ac.uk/download/pdf/327145091.pdf>.
- Medina, M. Ichsan. 2021. Penting untuk Keberhasilan Tim (Ini 6 Cara jadi Seorang Team Player). Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/team-player-adalah/#karakteristik-team-player>.
- Sumarno, adi. 2022. 5 Cara Jitu Membangun Best Team Player By Engagement Di Tempat Kerja. Sumber: https://www.academia.edu/14281684/5_Cara_Jitu_Membangun_Best_Team_Player_di_Tempat_Kerja.
- Bahri, Syaeful. 2019. Manajemen dan Entrepreneurship (Kiat Menjalankan Organisasi atau Usaha). Serang: A-Empat.

BAB 6

KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI

Oleh Istikomah

6.1 Pendahuluan

Seorang wirausaha dalam mengembangkan karier profesinya di masa depan harus memiliki *ability to communication* atau keahlian dalam berkomunikasi (Alma, 2018). Wirausaha yang ahli dalam berkomunikasi berarti memiliki keahlian dalam mengorganisasikan ide-ide pikiran ke dalam bentuk ucapan lisan yang jelas, tutur kata yang baik, bahasa tubuh (*body language*) yang luwes, mampu menarik perhatian orang lain sehingga dengan keterampilan dan keahlian berkomunikasi seorang wirausaha dapat mempermudah pencapaian kesuksesan.

Wirausaha juga harus bisa berperan sebagai negosiator yang baik. Kemampuan dan keterampilan bernegosiasi ini sangat diperlukan ketika berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal. Berkaitan dengan pihak eksternal khususnya dalam hal kerja sama proyek usaha dengan pihak lain. Berkaitan dengan internal, seperti saat menghadapi pertentangan kepentingan dengan karyawan yang melakukan unjuk rasa menuntut kenaikan gaji. Negosiasi merupakan suatu proses komunikasi untuk mencari solusi dari pihak-pihak yang bertentangan agar dapat mencari titik temu atau kesepakatan yang menguntungkan kedua pihak.

Komunikasi dan negosiasi merupakan hal penting yang selalu berkaitan dengan pelaku usaha. Bab ini selanjutnya akan dibahas khusus hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi dan negosiasi. Komunikasi berkaitan dengan arti, bentuk basis

komunikasi, proses dan fungsi komunikasi, sedangkan negosiasi meliputi arti, proses dan negotiation skills.

6.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal penting yang tidak dapat dipisahkan dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia (Burhanudin, 2013). Adapun seorang entrepreneur dalam dunia usaha tidak dapat terlepas dari kegiatan proses komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dapat berbentuk; menulis/korespondensi, membaca pesan, mendengarkan informasi, menelepon mitra, memberi perintah/penugasan, presentasi, rapat kerja, proposal rencana bisnis (*bisnis plan*), negosiasi dan sebagainya (Suharsono and Dwiantara, 2013)

Wirausaha atau pelaku bisnis dalam semua kegiatannya memanfaatkan berbagai media komunikasi baik usaha skala mikro, menengah, maupun besar. Komunikasi menjadi faktor penting guna mencapai tujuan (*goal*) sebuah usaha maupun organisasi.

6.9.1 Arti Komunikasi

Menurut KBBI komunikasi diartikan pengiriman dan penerimaan pesan/berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan tersebut dapat dimengerti/dipahami, hubungan; kontak. Komunikasi juga berarti perhubungan. Komunikasi juga dapat dimaknai sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan (Bovee and Thill, 2000). Komunikasi yaitu proses saling memberi dan menerima informasi berupa simbol, sinyal, tindakan maupun perilaku antar personal melalui suatu sistem (Himstreet and Baty, 1984).

6.9.2 Bentuk Basis Komunikasi

Terdapat dua bentuk basis komunikasi yang pada umumnya digunakan dalam dunia kerja, usaha atau bisnis (Purwanto, 2010) yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal ialah suatu bentuk komunikasi yang dipergunakan dalam dunia usaha untuk menyampaikan pesan bisnis secara lisan maupun tertulis kepada pihak lain.

Pihak penerima membaca ataupun mendengarkan pesan.

1) Berbicara dan menulis

Berbicara merupakan komunikasi lisan yang sangat mudah, cepat, efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan bisnis. Menulis ialah bentuk komunikasi tertulis yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat penting dan kompleks, seperti laporan, memo, dan surat-surat bisnis diantaranya menulis; surat penawaran barang/jasa, surat pemesanan/order bahan baku produksi, surat pengaduan, kontrak kerja, surat penerimaan maupun penolakan kerja, pengumuman media massa, informasi lowongan kerja dan lainnya.

2) Mendengar dan membaca

Seorang wirausaha harus dapat menyeleksi informasi yang didengar dan dibaca. Kemampuan mendengar dan membaca pesan membutuhkan pendekatan yang penting yaitu: konsentrasi pada pembicaraan yang didengar atau materi yang dibacakan, mencatat informasi penting, dan menafsirkan serta menilai informasi yang diperoleh.

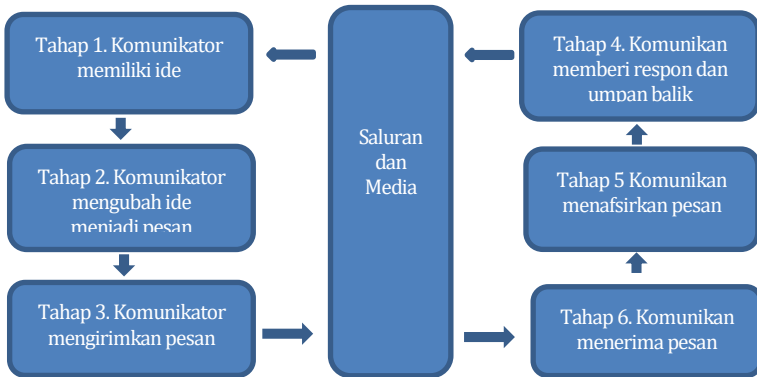
2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi tanpa kata-kata namun menggunakan gerakan dan bahasa tubuh. Bentuk komunikasi nonverbal ini diantaranya kontak mata, ekspresi wajah, sikap dan gerak tubuh, kepribadian dan sikap diri, kedisiplinan, cara pengaturan ruang, tampilan dokumen bisnis, penampilan dan citra diri.

6.9.3 Proses Komunikasi

Orang yang menyampaikan/mengirimkan pesan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan disebut komunikan. Pesan dalam komunikasi merupakan pikiran berupa ide/gagasan, opini/pendapat, informasi juga perasaan seperti kegembiraan, kesedihan, kemarahan, keyakinan, keragu-raguan (Burhanudin, 2013). Komunikasi antara komunikator dengan komunikan membutuhkan proses. Terdapat enam tahapan proses komunikasi (Bovee and Thill, 2000) yaitu:

1. Komunikator memiliki gagasan (ide)
2. Komunikator merubah gagasan (ide) menjadi pesan
3. Komunikator menyampaikan pesan
4. Komunikan menerima pesan
5. Komunikan menafsirkan maksud pesan
6. Komunikan memberi respon/*feedback*



Gambar 6.1 : Proses Komunikasi
Sumber: Purwanto, 2010

Proses komunikasi terdapat pada Gambar 6.1

Faktor-faktor yang menjadi penghambat komunikasi (Purwanto, 2010) adanya permasalahan dalam hal-hal:

1. Formulasi pesan; pesan yang meragukan, situasi asing, bertentangan dengan emosi, kegagalan dalam ekspresi pesan.
2. Penyampaian pesan; sarana prasarana komunikasi yang kurang mendukung, panjangnya rantai saluran komunikasi, pesan multitafsir/bermakna ganda.
3. Penerimaan pesan; kondisi-kondisi yang mengganggu pendengaran, penglihatan dan konsentrasi penerima pesan (*audiens*).
4. Penafsiran pesan; perbedaan latar belakang, interpretasi makna kata, reaksi emosional.

Komunikasi yang efektif dapat dibangun dengan cara diantaranya:

1. Kesesuaian persepsi
2. Ekspresi yang tepat
3. Akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (kredibel)
4. Mampu mengendalikan audiens
5. Mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan komunikan (*audiens*).

Keberhasilan suatu komunikasi tercapai apabila pesan yang disampaikan dapat merubah pengetahuan, sikap dan perilaku komunikan (Nurhadi and Kurniawan, 2017)

6.9.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi secara umum memiliki dua fungsi penting, yaitu fungsi pertukaran informasi dan fungsi penghubung antar kelompok atau orang (Purwanto, 2010). Fungsi lain komunikasi (Haryani, 2001) ialah

1. **Regulatory**
Komunikasi berfungsi sebagai pengatur atau pengendali perusahaan misal laporan, perintah, peraturan dan tata tertib perusahaan.
2. **Informatif**
Komunikasi berfungsi memberikan informasi atau pengetahuan berkaitan a) pekerjaan; tujuan, prosedur kerja, budaya organisasi dan lainnya, b) Pencapaian tujuan organisasi (keberhasilan) seperti laba, kemajuan perusahaan, omset penjualan, c) sosio emosional perusahaan
3. **Persuasif**
Komunikasi ini berusaha mengajak orang lain untuk bersedia mengikuti ide, cara berpikir dan perintah maupun tugas yang didelegasikan.
4. **Integratif**
Komunikasi integratif berfungsi koordinasi dan keterpaduan organisasi/perusahaan secara utuh seperti penjadwalan aktivitas kerja, pelatihan dan penarikan karyawan, penetapan otoritas dan informasi.

6.3 Negosiasi

Negosiasi dalam dunia usaha bukanlah suatu hal yang baru. Ada pihak-pihak yang bertentangan cara pandang dan belum menemukan kesepakatan bersama. Negosiasi sangat diperlukan untuk mencari titik temu dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda, seperti halnya kepentingan antara pihak produsen dengan konsumen/*customer*, antara seller dengan *buyer* maupun antar pihak pesaing bisnis.

6.3.1 Arti Negosiasi

Definisi negosiasi di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses tawar-menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak

(kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain (<https://kbbi.web.id>).

Menurut Hartman negosiasi ialah proses komunikasi antar pihak dengan tujuan dan cara pandang masing-masing yang berupaya mencapai kesepakatan yang menguntungkan terhadap suatu permasalahan yang sama-sama dihadapi (Hartman, 1997). Hal-hal yang harus diperhatikan oleh wirausaha dalam bernegosiasi yaitu:

1. Persiapan (*preparation*) informasi data dan fakta yang menunjang
2. Presentasi dan evaluasi posisi pihak yang bernegosiasi
3. Motivasi dan keterbukaan akan informasi yang didukung dengan kemampuan serta keahlian dalam bernegosiasi
4. Tindakan-tindakan yang terpola dan terorganisir dalam upaya pendekatan terarah dan sistematis berdasarkan prinsip filosofis, psikologis, ekologis dan didaktis (bersifat mendidik) guna mencapai tujuan bersama.
5. Kesiediaan berkonsesi atau berkompromi.

6.3.2 Proses Negosiasi

Kunci sukses bernegosiasi terletak pada persiapan yang baik. Poin penting yang harus dipersiapkan sebelum bernegosiasi (Hartman, 1997) yaitu:

1. Pencarian fakta pihak lawan negosiasi
2. Memperkirakan kedudukan pihak lawan negosiasi
3. Perencanaan yang baik
4. Pemilihan tim negosiasi.

Tahapan penting dalam proses negosiasi pada pra negosiasi, fase negosiasi dan pasca negosiasi (Casse and Meilyana, 1997) yaitu:

1. Tahap perencanaan pra negosiasi

Sebelum melakukan negosiasi hal utama yang harus dipersiapkan meliputi:

- a) Merencanakan objek sasaran negosiasi, hasil yang ingin dicapai sebagai pedoman dan arahan objektif dalam melakukan negosiasi baik target sasaran dasar (*basic*) maupun ideal.
- b) Strategi negosiasi, teknik/cara yang tepat mencapai tujuan (*goal*) maupun kesepakatan bersama. Beberapa strategi negosiasi :

- 1) *Cooperative Strategy*

Yaitu strategi kooperatif untuk mencapai kesepakatan dan keuntungan bersama (*win-win solution*) dengan cara mempercayai lawan guna membangun landasan dan kepentingan bersama.

- 2) *Competitive Strategy*

Yaitu strategi kompetitif yang menekankan persaingan, siap bertarung untuk mengalahkan lawan, menuntut konsensi dan ketegasan posisi.

- 3) *Analytical Strategy*

Yaitu strategi analitis yang memiliki filosofi pemecah masalah (*problem solver*) dengan berusaha kreatif mencari alternatif solusi secara objektif dan rasional dalam mengambil keputusan

2. Tahap negosiasi selama proses berjalan

Proses negosiasi merupakan proses tawar-menawar dinamis yang diharapkan dapat menghasilkan kesepakatan. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan selama proses negosiasi berlangsung ialah:

- a) Persiapan: pengumpulan informasi, penentuan tim negosiator, pengetahuan profil pihak lawan.
- b) Kontak pertama: pertemuan secara langsung kedua belah pihak untuk memperoleh informasi dan kepentingan, penilaian pihak lawan.

- c) Konfrontasi: saling adu argumentasi, perbedaan pendapat, berpotensi perdebatan-perpecahan.
 - d) Konsiliasi: proses mencari titik temu untuk mencapai kesepakatan dan manfaat bagi kedua belah pihak.
 - e) Solusi: proses saling memberi dan menerima sehingga mulai ada titik temu kesepakatan anatar kedua belah pihak
 - f) Pascanegosiasi: proses melakukan konsolidasi bagi kedua belah pihak yang benar-benar berkomitmen terhadap kesepakatan bersama.
3. Tahap Implementasi dan pasca negosiasi
- Tahapan implementasi dilakukan proses penerapan berupa perilaku dan tindakan demi kesuksesan negosiasi, dalam hal ini dapat menerapkan berbagai taktik diantaranya; taktik cara anda, taktik bekerja sama, taktik tidak berbuat apa-apa maupun taktik bergeser ke tujuan lain. Sedangkan tahapan yang paling penting setelah proses negosiasi/pascanegosiasi ialah peninjauan kembali yang berkaitan pencapaian tujuan, pengalaman dan kesuksesan bernegosiasi.

6.3.3 Negotiation Skills

Keterampilan dalam bernegosiasi (*negotiation skills*) dapat dibedakan menjadi dua golongan (Casse and Meilyana, 1997), yaitu *coventional skills* dan *noncoventional skills*.

Tabel 6.1 : Keterampilan Negosiasi Konvensional (*Coventional Skills*)

Definisi	Kelebihan	Kelemahan
1. Menggunakan pertanyaan terbuka	Dapat mengumpulkan informasi dari pihak lawan secara efektif, posisi dan fokus diskusi	Bisa dianggap sebagai ancaman bagi negosiator pihak lawan
2. Menafsirkan dan merumuskan lawan negosiator	Dapat mengatur waktu untuk mempersiapkan jawaban, juga memberikan kesempatan pihak lawan untuk memahami makna perkataan maupun minat lawan	Memperlambat proses negosiasi dan terkesan tidak terlibat aktif
3. Taktik diam setelah pertanyaan/pernyataan lawan	Dapat memancing pihak lawan untuk berbagi informasi yang lebih banyak	Bisa menyebabkan pihak lawan merasa tersinggung dan memancing reaksi negatif
4. Menyimpulkan poin penting selama proses negosiasi	Dapat digunakan untuk mengukur kemajuan negosiasi dan mengembangkan kesepakatan	Dapat membuka poin-poin penting yang seharusnya ditutupi
5. Membangun rasis percaya dan meredakan ketegangan	Melibatkan dimensi kemanusiaan dalam negosiasi	Bisa memulai namun tidak bisa memperkirakan selesai/solusi akhir

Sumber: Purwanto, 2011

Tabel 6.2 : Keterampilan Negosiasi Nonkonvensional

Definisi	Kelebihan	Kelemahan
1. Memperlihatkan kesalahan pihak lawan dengan perumusan ulang, pertanyaan dan kesimpulan	Dapat memaksa lawan menjelaskan beberapa informasi dan keberpihakan posisinya	Bisa menyebabkan ambigu dan frustrasi
2. Merepetisi kata-kata lawan negosiator (tidak mungkin, tidak pernah, selalu, sangat)	Bisa menempati posisi ekstrem yang diinginkan lawan	Bisa menampakkan manipulasi dan jalan buntu
3. Membuat perilaku yang tak terduga, bisa berupa kata atau perbuatan yang tidak sesuai dengan tema negosiasi	Membuat kejutan yang dapat menguntungkan, karena lawan bisa kehilangan logika	Bisa berakibat penolakan, berbahaya dan lawan menjadi lebih agresif
4. Berperilaku kasar, mengejek lawan	Dapat memacu reaksi emosional dan ofensif	Lawan tidak mau melanjutkan proses negoasiasi, menyebabkan kegagalan bernegosiasi
5. Memberikan banyak pertanyaan dan informasi	Harus mampu memilah, memahami, mempertimbangkan dan memutuskan informasi yang tepat	Dapat menimbulkan kecurigaan lawan. Tingkat keberhasilan tergantung kapasitas lawan menyerap informasi

Sumber: Purwanto, 2011

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Kewirausahaan*. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Bovee, C. L. and Thill, J. V. 2000. *Business Communications Today*. 6th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Burhanudin. 2013. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Casse, P. and Meilyana, S. 1997. *The One Hour Negotiator (Menjadi Negosiator Andal dalam Satu Jam)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hartman, G. M. 1997. *Negosiasi: Tips Negosiasi yang Gemilang*. Cetakan 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haryani, S. 2001. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Himstreet, W. C. and Baty, W. M. 1984 *Business Communications: Principle and Methods*. Boston: Kent Publishing Company.
- Nurhadi, Z. F. and Kurniawan, A. W. 2017 'Kajian tentang Efektifitas Pesan dalam Komunikasi', *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), pp. 90–95. Available at: <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253/295> (Accessed: 15 November 2022).
- Purwanto, D. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Keempat. Edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Suharsono and Dwiantara, L. 2013. *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Interpersonal dalam Aktivitas Bisnis*. Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

BAB 7

ANALISIS BISNIS BARU

Oleh Syamsu rijal

7.1 Pendahuluan

Lingkungan bisnis saat ini dipenuhi dengan tugas-tugas yang menantang bagi perusahaan, agar tetap kompetitif dengan meminimalkan biaya, memaksimalkan keuntungan, memenuhi janjinya kepada pemangku kepentingan, dengan tetap menjaga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Laju perkembangan teknologi dan kekuatan globalisasi, untuk beberapa nama, memiliki peran yang luar biasa membentuk pasar seperti yang kita kenal sekarang. Semua upaya ini dihadapkan pada perubahan pasar yang tak terhindarkan, yang mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dan terus menyempurnakan perencanaan dan praktik bisnisnya. Akibatnya, berbagai inisiatif perencanaan yang matang harus diambil oleh perusahaan agar tetap terdepan dalam menghadapi tantangan tersebut yang pada akhirnya menentukan operasi bisnis secara keseluruhan.

Pada kasus ini, kegagalan untuk beradaptasi dengan tren pasar saat ini akan berisiko bagi perusahaan untuk kehilangan posisinya di lingkungan bisnis yang kompetitif dan juga pelanggan mereka yang membayar. Pertanyaannya kemudian, bagaimana seharusnya perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, perspektif teoretis yang terkait dengan kinerja bisnis dan aktivitas pengambilan keputusannya harus diakui. Selain itu, perspektif teoretis akan bertindak sebagai panduan untuk memungkinkan perusahaan menjalankan bisnis mereka pada berbagai kondisi yang tidak pasti.

Dalam banyak hal, manajemen disebut sebagai proses untuk melakukan tugas tertentu yang membutuhkan serangkaian kegiatan, sumber daya, dan komitmen terkait berdasarkan serangkaian tujuan yang jelas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Definisi ini memiliki arti yang luas, yang dapat diartikan sesuai dengan tugas tertentu yang membutuhkan serangkaian kegiatan tertentu pula. Kegiatan ini, bagaimanapun, harus direncanakan dengan baik sebelum pelaksanaan konsekuennya. Banyak perusahaan mengalami kesulitan pada bagian pelaksanaan kegiatan usahanya, meskipun pertimbangan yang matang telah dilakukan pada bagian perencanaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki kemampuan pengambilan keputusan dalam keadaan yang agak terbatas. Selain itu, kemampuan untuk memutuskan harus didukung oleh kemauan dan komitmen dari seluruh anggota perusahaan. Dengan demikian, disinilah teori kewirausahaan relevan; kemampuan untuk mengambil tindakan.

Tema sentral dari teori kewirausahaan adalah apakah tindakan kewirausahaan terjadi. Seseorang akan mengambil tindakan tertentu berdasarkan dua tingkat yang mendasarinya: tingkat sistem, dan tingkat individu. Level-level ini bersifat komplementer, di mana suatu tindakan akan terjadi jika kedua level tersebut telah memenuhi tingkat pemenuhan tertentu. Sifat komplementer tersebut diperlukan karena perlunya tindakan yang diambil dalam kondisi ketidakpastian. Dalam hal ini, ketidakpastian menjadi pertimbangan utama untuk menilai: (1) apakah stimulus lingkungan menghadirkan peluang bagi seseorang di pasar, (2) apakah peluang ini layak dilakukan oleh aktor, dan (3) apakah eksploitasi berhasil. kesempatan itu akan cukup memenuhi beberapa keinginan pribadi. Menggambar dari elemen-elemen ini, dapat disimpulkan bahwa ketidakpastian dapat mencegah seseorang, atau perusahaan, untuk mengambil tindakan yang diperlukan terkait dengan kegiatan bisnis. Dengan

demikian, jumlah ketidakpastian yang dirasakan menentukan mereka yang memutuskan untuk bertindak wirausaha dari mereka yang tidak karena perbedaan pengetahuan dan motivasi. Khususnya, pengetahuan berkaitan dengan jumlah ketidakpastian yang dirasakan, sedangkan motivasi berkaitan dengan kesediaan untuk menanggung ketidakpastian.

Masing-masing elemen tersebut menghasilkan suatu keyakinan yang diperlukan untuk menghadapi ketidakpastian. Berkenaan dengan itu, kesediaan menanggung ketidakpastian dianggap bertanggung jawab untuk mendorong calon wirausahawan untuk melakukan tindakan wirausaha. Setelah diskusi, teori-teori kewirausahaan berkontribusi untuk menilai kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dengan beradaptasi dengan ketidakpastian yang disebabkan oleh perubahan pasar yang cepat. Untuk itu, baik pengetahuan maupun motivasi merupakan faktor kunci yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan melalui serangkaian perencanaan yang terencana dengan baik. Pada gilirannya, perencanaan yang terencana dengan baik tersebut akan digunakan untuk memberikan langkah-langkah obyektif untuk memutuskan tindakan tertentu yang dianggap cocok untuk diambil dalam berbagai ketidakpastian. Karena itu, masuk akal untuk menyarankan bahwa baik pengetahuan dan motivasi yang diperlukan untuk mengambil tindakan perlu diterjemahkan ke dalam istilah teknis-manajerial, yang memandu perusahaan untuk memberikan ukuran obyektif yang akurat. Dalam literatur manajemen, istilah teknis-manajerial tersebut dibahas di bawah studi manajemen strategis.

Manajemen strategis adalah proses mengembangkan, menerapkan, dan mengevaluasi fungsi-fungsi utama yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Menurut definisi tersebut, manajemen strategis berfokus pada integrasi organisasi, manajemen sumber daya manusia, keuangan dan akuntansi,

manufaktur dan operasi, penelitian dan pengembangan (R&D), dan sistem informasi untuk mencapai kesuksesan organisasi. Manajemen strategis digunakan dalam hubungan simbiosis dengan perencanaan strategis. Yang terakhir lebih umum digunakan dalam bisnis, sedangkan yang pertama lebih umum digunakan di dunia akademis. Dalam beberapa kasus, manajemen strategis digunakan untuk fokus pada pengembangan, implementasi, dan evaluasi strategi, sedangkan perencanaan strategis hanya berfokus pada pengembangan strategi.

Tujuan dari manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru dan berbeda untuk hari yang sukses; demikian pula, jangka panjang dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan kereta hari ini untuk hari yang sukses. Rencana strategi pada dasarnya adalah rencana permainan perusahaan. Margin laba di antara perusahaan di sebagian besar industri sangat tipikal, sehingga hanya ada sedikit ruang untuk kesalahan dalam keseluruhan rencana strategi. Sebuah rencana strategi yang dihasilkan dari pilihan manajerial yang sulit di antara banyak alternatif yang baik, dan itu menandakan komitmen terhadap pasar, kebijakan, proses, dan operasi tertentu sebagai pengganti tindakan lain yang "kurang diinginkan". Ada tiga jenis manajemen strategis, seperti yang dijelaskan di atas:

1. Pengembangan strategi mencakup, antara lain, memperluas visi dan misi seseorang, mengidentifikasi dan mengatasi masalah organisasi eksternal, menilai kekuatan dan kelemahan diri sendiri, mendefinisikan kembali tujuan seseorang, mengidentifikasi strategi alternatif, dan memilih strategi sendiri. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menentukan bisnis apa yang akan didirikan, bisnis apa yang harus diperluas, bisnis apa yang harus didiversifikasi, bisnis apa yang akan didirikan, bisnis apa yang akan didirikan, bisnis apa

yang akan didirikan, bisnis apa yang akan didirikan, usaha apa yang akan didirikan, usaha apa yang akan didirikan, dan usaha apa yang akan didirikan. Strategi perumusan mengikat organisasi pada produk, pasar, sumber daya, dan teknologi lain untuk menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang.

2. Implementasi strategi: mengharuskan perusahaan menyesuaikan tujuannya untuk tahun ini, mengatur ulang operasinya, memotivasi karyawan, dan mengatur ulang anggarannya agar strategi dapat dijalankan. Implementasi strategi terdiri dari mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi, dan menghubungkan karyawan dengan kinerja organisasi. Implementasi strategi sering disebut sebagai "tahap tindakan" manajemen strategis. Memobilisasi karyawan dan manager untuk mewujudkan strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan. Menerapkan strategi memerlukan disiplin pribadi, komitmen, dan pertumbuhan. Implementasi strategi yang sukses didasarkan pada kemampuan manager untuk memotivasi karyawan, yang lebih penting daripada pengetahuan. Strategi yang dikembangkan tetapi tidak diterapkan tidak mencapai hasil yang diinginkan. Keterampilan interpersonal sangat penting untuk implementasi strategi yang sukses. Implementasi strategi menguntungkan semua karyawan dan manager di organisasi mana pun. Setiap divisi dan departemen harus memutuskan jawaban atas pertanyaan seperti "Apa yang harus kita lakukan untuk mengimplementasikan bagian kita dari organisasi strategi?" dan "Bagaimana cara terbaik untuk

menyelesaikan pekerjaan?". Setiap divisi dan departemen harus memutuskan jawaban atas pertanyaan seperti "Apa yang harus kita lakukan untuk mengimplementasikan bagian kita dari organisasi strategi?" dan "Bagaimana cara terbaik untuk menyelesaikan pekerjaan?". Setiap divisi dan departemen harus memutuskan jawaban atas pertanyaan seperti "Apa yang harus kita lakukan untuk mengimplementasikan bagian kita dari organisasi strategi?" dan "Bagaimana cara terbaik untuk menyelesaikan pekerjaan?"

3. Evaluasi strategi adalah langkah terakhir dalam manajemen strategis. Manajer harus memahami mengapa strategi saat ini gagal; evaluasi strategi adalah langkah yang paling penting dalam mengimplementasikan informasi ini. Karena faktor eksternal dan internal berubah, semua strategi harus dimodifikasi. Berikut ini adalah empat tugas evaluasi strategi mendasar: (1) meningkatkan faktor eksternal dan internal yang saat ini menjadi dasar strategi, (2) menurunkan produktivitas, dan (3) memperoleh wawasan korektif. Evaluasi strategi diperlukan karena kesuksesan hari ini bukanlah pengulangan dari kesuksesan kemarin! Berhasil selalu menghasilkan masalah baru dan berbeda; organisasi yang mengandalkan diri mereka sendiri akan hancur.

7.2 Konsep Bisnis

Seperti disebutkan sebelumnya, peran strategis pemasaran adalah menentukan tujuan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Strategi menekankan pada efektivitas (melakukan hal yang benar) daripada efisiensi (melakukan apa yang Anda lakukan dengan baik). Kunci dari perspektif strategi adalah konsep *strategic fit*, dimana efektivitas suatu strategi adalah kemampuan menyelaraskan kebutuhan dan keinginan

konsumen dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Tanpa keselarasan antara kedua faktor tersebut, strategi akan gagal dan bisnis tidak akan pernah berhasil. Memiliki akses yang luas untuk memilih pasar dalam menjalankan bisnis.

- Berkontribusi maksimal untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- Memiliki kompetensi yang unik, dimana kompetitor tidak mampu meniru.

Dengan kompetensi inti yang kuat, perusahaan akan memiliki strategi inti yang kemudian digunakan untuk mengembangkan konsep bisnis. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, tempat dan arah usaha inilah yang disebut sebagai konsep bisnis (Bijapurkar, 2016). Dengan kata lain, dengan menjalankan pemasaran secara strategis, perusahaan akan memiliki konsep yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga dengan memiliki konsep bisnis yang baik maka perusahaan akan dapat menentukan tiga pertimbangan utama untuk menjalankan bisnis sebagai berikut:

- **Di mana:** Perusahaan memiliki prioritas yang jelas pada segmen pasar tertentu yang akan dilayani.
- **Bagaimana:** Bagaimana perusahaan menciptakan keunggulan dalam menciptakan nilai bagi konsumen lebih baik dari pesaing.
- **Kapan:** Perusahaan memiliki pemahaman tentang waktu yang tepat untuk menjalankan bisnisnya dan bersaing di pasar.

7.3 Analisis Internal: Orientasi Pemasaran

Ada beberapa definisi orientasi pemasaran. Kohli dan Jaworski (1990) berpendapat bahwa orientasi pasar dimiliki oleh perusahaan yang mampu: (a) melibatkan satu atau lebih departemen dalam sejumlah kegiatan untuk memahami

kebutuhan pasar saat ini dan masa depan (konsumen, kondisi pasar dan pesaing), dan faktor-faktor yang mempengaruhinya; (b) mengomunikasikan dan mengoordinasikan pemahaman tentang kebutuhan pasar kepada semua departemen; dan (c) menginterpretasikan pemahaman kebutuhan pasar tersebut ke dalam kegiatan pemasaran (strategi dan taktik).

Sementara itu, Narver dan Slater (1990) menjelaskan orientasi pemasaran sebagai:

Suatu budaya atau rutinitas dalam menjalankan segala aktivitas untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen dan berdampak pada kinerja perusahaan secara optimal.

Definisi tersebut menjelaskan orientasi pemasaran sebagai rutinitas dalam perusahaan untuk terus-menerus menganalisis informasi yang berkaitan dengan kondisi pasar. Konsistensi perusahaan dalam menganalisis kondisi pasar menjadi fokus orientasi pemasaran. Ketiadaan analisis tersebut akan menyebabkan perusahaan terjebak dalam “tirani pasar yang dilayani”, dimana fokus analisis hanya dilakukan secara sempit pada konsumen dan pesaing yang ada saat ini. Akibatnya, perusahaan tidak mampu mendeteksi peluang untuk melayani pelanggan baru dan munculnya pesaing baru. Hal ini menyebabkan perusahaan memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara instan.

Untuk mengatasi hal tersebut, orientasi pemasaran harus dilakukan dalam konteks pembelajaran yang diterapkan pada pembiasaan semua departemen di perusahaan. Dengan demikian, analisis kondisi pasar perlu diperluas dengan melibatkan pihak lain, seperti: pemasok, pelaku bisnis di industri lain, konsultan, universitas, instansi pemerintah dan pihak lain yang berpotensi memberikan informasi berharga. Jadi, orientasi pemasaran dalam konteks pembelajaran dapat menghasilkan kapabilitas dalam perusahaan berupa:

a. Kemampuan pemasaran :

Sebuah proses dimana perusahaan mengenali informasi berharga dari pasar dan menafsirkannya. Ada dua jenis kemampuan absorptive marketing, yaitu:

Kemampuan memahami pasar: Kemampuan perusahaan untuk memahami kondisi pasar, seperti konsumen, pesaing dan perubahan kondisi pasar dalam skala makro. Secara khusus, kemampuan ini melibatkan riset pemasaran dan analisis pesaing dan menyebarkanluaskannya ke semua departemen sebagai dasar pengambilan keputusan. Namun, penginderaan pasar tidak terbatas pada riset pemasaran formal. Kemampuan perusahaan untuk dapat merasakan dan mengalami bagaimana konsumen menggunakan barang atau jasa.

Kemampuan belajar: Kemampuan perusahaan untuk melakukan pembelajaran secara dinamis dan konsisten. Hal ini akan mempercepat proses perusahaan dalam menganalisis kondisi pasar. Dalam hal ini, perusahaan akan lebih mudah mendeteksi peluang baru dan memungkinkan dilakukannya observasi dan eksperimen terstruktur. Selain itu, perusahaan dapat memodifikasi rutinitas operasionalnya secara sistematis untuk mendapatkan tingkat yang lebih efektif.

b. Kemampuan pemasaran adaptif:

Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menggunakan peluang untuk melakukan bisnis di pasar negara berkembang. Ada dua jenis kapabilitas pemasaran adaptif:

Penargetan pasar dan kemampuan pemosisian: Mencakup kemampuan perusahaan untuk mengenali pasar alternatif dan memilih target secara tepat, didukung oleh sumber dayanya. Namun, penentuan positioning bukan

hanya tugas departemen pemasaran. Memproses dan menggunakan sumber daya dalam menentukan positioning memerlukan koordinasi dari semua departemen di perusahaan (misalnya operasi, keuangan, SDM, R&D). Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan, karena dalam pasar yang dinamis positioning perusahaan sangat mungkin untuk ikut berubah.

Pengelolaan hubungan pelanggan: Kemampuan perusahaan untuk mendapatkan, merawat, memperluas dan membuang (bila diperlukan) konsumen. Salah satu penerapan kemampuan ini adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui layanan pelanggan.

c. Kemampuan pemasaran yang inovatif:

Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan barang dan jasa. Keterlibatan departemen lain di perusahaan jelas dibutuhkan dalam hal ini. Berdasarkan pemaparan di atas, dengan menjalankan orientasi pasar dalam konteks pembelajaran, perusahaan akan memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan bersaing dalam pasar yang dinamis. Dari segi pemasaran, perusahaan akan memiliki kemampuan pemasaran yang unggul untuk diterapkan dalam menjalankan bisnisnya.

7.4 Analisis Lingkungan Eksternal

Tujuan audit eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang terbatas yang dapat menguntungkan perusahaan serta ancaman yang harus dihindari. Seperti yang disarankan oleh istilah *finite*, audit eksternal tidak ditujukan untuk mengembangkan daftar lengkap dari setiap faktor yang mungkin dapat mempengaruhi bisnis; melainkan, ini ditujukan untuk mengidentifikasi variabel kunci yang menawarkan tanggapan yang dapat ditindaklanjuti. Perusahaan harus mampu merespon

baik secara ofensif atau defensif terhadap faktor-faktor dengan merumuskan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal atau yang meminimalkan dampak ancaman potensial.

7.5 Kekuatan Eksternal Utama: Analisis PEST (Tingkat Makro)

Analisis PEST adalah alat analisis untuk mengukur perubahan lingkungan pemasaran di tingkat makro. Analisis ini mencakup aspek politik, ekonomi, sosial (termasuk hukum dan budaya) dan teknologi yang berada di luar kendali perusahaan. Aspek-aspek tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

7.5.1 Analisis Ekonomi dan Politik:

Analisis ekonomi dan politik dilakukan bersamaan karena kedua aspek ini saling terkait. Pada prinsipnya analisis ini berfokus pada permasalahan ekonomi suatu negara, perekonomian kawasan (misalnya ASEAN), bahkan secara global dan bagaimana peran pemerintah berbagai negara dalam mengatasi permasalahan tersebut. Misalnya krisis ekonomi global pada 2008-2010, dimana kebijakan fiskal dilakukan dengan menyuntikkan dana segar melalui utang oleh masing-masing negara untuk menghindari krisis. Namun, begitu krisis diumumkan pada Januari 2010, masalah di sektor publik baru muncul. Yakni, syarat-syarat di mana pemerintah harus melunasi utang-utangnya. Akibatnya, muncul sejumlah kebijakan baru seperti kenaikan tarif pajak dan pemotongan dana di sektor publik. Namun, perlu dicatat bahwa dalam kondisi lingkungan pemasaran seperti itu, permintaan konsumen akan pendidikan tinggi justru meningkat. Faktor utama penyebab hal tersebut adalah lapangan kerja yang semakin terbatas. Tabel 10.1. menyoroti variabel ekonomi dan politik utama yang harus dipantau.

Tabel 7.1 : Variabel ekonomi dan politik utama yang harus dipantau

Variabel Ekonomi Kunci	Variabel Politik Utama
Pergeseran ke ekonomi jasa	Peraturan lingkungan
Ketersediaan kredit	Jumlah paten
Tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan	Perubahan dalam hukum paten
Kecenderungan orang untuk membelanjakan	Hukum ketenagakerjaan yang setara
Pola konsumsi	Tarif
Pergeseran permintaan untuk barang dan jasa yang berbeda	Hukum lokal, negara bagian, dan federal
Perbedaan pendapatan menurut wilayah dan konsumen Grup	Impor- peraturan ekspor
Fluktuasi harga	pemilihan lokal, negara bagian, dan nasional
Variasi tarif pajak menurut negara dan negara bagian	Tren serikat pekerja, undang-undang antitrust

7.5.2 Analisis sosial dan budaya:

Seiring dengan perubahan aspek ekonomi dan politik, perubahan juga terjadi pada aspek sosial dan budaya. Perubahan paling signifikan terlihat pada pergeseran persepsi akibat perubahan sikap dan nilai. Dari sisi pemasaran, beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan adalah: (a) faktor demografi; (b) adanya pasar abu-abu (misalnya segmen lansia dengan pendapatan tinggi); (c) munculnya pasar anak muda (misalnya memiliki pandangan tersendiri terhadap penyediaan barang atau

jasa); (d) munculnya pasar multi-etnis (misalnya meningkatnya permintaan akan produk halal); dan (e) perubahan pola dan gaya hidup (misalnya peningkatan kesadaran untuk hidup sehat).

7.5.3 Analisis peran dan perkembangan teknologi:

Zaman modern telah mempersingkat waktu yang dibutuhkan dari tahap perencanaan (desain) hingga produksi dan distribusi seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Alhasil, pabrik perlu mengadopsi teknologi mutakhir agar bisa terus memproduksi barang. Selain itu, siklus hidup produk yang lebih lama berdampak pada cara konsumen memandang suatu produk. Jika diterapkan pada sisi bisnis, adopsi teknologi dan data mining mengenai lingkungan penjualan akan memudahkan pengambilan keputusan. Data pelanggan yang dimanfaatkan dengan baik juga akan memudahkan bisnis untuk menjaga hubungan pelanggan. Dan peran internet dalam memperluas jangkauan pasar telah berdampak besar pada ekosistem bisnis modern. Secara khusus, tidak ada bisnis atau industri modern yang mampu kebal terhadap dampak kemajuan teknologi yang mengganggu. Komponen penting dari manajemen audit eksternal dalam industri teknologi tinggi adalah identifikasi dan evaluasi peluang dan ancaman teknologi utama. Akibatnya, kemajuan teknologi yang signifikan harus diperhitungkan dalam analisis eksternal organisasi, dengan mempertimbangkan peringatan yang disebutkan di atas.

1. Mereka mewakili peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan saat merumuskan strategi.
2. Mereka dapat memiliki dampak yang sangat besar pada produk, layanan, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses manufaktur, strategi pemasaran, dan kedudukan kompetitif organisasi.
3. Mereka dapat menciptakan pasar baru, memacu proliferasi produk baru dan lebih baik, mengubah

struktur biaya relatif suatu industri, dan mengubah produk dan layanan yang ada menjadi komoditas panas.

4. Mereka dapat menyebabkan penurunan atau penghapusan biaya antara bisnis, waktu produksi yang lebih lambat, kemampuan teknis yang kurang, dan harapan yang berubah dari karyawan, manajer, dan pelanggan.
5. Mereka dapat menciptakan keunggulan kompetitif baru yang lebih kuat dari keunggulan yang ada.

Organisasi memiliki akses ke banyak sumber informasi strategis yang tersedia untuk umum dan tersembunyi. Di antara sumber yang tidak banyak diketahui adalah survei pelanggan, laporan pasar, diskusi di konferensi profesional dan pertemuan bursa saham, acara televisi, wawancara, dan percakapan dengan orang-orang berpengaruh. Berbagai macam majalah, jurnal, laporan, dokumen pemerintah, buku, abstrak, garis besar, ringkasan berita, dan panduan adalah contoh sumber informasi strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, Condra & Muslim. A & Ahmad. R & Arinati & Zaenuddin & Bambang. H & Hilda W. *Pendidikan Karakter Wirausaha*. Batam: Penerbit Andi.
- Fahmi, Irham. 2013. *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lim, Seong,B.&Sang M.Lee&Daesung Chang. 2005." Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S. and Korea". *International Entrepreneurship and Management in The United States*.1, 27-43.
- Suparyanto. 2012. *Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winarno. 2011. *Pengembangan Sikap Entrepreneurship & Intrapreneurship*. Jakarta:PT Indeks.

BAB 8

GAGASAN PRODUK PADA USAHA BARU

Oleh Dedi Herdiansyah

8.1 Pendahuluan

Berwirausaha atau berbisnis bukan sekedar begitu saja membuka usaha, tetapi membutuhkan persiapan-persiapan yang matang, sampai perlu bagi kita untuk memnyiapkan rencana bisnis (*business plan*), agar mengurangi resiko kegagalan. Berwirausaha membutuhkan sekumpulan ilmu dan ketrampilan, paling tidak untuk membaca peluang dan berani memulai bisnis sendiri (mandiri), dengan berfokus kepada keberanian mengambil resiko, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan, dan kemudian berkembang menjadi pebisnis sukses.

Banyak kegagalan wirausaha berawal dikarenakan seolah-olah masalah utama mereka adalah karena tidak ada modal usaha, namun ketika modal sudah ditangan mereka kemudian justeru bingung akan diapakan modal tersebut. Hal ini membuktikan bahwa poin penting dalam memulai usaha sebenarnya adalah ada atau tidaknya gagasan usaha atau ide bisnis. Tentunya ide yang dimaksud dalam hal ini adalah ide yang memiliki peluang bagus atau peluang yang menguntungkan. Untuk itu kemampuan membaca peluang bisnis adalah salah satu ketrampilan penting, terutama bagi pebisnis baru.

Banyak orang mungkin punya ide, tapi tidak semua orang memiliki keberanian mengeksekusi ide. Maka orang-orang dengan keberanian mengambil resiko lah yang akan berani

melangkah mengeksekusi ide. Karena dia tahu sambil jalanlah, maka ide itu akan sempurna.

Hal ini bisa dianalogikan dalam dua hal berikut, yaitu dari pengalaman belajar naik sepeda dan belajar berenang. Sewaktu kita kecil, setiap kita pasti pernah melalui dua pembelajaran tersebut, dengan uraian sebagai berikut:

- 1) Pertama, ketika kita belajar naik sepeda, apakah dengan hanya memandangi sepeda kita sekian waktu, kemudian kita tiba-tiba bisa mahir naik sepeda?. Berapa kali kita mengalami jatuh, bangun lagi, engkol lagi, jatuh lagi dan seterusnya. Apakah dengan beberapa kali jatuh itu kita menjadi jera main sepeda, justru kita semakin bersemangat agar bisa menjadi cepat mahir main sepeda. Kita justru butuh jatuh, karena dari jatuh kita memiliki pengalaman agar tidak jatuh dengan sebab yang sama, kita kemudian mendapatkan pelajaran dari jatuh tersebut.
- 2) Kedua ketika belajar berenang, apakah dengan memandangi sungai, kemudian tiba-tiba kita bisa menjadi mahir berenang. Bahkan coba diingat, bahwa ketika belajar berenang berapa kali kita hampir tenggelam, dan terminum/tertelan air sungai? Apakah kemudian kita jera untuk masuk/terjun ke sungai? Justru semakin menjadi-jadi kita masuk/terjun ke sungai, dan disaat yang bersamaan, beberapa bagian tubuh kita kemudian reflek menyesuaikan kebutuhan tubuh untuk mengapung agar tidak tenggelam, yang pada akhirnya kita mampu berenang dengan sangat baik.

Kedua analogi itu mudah-mudahan bisa memberikan gambaran bahwa menjadi pengusaha/pebisnis sukses mesti dimulai dari kita belum mengetahui banyak hal, justru sambil jalan usaha itulah kita akan menyesuaikan beberapa hal dan

memperbaiki beberapa hal yang kemudian akan membawa kita dalam kesuksesan dalam menjalankan bisnis yang sedang kita tekuni tersebut. Dan dengan kedua analogi itu juga, kalau kita tidak melewati tahap memulai, maka kita tidak akan pernah belajar apapun. Dalam hal ini keberanian mengambil resiko merupakan tindakan atau pilihan sikap yang mesti diambil.

8.2 Definisi Ide Bisnis

Bisnis pada intinya adalah memberikan nilai tambah (*value added*) terhadap sebuah produk/jasa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas, dan pada akhirnya menyediakan keuntungan bagi pemilik bisnis tersebut.

Menurut (Steinhof, 1975), terdapat 3 (tiga) fungsi utama bisnis, diantaranya:

1. *Acquiring Raw Material*, yaitu menemukan bahan mentah.
2. *Manufacturing Raw Materials Into Product*, yaitu mengubah bahan mentah menjadi barang jadi.
3. *Distributing Product to Consumers*, yaitu untuk menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Gagasan usaha atau umumnya sering dikatakan sebagai Ide bisnis (*business idea*) dapat diartikan sebagai konsep bisnis yang kita dapatkan/pikirkan kemudian diperkirakan memiliki peluang pasar untuk menghasilkan keuntungan melalui komersialisasi produk atau jasa.

Ide bisnis dapat juga merupakan respon seseorang untuk memecahkan masalah dengan cara mengidentifikasi kebutuhan suatu lingkungan yaitu pasar ataupun masyarakat, kemudian memenuhi/menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan tersebut. Langkah awal yang dilakukan dalam mencari ide bisnis yaitu merubah kreatifitas pebisnis menjadi bisnis yang diwujudkan.

8.3 Sumber Ide Bisnis Baru

Bagi pebisnis baru, sebenarnya tidak sulit menemukan gagasan usaha atau ide bisnis baru. Berikut beberapa langkah yang bisa dilakukan dengan mudah.



Gambar 8.1 : Teknik Mendapatkan Ide Bisnis

Sumber : Olahan pribadi penulis (2022)

Langkah pertama yaitu kita cukup mencari tahu produk atau jasa apa yang sedang trend atau viral saat sekarang. Kemudian kenapa kita mesti memilih produk yang sedang trend? ketika produk itu sedang trend, berarti produk itu sedang dalam posisi permintaan yang tinggi, sehingga akan lebih mudah menjualnya karena sedang banyak yang mencari produk/jasa tersebut, tanpa harus memperkenalkan lagi mengenai karakter atau manfaat produk tersebut. Sumber ide bisnis dari sesuatu yang sedang trend ini juga dikatakan (Marvianta, Y. A., Frederica, D., & Prasetyo, 2013) bahwa untuk menemukan ide bisnis bisa dengan strategi pengumpulan berbagai informasi yang berkaitan tentang bisnis, seperti informasi mengenai konsumen, trend yang sedang berkembang, produk, teknologi, dan lain sebagainya.

Langkah kedua dalam menentukan ide bisnis adalah dari memecahkan masalah. Masalah yang dimaksud dalam hal ini adalah belajar dari permasalahan bisnis orang lain sebelumnya, sehingga bisnis baru yang kita buka akan menjadi lebih baik dan punya peluang untuk sukses. Sumber masalah ini bisa kita pelajari dari medsos nya bisnis pihak lain, misalnya dari komplain, saran-saran dan testimoni pelanggan mereka. Kemudian kita analisa dengan baik, sehingga bisa jadi akan

memberikan inspirasi bagi bisnis baru yang akan kita mulai. Misalnya pelanggan komplain mengenai harga yang mahal, maka kemudian kita mengembangkan konsep produk dengan versi yang lebih kecil (mini) sehingga kita bisa menjualnya dengan harga yang lebih murah dari ukuran yang ada sebelumnya. Inovasi lain mengenai harga yang murah, kita bisa juga mengadakan program promosi beli dua bonus 1 (*buy 2 get 1*), atau bisa juga pembelian ke sepuluh gratis 1 untuk item produk yang sama atau yang biasa dibeli. Atau ketika pelanggan komplain mengenai produk makanan kita yang kurang pedas, maka kemudian kita bisa melakukan inovasi produk dengan membuat varian produk dengan level pedas yang berbeda, misalnya pedas level 1, pedas level 2, pedas level 3 dan seterusnya, sehingga pelanggan memiliki beberapa pilihan tingkat pedas dari produk makanan tersebut.

Langkah terakhir yang bisa dilakukan untuk menemukan ide bisnis baru adalah dengan mengikuti atau belajar dari kesuksesan bisnis orang lain, caranya yaitu kita tinggal mengamati, meniru dan memodifikasi. Hal yang dapat diamati diantaranya adalah: produk, harga dan kemasan. Kemudian yang dimaksud ditiru, bukanlah langsung membuat produk dengan spesifikasi atau model yang sama, tapi butuh penyesuaian dengan kondisi bisnis kita, yaitu menyesuaikan kemampuan modal, kemampuan karyawan dan peluang bisnis yang kita hadapi. Untuk modifikasi perlu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar target yang ada.

Untuk dapat melakukan strategi modifikasi dengan baik, maka membutuhkan kreatifitas dan inovasi yang tinggi. Seperti yang disampaikan menunjukkan bahwa agar bisnis nya dapat berdaya saing, seorang pebisnis membutuhkan kreativitas. Setiap pebisnis yang memiliki kreativitas, akan cenderung lebih dapat melihat peluang-peluang bisnis yang ada di sekitarnya. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa kreativitas akan berpengaruh ke penciptaan ide bisnis.

Pemilihan Ide bisnis menjadi faktor penentu apakah bisnis akan berlangsung dalam waktu yang lama atau akan sekejap saja beroperasi. Memilih ide bisnis baru akan membuat produk atau jasa dari bisnis kita akan menjadi pilihan utama, namun jika memang produk atau jasa itu sangat dibutuhkan oleh konsumen. Memilih ide bisnis umum, atau ide bisnis terhadap produk atau jasa yang sudah umum/banyak tersedia, merupakan juga satu pilihan, namun agar ide itu menguntungkan, maka semestinya ada kelebihan dari produk atau jasa kita dibanding produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

Banyak kecenderungan orang awam akan membuka bisnis terhadap produk atau jasa yang orang sudah banyak sediakan atau jual, karena tinggal mengikuti saja. Namun jika hal ini tidak diikuti dengan menyediakan kelebihan dibanding produk atau jasa yang sudah ada, maka bisnis itu akan kalah dalam bersaing, karena pelanggan memiliki banyak pilihan penjual. Beda jika produk/jasa kita memiliki keunikan, maka ada kemungkinan pelanggan akan lebih memilih produk/jasa dari usaha kita.

8.4 Bisnis Baru Kelas Kaki 5 dengan Kualitas Pelayanan Kelas Bintang 5

Meskipun usaha kita baru, namun dengan memahami konsep kualitas pelayanan lebih dini, maka usaha kita akan bisa mencapai kesuksesan. Berikut konsep kualitas pelayanan yang mesti dimiliki oleh pengusaha/pebisnis baru untuk dapat mendukung bisnis yang sedang dijalkannya.

Beberapa ahli memaknai kualitas sebagai berikut:

- a) (Deming, 2000) mengartikan kualitas sebagai perbaikan berkesinambungan (*continuous improvement*), dimana hal ini akan mengakibatkan pengurangan biaya dalam

jangka panjang (*continuously improving productivity resulting in longterm cost reductions*).

- b) (M. Juran, 1989) mengartikan kualitas sebagai kemampuan untuk digunakan (*fitness for use*), dan
- c) (Crosby, 1989) mengartikan kualitas sebagai memenuhi atau sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*).

Kalau kita perdalam satu per satu, maka kita akan dapat mendapatkan beberapa pelajaran sebagai berikut, bahwa:

- a. Jika bisnis mau sukses maka meski terus berpikir inovatif, terus memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Berani berbisnis artinya berani bersaing, karena setiap bisnis pasti telah tersedia penjual-penjual lain yang telah ada sebelumnya atau akan terus bermunculan penjual-penjual baru, maka mereka yang terus berinovasi lah yang akan sukses bersaing.
- b. Kemudian para pebisnis mesti terus mampu menggali kebutuhan pelanggan mereka, karena berbisnis adalah menjual produk atau jasa ke orang lain/pelanggan, maka apa yang mereka butuhkan itulah yang kita sediakan. Pelanggan tentu beragam karakter, beragam kebutuhan, beragam selera, makanya kemudian jenis atau varian produk atau jasa juga mesti beragam, demi memenuhi beragam kebutuhan atau harapan pelanggan. Pebisnis yang paling banyak bisa memenuhi keinginan/kebutuhan dan harapan pelanggan lah yang kemudian akan cenderung dapat merebut hati pelanggan dan memenangkan persaingan.

Dalam konteks lain menyediakan layanan berkualitas, Kemudian, Rust dan Oliver (Martínez, 2010) menawarkan model tiga komponen (*a three-component model*): produk

layanan (*service product*), lingkungan layanan (*service environment*) dan penyampaian layanan (*the service delivery*). Model ini kemudian dikenal dengan kualitas layanan model ROM.



Gambar 8.2 : Kualitas Layanan Model Rust dan Oliver
Sumber : (Martínez, 2010)

Berdasarkan model Rust dan Oliver ini maka dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan akan terbaik atau layanan akan dikatakan berkualitas jika sebuah bisnis dapat menyediakan hal-hal sebagai berikut:

- 1) **Produk/Jasa layanan (*Service Product*):** maka seorang pebisnis mesti memastikan produk layanannya adalah terbaik, misalnya:
 - a. Jika bisnis rumah makan atau restoran, maka pastikan setiap menu makanannya adalah lauk-pauk yang paling terbaik (paling enak, paling nyaman, paling lezat atau istilah terbaik lainnya), karena setiap orang akan ke rumah makan atau restoran tujuan utamanya akan makan, sehingga produk makanannya dulu mesti yang terbaik. Hal ini supaya

sebuah bisnis rumah makan atau restoran dapat bersaing dengan bisnis rumah makan atau restoran lainnya.

- b. Jika bisnis laundry, maka pastikan bahwa hasil cucuannya adalah yang paling terbaik (paling bersih, paling rapi, paling wangi atau istilah terbaik lainnya), karena setiap orang akan ke laundry tujuan utamanya adalah akan mendapatkan hasil layanan cucian terbaik. Hal ini supaya sebuah bisnis laundry dapat bersaing dengan bisnis laundry lainnya.
- c. Jika bisnis kos-kos an, maka pastikan bahwa kamar-kamar yang tersedia adalah kamar-kamar yang paling terbaik (paling bersih, paling tertata, paling lengkap fasilitas dan istilah terbaik lainnya) karena setiap orang akan menggunakan kos an tujuan utamanya adalah akan mendapatkan kamar terbaik. Hal ini supaya sebuah bisnis kos-kos an nya dapat bersaing dengan bisnis kos-kos an lainnya.

2) **Lingkungan Layanan (*Service Environment*):** maka seorang pebisnis mesti memastikan lingkungan layanannya adalah terbaik, misalnya:

- a. Jika bisnis rumah makan atau restoran, maka pastikan setiap penampakan lingkungannya yang paling terbaik, karena setiap orang akan ke rumah makan atau restoran selain tujuan utamanya akan makan, pelanggan juga membutuhkan lingkungan yang nyaman dan bersih, misalnya: parkir yang luas, bangunan yang menarik/indah/arsitektur menarik, tata letak kursi dan meja, pengaturan pencahayaan, penataan ornamen/hiasan dinding dan penataan lingkungan lainnya.
- b. Jika bisnis laundry, maka selain memastikan bahwa hasil cucuannya adalah yang paling terbaik, maka

pelanggan juga membutuhkan parkir yang memadai, ruang layanan yang rapi, bersih, luas dan menarik.

- c. Jika bisnis kos-kosan, maka pastikan bahwa selain kamar-kamar yang tersedia adalah kamar-kamar yang paling terbaik, karena setiap orang yang akan menggunakan kos selain tujuan utamanya adalah kamar terbaik, maka pelanggan juga membutuhkan pemandangan/penampakan bangunan kos yang menarik, parkir kos yang luas bagi penghuni dan tamu, penataan lingkungan yang asri dan membuat betah.

3) **Penyampaian Layanan (*Service Delivery*):** maka seorang pebisnis mesti memastikan cara penyampaian layanannya adalah terbaik, misalnya:

- a. Jika bisnis rumah makan atau restoran, maka pastikan setiap penyampaian layanannya adalah yang paling terbaik, misalnya: penyampaian layanan makanan yang cepat, layanan yang ramah, penyampaian makanan yang tepat sesuai pemesanan, dan cara-cara penyampaian layanan terbaik lainnya untuk bisnis rumah makan.
- b. Jika bisnis laundry, maka pastikan setiap penyampaian layanan yang paling terbaik, misalnya: layanan dari petugas yang ramah dan sopan, pelayanan yang tepat waktu sesuai jenis pilihan layanan yang dipilih oleh pelanggan (seperti layanan kilat 24 jam, layanan 3 hari atau jenis layanan lainnya)
- c. Jika bisnis kos-kosan, maka pastikan pemilik bisnis kos-kosan mampu menyediakan penyampaian layanan terbaik, misalnya: pemilik kos yang ramah dan sopan, penanganan yang cepat terhadap keluhan penghuni kos/pelanggan (seperti pintu kamar yang

rusak, toilet yang sumbat, atap yang bocor dan lain-lainnya), tersedia beberapa alternatif pembayaran biaya angsuran kos, dan penyampaian layanan lainnya yang ada terkait bisnis kos-kosan.

8.5 Bisnis Produk Baru dan Digital Marketing

Pandemi covid 19 selain berdampak negatif bagi bisnis, di sisi lain ternyata juga membawa dampak positif bagi para pebisnis, terutama bagi pebisnis baru. Sebelum covid, pebisnis baru mesti berpikir keras untuk dapat menyiapkan dana modal besar jika akan memulai usaha, selain memikirkan menyiapkan modal bahan baku dan peralatan usaha, mereka juga dipaksa berpikir untuk mempersiapkan dana sebagai biaya sewa tempat usaha seperti ruko atau paling tidak mempersiapkan outlet atau gerobak usaha.

Pandemi covid kemudian mengajarkan pebisnis baru bahwa berbisnis di era sekarang tidak mesti memiliki outlet, cukup berbisnis dari rumah, kemudian memanfaatkan sosial media yang dimiliki, dengan didukung kemampuan membuat konten-konten promosi sederhana namun menarik, baik konten foto maupun konten video, dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Sehingga modal memulai usaha sekarang, semestinya tidak perlu besar, yang penting idenya bagus. Hal ini seperti yang dikatakan (Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, 2017) bahwa jenis usaha online yang menggunakan pemasaran digital tidak memerlukan banyak tempat, yang diperlukan hanyalah display konten foto-foto dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual/pebisnis. Pebisnis baru dengan pemasaran digital yang bermunculan saat ini justru banyak yang menawarkan berbagai pilihan produk dan jasa, tanpa memerlukan tempat untuk displaynya.

Beberapa pendapat para ahli mengenai pemasaran digital (*digital marketing*), sebagai berikut:

- 1) Merupakan sebuah inovasi dalam strategi pemasaran sebagai bentuk kreativitas untuk menarik konsumen, dengan menggunakan media pemasaran berbasis digital. Media pemasaran digital memiliki tampilan yang kreatif dan edukatif berisi tentang informasi lengkap mengenai harga, kualifikasi produk, dan proses pembayaran yang memberikan pilihan kepada konsumen (Alam, Hamid, & Sapar, 2022)
- 2) Kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring (Qomar, Karsono, Aniqoh, Aini, & Anjani, 2022)
- 3) Pemasaran digital yang dilakukan dengan mempromosikan produk melalui media social, seperti seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp (Said, 2021)
- 4) Penyediaan platform online seperti instagram, facebook, website dan platform lainnya sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen (Mavilinda, H.F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L.D., Andriana, I., dan Thamrin, 2021)
- 5) Promosi terhadap produk atau jasa sebuah bisnis yang dilakukan dengan menggunakan media online (Lestari & Saifuddin, 2020)
- 6) Pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Media digital yang umum diakses yaitu website, blog dan juga social media (*Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dsb*), *SEO, SEM, Email Marketing, Content Marketing, branding dan App Development* (Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., dan Indrawan, 2022)

- 7) Meningkatkan pangsa pasar melalui media online dengan memanfaatkan teknologi informasi (Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, 2020)
- 8) Mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya dengan menggunakan media promosi secara online (Prabowo.WA, 2018)
- 9) Pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan sarana digital untuk mempromosikan produk atau jasa bisnisnya (Prajarto, Phitaloka, & Purwaningtyas, 2017)
- 10) Komunikasi dan transaksi bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya, yang dapat dilakukan setiap waktu (*real time*), dengan memanfaatkan sosial media berbasis chat (Pradiani, 2017)

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah bentuk komunikasi pemasaran dari pemilik bisnis ke pengguna/pelanggan untuk mempromosikan dan sekaligus menjual produk atau jasa bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial di era digital. Dengan menerapkan bisnis yang memanfaatkan pemasaran digital ini, maka sebuah bisnis memerlukan kemudahan bagi calon pelanggannya dimana mereka tidak perlu keluar rumah untuk menemukan informasi atau bertransaksi terhadap produk-produk atau jasa yang akan mereka pilih untuk dibeli/dikonsumsi. Menurut (Hendarsyah, 2020), untuk dapat melakukan pemasaran digital dengan efektif, maka tantangan adalah harus memiliki sumber daya manusia atau karyawan yang memiliki kemampuan dan ketrampilan terkait ide-ide kreatif dalam merencanakan dan membuat konten. Hal ini diperkuat oleh (Prabowo.WA, 2018) bahwa untuk mempertahankan pemasaran digital yang baik diperlukan Intellectual Capital yang

mendukung jalannya pemasaran itu sendiri, dalam hal ini Sumberdaya manusia sebagai operatornya.

Untuk menunjang kesuksesan bisnis dengan memanfaatkan pemasaran digital ini, para pebisnis baru cukup punya kemampuan mengambil gambar melalui hp yang mereka miliki, kemudian diolah sederhana, sehingga konten tersebut menarik minat calon pelanggan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa dari bisnis yang mereka miliki.

Berikut beberapa contoh materi foto-foto produk yang sederhana, namun menarik sebagai bahan membuat konten pemasaran digital:



Gambar 8.3 : Contoh Foto Sederhana dan Menarik sebagai Materi Konten Bisnis Bubur Nasi
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)



Gambar 8.4 : Contoh Foto Sederhana dan Menarik sebagai Materi Konten Bisnis Ayam Goreng
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

Kedua gambar tersebut, tinggal diolah (diedit) dengan menambahkan latar suara (*background*) atau ditambah tulisan dengan jenis huruf yang menarik bahkan bisa diatur animasi keluaran/tampilan kata-kata yang digunakan, sehingga kemudian akan didapatkan konten-konten yang menarik minat calon pembeli untuk membeli dari produk/jasa yang ditawarkan.

Di era digital sekarang ini, pekerjaan membuat konten bukanlah sesuatu yang sulit, karena beberapa aplikasi sudah menyediakan pilihan latar suara atau gambar atau template video yang sudah sangat menarik, seperti instagram dengan fasilitas edit foto atau capcut dengan fasilitas berbagai template berbagai konten foto maupun video, dan tersedia beberapa alternatif aplikasi edit lainnya. Pebisnis baru tinggal menyiapkan variasi materi foto dan video dari produk/jasa dari bisnis yang mereka

jalankan, kemudian rutin belajar mengutak atik berbagai template, sehingga menghasilkan konten-konten promosi yang menarik. Dengan demikian, dengan segala kemudahan yang sudah tersedia, maka semestinya tidak sulit bagi calon pebisnis menemukan ide bisnis dan memanfaatkan kemajuan digital dalam mempromosikan dan menjual produknya demi menjadi Pebisnis Baru yang SUKSES.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Crosby, P. B. 1989. *Quality is Free, The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Deming, W. E. 2000. *Out of the Crisis 1st edition*. Massachusetts Institute of Technology Press.
- Hendarsyah, D. 2020. Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. 2020. Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *MULTINETICS*, 6(2), 128–133.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. 2020. Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- M.Juran. 1989. *Juran on Quality By Design*. New York: McMillan Company.
- Martínez, J. A. dan M. 2010. Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 29–42.
- Marvianta, Y. A., Frederica, D., & Prasetyo, W. 2013. ARTI PENTING KREATIVITAS TERHADAP PENCIPTAAN IDE BISNIS STUDI KASUS PADA MAHASISWA FE-UKRIDA , JAKARTA, (Putri), 1–10.

- Mavilinda, H.F., Nazaruddin, A., Noflawaty, Siregar, L.D., Andriana, I., dan Thamrin, K. M. H. 2021. Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., dan Indrawan, I. 2022. *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N. 2017. Start up digital business: sebagai solusi penggerak wirausaha muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Prabowo.WA. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intelectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 11(2), 46–53.
- Prajarto, Y. A. N., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. 2017. Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata : Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring, 1–18.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. 2022. Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Said, L. R. 2021. Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital. In *Book Chapter dalam Buku UMKM 5.0: Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. Yogyakarta: Penerbit Diandra Kreatif.

Steinhof, D. 1975. *The World of Business*. Amerika Serikat:
McGraw-Hill.

BAB 9

TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM BISNIS

Oleh Ana Fitriyatul Bilgies

9.1 Pendahuluan

Organisasi bisnis akan berhadapan dengan lingkungan organisasi, baik lingkungan secara langsung dan secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi bisnis lainnya,

Setiap organisasi atau perusahaan pada akhirnya perlu menyadari bahwa apapun yang dilakukannya merupakan reaksi atau tuntutan dari lingkungan atau juga sebaliknya merupakan upaya untuk mempengaruhi lingkungannya.

Sebagai konsekuensi logis dari keberadaan perusahaan dalam lingkungan, maka perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk terlibat secara aktif dalam mewujudkan lingkungan ke arah yang lebih baik lagi bagi masyarakat (Sule Ernie Tisnawati, 2019).

Sebagai contoh perusahaan yang membuang limbah seenaknya yang kurang bertanggungjawab kepada lingkungannya, sudah semestinya organisasi bisnis atau perusahaan perlu menyadari bahwa suatu perusahaan tersebut harus mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*), Tanggung jawab sosial ini dapat berupa tanggung jawab terhadap kebersihan dan kesehatan lingkungan, keadaan ekonomi masyarakat, partisipasi perusahaan dalam pembangunan lingkungannya dan lain sebagainya.

Tanggung jawab sosial ini juga terkait dengan etika manajemen, karena tanggung jawab sosial terkait erat dengan norma-norma masyarakat yang harus dipahami oleh perusahaan dimana norma-norma tersebut merupakan dasar bagian etika manajemen yang harus dipahami dan dirumuskan (Saefullah Kurniawan, 2019).

Terlepas dari pro dan kontra apakah sebuah perusahaan perlu memberikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat ataukah tidak, penulis cenderung untuk menyetujui bahwa perusahaan perlu memberikan tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi logis keberadaanya dalam lingkungan dan masyarakat. Hanya saja tanggung jawab sosial yang harus dimiliki perusahaan harus diatur dengan baik oleh pemerintah sehingga porsinya tidak terlalu menjadi kekuatan yang dominan di masyarakat, namun bersama-sama dengan pemerintah dan masyarakat mewujudkan lingkungan ke arah yang lebih baik.

9.1.1 Tanggung Jawab sosial dalam bisnis

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah kumpulan kewajiban organisasi untuk melindungi dan memajukan masyarakat dimana organisasi berada. (Ricky W. Ghiffin dan Michael W. Pustay 2005)

Tanggung jawab sosial pelaku usaha adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk melaksanakan hak dan kewajiban sosial terhadap lingkungan sosialnya sebagai kerangka menciptakan masyarakat peduli *Caring Society* dan kemitraan. (Bambang Wahyutomo, 2003)

Dari beberapa definisi diatas bila ditilik lebih jauh sebenarnya terkandung inti yang sama, yakni selalu mengacu pada kenyataan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang berkaitan erat dengan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Disamping itu, apa yang dilakukan dalam implementasi dari

tanggung jawab sosial tersebut tidak berdasarkan pada tekanan dari masyarakat, pemerintah, atau pihak lain, tetapi berasal dari kehendak, komitmen, dan etika moral dunia bisnis sendiri yang tidak dipaksakan. Bertolak dari pemahaman ini *Corporate Social Responsibility* kemudian disebut juga sebagai *Affirmative Corporate Social Responsibility*.

Salah satu contoh tanggung jawab sosial yang telah dibawa oleh perusahaan adalah sebagai mana yang telah dilakukan oleh PT ISM Bogasari yang bergerak dalam bisnis tepung. Salah satu bentuk tanggung jawab sosial Bogasari adalah dengan memberikan pelatihan dan pembinaan kepadapara petani gandum bagaimana agar dapat bertani dengan baik dan mengelolah pertaniannya dengan baik. Di sisi lain, perusahaan ini juga telah memberikan bantuan berupa fasilitas sosial kepada masyarakat sosial untuk dapat memanfaatkannya, seperti fasilitas kesehatan, tempat beribadah, dan lain-lain. Setiap tahun juga perusahaan terlibat dalam kegiatan seremonial mendukung minat dan bakat masyarakat seperti terlibat dalam pertandingan-pertandingan olahraga dan lain sebagainya . PT Coca Cola Amatil Indonesia misalnya, menyediakan mobil ambulans yang dapat digunakan, baik oleh pegawainnya maupun oleh masyarakat sekitarnya.

Tabel 9.1 : Mengenai beberapa Pandangan tentang Tanggng Jawab Sosial Perusahaan

No.	Pandangan Kelompok yang Pro Terhadap Tanggung Jawab Sosial dari Organisasi Bisnis	Pandangan Kelompok yang Kontrak terhadap Tanggung Jawab Sosial dari Organisasi Bisnis
1.	Kegiatan bisnis sering kali menimbulkan masalah, oleh karena itu sudah semestinya perusahaan bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya.	Perusahaan tidak memiliki ahli yang mengkhususkan dalam bidang sosial dan masyarakat, oleh karena itu sulit bagi perusahaan bertanggung jawab.
2.	Perusahaan adalah bagian dari lingkungan sosial masyarakat, oleh karena itu sudah semestinya ikut berpartisipasi dan bertanggung jawab atas apa yang terjadi di masyarakatdalam lingkungan	Perusahaan yang ikut berpartisipasi dan bertanggung jawab dalam lingkungan sosial masyarakat justru akan memiliki kekuatan untuk mengontrol masyarakat dan itu indikasi yang kurang baik secara sosial.
3.	Perusahaan biasanya memiliki sumber daya untuk menyelesaikan masalah di lingkungan sosial masyarakat	Akan banyak terdapat konflik kepentingan di masyarakat jika perusahaan terlibat dalam aktivitas sosial
4.	Perusahaan adalah patner dari lingkungan sosial kemasyarakatan, sebagaimana halnya juga pemerintah dan masyarakat	Tujuan perusahaan bukan untuk motif sosial, akan tetapi untuk memperoleh profit dan mencapai tujuan yang diharapkan oleh para

No.	Pandangan Kelompok yang Pro Terhadap Tanggung Jawab Sosial dari Organisasi Bisnis	Pandangan Kelompok yang Kontrak terhadap Tanggung Jawab Sosial dari Organisasi Bisnis
	lain pada umumnya.	pemilik perusahaan.

Sumber : Ricky W.Griffin, *Fundamentals Of Management*, Houghton Mifflin

9.1.2 Mengelolah tanggung jawab sosial dari perusahaan

Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi membawa konsekuensi logis bahwa masyarakat semakin mudah untuk memperoleh informasi. Informasi terkait dengan apa yang baik bagi masyarakat dan adapun yang tidak baik untuk masyarakat. Konsekuensi dari kenyataan ini, terkait dengan perkembangan dunia bisnis pada masa mendatang akan berhadapan dengan masyarakat yang semakin peka terhadap lingkungannya sekaligus segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan berhadapan dengan tuntutan yang lebih besar dari sisi tanggung jawab sosial seiring dengan semakin besarnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

Adapun beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Diantaranya yaitu *reaktif*, *defensif*, *proaktif*, dan *akomodatif*. (Kreitner 1992)

9.2 Strategi Reaktif (Reactive Social Responsibility Strategy)

Kegiatan bisnis yang melakukan strategi reaktif dalam tanggung jawab sosial cenderung menolak atau menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial. Contohnya, perusahaan tembakau di masa lalu cenderung untuk menghindarkan diri dari isu yang menghubungkan antara konsumsi rokok dengan peluang terjadinya penyakit kanker. Akan tetapi, dikare-

adanya peraturan pemerintah untuk mencantumkan bahaya rokok dalam setiap iklan, maka hal tersebut dilakukan oleh perusahaan rokok.

9.2.1 Strategi Defensif (Defensive Social Responsibility Strategy)

Strategi defensif dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penggunaan pendekatan legal atau jalur hukum untuk menghindarkan diri atau menolak tanggung jawab sosial. Perusahaan yang menghindarkan diri dari tanggung jawab penanganan limbah bisa saja berargumen melalui pengacara yang disewanya untuk mempertahankan diri dari tuntutan hukum dengan berargumen bahwa tidak hanya per- usahaannya saja yang membuang limbah ke sungai ketika di lokasi perusahaan tersebut beroperasi, terdapat juga perusahaan lain yang beroperasi.

9.2.2 Strategi Akomodatif (Acommodative Social Responsibility Strategy)

Beberapa perusahaan memberikan tanggung jawab sosial berupa pelayanan ke- sehatan, kebersihan, dan lain sebagainya, bukan dikarenakan perusahaan menyadari perlunya tanggung jawab sosial, namun dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat.dan lingkungan sekitar akan hal tersebut. Tindakan seperti ini terkait dengan strategi akomodatif dalam tanggung jawab sosial Contoh lainnya, perusahaan-perusahaan besar pada era Orde Baru dituntut untuk memberikan pinjaman kredit lunak kepada para peng- usaha kecil, bukan disebabkan karena adanya kesadaran perusahaan, akan tetapi sebagai langkah akomodatif yang diambil setelah pemerintah menuntut para korporat untuk lebih memperhatikan para pengusaha kecil.

9.2.3 Strategi Proaktif (Proactive Social Responsibility Strategy)

Kegiatan bisnis yang melakukan strategi proaktif dalam tanggung jawab sosial memandang bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab untuk memuaskan stakeholders. Jika stakeholders terpuaskan, maka citra positif terhadap perusahaan akan terbangun. Dalam jangka panjang perusahaan akan diterima oleh masyarakat dan perusahaan tidak akan khawatir akan kehilangan pelanggan, justru akan berpotensi untuk menambah jumlah pelanggan akibat citra positif yang disandangnya. Langkah yang dapat diambil oleh perusahaan adalah dengan mengambil inisiatif dalam tanggung jawab sosial, misalnya dengan membuat kegiatan khusus penanganan limbah, keterlibatan dalam setiap kegiatan sosial di lingkungan masyarakat, atau dengan memberikan pelatihan-pelatihan terhadap masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan.

9.3 Manfaat Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi logis keberadaan perusahaan di sebuah lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengambil inisiatif dalam hal tanggung jawab sosial. Pandangan ini tentunya bukan tanpa alasan, karena pada dasarnya tanggung jawab sosial akan memberikan manfaat dalam jangka panjang bagi semua pihak yang dalam hal ini perusahaan, masyarakat, dan pemerintah.

9.3.1 Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat yang jelas bagi perusahaan jika perusahaan memberikan tanggung jawab sosial adalah munculnya citra positif dari masyarakat akan kehadiran perusahaan di lingkungannya. Kegiatan perusahaan dalam jangka panjang akan dianggap sebagai kontribusi yang positif bagi masyarakat. Selain membantu perekonomian masyarakat, perusahaan juga akan

dianggap bersama masyarakat membantu dalam mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa yang akan datang. Akibatnya, perusahaan justru akan memperoleh tanggapan yang positif setiap kali akan menawarkan sesuatu kepada masyarakat. Perusahaan tidak saja dianggap sekedar menawarkan produk untuk dibeli masyarakat, tetapi juga dianggap menawarkan sesuatu yang akan membawa perbaikan bagi masyarakat.

9.3.2 Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat dari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah jelas. Selain bahwa beberapa kepentingan masyarakat diperhatikan oleh perusahaan, masyarakat juga akan mendapatkan pandangan baru mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang barangkali selama ini hanya sekedar dipahami sebagai hubungan produsen-konsumen, atau hubungan antara penjual dan pembeli saja. Masyarakat akan memiliki pandangan baru bahwa hubungan antara masyarakat dan dunia bisnis perlu diarahkan untuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan masyarakat dan dunia bisnis tak lagi dipahami sebagai hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksploitasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun masyarakat lingkungan yang lebih baik. Tidak hanya di sektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan, dan lain-lain.

9.3.3 Manfaat bagi Pemerintah

Manfaat sebagai pemerintah dengan adanya tanggung jawab sosial dari pemerintah juga sangatlah jelas. Pemerintah pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai wasit yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis, dan memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya. Pemerintah sebagai pihak yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat ke arah yang

lebih baik akan mendapatkan partner dalam mewujudkan tatanan masyarakat tersebut. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh anggota masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ricky W.Griffin, *Fundamentals Of Management*, Houghton Mifflin
- Risky W. Griffin & Michael W. Pustay. 2005. *Interntional Business*. New Jersey: Upper Sandle River.

BAB 10

SELLING SKILLS

Oleh Nika Sintesa

10.1 Pendahuluan

10.1.1 Pengertian *Selling Skills*

Dalam setiap kegiatan bisnis ataupun melakukan proses penjualan, perlu ada yang namanya Teknik dalam melakukan proses penjualan yang dilakukan untuk menarik minat pembeli yang akhirnya akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan dari penjualan tersebut dan juga akan berpengaruh terhadap brand yang dipromosikan

Teknik penjualan hal penting bagi para penjual pada umumnya, *seller* melakukan penjualan. Penjual yang belum memiliki dasar tentang penjualan bisa saja tidak berhasil. Untuk menghindari agar para penjual kita tidak mudah kecewa, maka wajib adanya yang namanya personal selling atau *selling skills*

Secara umum definisi kemampuan menjual (*selling skills*) adalah semua keterampilan penjualan baik umum maupun khusus yang dibutuhkan untuk menjadi tenaga penjualan yang lebih baik dapat dipelajari dan dikembangkan. Menurut Hedriyanto (2012) kemampuan menjual adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh seorang *sales* yang mendukung untuk hubungan bisnis dan penjualan. Ketika seseorang sudah tampak sangat alami dalam proses penjualan, itu berarti seseorang tersebut sudah memiliki keterampilan penjualan karena *selling skills* tersebut telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kepribadian mereka.

10.1.2 Soft Selling dan Hard Selling

Soft selling adalah pola penjualan dengan menggunakan bahasa halus, baik dan tidak tidak agresif. Tujuan agar konsumen jadi penasaran dan tertarik untuk melihat iklan atau mengenal produk lebih lanjut, soft selling merupakan teknik persuasif bisa membantu penjualan berulang dalam jangka panjang. Dengan pendekatan soft selling, brand atau produk juga membangun hubungan positif jangka panjang dengan konsumen.

Hard selling adalah strategi penjualan yang menggunakan kata-kata yang menciptakan ransaksi dalam waktu singkat, fokus utama hard selling adalah penjualan produk dan tidak terlalu fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Teknik promosi ini sering dinilai sebagai teknik yang agresif karena seperti 'mendesak' konsumen untuk segera membeli produk.

10.1.3 Manfaat *Selling Skills*

Ada beberapa manfaat yang bisa diambil dari selling skills adalah :

Seseorang memiliki *selling skill* akan merasakan beberapa manfaat baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain, diantaranya:

1. Mampu menciptakan dan membangun komunikasi dengan baik
2. Bisa melakukan inovasi dan berpikir kreatif bagi seller
3. Menguji keberanian dan percaya diri setiap hari

10.1.4 Kemampuan Content Curation

1. Pengertian *Content Curation*



Content yaitu kreativitas dan inovasi serta imajinatif media sosial bisnis. pengunjung sosial media akan menilai baik tidaknya dari *content* dan jenis bisnis, dan melihat konsistensi untuk mengunggah sebuah konten. Mengunggah *content* di media sosial bisnis secara konsisten dan terjadwal akan meningkatkan kepercayaan pengunjung

Content Curation adalah tindakan menemukan, mengumpulkan, dan menyajikan *content* digital yang mengelilingi materi pelajaran tertentu. *Content curation* saat ini menjadi pokok pemasaran bagi banyak perusahaan dengan kehadiran pemasaran *online* yang sukses. *Content curation* berbeda dengan *content marketing*. *Content marketing* kepada pembuatan *content* lalu mendistribusikannya ke beberapa platform, lebih mencari dan mengumpulkan *content* yang berkualitas, meneliti, kemudian mengolahnya, dibagikan kepada pengikut atau *audience* di berbagai platform. Tujuan *content curation* adalah menambah nilai pada *brand* serta tetap menjalin hubungan dengan *audience* lewat informasi yang disampaikan.

2. Manfaat *content curation*

- a. Mengembangkan bisnis
- b. Meningkatkan kredibilitas
- c. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan

3. Macam-Macam *content curation*

- a. *Aggregation*,
- b. *Distillation*
- c. *Elevation*
- d. *Mashup* (Kombinasi),
- e. *Chronology* (Kronologi)

4. *Tips* melakukan *Content Curation*

- a. Kenali *audience*, dengan mencari tahu minat pelanggan
- b. Memanfaatkan *content* berharga
- c. Cari *content* dari berbagai sumber
- d. Gunakan *tool* yang tepat

5. Keuntungan dari *Content Curation*

- a. Membantu meningkatkan jangkauan media sosial
- b. Membantu perusahaan mendapatkan rekomendasi yang lebih baik
- c. Mendapatkan lebih banyak perhatian dan pengunjung situs *web*
- d. Reputasi perusahaan meningkat karena mencerminkan kualitas pekerjaan mereka saat perusahaan dan pakar terkenal menganggap *content* mereka relevan dan penting

10.2 Keterampilan Komunikasi Dalam Melakukan Selling Skill

Dari beberapa referensi, makna selling bermacam-macam diantaranya proses komunikasi persuasi untuk mendapatkan hasil, yaitu prospek melakukan tindakan membeli, menemukan kebutuhan pembeli, proses pertukaran barang atau jasa untuk mendapatkan uang dari pembeli dan selling juga bisa dikatakan sebagai seni berkomunikasi. Maka dari itu kemampuan berkomunikasi seseorang dalam menjadi seorang penjual atau sales harus mumpuni.

Types of Collaboration in Global Work

1. *Launching from Indeed, here are some types of cooperation that are usually carried out in the world of work.*
2. *Internal collaboration: Individuals or groups belonging to one company work together with one another.*
3. *External collaboration: Individuals or groups work together using individuals or groups from different companies.*
4. *Team collaboration: Classified as internal collaboration, where every individual who is on a team works with one another.*
5. *Cross-departmental: Classified into internal collaboration where one department within the company works together with other departments.*
6. *Community collaboration: cooperation that occurs when individuals work together with other people who have similar interests.*
7. *The dream of collaboration: A collaboration that uses software for individuals and teams even though they are not in the same location.*
8. *Cloud collaboration: Included in virtual collaboration, emphasizing collaboration using cloud-based software.*
9. *Strategic alliance: Classified as external collaboration in which two companies collaborate to achieve common goals.*

10. *Network collaboration: A form of collaboration in which you work together with other people to achieve specific goals.*

Beberapa kemampuan kunci yang berhubungan dengan skill ini, yaitu:

1. Skill Komunikasi, penting untuk memahami percakapan dan *feedback* yang diberikan kepada kita.
2. Kemampuan persuasi, skill untuk memengaruhi orang lain merupakan keterampilan penting dalam negosiasi.
3. Kemampuan perencanaan.
4. Kemampuan menyusun strategi.
5. *Active selling*.
6. Kecerdasan emosional.
7. Kesabaran.
8. Pengambilan keputusan, bagian ini sangat penting sehingga dalam melakukan negosiasi harus hati hati
9. Manajemen ekspektasi
10. Adaptasi, kemampuan negosiasi sangat penting untuk kegiatan negosiasi karena keadaan yang berbeda-beda sehingga negosiator dapat membuat rencana baru untuk melakukan kegiatan negosiasi.
11. *Problem solving*.
12. Integritas, adalah kemampuan yang lebih bersifat prinsipiell (berkaitan dengan prinsip seseorang).

Contoh Faktor dalam *Product Knowledge*

1. Nilai Produk
2. Harga Produk
3. Sejarah Produk
4. Umur dari Produk
5. Proses Pembuatan Produk
6. Cara Produk Digunakan
7. Cara Produk dapat Bermanfaat

8. Layanan Produk (Perbaikan, Garansi, dan lain sebagainya)
9. Atribut Produk (Model, Warna, Ukuran, dan lain sebagainya)
10. *Add-On* atau Tambahan Lain dari Produk

Dikutip dari laman Glassdoor, berikut adalah selling skill yang wajib dimiliki, antara lain:

- a. Keterampilan Komunikasi yang Baik
- b. Mendengarkan
- c. Empati
- d. Berpikir Positif
- e. Berpikir Kritis
- f. Kemampuan untuk Beradaptasi
- g. Jadilah Kredibel
- h. Manajemen Waktu

3 kriteria personal selling

- a. Hubungan Langsung Secara *Personal Confrontation*.
- b. Hubungan Akrab Secara *Cultivation*.
- c. Adanya Tanggapan (*Response*)

Personal Selling adalah cara yang efektif untuk merayu calon pembeli agar mau tertarik dan membeli produk kita dengan komunikasi dua arah sehingga adanya interaksi positif antar kedua belah pihak. Lalu untuk 3 kriteria Personal Selling itu adalah sebagai berikut :

- Salesmanship,
- Negotiating,
- Relationship Marketing,

Tiga sifat Personal Selling yaitu :

- a. Pengembangan (*cultivation*), untuk mendapatkan calon konsumen perlu adanya hubungan persahabatan untuk mendapatkan perhatian dari si calon konsumen
- b. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*), mencakup hubungan langsung dan interaktif, masing masing melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- c. Tanggapan (*Response*), disini sebagai penjual kita harus membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

10.3 AIDA Model

AIDA Model terdiri dari .:

Pertama, pembeli berada di tahap Attention, dimana si pembeli melihat ketertarikan produk kita entah itu karena menarik, unik, dibutuhkan atau promo.

Kedua, ketika pembeli sudah lolos di tahap Attention, ini akan beralih ke Interest atau ketertarikan untuk melihat, mencari dan mengunjungi usaha kita.



Ketiga, setelah itu jika pembeli semakin tertarik ia akan berada di tahap Desire yaitu berusaha menghubungi atau menjalin kontak untuk mengenali produk kita lebih jauh. Keempat, Action yaitu tahap akhir dimana pembeli akhirnya membeli produk kita karena ketertarikan tadi dan berakhir menjadi pelanggan.

1. Personal selling adalah percakapan antara satu atau lebih calon pembeli dengan promosi penjualan yang dilakukan dengan cara dua arah.

Karakteristik personal selling :

- Hubungan langsung antara penjual dan pembeli
 - Hubungan akrab secara cultivation
 - Adanya tanggapan atau respon dari pembeli setelah terjadinya promosi
2. Sifat – sifat Personal selling :
 - Ada hubungan interaktif antara penjual dan pembeli
 - Tawar menawar harga
 - Keakraban penjual dan pembeli
 3. AIDA model yaitu perjalanan konsumen mulai dari penemuan produk hingga mengambil tindakan pembelian
 - Awareness (kesadaran) : dengan menarik perhatian, tahapan ini memberikan edukasi untuk tidak mengandalkannya jika semua orang sudah tahu produk yang dijual. Pendekatan terbaik dalam menarik perhatian konsumen dengan memunculkan creative disruption
 - Interest (minat) : diperlukan iklan yang bisa memberi dampak, seperti terpecah dalam beberapa bagian dan mudah dipahami serta dibaca, tentunya fokus dengan target yang relevan.

- Desire : sangat penting dipahami karena membantu pelanggan menyadari pentingnya membutuhkan produk atau jasa tersebut
 - Action (tindakan) : konsumen yang memulai tindakan tentunya sesuai dengan tujuan diterapkannya metode pemasaran ini, karena memang dirancang untuk mendapatkan repons langsung dari konsumen.
4. Perbedaan antara *cross selling*, *up selling* dan *down selling*
- *Cross selling* adalah cara untuk menjual produk lainnya guna untuk menambahkan produk awal yang akan dibeli oleh pelanggan.
 - *Up selling* adalah upaya menjual atau menawarkan barang dengan harga lebih mahal daripada barang yang mau dipesan oleh calon pembeli di awal transaksi
 - *Down selling* adalah upaya menawarkan dengan harga yang lebih murah kepada pembeli di awal pembayaran dan transaksi
 - *Personal Selling* merupakan upaya suatu perusahaan yang diwakilkan oleh salesperson untuk berusaha meyakinkan pelanggan dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M., 2021. Asnul, 2021. *Membuat Presentasi Menarik Dan Interaktif*.
- Antariksa, Y., 2022. *aspek negosiasi dalam selling skills*.
- Hestanto, 2022. *Pengertian dan Konsep Kurasi Konten*.
- Kurniasih, W., 2021. *pengertian negoisasi: Tujuan, Tahap dan jenis-jenisnya*. siadari, c., 2016. *pengertian negosiasi menurut para ahli*
- Innay. 2022. *Apa Itu Product Knowledge? Ini Definisi, Contoh, & Faktornya*. Bandung: PT Sasana Solusi Digital.
- Mulyawan, R., 2022. *Ini dia Pengertian Content Curation (Kurasi Konten):Manfaat dan Macam-Macam Model dan Tips Melakukannya*
- Octa, A., 2021. *Selling Skills-Keterampilan Penjualan yang harus dimiliki setiap Sales Person*.
- Qothrunnada, K., 2022. *Selling skill adalah Pengertian dan manfaat memilikinya*.
- Safithri, M. 2022. *Mengenal Product Knowledge, Fungsi, dan Contohnya*. Jakarta: Majoo.

BAB 11

CUSTOMER SERVICE

Oleh Frans Sudirjo

11.1 Pendahuluan

Customer service bukanlah hal yang asing dalam sebuah bisnis. Secara khusus, *customer service* yang baik juga adalah salah satu tuntutan utama dari *customer*. *Customer service* adalah sebuah layanan yang ditawarkan dari perusahaan untuk para *customer*, baik sebelum atau sesudah membeli produk atau jasa.

Tujuan CS adalah memberikan kenyamanan sehingga pengalaman mereka bertransaksi menjadi lebih baik dan berharap memenuhi ekspektasi mereka. Menawarkan *customer service* yang baik ternyata masih menjadi salah satu faktor utama dalam kemajuan sebuah bisnis.

Customer service juga bisa didefinisikan sebagai interaksi langsung antara konsumen yang melakukan pembelian dengan staf yang mewakili dari *brand* atau bisnis.

Bentuk dari CS pun semakin beragam seiring berkembangnya zaman. Jika CS dulu diasosiasikan dengan telepon, sekarang banyak sekali *website* yang menawarkan layanan CS dengan *chat*. Tak hanya itu, CS juga bisa dilakukan lewat email, SMS, bahkan media sosial.

Tugas dan *job description customer service* bisa saja berbeda-beda, tergantung pada industri dan bidang pekerjaan.

Namun, secara umum, berikut ini tugas dan *job description* seorang CS menurut Glassdoor (2018):

1. Merekrut pelanggan potensial dengan cara merekomendasikan barang atau jasa dan menjelaskan

bagaimana produk perusahaan dapat menguntungkan mereka.

2. Menjawab pertanyaan apa pun yang mungkin dimiliki pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan.
3. Membantu pelanggan membuat akun baru dan mencatat informasi akun dalam bentuk tertulis atau digital.
4. Mendengarkan keluhan pelanggan agar dapat mengidentifikasi penyebab masalah.
5. Memberikan tanggapan yang tepat untuk masalah pelanggan dan berusaha menyelesaikannya dengan cepat dan tepat.
6. Menyampaikan kasus ke manajemen apabila diperlukan untuk penyelesaian.
7. Mengelola dan memperbarui informasi akun keuangan secara rutin menggunakan *software* tertentu.
8. Mengantisipasi kebutuhan pelanggan, menindaklanjuti keluhan pelanggan sebelumnya untuk menawarkan pemesanan ulang, layanan tambahan, atau solusi lainnya.

11.2 Pentingnya *Customer Service* (CS)

Dilansir dari Hubspot (2021) ada beberapa alasan sebuah bisnis sangat perlu mengedepankan *customer service*, di antaranya adalah:

1. *Customer service* adalah presentasi dari *brand image*
Untuk menciptakan *brand image* yang baik, tak cukup untuk menampilkannya dari segi fisik seperti *packaging* atau sekadar konten media social.
Sebuah *brand* atau perusahaan harus memiliki tim *customer service* demi berkomunikasi langsung kepada para pelanggan. Tim CS harus benar-benar dilatih karena memiliki tanggung jawab besar sebagai perwakilan dari perusahaan. Dengan adanya CS, perusahaan juga mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh para *customer* dan ekspektasi apa yang harus dipenuhi oleh perusahaan atau *brand*.

2. Menghasilkan *customer* yang bahagia
Hal tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Tanggung jawab dari tim CS dapat dikatakan cukup berat, untuk melayani dan juga untuk menghadapi komplain dari para *customer*. Memberikan pelatihan kepada tim CS untuk selalu profesional bisa menjadi salah satu solusi untuk memiliki tim CS yang baik. Jika semua sudah tercapai, *customer* juga pasti akan merasa senang. Jika sudah begitu, kesempatan mendapatkan *customer* baru pun juga semakin besar. Hal ini karena pelanggan yang puas akan menyebarkan kabar tentang layanan yang baik dari mulut ke mulut.

3. *Customer loyalty*
Salah satu faktor *customer* akan kembali atau mengulang pembelian adalah tim CS yang baik, responsif, dan solutif. CS dapat dikatakan menjadi jembatan hubungan antara perusahaan dan *customer*. Dengan pengalaman yang menyenangkan dari pelayanan tim CS, tak ada alasan *customer* untuk mencari *brand* lain. Biasanya *customer* tak masalah dengan harga yang lebih mahal jika pelayanannya sangat baik.

4. Masukan bermanfaat untuk perusahaan atau brand
Tim CS bertanggung jawab untuk mengetahui semua detail dari *brand* atau perusahaan di tempat mereka bekerja agar dapat memberikan solusi kepada para *customer*. Dengan pekerjaan mereka yang selalu berhubungan dengan para *customer*, tim CS bisa memberikan juga solusi dari masalah yang *customer* hadapi. Tak hanya itu, tim CS juga bisa memberikan masukan bagi *brand* berdasarkan data yang dikumpulkan dari *customer*. Dengan begitu, perusahaan

dapat berbenah diri untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar.

11.3 Elemen Penting dalam *Customer Service*

Menurut Pivot (2020), dalam menjadi *customer service* yang baik, ada 5 elemen penting yang harus dimiliki, yaitu:

1. *Respect*

Respect atau rasa hormat adalah hal paling pertama dalam menjadi seorang *customer service*. Buatlah para *customer* merasa menjadi seseorang yang sangat penting dan melayaninya dengan tulus. Secara sederhana, *respect* dapat dikaitkan juga dengan pemilihan kata seperti: maaf, tolong, dan terima kasih. Walaupun semua *customer* tak selalu benar, namun seorang CS harus dapat menanganinya dengan profesional.

Kritik-kritik yang diberikan oleh *customer* dapat menjadi bahan pembelajaran untuk peningkatan ke depannya.

2. Pengertian

Mengerti, identifikasi, dan antisipasi kebutuhan. Itulah yang harus dilakukan oleh para *customer service*. Semakin cepat tim CS dapat menyelesaikan masalah, maka pelanggan akan menghargai tim CS dan perusahaannya. Kenalilah para *customer* agar bisa memberikan saran dan mengantisipasi kebutuhannya. Dengan begitu, *customer* akan merasa dihargai karena perusahaan dapat mengerti kebutuhan mereka dan berujung membeli produk yang ditawarkan.

3. Mendengarkan

Bukalah mata dan bukalah telinga. Seorang CS harus sigap dan berkonsentrasi dengan apa yang diucapkan oleh para *customer*. Jangan lupa untuk membuka percakapan dengan para *customer* dan identifikasi dari jawaban yang mereka

buat. Dengarkanlah ucapan-ucapan dari para *customer* sehingga tim CS bisa memberikan saran yang terbaik. Jika CS dalam bentuk *online* atau *website*, gunakanlah *text box* yang dapat diketik sehingga *customer* dapat menyampaikan keluhan, saran, dan kritik. Dengarkanlah semua saran yang relevan untuk perbaikan perusahaan.

4. Responsif

Kunci *customer service* yang baik adalah responsif dengan segala pertanyaan bahkan komplain yang masuk. Jika CS harus menghadapi langsung *customer* secara bertatap muka, jangan lupa untuk menunjukkan profesionalitas dengan bertutur kata yang baik. Jika CS menghadapi komplain pada produk *online*, jangan lupa untuk membalasnya maksimal 30 menit setelah komplain masuk. Berikanlah jawaban yang solutif dan bukan terlihat seperti robot atau *template*. *Customer* memiliki ekspektasi untuk berinteraksi dengan manusia bukan dengan robot.

5. Melayani

Melayani mungkin dapat diartikan dengan menepati janji. Misalnya jika tim CS berjanji untuk memberikan kabar maksimal 60 menit, tim CS harus bisa menepatinya sebelum ditagih oleh para *customer*. Mungkin banyak *customer* yang tidak sabaran bahkan marah-marah, namun tim CS harus tetap melayani dan menjelaskan sistem yang berlaku di perusahaan mereka bekerja. Dengan pelayanan yang terbaik dari tim CS, perusahaan atau *brand* tentu saja akan melesat maju dan semakin dikenal dengan pelayanan yang baik.

11.4 Tips Memberikan *Customer Service* Terbaik

Bekerja menjadi tim CS di sebuah perusahaan tidaklah sendirian. Tim CS akan bekerja dalam sebuah tim untuk berbagi-bagi tugas. Semakin besar perusahaan atau brand tentunya semakin banyak pula timnya serta semakin menantang juga komplain-komplain yang masuk. Untuk memaksimalkan kerja dari tim dan menjaga kepuasan pelanggan, ternyata kuncinya berasal dari lingkungan kerja. Yang perlu dilakukan oleh tim CS agar bisa memberikan pelayanan terbaik, di antaranya adalah:

1. Bekerja sama dalam tim
2. Mendengarkan dan saling berbagi
3. Ramah dan saling dukung untuk membangun empati Jujur
4. Memperbaiki rasa empati
5. Belajar lebih dalam mengenai produk Tepat waktu

11.5 Prospek Karier *Customer Service*

Seperti dikutip dari Hubspot (2021), berikut adalah prospek karier seorang *customer service*.

1. *Entry level*

Seorang *customer service* akan memulai kariernya di *entry-level* sebagai seorang CS *representative* atau *associate*. Keduanya akan bekerja di “garis depan” untuk menjawab pertanyaan dan juga merespons komplain dari konsumen. Adapun media yang digunakan ketika berhubungan dengan konsumen dapat melalui telepon, *chat box*, email, hingga media sosial. Meskipun begitu, umumnya waktu yang dibutuhkan untuk naik ke tingkat selanjutnya beragam tergantung perusahaan dan *skill* yang dimiliki.

2. *Mid-level*

Dalam tahap *mid-level* seorang *customer service*, terdapat beragam pilihan yang bisa jadi pertimbangan.

- *Customer service specialist*

Seorang *customer service specialist* adalah CS yang memiliki keahlian dalam produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Tentunya, apabila ingin menjadi *specialist* perlu memiliki *track record* yang baik dalam pelayanan konsumen. Seorang *specialist* akan menangani kasus-kasus yang lebih rumit atau tak terselesaikan oleh *representative*. *Customer service specialist* akan menjadi *reference* bagi anggota tim lainnya dan juga mencegah terjadinya *churn* (konsumen berhenti menggunakan layanan).

- *Product expert*

Product expert adalah jenjang karir selanjutnya bagi seorang *customer service*. Profesi ini akan menangani kasus yang tidak normal seperti *major bug*, *glitch*, dan kekurangan produk lain yang bersifat fatal sehingga tidak bisa ditangani oleh *customer service representative*. Apabila tertarik pada pilihan karir ini, tentunya perlu memiliki pengetahuan luas terhadap produk atau layanan dari perusahaan. Langkah selanjutnya dalam karir seorang *product expert* adalah menjadi *developer*. Namun, hal ini lebih tergolong ke karir di bidang *product management*.

- *Implementation specialist*

Seorang *implementation specialist* bertugas untuk bekerja dengan konsumen dan memastikan mereka mendapatkan *positive experience* dengan produk yang ditawarkan. *Implementation specialist* akan membantu konsumen dalam proses *onboarding* ketika menggunakan produk dan memberikan solusi dalam

skala per proyek. Tentunya, seperti *product expert*, *implementation specialist* perlu memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk. Namun, profesi ini perlu mempromosikan produknya seiring mereka menangani ekspektasi dari konsumen.

3. *Managerial*

Dalam tingkatan ini, akan membantu seluruh tim atau departemen, memberikan training, membuat *goals*, dan meningkatkan efisiensi operasional. Profesi-profesi yang ada dalam tingkatan ini antara lain:

- *Customer succes manager*

Seorang *customer success manager* akan bekerja secara langsung dengan konsumen sebagai partner. Dimana, akan membantu konsumen dalam *product onboarding*, mengimplementasikan *tools* yang dimiliki, dan membuat *campaign* untuk *sales* serta *marketing*. Sebagai *customer success manager*, akan melakukan *follow-up* ke konsumen secara rutin, mengecek progress nya dalam menggunakan produk, dan bertindak seperti advisor terpercaya. Selain itu, profesi ini memastikan konsumen dapat menggunakan produk atau layanan perusahaan secara optimal.

- *Customer service manager*

Salah satu tugas *customer service manager* adalah memimpin tim *customer service*. *Customer service manager* akan merekrut dan melatih *customer service representative* baru serta menjawab pertanyaan mereka seputar pekerjaannya. Seorang manager akan menentukan target untuk timnya sesuai dengan visi perusahaan. Secara umum, profesi ini akan mengawasi dan membimbing seluruh tim *customer service* serta

hanya akan terlibat dalam interaksi dengan konsumen apabila diperlukan.

- *Customer service operations manager*

Customer service operations manager adalah profesi yang bertanggung jawab untuk operasi dan efisiensi keseluruhan dalam departemen CS perusahaan. Biasanya, tugas yang diembannya adalah melakukan manajemen tenaga kerja, prosedur operasional, mewawancarai dan melatih pekerja baru, serta melakukan *performance review*. Selain itu, *customer service operations manager* dapat bertanggung jawab terhadap budget dan terlibat dalam *strategic planning* di departemennya. Adapun yang termasuk dalam *strategic planning* seperti menganalisis tren, performa, dan proses timnya serta melakukan *forecast* bagi bagian manajemen eksekutif.

4. *Executive-level*

Dalam bidang karir *customer service*, tingkat eksekutif menjalankan misi, visi dan juga bertanggung jawab terhadap strategi, komunikasi, serta *experience*-nya. Beberapa profesi yang bisa diraih dalam *executive level* dari *customer service* adalah sebagai berikut:

- *Chief Customer Officer (CCO)*

Seorang CCO bekerja sama dengan jajaran eksekutif lainnya dan memimpin tim *customer* di perusahaan. Tanggung jawab utamanya adalah untuk memahami konsumen luar dalam dan merepresentasikan visi konsumen ke jajaran eksekutif perusahaan. CCO bertugas untuk membuat program baru berdasarkan data supaya terus meningkatkan *customer experience*. Tak hanya itu, CCO memastikan bahwa perusahaan memiliki fokus yang *customer-centric* dengan

membangun budaya perusahaan yang mengutamakan konsumen.

- *Director of Customer Experience*

Director of Customer Experience bertanggung jawab untuk merancang strategi, membuat perencanaan, dan mengeksekusinya pada *customer experience*. Seorang *director of customer experience* harus memiliki pemahaman mendalam mengenai setiap tim yang berada dalam tim CS perusahaan dan *customer journey* untuk setiap segmen pembeli. Hal ini supaya *director of customer experience* dapat menentukan *goals* berdasarkan metrik *customer experience* perusahaan dan mencari bantuan yang dibutuhkan semua tim untuk memenuhi tujuan tersebut.

11.6 Peran dan Tugas Customer Service di Perusahaan

Customer service adalah divisi yang memainkan peranan penting dalam proses pertahanan sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan *customer*. Meskipun sering dianggap sepele, sebenarnya *customer service* merupakan pekerjaan yang memiliki banyak fungsi dan peran di dalam perusahaan. Setidaknya terdapat dua fungsi utama seorang *customer service*. Fungsi utama yang pertama adalah menjadi humas terdepan, dan yang kedua adalah menciptakan kultur perusahaan yang positif. Semakin lengkap, berikut ini adalah deskripsi pekerjaan dan beberapa fungsi dari *customer service*.

1. Peranan dan tugas *customer service* di perusahaan

Peranan *customer service* dalam perusahaan cukup penting menimbang dari deskripsi pekerjaan yang dilakukannya.

Berikut ini beberapa di antaranya.

- Sebagai *public relation*
Divisi *customer service* sebagian besar berperan sebagai media untuk membangun dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pihak eksternal. *Customer service* dapat dikatakan mewakili perusahaan sebagai jalur kontak utama dari pihak eksternal. Perusahaan yang memiliki pelayanan *customer service* yang baik akan memiliki citra yang baik pula di mata eksternal. Bahkan, jika pelayanannya sangat bagus, *customer service* dapat membantu kelanggengan hubungan perusahaan dengan pelanggan atau klien agar dapat terus berulang.
- Sebagai media penjualan
Di beberapa perusahaan, *customer service* juga terkadang bertugas untuk melakukan penjualan kepada pelanggan. Ketika seorang pelanggan menelepon untuk bertanya atau mengeluhkan sesuatu, seorang *customer service* dapat memanfaatkan momen ini untuk menjual jasa atau produk perusahaan jika masalah dari pelanggan telah diatasi dengan baik.
- *Apply to high quality jobs only* at EKRUT
Seorang *customer service* umumnya harus mampu melakukan layanan tambahan dalam penjualan produk dan jasa perusahaan setelah membantu pelanggan mengurai masalahnya.
- Penjaga kepercayaan pelanggan
Seorang *customer service* akan terkait langsung dengan peran penjaga kepercayaan pelanggan maupun klien. Melalui interaksi divisi ini dengan pelanggan yang berkelanjutan, *customer service* mampu meninggalkan kesan mendalam mengenai baik buruk pelayanannya. Tidak jarang jika pelayanan sebuah perusahaan untuk pelanggan dan kliennya sangat baik, mereka bersedia

membayar lebih dan lebih loyal hanya untuk suatu produk yang bisa didapatkan di tempat lain dengan harga lebih murah.

- Sebagai *data entry*

Customer service pada dasarnya juga bertugas memasukkan data ke dalam komputer. Ketika pelanggan membuat pesanan, *customer service* biasanya akan memasukkan informasi ke dalam sistem komputer dan mengirimkan *email* konfirmasi pada pelanggan.

Jika pelanggan menelepon karena sebuah masalah, tugas *customer service* adalah memasukkan informasi-informasi gangguan yang diterima dan mencatat situasinya ke dalam *file* agar lebih mudah untuk menanganinya.

2. Deskripsi pekerjaan seorang *customer service*

Seorang *customer service* adalah seseorang yang bekerja berhadapan langsung dengan pelanggan dan klien dari segala jenis bisnis. Untuk tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan dari seorang *customer service* umumnya seperti di bawah ini.

- Berkomunikasi dengan klien dan pelanggan mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.
- Memberikan saran dalam pembelian produk atau jasa.
- Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan atau klien mengenai jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.
- Melakukan pemesanan produk atau jasa yang diminta oleh pelanggan.
- Mendengarkan keluhan dan kekhawatiran pelanggan atau klien dalam menangani masalah.

3. *Skills* yang sebaiknya dimiliki *customer service*

Agar dapat memberikan kinerja yang baik, setidaknya sebagai *customer service* harus menguasai beberapa *skills*, seperti:

1) Komunikasi

Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik saat bekerja dengan pelanggan adalah *skills* utama yang harus dimiliki oleh *customer service*. Pasalnya, miskomunikasi bisa membuat pelanggan kecewa dan frustrasi terhadap pelayanan yang diberikan.

2) Pengetahuan tentang produk

Customer service yang sukses memiliki pengetahuan yang mendalam tentang cara kerja produk atau layanan perusahaan mereka. Tanpa mengetahui dengan dalam mengenai produk dan layanan milik perusahaan, maka tentu akan kesulitan saat membantu pelanggan yang mengalami masalah.

3) *Time management*

Customer service yang sukses harus tahu cara memecahkan masalah pelanggan dengan cara yang efisien, karena itu diperlukan kemampuan mengelola waktu dengan baik.

Saat memiliki kemampuan ini, bisa mengenali saat dimana tidak dapat membantu pelanggan sehingga bisa mengarahkan pelanggan ke pihak lain yang dapat membantu.

4) Persuasi

Terkadang *customer service* juga harus berhadapan di situasi dimana harus menawarkan produk atau layanan pada pelanggan. Dalam situasi ini dibutuhkan kemampuan persuasi yang baik agar dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk perusahaan layak dibeli.

5) Empati

Seorang *customer service* juga harus memiliki kemampuan untuk berempati. Kemampuan ini dibutuhkan agar bisa memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan dengan tepat sehingga bisa menyusun pesan dan respon yang sesuai atas masalah.

4. Prinsip utama dalam mewujudkan *customer service* yang baik

Customer service yang baik dicerminkan dalam beberapa prinsip utama yang harus dipegang oleh karyawan yang mengemban profesi ini. Hal ini supaya bisa memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Kompeten. Tahukah bahwa konsumen telah mengidentifikasi bila kompetensi menjadi elemen yang penting untuk mewujudkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, untuk menjadi kompeten seorang *customer service* harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perusahaan, produk dan memperbaiki masalah pelanggan.

Proaktif. Pelanggan juga ingin agar *customer service* bersikap proaktif terhadap barang yang mereka pesan. Apabila ada barang yang tertunda untuk tidak dikirim sebaiknya *customer service* bersikap proaktif untuk memberitahu dan menjelaskan masalahnya.

Personalisasi. Interaksi yang dipersonalisasi bisa meningkatkan layanan pelanggan serta memberitahu kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli.

Nyaman. Pelanggan kerap kali ingin terhubung dengan *customer service* melalui saluran manapun yang paling nyaman. Oleh karena itu, tawarkan saluran komunikasi yang paling diandalkan kepada pelanggan.

11.7 Kesimpulan

1. *Customer service* (CS) adalah pelayanan pelanggan yang penting bagi suatu bisnis. Menjadi penghubung antara pelanggan dan perusahaan, *customer service* adalah garda terdepan yang tidak boleh disepelekan.
2. Tugas dari *customer service* adalah memberikan saran dalam pembelian produk atau jasa. Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan atau klien mengenai jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan, melakukan pemesanan produk atau jasa yang diminta oleh pelanggan
3. Layanan *customer service*:
 - a. Layanan dalam merespon panggilan telepon secara langsung (*Live Answering Services*)
 - b. Layanan *chat* secara langsung melalui *website*
 - c. Layanan respon suara secara interaktif (*Interactive Voice Response*)
 - d. Layanan pelanggan melalui *email*

DAFTAR PUSTAKA

- Atiyah, L. A. 2017. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Science Vol 11*.
- Dharmmesta, B. S., & Hani, H. T. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Glassdoor. 2018. *Fun and Great Place to Work*. Retrieved from <https://www.glassdoor.com/Reviews/Employee-Review-GO-JEKRVW20173924.htm>
- HubSpot, & SproutSocial. 2021. *The Ultimate Guide to Influencer Marketing e-book*. Retrieved from [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Sprout%20Social/hubspot-influencermarketingguide%20\(1\).pdf?hubs_postcta=pillarheader&hubs_post=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Faffiliatemarketingguide&_ga=2.100653210.58328462.1639745417249378658.1639745417&hubs_offer=](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Sprout%20Social/hubspot-influencermarketingguide%20(1).pdf?hubs_postcta=pillarheader&hubs_post=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Faffiliatemarketingguide&_ga=2.100653210.58328462.1639745417249378658.1639745417&hubs_offer=)
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Korim, B. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Sedarmayanti. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Refika Aditama.
- Tendean, A., & Widodo, A. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*. Bandung.

BAB 12

KOMPONEN PERENCANAAN USAHA

Oleh Firman Syakri Pribadi

12.1 Pendahuluan

Gagasan dan ide untuk memulai sebuah usaha dapat muncul kapan saja dan dimana saja. Meskipun demikian untuk mewujudkan sebuah ide dan gagasan diperlukan usaha usaha yang terencana dan terukur untuk mewujudkannya. Perencanaan untuk memulai usaha memiliki peranan yang sangat penting. Mengetahui komponen perencanaan usaha merupakan sebuah langkah awal yang sangat penting. Perencanaan usaha dapat dilakukan untuk menyajikan dan menjelaskan proses wirausaha dari saat ide dikemukakan sampai usaha atau unit bisnis diperkenalkan di pasar. Perencanaan usaha merupakan kerangka kerja yang dimaksudkan untuk mempertajam pandangan terhadap kewirausahaan. Diharapkan bahwa para wirausahawan memberikan kesempatan yang lebih baik untuk berkembang dengan perencanaan yang baik.

Perencanaan usaha adalah bagian penting ketika memulai maupun mengembangkan suatu usaha, karena akan mengurangi trial and error. Perencanaan usaha juga dapat membantu mempercepat pertumbuhan. Perencanaan usaha sangat penting jika usaha melibatkan kompleksitas, pertumbuhan yang cepat, menghadapi persaingan yang ketat, mengumpulkan modal dari luar, dan untuk mendapatkan karyawan yang berbakat. Kurangnya perencanaan usaha bahkan oleh perusahaan yang menjanjikan, menunjukkan bahwa para pendiri tidak memiliki pengetahuan tentang bagaimana melakukannya atau tidak

memiliki kemauan atau disiplin untuk meluangkan waktu guna mempersiapkan perencanaan usaha.

Perencanaan usaha merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan semua langkah yang diperlukan untuk membuka dan mengoperasikan usaha yang sukses. Menulis perencanaan usaha adalah salah satu hal yang paling sulit dan penting untuk dilakukan seorang pengusaha. Menulis rencana usaha yang solid dan terukur sangat penting karena rencana tersebut dapat membuat atau menghancurkan suatu usaha.

Perencanaan harus dilakukan secara dinamis pada proses pengembangan usaha. Proses perencanaan di satu usaha cenderung sangat kompleks dan kadang-kadang diliputi oleh berbagai masalah-masalah yang menghambat proses pengembangan usaha yang cepat, seimbang, dan berkelanjutan. Maka dari itu, menjadi jelas bahwa perencanaan merupakan alat yang ampuh dan teknik pengembangan usaha yang efektif. Perencanaan usaha yang bersifat menyeluruh dan terintegrasi dengan baik diperlukan, baik ketika akan memulai usaha, sedang mengembangkan usaha dan bahkan ketika usaha sudah maju.

Beberapa pihak memiliki perspektif perencanaan yang tidak baik, dimana mereka menunjukkan bahwa perencanaan dapat merugikan kinerja bisnis, karena perencanaan mengurangi waktu dan perhatian dari tugas yang lebih berharga (Dencker, Gruber dan Shah, 2009). Perencanaan bisnis juga dilihat oleh para kritikus sebagai hal yang berpotensi merugikan karena situasi kewirausahaan yang cepat merusak nilai perencanaan usaha mengarah pada potensi ilusi kendali atas informasi, kesalahan pengambilan keputusan dalam estimasi; dan perencanaan dapat menyebabkan komitmen berlebihan dan inersia organisasi karena para pendiri cenderung tidak menyimpang dari rencana bahkan jika kondisi lingkungan menyarankan demikian (Bird, 1988; Mintzberg, 1994; Bhide, 1999)

Sebaliknya, perencanaan usaha yang hati-hati yang terdiri dari pengumpulan dan analisis informasi dapat memungkinkan pengusaha mengembangkan pemahaman yang menyeluruh dan realistis tentang apa yang diperlukan untuk membuat bisnis berhasil (Delmar and Shane, 2003). Juga telah dikemukakan bahwa perencanaan memungkinkan para pendiri perusahaan untuk membuat keputusan lebih cepat, mengelola pasokan dan permintaan sumber daya secara lebih efisien, dan mengubah tujuan abstrak menjadi kegiatan operasional yang konkret dengan lebih mahir (Delmar dan Shane, 2003) Perencanaan menjadi sangat penting ketika tugas tidak pasti dan pembuat keputusan tidak dapat mengandalkan pengalaman sebelumnya untuk memproses informasi.

Namun hal yang lebih penting adalah untuk mengakui bahwa semua pengusaha perlu terlibat dalam beberapa jenis perencanaan, baik itu formal, informal, muncul atau improvisasi. Semua individu yang mempertimbangkan untuk mendirikan suatu perusahaan pasti melakukan beberapa bentuk evaluasi atau penilaian potensi sumber daya, strategi, peluang dan hasil sebelum memutuskan untuk membentuk usaha bisnis baru.

12.2 Pengertian Perencanaan Usaha

Meskipun para usahawan cukup memiliki gambaran tentang jenis usaha yang akan mereka mulai, namun masih banyak pertanyaan yang belum terjawab. Seringkali mereka merasa tidak perlu menyiapkan rencana bisnis formal karena mereka tahu barang atau jasa apa yang ingin mereka tawarkan ke satu atau lebih segmen pasar yang ingin mereka layani. Sampai ke titik ini mungkin membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan pemikiran, tetapi masih banyak keputusan yang harus dibuat. Mempersiapkan rencana usaha membantu mengidentifikasi pertanyaan yang perlu Anda jawab. Ini juga

menyediakan kerangka kerja dan jadwal pelaksanaannya.(Harper, 2005)

Perencanaan usaha dapat didefinisikan secara luas sebagai upaya para pendiri perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang peluang bisnis dan untuk menentukan bagaimana informasi digunakan untuk menciptakan organisasi baru untuk mengeksploitasi peluang tersebut (Castrogiovanni, 1996; Delmar dan Shane, 2003). Termasuk sebagai bagian dari perencanaan usaha adalah proses mengumpulkan dan menganalisis informasi, mengevaluasi tugas-tugas yang diperlukan, mengidentifikasi risiko dan strategi, memproyeksikan perkembangan keuangan dan mendokumentasikan hal-hal ini dalam rencana tertulis (Sexton dan Bowman-Upton, 1991; Castrogiovanni, 1996). Pengusaha terlibat dalam jenis evaluasi bisnis lain yang mungkin murni bersifat kognitif dan tidak mungkin dimasukkan dalam rencana bisnis formal.

Perencanaan usaha dapat juga diartikan sebagai seperangkat -tindakan atau langkah-langkah yang akan dilakukan ketika akan menjalankan suatu usaha atau bisnis. Dalam mengimplementasikannya membutuhkan komponen perencanaan usaha agar usaha dapat dijalankan dengan baik. Beberapa literatur yang ditemukan menyebutkan beberapa pengertian tentang perencanaan usaha seperti yang disebutkn dibawah ini:

Delmar dan Shane, (2003), menyebutkan bahwa, perencanaan usaha adalah prekursor penting untuk tindakan dan membantu pendiri perusahaan dalam membuat keputusan, menyeimbangkan penawaran dan permintaan sumber daya, dan mengubah tujuan abstrak menjadi langkah operasional yang jelas.

Shane and Delmar, (2004), menyebutkan, berdasarkan teori penetapan tujuan, dikatakan bahwa menulis rencana

usaha sebelum melakukan kegiatan pemasaran dapat mengurangi kemungkinan bahwa usaha tersebut akan dihentikan.

Honig (2004) dengan berdasarkan model Piagetian, menyarankan bahwa pengusaha harus fokus pada ilmu pengetahuan dan kendala kelembagaan, pasar, kesuksesan ditentukan melalui observasi, interpretasi dan evaluasi ulang dari produk dan aktivitas baru daripada aktivitas yang direncanakan sebelumnya.

Gruber (2007) menyebutkan proses dan kontingensi perspektif perencanaan kewirausahaan, menunjukkan bahwa perencanaan bermanfaat, proses perencanaan harus diatur oleh lingkungan pendiri.

Haber and Reichel (2007) memberikan pandangan berbasis sumber daya yang menggabungkan proses kewirausahaan dengan akumulasi sumber daya. Menurutnya sumber daya modal fisik, sumber daya modal manusia dan sumber daya modal organisasi mempengaruhi keberlanjutan usaha kecil.

Honig, Carmel and Karlsson, (2004) memberikan perspektif kelembagaan pada rencana usaha, yang menunjukkan bahwa rencana usaha mungkin dikembangkan karena tekanan isomorfik kelembagaan untuk mendapatkan legitimasi.

Dencker, Gruber and Shah, (2009) memberikan argumen bahwa pengetahuan sebelum masuk dan pengalaman manajerial meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan melalui efek moderasi pada kegiatan pembelajaran, khususnya perencanaan usaha tahap awal dan perubahan lini produk.

Brinckmann, Grichnik and Kapsa, (2010) menyatakan bahwa perencanaan usaha pada perusahaan kecil akan meningkatkan kinerja; perusahaan kecil yang sudah mapan

mendapat manfaat dari kinerja yang lebih meningkat dari perencanaan daripada perusahaan kecil yang baru; hasil perencanaan usaha memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja daripada proses perencanaan; dan perencanaan usaha memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja di negara-negara dengan penghindaran ketidakpastian yang rendah.

Selain itu perencanaan usaha juga bisa digunakan sebagai bahan kajian untuk mendapatkan investor, karena didalamnya berisi segala hal yang akan dilakukan saat bisnis dijalankan nantinya. Perencanaan usaha tak cuma dibutuhkan oleh seseorang yang akan menjalankan bisnis berskala besar, usaha jenis apapun termasuk usaha kecil menengah juga memerlukan perencanaan usaha.

Menurut Rangkuti, (2000) perencanaan usaha harus dapat menangkap faktor-faktor apa saja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga penggunaannya dapat dioptimalkan. Selain itu perencanaan bisnis dapat membuat kerangka pengendalian faktor-faktor keberhasilan, sehingga kinerja aktual perusahaan dapat dievaluasi secara terus-menerus untuk menuju ke arah yang lebih baik. Empat hal penting yang harus ada di dalam perencanaan bisnis adalah: (1) Penjelasan mengenai bisnis yang sedang digeluti dan rencana yang bersifat strategis, (2) Rencana pemasaran, (3) Rencana manajemen mengenai keuangan, dan (4) Rencana manajemen secara operasional.

12.3 Sifat dan Peranan Kewirausahaan

Ketika wirausahawan tidak memiliki pemahaman yang baik dan pengetahuan yang mendalam tentang peluang yang mereka lakukan, belajar dengan melakukan adalah panduan yang lebih efektif untuk tindakan wirausaha daripada perencanaan terperinci (Darr, Argote and Eppler, 1995)

Dari mana datangnya peluang wirausaha? Banyak dari mereka datang dari tindakan pengusaha lain. Henry Ford tidak akan berhasil dalam memproduksi mobil secara massal sampai ada pasar yang besar, termasuk infrastruktur seperti jalan raya, pompa bensin, dan fasilitas perbaikan. Bill Gates tidak akan menghasilkan banyak uang seandainya Steve Jobs tidak melihat peluang untuk membuat dan menjual komputer pribadi, dan Steve Jobs tidak akan dapat membuat komputer pribadi jika bukan karena adanya Gordon (Holcombe, 1998).

Kewirausahaan dimulai dengan mengamati peluang keuntungan yang sebelumnya tidak diketahui, peluang keuntungan tidak hanya menunggu orang biasa untuk mengamati dan bertindak. Setelah peluang tercipta, biasanya peluang itu ditindaklanjuti dengan cepat, oleh mereka yang berada di dekat peluang tersebut. Masuk akal, misalnya, bahwa mereka yang bekerja di industri komputer adalah orang-orang yang paling mungkin mengamati peluang di industri tersebut. Seperti yang disampaikan Hayek (1945), setiap orang memiliki pengetahuan yang spesifik untuk kegiatan mereka sendiri, dan ekonomi akan paling produktif ketika sistem ekonomi memberi setiap orang insentif untuk bertindak berdasarkan pengetahuan spesifik yang mereka miliki. Hayek menekankan keuntungan dari ekonomi pasar, yang memungkinkan individu untuk bertindak berdasarkan pengetahuan khusus mereka sendiri tentang waktu dan tempat, dan juga memberikan insentif, dalam bentuk keuntungan kewirausahaan, untuk bertindak secara kewirausahaan.

Kegiatan kewirausahaan sangat tergantung pada memungkinkan pengusaha untuk menjaga keuntungan dari tindakan kewirausahaan mereka. Ini diakui dengan baik. Wirausahawan juga merespon ketersediaan peluang wirausaha. Semakin banyak peluang yang tersedia, semakin terbuka kesempatan para wirausahawan untuk menemukannya.

Penyusunan rencana usaha menandai perubahan yang menarik dalam peran yang dimainkan pengusaha dalam penciptaan dan pengembangan usaha. Perencanaan usaha akan membantu Anda menentukan apakah Anda harus benar-benar memulai usaha tersebut. Semakin komprehensif analisis dan detail rencana, semakin rendah kemungkinan Anda akan menghadapi kejutan, kekeliruan, dan kemunduran.(Harper, 2005)

Proses pengembangan rencana menunjukkan unsur-unsur penting, garis waktu yang diperlukan, kebutuhan modal awal, dan kemungkinan tingkat profitabilitas. Itu juga harus menunjukkan titik belok di mana peristiwa atau pertumbuhan besar terjadi dan bagaimana perusahaan akan menghadapinya. Dengan demikian, rencana tersebut mengidentifikasi isu-isu kritis termasuk pembiayaan, kepegawaian, pengenalan produk, dan sebagainya. Kedua, rencana bisnis Anda adalah cerminan dari kemampuan Anda untuk mengelola. Jika Anda tidak memiliki kesabaran, ketekunan, keterampilan, dan informasi yang diperlukan untuk menyiapkan rencana bisnis, Anda mungkin tidak memiliki kemampuan untuk memulai dan mengelola bisnis baru. Proses pengembangan rencana bisnis menggabungkan perencanaan Ketiga. Perencanaan memaksa Anda untuk menyelidiki apa yang dapat memengaruhi usaha tersebut. Penyelidikan memberikan wawasan tentang apa yang mungkin dibutuhkan. Wawasan, pada gilirannya, memberikan dasar untuk inisiatif yang perlu diambil untuk meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, proses perencanaan mungkin menunjukkan perlunya menemukan cara inovatif untuk mengumpulkan uang, membentuk aliansi, dan memberikan insentif untuk menarik orang ke usaha Anda.(Harper, 2005)

12.4 Pentingnya Perencanaan Usaha

Meskipun kebanyakan orang menganggap tujuan perencanaan usaha adalah mencari pendanaan, pada akhirnya, rencana usaha ditulis terutama perusahaan sendiri, untuk membantu perusahaan memutuskan apakah akan memulai atau mengembangkan usaha, menetapkan tujuan dan tolok ukur, menggunakan proses untuk mengembangkan serangkaian pesan yang menarik dan konsisten yang menggambarkan usaha yang dilakukan dan mengapa usaha yang dilakukan akan sukses. (Shelton, 2014). Perencanaan usaha yang baik lebih dari sekadar kumpulan pencarian fakta dan analisis independen; karena perencanaan bisnis mengintegrasikan semua aspek usaha dan menjelaskan bagaimana satu bagian mempengaruhi yang lain.

Harper, (2005) menyebutkan bahwa perencanaan usaha memainkan peran penting dalam keberhasilan usaha baru karena melihat lebih dekat kebutuhan sumber daya dan risiko yang terkait. Ini menantang asumsi dengan melakukan penelitian tambahan dan menguji perkiraan awal dengan memaksa Anda untuk mengembangkan proyeksi yang lebih rinci. Rencana usaha dapat mengubah perkiraan penjualan awal menjadi laporan laba rugi proforma, arus kas, neraca, dan rasio keuangan. Itu juga mengubah perkiraan waktu awal menjadi garis waktu, jalur kritis, dan kejadian penting yang dialami perusahaan..

Drucker, (1984) mengatakannya bahwa "Para pengusaha yang memulai dengan gagasan bahwa mereka akan menjadi besar dan terburu-buru dapat dijamin gagal. Mereka hampir pasti akan melakukan hal yang salah. Kewirausahaan adalah cara berpikir, cara bertindak, suatu bentuk pengorganisasian, bukan kualitas pribadi yang diperuntukkan bagi sebagian kecil populasi: kewirausahaan adalah konstruksi sosial yang muncul dalam interaksi antara orang-orang dalam situasi tertentu, koneksi profesional, dan fase kehidupan. (Hougaard, 2005)

Inovasi adalah cara khusus pengusaha, sarana yang mereka gunakan untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk bisnis yang berbeda atau layanan yang berbeda. Itu mampu disajikan sebagai disiplin, mampu dipelajari, mampu dipraktikkan. Wirausahawan perlu mencari dengan sengaja sumber inovasi, perubahan dan gejalanya yang menunjukkan peluang untuk inovasi yang berhasil. Dan mereka perlu mengetahui dan menerapkan prinsip-prinsip inovasi yang berhasil.(Drucker, 1984)

Inovasi harus dilihat sebagai dasar pengetahuan untuk berwirausaha. Secara sederhana kita dapat mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kekuatan pendorong keuangan dan manajerial dalam kerangka inovasi yang akan terjadi. Oleh karena itu, kewirausahaan adalah kesempatan untuk melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda, lebih murah dan lebih baik.(Hougaard, 2005)

Dalam perjalanan suatu usaha,, resiko akan senantiasa mengiringi setiap usaha yang dijalankan, jika tanpa perencanaan yang matang maka bersiaplah usaha yang dijalankan akan menghadapi kebangkrutan dan kerugian besar. Oleh sebab itu, berikut adalah beberapa fungsi jika Anda menggunakan perencanaan dalam usaha Anda:

1. Meminimalisir Resiko

Perencanaan usaha yang terbaik adalah bisa memprediksi resiko yang mungkin terjadi, berikut dengan solusinya. Oleh sebab itu setiap komponen perencanaan usaha harus dilakukan secara seksama agar semua resiko yang mungkin terjadi segera teratasi. Hal tersebut merupakan salah satu tindakan preventif.

2. Menjadi Pemenang Dalam Persaingan Usaha

Salah satu fungsi perencanaan usaha adalah memahami perilaku kompetitor. Dengan demikian, semua tingkah laku kompetitor dalam aktivitas usaha nya dapat dipelajari. Pada

akhirnya Anda bisa memiliki strategi untuk memenangkan persaingan usaha .

3. Menguasai Pangsa Pasar

Menjadi pemenang dalam persaingan usaha akan sangat mudah untuk jika Anda memiliki perencanaan usaha yang baik. Oleh sebab itu, setiap perencanaan usaha yang terdapat di dalamnya harus dilaksanakan dengan baik agar dapat menguasai pangsa pasar.

4. Strategi Marketing Terarah

Menjalankan setiap komponen perencanaan usaha dapat menentukan strategi marketing yang terarah dan tepat sasaran. Dengan demikian, akan dapat dengan mudah untuk mencapai target penjualan. Hal tersebut, dikarenakan setiap perencanaan usaha meliputi perencanaan marketing agar produknya dapat diterima di pasaran.

5. Mendapatkan Laba Usaha yang Tinggi

Memiliki strategi marketing yang baik, dan pangsa pasar yang lebih luas akan dengan mudah untuk mencapai target penjualan. Dengan demikian, akan sangat dengan mudah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan pelaku usaha .

Sebuah rencana harus mampu menunjukkan penguasaan seluruh proses kewirausahaan, mulai dari identifikasi peluang hingga usaha dijalankan. Perencanaan yang baik harus bisa memberikan gambaran dan bahwa menyusun rencana usaha yang secara menyeluruh dan memberikan gambaran secara jelas mengenai bagaimana berjalan sebuah usaha hingga berhasil, peluang, konteks, dan risiko/gambaran penghargaan—sangat penting untuk keberhasilan usaha.

12.5 Konsep dan Jenis Perencanaan Usaha

Perencanaan usaha pasti dapat meningkatkan kinerja. Sejumlah penelitian telah menyelidiki manfaat kinerja yang berpotensi diperoleh dari keterlibatan dalam perencanaan awal (Delmar and Shane, 2003; Gruber, 2007; Dencker, Gruber and Shah, 2009). Sebagian besar penelitian ini berfokus pada perencanaan usaha baru yang formal, yang sering kali berkonsentrasi pada pengembangan rencana usaha yang maha penting. Sayangnya, masih belum jelas bagaimana dan kapan manfaat kinerja dari perencanaan kewirausahaan dapat direalisasikan (Bhide, 2003)

Banyak dari rencana usahanya membahas pada anggaran dan terlalu sedikit pada informasi yang benar-benar penting. Sahlman, (1997) menyarankan bahwa rencana usaha yang hebat adalah yang berfokus pada serangkaian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan ini berhubungan dengan empat faktor penting untuk keberhasilan setiap usaha baru: orang, peluang, konteks, dan kemungkinan risiko dan imbalan. Pertanyaan tentang orang berkisar pada tiga hal: Apa yang mereka ketahui? Siapa yang mereka kenal? dan seberapa baik mereka dikenal? Mengenai peluang, rencana tersebut harus berfokus pada dua pertanyaan: Apakah pasar untuk produk atau layanan usaha itu besar atau berkembang pesat (atau sebaiknya keduanya)? dan Apakah industri ini menarik secara struktural?

Kemudian, selain menunjukkan pemahaman tentang konteks di mana usaha mereka akan beroperasi, pengusaha harus memperjelas bagaimana mereka akan merespons ketika konteks itu pasti berubah. Akhirnya, rencana tersebut harus melihat dengan tegas risiko yang dihadapi usaha baru, memberikan calon pendukung gagasan realistik tentang besarnya imbalan yang dapat mereka harapkan dan kapan mereka dapat mengharapkannya. Rencana usaha yang hebat tidak mudah disusun, Sahlman mengakui, terutama karena sebagian besar

pengusaha adalah orang yang optimis. Tapi yang mengajukan pertanyaan yang tepat adalah cara yang ampuh. Kesepakatan yang lebih baik, belum lagi peluang sukses yang lebih baik, menunggu pengusaha yang menggunakannya cara cara yang tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Shelton, (2014) rencana bisnis terdiri dari berbagai elemen-elemen, tetapi lebih dari sekadar dokumen fisik; itu adalah proses terstruktur untuk menguji ide untuk menentukan apakah mereka layak dan menarik secara finansial. Dilihat dengan cara ini, rencana bisnis menjadi peta jalan menuju implementasi ide bisnis yang sukses. Peta jalan ini kemudian berubah menjadi rencana dan anggaran taktis. Selama proses mengembangkan ide usaha, Anda mengembangkan serangkaian pesan yang konsisten, berdasarkan fakta dan analisis, yang menggambarkan ide usaha, yang akan digunakan dalam diskusi dengan penyandang dana, investor, pelanggan, dewan direksi, penasihat, vendor, dan karyawan. Beberapa peristiwa yang memicu perlunya menulis rencana usaha antara lain:

1. Memulai bisnis baru (alasan klasik)
2. Menumbuhkan bisnis yang sudah ada melalui produk baru, saluran baru, dan/atau pasar baru
3. Mengakuisisi bisnis atau mewaralabakan bisnis Anda yang sudah ada
4. Keluar dari bisnis dan kebutuhan untuk memberikan informasi tentang perusahaan kepada calon pembeli. Mereka akan tertarik pada masa lalu sebagai tolok ukur, tetapi karena Anda telah menuai keuntungan dari pencapaian ini, calon pembeli tertarik pada masa depan seperti yang Anda lihat. Potensi apa yang dapat mereka beli?

Pemilik usaha dapat mengetahui apa itu rencana bisnis dan untuk apa rencana itu digunakan. Tapi apa sisi sebaliknya?

Jelas, rencana bisnis bukanlah jaminan bahwa ide usaha akan berhasil atau akan dapat memperoleh pendanaan. Namun, semakin banyak perhatian yang diberikan pada rencana dan proses perencanaan, semakin banyak potensi kelemahan yang dapat diidentifikasi dan dilakukan mitigasi, sehingga semakin besar peluang keberhasilan usaha yang dilakukan.

Dunia usaha selalu berkembang, dan tidak pernah sama setiap waktu, sasaran dan pendekatan usaha akan berubah seiring dengan perubahan waktu. Mungkin anda tidak cukup fokus, tidak memiliki pengalaman industri yang cukup, mengalami kendala, atau tidak memiliki waktu atau tenaga untuk menjadi pemilik bisnis saat ini. Jika Anda berada dalam bisnis, ide Anda untuk pertumbuhan atau penyelesaian masalah mungkin merupakan peristiwa terkini, dan karena waktu adalah uang, maka perlu menerapkan perubahan dengan cepat agar tidak melewatkan peluang pasar atau mempertahankan potensi keuntungan perusahaan.

12.6 Komponen Perencanaan Usaha

Mengetahui betapa pentingnya perencanaan usaha untuk memulai usaha, maka penting juga untuk mengetahui komponen perencanaan usaha. Hal tersebut karena komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain agar usaha dapat berjalan sesuai rencana. Berikut ini beberapa komponennya :

Perencanaan menjadi tidak begitu sulit ketika segala sesuatunya dapat dengan mudah diprediksi. Jika Anda tahu apa yang diinginkan pasar dan persaingan apa yang akan ditawarkan, maka mengembangkan rencana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif mungkin tidak terlalu sulit. Namun hari-hari prediktabilitas telah digantikan dengan turbulensi dan ketidakpastian. Pasar berubah dari satu saat ke saat berikutnya. Minat, kebutuhan, dan keinginan konsumen dapat berubah dalam semalam. Pesaing baru dapat memasuki arena dan mengubah

cara permainan dimainkan bahkan tanpa muncul di radar. Beberapa perusahaan mapan bahkan mungkin bangun dari tidur mereka yang biasa-biasa saja dan mencoba menjadi lebih berwirausaha.(Harper, 2005)

Turbulensi dan perubahan yang terputus-putus membuat sulit untuk mengembangkan rencana. Perencanaan digunakan untuk mengikuti siklus analisis-rencana-implementasi. Ada kemungkinan setiap hari, suatu rencana mungkin perlu dimodifikasi pada hari yang sama saat diimplementasikan. Seseorang pernah berkata, "Dalam pertempuran, rencana Anda harus diubah segera setelah tembakan pertama ditembakkan." .Harper, (2005) menyebutkan bahwa adaptasi dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengubah apa yang Anda lakukan untuk mencerminkan realitas saat ini dan kemungkinan yang berkembang. Itu dibangun di atas premis, "Jika Anda tidak dapat memprediksi masa depan, maka Anda harus mempersiapkannya."

Adaptasi tidak sama dengan reaktif. Jika dilakukan dengan benar, maka bisa proaktif. Ini mengutamakan kemampuan untuk mengantisipasi apa yang mungkin terjadi di masa depan dan memposisikan usaha sehingga akan mendapat manfaat dari perubahan. Adaptasi bukanlah kebalikan dari perencanaan. Pengusaha masih perlu mengembangkan rencana. Anda tidak bisa duduk-duduk menunggu untuk melihat apa yang terjadi dan kemudian menyesuaikan diri. Beberapa pasar lebih cocok untuk perencanaan. Pasar yang sudah matang cenderung tidak terlalu bergejolak dibandingkan pasar negara berkembang. Di pasar yang matang, sebagian besar perusahaan telah menunjukkan strategi mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Mereka juga beroperasi di segmen tertentu. Jumlah dan sifat pesaing jauh dari pasti di pasar yang sedang berkembang. Ada juga lebih banyak eksperimen ketika pasar berada dalam tahap formatif karena perusahaan mencoba mencari tahu apa yang

berhasil. Alih-alih siklus analisis-rencana-implementasikan, perusahaan harus menggunakan siklus analisis-rencana-implementasikan-belajar-adaptasi. (Harper, 2005)

Adaptasi merupakan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan situasi yang berubah saat itu terjadi hingga melakukan upaya yang disengaja untuk mengantisipasi apa yang mungkin terjadi dan memposisikan diri Anda untuk memanfaatkan perubahan sebelum itu terjadi. Kelincahan adalah kualitas penting saat ini. Saat dunia berubah, kemampuan untuk berubah bersamanya sangatlah penting. Namun, kemampuan untuk mengantisipasi apa yang mungkin terjadi memberi perusahaan keunggulan atas perusahaan yang kurang perseptif. Kemampuan untuk mengantisipasi dan ketangkasan untuk mengubah apa yang Anda lakukan pada saat itu juga berjalan bersamaan seperti inovasi dan peningkatan.

Perencanaan bisa menjadi sesuatu yang sangat sulit ketika harus berurusan dengan ketidakpastian dan cakupan sangat kompleks. Sebagian besar perusahaan besar dan mapan memiliki keengganan untuk berurusan dengan hal-hal yang memiliki informasi yang terbatas. Mereka mengembangkan sistem dan prosedur formal untuk menganalisis situasi dan mengevaluasi alternatif. Mereka juga memiliki komite yang meninjau rencana dan strategi. Inisiatif baru cenderung menjadi sasaran pengawasan yang lebih ketat. Meskipun analisis sistematis yang mendahului keputusan mungkin tampak sangat profesional, hal itu juga memperlambat perusahaan yang sudah mapan dan menyebabkan mereka menghindari perilaku wirausaha yang hasilnya jauh dari pasti.

Perusahaan yang mengembangkan rencana formal cenderung kehilangan jendela peluang saat terbuka. Mereka juga cenderung lamban dalam memasuki pasar negara berkembang. Ketika segala sesuatunya berubah dengan cepat, kemampuan untuk merasakan dengan cepat apa yang sedang terjadi, untuk

mengembangkan rencana tindakan dengan cepat, dan untuk menerapkan rencana tindakan yang paling tepat dengan cepat dapat membuat perbedaan antara menangkap gelombang besar versus mengamatinya dari pantai.

Kemampuan untuk memanfaatkan peluang tertentu demi keuntungan berhubungan langsung dengan kualitas rencana usaha yang dibuat. Proses perencanaan bisnis memaksa Anda untuk memikirkan semuanya, untuk mendapatkan fakta daripada mengandalkan asumsi, dan untuk melakukan pemeriksaan realitas pada isu-isu kritis. Perencanaan usaha dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Menggunakan kerangka kerja dari Harper, (2005), proses perencanaan usaha dapat disusun sebagai berikut:

1. Ringkasan Eksekutif

Rencana bisnis dimulai dengan ringkasan eksekutif. Ringkasan eksekutif terdiri dari satu atau dua halaman dan menyampaikan aktivitas utama dari rencana usaha yang diusulkan. Meskipun muncul di awal rencana, biasanya ringkasan eksekutif ditulis setelah perencanaan usaha telah selesai dikerjakan.

Ringkasan eksekutif melayani tujuan penting. Ini memaksa Anda untuk mengartikulasikan bahan dasar usaha bisnis Anda. Ringkasan eksekutif sering disebut elevator pitch. Ini dapat dilihat sebagai apa yang akan Anda katakan jika Anda memiliki waktu 30 detik (selama naik lift) untuk memberi tahu seseorang tentang bisnis Anda.

Pengusaha pemula menemukan bahwa menjelaskan usaha yang mereka usulkan sebagai tantangan nyata. Beberapa pengusaha menggambarkan usaha mereka dalam istilah yang terlalu umum. Mereka menyatakan, "Saya berencana untuk memulai bisnis dengan menggunakan teknologi informasi terdepan." Pengusaha

lain cenderung terlalu sibuk menjelaskan produk, layanan, atau proses. Identifikasi apa itu dan bagaimana itu lebih baik dari apa yang sudah ada di pasaran.

Bagi bankir, calon investor, pemasok, atau teman bertanya tentang usaha yang Anda usulkan merupakan sebuah hal yang seringkali dilakukan. Ringkasan eksekutif memberikan deskripsi singkat tentang usaha Anda. Profil ringkasan eksekutif bisnis yang diusulkan dalam hal tim manajemen, bentuk hukumnya, pasar spesifik yang akan dilayani, keunggulan kompetitif bisnis, tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan, bagaimana hal itu akan dibiayai, dan pengembalian yang diproyeksikan kepada pemiliknya. Ringkasan eksekutif ini sangat penting, karena bisa menjelaskan kepada pihak yang terkait mengenai penjelasan usaha yang akan dijalankan.

2. Gambaran Umum Usaha

Komponen yang pertama dalam perencanaan usaha yaitu membuat gambaran umum usaha. Keberadaan deskripsi gambaran umum ini sangatlah penting karena gambaran ini dapat menjelaskan kepada pihak-pihak pemangku kepentingan serta pihak terkait lainnya tentang usaha yang Anda jalankan. Selain itu, gambaran umum usaha juga bermanfaat dalam menjelaskan pihak terkait tentang ide usaha yang akan Anda lakukan. Adanya gambaran umum usaha ini, maka pihak terkait akan mudah memahami informasi dan ide usaha yang akan dijalankan. Gambaran ini menyoroti beberapa poin kunci untuk usaha yang dilakukan. Beberapa informasi, khususnya informasi yang berhubungan dengan pemasaran, dalam ringkasan umum dijelaskan secara lebih rinci nanti di dalam rencana. Profil singkat pada perusahaan memberi pembaca lebih banyak informasi

daripada yang disediakan dalam ringkasan eksekutif. Jika profilnya menarik, maka pembaca dapat membaca keseluruhan rencana. Tinjauan umum dirancang untuk mengidentifikasi poin unik tentang usaha serta faktor-faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan usaha.

Tujuan Usaha

Perencanaan usaha harus menunjukkan tujuan utama untuk usaha yang akan dijalankan tersebut. Jika usaha sedang dibuat untuk menempuh jarak, maka rencana tersebut harus menunjukkan visi selama 5 sampai 10 tahun. Perhatian khusus harus diarahkan pada nilai keseluruhan, apresiasi modal, dan sebagainya. Jika usaha sedang dimulai sehingga investor awal dapat menguangkan dalam tiga sampai lima tahun, maka rencana tersebut harus mencerminkan bagaimana posisinya untuk akuisisi oleh perusahaan lain, pembelian manajemen, atau bahkan penawaran umum perdana. Bagaimanapun, tujuan harus mencakup komponen waktu yang menunjukkan kapan visi harus dicapai.

Kesempatan

Perencanaan usaha bisnis harus mampu menggambarkan dengan baik dalam membuat profil peluang karena kesuksesan bisnis akan terkait dengan ukuran dan manfaat finansial dari peluang tersebut. Rencana tersebut harus menunjukkan apakah pasar sudah terbentuk atau baru muncul. Perlu juga dicatat seberapa besar pertumbuhan pasar, berapa lama akan bertahan, apakah memiliki banyak segmen yang menguntungkan, serta tingkat dan sifat persaingan. Jika Anda sedang mencari investor, maka rencana tersebut harus menunjukkan bahwa peluang itu menarik dan memikat. "Investor mencari pasar yang besar atau berkembang pesat

terutama karena seringkali lebih mudah untuk mendapatkan bagian dari pasar yang berkembang daripada bersaing dengan pesaing yang sudah mapan untuk mendapatkan bagian dari pasar yang matang atau stagnan. Investor yang cerdas berusaha keras untuk mengidentifikasi pasar potensial dengan pertumbuhan tinggi: Di situlah keuntungan besarnya.

Konteks

Peluang usaha baru ada dalam konteks ekonomi pada umumnya dan pasar tertentu pada khususnya. Perencanaan usaha harus menunjukkan bagaimana konteks mendukung usaha baru. Faktor kontekstual meliputi keadaan teknologi, peraturan pemerintah, demografi, dan kondisi ekonomi. Rencana usaha tersebut juga harus mampu secara efektif menunjukkan bagaimana rencana tim manajemen untuk menghadapi situasi secara proaktif jika konteksnya berubah.

Industri

Bagian dari perencanaan usaha harus menggambarkan keseluruhan industri yang akan dioperasikan oleh usaha. Ini harus menggambarkan apakah beberapa perusahaan mendominasi industri serta tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan dalam beberapa tahun ke depan. Perhatian khusus harus diarahkan pada apakah itu terkait langsung dengan siklus bisnis, tingkat perubahan teknologi, segmen utama, dan pengaruh perusahaan asing. Penjualan industri selama tiga sampai lima tahun terakhir serta tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan juga harus diperhatikan. Deskripsi akan menjadi sangat penting jika itu adalah industri yang sedang berkembang. Investor mungkin perlu dididik tentang atribut industri.

Profil tersebut juga perlu menunjukkan bahwa industri tersebut akan menyediakan lingkungan yang menguntungkan untuk usaha baru Anda.

Overall strategy

Perencanaan usaha tersebut harus memberikan profil singkat tentang pasar sasaran, persaingan, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Bagian pemasaran dari rencana tersebut akan memberikan lebih banyak detail.

Management team (background, qualifications, experience, and organization chart)

Rencana tersebut harus mengidentifikasi kekuatan dan kualifikasi pengusaha dan tim manajemen. Perhatian khusus harus diarahkan pada apakah mereka memiliki pengalaman dalam industri tersebut, apakah mereka memiliki pengalaman sebelumnya, dan apakah mereka pernah bekerja sama sebelumnya. Masing-masing faktor ini merupakan nilai tambah yang nyata untuk usaha tersebut. Resume setiap orang kunci harus disediakan dalam lampiran.

Tim yang berpengalaman dapat mulai bekerja. Mereka harus mampu menangani kemunduran yang tak terelakkan yang dapat mengobrak-abrik tim pemula. Tim yang kuat akan memberikan kredibilitas usaha yang cukup besar. Ini juga akan membantu usaha menarik pendanaan. Timmons, (1986) mencatat bahwa jika Anda bertanya kepada pemodal apa tiga faktor kesuksesan terpenting untuk usaha dengan pertumbuhan tinggi, jawaban mereka adalah, "(1) wirausahawan utama dan kualitas tim, (2) wirausahawan utama dan kualitas tim, dan (3) semua di atas. Jika pengusaha dan tim tidak

memiliki pengalaman, maka pengusaha harus mencari cara untuk mendatangkan talenta yang berpengalaman.

Struktur Kepemilikan

Perencanaan usaha perlu menunjukkan struktur kepemilikan keseluruhan untuk usaha tersebut. Sebuah tabel harus menunjukkan jumlah saham yang dimiliki, jenis saham yang dipegang, dan persentase kepemilikan yang sesuai dari usaha tersebut. Tabel tersebut harus mencatat dewan direksi dan investor luar. Bagian ini juga harus menunjukkan jika ada waran, surat utang konversi, dan jenis saham. Bagian ini harus menunjukkan kelayakan untuk opsi saham serta jumlah saham yang tersedia untuk penerbitan di masa mendatang. Tabel tersebut juga harus mencatat jika beberapa stok telah dikeluarkan atau dibarter dengan imbalan barang dan/atau jasa. Firma hukum, firma hubungan masyarakat, konsultan, dan penyedia layanan lainnya mungkin setuju untuk membebaskan biaya yang lebih rendah sebagai imbalan atas saham. Kantor akuntan dilarang menerima saham dengan imbalan jasa.

Funding structure

Perencanaan usaha harus mampu memberikan gambaran bagaimana usaha itu akan dibiayai. Perhatian akan diarahkan pada sumber pembiayaan serta jumlah yang akan diinvestasikan dalam usaha tersebut.

3. Strategi Marketing. ...

Setelah menentukan deskripsi usaha, maka dalam perencanaan usaha yang tidak kalah pentingnya, yaitu menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran

meliputi, mempelajari kelebihan dan kekurangan produk kompetitornya.

Seperti halnya bertempur di medan perang, yang memerlukan strategi. Untuk memulai sebuah usaha pun memerlukan strategi marketing yang bagus. Hal tersebut berfungsi agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima di pasaran.

Bagian perencanaan ini menggambarkan siapa, apa, di mana, bagaimana, dan mengapa upaya usaha Anda untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi keuntungan.

Target market

Tidak mungkin usaha Anda bisa menjadi segalanya bagi semua orang. Juga tidak bisa menjadi beberapa hal untuk semua orang.. pendekatan pemasaran mengharuskan Anda untuk dapat mengidentifikasi dan tepat sasaran. Anda perlu menjelaskan target pasar Anda dalam istilah khusus. Usaha Anda dapat dijelaskan melalui produk/layanan yang ditawarkannya dan pelanggan yang dilayaninya. Rencana tersebut harus mengidentifikasi individu atau bisnis yang menjadi target pasarnya. Perhatian juga harus diarahkan pada siapa yang akan menjadi pelanggan utama dan sekunder usaha Anda. Pelanggan utama Anda mewakili sebagian besar pendapatan Anda. Target pasar sekunder juga dapat mewakili bagian penting dari pendapatan Anda. Anda perlu mengembangkan profil pelanggan yang mencerminkan berbagai karakteristik pasar sasaran Anda. Jika target pasar Anda terdiri dari konsumen individu, maka Anda perlu mendeskripsikannya dalam hal demografi, psikografi, geografi, tingkat penggunaan, tahap siklus hidup keluarga, dan manfaat yang dicari. Jika target pasar Anda terdiri dari bisnis dan institusi lain,

maka target pasar harus menunjukkan industri, ukuran perusahaan, frekuensi pembelian, sensitivitas harga, dan atribut yang dicari.

Analysis of competition

Rencana Anda harus menggambarkan sifat dan tingkat persaingan. Usaha Anda mungkin didasarkan pada peluang yang diidentifikasi dengan menyusun matriks kompetitif.. Matriks kompetitif mungkin telah ditetapkan untuk setiap segmen pasar yang Anda pertimbangkan untuk usaha baru Anda. Matriks kompetitif yang diprofilkan dalam rencana bisnis Anda menyoroti berbagai dimensi penawaran pasar untuk pasar yang Anda rencanakan untuk dilayani.

Strategi kompetitif usaha Anda secara umum dan strategi pemasaran khususnya harus diarahkan ke dimensi yang memiliki nilai tinggi dan di mana bisnis yang ada tidak berada dalam satu poin peringkat dari nilai tersebut. Kesenjangan dengan setidaknya dua poin (di mana kebutuhan segmen dua poin lebih besar dari apa yang ditawarkan pesaing, yang ditandai dengan tanda bintang ganda) patut diperhatikan karena mungkin mudah bagi pesaing untuk mengubah apa yang dilakukannya jika kesenjangannya hanya satu titik.

Penawaran Pasar/Keunggulan Kompetitif

Strategi kompetitif usaha Anda akan dipengaruhi oleh jumlah dan sifat pesaing serta target pasarnya. Rencana Anda harus mengidentifikasi perusahaan yang bersaing untuk pelanggan di industri pada umumnya dan perusahaan yang bersaing untuk pelanggan di pasar sasaran Anda pada khususnya. Perhatian khusus harus

diarahkan pada keuntungan yang mungkin dimiliki pesaing dan hambatan masuk yang mungkin ada.

Rencana pemasaran Anda harus mengidentifikasi atribut yang dicari pasar sasaran Anda dan apa yang direncanakan perusahaan Anda untuk ditawarkan guna menciptakan dan mempertahankan pelanggan sasaran untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang khas. Perusahaan Anda harus mengarahkan perhatiannya untuk menawarkan apa yang tidak bisa didapatkan pelanggan sasaran di tempat lain. Penting untuk mengartikulasikan bagaimana perusahaan Anda akan lebih baik daripada para pesaingnya.

Strategi Produk/Layanan

Hampir setiap bisnis diklasifikasikan terutama berdasarkan jenis produk atau layanan yang ditawarkannya dan jenis pelanggan yang dilayaninya. Produk dapat diklasifikasikan sebagai pembelian khusus, belanja, kenyamanan, atau impulsif. Pelanggan umumnya diklasifikasikan sebagai institusi (termasuk bisnis), tahap yang mereka tempati dalam saluran distribusi, atau sebagai konsumen individu. Beberapa bisnis diklasifikasikan sebagai bisnis b-to-b, atau bisnis yang menjual ke bisnis. Bisnis lain diklasifikasikan sebagai bisnis b-to-c, atau bisnis yang menjual ke konsumen. Beberapa bisnis akan menjual ke bisnis serta konsumen individu.

Penawaran produk/layanan usaha Anda mungkin merupakan komponen terpenting dari bauran pemasarannya. Jika Anda tidak menawarkan apa yang diinginkan orang, tidak masalah bagaimana Anda memberi harga, bagaimana Anda mempromosikannya,

dan bagaimana Anda mendistribusikannya. W. Keith Schilit mencatat bahwa keunggulan kompetitif Anda dapat mencakup kinerja, daya tahan, keserbagunaan, kecepatan dan akurasi, kemudahan pengoperasian atau penggunaan, kemudahan perawatan atau perbaikan, kemudahan biaya atau pemasangan, ukuran atau berat, dan/atau gaya dan penampilan. Menurut McGrath and MacMillan, (2000) bahwa tujuan dari strategi produk/layanan Anda adalah untuk menemukan sekumpulan fitur yang menurut pelanggan Anda bernilai jauh lebih tinggi daripada harga yang akan Anda peroleh dari mereka, serta jauh lebih banyak daripada yang ditawarkan pesaing.

Strategi Harga

Harga penawaran produk/layanan Anda lebih merupakan seni daripada sains. Harga yang Anda kenakan untuk penawaran produk/layanan Anda bergantung pada banyak faktor. Skimming pasar dan penetrasi pasar adalah dua strategi penetapan harga yang paling umum. Anda dapat mempertimbangkan strategi skimming—yang melibatkan penetapan harga yang lebih tinggi—jika target pasar Anda menganggap produk Anda jelas lebih unggul dan mereka memiliki keinginan dan kemampuan untuk membayar lebih mahal untuk itu. Tingkat permintaan mereka dan keunggulan kompetitif Anda dapat memberikan kebebasan yang cukup besar dalam strategi harga Anda.

Jika Anda berencana untuk memulai bisnis jasa, maka strategi penetapan harga Anda mungkin juga didasarkan pada a skimming, penetrasi, match-the-market, atau pendekatan biaya-plus. Banyak bisnis jasa menagih pelanggan mereka tiga kali tarif per jam yang mereka

bayarkan kepada staf mereka yang menyediakan layanan aktual. Sepertiga pertama untuk gaji staf. Sepertiga kedua adalah untuk biaya terkait penggajian staf dan biaya overhead perusahaan. Sepertiga terakhir adalah berkontribusi pada keuntungan.

Strategi Promosi

Rencana pemasaran Anda tidak boleh didasarkan pada mentalitas Field of Dreams. Jika pelanggan yang Anda targetkan tidak tahu tentang perusahaan Anda dan keunggulannya dibandingkan bisnis lain, maka mereka tidak dapat menjadi pelanggan Anda. Strategi promosi Anda harus menunjukkan bagaimana Anda berencana untuk berkomunikasi dengan target pasar Anda. Itu harus menunjukkan siapa, apa, kapan, berapa banyak, dan faktor lain yang akan menyampaikan pesan Anda.

Pertanyaan pepatah, "Jenis iklan apa yang paling berhasil?" tidak memiliki jawaban yang sederhana. Strategi promosi Anda perlu didasarkan pada penelitian menyeluruh karena harus mencerminkan situasi unik Anda, dan Anda tidak memiliki dana tak terbatas. Sebagian besar pengusaha enggan mengeluarkan banyak uang untuk mempromosikan produk/jasa mereka karena uang yang dihabiskan untuk promosi tidak memiliki rasio biaya-manfaat tertentu. Alangkah baiknya jika Anda tahu bahwa untuk setiap seribu dolar yang Anda belanjakan untuk iklan, Anda akan mendapatkan 15 pelanggan baru. Salah satu aturan praktis tentang periklanan adalah bahwa hanya setengah dari dolar periklanan Anda yang akan mendapatkan hasil—sayangnya, Anda tidak tahu sebelumnya setengahnya yang mana. Sebagian dari uang yang Anda belanjakan untuk iklan tidak akan memberikan hasil apa pun. Promosi lainnya akan

memberikan pengembalian yang tinggi. Strategi promosi Anda akan memerlukan beberapa percobaan dan penyesuaian. Istilah "pemasaran gerilya" sering digunakan untuk menggambarkan upaya promosi yang inovatif dan murah.

Strategi Distribusi

Kesuksesan usaha Anda juga akan bergantung pada ketersediaan produk atau layanan Anda ke pasar sasaran Anda. Anda harus mendekati strategi distribusi Anda dengan memulai dari sudut pandang calon pelanggan. Menarik pelanggan itu seperti memancing. Anda harus menempatkan penawaran produk/layanan Anda di tempat ikan berada daripada mengharapkan ikan datang ke tempat Anda berada.

Beberapa produk mungkin memerlukan penjualan pribadi yang ekstensif dan/atau demonstrasi. Penawaran produk atau layanan lainnya dapat ditangani secara swalayan. Beberapa bisnis pergi ke pelanggan. Bisnis lain memiliki pelanggan yang datang kepada mereka. Beberapa bisnis tidak pernah bersentuhan langsung dengan pelanggan mereka. Mereka menggunakan Internet atau saluran distribusi lainnya untuk terhubung dengan pelanggan. Gary Cadenhead, dosen senior di University of Texas, mencatat, "Siapa pun yang menjual produk apa pun dan siapa yang tidak melihat Internet peluang macet di abad terakhir."³⁶

Strategi distribusi Anda, seperti strategi penetapan harga dan strategi promosi, adalah masalah pengoptimalan. Anda perlu menemukan jumlah uang yang tepat untuk dibelanjakan dan mengetahui cara lain untuk membelanjakan dana Anda. Strategi Anda mungkin juga perlu mencerminkan masalah terkait pasokan. Jeff Bezos

memilih Seattle untuk Amazon.com sebagian karena ketersediaan tenaga kerja berteknologi tinggi, pajak penjualan yang rendah, dan kedekatan dengan pusat distribusi buku utama.

Proprietary position

Jika usaha Anda memiliki posisi kepemilikan, maka itu harus dinyatakan dalam perencanaan usaha. Posisi kepemilikan ada ketika usaha memiliki sesuatu yang memberikan keuntungan kompetitif. Kedudukan hak milik mungkin merupakan hasil dari kedudukan hukum atau suatu jenis kedudukan eksklusif. Posisi kepemilikan paling umum berasal dari kekayaan intelektual, termasuk paten, hak cipta, merek dagang, nama dagang, dan rahasia dagang. Perusahaan mungkin memiliki posisi kepemilikan jika memiliki lisensi untuk proses, produk, dan/atau nama dagang tertentu. Perusahaan juga dapat memiliki posisi kepemilikan jika memiliki lokasi unik atau hak eksklusif atas pemasok atau saluran distribusi.

Tiga hal yang jelas tentang posisi kepemilikan. Pertama, mereka mungkin sulit dibuat. Kedua, mereka mungkin sulit untuk dipertahankan atau ditegakkan. Ketiga, mereka mungkin tidak sepadan dengan waktu dan uang.

Riset Pasar

Melakukan riset pasar dari produk yang akan dihasilkan, merupakan salah satu bagian penting dari perencanaan usaha. Riset pasar meliputi mempelajari selera konsumen, salah satunya. Dengan demikian, produk yang akan dihasilkan dapat mudah diterima oleh pasar. Riset pasar merupakan hal yang cukup penting untuk mengawali sebuah usaha. Keberhasilan memasarkan produk atau jasa, harus dilakukan riset pasar terlebih

dahulu, agar mengetahui segmentasi pasar dengan baik. Oleh sebab itu, bagi para pelaku usaha agar jangan melewatkan hal tersebut.

4. Bagian Keuangan

Bagian keuangan dari perencanaan usaha menyoroti bagaimana usaha akan menghasilkan cukup uang untuk membenarkan waktu, risiko, dan investasi. Dengan demikian, bagian keuangan dari rencana tersebut menghubungkan lini atas usaha dengan lini bawah usaha. Proyeksi keuangan rencana juga akan memengaruhi kemampuan usaha untuk menarik pendanaan. Rencana keuangan seperti teka-teki jigsaw. Itu memiliki banyak bagian, dan mereka semua harus cocok satu sama lain jika usaha itu ingin dimulai. Bagian keuangan dari rencana mengidentifikasi delapan elemen kunci:

- 1) Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk memulai usaha tersebut
- 2) Bagaimana usaha akan didanai
- 3) Proyeksi laporan laba rugi
- 4) Proyeksi neraca
- 5) Proyeksi arus kas
- 6) Rasio keuangan utama
- 7) Sumber dan penggunaan dana
- 8) Kebutuhan pendanaan masa depan untuk ekspansi, dan sebagainya

Kemampuan untuk memperkirakan pendapatan, pengeluaran, keuntungan, dan tingkat investasi yang sesuai sangat penting karena ketika perkiraan ini diambil bersama, mereka berfungsi sebagai tes lakmus untuk usaha tersebut. Proyeksi akan mencerminkan manfaat relatif dari usaha tersebut. Jika angkanya menguntungkan, maka Anda harus melanjutkan usaha

itu. Jika jumlahnya tidak menguntungkan, maka upaya Anda untuk memulai usaha mungkin akan terhenti.

Proyeksi Keuangan

Mengembangkan bagian finansial dari rencana bisnis untuk usaha baru bisa sangat menantang karena sebagian besar data tidak tersedia, akurat, atau dapat diterapkan pada konsep bisnis Anda. Semakin besar keunikan konsep bisnis Anda, semakin sulit untuk membuat proyeksi keuangan. Hal ini terutama benar dalam hal peramalan penjualan. Beberapa pertanyaan dalam bisnis lebih sulit dijawab daripada, "Berapa penjualan untuk usaha baru saya dalam beberapa tahun pertama?"

Sumber dan Penggunaan Dana

Rencana bisnis harus menunjukkan sumber pendanaan pada berbagai tahap. Ini harus menunjukkan bagaimana start-up usaha akan didanai. Perlu juga dicatat kapan dan bagaimana dana tambahan akan dicari. Beberapa usaha baru dapat mendanai pertumbuhan besar dari pendapatan. Rencana tersebut harus menunjukkan kapan suntikan modal tambahan akan dicari. Jika investor tambahan akan dicari, maka rencana tersebut harus menunjukkan bagaimana pendanaan akan disusun. Perhatian harus didasarkan pada valuasi, jenis saham yang akan diterbitkan, dan struktur kepemilikan yang dihasilkan. Jika usaha Anda akan mencari pendanaan utang, maka rencana tersebut harus menunjukkan bagaimana pinjaman tersebut akan digunakan serta persyaratan pinjaman tersebut.

Penganggaran dan Manajemen Keuangan

Perencanaan usaha bukan hanya cetak biru untuk memproyeksikan kebutuhan pendanaan; itu juga memberikan dasar untuk mengelola operasi usaha Anda. Rencana tersebut menjadi dasar untuk mengembangkan anggaran usaha Anda. Anggaran menyatukan perencanaan dan pengendalian. Dari perspektif perencanaan, anggaran mengidentifikasi terlebih dahulu di mana perusahaan seharusnya berada. Dari perspektif pengendalian, anggaran memberi tahu Anda jika Anda berada di tempat yang seharusnya pada saat itu. Proses penganggaran juga membantu Anda memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting.

5. Operational Issues:

Timeline, key milestones, and critical path

Rencana bisnis harus menyoroti isu-isu operasi utama dan bagaimana mereka akan ditangani. Rencana bisnis harus mencakup garis waktu yang menunjukkan aktivitas utama yang terkait dengan memulai usaha serta peristiwa penting dan milestone setelah usaha dijalankan. Garis waktu sangat penting, bukan hanya karena banyak aktivitas yang harus dimulai dan diselesaikan, tetapi juga karena hanya sedikit aktivitas yang berjalan sendiri-sendiri. Sebagian besar kegiatan saling terkait. Beberapa kegiatan harus diselesaikan sebelum yang lain dimulai. Beberapa kegiatan harus dilakukan secara bersamaan. Rencana tersebut harus mengidentifikasi kegiatan-kegiatan kunci, kapan akan dimulai, berapa lama waktu yang dibutuhkan, dan kapan akan selesai. Jaringan aktivitas, acara, dan pencapaian harus dikaitkan dengan tanggal tertentu sehingga dapat dijadwalkan dan sumber daya dapat diberikan padanya. Timeline akan memberi

tahu Anda kapan segala sesuatunya berjalan sesuai rencana. Ini juga akan memberi tahu Anda ketika Anda terlambat dari jadwal sehingga Anda dapat melakukan apa yang perlu dilakukan untuk kembali ke jalur semula.

Kebutuhan untuk mengembangkan rencana bisnis yang komprehensif telah menjadi bahan diskusi beberapa tahun terakhir. Jelas bahwa hidup menjadi lebih rumit dan dunia bisnis berubah di semua lini. Namun juga jelas bahwa kesuksesan bisnis saat ini bukan hanya tentang mengidentifikasi peluang pasar; itu bergantung pada kemampuan untuk menjaga agar benda tidak jatuh melalui celah. Memulai dan menumbuhkan usaha adalah dunia di mana pengusaha dan tim manajemen mereka harus terus berputar! Ini adalah dunia di mana eksekusi mungkin menjadi perbedaan antara kesuksesan dan kegagalan.

Sasaran, garis waktu, dan anggaran merupakan komponen penting untuk membangun sistem informasi manajemen yang efektif. Rencana bisnis yang disiapkan dengan baik akan membantu tim manajemen memfokuskan perhatiannya pada hal-hal yang paling penting. Ini juga akan memungkinkan untuk membangun sistem manajemen dengan pengecualian di mana metrik utama menunjukkan hal-hal mana yang tidak berjalan sesuai rencana.

Rencana operasional harus menunjukkan garis waktu untuk artikel pendirian, memilih dan menyewakan situs untuk bisnis Anda, menyiapkan dan menjalankan situs web Anda, mempekerjakan staf, melakukan iklan pembukaan, dan banyak hal lain yang tidak dapat diabaikan. Ini juga harus mengidentifikasi pemasok dan distributor utama.

6. **Supplier Relations:**

Risks and Responses:

Rencana bisnis juga harus mencakup bagian yang mengidentifikasi risiko yang terkait dengan usaha dan bagaimana penanganannya.. Bagian dari rencana ini mengidentifikasi masalah utama untuk ditangani oleh tim manajemen. Ini juga memberi tahu calon pemangku kepentingan bahwa Anda mengetahui potensi risiko. Bagian dari rencana ini adalah hasil dari audit risiko untuk usaha Anda. Audit atau analisis risiko mencoba mengidentifikasi setiap titik di mana usaha mungkin rentan. Analisis risiko dapat mencakup risiko yang terkait dengan tidak memenuhi proyeksi penjualan, kelebihan biaya, masalah dengan pemasok, masalah dengan distributor, tidak memenuhi tenggat waktu produksi, tren industri yang tidak menguntungkan, pemotongan harga yang kompetitif, perkembangan teknologi, kehabisan uang tunai, kehilangan staf kunci, masalah lingkungan, dan lain sebagainya.

Rencana Kontinjency

Bagian dari rencana ini adalah hasil dari audit risiko untuk usaha Anda. Audit atau analisis risiko mencoba mengidentifikasi setiap titik di mana usaha mungkin rentan. Analisis risiko dapat mencakup risiko yang terkait dengan tidak memenuhi proyeksi penjualan, kelebihan biaya, masalah dengan pemasok, masalah dengan distributor, tidak memenuhi tenggat waktu produksi, tren industri yang tidak menguntungkan, pemotongan harga yang kompetitif, perkembangan teknologi, kehabisan uang tunai, kehilangan staf kunci, masalah lingkungan, dan lain sebagainya. Mungkin bermanfaat untuk membuat tabel risiko yang mengidentifikasi setiap risiko

utama, perkiraan probabilitas yang akan terjadi, bagaimana pemantauannya, dan bagaimana masalah tersebut akan ditangani.

Rencana Asuransi

Beberapa risiko dapat diatasi dengan mengalihdayakan aspek-aspek tertentu dari usaha tersebut. Beberapa risiko dapat diatasi dengan meminta pihak lain menandatangani kontrak yang menentukan kinerja. Beberapa aspek dapat ditangani melalui polis asuransi. Karena kelaziman Hukum Murphy, adalah bijaksana untuk menyiapkan rencana kontingensi terlebih dahulu sehingga Anda dapat merespons potensi kemunduran secara proaktif dan cepat.

Exit/Harvest Strategy:

Salah satu dari tujuh kebiasaan Covey, (2004) tentang orang yang sangat efektif adalah "Mulailah dengan tujuan akhir". Prinsip yang sama harus diterapkan pada bagaimana Anda memulai usaha Anda. Tidak ada rencana yang lengkap tanpa beberapa diskusi tentang kemungkinan strategi keluar. Calon karyawan akan ingin tahu sebelum mereka berhenti dari pekerjaan mereka jika usaha tersebut dibuat untuk penjualan cepat kepada penawar tertinggi atau apakah Anda berada di dalamnya untuk jangka panjang. Investor ingin tahu bagaimana mereka akan mengeluarkan uang mereka sebelum mereka memasukkan uang mereka ke dalam usaha Anda. Rencana tersebut harus menunjukkan strategi keluar dan cakrawala waktu Anda. Rencana tersebut harus menunjukkan apakah tujuan Anda adalah menyerahkannya kepada anak-anak Anda, membiarkan manajemen membeli Anda, meminta perusahaan tersebut

diakuisisi oleh perusahaan lain, atau menunggangkan dengan menjadikan perusahaan Anda publik. Setiap strategi keluar akan memengaruhi bagaimana usaha dimulai, bagaimana didanai, dan bagaimana dijalankan.

12.7 Tantangan Perencanaan Usaha

Berbagai tantangan dapat diidentifikasi dalam perencanaan kewirausahaan dan menawarkan resolusi melalui pengembangan konseptualisasi perencanaan kewirausahaan yang komprehensif. Proses perencanaan yang paling mendasar adalah identifikasi faktor internal dan eksternal yang penting yang mempengaruhi kemajuan usaha melalui proses perencanaan mendasar ini.

Berbagai perencanaan dibangun berdasarkan asumsi bahwa perencanaan umumnya meningkatkan efektivitas tindakan manusia dan memfasilitasi pencapaian tujuan (Ansoff, 1991).

Delmar and Shane, (2003) mensintesis berbagai efek positif dari perencanaan. Perencanaan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat daripada tindakan tanpa perencanaan sebelumnya karena kesenjangan informasi dapat diantisipasi dan ditutup, asumsi dapat diuji tanpa menghabiskan sumber daya, aliran sumber daya dapat dioptimalkan, dan kemacetan dapat dihindari.

Perencanaan menyiratkan spesifikasi tujuan dan mendorong identifikasi langkah-langkah efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan memungkinkan perusahaan untuk mengontrol pencapaian tujuan. Jika terjadi penyimpangan dari rencana, penyebab penyimpangan ini dapat diidentifikasi. Selain itu, rencana memungkinkan komunikasi dengan orang-orang di dalam dan di luar perusahaan. (Brinckmann, Grichnik and Kapsa, 2010)

Perencanaan usaha paling tidak harus membahas empat masalah mendasar dan saling bergantung. Pertama, rencana tersebut harus mengidentifikasi sumberdaya manusia yang akan terlibat dalam usaha tersebut. Perencanaan tersebut harus membuat profil pengusaha, tim manajemen, dewan direksi, dewan penasehat. Kedua, rencana tersebut harus menggambarkan peluang dan menunjukkan bahwa itu menarik dan berkelanjutan. Bagian dari rencana ini akan mengidentifikasi target pasar yang akan dilayani dan bagaimana rencana perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Ketiga, rencana tersebut harus menggambarkan konteks di mana usaha akan beroperasi. Konteksnya mencakup faktor-faktor di mana perusahaan memiliki sedikit kendali, jika ada. Faktor kontekstual meliputi peraturan pemerintah, kondisi ekonomi, dan persaingan. Keempat, rencana tersebut harus menggambarkan risiko dan manfaat yang terkait dengan usaha tersebut. Rencana tersebut harus mengidentifikasi segala sesuatu yang bisa salah dan apa yang akan dilakukan perusahaan untuk mencegah atau mengatasi setiap risiko. 13

Dikutip dari Cox, (2014) yang menyebutkan tantangan dalam perencanaan kewirausahaan, sebagaimana tercermin dalam Tabel 1, bahkan baru-baru ini sejumlah besar literatur telah dihasilkan yang berupaya untuk mengidentifikasi berbagai manfaat perencanaan usaha :

Meskipun pertimbangkan pengetahuan dan pengalaman pengusaha sebelumnya, informasi tambahan tentang proses perencanaan juga diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perencanaan usaha. Menilai sumber daya yang tersedia dan peluang yang dimiliki individu dapat mengarah pada wawasan lebih jauh ke dalam proses perencanaan.(Cox, 2014).

12.8 Manfaat Perencanaan Usaha

Adanya perbedaan antara bentuk-bentuk pendekatan perencanaan memungkinkan evaluasi efektivitas perencanaan bisnis mengingat lingkungan kendala sumber daya perusahaan kecil yang baru dan didirikan. Karena perencanaan bisnis menuntut sumber daya namun juga menjanjikan pemanfaatan sumber daya yang lebih baik (Penrose, 2009). Perencanaan bisnis dapat dipahami sebagai fenomena multi-sisi (Gruber, 2007).

Rencana bisnis untuk usaha baru tidak dirancang untuk mencakup setiap detail setiap menit untuk setiap masalah operasional. Sebaliknya, rencana bisnis memiliki dua dimensi utama. Pertama, ia harus mengidentifikasi bidang-bidang yang sangat penting bagi keberhasilan usaha baru. Kedua, harus menjelaskan bagaimana masalah akan ditangani. (Harper, 2005)

12.9 Simpulan

Perencanaan kewirausahaan mengidentifikasi berbagai keadaan dan strategi yang ditemukan dan memiliki hubungan positif dengan hasil kinerja usaha. Selanjutnya, konseptualisasi luas perencanaan kewirausahaan dikembangkan yang berkonsentrasi pada proses perencanaan yang paling mendasar dari perencanaan kewirausahaan. Dari perspektif ini, proses perencanaan kewirausahaan yang paling mendasar dan penting diidentifikasi sebagai penilaian sumber daya dan evaluasi peluang.

Dalam pandangan ini, proses perencanaan mendasar ini membentuk proses perencanaan yang harus melibatkan semua pengusaha. Konseptualisasi yang disajikan di sini menunjukkan bahwa penilaian sumber daya dan evaluasi peluang, bersama dengan karakteristik pribadi yang terkait,

pengalaman, motif dan kondisi lingkungan, sangat penting bagi peneliti yang menyelidiki perencanaan kewirausahaan.

Tidak kurang dari tiga kontribusi yang bisa diberikan diperoleh dengan menggunakan konseptualisasi yang lebih luas dari perencanaan kewirausahaan yang disajikan di sini. Pertama, menyelidiki proses perencanaan awal dan mendasar memberikan wawasan lebih jauh ke dalam literatur yang ada tentang perencanaan kewirausahaan dengan menawarkan konseptualisasi dan perspektif yang lebih luas dan lebih inklusif, yang memberikan penjelasan parsial dari hasil penelitian yang bertentangan yang saat ini ditemukan dalam penelitian perencanaan kewirausahaan.

Selain itu, dengan mempertimbangkan karakteristik kontekstual, lingkungan dan pribadi pengusaha, yang dapat secara langsung memengaruhi hasil penilaian sumber daya dan evaluasi peluang, memberikan wawasan lebih jauh tentang kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan baru. Investigasi proses perencanaan mendasar juga secara praktis signifikan, karena menyoroti pentingnya proses perencanaan kewirausahaan, yang mengarah pada penilaian awal dan evaluasi sumber daya dan peluang yang harus dilalui semua pengusaha ketika mempertimbangkan untuk mengejar usaha bisnis. Kerangka kerja ini memberikan dasar untuk penelitian masa depan yang menyelidiki pertanyaan terkait yang ditanyakan oleh pengusaha pada diri mereka sendiri

Perencanaan usaha bisnis harus memberikan wawasan tentang apakah peluang yang dipertimbangkan bermanfaat, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang harus ditangani agar usaha dapat memanfaatkan peluang tersebut. Rencana usaha juga harus berfungsi sebagai cetak biru yang fleksibel untuk menciptakan usaha. Tidak ada rencana yang aman dari kegagalan dan tidak ada jumlah perencanaan yang dapat meramalkan setiap kemungkinan. Kunci proses

perencanaan adalah memaksa Anda untuk melihat sebelum Anda melompat, untuk mendapatkan fakta daripada mengandalkan asumsi, untuk mengenali prasyarat untuk sukses, dan untuk melakukan apa yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan kemungkinan usaha Anda akan berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, I.F. 1991. 'Critique of Henry Mintzberg ' s ' the Design School: Reconsidering the Basic Premises of Strategic Management ", *Strategic Management Journal*, 12(October 1991), pp. 449-461.
- Bhide, A. 1999. *The Origin and Evolution of New Businesses*, The Oxford University Press. Available at: https://doi.org/10.1007/978-1-61779-585-5_7.
- Bhide, A. 2003. *The Origin and Evolution of New Businesses*. Oxford University Press.
- Bird, B. 1988. 'Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention', *The Academy of Management Review*, 13(3), p. 442. Available at: <https://doi.org/10.2307/258091>.
- Brinckmann, J., Grichnik, D. and Kapsa, D. 2010. 'Journal of Business Venturing Should Entrepreneurs Plan or Just Storm the Castle? A Meta-Analysis on Contextual Factors Impacting the Business Planning - Performance Relationship in Small Firms', *Journal of Business Venturing*, 25(1), pp. 24-40. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.007>.
- Castrogiovanni, G.J. 1996. 'Pre-Startup Planning and the Survival of New Small Businesses : Theoretical Linkages', *Journal of Management*, 22(6), pp. 801-822.
- Cox, K.C. 2014. 'Fundamental Entrepreneurial Planning Processes: Resource Assessment and Opportunity Evaluation', *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), pp. 79-88. Available at: <https://doi.org/10.5367/ijei.2014.0145>.
- Darr, E.D., Argote, L. and Epple, D. 1995. 'The Acquisition, Transfer , and Depreciation of Knowledge in Service Organizations : Productivity in Franchises', *Management Science*, 4(August 2015), pp. 1750-1762.

- Delmar, F. and Shane, S. 2003. 'Does Business Planning Facilitate the Development of New Ventures?', *Strategic Management Journal*, 24(12), pp. 1165–1185. Available at: <https://doi.org/10.1002/smj.349>.
- Dencker, J.C., Gruber, M. and Shah, S.K. 2009. 'Pre-entry knowledge, learning, and the survival of new firms', *Organization Science*, 20(3), pp. 516–537. Available at: <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0387>.
- Drucker, P.F. 1984. *Innovation And Entrepreneurship, Practice and Principles, Perfect bound*.
- Gruber, M. 2007. 'Uncovering the Value of Planning in New Venture Creation: A Process and Contingency Perspective', *Journal of Business Venturing*, 22, pp. 782–807. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.07.001>.
- Haber, S. and Reichel, A. 2007. 'The Cumulative Nature of the Entrepreneurial Process: The Contribution of Human Capital, Planning and Environment Resources to Small Venture Performance', *Journal of Business Venturing*, 22, pp. 119–145. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.005>.
- Harper, C.S. 2005. *Extraordinary Entrepreneurship The Professional's Guide to Starting an Exceptional Enterprise*. 1st edn. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Available at: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Hayek, F.A. 1945. 'The Use of Knowledge in Society', *American Economic Review*, 35(4), pp. 519–530. Available at: https://doi.org/10.1142/9789812701275_0025.
- Holcombe, R.G. 1998. 'Entrepreneurship And Economic Growth', *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 1(2), pp. 45–62.

- Honig, B. 2004. 'Education : Entrepreneurship Toward a Model of Business Planning', 3(3), pp. 258–273.
- Honig, B., Carmel, M. and Karlsson, T. (2004) 'Institutional Forces and the Written Business Plan', *Journal of Management*, 30(1), pp. 29–48. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jm.2002.11.002>.
- Hougaard, S. 2005. *The Business Idea The Early Stages of Entrepreneurship*, Springer. Heidelberg: Springer, Berlin, Heidelberg.
- McGrath, R.G. and MacMillan, I.C. 2000. *The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty*. Harvard Business Press.
- Mintzberg, H. 1994. 'The Fall and Rise of Strategic Planning', *Harvard Business Review* [Preprint]. Available at: <http://online.worcester.edu/external/evescio/Principles of Management/strategicplan.pdf>.
- Penrose, E. 2009. *The Theory of the Growth of the Firm*. 4Th edn. New York: Oxford University Press.
- Rangkuti, F. 2000. *Business plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahlman, W.A. 1997. 'How to write a great business plan.', *Harvard business review*, 75(4), pp. 98–108.
- Sexton, D.L. and Bowman-Upton, N.B. 1991. *Entrepreneurship: Creativity and growth*. MacMillan Publishing Company.
- Shane, S. and Delmar, F. 2004. 'Planning for the Market : Business Planning Before Marketing and the Continuation of Organizing Efforts', *Journal of Business Venturing*, 19, pp. 767–785. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.11.001>.
- Shelton, H. 2014. *The Secret to Writing A Successful Business Plan*. 1st edn, Summit Valley Press. 1st edn. Rockville, Maryland: Summit Valley Press.

Stephen R. Covey. 2004. *The 7 Habits of Highly Effective People Powerful Lessons in Personal Change*. Utah.

Timmons, J.A. 1986. 'Growing up big: entrepreneurship and the creation of high-potential ventures', *The art and science of entrepreneurship*, 211, p. 22.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/komponen-perencanaan-usaha/>

BAB 13

SISTEMATIKA PERENCANAAN

Oleh Fabiola Bulimasena Luturmas

13.1 Pendahuluan

Dalam kegiatan manajemen, perencanaan merupakan dasar dari fungsi manajemen lainnya sehingga disebut juga sebagai *the primary management function*. Dalam melakukan kegiatan wirausaha perencanaan pun wajib dilakukan sebab perencanaan merupakan proses penetapan hasil akhir yang ingin di peroleh oleh perusahaan (Solihin, 2009)

Pemahaman mengenai *Business Plan* merupakan salah satu bagian terpenting dalam melakukan wirausaha, sebab pada kenyataannya *Business Plan* yang telah direncanakan tidak berjalan baik setelah operasional. Hal ini terjadi sebab parameter perekonomian di pasar nyata tidak terduga dan cenderung berfluktuatif. Oleh sebab itu, selain perencanaan bisnis yang matang dibutuhkan motivasi yang kuat untuk menjadi wirausahawan (Firmansyah, 2019).

13.2 Perencanaan

Perencanaan secara sederhana didefinisikan sebagai suatu proses penetapan tujuan yang akan dicapai dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan terdapat 2 (dua) fungsi yaitu penetapan tujuan dan penentuan bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut (Silalahi, 2015).

Tabel 13.1 : Definisi Perencanaan

No.	Tokoh	Definisi
1.	George R. Terry (1958)	Planning is the selection and association of facts and the making and use of assumptions about the future in visualizing and formulating the proposed actions deemed necessary to achieve a desired result.
2.	James F. Stoner dan R. Edward Freeman (1992)	Planning is the process of establishing goals and suitable courses of action for achieving those goals.
3.	Harold Koontz dan Heinz Weihrich (1993)	Planning involves selecting missions and objectives and the actions to achieve them; it requires decision making, that is, choosing from among alternative future courses of action.
4.	Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2005)	Planning involves defining organizational goals, developing an overall strategy for achieving those goals, and developing a comprehensive plan for integrating and coordinating the organization's work.

Rencana (*plan*) merupakan hasil dari proses perencanaan. Satu rencana merupakan sebuah dokumen yang memuat pernyataan tujuan yang ingin dicapai serta cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Silalahi, 2015). Perencanaan

yang baik akan mengurangi risiko kegagalan dan membantu manajer untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

13.3 Rencana Usaha (*Business Plan*)

Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh pengusaha yang menjelaskan faktor internal dan eksternal yang terlibat dalam memulai bisnis baru (Bambang Suryanto dan Daryanto, 2019). Rencana bisnis juga memuat tentang usaha yang akan dikelola, memuat visi misi bisnis serta cara atau strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Irmayanti & Keri, 2021)

Rencana bisnis juga dapat didefinisikan sebagai sebuah dokumen yang merangkum tujuan operasional dan keuangan bisnis, yaitu rencana detail dan anggaran yang menunjukkan perwujudan bisnis tersebut. Dengan adanya rencana usaha akan membantu wirausahawan untuk menganalisa kesalahan, kelemahan konsep dan hal-hal krusial lain yang dapat menghambat kemajuan usaha (Firmansyah, 2019)

Tabel 13.2 : Perbedaan Rencana Bisnis dan Perencanaan Bisnis

Dimensi	Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>)	Perencanaan Bisnis (<i>Business Planning</i>)
Jangka Waktu	Perencanaan Jangka Pendek (3-7 tahun)	Perencanaan strategis jangka panjang (lebih dari 10 tahun)
Kompleksitas	Sederhana	Holistik dan sangat kompleks
Struktur	Fokus pada 3 hal utama yaitu ide bisnis, pemasaran dan keuangan (sumber modal)	Menyeluruh, mencakup pengembangan semua struktur dan fungsi organisasi.

13.2.1 Tujuan Pembuatan Rencana Usaha

Membentuk serta mendirikan sebuah usaha dimulai dari proses perencanaan ide, mengolah modal, mengatur kegiatan organisasi serta manajemen. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dijalankan dapat menghasilkan profit menguntungkan serta beroperasi jangka panjang bahkan dapat terus berkembang. Perencanaan ini dituangkan dalam sebuah rencana usaha yang merupakan dokumen bisnis perusahaan.

Tujuan pembuatan rencana usaha (Alma, 2005) yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai bentuk kepemilikan atau pemegang inisiatif atas usaha baru yang akan dilakukan. Dengan adanya rencana usaha, dapat meyakinkan orang lain bahwa usaha yang dilakukan ini memiliki prospek dan dapat dipertanggungjawabkan. Terutama untuk meyakinkan pihak bank atau investor ketika akan meminjam dana guna menambahkan modal.
2. Untuk mengatur serta membentuk kerja sama yang saling menguntungkan dengan perusahaan-perusahaan lain
3. Sebagai daya tarik bagi investor potensial bahkan mengundang tenaga ahli yang profesional untuk bergabung dalam usaha sehingga dapat menambah daya tarik bagi usaha tersebut.
4. Berguna ketika akan melakukan merger atau akuisisi usaha
5. Membentuk fokus tujuan dari berbagai personil yang terlibat dalam usaha tersebut.

13.2.2 Manfaat Rencana Usaha

Adapun manfaat dari pembuatan Rencana Usaha yaitu sebagai berikut (Suryanto dan Daryanto):

1. Membantu wirausahawan bekerja cerdas khususnya dalam mempertimbangkan secara rinci usaha yang akan dibangun selama pembuatan konsep.
2. Berfungsi sebagai alat bantu untuk mengembangkan serta mempertajam arah tujuan bisnis serta sebagai indikator dasar untuk evaluasi kemajuan perkembangan usaha.
3. Mengantisipasi tantangan yang akan datang serta meminimalkan risiko kegagalan di masa depan.
4. Menghemat waktu serta investasi menjadi efisien.
5. Menjadi dokumen resume yang berfungsi sebagai data dan dasar untuk bantuan dana baik dari bank maupun investor. Rencana bisnis yang baik, eksekusi yang tepat akan menjadi dasar pengambilan keputusan investor dan kreditor untuk memberikan dana atau tidak.
6. Sebagai salah satu perangkat manajemen dalam menjalankan bisnis. Dalam perjalanannya menjalankan bisnis, rencana bisnis akan menjadi kompas ketika kehilangan fokus tanpa disadari.

13.2.3 Faktor Penyebab Kegagalan Rencana Usaha

Terdapat beberapa kesalahan yang dilakukan wirausahawan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam membuat Rencana Usaha (Aris Slamet Widodo, 2012, 32). Beberapa kesalahan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Tujuan yang ditetapkan tidak terukur dan tidak masuk akal
2. Pengusaha belum memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis

3. Pengusaha tidak memahami kelebihan, kekurangan, ancaman dan peluang usahanya.
4. Konsumen tidak mendapatkan pengetahuan tentang barang yang ditawarkan sehingga kurang tertarik.

Untuk mengurangi risiko kegagalan usaha, ada baiknya bagi calon wirausahawan untuk melakukan konsultasi bagi orang yang ahli.

13.4 Kerangka Rencana Usaha

Untuk menghindari risiko kegagalan, maka wirausahawan perlu memperhatikan informasi seputar usaha yang akan dirintis. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Informasi tentang produk, yang mencakup:
 - a. Jenis, desain dan spesifikasi produk
 - b. Manfaat produk
 - c. Mutu dan selera yang diminati,
 - d. Teknologi pembuatannya
 - e. Distribusi barang dari produsen ke konsumen
 - f. Kebutuhan bahan baku dan industri
2. Informasi tentang pasar, yang mencakup:
 - a. Perkiraan besarnya permintaan pasar untuk menentukan volume pengajuan
 - b. Calon konsumen
 - c. Penyebaran lokasi konsumen
 - d. Pelayanan, penyerahan dan pengiriman barang
 - e. Pesaing
 - f. Produk pengganti
3. Informasi tentang pendanaan, yang mencakup:
 - a. Ketersediaan modal
 - b. Penyandang dana (bank atau pihak lain)
 - c. Kebijakan dan persyaratan kredit.

4. Informasi pendukung, yang mencakup:
 - a. Aspek hukum dan sosial yang terkait
 - b. Aspek kelembagaan dan administrasi
 - c. Aspek ketenagakerjaan
 - d. Aspek bahan baku, lahan produksi, transportasi, komunikasi dan bahan baku pembantu
 - e. Aspek kebijakan pemerintah

Berbagai informasi yang dikumpulkan diatas akan memberikan gambaran terkait usaha yang akan dijalankan. Setelah informasi dihimpun, kemudian akan dituangkan dalam bentuk dokumen Rencana Usaha sesuai dengan format pada umumnya.

13.5 Jenis Rencana Usaha

Rencana usaha terbagi menjadi empat jenis rencana usaha yang berbeda (Firmansyah, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. *Miniplan*

Miniplan mengandung hal-hal penting seperti konsep bisnis, kebutuhan biaya, rencana pemasaran serta laporan keuangan. *Miniplan* biasanya ringkas, berisi mulai dari satu hingga sepuluh halaman dan berfungsi sebagai dasar untuk menyusun rencana jangka panjang lainnya. *Miniplan* merupakan cara yang bagus untuk menguji konsep bisnis serta untuk mengukur minat investor.

2. Rencana kerja

Rencana kerja merupakan alat yang dipergunakan untuk menjalankan suatu usaha bisnis, sehingga rencana kerja harus dibuat dengan detail dan jelas. Dengan adanya rencana kerja, wirausahawan dapat meningkatkan keterbukaan dan informalitas.

3. Rencana presentasi

Rencana presentasi merupakan rencana bisnis dengan tekanan yang cenderung rendah dan menarik perhatian karena tampilannya yang menarik. Rencana ini ditujukan untuk investor, bankir atau pihak eksternal lainnya.

4. Rencana elektronik

Kemajuan teknologi saat ini mendukung kegiatan perencanaan, salah satunya rencana elektronik yaitu rencana bisnis yang dibuat di komputer kemudian dicetak atau disajikan dalam bentuk *hardcopy*.

13.6 Sistematika Penulisan Rencana Bisnis

Sistematika penulisan rencana bisnis umumnya disesuaikan dengan kebutuhan pengembangan rencana bisnis masing-masing. Kerangka penulisan rencana bisnis umumnya disusun sebagai berikut (Sofyan, 2003):

Format proposal berikut merupakan contoh sistematika penulisan proposal Rencana Bisnis yang lengkap serta memuat informasi yang harus disampaikan kepada *stakeholder* yaitu calon investor, pemerintah atau kepada pemberi dana (pihak ketiga). Rencana bisnis yang ditulis haruslah membantu para pembaca agar mudah dipahami dan dipraktikkan bahkan dapat menarik perhatian investor yang akan menanamkan modal yang berguna bagi pengembangan bisnis.

RINGKASAN EKSEKUTIF

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Gambaran Umum Potensi Ekonomi
- 1.3 Gambaran Umum Industri

BAB II ASPEK UMUM DAN ORGANISASI

- 2.1 Legalitas Usaha
- 2.2 Organisasi
 - 2.2.1 Bagan Organisasi
 - 2.2.2 Tingkat Jabatan
 - 2.2.3 Fungsi Jabatan dan Prasyarat Jabatan untuk Jabatan Kunci
- 2.3 Personalia

BAB III ASPEK PEMASARAN

- 3.1 Permintaan
 - 3.1.1 Perkembangan Permintaan selama ini
 - 3.1.2 Prospek Permintaan dimasa Mendatang
- 3.2 Penawaran
 - 3.2.1 Perkembangan Penawaran selama ini
 - 3.2.2 Prospek Penawaran di Masa mendatang
- 3.3 Analisis Penawaran dan Permintaan
- 3.4 Program Pemasaran
 - 3.4.1 Tingkat Pelayanan
 - 3.4.2 Penetapan Harga
 - 3.4.3 Kegiatan Promosi

BAB IV ASPEK TEKNIS DAN OPERASI

- 4.1 Rencana Pengembangan
 - 4.1.1 Evaluasi Lokasi
 - 4.1.2 Sarana dan Prasarana
 - 4.1.3 Tenaga Ahli dan Tenaga Kerja Biasa
 - 4.1.4 Bahan-bahan Utama
 - 4.1.5 Bangunan dan Tata Letak Bangunan
 - 4.1.6 Jadwal Pelaksanaan (*Time Schedule*)

- 4.1.7 Perkiraan Biaya Teknis dan Operasi
- 4.2 Rencana Pengoperasian Usaha
 - 4.2.1 Proses Operasi Usaha
 - 4.2.2 Kebutuhan Bahan Operasi
 - 4.2.3 Kegiatan Perawatan Mesin dan Alat-alat

BAB V ASPEK KEUANGAN

- 5.1 Kebutuhan Dana Investasi
 - 5.1.1 Investasi Harta Tetap
 - 5.1.2 Biaya Pra-Operasi
 - 5.1.3 Modal Kerja
- 5.2 Rencana Pembelian dan Sumber Dana
 - 5.2.1 Modal Sendiri
 - 5.2.2 Pinjaman Bank
- 5.3 Proyeksi Keuangan
 - 5.3.1 Proyeksi Pendapatan
 - 5.3.2 Proyeksi Biaya
 - 5.3.3 Proyeksi Rugi/Laba
 - 5.3.4 Proyeksi Arus Kas
 - 5.3.5 Proyeksi Kemampuan Pelunasan Hutang
 - 5.3.6 Perhitungan Kelayakan Usaha

BAB VI ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL

- 6.1 Penambahan Devisa
- 6.2 Penyerapan Tenaga Kerja
- 6.3 Dampak terhadap Lingkungan Masyarakat
- 6.4 Dampak terhadap Industri lain

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

- 7.1 Kesimpulan
- 7.2 Saran (Layak atau tidak layak atau layak dengan catatan)

LAMPIRAN

1. Laporan-laporan penunjang (Neraca dan Rugi/Laba)
 2. Data-data Teknis
 3. Gambar-gambar atau Sketsa
-

13.7 Tahapan Proses Penulisan Rencana Bisnis

Terdapat beberapa tahapan dalam proses penulisan rencana bisnis,yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan

Tahapan persiapan merupakan tahapan awal proses evaluasi diri dan ide bisnis.Pada tahap ini, seorang wirausawan harus memikirkan segala kemungkinan yang akan menjadi peluang maupun ancaman usaha ini.

Beberapa keahlian yang harus dimiliki oleh wirausahawan antara lain kemampuan manajerial, kemampuan mengenali pasar, kompetensi sesuai bidang bisnis, pengetahuan keuangan dan visi jangka panjang untuk terus maju dan mengembangkan usaha.

Tabel 13.3 : Pertanyaan tentang bisnis yang akan dikembangkan

No	Poin Pertanyaan
1.	Ide yang bisa dicapai/ direalisasikan
2.	Kebutuhan terhadap jasa/produk apa yang akan ditawarkan ke masyarakat
3.	Pesaing yang telah menggeluti usaha yang sama, peluang dan ancaman terkait usaha dan pesaing yang ada
4.	Produk atau jasa apa yang ditawarkan
5.	Kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh usaha ini
6.	Hal unik yang menjadi keterbaruan usaha
7.	Kemampuan finansial untuk menopang usaha ini
8.	Cara melindungi ide usaha

Selain pertanyaan mengenai bisnis yang akan dikembangkan, beberapa hal yang dapat ditanyakan sebagai refleksi evaluasi diri yaitu sebagai berikut:

Tabel 13.4 : Pertanyaan tentang bisnis evaluasi diri

No	Poin Pertanyaan
1.	Alasan ingin menjalankan bisnis
2.	Tujuan bisnis dan hubungannya dengan tujuan pribadi
3.	Keahlian yang dimiliki wirausahawan
4.	Pendapatan yang ingin dihasilkan
5.	Keuntungan dan kerugian dari memulai usaha

2. Proses Penulisan

Setelah mengumpulkan materi dasar pada tahap sebelumnya yaitu tahap persiapan, maka tahap selanjutnya yaitu tahap proses penulisan.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat rencana bisnis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penulisan yang ringkas akan memudahkan pembaca memahami model yang ditawarkan
- 2) Tuliskan hal secara jelas dan spesifik
- 3) Tunjukkan pemahaman tentang pasar yang disasar
- 4) Penting untuk memaksimalkan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan
- 5) Buatlah tampilan rancangan rencana bisnis yang menarik dan profesional, mudah dibaca serta jelas target maupun tujuannya.
- 6) Sesuaikan format rencana bisnis sesuai kebutuhan

3. Tahapan Kajian

Pada tahapan kajian merupakan kesempatan untuk menilik ulang apa yang sudah direncanakan dan yang sudah direncanakan. Dengan melakukan kajian ulang maka akan membantu meminimalkan kesalahan dan menjadi patokan dalam merespons dunia bisnis yang dinamis.

4. Tahapan Penyebaran

Rencana bisnis merupakan dokumen penting yang menjadi arah masa depan usaha, bahkan menjadi salah satu kekayaan intelektual pemiliknya. Dalam dunia usaha yang dinamis, ide merupakan salah satu hal yang penting. Penting untuk selektif memutuskan, siapa saja yang dapat membaca rencana usaha ini. Terutama, untuk mencegah pesaing yang dapat menghambat usaha.

5. Tahap Bantuan Teknik

Dalam memulai sebuah bisnis, ide dan rencana bisnis bukanlah akhir. Selain semangat serta motivasi yang tinggi, hal yang penting lainnya yaitu keahlian untuk mewujudkan bisnis tersebut.

6. Tahap Penyusunan Rencana Bisnis menggunakan *Template*

Saat ini telah banyak format rencana bisnis yang dapat digunakan, bahkan di akses secara daring.

Beberapa hal yang harus diperhatikan agar *template* yang digunakan sesuai antara lain sebagai berikut:

- 1) Pilih *template* yang sesuai dengan usaha yang akan anda kembangkan.
- 2) Tentukan target yang akan membaca rencana bisnis yang dibuat.
- 3) Pastikan rencana bisnis yang dibuat jelas antara angka dan estimasi.
- 4) Tampilan *cover* yang menarik dan profesional
- 5) Lakukan kajian yang berulang
- 6) Buat ringkasan eksekutif yang menarik dan mencakup semua hal penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. 2020. Kewirausahaan (Dasar dan Konsep). Pasuruan: Qiara Media
- Irmayanti, & Keri, I. 2021. Strategi Penerapan *Business Plan* dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah*, 1(2), 65–80.
- Silalahi, U. 2015. *Asas-asas Manajemen* (S. A. Mifka, Ed.; 3rd ed.). PT Refika Aditama.
- Sofyan, I. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Ismail Solihin. 2009. Pengantar Manajemen. Jakarta: Erlangga
- Alma, Buchari. 2006. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta

BAB 14

KEWIRAUSAHAAN DALAM ISLAM

Oleh Asri Jaya

14.1 Konsep dan Landasan Kewirausahaan dalam Islam

14.1.1 Pengertian dan Karakteristik Kewirausahaan Menurut Islam

Kewirausahaan menurut beberapa ahli mempunyai pengertian sebagaimana penjelasan berikut ini:

1. Menurut Robbing dan Coulter Kewirausahaan adalah proses seseorang individu maupun kelompok individu yang menggunakan cara teroganisir dan peluang yang menciptakan nilai untuk tumbuh, memenuhi kebutuhan, dan keinginan dengan inovasi dan keunikan, dan tidak peduli dengan sumber daya yang digunakan.
2. Menurut Ahmad Sanusi Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat proses dan hasil bisnis.
3. Menurut Raymond Kewirausahaan adalah seseorang yang inovatif, kreatif dan bisa berkreativitas sehingga mewujudkan peningkatan kesejahteraan diri dalam lingkungan masyarakat.
4. Menurut Yunus Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda.
5. Menurut KBBI wirausaha sama dengan wiraswasta adalah orang yang pandai atau berkat mengenali produk

baru, menentukan cara produksi baru, dan pengaturan modal.(Yunus, 2008; Ismail, A. Ifayani and Dkk, 2016)

Berdasarkan pengertian dan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu usaha untuk menciptakan dan mengembangkan usaha baru dengan mengelola sumber daya yang ada, dengan menggunakan cara-cara yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan suatu hasil yang memiliki nilai manfaat untuk membangun atau memperbaiki perekonomian masyarakat.

Penjelasan berwirausaha ini dimaknai sebagai kegiatan atau melakukan aktifitas kerja keras, yang dalam konsep Islam kerja keras haruslah dilandasi dengan iman. Bekerja dengan berlandaskan iman mengandung makna bahwa bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidup dengan senantiasa mengingat dan mengharap ridha Allah SWT maka akan dinilai sebagai ibadah. Banyak sekali tuntutan dalam al-Qur'an dan hadits yang mendorong seorang muslim untuk bekerja.

Rasulullah SAW sangat menghargai orang yang giat bekerja dan mempunyai etos kerja yang tinggi. Dalam sebuah hadits dijelaskan bahwa Rasulullah SAW dikabarkan mencium tangan sahabat Saad bin Muadz tatkala melihat tangan Saad sangat kasar akibat bekerja keras, seraya berkata, "*Kaffani yuhubbuhumallau ta'ala*" inilah dua tangan yang dicintai Allah ta'ala'.(Yuliana, 2017)

Konsep Islam memaknai kegiatan yang berkaitan dengan kewirausahaan harus memiliki beberapa point penting, yaitu :

1. Mendapatkan target hasil : keuntungan materi dan keuntungan non-materi

Seorang pengusaha Muslim dalam menjalankan usahanya tidak hanya mencari keuntungan (qimah madhiyah atau nilai materi) yang sebesar – besarnya, tetapi juga akan berusaha memberikan keuntungan (manfaat) non materi kepada

internal usahanya dan dilingkungan masyarakat sekitar usahanya seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan lain sebagainya (Aprijon, 2013).

2. Menegakkan Keadilan dan Kejujuran

Seorang pengusaha muslim prinsip Keadilan dan kejujuran merupakan hal yang sangat dijunjung dalam Islam di dalam melayani pembelinya. Muhammad SAW telah mencontohkan bagaimana cara berdagang dengan mengutamakan nilai – nilai kejujuran dan keadilan, artinya tidaklah ada bagian dari barang yang dijualnya yang disembunyikan baik komposisi, kualitas dan harganya, dengan sikap kejujuran beliau para pelanggannya pun merasa senang dan puas dalam melakukan transaksi. Dengan sikap jujur dan adil pada hakikatnya akan melahirkan kepercayaan (*trust*) dari pihak pelanggan. (Yusanto, 2002; Harahap, 2011; Hijriah, 2016)

Rasulullah SAW bersabda :

" Pedagang yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama nabi, orang-orang shiddiqiin, dan para syuhada ". (H.R. Tirmidzi dan Ibnu Majjah).

3. Ihsan dan Jihad dalam Bekerja

Agama Islam tidak semata-mata menyerukan dalam kerja dan berusaha, tetapi juga menyerukan bekerja secara profesional dan bersungguh-sungguh. Hendaknya seorang muslim bekerja dengan ketekunan, kesungguhan, konsisten, dan kontinue.

Sifat Ihsan di dalam bekerja bukan hanya perkara sunat, juga merupakan bukan keutamaan, bukan pula urusan sepele dalam pandangan Islam, tetapi merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim.

Barangsiapa yang menyalah-nyalakan Ihsan di dalam bekerja, maka sungguh ia telah menyalah-nyalakan kewajiban agama,

kewajiban bagi hamba-Nya yang mu'min. Rasulullah bersabda :

ي تَقْنَهُ انْ عَمَلًا احَدِكُمْ عَمَلًا اِذَا يَحِبُّ اللّٰهُ اِنْ

“Sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang melakukan sesuatu pekerjaan hendaknya dilakukannya secara itqan (profesional).” (Muhammad, 2013; Hamzah, 2019)

14.2 Landasan Kewirausahaan dalam Islam

Wirausaha adalah seorang pribadi unggul yang dicapai melalui berbagai ujian. Artinya untuk menjadi seorang wirausaha yang tangguh diperlukan ketekunan, ketabahan dan keuletan, serta semangat yang tinggi. Semangat dalam wirausaha telah diajarkan oleh ajaran Islam sejak empat belas abad yang lalu, baik itu yang tertulis dalam kitab suci Al-qur'an maupun di dalam hadist Nabi Muhamad Saw. Beberapa keterangan tersebut antara lain:

1. “Dan carilah dari apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi”. (QS. al-Qashash :77)
2. “Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”. (QS. Al-Nasyrah ayat 5-7)
3. “Dialah yang menjadikan malam bagi kamu supaya kamu beristirahat, dan menjadikan siang terang-benderang supaya kamu mencari karunia Allah”. (Qur'an Surat Yunus ayat 67)
4. “Dialah yang menjadikan malam bagi kamu sebagai pakaian dan tidur untuk beristirahat, dan Dia menjadikan siang untuk berusaha”. (Quran Surat Al-Furqon ayat 47)

5. “Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, kecuali kaum itu merubahnya sendiri” (Quran Surat Ar-Rad ayat 11). (Yunus, 2008; Maulana, 2019; Shihab, 2020)

Berdasarkan keterangan-keterangan Ayat di atas menunjukkan bahwa setiap manusia diwajibkan untuk senantiasa berusaha dan bekerja dengan penuh semangat, ulet, tekun, dan penuh keyakinan bahwa dimana ada kemauan disitu pasti ada jalan keluar. Tanpa berusaha maka seseorang tidak mungkin dapat memperoleh/mencapai apa yang diinginkan, sebab hasil yang maksimal hanya bisa dicapai dengan kerja keras. Disamping itu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan tersebut perlu dilakukan dengan memanfaatkan waktu seefisien mungkin tanpa menunda-nunda pekerjaan, artinya apa yang kita bisa dilakukan saat ini laksanakanlah sekarang juga jangan menunggu sampai hari esok. Keterangan-keterangan di atas juga menunjukkan kepada kita bahwa dalam mencapai sesuatu harus dilakukan sepenuh hati dan dengan keseimbangan antara lahir dan bathin.

Banyak orang berpandangan bahwa kewirausahaan itu hanya dapat dilakukan oleh orang-orang yang berbakat saja, bakat kewirausahaan itu juga diperoleh dari keturunan. Pernyataan ini mengandung kebenaran, akan tetapi terdapat bukti-bukti bahwa kewirausahaan itu tidak cukup karena unsur bakat saja, akan tetapi juga dibentuk melalui lingkungan, pendidikan, latihan, dan pengalaman. Oleh karena itu setiap orang mempunyai peluang menjadi seorang wirausaha dengan melakukan upaya-upaya tersebut di atas. (Hijriah, 2016)

14.3 Prinsip Islam tentang Praktek Bisnis (Muamalah)

14.3.1 Tidak berbisnis pada barang atau jasa yang dilarang syari'at

Entrepreneur dalam Islam dianjurkan hanya berbisnis dengan barang yang dihalalkan oleh Allah SWT dan bisnis yang membawa manfaat bagi manusia dan dapat memperbaiki keadaan mereka. Juga dianjurkan menjauhi segala hal yang bisa mendatangkan kerusakan pada manusia, agama dan kehidupan mereka, tidak diperbolehkan berbisnis pada barang yang diharamkan Allah SWT, seperti *khamr*, narkoba, karena bisa mendatangkan bahaya berupa rusaknya akal, hilangnya harta, sia-sianya kekayaan, dan menimbulkan permusuhan. Berikut ini adalah penegasan tentang bisnis haram dari beberapa perawi hadits, yaitu:

1. HR. Muslim. Shahih Muslim, juz 3, hal 1207 :
"Sesungguhnya Allah SWT dan Rasul-Nya telah mengharamkan menjual *khamr*, bangkai binatang, babi, dan berhala. Kemudian Rasul ditanya "wahai Rasulullah, bagaimana dengan lemak binatang yang telah meninggal? Karena ia bisa dimanfaatkan untuk mengecet kapal, meminyaki kulit, dan manusia banyak menggunakannya ?" Rasulullah kemudian menjawab, "Tidak boleh. Itu haram." Kemudian Rasulullah SAW bersabda, "Allah akan melaknat kaum Yahudi. Ketika Allah mengharamkan untuk mereka lemak binatang, mereka mempermaknya, kemudian menjualnya dan akhirnya mereka makan dari harga barangnya."
2. Bukhari. Shahih Bukhari, juz 2, hal 779: Dari Abu Mas'ud al-Anshari. ra. "Rasulullah SAW. melarang memakan uang hasil penjualan anjing, mahar pelacur, dan suguhan dukun."

3. Bukhari. Shahih Bukhari, juz 2, hal 775: “Rasulullah SAW melarang memakan uang hasil penjualan anjing, uang hasil penjualan darah. Beliau juga melarang orang yang mentato dan yang meminta tato, pemakan riba dan yang melayaninya dan melarang orang yang menggambar. (Yunus, 2008; Aprijon, 2013; Hijriah, 2016)

14.3.2 Tidak berbisnis dengan cara bathil

1. Riba

Riba menurut istilah para ahli fikih adalah bertambahnya salah satu alat tukar yang sejenis dan tambahan ini tanpa ada barang penggantinya. Riba ini terbagi menjadi dua:

- a. Riba *an-Nasihah*. Riba jenis ini adalah penambahan yang telah disyaratkan yang akan di ambil oleh pemberi hutang kepada pihak yang berhutang, dengan tangguhan pembayaran hutang. Riba ini di haramkan oleh Al-Quar’an dan As-Sunnah serta Ijtima’ ulama. Riba ini juga di sebut dengan Riba al-‘Abbas Ibnu Abdil Muthalib yang telah diharamkan oleh Rasullullah ketika beliau menunaikan haji Wada’. Riba semacam ini juga dioperasikan oleh bank-bank konvensional pada zaman modern sekarang ini. Imam Al-jash-shash mengatakan, “Riba yang pernah berlaku di kalangan masyarakat Arab adalah berupa pinjaman beberapa dirham atau dinar dengan tenggang waktu tertentu dengan tambahan beberapa persen dari uang yang dia pinjamkan, atas kerelaan mereka masing-masing.
- b. Riba *al-fadl* (dalam jual beli) yaitu jual beli uang dengan uang atau makanan dengan makanan dengan suatu tambahan. Cara ini telah di haramkan oleh Al-Qur’an dan As-Sunnah. Karena tindakan ini di

gunakan sebagai 'pintu awal' (*dzari'ah*) menuju Riba an-Nasih yaitu adanya selisih ketika di perjualbelikan. Contohnya adalah seseorang menjual satu kilo gandum ditukar dengan dua kilo gandum. (Aprijon, 2013)

2. Penipuan

Penipuan (*al-gharar*) biasanya terjadi pada proses jual beli yang di dalamnya mengandung unsur ketidakjelasan, penipuan, atau perjudian. Penyerahan barangpun tidak bisa dipercaya dan kerap kali berakibat penipuan. Bentuk transaksi semacam ini jelas mengandung keragu-raguan tentang barang yang di jual, keadaan barang, dan kemampuan dalam menyerahkan barang yang di sepakati.

Adapun penipuan berat (*al-gharar al-fahisy*) adalah bentuk penipuan yang jelas di larang oleh syari'at. Dan cabang permasalahan yang termasuk di dalamnya adalah sebagai berikut:

- a. *Bai'ul hashatu*: yaitu dua orang melakukan transaksi jual beli dengan tidak di ketahui secara pasti barangnya. Kemudian mereka melempar kerikil, bila kerikil itu mengenai suatu barang, maka barang itulah yang akan di jual. Atau bentuk lainnya, seperti dua orang mengadakan jual beli suatu tanah, luas tanah yang di jual diukur dengan lemparan batu yang terjauh.
- b. *Bai'ul mulamasah*: dua orang yang melakukan jual beli pakaian dengan cara meraba pakaian yang nampak dari luar, tanpa membukanya atau mengetahui keadaannya secara keseluruhan.
- c. *Bai'ul Munabadzah*: yaitu jual beli dengan cara mengatakan, "Lemparkanlah barang yang ada

padamu, maka akan aku lemparkan barang yang aku miliki kepadamu,”

- d. *Bai'ul Muzabanah*: yaitu membeli kurma yang masih ada di pohonnya, ditukar dengan kurma satu kilo. Dan jika berupa anggur basah maka di tukar dengan anggur kering. Jika barangnya bahan makanan yang di tanam, maka di tukar dengan makanan siap saji sebanyak satu kilo.
- e. *Bai'ul Muhaqalah*: yaitu jual beli gandum yang masih ada di tangkainya dengan ukuran gandum yang umumnya dikenal.
- f. *Bai'-ul Nitaj*: yaitu dengan cara menjual apa yang dihasilkan oleh hewan piaraannya sebelum masa panen tiba. Yang termasuk jual beli ini adalah jual beli apa yang ada dalam perut induk hewan, berupa air susu.
- g. *Bai'-ul Hubla Habalah*: yaitu jual beli daging unta dengan penentuan nilai nominal yang tertunda, menunggu hingga anak unta terlahir.
- h. *Bai'-ul Madhamin*: yaitu jual beli barang yang masih berada di tubuh hewan jantan.
- i. *Bai'-ul Malaqih*: yaitu jual beli janin yang masih ada dalam perut sang induk.
- j. *Bai'-ul Mukhadharah*: yaitu jual beli buah yang masih berwarna hijau, sebelum jelas betul kelayakannya untuk dipanen dan dijual.
- k. *Bai'-ul Muawamah*: yaitu jual beli suatu pohon dengan jangka waktu hitungan tahun yang panjang.
- l. *Bai'-ul Dharbatil Ghawwash*: yaitu jual beli barang-barang yang kesannya barang-barang tersebut memang sulit untuk ditemukan oleh para penyelam berupa benda-benda berharga di laut.

- m. *Bai'-ul Lulu fil Mihar*: yaitu seseorang yang membeli satu kantong penuh cangkang kerang, dengan harapan akan mendapatkan mutiara di antara kerang tersebut.
- n. Jual beli ikan yang masih ada di air, atau burung yang ada di udara, atau wol yang masih menempel dibadan domba, atau jual beli janin yang masih ada di perut induknya atau susu yang masih ada di puting induknya, atau mentega yang masih jadi susu.
- o. Akad Asuransi Perdagangan: yaitu akad yang menjadikan pinjaman asuransi harus membayar uang dalam jumlah tertentu kepada peserta asuransi. Akad semacam ini diharamkan karena mengandung banyak penipuan. Karena pada hakikatnya nasabah tidak mengetahui apakah dia akan mengalami musibah atau tidak-yang memungkinkannya untuk mendapatkan yang lebih besar daripada yang dia berikan kepada perusahaan.
- p. Transaksi terhadap sesuatu yang tidak dimiliki. Islam telah melarang manusia untuk melakukan jual beli terhadap sesuatu yang tidak dimiliki. Hakim Ibnu Hizam berkata."Aku bertanya,"Wahai Rasulullah, ada seseorang yang datang kepadaku memintaku agar melakukan jual beli sesuatu yang tidak aku miliki. Kemudian dia menjual sesuatu dari pasar." Maka Rasulullah bersabda,"janganlah kalian menjual apa yang tidak kalian miliki." (Yusanto, 2002; Harahap, 2011; Suarda, 2014; Bahri, 2018)

3. Melakukan Penimbunan

Islam telah melarang penimbunan harta. Sebab, tindakan ini sama saja dengan tindakan menonaktifkan fungsi harta, padahal sifat awal dari harta adalah berputar, agar bisa

di manfaatkan dan bisa di gunakan untuk menunaikan hak-hak, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah: 34-35. Nash yang lain menunjukkan, bahwa : Umar bin khathab mengatakan, *“Putarlah harta anak yatim untuk perdagangan, sehingga habis di makan zakat.”* Atas dasar itu, Islam menganjurkan perputaran harta dan usaha untuk menginvestasikannya, sehingga zakat bisa dikeluarkan dari keuntungan, bukan dari modal. (Shihab, 2002; Suarda, 2014)

4. Boros, Berlebihan, dan Bermegah-megahan

Islam melarang penimbunan harta, di waktu yang sama sesungguhnya Islam juga telah melarang bentuk yang lebih ekstrim yang berlawanan dengannya, yaitu sikap mubazir dan boros dalam membelanjakan harta. Yang di maksud dengan pemborosan adalah melampaui batas kewajaran dan kebiasaan dalam berbelanja. Semantar itu, pemubaziran berarti membelanjakan harta pada sesuatu yang tidak mendatangkan manfaat. Kedua hal ini di larang oleh Islam, karena didalamnya mengandung ancaman terhadap sumber-sumber ekonomi masyarakat dan individu yang seharusnya dijaga bersama dan di manfaatkan dengan cara seefisien mungkin, sebagaimana yang Allah SWT firmankan dalam QS. al-A'raf: 31 dan QS. al-Isra': 26-27 dan 29. (Shihab, 2002; Harahap, 2011)

5. Persaingan Tidak Sehat

Islam memberikan kebebasan pasar secara mutlak, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar syari'at dalam mengembangkan usaha dan meraih untung. Kebenaran transaksi digantungkan pada prinsip saling merelakan antara dua orang. Oleh karena itu, Islam melarang segala hal yang mendatangkan bahaya yang menghambat laju pergerakan interaksi di pasar. Apalagi jika bahaya tersebut

mengancam para pemilik barang dan produsen. Ini digambarkan dalam firman Allah SWT dalam surah QS. Al-Baqarah: 188.

Maka dari itu, Islam melarang beberapa bentuk transaksi yang memungkinkan para pelakunya untuk mendapatkan 'order fiktif' atau 'penawaran barang secara fiktif' yang bisa menggoncangkan stabilitas pasar. Bentuk-bentuk transaksi yang di larang antara lain Monopoli, Pemalsuan dan Penipuan. (Bahri, 2018)

6. Menghadang di Jalan

Islam telah melarang perbuatan *talaqqir rukban* atau 'menghadang penjual di tengah jalan' yang di maksud adalah orang-orang langsung membeli barang dari desa atau daerah, baik sendiri atau sekelompok, untuk selanjutnya di jual di kota. Transaksi ini telah di sepakati sebelum mereka –para pembeli– sampai ke desa dan sebelum para penjual di desa mengetahui dengan pasti harga barang yang berlaku di pasar hari itu. Oleh karena itu, para pedagang hendaknya mengetahui harga barang sebenarnya yang berlaku di pasar sebelum ia menjualnya. Dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah bersabda, "janganlah kalian melakukan *talaqqir rukban* atau 'menghadang di tengah jalan'. (Yunus, 2008; Bahri, 2018)

7. Menjual Barang Yang Masih Dalam Transaksi Orang Lain Atau Menawar Barang Yang Masih Di Tawar Orang Lain

Islam melarang seorang muslim untuk menjual suatu barang yang masih dalam proses transaksi dengan orang lain atau menawar suatu barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain.

Bentuk menjual barang yang masih dalam transaksi orang lain di antaranya adalah ketika seorang penjual dan

pembeli telah sepakat dengan suatu harga dan sepakat pula akan membelinya, kemudian datang orang ketiga dan penjual menawarkannya kembali kepadanya dengan harga lebih rendah. Kemudian, dia meminta kepada pembeli awal untuk membatalkan transaksi. (Yunus, 2008; Hijriah, 2016)

14.4 Proses Sukses Wirausaha dalam Islam

Proses sukses menjadi seorang *entrepreneur* sejati dalam Islam dicontohkan pada teladan Rasulullah SAW sebagai *uswatun khasanah* (Trim, 2009), yaitu:

14.4.1 Meluruskan Niat

Entrepreneurship bermula dari niat dan menjadi bermakna apabila diluruskan dengan visi dan misi menggapai dua dimensi, yaitu dunia dan akhirat. Niat yang tidak bersih, disorientasi terhadap keberkahan, serta hanya berpusat pada dunia akan menciptakan ikhtiar yang hampa. Niat ibarat energy pikiran yang mendorong manusia menacapai sesuatu dengan gambaran awal berupa prediksi atau impian. Niat secara lisan maupun dalam hati bisa berwujud menjadi doa sehingga dapat diamini oleh para malaikat dan diijabah oleh Allah SWT, ini diisyaratkan dalam QS. ar-Ra'd (13):11, yaitu:

لَهُ مَعْقِبَاتٍ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝ ۱۱

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah]. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada

yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia". (Shihab, 2002)

14.4.2 Mengutamakan Akhlak Mulia

Beberapa penerapan akhlak dicontohkan dalam akhlak Rasulullah Muhammad SAW, seperti: peneguh kebenaran, penyabar, penyantun, penyayang, zuhud, pemaaf. Rasulullah SAW menyatakan "*tidak ada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan daripada akhlak yang baik*". (HR. Ahmad dan Abu Dawud). *Sesungguhnya orang yang paling aku cintai dan paling dekat denganku pada Hari Kiamat adalah orang yang paling baik akhlaknya* (HR. Bukhari).

14.4.3 Memegang Teguh Kejujuran

Kejujuran merupakan bagian dari akhlak, namun disini ditekankan bahwa kejujuran adalah sumber akhlak Muhammad SAW yang mendapat julukan *al-Amin*, karena itu kejujurannya merupakan sumber utama kebriliannya.

14.4.4 Menjauhi yang Diharamkan

Menjauhi dan melawan keharaman ibarat jihad ekonomi yang juga dicontohkan oleh Muhammad SAW. Perkara haram itu telah jelas diterangkan, maka janganlah kaum Muslim mendekatinya. Apabila sebuah perkara meragukan (*syubhat*), lebih baik ditinggalkan. Dalam berbisnis, Muhammad saw tidak menjual barang yang diharamkan (minuman keras, narkoba, makanan beracun makanan kedaluarsa, dan sebagainya), tidak melakukan praktik jual beli dengan cara penipuan, dan yang paling utama adalah melawan keras riba (bunga). Apapun yang haram justru cepat atau lambat akan mengundang kehancuran yang dahsyat. Apapun yang halal sebaliknya insya Allah akan mengundang kemaslahatan.

14.4.5 Mendorong Pembelajaran

Ungkapan Muhammad SAW yang sangat terkenal, yaitu belajarlah walaupun sampai ke Negeri Cina. Beberapa orang memprediksi bahwa saat itu Rasul SAW memang tahu bahwa peradaban Cina telah lebih maju. Dengan demikian, pantaslah jika kaum Muslim untuk belajar hingga ke sana. Pembelajaran terus-menerus adalah hakikat dari kemajuan sehingga Muhammad saw tidak pernah menafikan persoalan belajar.

14.4.6 Menganjurkan Pelayanan Orang Lain

Muhammad SAW. adalah pemimpin yang betul-betul bertindak sebagai pelayan bagi siapapun, sebagai pedagang pun demikian. Beliau telah mempraktikkan *costumer service orientation* yang menjadi naluri akhlakunya, sehingga telah memupuk kesetiaan pelanggannya. Ketika menjadi rasul, beliau memupuk loyalitas dan komitmen para sahabat serta pengikutnya sehingga tidak pernah ada yang keluar dari Islam setelah mengikutinya.

14.4.7 Mengembangkan Silaturahmi Kemitraan (Networking)

Rasulullah SAW sangat menjaga kredibilitasnya dimata manusia karena itulah amanat ber-muammalah sehingga Allah swt ridha kepadanya. Sifat-sifat yang menyiratkan kekuatan silaturahmi Muhammad SAW, seperti rendah hati (*tawadhu'*), dermawan, tidak mau bergunjing, menghargai orang lain. Jadi Entrepreneur adalah mereka yang mampu membangun silaturahmi atau kemitraan dengan sebenarnya. Apa yang tersirat adalah kepercayaan yang tinggi dari rekan atau partner bisnis.

14.4.8 Mementingkan Akad

Muhammad SAW. sangat mementingkan akad atau perjanjian dalam transaksi bisnis. Salah satu konsekuensi dari

kejujuran adalah pemenuhan janji dan syarat-syarat perjanjian. Dua pihak yang saling mengikat kerjasama atau transaksi diharapkan berkomitmen terhadap syarat-syarat dalam perjanjian. Apabila salah satu pihak wanpretasi (mengingkari janji), kepercayaan akan luntur dan mengundang kemandekan dalam bisnis. Nabi Muhammad SAW. bersabda:

“Persepakatan dibenarkan antar kaum Muslim, kecuali persepakatan yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal. Kaum Muslim (berkewajiban) memenuhi syarat-syarat yang mereka tetapkan kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau yang menghalal yang haram.”(HR at-Tirmidzi dan al-bazzar melalui Katsir bin Zaid)

Dalam hal ini tersirat bahwa Quran menganjurkan pencatatan transaksi bisnis yang menggunakan saksi-saksi (dari kedua bekah pihak) untuk dituangkan kedalam akad. Utamanya akad ini berkaitan dengan utang piutang seperti dalam QS. al-Baqarah [2]:282.

14.4.9 Memperkuat Ibadah

Ibadah mengandung dimensi *transcendental* (hubungan langsung dengan Allah SWT) dan muamalah (hubungan sesama manusia atau makhluk Allah). Ibadah ritual sebenarnya sebuah sarana untuk menghidupkan energy positif nan dahsyat pada manusia. Sarana-sarana ini bisa digunakan untuk memperkuat hasrat (*passion*), dan ambisi, menghidupkan cinta, menghaluskan budi pekerti (akhlak), serta menanamkan keyakinan adanya pertolongan Allah SWT. karena itu, semestinya kaum Muslim paling beruntung dengan banyaknya sarana ini, seperti shalat, *shaum*, zakat, haji, dan umrah. (Shihab, 2002; Yusanto, 2002; Aprijon, 2013; Suarda, 2014; Hijriah, 2016; Bahri, 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Aprijon, A. 2013. 'Kewirausahaan dan Pandangan Islam', *Menara Riau*, 12(1), pp. 1–11.
- Bahri, B. 2018. 'Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas)', *Maro*, 1(2), pp. 67–86.
- Hamzah, H. 2019. 'Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Nilai-Nilai Al-Qur'an', *Piwulang: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), pp. 172–191.
- Harahap, S. S. 2011. 'Etika bisnis dalam perspektif islam'.
- Hijriah, H. Y. 2016. 'Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan', *Tsaqafah*, 12(1), pp. 187–208.
- Ismail, R., A. Ifayani, H. and Dkk. 2016. *Kewirausahaan*. Makassar: LPP Unismuh Makassar.
- Maulana, F. 2019. 'Pendidikan Kewirausahaan dalam Islam', *IQ (Ilmu Al-qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 2(01), pp. 30–44.
- Muhammad, A. S. 2013. 'Tafsir Ayat Ekonomi', *Jakarta: Amzah*.
- Shihab, M. Q. 2002. 'Tafsir al-misbah', *Jakarta: lentera hati*, 2.
- Shihab, M. Q. 2020. *Al-Quran dan Maknanya*. Lentera Hati.
- Suarda, A. 2014. 'Kewirausahaan Dalam Islam'.
- Yuliana, E. 2017. 'Kewirausahaan Dalam Perspektif Islam', *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial*, 15(2), pp. 29–44.
- Yunus, M. 2008. *Islam dan kewirausahaan inovatif*. UIN-Maliki Press.
- Yusanto, M. I. 2002. *Menggagas bisnis islami*. Gema Insani.

BAB 15

TECHNOPRENEURSHIP

Oleh Agus Junaidi

15.1 Pendahuluan

Technopreneurship merupakan istilah yang muncul atas penggabungan kata *technology* dan *entrepreneurship*, bermakna kewirausahaan melibatkan dukungan teknologi dalam aktifitas usaha dan bisnis seseorang melalui inovasi dan kreatifitasnya, mampu melibatkan banyak orang dengan dedikasi dan keahlian yang berbeda bekerja secara bersama sama. Seseorang yang menggeluti bidang bisnis dengan dukungan teknologi ini disebut *technopreneur*. Biasanya, *technopreneurship* marak di kalangan pemuda dengan ide-ide inovasi dan invensi untuk menciptakan pasar usaha dan bisnis baru. Oleh karena itu, karakteristik umum dari *technopreneurship* adalah transformasi dan integrasi teknologi dalam hampir setiap kegiatan operasional bisnis. Bagi siapa saja yang memiliki jiwa wirausaha diiringi dengan sifat inovatif, cerdas, dan melek teknologi, bisnis *technopreneurship* adalah salah satu peluang yang menjanjikan. Selain dikenal dengan sebutan *technopreneurship*, bisnis ini juga dikenal sebagai usaha rintisan atau startup. Singkatnya, *technopreneurship* adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai basis usahanya.

Saat ini di Indonesia, kecenderungan masyarakat dalam menggeluti bisnis dan usaha relatif masih rendah, karena pandangan menjadi seorang pegawai atau pekerja di kantor masih dirasa lebih terhormat jika dibandingkan menjadi wirausahawan atau pengusaha. Ketrampilan berwirausaha bagi suatu negara maju perlu dioptimalkan pada angka diatas standar minimum 2% dari total jumlah populasi bagi nergara maju

(Bintang Paula, 2022). Perbedaan antara negara berkembang dengan negara berkembang terlihat dari banyaknya jumlah pengusaha, serta strategi bersaingnya melalui keunggulan teknologinya. Perkembangan ekonomi bagi negara maju berada pada aspek *knowledge based economic* sedangkan focus negara maju pada aspek inovasi dan penguasaan teknologi dan pemasaran produk ke negara negara berkembang.

Produktifitas berwirausaha diimplementasikan oleh negara berkembang menuju negara maju, untuk membawa Indonesia menjadi negara maju, rasio kewirausahaan nasional harus terus ditingkatkan. Negara Indonesai saat ini, persentase kewirausahaan nasional baru 3,18%. Pemerintah Indonesia telah menargetkan rasio kewirausahaan mencapai 3,95 persen di tahun 2024. Sebagaimana amanat Perpres Nomor 2 tahun 2022. Persetase jumlah kewirausahaan masih tertinggal jika dibandingkan negara-negara lain di kawasan Asean, di Malaysia sudah mencapainya angka 4,74%, Negara Thailand pada posisi 4,26% dan Negara Singapura sudah mencapai 8,76%. Di negara-negara maju, rasio kewirausahaan bahkan mencapai sekitar 12% sampai 14%.

13.2 Istilah Technopreneurship

Teknologi pada *entrepreneurship* merupakan sebuah konsep bisnis fokus pada penerapan teknologi dalam mencari solusi bisnis yang inovatif. Konsep kewirausahaan teknologi merupakan hal yang menarik. Penggunaan sinergis interaksi antara teknologi sebagai alat dukung dengan berbagai sumber daya (*resources*) di perusahaan. Teknologi memiliki peran penting dalam perkembangan wirausaha dan bisnis di dunia modern. Implementasi teknologi dalam kewirausahaan membutuhkan inovasi yang *sustainable* agar penggunaan teknologi dalam *entrepreneur* dapat mencapai target optimal. Karena dengan teknologi dapat menghasilkan produk lebih

berkualitas dengan biaya yang efisien. Menjadi kewajiban bagi seorang yang bergerak dalam bidang bisnis dan usaha dalam memanfaatkan teknologi agar ide kreatifnya terus dapat diwujudkan memenuhi pasar modern. Seseorang yang bergelut dengan teknologo dalam bisnis dan usahanya sering disebut *technopreneurship*.

Istilah "*Technopreneurship*" banyak di sampaikan di berbagai media masa, media elektronik dan sosial. Istilah *technopreneurship* dianggap sebagai sebuah makna satu yang diturunkan dari istilah "*Entrepreneurship*". Pada prinsipnya kedua istilah tersebut bermakna mencari laba dari sebuah proses bisnis atau usaha, namun *Technopreneurship* memiliki kecenderungan menerapkan teknologi dalam bisnis, tidak sekedar refleksi dari bisnis lain, dalam upaya mendukung industri kreatif (Kezia, 2021). *Entrepreneurship* dapat diartikan sebagai kegiatan yang secara terus menerus dilakukan untuk mengimplementasi ide dan gagasan menjadi wujud nyata usaha atau bisnis yang menguntungkan. Sedangkan Kata "*Technopreneurship*" bermakna "*Technology*" dan "*Entrepreneurship*". Sebuah proses pembentukan usaha mandiri atau kolaborasi antar bidang usaha yang mengandung inovasi dan memanfaatkan pendukung teknologi dalam mewujudkan keuntungan. Dewasa ini teknologi khususnya teknologi informasi memegang peranan sangat penting dalam mensukseskan aktifitas bisnis/wirausaha.

Technopreneurship ada ketika perkembangan ilmu pengetahuan atau rekayasa merupakan elemen inti dari peluang yang memungkinkan munculnya usaha, pasar, kluster, atau industri. Perkembangan teknis ini dapat mengarah pada bisnis model yang mengandalkan efek jaringan dan sistem informasi, sebagai keunggulan penggerak utam yang menjadi standar teknis. Pembisnis melakukan inovasi teknis dalam mempromosikan produk usahanya. *Technopreneurship* memberikan pengaruh signifikan dalam pertumbuhan ekonomi

dan perbaikan kesejahteraan dan penciptaan kesejahteraan sosial, ekologi yang berkelanjutan (Christine, 2018).

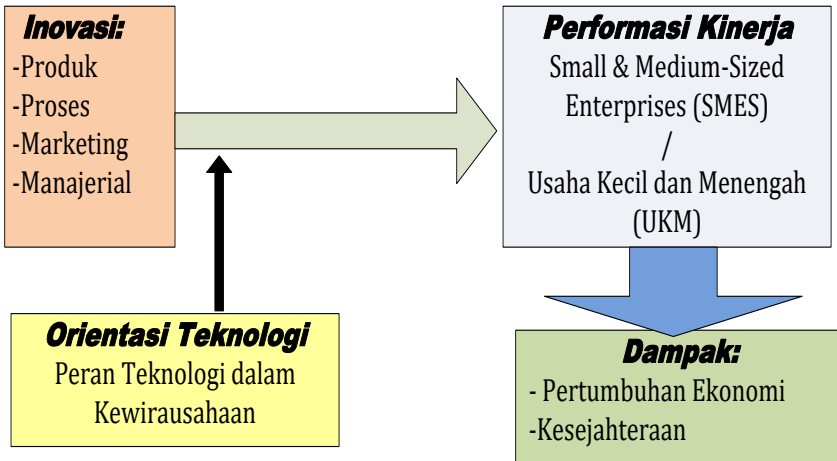
15.3 Peran teknologi dalam Inovasi Kewirausahaan

Seluruh sektor bidang saat ini didukung oleh teknologi dalam mewujudkan tujuan bisnis, mulai pendidikan, kesehatan, perbankan, kesehatan, industri makro dan mikro. Peran teknologi mendorong terwujudnya inovasi yang berdampak positif bagi pengguna, karena karena berbagai aktivitas dapat dikerjakan lebih efektif dan praktis. Di sisi lain, kemajuan dan dampak dari aplikasi penerapan teknologi memberikan manfaat yang besar bagi wirausahawan baik pada sektor usaha kecil menengah maupun sektor bagi para pengusaha besar. Paling sering ditemui satu contohnya pemafaatan teknologi yakni berbagai usaha kecil dan menengah yang melakukan proses jual beli secara oneline melalui media sosial dan website. Transaksi Elektronik yang menggunakan teknologi informasi berperan peranan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan ekonomi nasional bagi kesejahteraan masyarakat. Melalui teknologi informasi berbagai teknik pengumpulan, penyiapan, penyimpanan, pengolahan data serta proses bisnis telah mengalami pergesaran. Dulu masih teringat era tahun 1980-an. Bisnis pengiriman paket yang dilakukan oleh PT POS dan jasa Kurir Indonesia didominasi oleh kurir pengirim sebuah barang dan jasa. Saat ini PT. Pos Indonesia dan jasa kurir telah menggunakan informasi teknologi dalam perkembangan bisnis. PT Pos Indonesia telah menggunakan layanan online untuk mengirim uang ke pelanggan dengan hitungan menit dan dapat mengkases layanan pelacakan pengiriman. Contoh lain, perusahaan jasa kurir telah mengembangkan secara online dengan menggunakan layanan SMS maupun fasilitas WhatsApp untuk memeriksa perjalanan surat. Namun selain sisi positif tentu

terdapat hambatan dalam pemanfaatan teknologi informasi pada aspek biaya yang sangat besar untuk investasi awal untuk membuat suatu pengadaan jaringan dan perangkat online menggunakan informasi berbasis teknologi. Namun biaya yang mahal tersebut akan terbayarkan dengan fasilitas berbagai kemudahan dari dukungan teknologi informasi dalam usaha/bisnis baik bagi owner maupun bagi pelanggan pada pelaksanaannya (Azwar Aziz, 2012).

Kewirausahaan teknologi tercipta dari sebuah konsep mengubah hubungan yang efektif dan sinergis antar sains dan ekonomi. Peran Teknologi dalam kewirausahaan berfokus pada penerapan solusi inovatif dan yang memberikan dampak pada kesuksesan pasar. Peran teknologi pada kewirausahaan memberi dampak luas bagi lingkungan lingkungan bisnis dalam pemasaran produk dan layanan inovatif, menjadi faktor kunci dalam membangun potensi inovasi perusahaan modern (Marek, 2016).

Pengaruh pemanfaatan teknologi pada Inovasi kinerja kewirausahaan khususnya pada komunitas industri manufaktur dapat mendongkrak kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di negara berkembang pada umumnya dan Kesultanan Oman pada khususnya (Saiqib M, 2018). Skema hubungan inovasi terhadap orientasi teknologi yang memberi dampak bagi UKM, ditunjukkan pada gambar 15.1.



Gambar 15.1 : Inovasi, Teknologi dan Performasi Kinerja

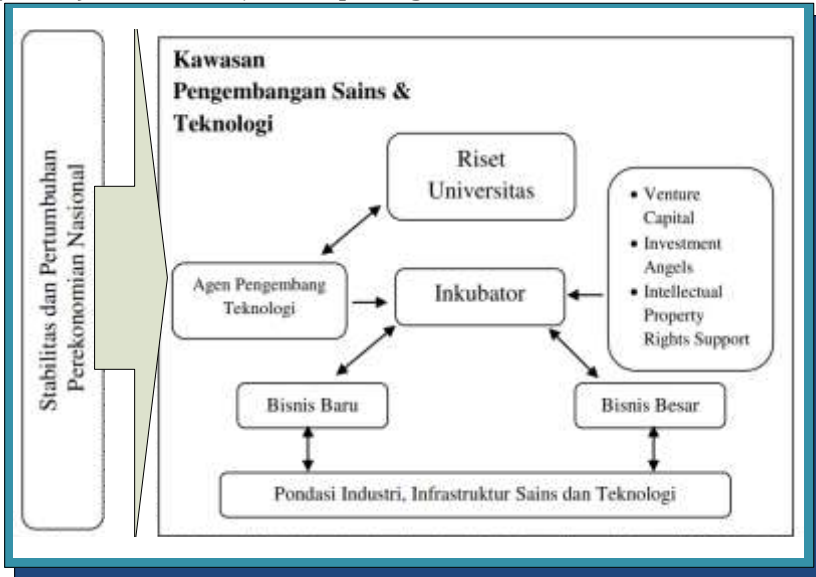
Inovasi dapat diwujudkan melalui produk dan jadi, proses kinerja, marketing dan manajerial UKM. Unjuk kerja yang dihasilkan UKM saat ini dipengaruhi oleh bagaimana kemampuan UKM dalam pengelolaan 4 aspek tersebut dengan bantuan teknologi. Kinerja UKM memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya saing dan perekonomian dan kesejahteraan bangsa sebagai dampak dari optimalisasi capaian kinerja UKM, tetapi sebagian besar tergantung pada bagaimana kemampuan dalam menghadapi kendala operasional UKM yang dapat akan menghambat capaian tujuan. Banyak UKM dipandang sebagai anak perusahaan, lahir dari keadaan dan karenanya tidak dapat mengeksplotasi peluang dalam pasar, namun teknologi memberi pengaruh terhadap perkembangan dan kinerja keseluruhan UKM di seluruh dunia telah menarik perhatian karena keterlibatan sektor UKM untuk pertumbuhan ekonomi. UKM memberi kontribusi dan manfaat yang telah dirasakan di negara maju seperti penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan dan kontribusi substansial dalam PDB negara. Namun, sayangnya, sebagian besar statistik negara berkembang menunjukkan bahwa karena sosial-ekonomi dan

indikator lainnya, UKM tidak memberikan kontribusi yang efektif dan tidak mewujudkan tujuan strategis mereka juga (Khirna et al., 2012). Untuk meningkatkan kinerja UKM manufaktur Oman, beberapa strategi dan kebijakan dapat direvisi dan diterapkan oleh perusahaan. Misalnya, UKM bisa diizinkan dan mampu mengembangkan produk baru dan melakukan perbaikan proses melalui inovasi dan teknologi, mendorong UKM untuk meningkatkan kemampuanposisi pasar dan manajerial, meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif market yang dapat meningkatkan kinerja sebagai konsekuensinya.

15.4 Pendidikan Technopreneurship di Perguruan Tinggi.

Implementasi pendidikan *Technopreneurship* di Indonesia khususnya diperguruan tinggi dilakukan untuk menghasilkan wirausahaan baru bagi lulusan perguruan tinggi. upaya dalam mengembangkam dan membangun *technopreneurship* di perguruan tinggi dengan kolaborasi antara akademisi, tenaga ahli pebisnis, dan pengambil kebijakan dalam hal ini pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Melalui pendidikan tinggi dengan mewujudkan riset university menjadi Entrepreneurial University, peran akademisi diharapkan menajdi pelopor inovasi untuk menumbuhkan pembisnis baru setelah lulus diperguruan tinggi. Entrepreneurial University dapat dikembangkan melalui proses akademik riset produk yang dapat diterapkan dalam masyarakat yang memiliki nilai komersil sebagai budaya *entrepreneurship* membangun inkubator bisnis di perguruan tinggi dengan melibatkan peran tenaga ahli, praktisi dan pebisnis yang dapat berinvestasi serta melatih mahasiswa sebagai resources pebisnis baru, merupakan sebuah strategi yang diharapkan dapat menunjang lulusan yang memiliki kecakapan dalam membuka peluang usaha baru. Konsep inkubasi bisnis

berbasis teknologi, sbegaimana dirilis Annaul Report Organisation For Economic Co-Operation And Development (OECD) 2007, ditunjukkan pada gambar 15.2.



Gambar 15.2 : Teknologi pada Inkubasi bisnis (Studi OECD, 1997)

Membangun inkubator bisnis berbasis teknologi dilingkungan kampus, sebagai upaya mewujudkan Technopreneur merupakan sebuah strategi dalam penguatan daya saing global. Pendidikan technopreneur dapat secara eksplisit diwujudkan dalam matakuliah pada kurikulum perguruan tinggi dan/atau diimplementasikan dalam aktifitas kegiatan pembelajaran yang dilakukan diluar kampus dengan melibatkan mahasiswa dalam belajar berwirausaha pada bidang bidang kewirausahaan yang diminati mahasiswa. Aktifitas ini didukung oleh kebijakan pemerintah terkait Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang memberikan keleluasan bagi

mahasiswa dalam belajar diluar kampus dan diluar bidang program studu berdasarkan peminatan dan bakat mahasiswa. Ketrampilan dalam *technopreneurship* mahasiswa melalui pengalaman langsung aktifitas melalui kegiatan magang proyek lapangan pelaksanaan bisnis dan wirausaha; (2) Pelatihan (4) Melatih ketrampilan berkomonukasi pada kegiatan event lokal maupun nasional (4) Mengorganisasi pelaksanaan pelatihan, workshop dan temu ilmiah bersama tim adhoc tingkat program studi, fakultas maupun universitas. Kegiatan mengorganisasi ini dapat berkerja sama dengan lembaga himpunan kemahasiswaan.

Mahasiswa dapat melatih dan melaksanakan pendidikan *start-up* bisnis dengan pendampingan atau kegiatan magang diluar kampus di lingkungan UKM dan industri untuk melatih ketrampilan *hardskill* dan *soft skill* nya. Dukungan softskil dalam mewujudkan ketrampilan usaha dan bisnis meliputi aspek (1) *Communication Skills*, (2) *Making Business Plans*, (3) *Technical Skills*, (4) *Management* dan (5) *motivating*.

Upaya dalam menciptakan lulusan yang memiliki kemampuan dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru melalyi Pendidikan. Peran perguruan tinggi diharapkan dapat menghasilkan lulusan yang memiliki ketrampilan berpikir kritis dan inovatif yang menjadi bagian dalam membentuk jiwa keirausahaan mahasiswa.

Ketrampilan belajar menerapkan kemampuan berpikir kritis dengan analitis, evalutif dan daya cipta cocok digunakan oleh mahasiswa di perguruan tinggi (Agus, 2022). Kretifitas dan inovasi mahasiswa dapat menumbuhkan kemandirian dalam mewujudkan kemampuannya menjadi *technopreneurs* (Nirbita, 2020).

15.5 Praktik Baik Technopreneurship

15.5.1 Pendiri Facebook, Mark Elliot Zuckerberg .



Pendiri Facebook, Mark Elliot Zuckerberg lahir pada 14 Mei 1984, seorang programmer dan usaha internet. Adalah seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet. Mark bersama temannya dikenal sebagai pencipta jaringan social Facebook didirikan tahun 2004. Tahun tahun 2010, majalah Time

memberikan penghargaan kepada Mark Zuckerberg sebagai *Person of the Year*.

Mark memiliki ketrampilan dalam mengembangkan Facebook untuk menangkap peluang pengguna. Mark memulai inspirasi dalam mewujudkan facebook berasal dari Phillips Exeter Academy, sebuah perguruan tinggi swasta tempat mark melaksanakan perkuliahan, dan menyelesaikan studinya pada tahun 2002.

Awalnya facebook digunakan sebagai "barang Harvard" namun Mark mengembangkannya dengan menyebarkanluaskan ke sekolah lain. Proses melakukan registrasi dibantu oleh sahabat satu kamar Dustin Moskovitz. Penyebaran pertama sekalau di Stanford, Dartmouth, Columbia, New York University, Cornell, Brown, dan Yale, dan selanjutnyadi sekolah lain yang memiliki koneksi jejaring sosial dengan Harvard University. Kesuksesan facebook, pada tanggal 21 Juli 2010terlihat dari angka 500 juta pengguna. Kontribusi besar pengguna jejaring facebook yang begitu besar hingga saat ini tidak hanya membawa Mark sukses dalam finansial, namun terkenal di Dunia.

15.5.2 Pendiri Apple, Steve Jobs.



Pembisnis sukses, pendiri Apple dari Amerika Serikat, lahir pada 24 Februari 1955. Jobs, bersama rekan Steve Wozniak, Mike Markkula dan rekan lainnya, diakhir tahun 1970 membuat dan memasarkan secara komersil produk seri apple II, komputer pribadi secara sukses.

Jobs sempat mengundurkan diri dari Apple dan membangun perusahaan bidang platform komputer dengan bisnis dan pendidikan tinggi bernama perusahaan NeXT. Dan Apple membeli perusahaan NeXT pada tahun 1996 yang membawa kembali Jobs ke tersbut (tahun 1997 hingga 2011). Jobs sebagai pembisnis sukses dikenal luas di dunia sebagai seseorang yang memiliki ketrampilan genius dan visioner.

15.5.3 Larry Page, pendiri Google



Larry Page kelahiran tanggal 26 Maret 1973 merupakan salah satu pendiri dari mesin pencari internet Google bersama Sergey Brin., Kedudukan menjadi pejabat Chief Executive Officer di Google Inc. menggantikan Eric Schmidt diembannya sejak tanggal Sejak 4 April 2011. Pertemuan dengan sahabatnya brin Ketika ia belajar pada program doktoral pada bidang ilmu komputer di

Universitas Stanford. Mereka memiliki ketertarikan bidang *search engine* sebagai cikal bakal dalam munculnya mesin pencari Google, dimulai pada tahun 1998. Hak atas karya paten untuk mesin pencarian Google didasarkan pada teknologi *PageRank* struktur link – link antar situs web.

15.5.4 Elon Reeve Musk, CEO pabrikan pesawat luar angkasa SpaceX



Elon Reeve Musk FRS sebagai pendiri CTO dan CEO pabrik luar angkasa SpaceX, lahir pada tanggal 28 Juni 1971). Selama dua tahun, pernah menjadi mahasiswa di Queen's School of Business pada bidang perdagangan. Gelas sarjana ekonomi diperoleh Musk dari *the Wharton School of the University of Pennsylvania* kemudian Melanjutkan Studi di Universitas Stanford untuk program doktoral bidang Fisika tahun 1995, namun Musk hanya mengikuti kelas selama 2 hari untuk melanjutkan karirnya dengan mendirikan Zip2, dan berperan dalam mendirikan a PayPal. Sebagai pendiri SpaceX, perusahaan teknologi populer di teknologi antariksa, Musk juga mendirikan berbagai perusahaan ternama di bidang otomotif; SolarCity, OpenAI dan Neuralink Elon Musk juga menjadi investor awal untuk pembangunan produk mobil listrik. Kesuksesan Musk dalam bisnisnya Saat ini menghantarkannya orang yang sukses dengan kekayaan mencapai \$219 miliar atau sekitar Rp3,263 triliun.

15.5.5 Nadiem Anwar Makarim, Pendiri Gojek



Nadiem Anwar Makarim, seorang pengusaha dan pembisnis sukses, merupakan pendiri Gojek, sebuah perusahaan transportasi dan penyedia jasa berbasis on-line yang beroperasi di Negara Indonesia dan sejumlah negara lainnya di Asia Tenggara seperti Vietnam Singapura, dan Thailand.

berkebangsaan Indonesia lahir pada 4 Juli 1984. Nadiem saat ini menjabat sebagai Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia pada Kabinet Indonesia Maju. Setelah memperoleh gelar MBA, Memulia karir sebagai konsultan manajemen di McKinsey & Company dan mendirikan Zalora Indonesia. Setelah keluar dari Zalora, ia kemudian menjabat sebagai *Chief Innovation Officer* (CIO) Kartiku, dan sejak tahun 2011akhirnya fokus mengembangkan jasa tranfortasi Gojek. Sebagai perusahaan rintisan terbesar di Indonesia Gojek berhasil menjadi perusahaan yang menjadi salah satu cikal bakal lahirnya moda transportasi online di Indonesia, yang dikenal masyarakat dan digunakan hingga saat ini.

15.5.6 Andrew Darwis , Pendiri Kaskus



Andrew Darwis pendiri komunitas daring Kaskus lahir pada tanggal 20 Juli 1979, menjabat sebagai Founder & *Chief Community Officer* (CCO) PT Darta Media Indonesia (Kaskus) sekaligus pemilik (*owner*) Kaskus Network lewat PT Darta Media Indonesia. Kesuksesan Andrew sebagai pengusaha dan pembisnis diawali sejak tahun 1990-an, mulai mengenal internet. Bahkan pada tahun 1997, Andrew telah membuat sebuah situs web pribadi. Minat dan bakatnya dibidang sistem informasi di kuatkan dengan mendaftar sebagai mahasiswa di Universitas Bina Nusantara Jurusan Teknik Informatika. Saat ini, kesuksesannya sebagai pembisnis membawa Namanya di kenal di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Junaidi, Rahmaniar, 2022, Effectiveness of Learning Electric Power System Transmission using Higher Order Thinking Skill based Simulation, *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan* Vol.14, 3 (September, 2022), pp. 4105-4116 ISSN: 2087-9490 EISSN: 2597-940X, DOI: 10.35445/alishlah.v14i3.1227
- Azwar Aziz, 2011, Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Pos information technology utilization in business post development, *Buletin Pos dan Telekomunikasi* Volume 10 No.1
- Bintang Paula Putra, 2018, Peningkatkan Jumlah Wirausahawan Di Indonesia Melalui Kolaborasi Akademisi – Pelaku Usaha – Mahasiswa, *Economicus*, Vol. 9 No. 1 - Juni 2018 e- ISSN: 2615 – 8078
- Christine Beckman, Kathy Eisenhardt, Suresh Kotha, Alan Meyer, And Nandini Rajagopalan, 2012, Technology Entrepreneurship Strategic Management Society, *Strategic Entrepreneurship Journal* Doi: 10.1002/Sej.1134
- Indra Hastuti, Singgih Purnomo, Wiji Lestari. 2018. The Guidance Of Technopreneurship Using Expert System Computing Approach Based On Entrepreneurial Values And Multiple Intelligences, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol-2, Issue-3, 2018 (IJEBAR) ISSN: 2614-1280.
- Idris, Fowosire, , O.Y & Opoola Elijah, 2017, Technopreneurship: A View of Technology, Innovations and Entrepreneurship, *Global Journal of Researches in Engineering: Electrical and Electronics Engineering* Volume 17 Issue 7 Version 1.0, Online ISSN: 2249-4596 & Print ISSN: 0975-5861.

- Kezia Arum Sary, H. Abdullah, Karim, Rina Juwita, Sulitianna, 2021. Pengembangan Mental Technopreneurship Mahasiswa Dalam Mendukung Industri Kreatif Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat p-ISSN 2716-4861, e-ISSN 2716-3997 Volume: 2 Nomor: 2
- Krishna.M Moorthy, Annie Tan, Caroline Choo, Chang Sue Wei, Jonathan Tan Yong Ping, and Tan Kah Leong, 2012, A Study on Factors Affecting the Performance of SMEs in Malaysia, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, April 2012, Vol. 2, No. 4, ISSN: 2222-6990
- LP2KHA-ITS 2015, Technopreneurship, Tim Pengembang Technopreneur ITS, ISBN 978-602-0917-17-7
- Marek Matejun, 2016, Role Of Technology Entrepreneurship In The Development of Innovativeness Of Small And Mediumsized Enterprises, Management Vol. 20, No. 1 ISSN 1429-9321.
- Nirbita B. N, 2020, Pentingnya Technopreneurship Dalam Dunia Pendidikan Tinggi, PROSPEK Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi, Vol.1 No.1 (1-8) 30 April 2020
- Saqib M, Robin Zarine, 2018, Exploring The Technology Orientation Influence on The Innovativeness-Performance Relationship of Manufacturing SMEs, International Journal of Innovation and Learning · January 2018 DOI: 10.1504/IJIL.2018.094708

BIODATA PENULIS



Leo Willyanto Santoso

Dosen Program Studi Informatika
Fakultas Teknologi Industri Universitas Kristen Petra

Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Informatika Universitas Kristen Petra Surabaya. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S2 di University of Melbourne, Australia

BIODATA PENULIS



Wenny Desty Febrian.SE.MM

Dosen Tetap Universitas Dian Nusantara

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 21 bulan february tahun 1990. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Dian Nusantara pada Program Studi Manajemen Menulis Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan S1 di UIN SUSKA Riau Jurusan Manajemen konsentrasi keuangan 2011 dan melanjutkan S2 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2013 Jurusan Manajemen konsentrasi SDM dan sedang menjadi mahasiswa Phd di universitas Trengganu Malaysia 2021 sampai dengan sekarang.

BIODATA PENULIS



Urhuhe Dena Siburian
Poltekkes Kemenkes Medan

Urhuhe Dena Siburian., Lahir di Batubara, menyelesaikan pendidikan SD sampai SMA di Kisaran Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Melanjutkan kuliah S1 di Fakultas kesehatan Masyarakat USU Medan dan melanjutkan S2 di Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan jurusan Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Saat ini aktif sebagai dosen di Prodi D III Kebidanan Tarutung Poltekkes Kemenkes Medan. Penulis mengampu mata kuliah Kewirausahaan dalam Praktek Kebidanan, Gizi dalam Kesehatan Reproduksi, Sosial Budaya, Ilmu Kesehatan Masyarakat, Kebidanan Komunitas, Kebidanan Publik dan aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang kebidanan dan kesehatan masyarakat. Publikasi dalam jurnal ilmiah terakreditasi dan mendapatkan hak cipta atas karya yang dihasilkan.

BIODATA PENULIS



Paruhum Tiruon Ritonga
Poltekkes Kemenkes Medan

Paruhum Tiruon Ritonga, Lahir di Sirihit-rihit. Menjalani pendidikan SD dan SMP di Parapat dan SMAN 1 Tarutung. Kuliah di Akademi Perawat Depkes Medan dari tahun 1991-1994 Melanjut ke Fakultas Keperawatan USU Medan sejak tahun 2000-2002 kemudian mengambil profesi Ners tahun 2002-2003. Melanjut S2 jurusan Epidemiologi di Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan dari tahun 2009-2013. Saat ini aktif mengajar di Prodi D III Kebidanan Tarutung Poltekkes Kemenkes Medan.

Penulis mengampu mata kuliah Kewirausahaan dalam Praktek Kebidanan, KDPK, KKPK, Anatomi Fisiologi, Komunikasi dalam Praktek Kebidanan dan Praktek Kebidanan Publik. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, publikasi dalam jurnal ilmiah terakreditasi dan mendapatkan hak cipta atas karya yang dihasilkan. Semoga pembaca memperoleh tambahan pengetahuan setelah membaca buku ini.

BIODATA PENULIS



Titi Suwarni, S.Pd.I, M.Pd.

Dosen di Universitas Maarif Nahdlatul Ulama (UMNU) Kebumen

Lahir di Banjarnegara pada tanggal 16 Oktober 1990 dari pasangan Bapak Ahmad Juwardi dan Ibu Warsinem. Menyelesaikan Pendidikan di SDN 4 Gumelem Kulon tahun 2003, SMPN 2 Susukan, tahun 2006 dan SMAN 1 Purwonegoro tahun 2009. Pada tahun 2013 menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo (UNSIQ) pada Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), tahun 2017 meraih gelas Magister Pendidikan (M.Pd.) pada program Pasca Sarjana (S2) Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo (UNSIQ) dan saat ini sedang menyelesaikan Program Doktorat (S3) pada Jurusan Ilmu Pendidikan di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung. Dalam bidang organisasi, penulis aktif dan menjadi pengurus pada beberapa organisasi antara lain Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) tahun 2011, Pengurus PC PMII Wonosobo tahun 2011, Pengurus PKC PMII Jawa Tengah tahun 2014, Ketua PAC Fatayat NU Kecamatan Susukan periode 2017-2021, Ketua PAC Fatayat NU Kecamatan Susukan Periode 2022- sekarang, Wakil Sekretaris 3 PC Fatayat NU Kabupaten Banjarnegara Periode 2020-2025, Pengurus Koordinator Olahraga Kecamatan Susukan

Periode 2020-2022. Selain aktif di dunia pendidikan dan organisasi, penulis juga berkecimpung di dunia entrepreneur, Founder Haikal Shop pada tahun 2014, Founder Bimbingan Belajar Pasti Bisa tahun 2021. Saat ini penulis bekerja sebagai Dosen di Universitas Maarif Nahdlatul Ulama (UMNU) Kebumen. Penulis menikah dengan Ibnu Ngakil S.Kom, M.AP. dan telah dikaruniai 3 orang putra putri, yaitu Muhammad Husain Haikal dan Kemal Ahmad Aqil serta Baby yang masih dalam kandungan. Penulis bersama keluarga tinggal di Gumelem Kulon RT 01 RW 02 Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara. Dan untuk korespondensi tentang buku ini dengan penulis dapat melalui email: tiastitis16@gmail.com

BIODATA PENULIS



Istikomah, S.P., M.P.

Dosen KS. Agribisnis Prodi Agroteknologi
Sekolah Tinggi Pertanian (STIPER) Kutai Timur

Penulis lahir di Tulungagung tanggal 23 Oktober 1982. Penulis adalah dosen tetap pada KS. Agribisnis Program Studi Agroteknologi Sekolah Tinggi Pertanian (STIPER) Kutai Timur. Menyelesaikan pendidikan S1 pada KS. Agribisnis Prodi Agroteknologi Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Pertanian Tropika Basah, Universitas Mulawarman. Penulis menekuni bidang bidang pertanian terutama agribisnis. Penulis juga aktif menulis beberapa artikel penelitian dan pengabdian yang telah dipublikasikan di jurnal terindeks sinta yaitu:

1. Analisis Pendapatan dan Elastisitas Produksi Usaha Ternak Ayam kampung Pedaging Intensif di Kecamatan Sangatta Utara dan Bengalon Kabupaten Kutai Timur
2. Kontribusi Koperasi Karya Bhakti Mandiri terhadap Usaha Ternak Ayam Kampung Pedaging di Kecamatan Bengalon Kabupaten Kutai Timur
3. Analisis Pendapatan dan Tingkat Keuntungan Usah Tahu Tempe di Desa Batu Timbau Kabupaten Kutai Timur

4. Analisis Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur (*Hisex brown*) di Kecamatan Sangatta Selatan (Studi Kasus pada Peternakan Philipines Farm)
5. Application of Digital Agricultural Tools in Indoesia From Creativity towards Rural Community Innovation
6. Pengolahan dan Pengemasan Produk beserta Contoh Olahan Makanan dan Minuman Di Lingkungan RT 24 Kelurahan Teluk Lingga Kecamatan Sangatta Utara
7. Strategi Pengembangan Budidaya Lebah Madu *Trigona sp.* Di Desa Sangatta Selatan Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur

BIODATA PENULIS



Syamsul Rijal, S.E., M.Si., Ph.D

Dosen tetap program studi pendidikan ekonomi. Jurusan ilmu ekonomi, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas negeri makasar

Penulis lahir di Ujung Pandang, 26 Desember 1973. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin tahun 1999, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Sumber Daya Program Studi Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2005. Pada tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Ph.D sebagai lulusan S3 pada program *Economics And Business Faculty Of Central China Normal University*. Sekarang ini beliau merupakan dosen tetap program studi pendidikan ekonomi. Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makasar.
Email. syamsurijalasnur@unm.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Singkawang (Kalimantan Barat) pada tanggal 9 Oktober 1975. Penulis adalah dosen homebase pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 1998 di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak, pada tahun 1999 melanjutkan S2 di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada Yogyakarta, dan selesai tahun 2001, dan selanjutnya pada tahun 2009 melanjutkan S3 di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dan selesai tahun 2012. Karir yang pernah dijalani yaitu: sebagai Sekretaris Laboratorium periode Tahun Akademik 2003 sd 2004, sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis periode Tahun Akademik 2004 sd 2007, dan sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis periode Tahun Akademik 2007 sd 2009. Dan selanjutnya pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Polnep pada periode Tahun Akademik 2015-2019.

BIODATA PENULIS



Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Penulis lahir di Lamongan tanggal 23 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan manajemen pada tahun 2011 dan S2 pada tahun 2014 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim.. Dan saat ini sedang lanjut studi S3 Doktorat Manajemen di Universitas di Surabaya. Kegiatan penulis selain menulis buku buku ajar, penulis juga mengajar ekonomi dan aktif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan, dan buku buku book chapter diantaranya : Sumber Daya Manusia, Anggaran Perusahaan, Akuntansi, Ilmu Ekonomi, Akuntansi Manajemen, Etika Pengembangan Kepribadian. Pada tahun 2018 berhasil lulus penelitian dosen pemula yang dibiayai oleh Kemenristekdikti sebagai ketua peneliti. Bagi penulis, kegiatan menulis adalah hobi untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran tempat meningkatkan

kreatifitas dan menjadikan hidup lebih produktif. Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulang-ulang ilmu adalah dzikir, mencari ilmu adalah jihad.

Email : anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id

BIODATA PENULIS



Nika Sintesa, S.Pd., M.Pd., M.M
Dosen Politeknik LP3I Jakarta

Penulis lahir di Kuningan, 28 April 1987. Ia menyelesaikan Pendidikan D3 di Universitas Padjajaran Bandung Jurusan Pendidikan Ekonomi pada tahun 2008. Pendidikan S1nya diraih pada tahun 2011 dengan Jurusan yang sama. Gelar Magister Pendidikan Ekonomi di perolehnya dari Universitas Kuningan pada tahun 2013 Magister Managemen diperoleh tahun 2019 dari Universitas Mercubuana pada Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Saat ini Ia aktif sebagai dosen di Politeknik LP3I Jakarta dengan sertifikasi. Ia juga aktif di bidang pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan penulisan karya ilmiah yang dipublikasikan dalam bentuk jurnal, buku dan prosiding. aktif sebagai

Penulis dapat dihubungi melalui email : nikasintesa@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang dan dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya, Underreporting Of Time, Jual Beli Online, Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis, Etika Bisnis dalam Berwirausaha, Inovasi Kreatif Furniture, Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis, PPh Pasal 4 Ayat 2, Siklus Hidup Produk, Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, Membangun Kinerja Pemasaran, Mengelola Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi Bidang Pemasaran, Strategi Ritel.

BIODATA PENULIS



Dr. Firman Syakri Pribadi, SE,MM

Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Barat

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Barat sejak tahun 2015. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Magister Manajemen dari Universitas Andalas Padang dan Doktor pada Universitas Udayana Bali. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis mempunyai ketertarikan yang tinggi terhadap bidang Pariwisata. Penulis aktif dalam penyusunan beberapa Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan Penyusunan Studi Kelayakan Destinasi Pariwisata. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya pariwisata.
Email: fsyakripribadi@gmail.com

BIODATA PENULIS



Fabiola Bulimasena Luturmas, S.E., M.M

Dosen Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan
Kepelabuhanan Jurusan Kemaritiman Politeknik Negeri
Samarinda

Penulis lahir di Samarinda tanggal 10 September 1990, merupakan dosen pada Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhanan (KPNK) Jurusan Kemaritiman Politeknik Negeri Samarinda. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak James Luturmas, SH dan Ibu Deitje Ch. Manapode. Menyelesaikan pendidikan Diploma 3 pada Jurusan Administrasi Bisnis dan melanjutkan pendidikan S1 dan S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

BIODATA PENULIS



Asri Jaya, SE, MM

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Asri Jaya, lahir di Bangkengnunu, 26 Agustus 1983. Menyelesaikan program S1 bidang Ilmu Manajemen di Univ. Muhammadiyah Makassar, dan S2 pada program studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Unismuh Makassar, tahun 2022 tercatat sebagai mahasiswa S3 Pascasarjana Univ. Islam Negeri Alauddin Makassar dibidang ilmu Ekonomi Islam. Mengawali karir Sebagai Sekretaris Tim Pendiri Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Unismuh tahun 2007, Koordinator Keuangan Hibah PHK-PKPD HPEQ Project program hibah dari World Bank yaitu HPEQ PHK-PKPD tahun 2010-2014, Anggota Tim Task Force Akreditasi Prodi Manajemen Unismuh tahun 2015 dan 2019, Anggota Tim Task Force Akreditasi Magister Manajemen Unismuh tahun 2016, Bendahara Tim Task Force Akreditasi Prodi Pendidikan Dokter Unismuh tahun 2017, Wakil Dekan II Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Unismuh tahun 2017-2021, Ketua Gugus Kendali Mutu FEB Unismuh Makasar 2021 sampai saat ini. Sejak 2016

aktif sebagai pengurus Galeri Investasi BEI Unismuh Makassar. Tahun 2019 mendapat sertifikat keahlian kecakapan profesi Pasar Modal dari *The Indonesia Capital Market Institute* sebagai WPPE. Sejak tahun 2017 telah menghasilkan beberapa karya ilmiah termasuk buku, bookchapter, jurnal maupun proceeding. Selain iut juga menjadi anggota pada asosiasi profesi sebagai Ketua Pengembangan SDM pada Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) atau The Indonesian Association of Islamic Economists, serta anggota profesi pada ADRI, Pengurus Forum Dosen Ekonomi dan Bisnis Islam (FORDEBI) Sulawesi Selatan, Anggota Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Adpertisi), dan Anggota Forum Manajemen Indonesia (FMI), Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Makassar. E-mail: asrijaya@unismuh.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Agus Junaidi, ST., MT., IPM.

Dosen Program Studi Teknik Elektro
Fakultas Teknik Universitas Negeri Medan

Penulis, anak ke dua dari lima bersaudara lahir di Tebing Tinggi tanggal 17 Juni 1977. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Teknik Elektro Fakultas Teknik Universitas Negeri Medan. Melaksanakan Pendidikan S-1 Teknik Elektro di Institut Teknologi Medan Tahun 1996-2001, Pendidikan S-2 Dua (S2) Prodi Teknik Elektro Tahun 2002-2004 di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), dan Pendidikan S-3 bidang Pendidikan Teknologi dan Kejuruan di Universitas Negeri Padang (UNP) tahun 2015-2019. Selain Aktif dalam melaksanakan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi sejak tahun 2005 sampai saat ini, juga aktif dalam organisasi profesi dan kemasyarakatan seperti, anggota Forum Teknik Elektro Indonesia, Anggota Asosiasi Dosen Republik Indonesia, Penasehat Persatuan Insinyur Indonesia (PII) Wilayah Medan-Sumatera Utara tahun 2020-2024, Dewan Pakar Masyarakat Ketenagalistrikan Indonesia (MKI) Wilayah Sumatera Utara. Asesor Muda bidang Pembangkit Energi Listrik Kementerian ESDM Tahun 2021-2023.